

Sürdürülebilir Moda Üretiminde Tasarımcının Rolü¹

Tülay ATEŞ², Ayçin ASMA³, Biğkem SÜEL⁴

ÖZ

Moda uzun süre içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Ancak ‘moda’, Sanayi Devrimi’nden sonra ‘hızlı moda’ olarak anılmaya başlamasıyla, beraberinde pek çok sorun getirmiştir. Hızlı moda, tüketime bağlı olarak yaşamını sürdüren bir üretim döngüsüdür. Ancak bu sürekli tüketim, ağır çalışma şartları ve kaynak tüketimi gibi sebepler, hem dünya hem de insanlar üzerinde sorunlara sebep olmuştur. Hızlı modanın sebep olduğu bu sorunların çözülmesi gerektiğinden ‘sürdürülebilir moda’ kavramı önemli bir hal almıştır. Sürdürülebilir moda, ortaya çıkan sorunlara yönelik çözümleri sunan bir üretim yöntemidir. Bu çalışmada modanın, hızlı moda doğru evrilen tarihsel süreci araştırılmış, hızlı moda ve hızlı modanın sebep olduğu sorunlar incelenmiştir. Sürdürülebilir modanın önemsendiği konulara değinilmiştir. Hızlı modada ve sürdürülebilir modada tasarımcının rollerinin etkileri ve bu rollerin sürdürülebilirlik açısından önemine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Sonuç olarak da sürdürülebilir modada tasarımcının, sürdürülebilirliğin sağlanması için neleri göz önünde bulundurması gerektiğine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Moda, Sürdürülebilir Moda, Sürdürülebilirlik, Tasarımcı Roller

Role of Designer in Sustainable Fashion Production

ABSTRACT

Fashion has changed and developed over a long time. But ‘fashion’ brought many problems with it, as it began to be called ‘fast fashion’ after the Industrial Revolution. Fast fashion is a production cycle that lives on depending on consumption. But reasons such as constant consumption, heavy working conditions, and resource consumption have caused problems both for the world and on people. “Sustainable fashion” has become important because the problems caused by fast fashion need to be solved. Sustainable fashion is a production method that offers solutions to emerging problems. In this study, the historical process of fashion evolving towards fast fashion was examined and the problems caused by fast fashion and fast fashion were examined. Sustainable fashion matters are addressed. A literature review has been conducted on the effects of designer roles in fast fashion and sustainable fashion and the importance of these roles in terms of sustainability. As a result, in sustainable fashion, the designer mentioned what to consider in order to ensure sustainability in fashion.

Keywords: Fast Fashion, Sustainable Fashion, Sustainability, Designer Roles

¹Geliş Tarihi: 4 Kasım 2020 - Kabul Tarihi: 25 Kasım 2020

²Istanbul Aydın Üniversitesi, Görsel Sanatlar YL Öğrencisi, tulayates@stu.aydin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0886-6891>

³Akın Tekstil AŞ, ÜR-GE Sorumlusu, aycin.asma@akintekstil.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1601-9561>

⁴Akın Tekstil AŞ, Tasarım Sorumlusu, bigkem.suel@akintekstil.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5688-9182>
DOI: 10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat_v06i12002

Giriş

Giyinmek, daha eski zamanlardan beri var olan evrensel bir olguyken moda kavramı daha yakın bir zamanda türemiştir. Sanayileşmeyle beraber öncesinde elit olarak görülen moda, hızlı ve seri bir şekilde üretilebilecek hale gelmiştir. Moda ürünler zamanla daha uyguna ve hızlı üretilmeye başlayınca da tüketiciler bu ürünlere daha rahat ulaşmaya başlamış, 'hızlı moda' kültürü oluşmuştur. Hızlı modanın oluşum süreci tarihsel birçok olay ve olguya dayanmaktadır. Moda, sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alınana dek uzun bir süreç geçmiştir. Hızlı modadan, sürdürülebilir modağa geçişte yaşanan olaylar ve olgular incelenmeli ve anlaşılmalıdır. Giysilerin, moda kavramı gibi bir kavram önem kazanmadan önce belirli amaçlara hizmet etmek amacı ile üretildiği varsayılır. Ancak giyim tarihine bakıldığında, giysiler her ne kadar bir amaca yönelik üretiliyor gibi görünseler de daha çok statü farkını ya da meslek gruplarını belirginleştirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Giysilerin, tarihte uygarlıkların gelişim süreçlerinden etkilendiği bilinmektedir. Dilek Himam, Türkler gibi göçebe toplumlarda, göç sırasında at sürme gibi eylemler açısından, kıyafetlerin fonksiyonellik gerektirdiğinden dolayı pantolonun, göçebe toplumlarda Avrupa'dan daha önce kullanıldığını belirtmiştir (2013: 95). Giysiler, insanların kişisel zevklerini ve kültürlerini yansıtsalar da tarihsel süreçte baskın gelen kültürlerin etkisi altında kalmıştır. Bu gibi göçebe toplumlar göç ettikleri yerlere kendi kıyafet kültürlerini de taşıdıklarından, o bölgelerdeki giyim kültürünü de etki altında bırakmışlardır. *Moda kelimesinin kökenine bakıldığında, ilk defa 4.yüzyılda Latince, ilk etek, gömlek, pantolon gibi giyim eşyalarının Doğu'dan gelen insanlarla Avrupa'ya yayılmasıyla kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir* (Vassiliev, 2004: 23). Giysilerin, tarihte o zamanın ihtiyaçlarına ve zevklerine göre değiştiği bilinmektedir. Göç gibi olaylarda, giysi dikim teknikleri bilgileri toplumlar arası aktararak değişimler geçirmiştir. Geyim bilgisi ve teknikleri aktarımı keşifler veya savaşlarda da karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra bu bilgiler işlenip, değiştirilerek uygarlıkların

kültür veya giyenin kişisel zevklerine göre düzenlenip kullanılmıştır. *Batılı giysi tarihi yazımında bir grup yazar, modanın başlangıç tarihi olarak Haçlı Seferlerine işaret eder. Ünlü giysi tarihçisi James Laver, Yakın Doğu'ya açılan kapılar olarak Haçlı Seferleriyle birlikte askerlerin hem oryantal malzemeleri hem de giysilerin kalıp ve üretim bilgilerini getirdiklerini söyler* (Himam, 2013: 97). Doğudan getirilen kumaşların işçiliği ve motifleri oldukça beğeni kazanmış ve daha sonra ticari ilişkilerde kumaşlar büyük roller oynamıştır. (Himam, 2013: 107). Özellikle soyluların kendilerini halktan ayırıp, kendilerini daha üstün göstermek, imtiyazlı olduklarını vurgulamak istemişler ve hareketlerini kısıtlayacak abartılı ve gösterişli kıyafetler kullanmışlardır. (Pektaş, 2018). *18.yüzyıla kadar Avrupa modasında saraylar arasında sınıf modası hüküm sürmüştür* (Pektaş, 2008: 3). Bu kıyafetlerin dikiminden terziler ve onların eğittikleri çıraklar sorumludur. Bu dönemde henüz bir tasarımcı kimliği ortaya çıkmamıştır.

