

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

**SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE ZAMANSIZ GİYSİ
TASARIM KAVRAMI**

Yüksek Lisans Tezi

BUSE MELTEM ESENYEL

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

**SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE ZAMANSIZ GİYSİ
TASARIM KAVRAMI**

Yüksek Lisans Tezi

BUSE MELTEM ESENYEL

Danışman: DOÇ. VİLDAN TOK DERECİ

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad	: Buse Meltem Esenyel
Anasanat Dalı	: Tekstil
Tez Danışmanı	: Doç. Vildan Tok Dereci
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Ekim 2022
Anahtar Kelimeler	: Sürdürülebilir Moda, Yavaş Moda, Hızlı Moda, Giysi, Giysi Tasarımı, Zamansız Tasarım

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE ZAMANSIZ GİYSİ

TASARIM KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak; verimlilik ve çeşitliliğin sürekliliği sağlanırken, uzun vadeli kapasitenin sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir moda ise; eşitlik, sosyal adalet, ve ekolojik bütünlük üzerine kurulu, karbonsuz bir moda endüstrisi elde etmeyi amaçlayan ürünleri, süreçleri, faaliyetleri ve aktörleri (politikacılar, markalar, tüketiciler) kapsayan bir terim olarak tanımlanmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik ve moda kavramları arasındaki işbirliğinin her zaman sürdürülebilirlik felsefesine hizmet eden bir yapıya dayanmadığı ve yeniden ele alınması, üzerine düşünülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıktığı görüşü yaygındır. Sürdürülebilir moda; tasarım, üretim, lojistik, perakende, kullanım ve kullanım sonrası imha dahil tüm aşamaları dikkate alan ve yaşam döngüsü fikrini içeren bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

Moda yapısı gereği değişkendir ve 'sezon' algısını oluşturmaktadır. Hızlı modanın insanlara "kullan at" mantığını aşılmasıyla atık giysi oluşumunun normal düzeyin üzerinde olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Hızlı moda kapsamında üretilen giysilerin kullanım süresinin çok kısa oluşu atık giysi oluşumunun en belirgin etkenidir. Bu oluşumu tersine çevirmek ancak tasarımcı, üretici ve tüketici zincirinde yer alan kişilerin yavaş modayı desteklemesi ile beraber gerçekleşebilmektedir.

Yavaş moda, biyolojik, kültürel çeşitlilik gibi bir bakış açısını sunan ve benzersiz, kişilikli ürünleri oluşturmaya yönelik bir tasarım anlayışıdır. Yavaş moda ile beraber senkronize hareket eden tasarım olgusu öncelikli olarak, uzun dönem tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik verileri içermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir stratejiler uygulanarak üretilen giysiler, moda döngüsünü yavaşlatıp, oluşan atıkları ve çevresel diğer olumsuz etkileri azaltabilmektedir. Tezin ilerleyen bölümlerinde sürdürülebilir moda stratejilerini de kapsayan dairesel moda devreye girerek üretim ve tüketim döngüsünde 'sıfır atık' yaklaşımı ile konu ele alınmaktadır.

Dairesel moda kapsamında bahsedilen strateji ve yöntemler ile zamansız giysi tasarımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Zamansız tasarım, hızlı moda anlayışının tersine yavaş moda anlayışını destekleyen, her yeniliğe, her gelişmeye adapte olabilen yapıda bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Tüketimi körükleyen, kısa süreli beğenileri öneren trend içeriklerinin aksine, iyi tasarım bileşenlerinden oluşan, sürdürülebilir tasarım ilkelerini barındıran, ürün ve tüketici arasında bağ kuran ve ikinci, üçüncü kullanıcılarında dahi güncel beğeniye cevap verebilen tasarımlardır zamansız tasarımlar. Bu yaklaşımla iyi ve zamansız tasarım trend takipçisi değil, trend belirleyicisi olma potansiyeli taşır.

Bu çalışmada tüm bu kavramların ilişkileri içerisinde ki zaman kavramının zamansızlık kavramıyla ilgili ne olduğu açıklanmaktadır. Kavram giysi nesnesi üzerinden, hem endüstride hem de tasarım alanında ki giysiyi kapsamaktadır. Bu bağlamda, yavaş moda ve hızlı moda kavramları ötesinde zamansızlık kavramının, bir giysiyi zamansız kılan bileşenlerinin neler olduğu araştırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Buse Meltem Esenyel
Major	: Textile
Supervisor	: Doç. Vildan Tok Dereci
Degree Awarded and Date	: Master - October 2022
Keywords	: Sustainable Fashion, Slow Fashion, Fast Fashion, Clothing, Clothing Design, Timeless Design

ABSTRACT

SUSTAINABLE FASHION AND TIMELSS CLOTHING

DESIGN CONSEPT

Sustainability as a word meaning; It is defined as the maintenance of long-term capacity while ensuring the continuity of productivity and diversity. Sustainable fashion is; It is defined as a term covering products, processes, activities and actors (politicians, brands, consumers) aiming to achieve a carbon-neutral fashion industry built on equality, social justice, and ecological integrity. However, it is widely believed that the cooperation between the concepts of sustainability and fashion is not always based on a structure that serves the philosophy of sustainability and that it is a subject that needs to be reconsidered and thought about. sustainable fashion; It should be considered as a concept that takes into account all phases including design, production, logistics, retail, use and disposal after use, and includes the idea of the life cycle.

Fashion is changeable by its nature and creates the perception of 'season'. It has been determined in the researches that the waste clothing formation is above the normal level, with the fast fashion instilling the "dispose of" logic in people. The very short duration of use of the clothes produced within the scope of fast fashion is the most obvious factor in the formation of waste clothes. Reversing this formation can only happen if the people in the chain of designers, producers and consumers support slow fashion.

Slow fashion is a design approach that offers a perspective such as biological and cultural diversity and aims to create unique and personality products. The design phenomenon, which moves in sync with slow fashion, primarily includes data aimed at meeting long-term consumer needs. In this context, clothes produced by applying sustainable strategies can slow down the fashion cycle and reduce waste and other negative environmental effects. In the following sections of the thesis, circular fashion, which also includes sustainable fashion strategies, is introduced and the subject is discussed with a 'zero waste' approach in the production and consumption cycle.

The relationship between the strategies and methods mentioned within the scope of circular fashion and timeless clothing design has been examined. Timeless design can be defined as an approach that supports slow fashion as opposed to fast fashion and can adapt to every innovation and development. Contrary to trend content that fuels consumption and suggests short-term tastes, timeless designs are designs that consist of good design components, contain sustainable design principles, connect the product and the consumer, and respond to current tastes even in the second and third users. With this approach, good and timeless design has the potential to be a trend setter, not a trend follower.

In this study, it is explained what the concept of time in the relations of all these concepts is related to the concept of timelessness. The concept includes clothing both in industry and in the field of design, through the clothing object. In this context, beyond the concepts of slow fashion and fast fashion, the components of the concept of timelessness that make a garment timeless have been investigated.

ÖNSÖZ

Sürdürülebilir moda son yıllarda hem akademik literatürde hem de endüstriyel anlamda tasarımcılar arasında yaygın kullanılmakta olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda döngüsünün hızlı değişimi, hazır giyim sektöründe artan üretim ve tüketim hızı beraberinde çevresel olumsuz etkilere sebep olmaktadır.

Bu noktada sürdürülebilir moda kavramını, yöntemlerini araştırırken yavaş moda ve hızlı moda kavramları üzerinden bunun bir zaman ve sezon meselesi olduğu fark edilmiş olup, özellikle sürdürülebilir moda kapsamında yapılan tasarımlarda, zamansızlık kavramı üzerinden konunun literatürde ilişkilendirilmemiş olması dolayısıyla sürdürülebilirlik ve iyi tasarım ilkeleri paralelinde zamansız tasarım, zamansız giysiler hakkında literatürde bunun nasıl açıklanacağı üzerine düşünülüp, değerlendirmeler yapılmıştır.

Sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında dairesel moda yaklaşımı incelenerek, yöntemleri ve zamansız giysi tasarım kavramı ile ilişkisi sorgulanmıştır. Döngüsel bir moda sisteminin oluşturulabilmesi, çevresel olumsuz etkilerin en aza indirilebilmesi için önemli yaklaşım ve yöntemler ele alınmıştır. Çalışmada tüm kavramların birbiriyle olan ilişkisi göz önünde bulundurularak konu açıklanmıştır.

Bu süreçte tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan, çalışmam sürecinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım tez danışmanım Doç. Vildan TOK DERECİ hocama teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her anında yanımda olan aileme; Ufkumu açan ablam N. Melis ESENYEL İÇEN ve eniştem Hüseyin İÇEN' e, desteğini esirgemeyen arkadaşlarıma ve yüksek lisans süreci boyunca beraber çalışma fırsatı bulduğumuz arkadaşım Talip YAVUZ' a teşekkür ederim.

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA	2
2.1. Sürdürülebilir Moda Kavramına Genel Bakış.....	2
2.2. Moda Olgusu.....	3
2.3. Moda Olgusu ve Giysi.....	4
2.4. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	6
2.5. Sürdürülebilir Moda.....	7
2.6. Sürdürülebilirlikte 3R Kavramı.....	10
2.6.1. Azaltma (Reduce).....	10
2.6.2. Yeniden Kullanım (Reuse).....	11
2.6.3. Geri Dönüşüm (Recycle).....	12
2.6.4. Kurtarma (Recovery).....	14
2.6.5. Biriktirme (Landfill).....	14
2.7. Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda.....	14
2.8. Hızlı Moda Kavramı.....	15
2.9. Yavaş Moda Kavramı.....	20
3. GİYSİ TASARIM KAVRAMI	22
3.1. Tasarım Kavramı.....	22
3.2. Yirmibirinci Yüzyılda Tasarım Kavramı.....	23
3.3. Giysi Tasarımında Sürdürülebilirlik.....	33
3.3.1. Uyarlanabilir Giysi Tasarımı (Adaptive Apparel Design).....	34
3.3.2. Giysi Onarım Yöntemleri.....	37

3.3.3. İkinci El ve Atık Giysilerin İleri-Dönüşüm Kapsamında Yeniden Tasarlanması.....	43
3.3.4. İyi Tasarım Perspektifinden Giysi.....	48
3.4. Sürdürülebilir Giysi Tasarımında Tasarımcının Rolü.....	50
4. ZAMANSIZ GIYSİ TASARIM KAVRAMI.....	52
4.1. Zaman Kavramı.....	52
4.2. Zamansızlık Kavramı ve Tasarım.....	54
4.3. Moda Endüstrisinde Zaman ve Trend.....	57
4.4. Moda Kuramları.....	57
4.4.1. Sınıf Farklılığı Kuramı.....	57
4.4.2. Kolektif Seçim Kuramı.....	58
4.4.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı.....	59
4.4.4. Kitle Pazarı Kuramı.....	60
4.4.5. Alt Kültür Etkisi Kuramı.....	60
4.5. Moda Olgusunda Trend (Eğilim).....	61
4.6. Sürdürülebilir Moda ve Zamansız Giysi Tasarım Kavramı.....	62
4.7. Zamansız Tasarım İçin Dört Strateji.....	63
4.7.1. Dış Görünüm.....	63
4.7.2. Ürün Verimliliği.....	63
4.7.3. Malzeme Seçimi.....	64
4.7.4. Kullanıcı Deneyimi.....	64
4.8. Zamansız Moda Tasarımına Örnekler.....	66
4.9. Zamansız Giysi Tasarım Yaklaşımı Olarak Dairesel Moda.....	79
4.9.1. Dairesel Moda.....	81
4.9.2. Tasarım Değişikliği.....	82
4.9.3. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının İyileştirilmesi.....	83
4.9.4. Ürün Kullanım Süresinin Uzatılması.....	83
4.9.5. Yeniden Kullanım, Onarım ve İleri Dönüşüm İçin Verimli Toplama.....	83
4.9.6. Sıralama ve Geri Dönüşümde İyileştirme.....	84
5. SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1: İkinci El Giyim Pazarına Ait Satış Verileri.....	11
Şekil 1.2: Uniçlo Geri Dönüşüm Programı.....	12
Şekil 1.3: Parley For the Oceans ve Adidas İş Birliğinde Üretilen Ayakkabı Tasarımı.....	13
Şekil 1.4: Sıfır Atık Piramidi.....	13
Şekil 1.5: Sahalarda Biriken Atıklar.....	14
Şekil 1.6: İmalat Sanayi İçinde Tekstil ve Giyim Sektörünün Katma Değeri....	17
Şekil 1.7: İmalat Sanayinde Toplam atık Miktarının Yıllara Göre Değişimi.....	18
Şekil 1.8: Sektörlere Göre Kullanılan Su ve Oluşan Atık Miktarı.....	19
Şekil 1.9: Stella McCartney, 2017 Sonbahar/Kış Koleksiyonu Reklam Kampanyası.....	26
Şekil 1.10: Stella McCartney, 2017 Sonbahar/Kış Koleksiyonu Reklam Kampanyası.....	26
Şekil 2.1: Patagonia, 2016 “Black Friday” (Kara Cuma) Kampanyası.....	27
Şekil 2.2: Redress Design Avard Yarışması.....	28
Şekil 2.3: Redress Design Avard Yarışması.....	28
Şekil 2.4: Iris Van Herpen, 'Metamorphism' Koleksiyonu.....	29
Şekil 2.5 : Iris Van Herpen, 'Metamorphism' Koleksiyonu.....	30
Şekil 2.6: Ying Gao, ‘Now Here’ Koleksiyonu (2013).....	30
Şekil 2.7: Hüseyin Çağlayan, ‘Bubble Dress’.....	31
Şekil 2.8: Copern SS23 Koleksiyonu.....	32
Şekil 2.9: Copern SS23 Koleksiyonu.....	32
Şekil 2.10: Deploy Markasına Ait Uyarlanabilir Yağmurluk Modeli.....	34
Şekil 3.1: Yohji Yamamoto, Uyarlanabilir Kaban Modeli.....	35
Şekil 3.2: Toga Markasının Toga Pulla Koleksiyonuna Ait Uyarlanabilir Mont Modeli.....	36
Şekil 3.3: Sashiko Dikiş Tekniği Uygulaması.....	37
Şekil 3.4: Giysiye Uygulanan Sashiko Tekniği.....	38
Şekil 3.5: Comme des Garçons Junya Watanabe, ‘Patchwork Jacket’.....	39
Şekil 3.6: Metropolitan Museum of Art, Tasarım Tristan Detwiler’a Ait.....	40

