

Consumer society and sustainability: A semiotic analysis of campaigns on ecological fashion thought

Emre Ertürk¹ 

¹Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye.

ABSTRACT

The concept of the consumer society refers to an economic and cultural structure where individuals are motivated by both their basic needs and desires to continuous consumption. Since the Industrial Revolution, the act of consumption has significantly accelerated and taken on new meanings, shaped by globalization, mass communication tools, and marketing strategies. This transformation has resulted in individuals defining their social prestige through the objects they possess, turning consumption into an identity-construction tool. From a broader perspective, this process has also led to significant challenges concerning ecosystems, natural life, and environmental sustainability. In response to these emerging issues, steps have been taken in production and distribution processes under the framework of the "eco-fashion" movement. One prominent example is H&M, a fast fashion brand producing clothing for men, women, and children. In recent years, H&M has positioned itself as a representative of ecological fashion by introducing products made from recycled and environmentally friendly materials. This study conducted a semiotic analysis of the sections on H&M's website categorized under "sustainability," where the brand claims to offer environmentally friendly products while detailing its production and distribution processes. The combination of visual elements and textual choices used in these explanations revealed both the distinctions and similarities between ecological fashion and the conventional fashion industry. The analysis demonstrated that while H&M promotes a sustainable fashion ideology and an environmentally respectful image, it simultaneously seeks to sustain consumption itself. The portrayal of production and distribution processes as highly "innovative" and "harmless" positions the products as "alternatives," transforming them into a campaign that justifies their consumption. Findings obtained through semiotic analysis indicated that initiatives taken under the guise of ecological concern generate new market opportunities and customer demands, illustrating how any emerging idea can evolve into an industry. Moreover, this study highlights that every aspect of capitalism can, in essence, be rendered "sustainable."

KEYWORDS

Consumer society, Fashion, Ecologism, Semiotic analysis.

Introduction

The concept of need, which wields the power to shape human life in many dimensions, is a primary element of the consumption phenomenon (İslamoğlu & Altunışık, 2008, p. 3). The increasing integration of these habits as an essential aspect of daily life results from the dynamics of a consumption society and, fundamentally, capitalism. In addition to basic necessities, such as food, drink, and shelter required for survival, individuals have come to possess needs that provide emotional satisfaction. As a concept, evolving conditions and shifting circumstances have enabled the need to acquire new meanings, manifesting as a characteristic of increased and accelerated consumption. Maslow's hierarchy of needs holds particular significance in examining the concept of need. According to Maslow, needs are the most influential factor shaping human behavior, and they inherently possess an instinctual quality. He distinguishes between needs that can be met and those that are less. While

physiological, social, and security-based needs are met periodically, fulfilling esteem and self-actualization needs is considerably more challenging (Parliti, 1999, p. 270).

Douglas and Isherwood, adopting a different perspective on consumption and its processes, integrate the consumption phenomenon within the social realm. They argue that consumption is so extensive that it cannot be merely reduced to an activity's outcome or sole objective. As a facet of sociability, consumption encompasses many processes, ranging from socialization to establishing interpersonal relationships (Douglas & Isherwood, 1999, pp. 8–9). This observation underscores the profound impact of consumption on human relationships. Bauman, in his analyses of the consumption society and its processes, articulates the following: "Just as our ancestors among whom philosophers, poets, and moral educators grappled with the question of whether man works to live or lives to work—today we are most frequently confronted with the dilemma of whether man consumes to live or lives to consume. In other words, can we still speak of living independently of consumption, and do we need such a separation?" (Bauman, 2010, p. 48). Researchers generally associate the relationship between life and consumption with a process of "transformation." In contemporary society, fashion is one of the domains in which consumption and its associated habits are most conspicuous. Trends and structures in areas, such as clothing, food, shelter, and health constitute a powerful system that accelerates and amplifies consumption beyond basic needs. The impacts of a globalizing world and the consequent erosion and threat to the uniqueness of local cultures have also become a subject of scholarly inquiry. Research on consumption and fashion elucidates the effects that a consumption society exerts on individuals. The detrimental impacts of the fashion industry and its allied sectors are not confined solely to the social sphere but also pose significant ecological risks. The relentless consumer frenzy, along with companies striving to meet product demands through the unsustainable use of natural resources and harmful practices in production and distribution, have led to irreversible consequences. In this context, fashion and its by-products have come under scrutiny as an integral component of the capitalist system, prompting some companies to advocate for a paradigm of sustainable fashion. Campaigns and improvements in production conditions by firms claiming environmental sensitivity serve as manifestations of their perceived responsibility in the face of ecological crises.

The Concept of Consumption

The consumption phenomenon has long been the subject of intense debate. With its socially enveloping features, consumption cannot be considered separately from value judgments. At the same time, it has taken on the character of a battleground for competing values and ideologies. In traditional societies, the possibility of unmet needs might signal social or moral problems; however, in consumer culture, the idea that individuals may have unlimited needs is accepted as normal (Acar & Kavuran, 2021, p. 236). Although there are differing perspectives regarding needs and their related phenomena, the notion that individuals can possess unlimited needs has become synonymous with the capitalist system.

The concept of consumption takes on different meanings depending on its underlying theoretical framework. Some sociologists approach the concept in ways that diverge from monetary, Keynesian, or Marxist economic theories. In this context, when sociologists analyze social movements independently of political and economic movements, they begin to evaluate the consumption phenomenon not merely as an economic behavior but as a social phenomenon. For example, Max Weber played a significant role in the development of sociology, introducing "social status" in his analyses of social structures (Bocock, 2009, p. 15). Raymond Williams (2003, p. 449) defined consumption as "to annihilate, to waste, to squander, to consume." Considering these explanations, it is evident that, in a capitalist society, consumption is a behavior that needs to be controlled and directed (Featherstone, 2007, p. 49). As the consumption phenomenon is not merely a mechanical process, it is intrinsically linked to cultural values, symbols, and images. In this context, marketing products and services to consumers—with the aid of consciousness, psychoanalytic processes, and classical and

operant conditioning techniques from psychology—aims to shape individual and group behaviors to sustain and perpetuate consumption. In this way, a link between consumption and desire is also constructed. It appears that, to increase consumption, products are defined according to personality types, and various identities, lifestyles, and approaches to spending leisure time are designed based on consumption phenomena rather than on family roles or environmental role models (Öztürk, 2013, pp. 152–153).

Overall, consumption is generally understood as occurring to bridge the perceived gap between the material and spiritual selves. It is also appropriate to define consumption as the acquisition, possession, use, or disposal of a product or service to meet a specific need. The individual who carries out this process is, in turn, the consumer (Odabaşı, 2013, p. 4). Baudrillard (2018, p. 97) argues that consumption should be viewed as an active social behavior and as a compulsory, moral, institutional, and societal value system.

Consumption Society

The term "consumption society" is sometimes used in modern Western societies to indicate that these societies are increasingly focused on consumption (the accumulation of goods and entertainment) rather than on the production of goods and the provision of services (Marshall, 1999, p. 768). In this context, the concept traces its origins back to the Industrial Revolution of the early 19th century, when increased production enabled social groups to forge their own paths. The first new consumer groups were primarily the upper classes and aristocrats, who created a large market for new luxury goods. With the evolution of economic systems, consumption and the habits associated with it increased among various social groups throughout the 19th and 20th centuries (Giddens & Sutton, 2016, p. 148).

When consumption is examined as a cultural phenomenon, three approaches emerge. The first perspective posits that consumption culture is rooted in the proliferation and increased production of jewelry and valuable items. The second perspective maintains that benefits and power derive from the presentation, maintenance, and construction of societal order, suggesting that the various ways in which people use products aim at creating social connections or distinctions. The third perspective refers to a process wherein the emotions, dreams, and desires expressed within the consumer's cultural mindset evoke pleasure, providing both physical stimulation and aesthetic satisfaction (Featherstone, 2007, pp. 36–37).

The process of societies acquiring consumer characteristics accelerated after the 1950s, particularly in the West, where the impact of the Industrial Revolution was profound. As Fordist production expanded, rapid shifts in the balance between supply and demand compelled producers to adopt diverse strategies—primarily due to the necessity for products from mass production to be consumed swiftly. As the structural features of the consumption society began to emerge, it acquired a continuously dynamic character. A large segment of the population began to experience a cultural drive for upward social mobility and the need to display this status through symbols (Baudrillard, 2018, p. 125). The consumption society has been shaped by the comforts provided by the capitalist system and has sustained its existence accordingly. In this framework, the creation of appropriate social conditions has become essential for the survival of capitalism.

One of the most striking characteristics unique to consumption societies is the creation of non-existent needs. Individuals not only possess a desire to consume the products they require, but they also harbor a desire to consume for the needs they have mentally constructed. Naturally, these fabricated needs are not desires the individual has devised independently or monopolized. Rather, they are needs instilled through exposure to media content and societal institutions integrated into daily life, which trigger an urgent demand for fulfillment. In this context, individuals gravitating toward increased purchasing derive material and spiritual pleasure. The capitalist system's implicit message that "you deserve more" engenders discontent regarding both living standards and social status. Consequently, individuals opt to alleviate the resulting

economic difficulties—problems that are disproportionate to their actual material earnings—by working harder. In this way, individuals within the perpetually dynamic consumption society ultimately acquire the very characteristics that the system seeks. Consumers who work as they consume and who consume even more as they work become essential to maintaining the system's sustainability.

Consumption and Fashion

Today, the concept of fashion encompasses appearance, form, meaning, sound, movement, behavior, and posture. It refers to an image or style that an individual adopts either occasionally or within a specific time (Longman-Metro, 1993, p. 55). In the context of fashion and consumption, the objective is for everything related to fashion to become commodified and to foster image-consciousness (Saribay, 1993, p. 50). KIAs design this process. The produced images are organized into a market and disseminated to the masses through these instruments. Historically, visually appealing images were propagated until they achieved iconic status. For example, figures, such as Chaplin with his hat and cane, Hitler delivering speeches in Nuremberg, Churchill making the V-sign, Roosevelt in his black cape, Marilyn Monroe with her skirt billowing in the wind, and thousands of others have all become commodities in the universal realm of images (Toffler, 1981, p. 219). According to Kellner (1991, p. 89), needs, values, and everyday behavioral patterns—among the defining elements of our lives—are critically significant about advertising, fashion, and the consumption phenomenon. In this context, the advertising and fashion industries are compelled to persuade consumers to alter their entrenched habits and replace old products with new ones, as maintaining high consumption demand is essential. Individuals continuously engage in consumption to creatively combine their personal identities with their sense of comfort. This process unfolds in tandem with the desire to gain social acceptance and popularity. To demonstrate conformity to social norms through their attire and to enhance their popularity, individuals engage in ongoing consumption. However, the products and fashions produced through mass production foster an artificial and counterfeit individuality. By utilizing these products, individuals effectively transform themselves into consumer subjects and create images that are, in essence, standardized. In other words, while consumption and fashion claim to promote individuality, they actually contribute to the reinforcement of a homogenized image.

Fashion also serves as a common mode of representation across various fields. Different forms of fashion may emerge in scientific and philosophical contexts—such as Structuralism and Existentialism—as well as in the automotive industry, advertising, religion, and other domains. Fashion forms a common foundation across various systems. According to Baudrillard, although fashion itself is an enduring concept, it is part of a system in which everything it represents is inevitably destined to become obsolete and vanish over time. Only the forms change—as exemplified by summer fashion, winter fashion, or spring fashion—even though invariability is proclaimed within the system; ultimately, everything is fated either to be consumed or to perish. Nature, objects, culture, and all that exists are compelled to be consumed as quickly as possible. Humans, as one of the fundamental functional components of this system, must be present and must spend in order for consumption to occur. The system, on one hand, encourages consumption by providing individuals with money, while on the other hand it compels consumption to reclaim that money (Adanır, 1991, p. 64).

For individuals homogenized by fashion regardless of geographical boundaries or obstacles, the process of cultural interaction has also begun to evolve differently. In this context, the “cultural codes” and “cultural models” of powerful countries tend to influence other nations. The fact that cultural products disseminated through the media are generally of U.S. origin reveals a process of Americanization of life spheres (Bayhan, 1992, p. 199). With his concept of the “McDonaldization of society,” George Ritzer defines McDonaldization as the globalization of the American lifestyle (Ritzer, 2009, p. 56). This observation demonstrates that the concept of

fashion—though it may seem confined solely to the clothing and accessories sectors—permeates every aspect of life.