Sanayi Devrimi ile öncelikle erkeklerin kıyafetlerinde sadeleşmeye gidilmiştir, bu dönemde kadın erkek kıyafetleri birbirinden belirgin şekilde farklılaşmıştır. Çünkü erkekler iş hayatında daha aktif roller almaktaydı. *1846'da Amerika'da, Elias Howe kullanılabilir nitelikteki ilk dikiş makinasını icat etmiştir* (Dölen, 1992: 35) *ve dikiş makinası hem evlerde hem de sanayide geniş bir uygulama alanı bulmuştur* (Dölen, 1992: 342). Dikiş makineleriyle büyük miktarlarda üretim yapılabilir hale gelmiştir, bu makinayla bir terziden daha fazla üretim yapılabilmiştir (Dölen, 1992: 340-348). Endüstrileşmeyle dikiş makinasının icadı, iplik ve kumaşların üretiminin fabrikalaşmasıyla, farklı dikiş teknikleri denenmiş, öncelikle polis, işçi, asker gibi kıyafetlerle üretim denemeleri yapılmıştır. Avrupalı erkeğin kıyafetlerindeki süsler, fırfırlar, danteller gibi feminen öğeler kaldırılmış, *Sanayi Devrimi ile Avrupa ve Amerika şehirlerine göç artarak şehirlerde yeni bir toplumsal sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce tarımsal üretimde çalışan bu yeni sınıf düşük gelirlerine rağmen şehirlerde statü elde edebilmek için giyim harcamalarına önem vermişlerdir* (Pektaş, 2008:4). Dikiş

makinasının icadı ile terzi atölyelerinde artış yaşandığı ancak günümüzdeki anlamıyla hazır giyim üretim atölyelerine henüz uzak bir kavram olduğu söylenebilir. Ulaşım araçlarının gelişmesiyle kadınların sosyal hayata katılımları artmış kıyafetler de bu doğrultuda değişmiştir. Diğer ülkelere seyahat etme imkânı oluşunca da kadınların, bu araçlara kabarık kıyafetlerle binmeleri zorlaşmış ve bu nedenle onların da etek çapları daraltılmıştır.

I. Dünya Savaşı döneminde erkekler savaşa gittikleri için kadınların fabrikalarda, hastanelerde vb. alanlarda çalışmaları ihtiyacı artmıştır (Pektaş: 2008). Kadınların etek boyları kısalmış, saçları kesilmiş, korseler artık

kullanılmamaya başlanmıştır. Amerika'da naylon çorapların kullanımı, naylonun farklı alanlarda (çadır yapımı, paraşüt vb.) değerlendirilmesi amacıyla bir süreliğine yasaklanmıştır (Akbulut, ty: 2). Demir çubuklar ile vücut şeklini dönemin modasına uygun hale sokan korseler kullanımdan kaldırılmış, hatta kadınlar çocuklarına un çuvallarından kıyafetler yapmak zorunda kalmıştır. Bu durumdan haberdar olan bazı fabrikalar un çuvallarını çiçek desenli üretmeye başlamıştır (Gott, 2019). 1940'larda Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik sorunlar yaşanmıştı ve diğer ülkelerde olduğu gibi pek çok tüketim ürünüde kısıtlamalara ve tasarrufa gidilmiştir (Dağlı, 2018: 57).

1950'lerden başlayarak tüm gezegen birbirine taban tabana zıt iki kampa bölünmüştür. Batıda daha büyük, daha kaliteli, daha göz kamaştırıcı tüketim mallarıyla piyasayı kaplayan ve süratle gelişen kapitalizm hüküm sürüyordu, doğuda



Resim 1. Sanayi Devrimi sonrası kıyafet örneği, 1886, Amerika (The Metropolitan Museum of Art, New York, NY)



Resim 2. Un çuvallarından yapılmış bir elbise, 1944-1945, Yunanistan (United States Holocaust

ise komünizm hâkimdi. Öte yandan batılı ülkeler daha önce görülmemiş bir bolluk dönemi yaşıyorlardı (Pektaş, 2008: 5). Bu dönemde Batıda yaşayan insanlar ev, araba, televizyon, kıyafet gibi tüketim mallarına ulaşmakta daha rahattı ve yeni bir tüketim kültürü oluşmaktaydı. Savaş sonrası kadınlar iş hayatından kopmaya başlamış ve yeniden ince belli kadın figürü de modaya hâkim olmaya başlamıştı. Evlere radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının girmesiyle, Hollywood filmleri gibi mecralar ile moda ve tüketim özendirilmiştir. Kadınlardaki ince belli figürü yaratmak için korseler, kabarık etekler yeniden hayatlarına girmeye başlamıştır (Fogg, 2014: 314). 1970’lerde, ekonomik buhrandan sonra, artık kapitalizm egemen olmaya başlamış ve tüketim iyice özendirilmiştir. Bir ürün satın almanın mutluluk vereceği algısı yaratılmıştır. Hızlı moda da artık hayatımıza girmeye başlamış, özel dikim ürünlerin yerini belirli standart ölçülere sahip, toplu üretim kıyafetler almaya başlamıştır. Hızlı moda lüks ürünlerin taklidi ve karşı akımlarla beraber yaygınlaşmış ve moda ürünlerin ucuza tüketilmesi imkânı doğmuştur.

Hızlı Moda ve Moda Tasarımcısının Rolü

1960’ların sonlarında ortaya çıkan yeni hazır giyim, insanlara, özellikle savaş sonrası hızlanmaya başlayan hayatın içinde, gençler için “haute couture” modaya alternatif sunmuş ve modaya uygun kıyafetlere hızlı ulaşılabilme imkânı yaratmıştır. Uzun bir süreç olan “haute couture” üretiminde provalarla ilerlenmekteydi, yeni sosyal hayat ve iş hayatı için fazla resmî ve hızlanmaya başlayan hayat için fonksiyonel ve hızlı bir üretim yöntemi değildi. Bu nedenle fonksiyonellik arayışı ağır basmaya başladı. Fonksiyonel kıyafetlerin satış alanları büyük mağazalar ya da “haute couture” diken yerler değil de yeni kavram olan butiklerde karşımıza çıkmaktaydı. 1944 tarihinde İngiltere’de çıkarılan ve “Uşak Yasası” olarak da bilinen eğitim yasa, işçi sınıfı ailelerinin çocuklarının da daha fazla ve yüksek eğitim alma olanaklarını arttırmıştı. Bu yasanın sonucunda çok sayıda genç grafik tasarım, moda ve tekstil tasarımı, ürün tasarımı ve mimarlık gibi alanlarda eğitim almıştı. Bu gençler mezun olduktan sonra

yaşadıkları iş bulma zorluğundan dolayı, kendi tasarımlarını satabilecekleri ve yaratıcılıklarını konuşturabilecekleri bir perakende mekânı açmaları gerektiğine karar vermişlerdi (Fogg, 2014: 354-355). Butikler, genç kesimin kendini daha rahat ifade edebileceği alanlar olmuştu. Tabi bu butikler de en başlarda sınırlı sayıda maddi imkânları olan kişinin almaya gidebileceği, Londra’da satışlara başlamıştı. Daha sonraları halkın da ulaşabileceği ucuz ve moda kıyafetler satan butikler yayılmaya başlamıştı (Fogg, 2014: 355-356).