Şekil 3.7: Yana Dvoretzka'ya Ait Tasarım.....	41
Şekil 3.8: Kot Pantolon Yırtık Onarımı.....	42
Şekil 3.9: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu.....	44
Şekil 3.10: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu.....	45
Şekil 4.1: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu.....	46
Şekil 4.2: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu.....	47
Şekil 4.3: Braun SK-6 Radyo ve Plak Çalar.....	56
Şekil 4.4: Burberry Trençkot.....	66
Şekil 4.5: Chanel 2.55 Çanta.....	67
Şekil 4.6: Calvin Klein Slip Elbise.....	68
Şekil 4.7: Fendi Baget Çanta.....	69
Şekil 4.8: Chesterfield Kanepesi.....	70
Şekil 4.9: Alexander Mc Queen, "Highland Rape" Sonbahar/Kış Koleksiyonu.....	70
Şekil 4.10: Giorgio Armani Ceket, Levi's Kot, G.H. Bass Ayakkabısı.....	71
Şekil 5.1: Louis Vuitton Ceket, Gömlek, ve Pantolon; Louis Vuitton Mağazası.....	72
Şekil 5.2: Anthony Vaccarello tarafından Saint Laurent Ceket.....	73
Şekil 5.3: Ralph Lauren Koleksiyonu Ceket.....	74
Şekil 5.4: The Row, Ceket ve Pantolon.....	75
Şekil 5.5: Chanel Ceket ve Pantolon.....	75
Şekil 5.6: Prada Elbise.....	76
Şekil 5.7: 90'ların Sokak Modası, Givenchy Kot ve Bluz.....	76
Şekil 5.8: Dior, A Kesim Siyah Elbise.....	77
Şekil 5.9: Raf Simons, Siyah Ceket.....	77
Şekil 5.10: Miu Miu, Ceket ve Etek.....	78
Şekil 6.1: Bottega Veneta, Ceket.....	78
Şekil 6.2: Sürdürülebilir Moda Kategorileri.....	80

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir moda kavramı içinde birçok çelişkiyi barındırmaktadır. Sürdürülebilirlik, devamlılığı temsil eder ve öncelik ekolojik bütünlük ve sosyal adaleti sağlamaktır. Moda ise yapısı itibariyle hızlı, değişken ve sezonluk beğenileri oluşturmaktadır. Sürdürülebilir moda, tüm aşamaları dikkate alan yaşam döngüsü düşüncesini içermektedir. Tekstil ve moda endüstrisinin çevre ile ilişkisini ‘sürdürülebilirlik’ kavramı açısından incelemek ve kavrama uygun tasarım önerilerinde bulunmak ürünlerin yaşam döngüsünün iyileştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bir giysi tasarımının sürdürülebilir olması, üretim ve tüketim aşamasında etik ve çevresel değerlerin benimsenmesi ile gerçekleşebilir. Hızlı moda kavramının oluşturduğu hızlı tüketim, bu değerlerin korunmasına bir engel teşkil etmektedir. Moda döngüsünü yavaşlatmak için ortaya çıkan yavaş moda hareketi beraberinde sürdürülebilir stratejilerin uygulanma hızını arttırmıştır. Yavaş moda ve sürdürülebilirlik kavramları eş zamanlı hareket etmektedir. Modanın yavaşlama eğilimi beraberinde farklı yöntem ve sürdürülebilir stratejileri oluşturmaktadır. Zamansız giysi tasarımı, sürdürülebilir stratejilerin temelinde dayanan bir kavram olarak bahsedilmektedir. Bu bağlamda zamansızlık, modanın sürdürülebilir hareketini desteklemekle giysi tasarım sürecine uygun bir yöntem olarak ifade edilmektedir.

Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde konuya ilişkin temel kavramlar, terim ve terimolojiden yola çıkılarak açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise konu giysi üzerinden örnekler ile ilişkilendirilmektedir. Tezin özgün kısmını oluşturan zamansız giysi tasarımını açıklayan son bölüm ise zamansızlık kavramını dairesel moda kapsamında ve sürdürülebilir stratejiler çerçevesinde ve birçok açıdan, kuramsal ve kavramsal değerlendirerek görseller ile açıklamaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA

2.1 Sürdürülebilir Moda Kavramına Genel Bakış

Sürdürülebilir moda genel tanımıyla, moda endüstrisinin ortaya çıkarmış olduğu hızlı moda akımına karşı gelişmiş bir harekettir. Önceliğin ekolojik bütünlük ve sosyal adalet olduğu bu süreç, var olan moda sistemlerini değiştirmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir moda yaklaşımı sadece ürünle ilgili olmayıp, modanın yer aldığı sosyal, kültürel, ekolojik ve finansal sistemleri de kapsamaktadır. Moda endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları kullanmanın, günümüz toplumu için, hem bir fırsat hem de bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle moda sektörü sürdürülebilir hareketi üretim için bir sınırlama olarak görmek yerine, ilham verici bir güç olarak görmeli ve gezegen dostu ürünler yaratarak yenilikçi çözümler geliştirmelidir (Williams vd, 2009).

Hethorn ve Ulasewicz (2015) ise, devamlılığı temsil eden 'sürdürülebilir' kelimesi ile, değişimi temsil eden 'moda' kelimesinin beraber kullanımının doğruluğunun düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin nasıl uygulanacağına dair çeşitli başlıklardan bahsedilmektedir. Hethorn ve Ulasewicz (2015)'e göre bu başlıklar; insan, süreç ve çevre olarak düşünülmektedir. 'İnsan' tasarımcı, üretici ve tüketiciyi kapsamakta olup, bu alanlarda yer alan insanların sürdürülebilir harekete katılarak daha özverili ve çevreye saygılı şekilde uygulamaları gerçekleştirmesi gerekliliğinden bahsedilir. 'Süreç' ekonomi ve üretim alanları için geçerlidir. Bu noktada, üretimde ekonomik ve daha kontrollü ilerlenmesi, atık oluşumuna sebep olabilecek durumlardan kaçınılması gerekmektedir. 'Çevre' başlığı ise giysi üretiminde kullanılan malzemelerin etkilerine odaklanmaktadır. Sürdürülebilir fikirleri kapsayacak şekilde kumaş ve diğer malzemelerin kullanılması gerekliliği ön plandadır (Hethorn ve Ulasewicz, 2015, s.24-25).

Fletcher (2008) ise, sürdürülebilir modanın işleyişini dört başlık altında açıklamaktadır, bunlar; "*malzeme bilinci, etik kaygılar, ürün kullanımı ve çevreci/ekonomik yaklaşımlar*". Tanımlarda başlıklar farklılık gösteriyor olsada burada asıl önemli olan sürdürülebilir moda için neler yapılabileceğidir.

Açıklamalar incelendiğinde sürdürülebilir modanın “sürdürülebilir tasarım stratejileri” temel alınarak oluşturulduğu söylenebilmektedir. Sürdürülebilir moda kavramını daha detaylı inceleyebilmek adına öncelikle moda olgusundan bahsetmek faydalı olacaktır.

2.2 Moda Olgusu

Modanın, hem önemli bir sosyolojik konu hem de mükemmel bir sosyal fenomen olduğu düşünülmektedir. Moda ve giyim terimleri çoğunlukla eş anlamlı olarak kullanılıyor olsa da, moda birçok farklı sosyal anlam ifade ederken, giyim bir kişinin giydiği şeyin hammaddesi olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir şeyin modası olabilir, (örneğin; otomobil modası, ayakkabı modası vb.) bu noktada bir tasarımın moda olarak kabul görmesi, tasarımın geniş çapta yayılmış olmasına bağlıdır.

Moda kavramını anlayabilmek için öncelikle kelimenin etimolojisi incelenebilir. İngilizcede ‘moda’, modanın aktif rolünü vurgulayarak bir şeyler yapmanın yollarını belirten eski Fransızca da ‘facon’ kelimesinden gelmektedir (Kawamura, 2005, s.3). Latince “modus” kelimesinden türeyen moda kavramı ‘sınırlanamayan’ anlamına gelmektedir. 1901’de yayınlanan Tarihsel İlkeler Üzerine Yeni Oxford İngilizce Sözlüğü, ‘moda’ kelimesini öncelikle yapma eylemi/süreci, tarz, hakim bir gelenek, güncel bir kullanım, giyim ve yaşam tarzında geleneksel kullanım olarak tanımlamaktadır (Kawamura, 2005, s.3). “Moda” kelimesinin eş anlamlıları olarak mod, stil, trend, görünüm gibi kelimeler de sıkça bahsedilmektedir. 1489 yılına gelindiğinde moda, özellikle toplumun üst kesimlerinde gözlemlendiği üzere, güncel bir kullanım, giyimde ya da yaşam tarzında geleneksel bir kullanım anlamını kazanmıştır. Baskın toplumsal moda kavramı, on altıncı yüzyılın başlarında "özel bir giysi yapma tarzı" anlamında ortaya çıkmıştır (Brenninkmeyer, 1963, s.2).

Moda hakkında birçok görüş mevcuttur. Modanın tam olarak ne anlama geldiğini kavrayabilmek için öncelikle moda ve giysi arasındaki farkı incelemek gereklidir. Her ne kadar moda kelimesi giysi ve görünüm tarzlarını ifade etmek için kullanılsa da modanın hayatımızın çeşitli alanlarında var olduğu göz önünde bulundurularak incelenmesi, ne anlama geldiğini anlamamız noktasında bize yol gösterecektir. Bu doğrultuda iki farklı şey olan kavram olarak moda ve bir fenomen olarak giysi modasını incelemek önemlidir. Moda, giyimin modern tezahürünü ifade etmek için

kullanılması gereken terimdir. Hem işlevsel hem de duygusal olarak insan refahına katkıda bulunur. Giyim maddi üretimdir; moda sembolik üretimdir. Kullanımları ve görünüşleri bazen örtüşse de, moda ve giysiler bizimle farklı şekillerde bağlantı kurar. Moda bizi zamana ve mekana bağlar ve duygusal ihtiyaçlarımızla ilgilenir, bizi sosyal bireyler olarak temsil eder. Moda için özellikle giyim, ayakkabı, mobilya, dekorasyon, saç ve makyaj gibi alanların popüler bir estetik ifadesi olduğunu söylemek mümkündür ancak bu kelimeler somut nesnelere atıfta bulunurken moda bir olgu olarak düşünülmelidir. Macchion vd. (2015)'na göre moda; giyim, ayakkabı, deri, mücevher, parfüm ve kozmetik gibi çeşitli endüstrileri kapsayan “sektörler arası bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde işletmeler markalarını genişletmek ve gelecek adına sürdürülebilir işler inşa etmek için yeni ve ilgi çekici yollar aramaktadır (Cappellari, 2010). Öyle ki çoğu hazır giyim işletmesi aynı anda ayakkabı, çanta ve hatta parfüm ve kozmetik ürünlerinin satışını yaparken, ayakkabı ve çanta üreten işletmeler de giyim, mücevher gibi ürünleri de üretimlerine ekleyerek çeşitlilik yoluna gitmektedirler. Bu nedenle moda, kısa ömürlü bir unsur olarak stilin mevcut ve alakalı olduğu herhangi bir ürünü veya pazarı tipik olarak kapsayan geniş bir terimdir (Christopher vd., 2006).

Moda bir sanat biçimidir ve yıllar boyunca modanın farklı yaklaşımlarını inceleyerek, moda yoluyla kendini ifade etmenin coğrafi, kültürel ve kişisel etkisini görebilmekteyiz. Moda, güzelliğin bir sembolü olmuştur ve neyin arzu edilir olduğunu göstermektedir (Thompson ve Whittington, 2012). Ancak moda, çevre boyutunun da dahil olduğu yeni bir çağa girmiş ve daha sürdürülebilir hareket etmek için yenilikçi çözümlere yönelmiştir (Fletcher, 2010).