Within capitalism—a system based on consumption—the fashion industry and its institutions have become one of the most prominent arenas for accumulation and purchasing surplus needs. The production of low-cost products within the fashion industry has boosted consumption while simultaneously diminishing the perceived value of these products due to their low prices. This scenario can quickly transform into a phenomenon of waste, increasing raw material consumption and exacerbating environmental impacts, such as pollution and global warming (Fogg, 2014, p. 486). In this context, recycling has emerged as one of the most popular and effective practices today. There is a targeted effort to increase the use of recycled fibers, yarns, and fabrics in international trade within certain regions. The fundamental responsibility of companies in the fashion sector is to modify their production, distribution, and marketing methods in accordance with sustainability strategies. According to Cheng (2019, p. 244), “Sustainability acknowledges the challenges that must be overcome despite the unsustainable nature of the industry, in the face of growing societal concerns and a lack of a clear plan.” Companies thus have an opportunity to adhere to sustainable consumption principles. Another strategy is to promote conscious consumption habits through measures, such as clothing labeling systems and the use of environmentally friendly lighting. Sustainable fashion aims to meet future generations’ need while considering environmental, social, and economic values based on ethical principles. It is intended to conserve resources through practices, such as recycling, reusing, and reducing. Fashion designers are expected to integrate sustainable fashion by considering the adverse effects of fast fashion (Yücel & Tiber, 2018, pp. 371–375).

Within capitalist production and consumption framework, contemporary environmental movements are undoubtedly important for every sector. This study will critically examine the extent to which the steps taken within the fashion and apparel sectors under the umbrella of ecological ideology can be applied effectively and sincerely within a system that continues to harm the environment.

Ecological Consciousness and Activism: A Changing World, Changing Movements

Ecological studies have been defined as efforts to consider the relationship between nature and the individual and the exchanges that occur. Questions related to the origin, structure of nature, and humanity's role within this structure have intrigued individuals since ancient times (Ünder, 1996, p. 15). Additionally, it would not be incorrect to assert that nature and certain principles originated from ancient pagan religions, such as Hinduism, Buddhism, and Taoism (Heywood, 2007, p. 322). Generally, ecological thought and related studies have developed parallel with changes and developments since the Industrial Revolution. Ecological thinking and environmental approaches emerged in response to the role industrialization played in societal and environmental life and the problems it created (Tok, 2003, p. 175). The term “ecology” first appeared in 1866, introduced by Ernst Haeckel (1834–1919). He used the term to describe “the study of all relationships of animals to their organic and inorganic environments.” Since the 2000s onwards, ecology has also been recognized as “a branch of biology studying the relationships between living organisms and their environments” (Heywood, 2007, p. 259). Callenbach (2011, p. 41) emphasizes that ecology focuses not on cause-and-effect relationships, like traditional science, but on order, networks, balance, and circulation—drawing attention to the functional nature of this perspective. In this context, a social system that considers humans superior to others has also led to a global environmental crisis. Capitalism and related systems have disrupted balances across various domains, from society to the economy, generating problems. Environmentalism, as a movement, addresses issues like pollution and global warming, undertaking efforts to tackle these challenges. In solving these problems, ecological movements aim to address human impact through structural solutions. Ecological thought is presented as an approach that does not disregard economic and social

effects. Steps and changes in ecological thinking require significant transformations and solutions. Proponents of this perspective argue that nature does not hold inherent value. Instead, investigating and reflecting on the relationship between nature and humans to provide lasting solutions to existing problems is deemed the most valuable approach (Önder, 2003, p. 11). One of the primary goals of this process is to decode the relationship between humans and nature. Generally, environmental developments and movements, influenced by economic, social, and cultural factors, appear complex and heterogeneous. Individuals or groups that care about environmental issues often represent diverse views, which is reflected in their actions. For instance, environmental problems may be taken to the political arena by green parties or addressed by NGOs, such as Greenpeace, Friends of the Earth, or the World Wide Fund for Nature. Examining these actions reveals that the influence and structural solutions proposed often fall short. Furthermore, environmental activists can be divided into two groups: those who adopt a human-centered approach and those with more radical, sharply defined views (Tok, 2003, pp. 175–176). There has also been considerable criticism directed at the works undertaken in response to the social and economic problems caused by the capitalist system and its organs. Ecologists argue that to provide lasting solutions to these issues, the ideological mistakes made initially need to be acknowledged and rectified.

Ecological Consciousness and Activism: A Changing World, Changing Movements

Ecological studies have been defined as endeavors to reflect upon the relationships and interactions established between nature and the individual. Questions regarding the origin and structure of nature, as well as the role of humans within this framework, have intrigued people since ancient times (Ünder, 1996, p. 15). Furthermore, it would not be incorrect to claim that nature and certain principles have been derived from ancient pagan religions, such as Hinduism, Buddhism, and Taoism (Heywood, 2007, p. 322). In general, the origins of ecological thought and its related studies have evolved in parallel with the transformations and developments since the Industrial Revolution. Ecological thought and environmental approaches emerged as a reaction to the role industrialization played in both societal and environmental life and the problems it engendered (Tok, 2003, p. 175).

The term “ecology” was first used in 1866 by Ernst Haeckel (1834–1919), who defined it as “the study of all the relationships between animals and their organic and inorganic environments.” Since the 2000s, ecology has also been recognized as a branch of biology that examines the relationships between living organisms and their environments (Heywood, 2007, p. 259). Callenbach (2011, p. 41) argues that, unlike traditional science, which emphasizes cause-and-effect relationships, ecology focuses on order, networks, balance, and circulation—highlighting the functional nature of this perspective. In this context, a social system that considers itself superior to others has given rise to global environmental problems. Capitalism and its affiliated systems have disrupted balances and generated issues across various dimensions, from the social to the economic spheres. As a movement, environmentalism addresses challenges, such as pollution and global warming by undertaking targeted initiatives. Ecological movements, in their efforts, seek to mitigate the impacts caused by humans through structural solutions. Ecology is thus presented as an approach that does not disregard economic and social effects. Proponents of ecological thought and its initiatives advocate for fundamental changes and enduring solutions. They argue that nature does not possess an inherent, intrinsic value; rather, the critical examination of the relationship between nature and humans and the provision of lasting contributions to solving existing problems is of paramount importance (Önder, 2003, p. 11). In this process, deciphering the “code” governing human nature interactions is one of the primary objectives.

Overall, environmental developments and the movements addressing them exhibit a complex and heterogeneous structure influenced by economic, social, and cultural factors. Individuals or groups with environmental sensitivity may display considerable diversity, which is also reflected in their actions. For instance, environmental issues may be brought into the political arena by

green or environmental parties, while non-governmental organizations, such as Greenpeace, Friends of the Earth, and the World Wide Fund for Nature undertake related initiatives. Reviewing these actions reveals that the impacts and structural solutions implemented often prove insufficient. Moreover, those with environmental sensitivity can be broadly categorized into two groups: those who adopt a human-centric approach and activists with more radical, sharply defined positions (Tok, 2003, pp. 175–176). In response to the problems generated by the capitalist system and its institutions in both the social and economic spheres, numerous criticisms have been raised regarding the existing approaches. According to ecologists, achieving lasting solutions necessitates first acknowledging and amending the ideological errors underpinning these issues.

Methodology

This study employed the semiotic analysis method. The primary reason for choosing this method is that the sample comprises images on the brand's website designed to create perceptions. Generally, the conceptualization of this method can be traced back to ancient origins; however, as an academic discipline, it only emerged in the second half of the 20th century. Many fields within the social sciences have drawn on—and continue to draw on—elements of semiotics. Semiotic theory developed within the realm of linguistics considering the perspectives of Saussure, Barthes, Hjelmslev, and Martinet (Aktulum, 2004, p. 1). Today, it is widely accepted that semiotic theory occupies a significant position in linguistics, especially in theoretical and pedagogical language research. Some researchers, influenced by communication theory, focus on the study of signs—referred to as semiotic knowledge—while others direct their efforts toward investigating the meaning of speech and text. Semiotics is also known as the science of value theory or as the method for analyzing value in texts. This approach offers various ways to interpret values and evaluate the outcomes produced. In this context, different levels of perception—such as sensory, intellectual, moral, numerical, and aesthetic perceptions—are all examined and scrutinized through semiotics (Erkman, 2005, p. 13). The cognitive forms and styles representing these phenomena are interpreted using semantic and semiotic methods and concepts.

Semiotics is essentially the study of signs; it is the analysis of any milieu as a system of symbols. It examines everything that can be utilized for communication—natural human language, gestures, the alphabets used by deaf individuals, images, road signs, city maps, the organization of traffic routes within a country, architectural plans, musical compositions, theatrical performances, advertising posters, money, written texts, fashion, and, in short, everything that carries meaning and significance. It is based on a system comprised of various symbolic units, which in themselves do not inherently express meaning. These units are often called signs (Rifat, 2014, pp. 113–115).

To understand semiotics, Descartes' method—dividing a problem into its smallest possible parts and then proceeding from simple, controllable units—is of considerable importance. By applying this approach, which originates from one of the pioneers of scientific thought to scientific analysis, semiotics emerges as a methodological approach that emphasizes clarity, logic, and, above all, creativity. In a sense, semiotics tends to explore the different levels of production process systems, their interconnected constituent components, and deep semantic explanations. Each analysis creatively uncovers new features and, consequently, new relationships (Klinkernbern, 1996, p. 9). Generally, semiotics, like other methods, is shaped according to certain principles—one of the most important being objectivity. It also questions whether objectivity is relative. This approach assumes that individuals approach every subject they value through signs, and it is on this assumption that the analytical process is based. Historically, especially since the 1950s, semiotics has frequently been used in the analysis of media and other materials and has been applied in many fields, including medicine. "As explained by Saussure and Barthes, when we hear a word in everyday language, this sequence

of sounds evokes a concept in our mind. Of course, for this alignment to occur, one must know the language's code. This word evokes, more or less, the same concept in the mind of anyone who knows the code. The first concept that comes to mind is the meaning that the sign carries" (Erkman & Akerson, 2016, pp. 53–111).

Multiple meanings can emerge in the mind regarding a given concept. The resultant meanings may be many and varying from person to person or across different societies. The meaning of images can be influenced and transformed by an individual's or society's historical memory or communication tools. According to Barthes, the meaning of thought is explained by what the signs represent, while meaning itself is explained by what the signs signify. In this context, the cultural codes formed by accumulated knowledge cause the sign and the signified to acquire different meanings. At the conclusion of this process, a functional definition emerges. The signified becomes one of the two binding elements of the sign. The only difference in opposition is represented by the sign's own contrast. Through this process, the relationship among the signifier, the signified, and the sign creates meaning. While the signifier, the signified, and the sign constitute the primary level of meaning, a secondary level encompassing the first level is also established. Therefore, "the semantic system is the system in which a system of meaning at the level of representation is formed" (Barthes, 2016, pp. 35–88).

According to Saussure, every sign, image, object, and sound consists of the "signifier" and the concept (or meaning) it represents. Saussure's division of the sign into these two fundamental components—and his assertion that the relationship between them is arbitrary—is of great importance for the development of semiotics. From another perspective, Peirce examines the three different aspects of signs from an alternative angle to describe the analytical process (Berger, 1993, p. 29).

Results

H&M The H&M brand is recognized as a producer of ready-to-wear clothing for women, men, and children and has recently expanded its production to include "home textiles." "H&M, Hennes & Mauritz AB, is an international retail clothing company based in Stockholm. Operating in the ready-to-wear sector, the company manufactures clothing items for men, women, youths, and children. As of 2019, it operates in 74 countries through 5,000 stores under various brand names and employs 126,000 workers" (Wikipedia, 2023). Evolving and changing social conditions, along with the resulting economic policies, have steered such companies toward increased production and sales. Consequently, it has been observed that rapid consumption resulting from this production surge has led to escalating issues, such as environmental pollution. Companies and enterprises that aim to draw attention to these problems and seek solutions promote practices they believe will inflict less harm on nature and the world rather than simply slowing down production and consumption processes.