Bu yeni çıkan butik kültürü, henüz bildiğimiz anlamda hızlı moda kavramının tam karşılığı değildi. Lüks moda markalarının ürünlerinin kopyalanıp satıldığı bu mağazalar özel dikim terzi ürünlerinden daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Müzik ve sinema sektörleriyle tüketim özendirilmiştir. Bu sektörlerdeki aktörlerin, müzisyenlerin giyim ve tüketim alışkanlıkları, tüketici kesimin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Hızlı tüketim kültürüne tepki olarak, Hippi akımı ortaya çıkmış ve tüketimde yavaşlama, geleneksele dönüş, doğal olanı tercih etme ve doğaya dönüşün özendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Punk alt kültürü de kendin yap (DIY) yöntemleriyle kendi estetik anlayışını ortaya koymuştu. Moda kimlik belirten, kişisel ifade aracı haline gelen bir yöntem olarak kullanılmıştır (Fogg, 2014: 354-387).

Tüketim alışkanlıklarında yaşanan, köklü değişimlerle birlikte; giyim ve giysi aksesuarları pazarının gün geçtikçe daha dinamik, tahmin edilemez ve uçucu hale gelmesi, daha fazla perakendecinin hızlı moda sistemine benzer şekilde sezon içinde sıkça mağazalarına son moda ürünler çekme noktasında üzerinde büyük baskılar hissetmesine neden olmuş ve sonuç olarak, hızlı moda kavramı tüketiciler arasında oldukça popüler hale gelmiştir (Aktan, 2013:2). Hızlı moda kavramı beraberinde pek çok iş kolu da getirmiştir. Önceleri butiklerde başlayan hızlı moda, fabrikalaşma ve teknolojiyle hız kazanmıştır. Seri üretimin artmasıyla markalaşma ihtiyacı da doğmuştur. Markaların tanıtımı için reklam, pazarlama, dağıtım, tanıtım gibi

yöntemler önem kazanmıştır. Bunlarla beraber tasarımcı da önem kazanmış, geleneksel terzi anlayışının dışına çıkmıştır.

Günümüzdeki anlamıyla, hızlı modanın yıldızı haline gelmiş tasarımcı kimliği 14. yüzyıldan itibaren önem kazanmaya, terzi kimliğinden daha ön plana çıkan bir kimlik olagelmıştır. *Kawamura, tasarımcılar tarihinin gösterdiğine göre 14. yüzyıla kadar kıyafetleri tasarlayanların prestij sahibi olmadıklarını, bu nedenle de isimlerinin duyurulmadığından bahsetmiştir* (Kawamura, 2005: 107). Sanayileşme, ticaret vb. unsurların gelişimiyle zenginleşen insanlar üst konumlara yaklaşmaya başlamıştır. Sınıflar arasındaki ayrımların azalmasıyla moda toplumun ulaşabileceği şekilde esnemiş, kolay ulaşabilir hale gelmeye başlamıştır ve giyim endüstrisinde de 'moda yaratıcısı' ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Giyim üreticisi ve terziiler arasından ya da farklı alanlardan 'tüketici için modayı üreten kişiler' yani 'tasarımcılar' ön plana çıkmaya başlamıştır. Hızlı modada, tasarımcılar, belli hedef kitlelere yönelik araştırmalar ışığında koleksiyonlar oluşturuyordu. Bu alanda sosyoloji, psikoloji gibi meslek dallarından da faydalanılıyordu. Tüketici profilleri inceleniyor, yaş, meslek, statü, stil gibi belirlemeler yapılıyor ve tüketiciler sınıflandırılıyor, tasarımcılar da bu araştırmalardan faydalanarak koleksiyonlar oluşturuyorlardı. Herhangi bir tarz, büyük oranda tüketici tarafından beğeni kazanırsa bu ürünler de moda olarak anılmaya başlanıyordu. Moda endüstrisinde tüketimin hızlanmasını sağlamak için moda olanı daha hızlı eskitmek gibi bir yöntem geliştirilmiştir. Tasarımcılar önceleri yıllık olarak belirlenen, sonraları aylık hatta o ay içindeki özel güne yönelik tasarımlar için, moda trendlerini diğer rakiplerinden önce tahmin etmek zorunda kalmışlardır. Bu döngü de tüketiciyi her daim, daha yeni olanı elde etme arzusuyla, sürekli satın almaya yönlendirmiştir. Tasarımcılar ağırlıklı olarak Avrupa modasında öne çıkan moda eğilimlerini takip etmeli ve bu eğilimlere yönelik koleksiyonlar oluşturmalıydı (Kawamura, 2005).

Tüketiciler her seferinde daha farklı ve diğerinden üstün olma isteğiyle yeni olana yönelmiş, bu

da modayı hızlandırmıştır. *Tüketicilerin hep daha yeni olanı daha hızlı elde etme arzularını doyurabilmek için moda eğilimleri öyle hızlı değişir hale gelmiştir ki, bunun sonucunda birbirleriyle yarışan firmalar sayesinde ürün fiyatları da gereğinden fazla düşmüştür. Bu konuda çoğu firma da mümkün olduğu kadar hızlı ve ucuz üretim yapma yolunu seçmiştir* (Türkmen, 2012: 59). Önceleri daha uzun aralarla (yılda iki kez gibi) koleksiyon üretilirken, hızlı modayla koleksiyonların üretim süresi mümkün olduğunca kısa tutulmaya çalışılmıştır. Sürekli değişen moda nedeniyle tüketiciler de ürünleri tek kullanımlık ürün gibi algılamış ve kullan-at / beşikten - mezara mantığı ile hareket etmişlerdir. Firmalar ve tasarımcılar da sürekli 'yeni' bir moda yaratma arayışı içerisinde olmuşlardır.

Hızlı Modanın Sebep Olduğu Sorunlar

Moda üretimi o kadar seri ve çabuk değişir hale gelmiştir ki tüketici bu durumu normalleştirmiş, ucuz ve moda giysi almanın getirdiği olumsuzlukların üzerinde düşünmemiştir (Türkmen, 2012: 59). Tekstil ve giyim ürünlerinin ucuzlamasıyla insanlar 'eskiyeni tamir etmek' gibi sürdürülebilir ve ürünün kullanım ömrünü uzatabilecek bir işlem yerine, yeni ürün almayı tercih etmişlerdir. Ürünlerin ucuza temin edilmesi ürünlerin kullanım ömrünü kısaltmış ve atık haline gelme sürecini de hızlandırmıştır. *80'lerin sonunda, hazır giyimin yaygınlaşması, ucuzlamasıyla, alışkanlıklar değişmeye başladı. Öncelikle büyük kentlerde, gündelik ihtiyaçlarımızı yaparak karşılama, giysilerin evde dikilmesi, nesnelere tamir edilmesi gibi alışkanlıklar, gündelik eylemler terk edilmeye başlandı* (Ovacık, 2019: 58). Ürünlerin ucuza satılabilmesi için de ürünlerin, üretim fiyatını düşürmek için farklı çözümler denemiştir. Bunun için işçilerin ucuza çalıştırılabileceği ülkelere üretimler kaydırılmıştır. O bölgelerdeki çalışma koşulları kötüleşmiş, insanların açlık sınırında yaşamalarına sebep olunmuş, uzun mesai saatleri ve düşük ücret politikaları uygulanmış, işçi güvenliği tehlikeye atılmıştır. Ürünler Bangladeş, Hindistan, Vietnam gibi ülkelerde son derece düşük ücretlere çalıştırılan işçiler tarafından üretilmektedir. Bu işçilerin arasında

çocuk işçilerin de olduğu ve çalışma koşullarının korkunç derecede kötü olduğu bilinmektedir. Hızlı modanın ekonomik, çevresel ve kültürel zararları artık günümüzdeki yeni araştırma ve yeni üretim yöntemleri arayışı açısından önem arz etmektedir.