Sürdürülebilir moda konusunun odak noktası hazır giyim endüstrisinin ürünü olan giysi ve giysi tüketimidir. Dolayısıyla moda olgusu ve giysi ilişkisi ayrıca incelenecektir.

2.3 Moda Olgusu ve Giysi

Tasarım kavramı geniş kapsamlı olması dolayısıyla, günümüzde tasarım yapmak, tasarımı yapan kişi/kişiler tarafından dahi tam olarak hakim olunamayacak kadar genişlemiş ve gelişmiştir. Çünkü tasarımın bir ürüne dönüşebilmesi için göz önünde bulundurulması gereken teknik, ekonomik ve sosyal faktörler de gelişmiştir. Bu faktörler

ürünü kullanacak birey esas alınarak, hem bireyi hem de tasarlayacak kişiyi doğrudan etkilemektedir.

Başlangıçta modanın en belirgin etkisi giyim alanında olmuştur, buna bağlı olarak moda literatürünün büyük bölümü bu alana yönelmiş ve moda kavramı giyim ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak günümüzde neredeyse tüm yaşamsal öğeleri kapsayan moda; felsefeler, dünya görüşleri ve inanışlarla birlikte düşünülmektedir (P Dergisi, Moda ve Sanat, 1998-99). Giyim alanında "moda" kavramının iki ayrı uygulaması bulunmaktadır. Moda, çoğu zaman önemli sayıda tüketici tarafından talep edilen bir giysi ürününe uygulanmakla birlikte, yeni üretilen giysi ürünlerine karşı olumlu tüketici tepkisini belirtmek için de kullanılmaktadır (Başer, 1988).

Barnard'a (1998) göre moda ve giyim, aynı maddeler ya da nesnelerin farklı formlarda var oluşunu gösteren belki de en belirgin alanlardır. Başlangıçta korunma amacıyla bir gereksinim olarak ortaya çıkan giyim, giderek insanın maddi ve manevi varlığını tamamlayan toplumsal bir olguya dönüşmüştür (Kırtay, 1987). Toplumların sosyal ve kültürel kimlikleri ile giysi formları arasında iletişim sürecine bağlı olarak kurulan bu ilişki, farklı sosyal ve kültürel kimliklerin işlevsel yaratımlarının da açık bir göstergesidir. Giyim, bireysel ve toplumsal özelliklere bağlı olarak yaşamın her anında, her ortamda en temel gereksinimlerden biri olmuştur. Bu gereksinim bireyin topluma kabulündeki psikolojik dürtüleri, toplumsal farklılıklardaki sosyolojik bulguları da etkilemektedir. Bu doğrultuda kültürel ve sosyal kimliğin yapısında ve iletişiminde giysilerin önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir.

Maddi kültürün bir biçimi olarak giyim, benlik algıları ile yakın ilişkisi nedeniyle, kişisel değerler ile maddi mallara atfedilen değerler arasındaki ilişkiyi incelemek için uygun olduğu düşünülmektedir. Giysiler kendimizle ilgili algılarımızı hem etkiler hem de ifade eder. Ruggerone, giyimın bedenlerimiz üzerindeki konumu nedeniyle maddi bir nesne olarak özel bir karaktere sahip olduğunu, dolayısıyla "kişi ile çevresindeki sosyal dünya arasında bir filtre görevi gördüğünü" öne sürmektedir. Bu durumu, "Kendine sıkı sıkıya bağlı" ve "kişisel kimliğinin özünü oluşturan" olarak ifade etmiştir (Hitlin ve Piliavin, 2004, s. 382) . Giyim genellikle sosyal farklılaşmanın, özellikle de sınıf farklılıklarının ifadesi için bir araç olarak yorumlanmıştır (Bourdieu, 1984). Giyim, toplumsal yaşamın önemli bir unsurudur ve doğal ya da sentetik malzemelerin kullanımıyla giyilebilir ürünlere dönüşmesinden oluşmaktadır. Giysi,

kumaşın ve kalıbın birlikteliğiyle vücudun hareketini sağlar, iyi tasarlanmadığı durumlarda ise kısıtlar. Bir giysinin iyi stratejilerle tasarlanması onu zamanın ötesine taşıyacaktır. Bu noktada, moda ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıyı anlayabilmek adına sürdürülebilirlik kavramını açıklamak gerekmektedir.

2.4 Sürdürülebilirlik Kavramı

“Doğayla savaş halindeyiz. Eğer kazanırsak kaybedeceğiz”

Hubert Reeves

Sürdürülebilirlik, uzun, hatta belki de belirsiz bir süre boyunca refahı sürdürmek olarak tanımlanabilir. Üç boyutu olan sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarından oluşan toplumsal bir hedef olarak düşünülmektedir. UNESCO sürdürülebilirlik hakkında: "Sürdürülebilirlik genellikle uzun vadeli bir hedef (yani daha sürdürülebilir bir dünya) olarak düşünülürken, sürdürülebilir kalkınma bunu başarmak için birçok süreç ve yolu ifade eder" şeklinde bahsetmektedir (Wikipedia, 2015) Macmillan Çevre Sözlüğü (Macmillan Dictionary of the Environment)'ne göre sürdürülebilirlik, "aynı seviyede uzun süre devam edebilen" anlamına gelmektedir (Macmillan Dictionary, 2017). Brown'a göre (2010) sürdürülebilirlik kavramı, "insan, hayvan, sebze ve gezegen olmak üzere ekolojik denge yoluyla yaşamın korunmasıdır. Kendi kendini idame ettiren bir sistem, çevreden geri verdiği kadarını almayan bir sistemdir; kaynakları tüketmez, ancak kendini sürdürür" şeklinde tanımlamıştır (Brown, 2010, s.6).

Yaklaşık 2000 yılından bu yana görülen çevre sorunları; iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, çevre kirliliği ve arazi bozulmaları (ormanların zarar görmesi ve ekosistemlerin genel bozulması) şeklindedir (Diamond, 2011). Bu çevre sorunlarına karşı sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak ormancılıkta ortaya çıkmıştır. Burada, orman içerisinde üretilenden daha fazlasının hasat edilmemesi gerekliliğinden bahsedilmiştir (Wiersum, 1995). Bir politika kavramı olarak sürdürülebilirliğin kökeni ise 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporuna dayanmaktadır. 'Our Common Future' (Ortak Geleceğimiz, Brundtland Raporu olarak da bilinir) başlıklı raporunda, sürdürülebilir kalkınma "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan" kalkınma olarak tanımlanmaktadır.

Zaman içerisinde kavram, sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç boyutu kapsayacak şekilde yeniden yorumlanmıştır. Dünyanın petrol, kömür gibi doğal kaynakları tükendikçe, sıradan uluslararası seyahatler iklim değişikliğine neden olan karbon emisyonlarının kirlenici etkisini artırdıkça, küresel olarak deniz ve karaların her ikisi de atıklarla kirlendiğinden, sürdürülebilirlik fikri giderek daha önemli hale gelmektedir (Ryder, 2015, s.624).

Hazır giyim ve tekstil atıkları açısından sentetik kumaşlar en büyük sorunu temsil etmektedir. Bunlar esasen plastik malzemelerdir ve çöp sahalarında bozunmaları 150 yıl kadar sürebilmektedir. Bu nedenle, doğal liflerin daha fazla kullanılmasının hazır giyim ve tekstil atıklarının miktarıyla mücadelede bir yol kat edeceği yaygın olarak varsayılmaktadır (Ryder, 2015, s.625). Çevre sorunlarıyla ilgili endişeler, bazı hazır giyim ve tekstil tasarım işletmelerinin mevcut uygulamalarını yeniden gözden geçirmesine ve daha sürdürülebilir üretim yöntemlerini düşünmesine yol açmaktadır. Örneğin, değiştirilebilir, yerel kaynaklı, geri dönüştürülmüş veya organik olarak yetiştirilmiş malzemelerin (ağır pestisit kullanımına dayanmayan organik pamuk gibi) kullanımı, 'sıfır atık' kavramını veya çevreye hiçbir zararlı etkisi olmayan 'kapalı döngü' üretim sistemlerinin keşfedilmesini sağlamaktadır.

2.5 Sürdürülebilir Moda

Moda disiplini, tasarımcıların kullanımı için bilimsel çevre bilgisi üretmede, sorunları daha yaratıcı yollarla çözmek için yeni tasarım yöntemlerini denemede (Thomas, 2008) veya tüketicileri sürdürülebilir dönüşüm süreçlerine dahil etmede endüstriyel tasarımın çok gerisindedir. Sürdürülebilir bağlamda, tasarım, üretim, tüketim ve iş yaparken daha yaratıcı düşünmeye bir ihtiyaç olarak bakılmaktadır.

Tanım olarak eko-tasarım ve çevre için tasarım (DfE), çevresel düşünceyi ve özellikle yaşam döngüsü fikrini içermektedir. Sürdürülebilir tasarım yaklaşımı, ürünün imalat, kullanım ve bertaraf aşamalarında yukarıda bahsedilen etik ve sosyal boyutlarına katkıda bulunmaktadır (Tischner ve Charter, 2001, s.120). Çevresel düşünce, yenilenebilir kaynakların, yenilenme kabiliyetini tehlikeye atmayacak şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Yenilenemeyen malzemelerin kullanımı en aza indirilmeli, tüm malzemeler etkin bir şekilde geri dönüştürülmeli, atıklardan kaçınılmalı ve üretilen tüm atıklar çevreye zarar vermeden uygun şekilde arıtılmalıdır. Sosyal

sürdürülebilirlik, bireylerin, toplulukların ve genel olarak toplumların refahını dikkate almayı içermektedir.

Son olarak, üç boyut yaklaşımı sürdürülebilirliğe yönelik çevresel, sosyal ve ekonomik alanları içerdiğinden, finansal fizibilitenin buna göre önemli bir husus olduğu düşünülmektedir (Elkington 1994). Bu kavram aynı zamanda “İnsanlar, Gezegen ve Kâr” (alternatif refah) olarak da bilinmektedir (Visser vd., 2008). Avrupa Komisyonu, çevresel tasarım ilkelerini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

- Mümkün olduğunca düşük etkili malzemelerin kullanımı: taşımak ve işlemek için çok az doğal kaynak (enerji ve su gibi) gerektiren veya hiç gerektirmeyen ve kullanımı biyolojik çeşitliliği tehdit etmeyen toksik olmayan, sürdürülebilir şekilde üretilmiş veya geri dönüştürülmüş malzemeler,
- Kaynak verimliliğine odaklanması: mümkün olduğunca az doğal kaynak tüketen üretim süreçleri, hizmetler ve ürünler üretmek,
- Yüksek kalite ve dayanıklılığa yatırım yapılması: estetik olarak eskimeyen ve dolayısıyla ürün değiştirmenin etkisini azaltan daha uzun ömürlü ve daha iyi işleyen ürünler,
- Yeniden kullanım, geri dönüşüm ve yenileme: yeniden kullanılabilen, geri dönüştürülebilir veya kompostlaştırılabilir ürünler tasarlamak (SEC, 2009, s. 21).

Sürdürülebilir moda, tüm aşamaları dikkate alan yaşam döngüsü düşüncesini içermelidir, bunlar: tasarım, üretim, lojistik, perakende, kullanım ve imha olarak bahsedilmektedir. Ürünler yerine yaşam döngüleri tasarlanmanın daha iyi olduğu söylenmektedir; sürdürülebilir tasarım, kullanım aşamasının dikkate alınmasını ve kullanım ömrü sonu düşüncesini içermektedir. En iyi ihtimalle ürünün birkaç yaşam döngüsüne sahip olma olasılığı olmalıdır: ürünün ilk yaşam döngüsü bittikten sonra nasıl kullanılabileceği tasarlanmalıdır. Çevresel açıdan ürünü olduğu gibi kullanmanın en iyisi olduğu düşünülmektedir, ikinci en iyi seçenek ondan yeni bir ürün tasarlamaktır (örneğin küçük değişikliklerle) ve üçüncü seçenek malzemeleri geri dönüştürmektir.

Moda alanında son yıllarda çeşitli kılavuzlar ve kontrol listeleri oluşturulmuştur. Sandy Black sürdürülebilir bir moda tasarımcısı için aşağıdaki yönergeleri belirtmektedir (Black S., 2011, s.46–47):

- giysinin tüm yaşam döngüsü için tasarım (kullanım ve imha dahil),

- atık malzemeleri yeniden kullanımı,
- geri dönüşüm,
- ileri dönüşüm,
- giysilerin onarımı ve yeniden şekillendirilmesi,
- yeniden yaratma (örn. mevcut tasarım konseptleri),
- azaltmak (kaynakların kullanımı ve atık oluşumu),
- ekolojik malzemeler kullanılması,
- mono malzemeler kullanılması,
- yeni teknolojileri kullanmak,
- daha uzun ömürlü ürünler yaratmak,
- çok işlevli giysiler tasarlamak,
- zevk ve estetiği kapsayan ürünler tasarlamak (Niinimäki, 2013, s.17).