On the brand's website, under the "Our Efforts" section and featuring the slogans "Let's innovate, let's be fair, let's be for all of us, let's be transparent, let's clean up, let's close the loop," one of the statements regarding the sustainable production and sales process is as follows:

"Our planet does not have enough natural resources to allow us to continue doing what we are doing. That is why we need to do things differently. The fashion industry is one of the most polluting and water-intensive industries in the world. By investing in new technological solutions, we aim to change the ways in which we produce, use, and bid farewell to our garments. No more worn-out jeans or fabrics requiring intensive water usage ending up in household waste. Instead, we want to eliminate waste and ensure that materials circulate in closed loops." (H&M, 2023)

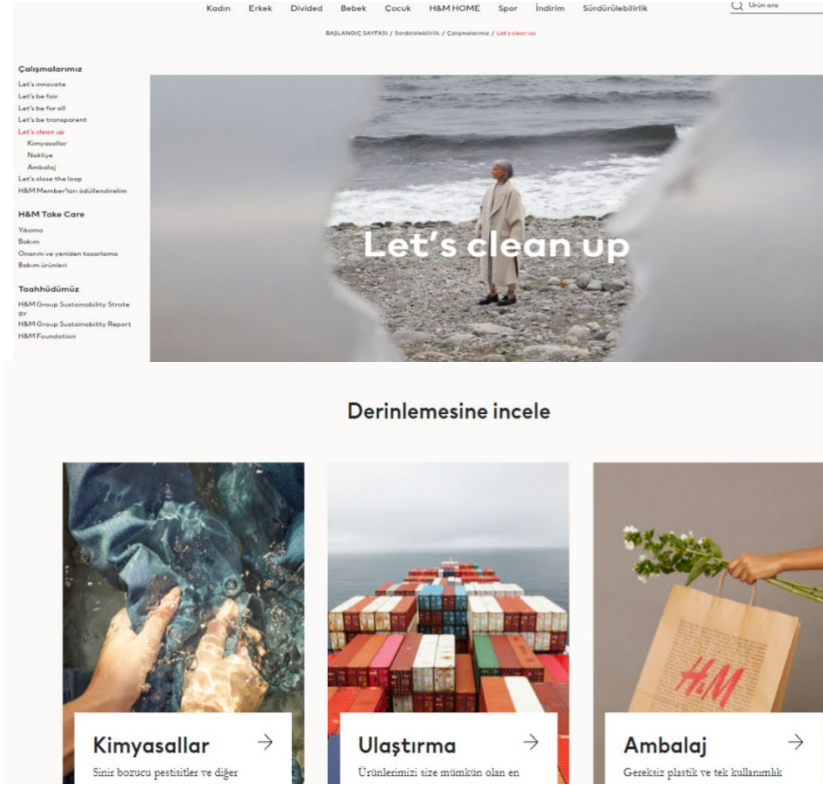


Figure 2 Explanations Regarding Sustainability Practices on H&M's Website

In the sustainability section of the website, the initial explanations pertain to the production and distribution processes. The initiatives being undertaken are presented to customers under the slogan “Deep Dive for Our Customers.” In this context, the emphasis on transparency regarding the process emerges as the primary element. Other sections available for consumer review are organized under headings, such as “Chemicals, Transportation, and Packaging,” which are structured around the narrative of the products up to the point of sale. Under the “Chemicals” heading, the slogan “Irritating pesticides and other substances have no place in fashion” communicates to customers both the reasons behind the cause being supported and the emotional stance associated with it. In this context, the explanation provided is as follows:

“Everything you can see, breathe, eat, drink, or touch is actually made up of chemicals. Even you are composed of chemicals! However, there are good chemicals and bad chemicals, and we want to ensure that they do not harm you or the environment. So, what are dangerous chemicals? They are substances that are persistent, bioaccumulative, toxic, carcinogenic, mutagenic, endocrine-disrupting, or reproductive toxins. Yes, it’s a long list of things we don’t want to be present in our garments.” (H&M, 2023)

The explanations are supported with medical terminology, and they also allude to the potential health issues that might arise as a result.

“As we wash, dye, and print our garments, our suppliers must meet our chemical requirements. These are generally stricter than the regulations set by the industry, and what matters most to us is that dangerous chemicals are neither used by us nor present in any of our products. We were one of the first fashion companies to establish a Chemical Restrictions List in 1995. Since then, this list has been continuously updated. We conduct regular tests (for example, thousands each year) to ensure that our suppliers comply. To be sure that we select the least harmful chemicals, we use a method called ‘Tracked Chemicals.’ With this approach, we aim to limit dangerous substances during the design phase.” (H&M, 2023)

The H&M brand characterizes the chemical contents used in its products as irritating. This approach is designed on a cause-and-effect basis, intended to evoke consumer empathy and

enhance the brand's desirability. Another section, regarding transportation, is structured with the slogan, "We work to deliver our products to you with as little impact as possible." The explanation that follows is:

"Transportation accounts for only about 2–3% of all our emissions, yet it is something we can still improve. To transport our products in the most sustainable way possible, we have joined two interesting collaborations and coalitions. Maersk, one of the world's largest shipping companies, has invented what is called a 'carbon-neutral ocean product.' This is a blend of biofuel that replaces fossil fuels and reduces emissions from overseas transportation (for example, derived from waste cooking oil). Since we place great importance on maritime transport, this is very exciting news. In the Pathways Coalition, we have joined forces with Scania, E.ON, and Siemens to implement fossil-free commercial transportation initiatives by 2050. Together, we published a report demonstrating that this is possible! The report helps us reduce our own carbon emissions and, we hope, will encourage politicians and other businesses to take action. Some of the solutions aimed at reaching this goal include smarter logistics and the electrification of vehicles and biofuels. By simply improving routing and load management, CO₂ emissions from road transportation can be reduced by 20%." (H&M, 2023)

Explanations regarding the transportation process are designed to capture consumers' attention and emphasize the approach's uniqueness through novelty and distinctiveness. This reflects an effort to persuade them of the critical importance of environmental sensitivity and the significance of related initiatives. In this context, the focus is on drawing attention to the effort to use alternatives to fossil fuels. When examining the combination of texts and visual elements on the website, it is evident that natural materials are used alongside processed ones. Consequently, the narrative underscores that clothing products, as a consumption element are as essential as nature and all that belongs to it; the goal is not to eliminate consumption but to stress the need for transformation.

The images and texts featured on the website emphasize that the primary focus is not on abandoning or reducing fast consumption. This raises critical questions about whether the policies implemented and the ecological fashion initiatives promoted within this framework truly offer structural solutions to the broader environmental and social challenges posed by the industry. While these initiatives may create an impression of sustainability, they often operate within the same consumer-driven logic, ultimately reinforcing the mechanisms of fast fashion rather than dismantling them.

In this context, if consumers are expected to change their purchasing habits or opt for products manufactured through alternative processes, it becomes essential to examine the underlying motivations driving these shifts. The suggestion that consumers "should also choose us in this regard" subtly mirrors the deeply embedded capitalist rhetoric that equates consumption with a fulfilling lifestyle. This notion aligns with the long-standing exhortation to "spend and live," which has been a foundational pillar of market economies. Rather than encouraging a fundamental reevaluation of consumer behavior, such messaging perpetuates the idea that sustainability can be achieved without significant systemic change as long as it remains within the boundaries of continuous purchasing and market participation. Thus, while eco-friendly alternatives and ethical production methods are important steps, they do not necessarily challenge the core structures that sustain excessive consumption. Instead, they risk becoming another facet of the same capitalist cycle, where sustainability itself is commodified and repackaged as a marketable trend rather than a transformative movement.

Table 1 Semiotic Parameters of the Sustainability Tab

Narrative Indicators			Technical Indicators		
Indicatör	Showing	Shown	Color	Light	Format
Human	Middle-aged woman, young women, and a young man	Brand users, customers, public, citizens, individuals	Pastel Colors	Artificial and natural light	A woman watching the sea on the beach Two hands washing a garment in water Containers being transported by sea A hand simultaneously holding a brand's shopping bag and a flower
Space	1-Seaside 2- Stüdio (2) 3-Sea vessel carrying containers	The natural and studio environments that align with the text			
Straight Meaning			Connotation		
A lonely woman on the beach.			An anxious individual looking at the sea and worrying about nature.		
A consumer trying to clean her clothes by washing them in water.			The need for a system and transformation where cleaning with water is not sufficient and we can pollute the nature even while cleaning. .		
Sea transportation is also used to deliver consumer products.			Maritime vehicles used to deliver products harm nature and living things while using fossil fuels. Transformation is required in this regard.		
Hand-holding branding bag and a flower.			Even our brand bags are respectful of nature. The bags are recycled products and are as harmless as a flower.		

The inclusion of visuals, references to analyses conducted by independent organizations, and citations of scientific studies in which the company has participated are structured to demonstrate the seriousness of the ecological steps taken. In this context, the company carries out a campaign encouraging consumers to choose the ideal option by comparing its efforts with those of other companies that have yet to take ecological steps. From a dramatic perspective, it is also evident that elements of nature are incorporated with the intent of eliciting empathetic reactions. Additionally, the presence of non-ecological products on the website, offered through discounts, promotions, and special deals for fast consumption, supports the findings obtained through analysis in this regard. Furthermore, the company's statement regarding transportation processes—"We have implemented fossil-free commercial transportation efforts by 2050"—highlights that these ecological initiatives are also positioned as a long-term investment for the future. While the steps taken align with the vision of fashion's transformation, it is undeniable that they also carry commercial concerns. Moreover, the company appears to be striving to raise awareness of ecological sensitivity by influencing other institutions and organizations. In this respect, numerous documents and analytical reports are shared with consumers, further emphasizing the company's commitment to transparency and ecological responsibility

**Figure 3** Statements about Sustainability Practices on H&M's Website

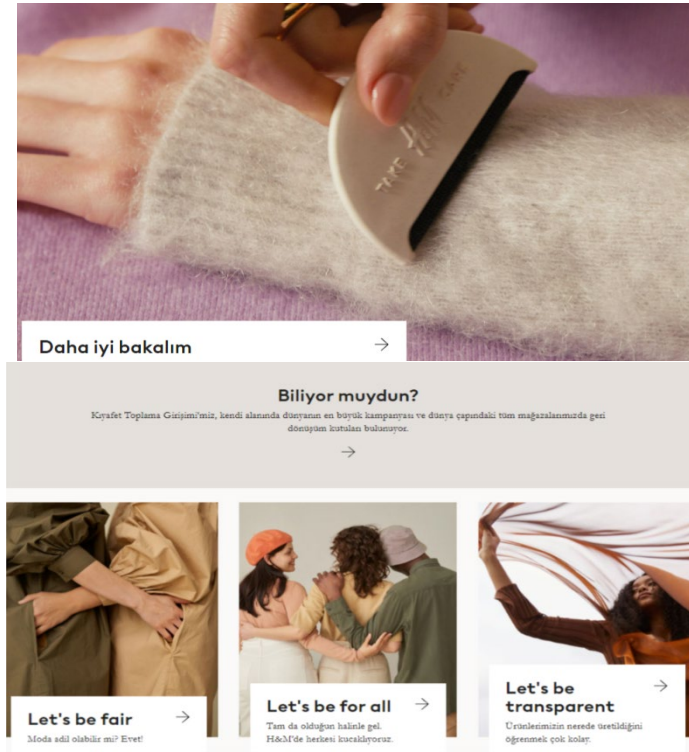


Figure 4 Statements about Sustainability Practices on H&M's Website

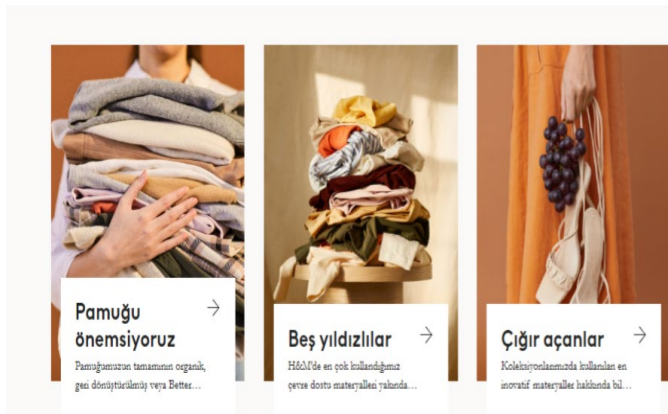


Figure 5 Statements on Sustainability Practices on H&M's

The main element of the site, which includes content about sustainable production, is to establish the consumer loyalty to the brand after the sale. In this context, images and explanations containing recommendations on how the purchased product should be stored, cleaned and maintained for longevity are often included. The explanations made in this context are as follows:

Fashion items made from grapes and waste? Welcome to the future. Our planet does not have enough natural resources to enable us to continue doing what we do. That's why we need to do things differently. The fashion industry is one of the most polluting and water-intensive industries in the world. By investing in new technological solutions, we aim to change the way we produce, use and say goodbye to clothes. There are no longer worn-out jeans and fabrics that require intensive use of water in household waste. Instead, we want to eliminate waste and ensure that material exists in circles (H&M, 2023)

The images placed on the website consist of clothes made from natural and waste products. The element that draws attention in this context is the sadness of not being at the desired point yet. This situation is a suggestion to the consumer to prefer ecological sensitivity by purchasing the brand's products. This behavior, which advises the consumer to take responsibility, appears to be an effort to make the production process and sales sustainable. While product descriptions are made, scientific explanations and details are also added to explain the cause-effect relationship of sustainability-oriented practices. In the visual in Figure 3, the phrase "take care" on a textile tool on the fabric also draws attention. This situation still appears as a "warning" for those who prefer unsustainable products.



Figure 6 Images of Sustainability Practices on H&M's Website

A generally "nature-centered" approach comes to the fore in the website texts, which also emphasize the "fast consumption" habit, a feature of the consumer society. It becomes clear that the focus of ecology on the human-nature relationship is an approach that moves from nature to humans, with qualifications, such as "we care about cotton" and "groundbreaking." The fact that elements of nature are sometimes characterized by elements of personification constitutes an example of this situation. Another point is that visual and literary elements are generally structured around emphasizing the need for transformation. This emphasis draws attention to the inadequacy of ongoing practices and the need for what needs to be done. It is stated that only environmentally friendly products produced by the materials used in today's clothing industry are available within the brand.