“Gerçek Bedel (The True Cost-Andrew Morgan, 2015)” belgeselinde hızlı modanın istismar ettiği insanlar üzerindeki etkiler ele alınmıştır. Bu belgeselde gerçek hayatta hızlı moda sektöründe çalışan insanların neler yaşadığı, daha hızlı üretim uğruna nelerin göz ardı edildiği anlatılmıştır. Ürünlerin mağazalardaki fiyatların düşmesine rağmen üretimdeki maliyetlerin düşmediğinden bahsedilmiştir, her hafta yeni bir ürünün piyasaya çıktığı anlatılmıştır. Ürünler o kadar ucuza satın alınır hale gelmiştir ki tüketici ürünleri ucuza satın aldığı için hiç düşünmeden onu atık haline getirmiştir. Bu ürünleri üreten global markalar, üretim için daha düşük maaşlı çalışanların olduğu, ucuz üretim yaptırabileceği ülkelerdeki fabrikaları tercih etmişlerdir. Hatta markalar fabrikanın daha ucuza üretemeyeceğini belirttiği zaman o fabrika ile olan ilişkisini kesip daha ucuza üretecek bir fabrikaya taşımışlardır. Bu belgeselde masraftan kaçınmak isteyen markaların, yöneticilerinin güvenlik önlemlerini ucuz üretim yaptırmak uğruna görmezden gelmesi sonucunda, 2013’te, Bangladeş’teki

‘Rana Plaza’nın çökmesinden dolayı binlerce insanın öldüğü bir olay ile modanın gerçek yüzünün ortaya çıktığından bahsedilmiştir.

Bu belgeselde ayrıca üretimde ihtiyaç duyulan hammaddelerin üretim koşulları ve bu aşamalarda kullanılan kimyasalların insan sağlığı ve çevre için ne kadar zararlı olduğundan da bahsedilmiştir. Rachel Carson, “Sessiz Bahar” kitabında ürünlerin hammadde üretimi sırasında kullanılan kimyasalların yıllar geçse de insan ve hayvan vücudundan tamamen atılmadığını ve diğer jenerasyonlara da üreme yoluyla geçtiğini anlatmıştır. *Dünya tarihinde ilk kez, her insan dölleme anından ölümüne kadar tehlikeli kimyasallarla temas etmektedir* (Carson, 2011: 15). Hammadde üretiminde veya süs amaçlı üretilen bitkilerin doğal ortamının uygun olmamasından dolayı, o bitkilere özel böcek türlerinde zaman zaman artışlar yaşanmıştır. Ve bu böceklerden, kurtulma amacı ile binlerce çeşit böcek ilaçları üretilmiş, bu tehlikeli kimyasallarla doğrudan temas eden insanlar ya kansere yakalanmış ya da ilaçla temas ettikten sonraki birkaç gün içerisinde ölmüşlerdir. Bu kimyasallar seçici değillerdir, temas halinde insan ve hayvanlara büyük zararlar vermişlerdir. Böcek ve zararlı bitki ilaçları yerine, o türün ya da bitkinin doğal ortamdaki düşmanlarının araştırılıp, bunların kimyasal ilaç yerine kullanılmasının



Resim 3. Rana Plaza, Gerçek Bedel Belgeseli, Morgan, A. (2015) (Ekran Görüntüsü - Belgeselden Alıntılanmıştır.)

daha etkili olduğu görülmüştür. Sonuç olarak kimyasal kullanılmayan organik hammadde üretiminin önemi artmıştır (Carson, 2011: 7-99). Hızlı moda, insanların kültürel üretim yöntemlerini, özgün ve etnik desenlerini, kumaşlarını ve giysilerini de olumsuz yönde etkilemiştir. İnsanlar farklı ülkelere tüccar, göçmen gibi statülerle yolculuk ettiklerinde ise hızlı moda kültürünü de berberlerinde taşıyarak, kendine has, özgün yerel giyimlerin değişmesinde etkili olmuştur. Afrika ve Hindistan gibi ülkelerin çok renkli ve özgün yerel kıyafetleri de yerini, Avrupalı hızlı moda bırakmış ve ucuz iş gücü olarak kullanılmışlardır. *Kawamura, kıyafetlerin evrensel ancak modanın batıya özgü modern bir kavram olduğunu aktarmıştır* (Kawamura, 2005: 53). Modern moda, toplum tarafından onaylanan bir olgu olmuş ve toplumlar bu moda için diğer insanlardan onay almak, üstün hissetme ve moda için uygun olduğunu hissettirmek için, batıdan gelen hızlı moda üretimi giysileri kullanmaya özen göstermişlerdir. Bu duruma örnek olarak, *Afrika, vücut süsleme ve giyim konularında zengin ve anlamlı bir tarihe sahiptir. Bu durumda*



Resim 4. Francesca Emmanuel, Shade Thomas-Fahm'ın Evinde, 1960, Nijerya (Fogg, 2014: 374)

elbette, tıpkı batının yaptığı gibi, 1960'larda "çağdaş moda" kavramını sahiplenmişlerdir. Afrika'nın sayısız estetiği; tüccarlar, işgalciler ve göçmenlerin yerel zevkleri etkilemesi sonucu, yüzyıllar boyunca asimilasyona uğratmıştır (Fogg, 2014: 370). Bu durumdan rahatsız olan devletler zaman zaman kültürel geçmişlerini korumak için önlemler almaya çalışmış, kültürel kıyafetlerin giyimini zorunlu tutmaya çalışmışlardır ancak Batı modasının daha fazla ön plana çıkmasından dolayı insanlar bu kanunları ve kurallarını esnetmenin yollarını bulmuşlardır. Hatta Afrika'daki kanunların ardından, özellikle genç kesimin ilgisini çeken Batı modası, yerel Afrika kıyafetleri ve Batı modasıyla kombinlenerek, yeni bir giyim kültürü oluşmuştur (Fogg, 2014: 370-375).

Bütün bu anlatılan olayların etkisiyle, kültürel öğelerin korunması, ekonomik adalet, yerel üretim yöntemlerinin korunması, kimyasal kullanımının azaltılması ve atıkların azaltılması gibi etkenlerin önem kazanmasıyla sürdürülebilirlik de önem kazanmıştır. 1960'larda ortaya çıkan Hippi modasıyla sürdürülebilirliğin başladığı söylenebilir (Fogg, 2014: 386). Tekstil ve giyim üretiminde, üretimden tüketime, tüketimden atığa ve atık haline geldikten sonra dahi neler olacağını göz önünde bulundurulması, günümüzde bir markadan özellikle beklenen önemli bir süreçtir.