Sürdürülebilir yöntemlerle ürün tasarlamak söz konusu olduğunda ‘beşikten beşiğe’ ilkesinden bahsetmek faydalı olacaktır. Beşikten beşiğe ilkesi ilk olarak Stahel tarafından 1970'lerde (Lovins, 2008, s.38) ve yine McDonough ve Braungart (2002) tarafından önerilmiştir. Bu ilkeye göre bir ürün, ürün veya malzemelerin birden fazla yaşam döngüsü mümkün olacak şekilde tasarlanır ve üretilir. Beşikten beşiğe ilkesi, kullanım aşamasından sonra ürünün teknik veya biyolojik yaşam döngülerinde devam edeceğini, yani yeni bir malzemeye dönüştürüleceğini veya kompost haline getirileceğini içermektedir. Bu, malzemelerin, boyaların, kimyasalların ve yardımcı maddelerin ya geri dönüşüm ya da kompostlaştırma için uygun (yani biyolojik olarak parçalanabilir) olması gerektiği anlamına gelir.

Eski malzemelerin yeni moda ürünlere dönüştürülmesi, 21. yüzyılın başında popüler hale gelmiştir. Yeniden kullanım ve yeniden tasarım bazen eko-verimlilik yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır (Fletcher, 2008), ancak bu stratejiler gerçek soruna, yani üretim ve tüketimdeki artışa yönelik değildir. Yeniden kullanım ve yeniden tasarım, mevcut tüketici uygulamalarında herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymamaktadır ve çok miktarda tekstil, giyim atığı olmasından kaynaklı, yeniden tasarım, popüler ve modaya uygun bir moda tasarımı yaklaşımı olmaya başlamıştır. Yeniden tasarım

yaklaşımında, tüm tekstil malzemelerinin giyim amaçlı tasarlanmadığını, bu nedenle tüketicilerin kullanımında kendilerini rahatsız hissetmelerine ve hatta cilde giyilmesinin uygun olmayabileceği ifade edilmektedir.

Geri dönüşüm, ürünün yeni malzeme veya liflere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Geri dönüşüm süreçlerinde malzemenin bir miktar değeri kaybedilebilir ve kalite orijinal malzemedan daha düşük olabilmektedir. Bu nedenle geri dönüşümlü malzeme esas olarak doldurma amacıyla kullanılmaktadır. İleri dönüşüm, tersine, ürünün kalitesini yüksek tutmayı amaçlar ve hatta malzemenin değerini artırmak anlamına gelmektedir, bu ancak tasarım yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Geri dönüşüm yaklaşımı mono malzemelere ihtiyaç duyar, bu da tüm giysinin yalnızca tek bir malzemedan (iplikler, düğmeler, fermuar vb. dahil) yapıldığı anlamına gelmektedir. Bu, tek parça ve tek malzeme olarak geri dönüşümü kolaylaştırmaktadır. Diğer bir olasılık ise tüm parçaların sökülmesinin kolay olması ve ürünlerin bu şekilde tasarlanmasıdır. Ancak, sökmenin çok zaman alıcı ve maliyetli olacağı giysilerde bunu gerçekleştirmek mümkün olmayabilir. Moda ürünlerinde mono malzemeler de çok yaygın değildir ve neredeyse tüm giysiler karmaşık veya geri dönüştürülmesi imkansız olan elyaf karışımlarından yapılmaktadır.

Mevcut üretim ve tüketim süreçleri düşünüldüğünde, tekstil ve giysi atıklarının geri dönüştürülmesi kapsamında sıfır atık oluşumunu 3R kavramı açısından incelemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.6 Sürdürülebilirlikte 3R Kavramı

Temel olarak 3R (reduce-reuse-recycle) ilkesi olarak adlandırılan bu hiyerarşik yaklaşım (azaltmak-yeniden kullanım- geri dönüşüm), büyük miktarda atık üretiminin başlangıç olarak azaltılmasını ifade etmektedir. Bu strateji, daha az atık üretmeyi, karbon ayak izini azaltmayı, daha sorumlu bir tüketici ve üretici olmayı aynı zamanda tasarruf etmeyi desteklemektedir.

2.6.1 Azaltma (Reduce)

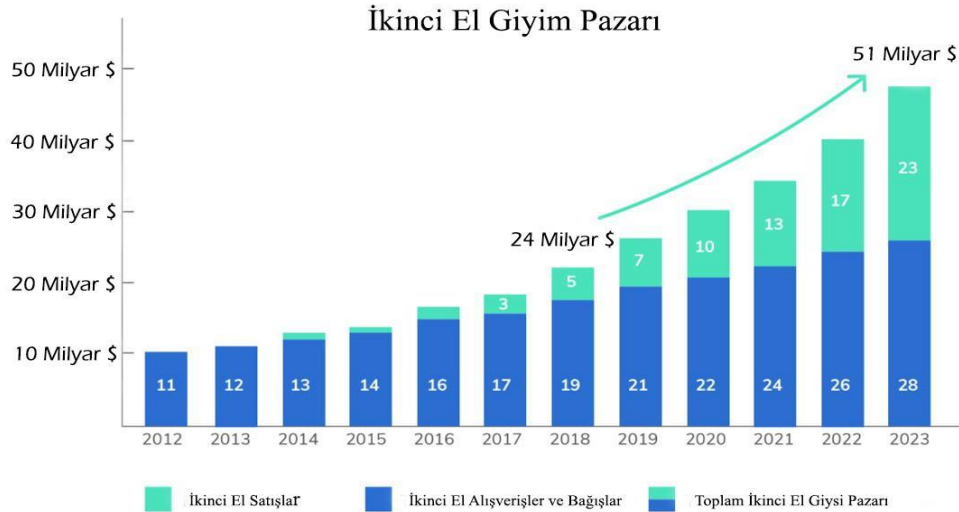
Reduce (azaltma), kaynak kullanımını en aza indirmek ve tüketimi eş zamanlı azaltmak olarak ifade edilebilir (Yücel ve Tiber,2018). Atık miktarını azaltabilmek için mümkün olduğunca dikkatli ürün seçimi ve uzun ömürlü ürünlerin tercih edilmesi

önemlidir. Reduce (azaltma) genel olarak, atığı azaltmanın en iyi yolunun ilk etapta onu üretmemek olduğu prensibini içermektedir. Bu stratejiyi uygulayabilmek için bazı adımlar belirtilmiştir:

- Tek kullanımlık ürünler yerine uzun süreli ürün kullanımı,
- Kaliteli ürünlerin tercih edilmesi,
- İkinci el ürünler satın almak ve kullanılmış ürünlerin bağışlanması,
- Yerel üreticilerden alışveriş yapılması ve paket kullanımını azaltmak adınına toplu ürün alımı, gibi adımlar uygulanabilir.

2.6.2 Yeniden Kullanım (Reuse)

Reuse (yeniden kullanma) hala kullanılabilir yönleri olan ürünlerin veya ürünlerin parçalarının tekrar kullanılmasını içermektedir (Eser vd, 2016). Yeniden kullanım, giysilerin kullanım ömrünü uzatmak adına önemli bir stratejidir. Online ikinci el ürün satışı yapan Thred Up'ın yayınlamış olduğu rapor incelendiğinde, ikinci el giysi satışları hazır giyim pazarına göre, son üç yılda 21 kat arttığı görülmektedir. Hedef ise, ikinci el giysi satışının 2023 yılına kadar 51 milyar dolara ulaşmasını sağlamaktır (Şekil 1.1.) (Saunders, 2019).



Şekil 1.1: İkinci El Pazarına Ait Satış Verileri

Kaynak: Saunders (2019)

2.6.3 Geri Dönüşüm (Recycle)

Recycle (geri dönüşüm), atıkların kendisinin kaynak olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Bu stratejide, ürünler geri dönüştürülerek, tekrardan yeni birer malzeme olarak kullanılmaktadır. Tekstil atıkları da geri dönüştürülerek elde edilen ürün parçaları ve bileşenleri yeni ürünler için kaynak olarak kullanılmaktadır (Yücel ve Tiber, 2018).

Şekil 1.2.'de uluslararası bir marka olan Uniqlo markasının 'sürdürülebilirlik stratejiler' kapsamında yürüttüğü, geri dönüşüm programı yer almaktadır (Uniqlo, 2019).



Şekil 1.2: Uniqlo Geri Dönüşüm Programı

Kaynak: Uniqlo (2019)

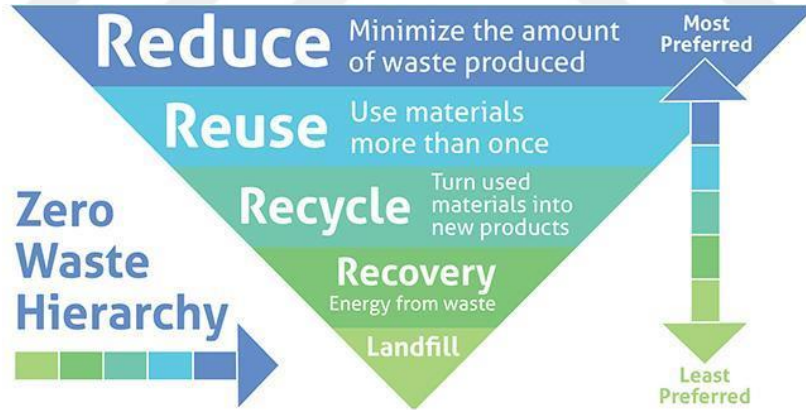
Parley for the Oceans ve Adidas, 2015 yılında Birleşmiş Milletler'de geri kazanılmış deniz plastik atıklarından ürettikleri bir konsept ayakkabı tasarımını tanıtmıştır (Şekil 1.3). Ultra Boost prototipi, okyanus atıklarından ve yasadışı derin deniz ağlarından, geri dönüştürülen ipliklerden ve filamentlerden yapılmış bir üst kısma sahiptir.



Şekil 1.3: Parley For the Oceans ve Adidas İş Birliğinde Üretilen Ayakkabı

Kaynak: <https://www.parley.tv/updates/adidasxparley>

3R stratejileri ters bir piramite benzetilmektedir. Bu piramite göre; üretilen ve tüketilen ürünlerden daha az atık olursa, geri dönüştürülecek ve yeniden kullanılacak daha az ürün meydana gelmektedir.



Şekil 1.4: Sıfır Atık Piramidi

Kaynak: <https://sifiratik.co/2018/07/05/sifir-atik-for-dummies/>

Sıklıkla kullanılan 3R atık hiyerarşisi içerisine iki strateji daha eklenerek 5R çözümler olarak günümüzde kullanılmaktadır. Piramitte de görüldüğü üzere bunlar, recovery (kurtar) ve landfill (biriktirme)'dir. Diğer iki çözüm genellikle daha yenilikçi şirketlerdeki teknoloji katılımların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

2.6.4 Kurtarma (Recovery)

Bu aşamada ise, geri dönüştürülemeyen ürünler yakma fırınlarında yakılarak ya da farklı aşamalardan geçerek atıklardan enerji üretimi sağlanmaktadır. Süreçte ortaya çevresel zararın etkileri düşünüldüğünde bu aşama piramidin alt kısmında yer almaktadır.

2.6.5 Biriktirme (Landfill)

Lanfill (biriktirme) aşaması piramidin en alt kısmında yer almaktadır. Sıfır atık kapsamında en az tercih edilen biriktirme aşaması, geri kullanılmayacak, dönüştürülemeyecek veya kurtarılamayacak olan atıkların depolama sahalarında biriktirilmesini kapsamaktadır. Sahalarda biriken metan gazı ve atıkların oluşturduğu kirlilik hem hava hem de toprak kirliliği arttırmaktadır.



Şekil 1.5: Sahalarda Biriken Atıklar

Kaynak: <https://sifiratik.co/2018/07/05/sifir-atik-for-dummies/>

2.7 Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda

Moda endüstrisi, moda trendlerinin çeşitliliğini ve hacmini artıran hızlı moda üretimi tarafından yönetilmektedir. Bu, şirketleri pazar ihtiyaçlarını karşılamaya ve dolayısıyla üretimi artırmaya teşvik ederken, tüketiciler ihtiyaçların ötesinde yüksek miktarlarda tüketmeye teşvik edilmektedir (Pookulangara ve Shepard, 2013).

Hızlı moda, moda döngülerini önemli ölçüde kısaltmak için yenilikçi üretim ve dağıtım modellerini kullanmaktadır, bazen bir giysiyi tasarımcıdan müşteriye aylar yerine birkaç hafta içerisinde teslim etmektedir. Bu durum moda sezonlarının sayısının yılda ikiden (ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış) 50-100 mikro sezona yükselmesine sebep olmaktadır. Hızla değişen trendler ve düşük fiyatlar, insanların daha fazla tüketmesini sağlamaktadır. Günümüzde ortalama bir tüketici 2000 yılına kıyasla %60 daha fazla giysi satın almaktadır, ancak alınan her giysi bu oranın yarısı kadar uzun süreli bir kullanıma sahiptir. Mevcut sistemin aksine, ürün dayanıklılığı ve uzun süreli kullanım, sürdürülebilir tüketim için ön koşuldur (Cooper, 2005).