Table 2 Semiotic Parameters of the Sustainability

Narrative Indicators			Technical Indicators		
Indicator	Signifier	Displayed	Color	Light	Form
Human Woman Brand user customers, public, citizen, individual.	Pastel Colors		Human Woman Brand user customers, public, citizen, individual.	Artificial light sources.	1-Woman holding stacked clothing items in her lap. 2- Clothing products stacked scattered on a floor. 3- A woman holding a bunch of grapes and a woman's shoe in the same hand at the same time. 4- A woman holding a bag, a bunch of grapes and leaves.
Space	Stüdio(4)	Nature and studio environment compatible with the text.			
Denotation			Connotation		
A woman with various clothing items.			Since you bought these, you need them, but your need may reoccur after a while.		

Used clothing items.	The consumer products you own will become insufficient after a while and will take up space. If this situation bothers you, you should choose our sustainable products.
The products are produced with naturally sourced materials.	The shoes produced have a structure as natural as a bunch of grapes and do not produce waste.
Natural products, such as grapes can be used not only for food but also for clothing. Leather can be produced from natural products, such as grapes, and then the development and protection of grapes and other natural elements are supported.	

Conclusion and Recommendations

The H&M brand appears to have a large market with its ready-made clothing products for women, men and children. It is a brand that influential in consumer fashion/fashion consumption, with its branches in many countries and the number of employees increasing day by day. In this context, it also contributes to the creation of a shopping universe that never ends, runs out or slows down, driven by the developing and changing conditions. With these developments, the supply of raw materials and the steps in the production process of the products produced have gradually started to depletion of natural resources and environmental degradation. Many NGOs and organizations that are aware of the seriousness of the situation continue their efforts towards this end. As a brand that integrated with the capitalist system, H&M manages its responsibilities under the concept of "sustainable fashion." Within the scope of this study, semiotic analysis of the brand's website also reveals implicit visual and literary messages in this context. The company, which states that it tries to produce structuralist solutions regarding life, nature and humans from an ecological perspective, unfortunately does this process with "new areas of need and consumption trends." Attempts to market the products obtained from recycled products with the concern of a new market are included in the process, ignoring the complained capitalist system and the damage it causes to the ecological balance. In this context, the solutions and recommendations offered do not go beyond the suggestion to consume more. The "own fashion" of the products that are brought back to the market with sustainable practices causes those products to be preferred not because of ecological sensitivity but because they are "different." While consumers continue to prefer nature-harming products, they also continue to add "green" products, whose production processes are more dramatic and interesting, to their wardrobes. The slogan "We have created new ways to reward H&M members" on the website where the brand announces its sustainable campaigns and shares information about the process, reveal that sustainability is targeted not only at the production stage but also at the consumption stage. "Promises," one of the most important elements of capitalism, have taken their place among the discourses preferred by the brand. In this context, the "ecological fashion movement" that is being tried to be implemented, while creating its own market, strengthens its place among the exciting, new and marginal experiences of capitalist consumption, rather than offering an alternative (harmless to nature-sustainable).

Author Contribution Rates

The article has a single author. Author 1 contributed 100% to the study.

Conflict of Interest Declaration

My article titled "Consumer society and sustainability: semiotic analysis of campaigns for ecological fashion idea" has no financial conflict of interest with any institution, organization or person. There is no conflict of interest between the authors.

Bibliography

- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İNİF E Dergi*, 6(2), 231-243.
- Adanır, O. (1991). *Can Çekişenler ve Çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri, Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Rey Yayınları.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yayınları.
- Aktulum, K. (2004). *Parçalılık/Metinlerarasılık*. Öteki Yayıncılık.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P. L. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. İnsan Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Dost Yayınları.
- Callenbach, E. (2011). *Ekotopya*. Agora Kitaplığı.
- Cheng, F. H. (2019). Perspective on sustainability of Hong Kong fashion designers. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 5(5), 242-245.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür-Sanat.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. Hayalperest Yayınları.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2016). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. (A. Esgin, Çev.). Phoenix Yayınları.
- H&M. (2023, Kasım 5). *Sustainability at H&M*. https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html
- Heywood, A. (2007). *Siyasi İdeolojiler*. Felix Kitap.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Enformasyon Devrimi Efsanesi. (Y. Kaplan, Dü.). Rey Yayınları.
- Klinkernbern, J. M. (1996). *Genel Göstergebilim Kitabı*. De Boeck Universite Press.
- Longman-Metro. (1993). *Büyük İngilizce Türkçe Sözlük*. Metro Kitap Yayın Pazarlama.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Odak Yayınları.
- Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesneleştirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Parıltı, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 267-277.
- Rifat, M. (2014). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Ritzer, G. (2009). *Toplumun McDonalddlaşması*. Say Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (1993). Postmodernite ve kültür olarak İslam-kültürel bir çözümleme. *Türkiye Günlüğü*(25), 50-65.
- Toffler, A. (1981). *Şok: Gelecek Korkusu* (Cilt 3). (S. Sargut, Çev.). Altın Kitaplar.
- Tok, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*. Ayrıntı Yayınları.
- Ünder, H. (1996). *Çevre Felsefesi*. Doruk Yayıncılık.
- Wikipedia. (2023, Kasım 10). *H&M*. Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/H%26M>
- Williams, R. (2003). *Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.). Dost.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

Tüketim toplumu ve sürdürülebilirlik: Ekolojik moda düşüncesine yönelik kampanyaların göstergebilimsel analizi

Emre Ertürk¹ 

¹Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye.

ÖZET

Tüketim toplumu, bireylerin temel ihtiyaçlarından çok isteklere ve sürekli olarak daha fazla tüketmeye yönlendirildiği ekonomik ve kültürel yapıyı ifade etmektedir. Sanayi Devrimi'nden itibaren hız kazanan ve yeni anlamlara kavuşan tüketim eylemi; küreselleşme, kitle iletişim araçları ve pazarlama stratejilerinin etkisiyle bireylerin sosyal statülerini de belirlemeye başlamıştır. Bu durum, toplumsal prestijlerini sahip oldukları nesneler üzerinden tanımlayan bireylerin kimlik inşa aracı haline gelmiştir. Bu süreç, daha geniş bir perspektiften bakıldığında ekosistem, doğal yaşam ve çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan bu problemlere karşı; üretimde ve dağıtımda "ekolojik moda" hareketine dair adımlar atılmaya başlanmıştır. Bir hazır giyim markası olan, kadın, erkek ve çocuklar için üretim yapan H&M markası da son yıllarda geri dönüştürülmüş ve doğaya zararsız materyallerden ürettiği ürünlerle ekolojik bir modanın temsilciğini üstlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada; H&M markasının web sitesinde yer alan ve "sürdürülebilirlik" olarak tanımlanan, doğaya zararsız olduğu iddia edilen ürünlerin bulunduğu, üretim ve dağıtım süreçlerinin ayrıntısıyla anlatıldığı alanların göstergebilimsel olarak çözümlemesi yapılmıştır. Sürece dair açıklamalar yapılırken kullanılan görsel öğeler ve seçilen metinlerin kombinasyonu, ekolojik modanın hali hazırda var olan moda anlayışından farkını ve benzerliklerini ortaya çıkarmaktadır. Çözümleme; sürdürülebilir bir moda sloganıyla çalışmalarını yürüten, doğaya saygılı özelliğiyle ön plana çıkan anlayışın aynı zamanda "tüketimi" de sürdürülebilir kılmaya çalıştığını göstermektedir. Ürünlerin üretim ve dağıtım süreçlerinin oldukça "yenilikçi" ve "zararsız" görünmesi bu bağlamda ürünlerin "muadil" olma özelliğini ortaya çıkarmış ve tercih edilmesini gerekli kılan bir kampanyaya dönüşmüştür. Göstergebilimsel çözümleme yoluyla elde edilen veriler, ekolojik bir kaygıyla atılan adımların yeni bir pazar ve müşteri ihtiyacı doğurduğunu, ortaya çıkarılan her fikrin bir sektör haline gelebileceğini ve kapitalizme ait her detayın da "sürdürülebilir" olduğunu gözler önüne sermektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Tüketim toplumu, Moda, Ekolojizm, Göstergebilimsel çözümleme.

Giriş

İnsan yaşamını birçok boyutta şekillendirme gücüne sahip olan ihtiyaç kavramı, tüketim olgusunun da başat unsurudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 3). Bu alışkanlıkların giderek yaşamsal bir özellik kazanması tüketim toplumu dinamiklerinin ve en temelde kapitalizmin bir sonucudur. Bireyler yaşamlarını devam ettirmek adına yeme içme ve barınma gibi ihtiyaçlarına ek olarak duygusal tatmini barındıran ihtiyaçlara sahip olmuşlardır. Bir kavram olarak ihtiyacın gelişen ve değişen koşullara göre yeni anlamlar kazanması daha fazla ve daha hızlı tüketimin bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

İhtiyaç kavramını irdelemek istediğimizde karşımıza çıkan Maslow'un ihtiyaçlar teorisi bu bağlamda önem arz etmektedir. Ona göre insan davranışlarını en çok etkileyen unsur ihtiyaçlardır ve bu durum içgüdüsel özellikler taşımaktadır. Maslow'a göre ihtiyaçlar karşılanabilenler ve daha az karşılananlar olmak üzere ayrılmaktadır. Fizyolojik, sosyal ve güvenlik temelli ihtiyaçlar periyodik olarak karşılanırken saygınlık ve öz benliğe dair ihtiyaçların yerine getirilme süreci daha zordur (Parlıt, 1999, s. 270). Tüketim ve süreçlerine farklı bir bakış

açısıyla yaklaşan Douglas ve Isherwood, tüketim olgusunu toplumsal olanla bağdaştırarak sürece dahil etmektedir. Onlara göre tüketim bir çalışmanın sonucunu ya da sadece amacını oluşturmayacak kadar geniş kapsamlıdır. Toplumsallığın bir parçası olarak karşımıza çıkan tüketim, sosyalleşmeden ilişki kurmaya kadar bir çok süreci bünyesinde barındırmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 8-9). Bu durum tüketimin insan ilişkilerindeki etkisini de göstermektedir.

Bauman da tüketim toplumu ve tüketim süreçlerine üzerine yaptığı açıklamalarda şunları aktarmaktadır: “Nasıl atalarımız arasından filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa patlatmışlarsa, bugünlerde üzerinde en sık kafa patlatıldığını duyduğumuz ikilem insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur. Yani, biz hala tüketmekten ayrı olarak yaşamaktan söz edebiliyor muyuz ve buna ihtiyaç duyuyor muyuz?” (Bauman, 2010, s. 48). Araştırmacıların yaşam ve tüketim arasındaki ilişkiyi genel olarak “dönüşüm” ile bağdaştırdığı görülmektedir.

Günümüzde tüketim ve buna bağlı alışkanlıkların yoğun şekilde gözlemlendiği alanlardan biri de moda unsurlarıdır. Giyim, gıda barınma, sağlık ve daha birçok alanda oluşan moda ve organları, bireyin ihtiyacı dışındaki tüketimini hızlandıran ve artıran güçlü bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünya ve buna bağlı kayıplar yaşayan, biricikliğini kaybetme tehdidi altında olan yerel kültürlerin içinde bulunduğu durum çalışmaların da konusu haline gelmiştir. Tüketim ve moda üzerine yapılan araştırmaların, tüketim toplumunun bireyler üzerinde yarattığı etkileri gözler önüne sermektedir. Moda ve buna bağlı sektörlerin vermiş olduğu zararlar sadece toplumsal boyutta değil aynı zamanda ekolojik bağlamda da riskler barındırmaktadır. Sonu gelmeyen alışveriş çılgınlığına ürün yetiştirmeye çalışan firmaların, doğaya ait kaynakları bilinçsiz kullanımı, üretim ve dağıtım süreçlerindeki zararlı işlemler, telafisi olmayan sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda kapitalist sistemin bir parçası olan moda ve getirdikleri, bazı firmaların *sürdürülebilir moda* tahayyülü ile sorgulanmaya başlamıştır. Bu konuda duyarlı olduğunu iddia eden firmaların kampanyaları ve üretim koşullarındaki iyileştirmeler, yaşanan ekolojik felaket karşısında “sorumlu” hissettirmelerinin bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim Kavramı

Tüketim olgusu uzun süredir yoğun tartışmaların konusu olmuştur. Tüketim, toplumsal bir varlık olarak insanı kuşatan özellikleriyle değer yargılarından ayrı düşünölemeyeceği gibi aynı zamanda çeşitli değer ve ideolojilerin rekabet ettiği bir savaş alanı özelliği de kazanmıştır. Özellikle geleneksel toplumlarda ihtiyaçların karşılanamama ihtimali sosyal ya da ahlaki sorunlara işaret edebilirken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olabileceği düşüncesi normal olarak kabul edilmektedir (Acar ve Kavuran, 2021, s. 236). İhtiyaç ve ona bağlı olgulara ilişkin farklı görüşler olsa da bireylerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olabileceği düşüncesi kapitalist sistemle özdeşleşmiş bir anlayıştır.