Sürdürülebilir Moda ve Moda Tasarımcısının Rolü

Tüketimin artması sonucu, giysi ve tekstil atıklarının önü alınamaz bir duruma gelmiştir ve bugün bu sorunlar için çözümler aranmaktadır. Sanayileşmeyle insanların belirli saatlerde çalışması, zamanlarının çoğunu iş ve ev hayatı arasında geçirmesi nedeniyle, insanlar hayatlarında yeniliklere ihtiyaç duymuşlardır. Endüstrileşme ile artan üretim ve çeşitli tüketim ürünlerinin artması, insanların yenilik ihtiyaçlarını tüketerek tatmin etme çabalarına girişmesine sebep olması mümkündür. Hızlı moda da tüketiciye yeniyi vaat eder (Busch, 2017: 18). En gözde tüketim sektörü, moda sektörü olmuştur. Moda sektöründe ucuz ürünlerin üretimi, tüketimi arttırmış ve

ürünlerin ucuzlaması nedeniyle ürüne verilen değer de düşmüş ve ürünler daha çabuk atığa dönüştürülmüştür. Bu durum da hammadde ve kaynak tüketiminin hızlanmasına sebep olmuştur. Fogg (2014:486), Modanın Tüm Öyküsü kitabında, “bir moda markasının başarısının, ürünlerinin satış oranlarının yüksek olup olmadığıyla ölçüldüğünü söylemiştir. Ona göre tüketim mallarına karşı oluşan saplantı ‘hızlı moda’ sektörünün son derece hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır.” demiştir. Ancak artık sadece ne kadar satış yaptığının değil, adil ücret dağılımı, çevreye duyarlı üretim, sürdürülebilir üretim yapıp yapmadığı da bir markanın başarılı sayılabilmesi için değerlendirilen kistaslar içerisinde yer almıştır.



Resim 5. Reduce / Reuse / Recycle (<https://pbs.twimg.com/>)

Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından (1987) “Gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılarken kullanacağı kaynakları tehlikeye atmadan bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılaması” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik, tarım, teknoloji ve diğer pek çok alanda olduğu gibi moda sektöründe de dikkat çekilmek istenen bir konu olmuştur. Sürdürülebilir moda ile tüketim hızının yavaşlatılması, ürünlerin yaşam döngülerinin ‘beşikten mezara’ değil de ‘beşikten beşiğe’ olacak şekilde düzenlenmesi hedeflenmektedir. Geçmişte, eğer bir ürün yıpranmış veya arızalanmış ise ürün onarılır veya parçaları değiştirilerek kullanılmaya devam edilirdi. Ürün eğer tamamen kullanılmaz hale gelmişse, ya başka bir amaca hizmet etmesi için kullanılır, ya da işe yarayabilecek parçaları başka ürünlerde veya farklı amaçlarda kullanılmak üzere üründen ayrılırdı (Özsoy & Madran,2015:74). Anadolu’da ve Türkiye’de tamirat, ikinci el, zanaat üretim

gibi yöntemler, hızlı moda popülaritesini korusa da hâlâ kullanılıyor (Ovacık, 2019: 58). Bu yöntemler ürünlerin yaşam döngüsünde ‘beşikten beşiğe’ kullanımına uygun bir örnektir. Modanın hedefinin yeniden düzenlenmesi, sürdürülebilir hale getirilmesiyle yine benzer bir döngüye girilmesi hedeflenmiştir. Bu yöntemlerle hem ürünler gelecek nesillere aktarılabilir, hem tüketim azaltılabilir hem de atık oranları düşürülebilir.

Sürdürülebilir moda içerisinde “Azaltım (Reduce)” - “Yeniden Kullanım (Reuse)” - “Geri Dönüşüm (Recycle)” gibi hedefler barındırmaktadır. *Azaltma (Reduce); üretilen atık miktarını azaltan nesnelere kullanımını tercih etmektir. Yeniden kullanım (Reuse); hâlâ kullanılma potansiyeline sahip nesnelere ya da nesneyi oluşturan parçaları tekrar kullanmaktır. Geri dönüşüm (Recycle) atıkların birer kaynak gibi kullanımınıdır* (UİB, 2017: 31). “Geri dönüşüm (Recycle)” günümüzde işletmelerde en çok kullanılan ve en bilinen yöntemlerden biri olmuştur. Öyle ki geri dönüştürülmüş elyaf, iplik ve kumaşların uluslararası ticarete anlaşmalarla belli kotalar dâhilinde kullanılması beklenmektedir. Geri dönüşüm ürünlerde %100’e varan oranlar hedeflenmektedir. Moda sektöründeki şirketlerin öncelikli sorumluluğu üretim, dağıtım, pazarlama alışkanlıklarını değiştirmek ve bunları sürdürülebilirlik stratejisi doğrultusunda uygulamaktır. Cheng (2019: 244), “Sürdürülebilir modanın gelişimi sektörde acil bir gereklilik olduğunu ve toplumda artan bir endişe olmasına rağmen, sektörde anlaşılır ve uygulanabilir bir planlamanın olmamasının aşılması gereken bir sorun olduğunu” belirtmiştir. Ancak şirketler daha sürdürülebilir tüketim modellerine katkıda bulunma fırsatına da sahipler. Bilinçli tüketim alışkanlıkları için uygulanan bir başka strateji ise kıyafet üretimi yaparken sertifika sisteminden yararlanmak ve doğaya duyarlı markalardan tüketim yapmaktır. (Green Strategy).

Sürdürülebilir bir ürün, hızlı moda ürünlerinden daha pahalı olabilir. Ancak sürdürülebilir bir ürün, hızlı moda ürünlerinden daha fonksiyonel ve çevreye duyarlı ürünler vaat etmiştir. Yerel üretim yöntemleriyle yapılırsa yerel pazara

destek olan, uzun vadeli kullanım imkânı sunan bir moda anlayışıyla sürdürülebilir üretim daha etik bir üretim anlayışıdır. Hızlı modanın ayrıca çocuk işçi çalıştırma, kötü çalışma koşulları, düşük ücret gibi insanları istismar eden bir karanlık arka planın olduğu görülmüştür. Sürdürülebilirliğin tam olarak uygulanabilmesi için bu koşulların da iyileştirilmesi gereklidir (Busch, 2017: 25-33). Vandana Shiva “Yeryüzü Demokrasisi” (2018: 17) kitabında, sürdürülebilirliğin tam anlamıyla sağlanabilmesi için insanların ve doğanın üzerindeki israfın azaltılması, üretimin yerelleştirilmesi, çevresel sınırları dikkate alan küresel ekonominin gerekli olduğundan bahsetmiştir. Hızlı moda sektöründe insanlar, özellikle üretim sektöründe zorlu şartlar altında, uzun saatler ve düşük ücretlere çalıştırılıyorlardı. Şirketlerin üretimi ucuzlaştırmak için yapabilecekleri ülkeleri istismar ettiğinden, çalışmanın önceki sayfalarında bahsedilmiştir. Bu gibi istismar edilen ülkelerde hızlı modanın görmezden geldiği ya da unutulmasına sebep olduğu yerel üretim yöntemleri de sürdürülebilirliğin önem verdiği konulardan biri olmuştur. Farklı ülkelerin, yüzyıllardır oluşturdukları farklı kültürel değerleri ve üretim teknikleri vardır. Özellikle yerel üretim yöntemleri, kültürel teknikler araştırılıp, bunların devamlılığının sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması da sürdürülebilirlik açısından önemli bir yaklaşım olacaktır.