Tüketimi yavaşlatmak için estetik açıdan eskimeyen malzemelere, yüksek tasarıma ve kalıcı stile olduğu kadar kaliteli ve dayanıklılığa da yatırım yapmak önemlidir. Bu bağlamda, giysilerin kullanım süresini uzatmayı amaçlayan hizmetler, sürdürülebilir kalkınma açısından değer sunmaktadır. Mevcut sistemdeki bir zorluk, tüketicileri çevreye karşı daha sorumlu davranışlar benimsemeye teşvik eden hizmetlerle, eklenen ürünlerin nasıl tasarlanacağıdır. Etik ve sürdürülebilir kullanım ve tüketime odaklanırken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- Daha az giysi satın almak,
- Anlamlı giysilere yatırım yapmak (duygusal bağı teşvik etmek),
- Dayanıklı giysilere, daha klasik tarza ve yüksek kaliteye yatırım yapmak,
- Eko-malzemelere ve eko-etiketlere yatırım yapmak,
- Giysilerin kullanım süresini uzatmak ve daha işlevsel kullanmak,
- Daha az yıkama, kullanım süreleri arasında giysilerin dinlenmesini ve hava almasını sağlamak,
- Giysilerin bakımını yapmak, ayrıca onarmak,
- Kullanımı yoğunlaştırmak ve kullanım süresini uzatmak (örn. onarım, yükseltme) için hizmetlerin kullanılması (Niinimaki, 2013:23).

Hızlı moda kavramının hazır giyim endüstrisine etkilerinin anlaşılması için 'hızlı moda' kavramını daha detaylı incelenmesi faydalı olacaktır.

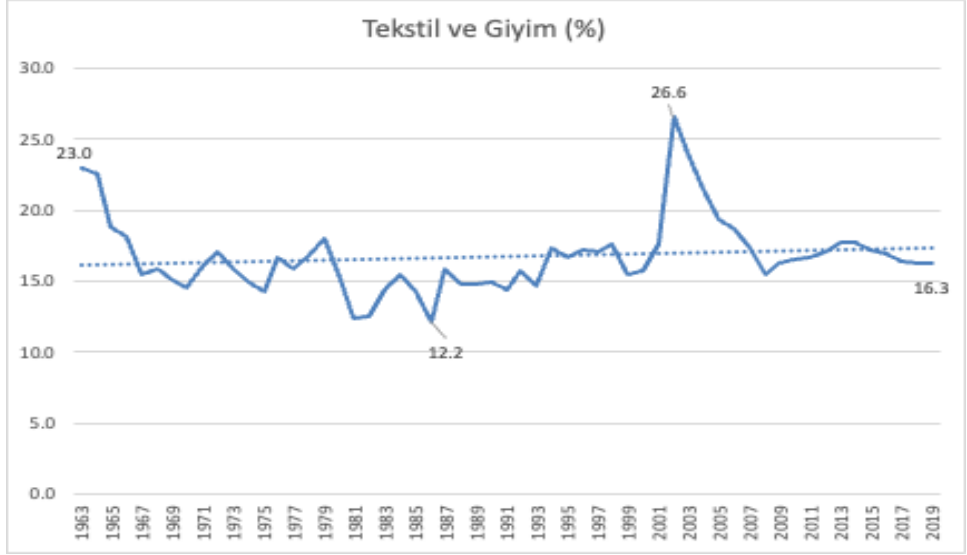
2.8 Hızlı Moda Kavramı

Hızlı moda, kurumların hızla değişen moda trendlerine ve tüketici tercihlerine hızlı yanıt verirken son kullanıcıya düşük fiyatlar sunması için bir yöntem olarak kabul

edilmektedir. Hızlı moda üretimini, elit moda (haute couture¹) ve hazır giyim sistemlerinden farklı kılan bu dönüşümdür. Hızlı moda şirketleri, moda döngüsü sezonlarını takip etmek yerine, perakende mağazalarında birkaç hafta içinde yeni tasarımlar üretilip teslim ettikleri esnek bir tedarik zincirine sahiptir (Fletcher, 2010). Bu tür ürünler, kısa teslim süreleri, düşük maliyetli kumaşlar, işçilik ve etkili seri üretimlere dayalı olarak ucuz, hızlı ve üretimi kolay olacak şekilde tasarlanmıştır (Clark, 2008). Sentetik bir elyaf olan polyester, maliyetleri düşük olduğundan ve ürünleri daha dayanıklı ve işlevsel hale getirdiğinden özellikle hızlı moda ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Eder-Hansen vd., 2017). Bir giysinin, kalitesiz kumaştan üretilmesi ve dayanıksız olması nedeniyle az kullanılıp atılması hızlı moda olarak kabul edilmektedir (Goldsworthy, 2017). Kate Fletcher, hızın yalnızca çıktıyı ve dolayısıyla kârı artırmak için ekonomik bir araç olduğunu belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik son zamanlarda çok fazla konuşulan bir kavram olmasına karşın aslında çok daha eski bir sürece aittir. Bütün sektörlerde önemli olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektörü için de sürdürülebilirlik önemlidir. Tekstil ve moda endüstrisi, sanayi sektöründe yer alan büyük ve eski sektörlerden biridir. Tarım haricinde diğer sektörlerle nazaran çok fazla su kullanır ve çevreye kimyasal madde salınımı da aynı oranda fazladır. Küresel açıdan değerlendirildiğinde tekstil ve moda üretiminin yıllık toplam hacminin 30 milyon tondan fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle tekstil ve moda endüstrisinin çevreye etkileri dikkat çekmektedir (Chen ve Burns, 2006).

¹ Önde gelen moda evleri tarafından üretilen pahalı ve moda için uygun giysiler anlamına gelen Fransızca bir terimdir.



Şekil 1.6: İmalat Sanayi İçinde Tekstil ve Giyim Sektörünün Katma Değeri

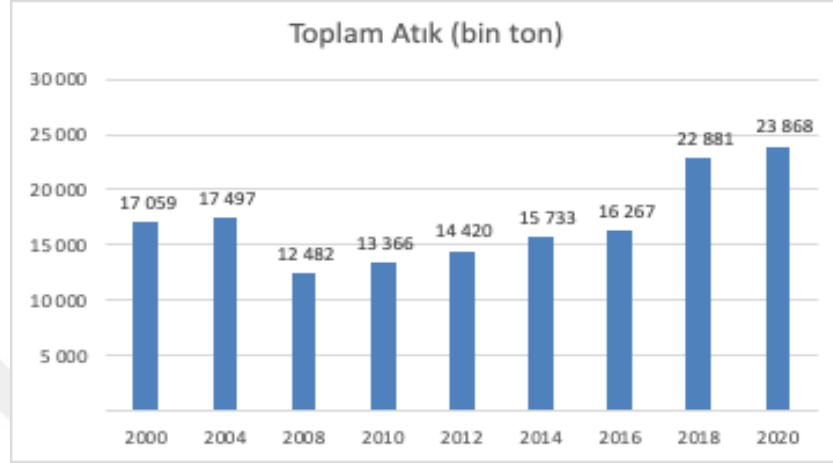
Kaynak: Dünya Bankası

Türkiye'nin tekstil ve giyim sektörünün katma değerinin 1963-2019 yılları arasındaki seyri Şekil 1.6'da verilmiştir. Buradan 1993 yılında sektörün katma değeri %23 iken 2019 yılında %16,3 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye tekstil ve giyim sektöründeki en yüksek katma değere (%26,6) 2002 yılında ulaşmıştır. Ancak bu yıldan sonra bir düşüş eğilimi görülmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü son 25 yıl içerisinde artan üretim sebebiyle düşük maliyet sağlayan Asya ve Uzakdoğu ülkelerine taşınmıştır. Örneğin Finlandiya'da, 1987 yılında tekstil ve hazır giyim ihracatının ithalat oranından daha fazla olduğu bir dönüm noktası olarak kabul edilmiş ve sonraki yıllarda bu durum tersine dönmüştür (Moilala 2013). Batı ülkelerinde genel olarak giysilerin %90-95'inin ithal edildiği tahmin edilmektedir. Bu durumda üretim uzun lojistik zincirlere taşınmakla kalmamış, aynı zamanda hızla büyümeye devam etmiştir.

Tekstil ürünleri üretimindeki artış, atıkların artışını da beraberinde getirmiştir. Örneğin Amerika'da tüketiciler her yıl 31 kg tekstil ve giyim ürününü çöpe atmaktadır ve bunların yaklaşık %85'i çöplüklere gitmektedir. Birleşik Krallık'ta ise her yıl 900 000 milyondan fazla giysinin çöpe atıldığı düşünülmektedir (Brown, 2010). Bununla birlikte Finlandiya'da tüketiciler tarafından yılda yaklaşık 17 kg tekstil ve giysi ürünü çöpe atılmaktadır ve bunların Yaklaşık %75'i çöplüklere gitmektedir (Moilala, 2013).

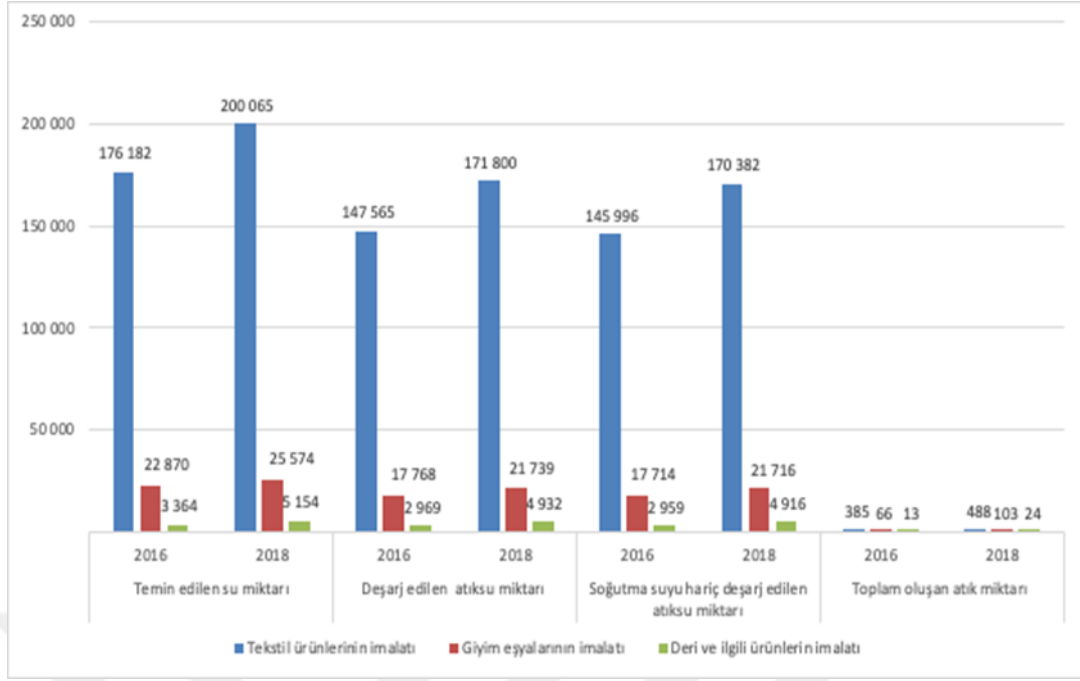
Türkiye’de ise imalat sanayindeki toplam atık miktarının yıllara göre seyri Şekil 1.7’de belirtilmiştir. Grafik incelendiğinde ülkemizde toplam atık miktarının yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Bu atıkların bir kısmı da tekstil ve giyim sektöründen kaynaklanmaktadır.



Şekil 1.7: İmalat Sanayinde Toplam Atık Miktarının Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: TÜİK

İmalat sanayinin alt sektörlerinden olan, tekstil ürünleri, giyim eşyaları ve deri ürünlerinin imalatı sırasında temin edilen su miktarı, deşarj edilen atık su miktarı, soğutma suyu hariç deşarj edilen atık su miktarı ve toplam atık miktarının 2016 ve 2018 yılları için değerleri Şekil 1.8’de verilmiştir. Şekilden görüleceği gibi tekstil ürünlerinin imalatı sırasında tüketilen su miktarı, giyim eşyalarının ve deri ürünleri imalatı sırasında tüketilen su miktarından oldukça fazladır. Benzer durum deşarj edilen su miktarı, soğutma suyu hariç deşarj edilen su miktarı için de geçerlidir. Ayrıca oluşan toplam atık miktarı açısından bakıldığında, yine tekstil ürünlerinin imalatı sırasında oluşan atık miktarı en yüksek seviyededir. İkinci sırada ise giyim eşyalarının imalatı gelmektedir.