Tüketim kavramı, ait olduğu temel teorik çerçeveye bağlı olarak farklı anlamlara sahiptir. Bazı sosyologlar tüketim kavramını parasalcı, Keynesçi veya Marksist ekonomi teorisinden farklı şekillerde ele almışlardır. Bu bağlamda sosyologlar toplumsal hareketleri siyasal ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak analiz ettiklerinde tüketim olgusunu ekonomik bir davranıştan ziyade toplumsal bir olgu olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Örneğin Max Weber, bu açıdan farklı teorik tartışmalarla sosyolojinin gelişiminde önemli rol oynamış ve sosyal yapılar üzerindeki analizlerinde “sosyal statü” kavramını geliştirmiştir (Bocock, 2009, s. 15). Tüketim kavramı üzerine açıklamalarında Raymond Williams (2003, s. 449) ise “yok etmek, israf etmek, israf etmek, tüketmek” anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu açıklama ve tanımlar dikkate alındığında kapitalist toplumda tüketimin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir davranış olduğu gerçeği de ortaya çıkmaktadır (Featherstone, 2007, s. 49).

Tüketim olgusu salt mekanik bir süreç olmadığından kültürel değerlerden, sembollerden ve imgelerden ayrı düşünölemez bir boyut kazanmıştır. Bu bağlam sürece bakıldığında bilinç, psikanalistik süreçler ve psikolojide kullanılan klasik ve edimsel koşullandırma yöntemleriyle

ürün ve hizmetlerin belirli göstergeler ve sembollerle tüketicilere pazarlanması, tüketimin sürekliliği ve tüketiminin sağlanması amacıyla bireysel ve grup davranışlarının şekillendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde tüketim ile arzu arasında bir bağ da inşa edilmiş olmaktadır. Tüketimi artırmak amacıyla ürünlerin kişilik tipleri üzerinden tanımlandığı, çeşitli kimliklerin, yaşam tarzlarının ve boş zamanı değerlendirme biçimlerinin aile rolleri ve çevredeki rol modellerden ziyade tüketim olguları üzerinden tasarlandığı ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2013, s. 152-153).

Genel olarak bakıldığında tüketimin, maddi ve manevi benlikler arasında algılanan boşluğu doldurmak için gerçekleştiği görülmektedir. Belirli bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmetin edinilmesi, bulundurulması, kullanılması veya imha edilmesi olarak açıklamak da uygun olacaktır. Bu işlemi gerçekleştiren birey aynı zamanda tüketicidir (Odabaşı, 2013, s. 4) Baudillard, (2018, s. 97) tüketimin aktif bir toplumsal davranış olmasının yanı sıra zorunlu, ahlaki, kurumsal ve toplumsal bir değer sistemi olarak da değerlendirildiğini savunmaktadır.

Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi bazen modern Batı toplumlarında, bu toplumların mal üretmek ve hizmet sunmaktan ziyade giderek tüketime (mal toplama ve eğlence) odaklandığını belirtmek için kullanılan bir terimdir (Marshall, 1999, s. 768). Bu bağlamda kavram kökeni, artan mal üretiminin sosyal grupların kendi yollarını çizmesine olanak tanıdığı 19. yüzyılın başlarındaki Sanayi Devrimi'ne kadar uzanan bir tarihe sahiptir. Yeni tüketici gruplarından ilki, yeni lüks mallar için büyük bir pazar yaratan, esas olarak üst sınıf ve soylular olmuşlardır. Değişen ve gelişen ekonomik sistemlerle 19. ve 20. yüzyıllarda birçok toplumsal grupta tüketim ve buna yönelik alışkanlıklarda artış meydana gelmiştir (Giddens ve Sutton, 2016, s. 148).

Bir kültür olarak tüketim ele alındığında üç yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Birinci yaklaşıma göre tüketim kültürü, mücevher ve değerli eşyaların üretiminin yaygınlaşmasına ve çoğalmasına dayanmaktadır. İkinci görüş ise iyiliğin ve gücün, farklılığın sunumuna, sürdürülmesine ve toplumun inşasına bağlı sonuçlardan kaynaklandığı yönündedir. Bu yaklaşım, insanların ürünleri kullanırken izlediği farklı yolları göstererek sosyal bağlantılar veya farklılıklar yaratmayı amaçladığını öne sürmektedir. Üçüncü yaklaşım ise; tüketicinin kültürel düşüncelerindeki duyguların, hayallerin, arzuların hazzını ifade eden, birçok yönden fiziksel uyarım ve estetik zevk yaratan bir sürece işaret etmektedir (Featherstone, 2007, s. 36-37).

Toplumların tüketici özellikler kazanma süreci 1950'li yıllardan sonra özellikle Batı'da Sanayi Devrimi'nden güçlü bir şekilde etkilenecek hızlanmış, Fordist üretim büyüdükçe, arz ve talep dengelerindeki hızlı değişimler, üreticileri farklı stratejiler seçmeye zorlamıştır. Çünkü seri üretimden çıkan ürünlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yapısal özellikleri oluşmaya başlayan tüketim toplumu sürekli hareket halinde olan bir özellik kazanmıştır. Nüfusun büyük kısmı, sosyal statüde yükselme ve yüksek statü elde etme kültürel ihtiyacına ve bu statüyü sembollerle gösterme ihtiyacını duymaya başlamıştır (Baudrillard, 2018, s. 125). Tüketim toplumu kapitalist sistemin sağladığı konforda şekillenmiş ve varlığını sürdürmeye başlamıştır. Bu bağlamda kapitalizmin de hayatta kalabilmesi için uygun toplumsal koşulların yaratılması önem arz etmeye başlamıştır.

Tüketim toplumlarına has bir özellik olarak ortaya çıkan durumlardan en dikkat çeken olmayan ihtiyaçların yaratımıdır. Bireyler, ihtiyaç duydukları ürünlerin yanında zihinsel olarak yarattıkları ihtiyaçları için de tüketme arzusu taşımaktadırlar. Yaratılan bu ihtiyaç elbette bireyin kendi tasarladığı yahut tekelinde olan bir arzu değildir. Maruz kalmış olduğu medya içerikleri ve toplumsal yaşama entegre olmuş organlar vasıtasıyla bireye telkin edilen ihtiyaçlar en kısa sürede karşılanma alarmı vermektedir. Bu bağlamda daha fazla satın alma yoluna giden birey hem maddi hem de manevi olarak haz yaşamaktadır. Kapitalist sistemin dayatmış olduğu *sen daha fazlasına layıksın* tavsiyeleriyle hem yaşam standartları hem de toplumsal statüsü hakkında hoşnutsuzluk ortaya çıkmaktadır. Birey, maddi kazancıyla paralel olmayan tüketim alışkanlıkları neticesinde yaşamış/yaşayacak olduğu ekonomik sıkıntıları daha fazla çalışarak giderme yolunu

tercih edecektir. Bu bağlamda “*sürekli hareket halinde olan*” tüketim toplumu bireyleri, tam olarak sistemin istediği karakteristik özellikleri de kazanmış olmaktadır. Tükettikçe çalışan çalıştıkça daha fazla tüketen bireyler, sistemin sürdürülebilir özelliği için önem arz etmektedir.

Tüketim ve Moda

Moda kavramı günümüzde görünüş, görünüş, biçim, anlam, ses, hareket, davranış ve duruşu kapsayan bir özelliğe sahiptir. Bir kişinin zaman zaman veya belirli bir zaman dilimi içerisinde aldığı bir imajı veya tarzı ifade etmektedir (Longman-Metro, 1993, s. 55). Moda ve tüketim bağlamında bir değerlendirme yapıldığında modaya dair her şeyin metaya dönüşmeyi ve bir imaj kaygısı oluşturulması amaçlanmaktadır (Sarıbay, 1993, s. 50). Bu süreci tasarlayan KIA'lardır. Bu araçlar vasıtasıyla üretilen imajlar bir pazar oluşturularak kitlelere ulaştırılır. Tarihsel olarak bakıldığında görsel olarak çekici tasarlanmış imajlar ikon haline gelene dek yayılmaya çalışılmıştır. Buna örnek olarak Şapkası ve bastonuyla Şarlo, Nürnberg'de nutuk atan Hitler, V işareti yapan Churchill, siyah pelerinli Roosevelt, eteği rüzgârla havalanmış Marilyn Monroe ve daha binlerce benzeri, evrensel imaj dünyasının birer metası haline gelmiştir (Toffler, 1981, s. 219). Kellner (1991, s. 89)' in ifadesine göre, hayatımızın belirleyici unsurları arasında yer alan ihtiyaçlar, değerler ve günlük davranış kalıpları, reklam, moda ve tüketim olgularının kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, reklam ve moda endüstrileri tüketicileri, kökleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye ve eski ürünlerini yenileriyle değiştirmeye ikna etmek zorundadır, çünkü tüketim talebini en üst düzeyde tutmak önemlidir. Bireyler, sürekli olarak tüketimde bulunarak kendi bireysel kimliklerini ve konforlarını ilginç yollarla birleştirmeyi başarmaktadır. Bu durum, toplumsal kabul ve popülerlik elde etme arzusuyla birleşerek gerçekleşmektedir. Bireyler, kendilerini toplumsal normlara uygun giyinerek kanıtlamak ve daha popüler hale gelmek amacıyla sürekli olarak tüketimde bulunmaktadır. Ancak, kütle üretimle ortaya çıkan tüketim ürünleri ve modası, yapay ve sahte bir bireysellik yaratmaktadır. Bireyler, bu ürünleri kullanarak bir *tüketim eşyasına dönüştürülen bir özne-insan* ve bir *imaj* yaratmaktadırlar. Yani, tüketim ve moda, bireysellik iddiasında bulunurken aslında standartlaştırılmış bir imajın teşvik edilmesinde rol oynamaktadır.

Moda, farklı alanlarda ortak bir temsil biçimidir. Bilimsel ve felsefi anlamda moda (Yapısalcılık, Varoluşçuluk), otomotiv endüstrisinde, reklamcılıkta, inanç vb. alanlarda farklı modalar söz konusu olabilir. Bu bağlamda, moda, çeşitli sistemlerin ortak bir temelini oluşturur. Baudrillard'a göre moda, kendisi eskimeyen bir kavram olsa da temsil ettiği her şeyin zamanla eskimeye ve yok olmaya mahkûm olduğu bir sistemdir. Değişen sadece biçimlerdir, yaz modası, kış modası, bahar modası buna örnek oluşturmaktadır. Bu sistemde değişmezlik ilan edilmiş olsa da her şey tüketime veya yok olmaya mahkumdur. Doğa, nesneler, kültür, vb. her şey en kısa sürede tüketilmek zorunda bırakılır. İnsanlar, bu sistemin temel fonksiyonel unsurlarından biridir; tüketim gerçekleşebilmesi için insanlar bulunmalı ve harcama yapmalıdır. Sistem, insanlara para vererek bir eliyle tüketimi teşvik ederken, diğer eliyle de tüketime zorlayarak parayı geri almaktadır (Adanır, 1991, s. 64).

Modanın coğrafi sınırlar ve engeller dinlemeden aynılaştırdığı bireyler için kültürel etkileşim süreci de farklılaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda kültürel etkileşim sürecinde, güçlü ülkelerin “Kültür Kodları” ve “Kültür Modelleri” diğer ülkeleri etkileme eğilimindedir. Bu açıdan, medya üzerinden yayılan kültürel ürünlerin genellikle ABD kaynaklı olması, *Hayat Alanlarının Amerikanlaştırılması* sürecini ortaya koymaktadır (Bayhan, 1992, s. 199). George Ritzer ise *Toplunun McDonaldlaşması* kavramıyla, McDonaldlaşmanın Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2009, s. 56). Bu durum sadece giyim ve aksesuar sektörüne aitmiş gibi görünen moda kavramının yaşamın her alanına sirayet ettiğini de gözler önüne sermektedir.