2017’de Hong Kong’da düzenlenen ‘Moda Zirvesi’nde, Genel Sekreter Matthew Cheung (2017), Özel idari bölge üyesi (SAR)’ne bağlı olan Hong Kong hükümetinin moda sektörünün sürdürülebilir gelişimine büyük önem verdiğini belirtmiştir. Ayrıca moda endüstrisinin sürdürülebilir gelişimini teşvik etmek için önlemlerin uygulanması konusunda tavsiyelerde bulunmak, rehberlik etmek ve koordine etmek için “AGF (Advisory Group of Implementation of Fashion Initiatives)” olarak adlandırdıkları bir ‘Danışma Grubu’nu kurduklarını belirtmiştir. Bu danışma grubunun, Hong Kong’un sürdürülebilir kalkınmasına destekte bulunabilecek moda girişimlerine destek olmasının en önemli odak noktası olduğu belirtilmiştir. Yerel üniversitelerdeki genç yetenekleri desteklemek, moda endüstrisi için yenilikçi çözümler

keşfetmelerini teşvik etmek amacıyla da “Fashion Future Challenge Award” isimli bir organizasyon düzenlediklerini duyurmuşlardır (Cheung, 2017). McKinsey ve Business of Fashion (BOF) ortaklığıyla “The State of Fashion 2021” isimli bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda sektörden röportajlar ve şirketlerin kullandığı sürdürülebilirlik yöntemlerine değinilmiştir. Raporda, döngüsellik ya da devamlılık olarak ta adlandırılan ‘sürdürülebilirliğin’, tasarım aşamasında ve tasarımcıların kreasyonlarında kullanacakları tekstil ürünleri ve malzemelerle başladığı söylenmiştir. Londra merkezli “Dai Wear” isimli şirket sürdürülebilir tasarım etliğini benimsemiştir. Bu şirket tasarımlarında geri dönüştürülmüş ya da geri dönüştürülebilir kumaşlar kullanmaktadır. Şirket dikişler için biyolojik olarak parçalanabilen iplikler ve yıkama ihtiyacını azaltmak için hava ile kurutulan kumaşlar kullanmaktadır. Ayrıca bu raporda sıfır atık için tasarımın, malzeme ve ürün yeniliği gerektirdiğinden bahsedilmiştir. İskoçya kökenli bir firma olan “Johnstons of Elgin” kullanılmış ipliklerden ürettiği “EveryYarn” isimli ürününü tanıtmıştır. Şirketin CEO’su Simon Cotton, amaçlarının yaptıkları her ipin bitmiş bir ürüne dönüşmesi olduğunu belirtmiştir (Amed vd., 2020: 67). Türkiye’deyse tasarımcı ve mimar Eylem Pala’nın, “Nest” isimli markasında yer alan ürünlerini atık plastiklerden ürettiğini bilmekteyiz. Ayrıca yine Türkiye’de “Chapputz”, “Restore Jeans” gibi markalar da ileri ve geri dönüşüm yöntemlerini üretimde kullanmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik içerisindeki yöntemlerin ve tekniklerin devamlılığının sağlanabilmesi için tüketici ve tasarımcı davranışları da önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Otto Von Busch, “Sürdürülebilir Moda” kitabında, sürdürülebilir modanın devamlılığı için tüketicinin de bu denklemin bir parçası haline gelmesinin öneminden bahsetmiştir. Tüketiciler kullandıkları ürünlerin tamirini, onarımını gerçekleştirebilir, eğer yapamıyorsa bunu bir terziden, uzmandan ya da üretici firmadan talep edebilir. Kullanmadığı ürün kullanılabilir durumdaysa bağışlayabilir ya da ikinci el mağazalarına, vintage mağazalarına satabilir. Reklam, müzik

videoları, filmler, kitap ve moda dergileri gibi kaynaklarla hızlı moda özendiren tüketici, yine bu kaynaklar ile sürdürülebilirlik açısından bilgilendirici kaynaklar olarak kullanılabilir. Özellikle okullarda sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim eğitimleri verilerek, gelecek nesillerin bu konularda daha bilinçli davranabilmeleri sağlanabilir. Bazı firmalar moda sektörüne ikinci el giysi satışı uygulaması, giysi ve aksesuar kiralama gibi uygulamalar kazandırmıştır. Bazı firmalar ise zamansız tasarım ve yüksek kaliteye odaklanmıştır. H&M gibi bazı şirketlerse artan tekstil geri dönüşümünü destekleyen toplama ve geri dönüşüm sistemleri kurmuştur. H&M, PUMA, JACK & JONES, The North Face gibi bazı şirketler de bu konuda ortak arayışına girmiştir ve işbirlikleri yapmıştır (Green Strategy).

Giysilerin çevreye en az zararı vererek ve çalışma koşullarını en iyi duruma getirerek üretilmesi anlamına gelen sürdürülebilir tasarım kavramı, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kimi tasarımcılar giysisinin yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan olumsuzlukların en aza indirilmesi için yollar aramaktadır (Fogg, 2014: 486). Bu bağlamda sürdürülebilirlik içerisinde tasarımcının rollerinin de önemini bir hayli fazla olduğu söylenebilir. Kawamura; "Tasarımcılar tartışmasız bir biçimde moda üretiminde yer alan ana figürlerdir ve modanın sürdürülebilmesinde, yeniden üretiminde ve yayılımında önemli bir rol oynarlar." şeklinde tanımlama yapmıştır (Kawamura, 2016: 95). Çünkü tasarımcılar, hızlı modada tüketicilerin seçimlerinde oldukça etkili roller oynamışlardır. Sürdürülebilir modada da, bu rollerini etkin bir şekilde kullanabilirlerse küresel anlamda bir değişim sağlanabilir. Ancak bunun en küçük moda üretim işletmelerinde bile uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi gereklidir.

Moda üretiminde kullanılan petrol tabanlı kaynaklar, organik olmayan hammadde üretimi, üretilen ürünün miktarı gibi kararlar alınırken tasarımcıların da etkileri olduğunu bilinmektedir. Özellikle ürünün üretileceği kumaş ve süsleme çeşidi seçimi, moda tasarımcısı tarafından karar verilen detaylardır. *Günümüzde, endüstrileşmenin ve kapitalizmin yarattığı tüketim kültürünün çevreye verdiği hasarların*