Şekil 1.8: Sektörlere Göre Kullanılan Su ve Oluşan Atık Miktarı

Kaynak: TÜİK (<https://www.tuik.gov.tr/>)

Moda pazarları aşırı doymuş yapısından ve üretim sistemlerinin hızlı olmasından dolayı, bünyesinde çok fazla satılmamış ürün bulundurmaktadır. Moda mağazaları bu sorunu indirimli satışlar yaparak çözmeye çalışmaktadır. Ancak yine de kalite standartlarını sağlamayan bazı ürünler pazara bile girmeden doğrudan fabrikaların çöp sahasına girmektedir. Bununla birlikte moda işletmeleri, markaların itibarını korumaya çalıştığı için satılmayan giysileri indirimle piyasaya sürmektense yok etmeyi tercih etmektedirler. Satılmadan direkt çöplükte sonlanan bu giysilerin, toplam moda üretiminin %5-10'unu oluşturduğu tahmin edilmektedir (Niinimäki, 2013, s.14).

Tekstil ve giyim tüketiminin, çevresel kirliliğinin ve karbon emisyonlarının yaklaşık %5'ini oluşturduğu düşünülmektedir. Bu rakam düşük olsa da tekstil ve giyim tüketimi sürekli arttığı için, bu tüketimin çevresel etkisi ve sebep oldukları karbon emisyonları da artmaya devam edecektir. Bununla birlikte tekstil ve giyim ürünlerinin üretiminde polyester çok fazla kullanıldığı için çöpe atılan tekstil ürünlerinin birçoğu ayrışmamaktadır. Bunun sebebi kompostlama işlemi için uygun olmamalarıdır. Organik olmayan lifler ve içeriğinde bulunan toksik kimyasallar sebebiyle kompostlama işlemi yapılamamaktadır. Pek çok tüketicinin kullanmış olduğu giysiler, başka tüketicilere yeniden satılmakta veya Afrika gibi başka yerlere taşındığı yardım mağazalarına

başılanmaktadır. Afrika'da Batılı giysilerin bu istilası, yerel tekstil ve hazır giyim üretimini olumsuz olarak etkilemektedir. Batılı tüketiciler bu şekilde tüketim sorunlarını geliştirmekte olan dünyaya taşımakta ve aynı zamanda yerel üretimin kültürel değerini ve yerel tekstil geleneklerini yok etmeye yardımcı olmaktadır.

1970'lerde, çevresel düşüncenin başladığı zaman, odak daha dar anlamda endüstriyel üretimin neden olduğu atık problemlerini çözmekti; Mevcut sürdürülebilir düşünce, ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların kullanımında sürdürülebilir dengeyi bulmanın yollarını ararken, aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını sürdürülebilir bir şekilde yerine getirme yeteneklerini yok etmemeye özen gösterir.

Günümüzde sürdürülebilir tasarım ve iş stratejileri, etik ve değer temelli düşünmeyi içermektedir. Gerçek sürdürülebilir düşünce oldukça geniş kapsamlıdır ve bütünsel bir anlayışı benimser. Endüstri ise bunun tam tersi olan dar bir yaklaşımla sürdürülebilirliğe yönelmektedir. Örneğin bütünsel yaklaşımın benimsenmesi, üretimin çevresel etkilerine odaklanmak, malzemeleri eko-materyallerle değiştirmek veya üretimde etik konulara odaklanmak (örn. kurumsal sosyal sorumluluk²) gibi basamakları kapsamaktadır. Endüstride yer alan birçok firma ise kısıtlı yaklaşımları dolayısıyla çoğu zaman var olan problemlere çözüm üretememektedir (Niinimäki, 2013, s.16). Bu nedenle, bu tür dar yaklaşımlar tek başına asıl sorun olan, aşırı üretim ve giyim eşyası tüketimine bir çözüm bulamamaktadır.

2.9 Yavaş Moda Kavramı

Kontrolsüz üretim dolayısıyla, tonlarca giysi belli belirsiz bir süre tüketici tarafından giyilip daha sonrasında ise atılmaktadır. Hızlı moda akımının sebep olduğu bu çevre kirliliğine çözüm üretmek seçenek olmaktan çıkıp bir zorunluluğa dönüşmüştür. Üretilen giysilerin çevre üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip olabilmesi için daha uzun süreli kullanım, ihtiyaç duyulmadığında dönüştürülmesine imkan sağlayan üretim politikası ve buna uygun iş modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yavaş moda kavramı ise hızlı modanın aşırılıklarına bir tepki olarak doğmuş, onun tam tersi olan bir eğilimdir. Yavaş moda, tasarım sürecinden üretim sürecine ve

² Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, bir işletmenin topluma karşı etik ve sorumlu davranması şeklinde tanımlanabilir.

müşteriye ulaşım aşamasına kadar daha fazla özen gösterilmesini gerektirir. Daha kaliteli malzemeler kullanılması ve dikkatli üretim takibi ile daha iyi değeri temsil eden giysi üretimi gerçekleştirilebilmektedir.

Sürdürülebilir açıdan, giysilerin uzun süre dayanması gereklidir, bu noktada eskimeyen klasik stiller yavaş modanın önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Yavaş modanın bir diğer özelliği de giysilerin geri dönüştürülmesidir. Bir giysi, belirli bir tüketici için kullanım ömrünün sonuna ulaştığında, o kişi giysiyi geri dönüştürmek üzere bir geri dönüşüm merkezine, bir yardım mağazasına götürebilir veya 'Dolap', 'Gardrops', 'letgo', 'Ebay' gibi bir platformda satabilir. Böylece giysi yeni bir tüketici tarafından kullanılmaya devam edilebilmektedir.

Moda endüstrisindeki artan çevre sorunları, hem tüketicilerin hem de moda firmalarının dikkatini çekmiştir (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Yavaş moda, üretim ve tüketim ideolojilerini iyileştirme ve değiştirme isteğinden oluşan hızlı moda endüstrisine bir tepki olarak değerlendirilmektedir ve sürdürülemez uygulamalara bir alternatif olarak düşünülmektedir (Fletcher, 2007; Cataldi vd., 2010).

Yavaş moda, daha yüksek kalite, adil çalışma koşulları ve daha küçük üretim ve tüketim hacmi gibi sürdürülebilirlik çabalarına vurgu yapmaktadır. Daha spesifik olarak, sürdürülebilir malzemelerin kullanımına, klasik tasarıma, teknolojiye yararlanarak kirliliği ve atığı en aza indirmeye ve ayrıca tüm tedarik zinciri boyunca ürünün hareketliliğini dikkate almaya odaklanmaktadır (Fletcher, 2010). Sürdürülebilir malzemeler organik, geri dönüştürülmüş, yeniden üretilmiş veya adil ticaret malzemeleri anlamına gelmektedir (Eder-Hansen vd., 2017). Yavaş modanın üç temel unsuru bulunmaktadır (Clark, 2008). Bunlar;

1. Yerel ekonomilerin ve varlıkların değeri
2. Şeffaf bir üretim sistemi
3. Daha uzun ömürlü ürünlerin yaratılması, şeklinde sıralanabilir.

Kurumsal açıdan yavaş moda, öncelikle daha küçük ölçekli üretim, yerel kaynakların kullanımı, yerel tesislerde geleneksel üretim teknikleri ile birlikte üretim yapılması anlamına gelmektedir (Clark, 2008). Sürdürülebilir ve ekolojik moda, etik moda, yerel üretim ve yerel kaynakların kullanımı, vintage ve ikinci el ürünler yavaş moda için uygun iş modellerine örnek olarak verilebilmektedir (Cataldi vd., 2013). Uygun

bileşenler doğrultusunda üretilen giysi, yüksek kaliteye ve daha uzun kullanım süresine sahip olacağı için pahalı olarak adlandırılmaktadır (Fletcher, 2010). Buradaki fikir, ürünün ömrünü uzatarak tüketim hızını yavaşlatmak ve müşteriler tarafından satın alınan her giyim ürününde daha büyük bir değer yaratmaktır (Clark, 2008).

3. GİYSİ TASARIM KAVRAMI

3.1 Tasarım Kavramı

Tasarım kelimesi birçok anlam basamağına sahip olması dolayısıyla karmaşık ve tartışmaya açık bir kelime olmuştur (Haskett, 2002, s.12). Latince “disignare” kelimesinden gelen tasarım, Fransızca ‘dessiner’, İtalyanca ‘disegno’ ve İngilizce’de ‘design olarak ifade edilmektedir.

Haskett (2002)’e göre, “Design is to design a design to produce a design./ Tasarım, bir tasarım üretmek için tasarım tasarlamaktır”. Ona göre artan karışıklığın sebebi, tasarım yöntemlerinin ve terminolojisinin birçok alanda çoğalmasından kaynaklanmaktadır.

Tasarım kavramı, bir fikri somut hale getirebilmek için kullanılan araçları ifade etmektedir. Çizim, eskiz ve planlama gibi eylemleri içeren bir süreç olarak düşünülmektedir (Barnard, 1998/2002, s.92). Herbert Simon (1969) tasarımı, mevcut koşulların tercih edilen koşullara dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır.

Simon’a göre, “İnsanlığın doğru şekilde incelenmesi tasarım bilimidir”. Bu yaklaşım hakkında tasarımın yalnızca ürün geliştirmeye ilgili olmadığını söylemek mümkündür. Tasarım ürünü ve kullanım biçimini etkilediği gibi insanlar arasındaki ilişkileri de etkiler. Dolayısıyla tasarımın sanatsal ve teknik bir olgu olması yanı sıra sosyo kültürel bir olgu olduğu söylenebilir (Gerber vd., 2012, s.2).

Tasarım; operasyonlara, ürünlere, hizmetlere, stratejilere ve hatta yönetime uygulanabilecek yeni fikirlerin keşfedilmesi için insan merkezli, prototip odaklı bir süreçtir. Tasarım kavramı genellikle bir nesneyi (veya sonucu) tanımlamak için kullanılsa da, en etkili biçimiyle bir süreç, eylem ve fiildir, bir isim değil: esasen, görmek, şekillendirmek ve inşa etmek için bir protokoldür (Serrat, 2017, s.130).

Tasarım, insanların nesnelere ile sağladığı temel bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Tunalı, 2004, s.13). Bir “şeyi” tasarlamak, sadece nesnelere görünümünü değil yaşamı da şekillendirmektir (Yurdakul, 1988, s.112). Alpay Er (2009) tasarımın ne olmadığını belirtmiştir. Ona göre tasarım sadece çizim değildir, sadece görünümle ilgili değildir ve tasarım “sanat”, tasarımcı “sanatçı” değildir. Tasarım, bir tasarlama eyleminin sonucu olarak ortaya çıkan proje, maket ve çizim gibi ürünlerin tamamını kapsamaktadır. Bununla birlikte tasarım, insan duyuları ile algılanabilen çizgi, şekil, renk vb. çeşitli unsurları içinde barındırmaktadır. Bir tasarımın oluşması, çeşitli sanatsal ve bilimsel yöntemlerin birlikte kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Alp, 2009, s.51-54; Erbuğ vd., 1993, s.67-68).

Rams (2017) tasarım ile alakalı görüşünü, “Daha az ama daha iyi! Çok daha az ama çok daha iyi” sözleriyle ifade etmiştir. Rams’ın tasarım ile alakalı bu yaklaşımı, endüstriyel tasarım dünyası üzerinde ciddi bir etki bırakmıştır. Rams’a göre bir tasarımın iyi olması nicelikle ilgili değildir, aksine nicelik arttıkça tasarımın kalitesizleştiğini savunmaktadır (Arndt, Dziubaczyk ve Mocosch, 2014, s.15-16).

3.2 Yirmibirinci Yüzyılda Giysi Tasarımı

Gerhard’a göre tasarım, günümüzde küresel, toplumsal, kültürel etik oluşumlarının ve estetik, duyarlılık konuları hakkında, geçmişe oranla daha fazla sorumluluk yüklenen bir olgudur (Gerhard, 2004, s. 16). 21.yy’da özellikle ileri teknolojilerin de etkisiyle tasarım kavramı, sanat, bilim ve teknoloji ile beraber hareket etmektedir.

“Günümüzde tasarım, bir fikri sanat, zanaat, teknoloji ve sistem yönünden ifade etmek veya o fikri somut olarak boyutlandırabilecek şekilde projelendirmek için yöntem ve disiplin gerektiren bir süreçtir. Aynı zamanda, salt estetik öğeler içeren bir sürecin ötesinde sembolik ve işlevsel bir amaca da hizmet eden yaratıcı problem çözme eylemidir” (Dereci, 2010:54).

Yirmi birinci yüzyılda yaşanan gelişmeler ile beraber giysinin tanımı da değişmiştir. Kapsamı oldukça genişleyen giysi, disiplinler arası kullanılan bir tasarım nesnesi olarak görülmektedir. İngilizce ‘wearable’ ‘giyilebilir’ ifadesiyle birçok alan ve

nesne ile kullanılabilir hale gelmiştir. Bunlar; giyilebilir teknolojiler, giyilebilir sanat olarak düşünülebilir. Tekstil alanında yaşanan teknolojik ve dijital gelişmeler, beraberinde ulaşılan hızlı tüketim, sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmiştir. Yavaş moda olarak da bilinen sürdürülebilir moda, modanın yenilik arayışı ve estetik algısının sorgulanmasını sağlamıştır.