Tüketim temelli bir sistem olan kapitalizmde moda endüstrisi ve organları, biriktirmenin ve ihtiyaç fazlasını satın almanın en yaygın olduğu alanlardan biri haline gelmiştir. Düşük maliyetli ürünlerin moda endüstrisinde üretilmesi, tüketimi artırmış ve düşük fiyatlar nedeniyle ürünlerin

değerini azaltmıştır. Bu durum, hızla israf olgusuna dönüşebilmektedir ve hammadde tüketimini artırarak çevresel etkileri (kirlilik, küresel ısınma vb.) artırmıştır (Fogg, 2014, s.486). Bu bağlamda geri dönüşüm günümüzde en popüler ve etkili uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geri dönüştürülmüş elyaflar, iplikler ve kumaşların uluslararası ticarete belirli bölgelerde daha fazla kullanılması hedeflenmektedir. Moda sektöründeki firmaların temel sorumluluğu, üretim, dağıtım ve pazarlama yöntemlerini sürdürülebilirlik stratejilerine uygun şekilde değiştirmektir. Cheng (2019, s. 244) göre, "Sürdürülebilirlik, endüstrinin sürdürülemez doğasına rağmen toplumda artan endişelere ve net plan eksikliğine rağmen aşılması gereken zorlukların olduğunu kabul ediyor." Şirketler, sürdürülebilir tüketim ilkelerine uymak için bir fırsata sahiptir. Bir diğer strateji, giysilere yönelik etiketleme sistemlerinin ve çevre dostu aydınlatmanın kullanılması gibi bilinçli tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektir. Sürdürülebilir moda, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve etik değerlere dayanarak çevresel, sosyal ve ekonomik değerleri göz önünde bulundurmayı amaçlar. Geri dönüşüm, yeniden kullanım ve azaltma gibi uygulamalarla kaynakları koruma amacını taşır. Moda tasarımcılarının, hızlı modanın olumsuz etkilerini göz önünde bulundurarak sürdürülebilir modaaya dahil olmaları beklenir (Yücel ve Tiber, 2018, s. 371-375).

Kapitalist üretim ve tüketim anlayışı içerisinde günün koşullarına yönelik çevreci hareketler elbette her sektör için önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında moda ve giyim sektöründe ekolojik ideoloji çerçevesinde atılan adımların, aynı zamanda ekolojiye de zarar vermeye devam eden bir sistem içerisinde ne derece uygulanabilir ve samimi olduğu tartışılacaktır.

Ekolojik Bilinç ve Aktivizm: Değişen Dünya, Değişen Hareketler

Ekolojik çalışmalar tabiat ve birey arasında kurulan ilişkiler ve var olan alışveriş üzerine düşünme çabası olarak tanımlanmıştır. Doğanın kökeni, yapısı ve insanın bu yapıdaki rolü gibi sorular, eski çağlardan itibaren insanları ilgilendirmiştir (Ünder, 1996, s. 15). Ayrıca, doğanın ve bazı ilkelerin Hinduizm, Budizm ve Taoizm gibi eski pagan dinlerden türediğini iddia etmek de yanlış olmayacaktır (Heywood, 2007, s. 322). Genel olarak bakıldığında ekolojik düşünce ve buna yönelik çalışmaların kökenleri Sanayi Devrimi'ni takip eden değişim ve gelişmelere paralel olarak gelişmiştir. Ekolojik düşünce ve çevre yaklaşımları, sanayileşmenin toplumsal ve çevresel yaşamdaki rolüne ve bu rolün yarattığı sorunlara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Tok, 2003, s. 175).

Ekoloji terimi ilk kez 1866 yılında Ernst Haeckel (1834-1919) tarafından kullanılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Haeckel, bu terimi "hayvanların organik ve inorganik çevreleriyle olan tüm ilişkilerinin incelenmesi" şeklinde kullanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ekoloji "canlı organizmalar ve çevreleri arasındaki ilişkileri inceleyen biyoloji dalı" olarak da kabul görmeye başlamıştır (Heywood, 2007, s. 259). Callenbach (2011, s. 41), ekolojinin geleneksel bilim gibi neden-sonuç ilişkilerine değil, *düzen, ağ, denge* ve *dolaşıma* odaklandığını ifade ederken bu perspektifin işlevsel oluşuna da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda insanların diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünen bir sosyal sistem, küresel bir çevre sorunu da beraberinde getirmiştir. Kapitalizm ve buna yönelik sistemler, toplumsal alandan ekonomik alana birçok düzlemde dengeleri bozmuş ve sorunlar meydana getirmiştir.

Bir hareket olarak çevrecilik; ortaya çıkan çevre kirliliği, küresel ısınma vb. sorunları ele alıp buna yönelik çalışmalar yürütmektedir. Ekolojik hareketler ise tüm bunları yaparken insan ve onun yarattığı etkileri yapısalıcı çözümlerle giderme çabasıdır. Ekoloji, ekonomik ve sosyal etkileri göz ardı etmeyen bir düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır Ekolojik düşünce ve buna yönelik atılan adımlar, köklü değişiklikleri ve çözümleri gerekli görmektedir. Onlara göre doğa saf bir değer özelliği taşımamaktadır. Doğa ve insan ile arasındaki ilişkiyi irdeleyip var olan sorunların çözümüne kalıcı katkılar sunmak asıl değerli olanıdır (Önder, 2003, s. 11). Bu süreçte insan ve doğa arasında bir kod çözümlemesi ilk amaçları arasındadır. Genel olarak bakıldığında çevresel gelişmeler ve buna yönelik hareketlerin ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle

karmaşık ve heterojen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Çevreye dair hassasiyet taşıyan birey ya da gruplar, yapısal olarak birçok farklılığa çeşitliliğe sahip olabilmektedir ve bu durum onların eylemlerine de yansımaktadır. Buna örnek olarak çevre sorunları çevreci ya da yeşil partiler tarafından siyasi arenaya taşıyabilirken Greenpeace, Friends of the Earth, World Wide Fund for Nature gibi STK'lar da bu minvalde çalışmalar yürütmektedir. Yürütülen çalışmalara ve eylemlere bakıldığında etki ve yapısalcı çözümlerin çoğu zaman yetersiz kaldığı da görülmektedir. Buna ek olarak çevresel hassasiyet taşıyan kesimleri insan merkezli yaklaşım sergileyenler ve radikal görüşe sahip daha keskin çizgileri olan aktivistler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Tok, 2003, s. 175-176).

Kapitalist sistem ve organlarının toplumsal ve ekonomik alanlarda meydana getirdiği sorunlara istinaden yapılan çalışmalara birçok eleştiri de getirilmiştir. Ekolojistlere göre sorunlara kalıcı çözümler getirilmesi için ilk olarak ideolojik bağlamda yapılan hataların kabul edilmesi ve değiştirilmesi gereklidir.

Yöntem

Çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin tercih edilmesindeki temel sebep, örneklem olarak belirlenen markanın web sitesinde yer alan ve algı oluşturma çabası taşıyan görsellerdir. Genel olarak bakıldığında bu yöntemin kavramsallaştırma biçiminin çok eski kökenlere sahip olduğu görülmektedir. Buna rağmen bir bilim dalı olarak ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkabilmiştir. Sosyal bilimlerin birçok alanı göstergebilime ait hususlardan yararlanmıştır ve yararlanmaya da devam etmektedir. Göstergebilim kuramı, dilbilim alanında Saussure, Barthes, Hjelmslev ve Martinet'nin görüşlerini dikkate alarak gelişim göstermiştir (Aktulum, 2004, s. 1).

Günümüzde göstergebilim kuramının dilbilimde önemli bir yere sahip olduğu ve özellikle kuramsal ve pedagojik düzeyde dil araştırmalarında önemli bir yere sahip olduğu açıkça kabul edilmektedir. Bazı araştırmacılar iletişim kuramının etkisiyle göstergebilimsel bilgi adı verilen göstergelerin incelenmesine odaklanırken, bazıları da konuşma ve metnin anlamının incelenmesi ilkesine dayalı göstergebilimsel araştırmalara yönelmişlerdir. Göstergebilim, değer teorisi bilimi veya metinlerdeki değeri analiz etme yöntemi olarak da bilinmektedir. Bu, değerlerin farklı şekillerde algılanması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi için çeşitli yollar veya yöntemler sunulmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında duyuşsal algı, entelektüel algı, ahlaki değer algısı, sayısal algı, estetik algı gibi farklı algı düzeylerinin tümü göstergebilim tarafından ele alınmakta ve irdelenmektedir (Erkman, 2005, s. 13). Bu durumları temsil eden bilişsel biçimler ve stiller anlamsal ve göstergebilimsel yöntem ve kavramlar kullanılarak okunmaktadır.

Göstergebilim işaret bilimidir, herhangi bir ortamın simge sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim amacıyla kullanılabilecek her şeyi inceler. Doğal insan dili, jestler, sağır insanların kullandığı alfabeler, resimler, yol işaretleri, şehir haritaları, bir ülkedeki trafik rotalarının düzeni, mimari yerleşim planı, müzik eserleri, tiyatro gösterileri, reklam posterleri, para, yazılı eserler, moda ve kısacası anlam ve önem taşıyan her şey. Hiçbir şey ifade etmeyen tüm bu farklı sembolik birimlerden oluşan bir sisteme dayanıyor. Sistemin bu birimlerine çoğu zaman gösterge adı verilmektedir (Rifat, 2014, s. 113-115).

Göstergebilimi anlamak adına Descartes'in yöntemi ve tavsiye olan bir problemi çözmek için önce onu mümkün olan en küçük parçalara bölmek, sonra basit ve kontrol edilebilir parçalardan yola çıkmakla başlayan işlem önem arz etmektedir. Bilimsel düşüncenin ilk isimlerinden birine ait olan bu yaklaşımı bilimsel analize uygulayan göstergebilim, açıklığı, mantığı ve her şeyden önce yaratıcılığı göz ardı etmeyen bir uygulama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bakıma göstergebilim, üretim süreci sistemlerindeki farklı düzeyleri, birbirine bağlı kurucu bileşenleri ve derin anlamsal açıklamaları, farklı boyutlarla, her incelemede yaratıcılık yoluyla yeni özellikleri ve dolayısıyla yeni ilişkileri keşfetme eğilimindedir (Klinkernbern, 1996, s. 9). Genel olarak bakıldığında teknik olarak göstergebilim de diğer yöntemler gibi belirli ilkelere göre

şekillenir ve en önemli ilkelerden biri objektifliktir. Göstergebilim nesnelliğin göreceli olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu yaklaşım, insanların önemsedikleri her konuya göstergeler aracılığıyla yaklaştıklarını varsayarak inceleme işlemidir. Tarih boyunca özellikle 1950'li yıllardan itibaren medya ve diğer materyallerin analizinde sıklıkla kullanılan göstergebilim, tıp dahil birçok alanda uygulanan bir yöntemdir. "Saussure ve Barthes'ın açıkladığı gibi, günlük dilde bir kelime duyduğumuzda, bu ses dizisi zihnimizde bir kavramı çağrıştırmaktadır. Elbette bu hizalamanın gerçekleşmesi için dilin kodunu bilmeniz gerekmektedir. Bu kelime, şifreyi bilen herkesin zihninde aşağı yukarı aynı kavramı çağrıştırmaktadır. Akla gelen ilk kavram, işaretin akılda taşıdığı anlamdır" (Erkman ve Akerson, 2016, s. 53-111).

Bir kavrama dair zihinde oluşan birçok anlam oluşabilmektedir. Oluşan anlamlar, sayıca fazla olabilmekte ve kişiden kişiye ya da toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir. İmgelerin anlamı bireylerin, toplumun tarihsel belleğiyle ya da iletişim araçlarıyla oluşturulabilmekte ve değişebilmektedir. Barthes'a göre düşüncenin anlamı simgelerin neyi temsil ettiğiyle, anlam ise simgelerin neyi temsil ettiğiyle açıklanmaktadır. Bu bağlamda kültürel birikim oluşturduğu kodlar vasıtasıyla gösterge ile gösterilenin farklı anlamlar kazanmasına neden olmaktadır. Bu süreç sonunda işlevsel bir tanım ortaya çıkmaktadır. Gösterilen, gösterenin iki bağlayıcı unsurundan biri haline gelmektedir. Gösterenle karşıtıktaki tek fark, gösterenin karşıtlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreçte, gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ilişki anlamı yaratılmaktadır. Gösteren, gösterilen ve gösterge birinci anlam düzeyini oluştururken, ikinci düzeyde birinci düzeyi kapsayan anlam düzlemini oluşturulmaktadır. Bu nedenle "yananlamsal sistem, temsil düzeyinde bir anlam sisteminin oluşturulduğu sistemdir" (Barthes, 2016, s. 35-88).

Saussure'e göre Saussure'e göre her gösterge, görüntü, nesne ve ses, "gösterge" ve onun temsil ettiği kavramdan yani anlamdan meydana gelmektedir. Saussure'ün göstergeyi gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel bileşene ayırması ve bu ilişkinin nedensiz olduğunu savunması göstergebilimin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Başka bir bakış açısıyla Peirce, göstergelerin üç farklı yönüne farklı bir perspektiften bakarak irdelene sürecini tarif etmektedir (Berger, 1993, s. 29).