sonuçları tasarımcıları, eski üretme ve tüketme biçimlerine tekrar bakmaya yönlendiriyor (Ovacık, 2019: 55). Bir tasarımcı, moda yaratırken gelecek kuşakların kaynak ihtiyaçlarını da gözetecek kararlar almalıdır. Tasarımcılar, tasarladıkları ürünlerde, organik, ekolojik veya geri dönüşüm yöntemiyle üretilmiş kumaşlar kullanabilir, ürünler üzerinde oynanabilme imkanı sunabilirler. Değişen moda eğilimlerine uyum sağlayabilecek hizmetler sunabilirler. Ürünlerin bazı parçalarının, moda eğilimlerine yönelik değiştirilebilmesi amacıyla bazı parçalarının sökülüp takılabilir, değiştirilebilir şekilde tasarlanması düşünülebilir. Tasarımcıların moda kariyerlerinde, sürdürülebilir uygulama, seminer ve etkinliklere aktif katılımı da teşvik edilmelidir. Ürün tasarımında işlevsellik, fonksiyonellik gibi özellikler dikkate alınmalıdır (Odabaşı, 2016: 28-62). Ürün kalıplarında minimum atık hedeflenebilir veya çıkan atıkların ürünün farklı yerlerinde değerlendirilmesi sağlanabilir. Bu işlemler sırasında moda tasarımcısı, üretici kadro ile sürekli iletişim halinde olmalı, üretim sırasında tasarımlarda değişiklik gerekirse bu alanda uzman kişiler ile ortak kararlar alınabilmelidir. Cheng, "Perspective on Sustainability of Hong Kong Fashion Designers (2019)" isimli araştırmasında, tasarım sürecinde her tasarımcının sürdürülebilirlik farkındalığının farklı seviyelerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu algı farklı iş stratejilerinin ve müşteri kitlelerinin oluşmasında etkili olduğu görülmüştür. Kendi markalarına sahip olan tasarımcıların, sürdürülebilirlik stratejilerine daha fazla önem vermelerinin sebeplerini daha bağımsız oldukları, markanın imaj ve strateji yükünün daha az olduğundan daha rahat hareket ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Tasarımcıların eğitim geçmişlerinin de bu konudaki farkındalıklarında etkili olduğunu ve batı tarzında eğitim alanların sürdürülebilir moda konusunda daha dikkatli oldukları sonucuna da ulaşmıştır. Sürdürülebilir tasarım stratejisinin modada uzun süre etkili olacağını ve etkili bir planlama için müşteri ve personal eğitiminin, devlet desteği ve planlamasının gerektiğinin de altını çizmiştir (Cheng, 2019: 244). Moda tıpkı tüketimde olduğu gibi üretim ve tasarımda da kolektif bir aktivitedir. Sürdürülebilirliğin

gereklilikleri tasarımcı, tüketici, üretici kadro ve firma yetkilileri ile ortak yürütülürse daha etkili olacaktır.

Sonuç

Moda, hızlı moda ve sürdürülebilir moda kavramları uzun bir süreç içinde ortaya çıkmış kavramlardır. Moda, insanlar arası etkileşim ve iletişimle değişmiş, evrim geçirmiş, ifade yöntemi olarak kullanılmış. Göç, savaş gibi etkenler nedeni ile sürekli değişim geçiren modanın, özellikle göçebe toplumlarda daha fonksiyonel olduğu görülmüştür. Göçlerle etkileşime geçen toplumlar arasında yeni teknikler öğrenilmiş ve bu öğrenilen teknikleri kendi kültürlerine göre uyarlamışlardır. Yerleşik toplumlarda öğrenilen teknik ve bilgiler ise güç ve zenginlik göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Zenginliklerini vurgulamak isteyen soyluların, kıyafetlerinde abartılı ve gösterişli yaklaşımları tercih ettikleri incelenmiştir. Sanayi Devrimi ile başlayan ulaşım imkânlarının artması ve seri üretimle, önce erkek kıyafetlerinde sadeleşmeye gidildiği, sonrasında ise kadınlarında yolculuk etmeye ve çalışmaya başlamalarıyla, onların da kıyafetlerinin sadeleştiği görülmüştür. İlerleyen dönemlerde başlayan dünya savaşlarıyla, önce korse gibi ürünler terkedilmiş, sonra da askeri ham madde ve kumaş ihtiyaçlarının karşılanması için kumaşlarda tasarrufa gidilmiş, etek boyları kısaltılmıştır. Sonrasında, özellikle Avrupa'da artan refah ve tüketim ürünlerinin özendirilmesiyle, hızlı üretim ve buna bağlı olarak da tüketimin arttığı görülmüştür. Tüketim ürünlerinin en etkili moda ürünleri olmuştur. Üretim hızının artmasıyla moda ürünleri ucuzlamaya başlamış ve el emeği, zanaat, tamirat gibi kavramların önemini yitirme başladığı gözlemlenmiştir. Modanın hız kazanmasıyla da 14. yüzyıla kadar terzi konumunda değerlendirilen moda tasarımcısının önemi artmıştır.

Hızlı moda sektöründe moda tasarımcıları, gelecek moda eğilimlerini önceden tahmin ederek, rakiplerinin önüne geçmeli ve reklam, film, dergi gibi mecralarla tüketimi özendirmeliydi. Bunu farklı yaş, meslek, cinsiyet gruplarını hedefleyerek, araştırarak yapmaktadırlar.

Tasarımcılar ve onların kıyafetleri belirli bir yaşam tarzı, yaşama dair bir bakış açısı ya da izleyenlerin kendilerini onunla tanımlayacağı ve ondan ilham alacağı bir dünya görüşü ortaya koyma eğilimindedir (Kawamura, 2005: 109). Bu görüşten hareketle tüketiciye onların ilgilendiği veya onları temsil eden bir şeyler vaat ettikleri görülmektedir. Hızlı modadaki tüketim devamlılığının sağlanması bir bakıma bu duruma bağlıdır. Ancak hızlı modanın, hızlı tüketimi besleyebilmesi için sürekli kaynak tüketiminde olduğu görülmüştür. Bu da tabii ki çevresel, ekonomik ve sosyal zararların oluşmasında etkili olmuştur. Kaynakların tükenme tehdidinin farkına varılmasıyla da sürdürülebilir moda ortaya çıkmış ve bu konuda çalışmaların yapılmaya başlandığı gözlemlenmiştir.

Sürdürülebilir moda, gelecek neslin kaynak ihtiyacını gözeterek üretim yapılmasıdır. Etik değerler çerçevesinde hareket edilerek, çevresel, toplumsal ve ekonomik değerler gözetilmiştir. Geri dönüşüm, yeniden kullanım ve azaltma gibi yöntemlerle kaynaklar korunarak üretim yapılması hedeflenmiştir. Moda tasarımcılarının hızlı modadaki rollerinin etkisi göz önünde bulundurularak, sürdürülebilir moda içerisinde de etkin roller almaları beklendiği görülmektedir (Yücel & Tiber, 2018: 371-375).

Günümüzde hâlâ hızlı moda baskın görünüyor olabilir ancak sürdürülebilir modayı destekleyen reklamların, bilgilendirmelerin, eğitimlerin ve desteklerin yardımlarıyla sürdürülebilirliğin hayati önemi vurgulanmalıdır. Tüketicilerin, artık daha dikkatli davranmaları ve sürdürülebilir moda yönlendirilmelerinin sağlanması gerektiği gözlemlenmiştir. Hızlı modanın ve aşırı tüketimin özendirilmesinde kullanılan yöntemler, sürdürülebilir hayatın önemini destekleyecek şekilde yönlendirilebilir. *Moda da tıpkı elem ve söz gibi, insanlar arasında varlığını sürdürür. İnsan beraberliğine dayanan yönüyle moda, kendi dünyamızı diğerleriyle paylaştığımız farklı ve renkli gerçeklerimize alan açar. Görünür kılma özelliğiyle kıyafet, her zaman olumludur ve öz bilince sahiptir* (Busch, 2017: 16). Moda insanlar arasında temsil ve ifade aracıdır, bunu hızlı moda ile kişilik ve konumlarını vurgulamak amacıyla

hızlı ve sürekli tüketimle sağlamaya çalıştıkları görülmüştür. Ancak hızlı modada, aynı ürünlerin çok sayıda ve gelip-geçici moda akımları temel alınarak üretildiği gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir moda ile, ürünlerin kişiselleştirilebilme ve çevresel etkenleri göz önünde bulundurularak, daha iyi imkânlarla tüketicilere sunulabilir. Tasarımcıların da sürdürülebilir moda içerisinde etkin roller alarak, üretim ve tüketim açısından tamamen kopmadan kararlar almalı ve tasarımlar yapması gerektiği anlaşılmıştır. Firma yetkilileri, tasarımcı ve üretimde çalışanlar bilgi akışını doğru ve eksiksiz sağlamalı, fikir alışverişinde bulunmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışmadan hareketle, bir tasarımcı ve üretici firma sürdürülebilir moda üretiminde şu maddeleri göz önünde bulundurmalıdır;