Moda eğilimlerinde gerçekleşen sürekli yenilik arzusunun hızlı tüketime neden olması dolayısıyla çevresel olumsuz etkilerin her geçen gün artmaya devam etmesi, üretim ve tüketimde sürdürülebilir bir moda olması gerektiği bilincini oluşturmuştur. Teknoloji alanında gerçekleşen yenilik ve gelişmeler ile birlikte, sürdürülebilir moda alanındaki farkındalık da artmıştır. Birçok marka sürdürülebilir harekete katılmış olup ürün üretim süreçlerinde sürdürülebilir stratejileri kullanmaya başlamışlardır.

Hızlı üretimin sebep olduğu hızlı tüketim, tüketicilerin satın aldığı giysilerle kurduğu bağı azaltmaya yönelik bir politika izlemektedir. Sürdürülebilir moda bölümünde de bahsedildiği üzere, moda döngüsünün insanlara sürekli 'yeni giysi' almaları gerektiğine dair yüklediği gizli sembolik anlamlarla beraber sosyal, kültürel ve çevresel olumsuz etkiler günümüzde çok sık görülen sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda, yeni bir oluşum olmamakla beraber günümüzde bu kadar sık bahsediliyor olmasının ana etkeni, geçmişte tasarım, üretim ve satış gibi süreçlerde bilinçsiz ve gelecek odaklı düşünülmemesi sebebiyle maruz kalınan bir durum olarak bahsedilebilir.

Yakın dönemde tüm insanlığı etkisi altına alan bir pandemi sürecinden geçilmiştir. 2019 yılında ilk belirtilerini gösteren Covid-19 salgını, tüketici ve üretici eylemlerinde çok büyük değişikliklere neden olmuştur. Salgın nedeniyle ilk ani değişimi yaşayan sektörlerden birisi moda sektörüdür. Üretilen ürünlerin satılmaması, dolayısıyla birçok işçinin işten çıkarılması ve bazı markaların iflas etmesi gibi sonuçlar meydana gelmiştir. Pandemi döneminde tüketici alışkanlıklarında yaşanan radikal değişimlerden bahsetmek mümkündür. Tüketicilerin giysi satın alma eylemlerinde yaşanan düşüş, giyinme ve yaşam tarzlarındaki değişimi beraberinde getirmiştir. Tüketicileri, tüketimleri hakkında düşünmeye ve moda döngüsünün sorgulanmasına teşvik eden bu süreçte, sürdürülebilir giysi kapsamında yavaş modanın desteklenmesinde büyük bir artış gözlemlenmiştir. Üretim ve tüketimde yaşanan hızlı düşüş, modanın dijital platformlara taşınmasını ve farklı stratejiler izlenmesini sağlamıştır. Bu dönemde bilinçli yada

bilinçsiz, sürdürülebilirlik konusunda büyük adımlar atılmıştır. Moda alanında yaşanan dijital dönüşüm, üretim, tasarım, tedarik ve satış süreçlerinde gerçekleşmektedir. Dijitale geçiş ile birlikte, Clo 3D gibi üç boyutlu tasarım programlarının kullanımı artmıştır. Günümüzde en yaygın kullanılan Clo 3D programı, giysinin tasarım ve kalıp aşamalarının tamamlandığı, tasarlanan giysilerin son halleriyle sanal bir defile oluşturulduğu yenilikçi bir programdır. Birçok firmanın bu programı sistemine entegre etmesiyle birlikte, numune ve kumaş üretiminde azalma gözlemlenmiştir. Genel olarak bakıldığında, pandeminin hızlandırdığı dijitalleşme ile birçok olumsuz çevresel etkinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir giysi örneği olarak şekil 1.9 ve 1.10 incelenebilir. Stella McCartney markası Parley for the Oceans organizasyonu ile işbirliği anlaşması imzalamıştır. Buna göre marka koleksiyonlarında, organizasyonun okyanuslardan toplayarak geri dönüşüme soktuğu plastik şişelerden yapılan kumaşları kullanmaktadır. Sürdürülebilir moda markalarından birisi olan Stella McCartney, 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonunun reklam kampanyasını İskoçya'da tekstil atıklarının bulunduğu bir arazide çekmiştir. Bu kampanya hızlı tüketime ve oluşan atık kirliliğine dikkat çekmektedir.



Şekil 1.9: Stella McCartney, 2017 Sonbahar Kış Koleksiyonu Reklam Kampanyası

Kaynak: <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/stella-mccartney-latest-campaign-for-winter-2017>



Şekil 1.10: Stella McCartney, 2017 Sonbahar Kış Koleksiyonu Reklam Kampanyası

Kaynak: <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/stella-mccartney-latest-campaign-for-winter-2017>

Patagonia markası da sürdürülebilir tasarımlarıyla tanınmaktadır. 2016 yılında, “Black Friday” kara cuma olarak adlandırılan indirim gününe ve aşırı tüketime bir tepki olarak “Black Friday” kampanyasını tanıtmıştır.

DON'T BUY THIS JACKET

Patagonia wants to be a business for a good long time - and make a small contribution to our world - we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to select better. You spend a dime on this jacket or anything else. Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're turning short on fresh water, habitat, fisheries, wetlands - all our planet's natural systems and resources that support business and life, including our own. The environmental cost of everything we make is staggering. Consider the R2™ jacket shown, one of our best sellers. To make it required 1.35 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE made our gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need!

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU decide to fix what's broken!

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need!
YOU sell or pass it on!

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn-out
YOU design to keep your stuff out of the landfill and incinerator!

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

work, enough to meet the daily needs three glasses a day of 60 people to journey from its origin as 80% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two thirds its weight in waste.

And this is a 90% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is environmentally durable, so you needn't have to replace it so often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Save the Common Threads reusable pledge, and pin us in the 5th "5L" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

See the #NoBuy

Şekil 2.1: Patagonia, 2016 “Black Friday” (Kara Cuma) Kampanyası

Kaynak: : <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Şekil 2.2 ve 2.3’ de ise Redress Design Award yarışmasında dereceye giren tasarımcıların çalışmaları görülmektedir. Sürdürülebilir stratejiler uygulanarak tasarlanan koleksiyonlar sıfır atık düşüncesini içermektedir.



Şekil 2.2: Redress Design Award Yarışması

Kaynak: <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/redress-design-award-winners-2020>



Şekil 2.3: Redress Design Award Yarışması

Kaynak: <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/redress-design-award-winners-2020>

Moda endüstrisi, bilgisayar bilimi, iletişim ve elektroniğe dayalı dijital moda teknolojisi kavramlarının potansiyelini açığa çıkarmaya başlamıştır. Bu teknolojiler, moda endüstrisinin şimdiye kadar gördüğünden daha fazla bilgi yoğunluğu ve fiziksel kaynak bağlantısı kullanmalarıyla bilinmektedir.

Aşağıda giyilebilir teknoloji ile ilgili örneklere yer verilmiştir. Bu gisyiler güncel teknolojiden yararlanılarak tasarlanmış olup, gisilerin bir çoğunda 3D yazıcıdan elde edilen malzemeler kullanılmaktadır.



Şekil 2.4: Iris Van Herpen, 'Metamorphism' Koleksiyonu

Kaynak: <https://www.irisvanherpen.com/collections/metamorphism/collection-1#img-12180>



Şekil 2.5: Iris Van Herpen, 'Metamorphism' Koleksiyonu

Kaynak: <https://www.irisvanherpen.com/collections/metamorphism/collection-1#img-12180>



Şekil 2.6: Ying Gao, 'Now Here' Koleksiyonu (2013)

Kaynak: <http://yinggao.ca/interactifs/nowhere-nowhere/>



Şekil 2.7.: Hüseyin Çağlayan, 'Bubble Dress'

Kaynak: <https://chalayan.com/>





Şekil 2.8: Coperni SS23 Koleksiyonu

Kaynak: <https://us.coperniparis.com/pages/spring-summer-2023>



Şekil 2.9: Coperni SS23 Koleksiyonu

Kaynak: <https://us.coperniparis.com/pages/spring-summer-2023>

Şekil 2.8 ve 2.9' da ileri teknoloji kullanımı ile oluşturulan giysi aşamaları görülmektedir. Coperni'nin SS23 Koleksiyonuna ait sunumunda tekstil hammaddesi sıvılaştırılarak püskürtme tekniğini ile giysi oluşturulmuştur. Bu teknik ilk olarak Manel Torres tarafından tasarlanmış ve daha sonrasında patentli "couture-in-a-can" teknolojisi olarak geliştirilmiştir.

21. yüzyılda ki tasarım örneklerine bakıldığında, üretilme teknikleri, teknoloji ile kurdukları ilişki, yenilik, inovasyon ve buluş içerikleri gereği trendlerin dayattığı kısa süreli giysi kavramına uymadığı, dolayısıyla zamansız giysi kavramını destekleyen örnekler olduğu söylenebilir.

3.3 Giysi Tasarımında Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir tasarım, günümüz ekonomisinde modası geçmiş süreç ve davranışların yarattığı sorunları ele alan, ürün geliştirmeye yönelik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaını engellemeden (Hofstetter & Madjar, 2003) bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek sistemlerin uygulanması için çaba gösterir ve başarılı olmak için tasarımcılar ve mühendisler, tüm yaşam döngüleri boyunca süreçleri optimize eden ürünler geliştirmelidir. Sürdürülebilirlik tam anlamıyla ekolojik düşüncelerin ötesine geçebilen, toplum ve ticareti de ele alan daha geniş kapsamlı konuları içermektedir. Çevre için daha iyi çözümlere ulaşırken aynı zamanda iyileştirilmiş ve adil yaşam kalitesi sağlamaktadır (Fuad-Luke, 2007).

Giysi tasarım ve üretim aşamasında sürdürülebilirliği sağlamak için sık başvurulan yöntemler arasında, minimum enerji gereksinimleri ile yeterli malzeme kullanımı ve üretimin sağlanması, basitleştirme, nakliye ve paketleme, ürün kullanımının uzatılması, yeniden kullanım ve geri dönüşüm yoluyla yaşam ömrünün iyileştirilmesi yer almaktadır (Petrina, 2000). Bir giysinin yaşam döngüsünün daha sürdürülebilir olması, tüm aşamaların kalitesinden ödün verilmeden, kaynak kullanımı azaltılarak, gelecekteki kullanılabilirliği göz önünde bulundurulacak şekilde sağlanabilir.

Yaşam döngüsündeki önemli olan bir diğer aşama ise, giysinin kullanım ömrüdür. Kullanım ömrünün uzun olmasını sağlayan gerekli bileşenlerle donatılmış giysi, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyerek giysinin yaşam döngüsünü uzatmaktadır.

3.3.1 Uyarlanabilir Giysi Tasarımı (Adaptive Apparel Design)

Hızlı moda sistemine karşı sürdürülebilir yaklaşımın benimsenmeye başlaması, farklı uygulamaları gündeme getirmiştir. Ürün kullanım ömrünün uzun olması, moda sektörünün sürdürülebilir faaliyet içerisinde olduğunu gösteren önemli etkenlerden birisi kabul edilmektedir. Bu bağlamda giysinin üretim süreçlerini iyileştirmek ve kullanım ömrünü uzatmak için uygulanan yeni yaklaşımlardan birisi de ‘Uyarlanabilir Giysi Tasarımı’ yaklaşımıdır (Hashemian, 2004).

Giysi tasarımında sürdürülebilirliğin sağlanmasında etken rol alabilecek olan ‘Uyarlanabilir Giysi Tasarımı’ yaklaşımı, özellikle hızlı üretim ve tüketimi azaltmak, farklı kullanımlara sahip ve kullanım ömrü uzun olan giysiler tasarlanması noktasında uygulanmaktadır. Bu konu hakkında iki yöntemden bahsedilmektedir, ilki ‘Tasarım Uyarlanabilirliği’ ikincisi ise ‘Ürün Uyarlanabilirliği’dir (H. CAO, R. CHANG, J. KALLAL, ve diğerleri, 2014). Tasarım Uyarlanabilirliği bir ürünün başka bir ürüne uyarlanabilir şekilde tasarlanmasıdır. Öte yandan, uyarlanabilir ürün ise, kullanıcı tarafından basit bir prosedürle oluşturulan, ürünün amacında veya işlevinde geçici bir değişikliktir.

Uyarlanabilir tasarıma örnek olarak şekil 2.10’ da Deploy markasına ait çok fonksiyonlu tasarımdan bahsedilebilir. Yağmurluğun farklı şekillerde kullanılabilmesi, markanın sürdürülebilir tasarım yaklaşımını benimsediğini göstermektedir.



Şekil 2.10: Deploy Markasına Ait Uyarlanabilir Yağmurluk Modeli

Kaynak: https://deployworkshop.com/collections/multi-functional/products/jo63_chameleon_multi-way-rain-jacket

Uyarlanabilir tasarıma başka bir örnek olarak şekil 3.1’ de Yohji Yamamoto’nun tasarladığı iki farklı kullanıma sahip kaban modelini görülmektedir. Kabanın alt kısmı üst kismından ayrılarak kısa kaban kullanımına olanak sağlamaktadır.