Bulgular

H&M markası kadın, erkek ve çocuk tüketiciler için hazır giyim ürünleri ve son zamanlar da "ev tekstili" üzerine de üretimler yapan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. "H&M, Hennes & Mauritz AB Stockholm merkezli uluslararası perakende giyim firması. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirket erkek, kadın, gençler ve çocuklar için giyim eşyası üretmektedir. 2019 itibarıyla, 74 ülkede 5,000 değişik isimli mağazalarda, 126,000 çalışanıyla hizmet vermektedir" (Wikipedia, 2023). Gelişen ve değişen toplumsal koşullar ve bunun neticesindeki ekonomi politikaları bu tarz firmaları daha fazla üretim ve satışa yönlendirmiş durumdadır. Bu üretim ve neticesinde hızlı tüketim sonucunda da çevresel kirlilik vb. sorunların giderek arttığı da gözlemlenmektedir. Yaşanan sorunlara dikkat çekmek ve buna yönelik bir çözüm arama gayretinde olan firma ve işletmeler de üretim ve tüketim süreçlerinin yavaşlamasında ziyade, doğaya ve dünyaya daha az zarar vereceğine inandıkları uygulamaları gündeme getirmektedir.

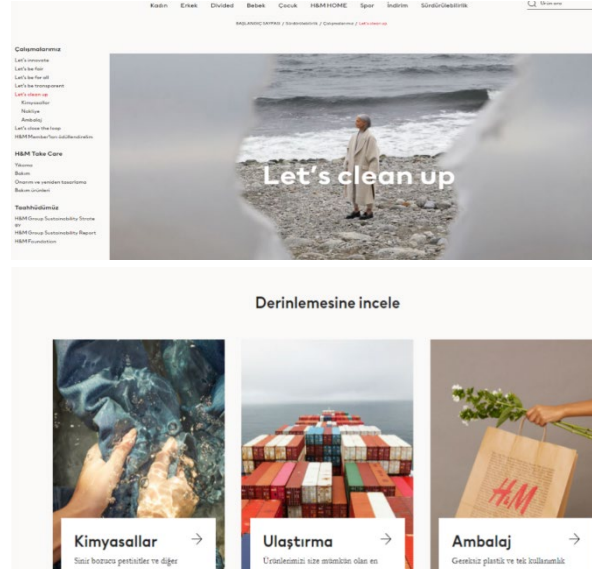


Görsel 1 H&M'in Web Sitesinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Görseller

Bu bağlamda H&M, *sustainability* (sürdürülebilirlik) temalı ürünlerini piyasaya sürmektedir. Hali hazırda geleneksel materyal ve koşullarda üretilen ürünlerine ek olarak alternatif kaynaklar ile hazırlanmış olduğu ürünler hem yeni bir tüketim trendine hem de kapitalizmin itici gücü olan özel

algısına uygun olarak hazırlanmaktadır. Bu bağlamda ekolojik olarak *hassasiyet* taşıyan ürünler hem tüketim hem de üretim süreçleri ele alındığında daha *masum* bir profil çizmektedir. Ürünlerin alternatif kaynaklarla üretilmesinin yanında alternatif bir “pazar” oluşturması da önem arz etmektedir.

Markanın web sitesinde *çalışmalarımız* başlığıyla sunulan ve “*Hadi yenilik yapalım Adil olalım, Hepimiz için olalım, Şeffaf olalım, Hadi temizleyelim Döngüyü kapatalım*” sloganlarıyla tasarlanan sürdürülebilir üretim ve satış sürecine yönelik yapılan açıklamalardan biri şu şekildedir:



Görsel 2 H&M'in Web Sitesinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Açıklamalar

Web sitesinde sürdürülebilirlik sekmesinde ilk olarak üretim ve dağıtım süreçlerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Yürütülen çalışmalar müşteriler için *derinlemesine incele* sloganı ile sunulmaktadır. Bu bağlamda sürece ilişkin şeffaflık vurgusu ön plana çıkan ilk öğedir. İncelenmek üzere tüketiciler için sunulan diğer sekmelerde “kimyasallar, ulaştırma ve ambalaj” başlıkları ürünlerin satışa kadar uzanan hikayesi üzerine kurgulanmıştır. Kimyasallar başlığı altında *sinir bozucu pestisitler ve diğer maddelerin modada yeri yok* sloganı ile müşterilere taraf olunan davanın sebepleri ve bu bağlamda yaşanan duygu durumu aktarılmaktadır. Bu bağlamda yapılan açıklama şu şekildedir:

“Görebileceğin, soluyabileceğin, yiyebileceğin, içebileceğin veya dokunabileceğin her şey aslında kimyasal maddelerdir. Sen bile kimyasallardan oluşuyorsun! Ancak, iyi olanlar ve kötü olanlar vardır ve biz de onların sana veya çevreye zarar vermeyeceğinden emin olmak istiyoruz. Peki, tehlikeli kimyasallar nedir? Kalıcı, biyobirikimli, zehirli, karsinojen, mutajenik, endokrin bozucu veya üreme için zehirlidirler. Evet, kıyafetlerimizin yanında olmasını istemediğimiz şeylerden oluşan uzun bir liste.” (H&M, 2023)

Açıklamalar tıbbi terimlerle desteklenmek ve bunun sonucunda doğabilecek sağlık sorunlarına da gönderme yapılmaktadır:

“Kıyafetlerimizi yıkarken, boyarken ve baskı yaparken, tedarikçilerimizin kimyasal gerekliliklerimizi karşılaması gerekir. Bunlar çoğunlukla endüstri tarafından belirlenen düzenlemelerden daha katıdır ve bizim için asıl önemli olan, tehlikeli kimyasalların bizim tarafımızdan kullanılmaması veya hiçbir ürünümüzde bulunmamasıdır. 1995 yılında Kimyasal Kısıtlamalar Listesi’ni kuran ilk moda şirketlerinden biriydik. O zamandan bu yana, bu liste sürekli olarak güncellenmektedir. Tedarikçilerimizin uyum sağladığından emin olmak için (örneğin, yılda binlerce) düzenli testler gerçekleştiriyoruz. En zararsız kimyasalları seçtiğimizden emin olmak adına Takip Edilen Kimyasallar adlı bir yöntem kullanıyoruz. Bu yöntemle, tasarım aşamasında tehlikeli maddeleri sınırlamayı hedefliyoruz.” (H&M, 2023)

H&M markası ürünlerde kullanılan kimyasal içerikleri “sinir bozucu” olarak tanımlama yoluna gitmektedir. Bu durum tüketicilerin empati yapması ve markanın tercih edilirliliğini artık üzere neden-sonuç ilişkisi üzerine kurularak tasarlanmıştır.

Diğer bir başlık olan ulaştırmada “ürünlerimizi size mümkün olan en az etkiyle sunmak için çalışıyoruz” sloganıyla yapılandırılmıştır. Devamında yapılan açıklama şu şekildedir:

“Taşımacılık tüm emisyonlarımızın sadece %2-3 kadarını oluşturmaktadır ancak bu yine de iyileştirebileceğimiz bir şey. Ürünlerimizi elimizden gelen en sürdürülebilir şekilde taşımak için iki ilginç işbirliğine ve koalisyona katıldık. Maersk dünyanın en büyük taşımacılık şirketlerinden biridir ve karbon nötr okyanus ürünü olarak adlandırılan bir şey icat etmiştir. Fosil yakıtın yerini alan ve deniz aşırı taşımacılığın emisyonlarını azaltan bir biyoyakıt karışımıdır (örneğin, atık yemeklik yağdan). Deniz taşımacılığına büyük önem verdiğimiz için bu oldukça heyecan verici bir haber. The Pathways Coalition’da Scania, E.ON ve Siemens ile güçlerimizi birleştirerek 2050 yılına kadar fosilsiz ticari taşımacılık çalışmaları gerçekleştirdik. Birlikte bunun mümkün olduğunu ortaya koyan bir rapor yayımladık! Rapor, kendi karbon emisyonumuzu azaltmamıza ve umuyoruz ki politikacıları ve diğer işletmeleri etkileyerek harekete geçmemize yardımcı olacaktır. Bu noktaya ulaşmaya yönelik bazı çözümler, daha akıllı lojistik, araçların ve biyoyakıtların elektrifikasyonudur. Yalnızca yönlendirme ve yük yönetimini iyileştirerek, kara yoluyla taşımadan kaynaklanan CO2 emisyonları %20 oranında azaltılabilir.” (H&M, 2023)

Ulaştırma sürecine yönelik yapılan açıklamalar tüketicinin dikkatini çekmek ve uygulamanın biricikliğini ön plana çıkarmak adına *ilginçlik* ve *farklılık* üzerine kurgulanmıştır. Bu durum çevreye olan hassasiyetin ve buna yönelik çalışmaların ne denli önemli olduğuna ikna etme çabasına işaret etmektedir. Bu bağlamda fosil yakıtların alternatiflerini kullanmaya yönelik bir çabaya dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Web sitesine yerleştirilen metinler ile görsel öğelerin kombinasyonuna bakıldığında ise doğaya ait materyallerin işlenmiş materyallerle beraber kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bir tüketim unsuru olarak giyim ürünlerinin doğa gibi, doğaya ait olan her şey gibi gerekli olduğu, vazgeçilmesi gereken şeyin tüketim olmadığı/olmadığı ancak bir dönüşümün gerekliliği vurgulanmaktadır.

Web sitesinde yer alan görseller ve metinlerin vurgulamış olduğu asıl hususun *hızlı tüketimden vazgeçiş* ya da *azaltma* olmaması, uygulanan politikaların, atılan ekolojik moda adımlarının yapısalıcı çözümler olup olmadığını da tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda tüketici eğer bir alışkanlık değişimine gidecekse ya da üretim süreci farklı olan ürünleri tercih edecekse “bu konuda da bizi tercih etmeli” anlayışı, kapitalizmin bir konsepti olan *harca ve yaşa* telkinini akıllara getirmektedir.

Tablo 1 Sürdürülebilirlik Sekmesinin Göstergibilimsel Parametreleri

Anlatısal Göstergeler			Teknik Göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Renk	Işık	Biçim
İnsan	Orta yaşlı kadın, genç kadınlar ve genç bir erkek	Marka kullanıcıları, müşteriler, halk, vatandaş, birey	Pastel Renkler	Yapay ve Doğal Işık	1-Kumsalda denizi izleyen bir kadın 2- Giysi su içinde yıkayan iki el 3-Deniz yoluyla taşınan konteynerler 4- Markaya ait bir alışveriş poşetini ve bir çiçeği aynı anda tutan bir el
Mekan	1-Deniz kıyısı 2- Stüdyo (2) 3-Konteyner taşıyan deniz aracı	Metinle bağdaşan doğa ve stüdyo ortamı			
Düzenlam			Yananlam		
Kumsalda yalnız bir kadın.			Denize bakarak doğa için endişelenen, kaygılı bir birey.		

Elindeki giysiyi suda yıkayarak temizlemeye çalışan bir tüketici.

Su ile temizleme işleminin yeterli olmadığı ve temizlik yaparken bile doğayı kirletebileceğimiz bir sistem ve dönüşüm ihtiyacı.

Tüketim ürünlerini ulaştırmak için deniz yolu da kullanılıyor.

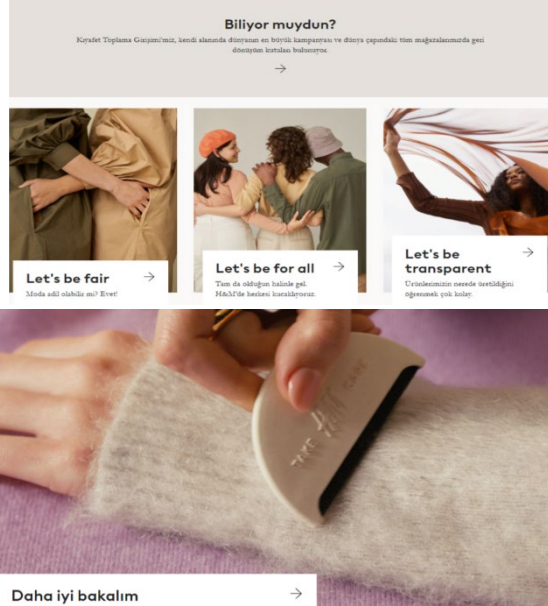
Ürünlerin ulaştırılmasında kullanılan deniz araçları fosil yakıt kullanırken doğaya ve canlılara zarar verir. Bu konuda dönüşüm gerekmektedir.

Marka poşeti ve bir çiçek tutan el.

Marka poşetlerimiz bile doğaya saygılıdır. Poşetler geri dönüşüm ürünüdür ve bir çiçek kadar zararsızdır.