- Ürünün, üretiminde kullanılırken harcanacak su ve kaynaklar azaltılmalı,
- Ürünlerin farklı ürünlere dönüşebilme imkânı bulundurulmalı,
- Ürünlerin geçici moda eğilimlerine uyum sağlamasından çok uzun süre kullanım imkânı hedeflenmeli, sezonu geniş tutulmalı,
- Tasarımlarda, tüketicinin fikirleri de dâhil edilip, ürün ve tüketici arasında bağ kurulması sağlanarak ürünün ömrünün uzatılması hedeflenmeli,
- Üretim koşullarında ve yöntemlerinde şeffaf olunmalı,
- Ürünlerin yıkanma ve ütülenme ihtiyacı azaltılmalı,
- Tüketicilere ürünün tamirat ve tadilat imkânı ve teminatı sağlanmalı,
- Ürünün kullanım ömrü sona erdiğinde, ürünün başka bir ürüne dönüştürülme imkânı olmalı, geri dönüştürülmeli,
- Üretimde yerel malzeme ve pazarların kullanımı, geleneksel üretim teknikleri değerlendirilmeli, kullanılmalıdır.

Bu maddeler yeni araştırmalar ve teknolojik gelişmeler ışığında artırılabilir. Bu koşulların sağlanması durumunda, gelecekte kaynakların tükenmesi ihtimalinin azaltılacağı ya da ortadan kaldırılacağı öngörülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında, hızlı tüketimin sonuçlarının ağır olduğu, ancak

önlemlerin alınması ve bu önlemlerin istikrarlı bir şekilde uygulaması sonucunda sürdürülebilir bir hayat sağlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle; tüketici üzerinde etkin rolü olan tasarımcı figürünün, hem bugünü hem de geleceği düşünerek kararlar alması gerektiği ve sürdürülebilir bir hayatın sağlanması noktasında önemli sorumlulukları bulunduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Akbulut, U. (Ty.). *Naylon Torbalar Naylon mu? Değilse Naylon Nedir?* ODTÜ Kimya Bölümü.

Amed, İ., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., Jensen, J. E. ve Peng A. (2020). *The State of Fashion 2021* (Rapor).

Busch, O.V. (2017). *Moda Praksisi*. (Kılıç, D. Çev.), İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Carson, R. (2011). *Sessiz Bahar*. (Güler, Ç. Çev.), Ankara: Palme Yayıncılık.

Cheng, F. H. (2019). Perspective on Sustainability of Hong Kong Fashion Designers. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology Dergisi*. 5 (5): 242– 245.

Cheung, M. (2017). Moda Zirvesi Açılış Konuşması (07.09.2017), Moda Zirvesi. https://www.news.gov.hk/en/record/html/2017/09/20170907_123336.shtml. (Erişim Tarihi: 04.01.2021)

Dağlı, Ş. (2018). *Hazır Giyim Sektöründe Moda ve Marka Ekonomisi: Türkiye-İtalya-İspanya Karşılaştırılmalı Analizi*. TC. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma İktisadi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Dölen, E. (1992) *Tekstil Tarihi. Dünyada ve Türkiye’de Tekstil Teknolojisinin ve Sanayiinin Tarihsel Gelişimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları No: 92/1 Matbaa eğitimi bölümü yayın no:6.

Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. (Gözgü, E. Çev.), İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Gott, D. (2019, Eylül 3). *Clothes From Flour Sacks*.

- NCI News. <https://www.ncifm.com/clothes-from-flour-sacks/>. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Green Strategy. What is Sustainable Fashion? <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>. (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- Himam, F.D. (2013). 16. Yüzyıl Giysi Tarihi Yazımı Üzerine: Giysilerde Doğu-Batı Etkileşimi, Egzotizm ve Güç. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 29: 91-116.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*, Çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınevi.
- Kipöz, Ş. (Ed.) (2019). Sürdürülebilir Moda. Ovacık M. *Sağduyulu Dışıl Yaratıcılık: Zanaat, Onarım ve Dönüşüm*. (Ss. 43-60). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, Ekoloji Serisi.
- Morgan, A. (2015). Gerçek Bedel. (Belgesel). Bangladeş, ABD, Kamboçya, Çin, Danimarka, Fransa, Haiti, Hindistan, İtalya, Uganda.
- Odabaşı, S. (2016). *Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü*. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özsoy, T. & Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. 4 (7): 73-91.
- Pektaş, H. (2008). *Moda ve Küreselleşme*, Selçuk Üniversitesi Meslekî Eğitim Fakültesi. <http://www.gau.edu.tr/bildiriler/>
- Shiva, V. (2018). *Yeryüzü Demokrasisi - Adalet, Barış ve Sürdürülebilirlik*. İstanbul: BGST Yayınları.
- Türkmen, N. (2012). *Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin "Yavaş" ve Alternatif Üretim Modelleri*. 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu Akdeniz Üniversitesi G.S. F. Moda ve Tekstil Tasarımı, ss. 59-61.
- Ulusal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği. (UIB). (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Trendler*. Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Ar-Ge ve Pazara Giriş Şubesi.
- Vassiliev, A. (2004). *Avrupa Modasının Üç yüzyılı*, Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Kataloğu. İstanbul.
- Yücel, S. & Tiber, B. (2018): Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda, *Tekstil ve Mühendis*, 25 (112), 370-380.
- Resimler**
- Resim 1. *Sanayi Devrimi Sonrası Kıyafet Örneği, 1886*, Bayan Alice Baldwin Beer Tasarından 1947'de Bağışlanmıştır. Metropolitan Museum of Art, New York, NY. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/106999>. (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- Resim 2. Un Çuvallarından Yapılmış Bir Elbise, 1944-1945, Yunanistan (United States Holocaust Memorial Müzesi Koleksiyonu, <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn513138>. (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- Resim 3. Gerçek Bedel (The True Cost). (2015) Morgan, A. Ekran Görüntüsü Belgeselden Alıntılanmıştır.
- Resim 4. Fogg, M. (2014). *Francesca Emmanuel, Shade Thomas-Fahm'ın Evinde, 1960, Nijerya*. Modanın Tüm Öyküsü. (Gözü, E. Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Resim 5. Reduce/ Reuse/ Recycle <https://pbs.twimg.com/media/UHRUAAAnubF?format=jpg&name=large>