Görsellerle birlikte, bağımsız kuruluşların yapmış olduğu analizler e firmanın da dahil olduğu bilimsel çalışmalara atıflarda bulunulması, ekolojik olarak atılan adımların ciddiyetini kanıtlamak üzere yapılandırılmıştır. Bu bağlamda firma, yapmış oldukları çalışmaları hala ekolojik bir adım atmayan diğer firmalarla kıyaslayarak ideal olanı tercih edin kampanyası yürütmektedir. Dramatik olarak bakıldığında ise doğaya ait unsurların empatik tepkiler amaçlanarak yerleştirildiği de açıktır. Web sitesinde, *sürdürülebilirlik* dışında yer alan ve *ekolojik olmayan* ürünlerin indirimler, kampanyalar ve fırsatlar eşliğinde hızlı tüketime sunulması bu bağlamda analiz sonucunda elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Ulaştırma süreçlerine ilişkin yapılan açıklamalarda yer alan "2050 yılına kadar fosilsiz ticari taşımacılık çalışmaları gerçekleştirdik", ayrıntısı bu bağlamda ekolojik çalışmaların geleceğe dönük bir yatırım unsuru olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda modanın dönüşebileceği öngörüsü ile atılan adımların, ticari kaygı taşıdığı da bir gerçektir. Buna ek olarak firmanın diğer kurum ve kuruluşları etkileyerek ekolojik hassasiyete dikkat çekmeye çalıştığı da görülmektedir. Bu açıdan birçok belge ve analiz raporu tüketiciyle paylaşılmaktadır.

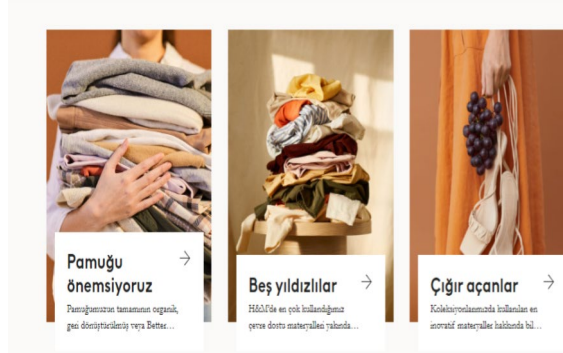
Görsel 3 H&M'in Uygulamalarına



Web Sitesinde Sürdürülebilirlik Yönelik Açıklamalar



Görsel 4 H&M'in Web Sitesinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Açıklamalar



Görsel 5 H&M'in Web Sitesinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Açıklamalar

Sürdürülebilir üretime dair içeriklerin yer aldığı sitede temel unsur satıştan sonra da tüketicinin markaya olan bağlılığının tesisidir. Bu bağlamda, satın alınan ürünün hangi koşullarda saklanacağı, temizleneceği ve uzun ömürlü olmasına yönelik tavsiyeleri içeren görsel ve açıklamalar sıklıkla yer almaktadır. Bu bağlamda yapılan açıklamalar şu şekildedir:

Üzümler ve atıklardan üretilmiş moda ürünleri mi? Geleceğe hoş geldin Gezegenimiz, yaptığımız işi yapmaya devam etmemizi sağlayacak yeterli doğal kaynağa sahip değil. İşte bu nedenle, işlerimizi farklı yapmamız gerekiyor. Moda endüstrisi, dünyadaki en kirlitici ve en yoğun su kullanımı olan endüstrilerden biri. Yeni teknolojik çözümlere yatırım yaparak, kıyafet üretme, kullanma ve onlara veda etme yöntemlerimizi değiştirmeyi hedefliyoruz. Evsel çöplerde artık eskitilmiş jeanler ve yoğun su kullanımı gerektiren kumaşlar artık yok. Bunun yerine, atıkları ortadan kaldırmak ve malzemenin daireler halinde var olmasını sağlamak istiyoruz (H&M, 2023).

Web sitesine yerleştirilen görseller doğal ve atık ürünlerden üretilmiş giysilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda dikkat çekilen unsur henüz varılmak istenen noktada olamamanın verdiği hüznüdür. Bu durum tüketiciye markanın ürünlerini satın alarak ekolojik anlamda duyarlılığı tercih etmesine yönelik bir telkindir. Tüketicinin de sorumluluk almasını öğütleyen bu davranış üretim sürecini ve satışı da sürdürülebilir kılmaya yönelik bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün açıklamaları yapılırken bilimsel açıklamalar ve detaylar da eklenerek sürdürülebilirliğe yönelik uygulamaların neden-sonuç ilişkisi açıklanmaktadır. Resim 3'te yer alan görsel de kumaşın üzerindeki bir tekstil aracında "take care" "dikkatli ol" ifadesi de dikkat çekmektedir. Bu durum hala sürdürülebilir olmayan ürünleri tercih edenlere yönelik bir "uyarı" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 6 H&M'in Web Sitesinde Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Görseller

Tüketim toplumunun bir özelliği olarak karşımıza çıkan “hızlı tüketim” alışkanlığına dair vurguların da yer aldığı web sitesi metinlerinde genel olarak “doğa merkezli” bir anlayış ön plana çıkmaktadır. Ekolojinin insan-doğa ilişkisine yönelik odağının “pamuğu önemsiyoruz”, “çığır açanlar” gibi nitelermelerle doğadan insana doğru giden bir yaklaşımın benimsendiği ortaya çıkmaktadır. Doğaya ait unsurların yer yer *kişileştirme* unsurlarıyla nitelenmesi de bu duruma bir örnek oluşturmaktadır. Bir başka husus ise görsel ve yazınsal unsurların genel olarak *dönüşüm ihtiyacı* vurgusu çevresinde yapılandırılmıştır. Bu vurgu devam eden uygulamaların yetersizliği ve yapılması gerekenleri gerekliliğine dikkat çekmektedir. Günümüz giyim endüstrisinde kullanılan materyallere muadil olarak üretilen *doğaya saygılı* ürünlerin sadece marka bünyesinde bulunduğu belirtilmektedir.

Tablo 2 Sürdürülebilirlik Sekmesinin Göstergibilimsel Parametreleri

Anlatısal Göstergeler			Teknik Göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Renk	Işık	Biçim
İnsan	Kadın	Marka kullanıcıları, müşteriler, halk, vatandaş, birey.	Pastel Renkler.	Yapay ışık kaynakları.	1-Kucağında giyim ürünlerini istiflemiş olarak tutan bir kadın.
Mekan	Stüdyo(4)	Metinle bağdaşan doğa ve stüdyo ortamı.			2- Bir zemin üzerinde dağınık şekilde istiflenmiş giyim ürünleri. 3-Üzüm salkımını ve bir kadın ayakkabısını aynı anda aynı elinde tutan bir kadın. 4- Elinde çanta tutan bir kadın, üzüm salkımı ve yaprağı.
Düzenlam			Yananlam		
Çeşitli giyim ürünlerine sahip bir kadın.			Bunları satın aldığına göre ihtiyacın vardır ancak ihtiyacın bir süre sonra tekrarlayabilir.		
Kullanılmış giyim ürünleri.			Sahip olduğunuz tüketim ürünleri bir süre sonra yetersiz gelecek ve yer kaplayacak. Bu durum sizi rahatsız ediyorsa sürdürülebilir ürünlerimizi tercih etmelisiniz		
Ürünler doğal kaynaklı materyaller ile üretilmektedir.			Üretilen ayakkabı üzüm salkımı kadar doğal ve atık üretmeyen bir yapıya sahiptir.		
Üzüm gibi doğal ürünler sadece gıda değil aynı zamanda giyim için de kullanılabilir			Üzüm gibi doğal ürünlerden deri üretilebilir ve sonrasında üzüm ve diğer doğaya ait unsurların da gelişimi ve korunması desteklenir.		

Sonuç ve Öneriler

H&M markası kadın, erkek ve çocuklara dair üretmiş olduğu hazır giyim ürünleriyle büyük bir pazara sahip olan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok ülkede yer alan şubeleri ve gün geçtikçe de artan çalışan sayısı ile tüketim modası/moda tüketimi bağlamında söz sahibi olan bir markadır. Bu bağlamda gelişen ve değişen koşullara uygun olarak yaratılan moda ve akımlar sayesinde bitmek, tükenmek ve yavaşlamak bilmeyen bir alışveriş evreni yaratılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu gelişmelerle birlikte üretilen ürünlerin ham madde temini ve üretim sürecindeki adımlar da giderek doğayı ve gezegeni tüketmeye başlamıştır. Durumun ciddiyetinin farkında olan birçok STK ve yapılanma da buna yönelik çalışmalarına devam etmektedir. Kapitalist sisteme entegre şekilde çalışan bir marka olarak H&M de üzerine düşen sorumluluğu “sürdürülebilir moda” anlayışı ile organize etmektedir. Çalışma kapsamında markaya ait web sitesinin göstergibilimsel olarak çözümlenmesi, bu bağlamda örtük görsel ve yazınsal mesajları da ortaya çıkarmaktadır. Ekolojik perspektiften bakıldığında yaşama, doğaya ve insana dair

yapısalcı çözümler üretmeye çalıştığını ifade eden firma, bu süreci maalesef ki “yeni ihtiyaç alanları ve tüketim trendleri” ile yapmaktadır. Geri dönüşüm ürünlerinden elde edilen ürünlerin yeni bir pazar kaygısıyla pazarlanmaya çalışılması, şikâyet edilen kapitalist sistem ve onun ekolojik dengeye verdiği zararlar göz ardı edilerek sürece dahil edilmektedir. Bu bağlamda sunulan çözüm yolları ve tavsiyeler *daha fazla tüket* telkininden öteye gitmemektedir. Sürdürülebilir uygulamalarla yeniden piyasaya kazandırılan ürünlerin “kendi modası” o ürünlerin ekolojik bir hassasiyetle değil “farklı” oluşuyla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler, hem doğaya zarar veren ürünleri tercih etmeye devam ederken, üretim süreci daha dramatik ve ilgi çekici olan “yeşil” ürünleri de gardiroplarına eklemeye devam etmektedirler. Markanın sürdürülebilir kampanyalarını açıkladığı ve sürece dair bilgilerin paylaşıldığı web sitesinde “H&M memberlarını ödüllendirmek için yeni yollar oluşturduk” sloganları bu bağlamda sürdürülebilirliğin sadece üretim aşamasında değil aynı zamanda tüketim aşamasında da hedeflendiğini gözler önüne sermektedir. Kapitalizmin en önemli unsurlarından olan “vaatler” markanın da tercih etmiş olduğu söylemler arasındaki yerini almıştır. Bu bağlamda uygulanmaya çalışılan “ekolojik moda hareketi” kendi pazarını oluştururken bir alternatif (doğaya zararsız-sürdürülebilir) sunmaktan ziyade kapitalist tüketimin heyecan verici, yeni ve marjinal deneyimleri arasındaki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Yazar Katkı Oranları

Makale tek yazarlıdır. Çalışmaya 1. Yazar: %100 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Tüketim toplumu ve sürdürülebilirlik: ekolojik moda düşüncesine yönelik kampanyaların göstergebilimsel analizi” başlıklı makalemin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2021). Covid 19 salgını sürecinde Türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İNİF E Dergi*, 6(2), 231-243.
- Adanır, O. (1991). *Can Çekişenler ve Çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri, Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Rey Yayınları.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yayınları.
- Aktulum, K. (2004). *Parçalılık/Metinlerarasılık*. Öteki Yayıncılık.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P. L. (1993). *Dinin Sosyal Gerçekliği*. İnsan Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Dost Yayınları.
- Callenbach, E. (2011). *Ekotopya*. Agora Kitaplığı.
- Cheng, F. H. (2019). Perspective on sustainability of Hong Kong fashion designers. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 5(5), 242-245.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür-Sanat.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. Hayalperest Yayınları.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2016). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. (A. Esgin, Çev.) Phoenix Yayınları.
- H&M. (2023, Kasım 5). *Sustainability at H&M*. https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html
- Heywood, A. (2007). *Siyasi İdeolojiler*. Felix Kitap.

- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Enformasyon Devrimi Efsanesi. (Y. Kaplan, Dü.) Rey Yayınları.
- Klinkernbern, J. M. (1996). *Genel Göstergebilim Kitabı*. De Boeck Universite Press.
- Longman-Metro. (1993). *Büyük İngilizce Türkçe Sözlük*. Metro Kitap Yayın Pazarlama.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Odak Yayınları.
- Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesneleştirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Parıltı, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 267-277.
- Rifat, M. (2014). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Ritzer, G. (2009). *Toplumun McDonaldlaşması*. Say Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (1993). Postmodernite ve kültür olarak İslam-kültürel bir çözümleme. *Türkiye Günlüğü*(25), 50-65.
- Toffler, A. (1981). *Şok: Gelecek Korkusu* (Cilt 3). (S. Sargut, Çev.) Altın Kitaplar.
- Tok, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*. Ayrıntı Yayınları.
- Ünder, H. (1996). *Çevre Felsefesi*. Doruk Yayıncılık.
- Wikipedia. (2023, Kasım 10). H&M. Wikipedia.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/H%26M>
- Williams, R. (2003). *Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Dost.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.