Şekil 3.1: Yohji Yamamoto, Uyarlanabilir Kaban Modeli

Kaynak: <https://www.vogue.co.jp/fashion/article/2020-01-05-multiway>

Bir diğer örnek ise Toga markasına ait Toga Pulla koleksiyonu içerisinde yer alan iki farklı kullanıma sahip şekil 3.2’ de yer alan mont modelidir.



Şekil 3.2: Toga Markasının Toga Pulla Koleksiyonuna Ait Uyarlanabilir Mont Modeli

Kaynak: <https://www.vogue.co.jp/fashion/article/2020-01-05-multiway>

Uyarlanabilir tasarım yaklaşımı, giysinin farklı şekillerde ve başka giysilerle giyilebilmesine olanak sağladığı için giysinin kullanım ömrünü uzatmakta ve giysi-kullanıcı arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Hem üretici hem de tüketici bu yaklaşımı benimseyerek, modanın çevresel etkisini azaltabilmektedir. Bu yaklaşım giysiye, değer ve uzun kullanım ömrü fikrini sağlaması sebebiyle zamansız giysi tasarımını da destekler niteliktedir.

Giysi imalatı ile ilgili bir diğer önemli konu ise, üretilen giysilerin atılma ve değiştirilme hızlarındaki artıştır. Bu eğilime neden olan, düşük maliyet (düşük kalite sorunları) veya üretilen en son giysiyi alma isteği (pazarlama baskısı sebebi ile) beraberinde giysi atıklarının oluşmasına sebep olmaktadır. Giysi atıklarının değerlendirilmesi ve tekrardan dönüşümüyle yeni giysiler oluşturulmasını sağlayan onarım yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler sürdürülebilir giysi oluşumuna önemli derecede katkı sağlamaktadır.

3.3.2 Giysi Onarım Yöntemleri

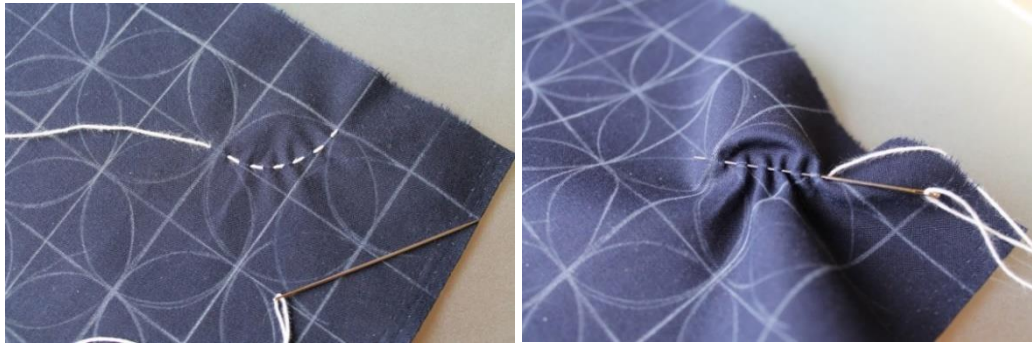
Bir başka sürdürülebilir giysi tasarım yöntemi ise onarımdır. Bu yöntem mevcut giysilerin iyileştirilmesinde kullanılan bir uygulama metodu olarak tanımlanabilir. Zarar görmüş, yıpranmış bir giysinin kullanımının devamlılığını sağlamak amacıyla onarım işlemi yapılmaktadır. Bu yöntem günümüzde hızlı modanın ‘kullan-at, yenisini al’ mantığını aşılması nedeniyle çok tercih edilen bir yöntem olmamakla beraber aynı zamanda atık oluşumuna karşı sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan kişilerce tercih edilmektedir (Fletcher, 1998).

Görünür Onarım (Visible Mending)

Üretimde artan hız ile birlikte giysilerin kalite oranlarında düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum giysinin daha hızlı bir şekilde deforme olmasına ve giysinin kullanım süresinin azalmasına yol açmaktadır. Onarım yöntemi ile giysiler yenilenmekte, daha uzun süre kullanılabilir. Bu yöntem içerisinde farklı bazı teknikler bulunmaktadır, bunlar; Sashiko dikişi ile onarım, Parça kumaş yama tekniği ile onarım, Kırk yama tekniği ile onarım ve keçe iğneleme tekniği ile onarımdır.

Sashiko Dikişi ile Onarım

“Sashiko” kelimesi Japonca “Sasu”dan gelmektedir. Sasu Japonca’da “oymak, işlemek, delik açmak” anlamlarına gelmektedir” (Shaver, 1992). Sade bir dikiş tekniği olarak bilinen ‘Sashiko’, giysinin belirli bir bölgesine yapıldığı gibi tamamına da uygulanabilmektedir. Bu teknik ile giysinin geri dönüşümü ve uzun ömürlü kullanımı sağlanmaktadır.



Şekil 3.3: Sashiko Dikiş Tekniği Uygulaması

Kaynak: <https://www.seamwork.com/articles/sashiko>



Şekil 3.4: Giysiye Uygulanan Sashiko Tekniği

Kaynak: <https://www.seamwork.com/articles/sashiko>

Parça Kumaş Yama Tekniği ile Onarım

Yama tekniği yeni olmayan fakat günümüzde sık kullanılmaya başlanan bir onarım yöntemi olarak bahsedilebilir. Yama tekniğinin iki farklı şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir, ilki atık kumaşlardan yararlanılması, ikincisi ise hazır yama kullanımı şeklindedir. Konu sürdürülebilir açıdan değerlendirildiğinde, ilk kullanım yöntemi olan atık kumaş ile yama yapımı çok daha önemli görülmektedir. Yama tekniğinde, atık kumaş ve giysi parçalarının değerlendirilmesi, atık yönetimi sürecinde etkili bir rol oynamaktadır.

Junya Watanabe'nin parça kumaş yama tekniği ile tasarladığı ceket şekil 3.5'de görülmektedir. Parça kumaş yama tekniği mevcut giyside onarımı sağlamak adına kullanılabilirliği gibi, atık yada artan kumaş parçalarından yeni bir giysi tasarlamak için de kullanılabilir. Bu yöntemin tasarıma deneysel bir metodla estetik değer kattığı, Watanabe'nin ceket tasarımında görülebilir.



Şekil 3.5: Comme des Garçons Junya Watanabe, 'Patchwork Jacket'

Kaynak: <https://www.shopstyle.com/p/comme-des-garcons-junya-watanabe-man-patchwork-jacket/471919932>

Kırkyama Tekniği ile Onarım

Bu teknikte, atık kumaşlardan elde edilen parçalar belirlenen tasarıma göre bir araya getirilip bir bütün halinde dikilmektedir. Planlı yerleşim ile oluşan motifler de, parçaların basit geometrik şekiller halinde kesilmesiyle, dikimde bütünlük daha kolay şekilde sağlanabilmektedir.

Kırkyama tekniği ile tasarlanan, Tristan Detwiler'a ait giysi tasarımı şekil 3.6' da görülmektedir. Tasarımcı sürdürülebilir yaklaşımıyla eski yorgan ve tekstilleri dönüştürmektedir. Bu teknik mevcut giysiyi onarmak amaçlı kullanıldığı gibi, eskimiş kumaş ve atık kumaş parçalarından oluşan yeni bir giysi tasarlamayı da mümkün kılmaktadır.



Şekil 3.6: Metropolitan Museum of Art, Tasarım Tristan Detwiler'a Ait

Kaynak: <https://www.stanlosangeles.com/ourstory>

Keçe İğneleme Tekniği ile Onarım

Genellikle yün elyafının örme giysilere keçe iğnesi ve matıyla uygulandığı bir tekniktir. Giysilerde oluşan deformasyonlar elyafın iğne ile keçeleştirilmesiyle onarılmaktadır. Bu onarım tekniği, yapımı aşamasında iplik kullanılmaması sebebiyle tasarım için sınırsız renk, desen bileşimlerinin kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Örnek olarak Yana Dvoretzka'ya ait tasarım şekil 3.7' de görülmektedir. Tasarımlarında genellikle eco-baskı desenleri ve doğal dokular kullanmasıyla tanınan tasarımcı, yün, ipek, el keçesi gibi doğal malzeme seçimleriyle, modayı yavaşlatmaya çalışan tasarımcılar arasında yer almaktadır.



Şekil 3.7: Yana Dvoretzka'ya Ait Tasarım

Kaynak: <https://fashioninside.bg/celebrities/qna-dvorecka-kritichnoto-mislene-e-nai-vazhnat-predpostawka-za/>

Görünmez Onarım (Invisible Mending)

Bu yöntemde, dokuma kumaşlardan üretilen giysilerin yanma, delinme vb. sebeplerle kumaş yüzeyinde oluşan geniş çaplı açıklıklar, giysinin dikiş paylarında yer alan çözümlü ve atkı ipliklerinin oradan sökülmesiyle, giyside görmüş bölgeye yeniden dokunmasıyla onarım sağlanmaktadır. Onarım işlemi tamamlandıktan sonra, giysinin dış kısmında belli olmamasına iç kısmında belli olmaktadır. Fakat günümüzde gelişen teknoloji ile beraber, giysinin iç kısmında belli olan ipler görülmeyecek şekilde onarım yapılabilmektedir.

Görünmez onarımın son zamanlarda kullanılabilirliğinin artması ile beraber zarar görmüş giysilerin yeniymiş gibi onarılması dikkat çekmektedir. Şekil 3.8'de aşınmış bir kot pantolon görülmektedir. Pantolon görünmez onarım yöntemi kullanılarak onarılmıştır. Özellikle bir kot pantolonun ne kadar zor üretildiği düşünülürse, bu yöntem sürdürülebilir moda açısından önem teşkil etmektedir.



Şekil 3.8: Kot Pantolon Yırtık Onarımı

Kaynak: <https://blog.closetcorepatterns.com/master-denim-repair-jeans-restoration-indigo-proof/>

Tüketici açısından, atıkların azaltılması, yeniden kullanım ve geri dönüşümün gerçekleşmesini sağlamak hem tüketiciye hem de üreticiye bağlı olan önemli bir kısım olarak kabul edilir. Enerjinin verimli kullanılabilmesine karşılık geliştirilecek yaklaşım, malzemelere, süreçlere yada her ikisine bakılarak elde edilebilir (McDonough ve Braungart, 2002). Bu onarım yöntemleri, giysilerin çevresel etkilerini azaltmak açısından önemli olmakla beraber tek başına kesin bir çözüm olmadığı düşünülmektedir.

Tüm bu özellikler düşünüldüğünde bir tasarımın sürdürülebilir olması aynı zamanda onun 'iyi tasarım' olarak algılanmasını sağlamaktadır. Aslında bir tasarımı sürdürülebilir yapan bileşenler ile tasarımın iyi tasarım olmasını sağlayan bileşenlerinin aynı olduğunu, iyi tasarım kavramı açıklanırken görülecektir.

3.3.3 İkinci El ve Atık Giysilerin İleri-Dönüşüm Kapsamında Yeniden Tasarlanması

İleri dönüşüm aynı zamanda, yaratıcı yeniden kullanım olarak da bilinmektedir. Sürdürülebilir yöntemlerden birisi olan ileri dönüşüm (upcycling), ikinci el giysileri, atık malzemeleri, kullanılmayan veya istenmeyen ürünleri, sanatsal yada çevresel değer gibi daha yüksek kalitede olduğu algılanan yeni malzemelere veya ürünlere dönüştürme sürecidir. İleri dönüşüm ve geri dönüşüm birbirinden farklı süreçleri içermektedir. Geri dönüşüm, malzemeleri ve ürünleri genellikle daha düşük kalitede yeni malzemelere dönüştürmeyi içermektedir. İleri dönüşüm ise bu durumun tam tersi olan yüksek kalite ve değer fikrini benimseyen bir süreçtir.

Atık giysi oluşum sürecinin yönetilmesinde, tüketici davranışı çevre açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin bu noktada giysi kullanım ömürleri, bir giysiyi yeniden kullanım potansiyelleri ve giysinin geri dönüşüm aşamasındaki tutumları, ileride yaşanacak süreçleri belirleyici niteliktedir. Bilinçli tüketici bir giysiyi satın aldıktan sonra, giysinin yaşam döngüsü hakkında sorumlu olduğunu bilmektedir. Çünkü giysi kullanım ömrünün sona ermesi durumunda doğrudan atık oluşum süreci başlamış olacaktır. Bu bağlamda ikinci el ve atık giysilerin yeniden kullanımı ile sıfır atık yaklaşımının benimsenmesi, sürdürülebilirlik kavramını desteklemektedir.

Günümüz moda sektöründe, sürdürülebilir tasarım stratejileri kapsamında ikinci el ve giysi atıklarının yeniden kullanımı, tasarlanması, yeni bir giysiye dönüşmesi önem kazanmaktadır. İleri dönüşüm uygulamasına son dönemde verilebilecek en iyi örneklerden birisi 'KidSuper' markasının İlkbahar/Yaz Koleksiyonu (2020) olacaktır. KidSuper markasının kurucusu ve tasarımcısı Colm Dillane, atık giysi ve malzemeleri temin ederek onları yeni giysi tasarım sürecinde kullanmaktadır. Tasarımlarını enstalasyon ve ileri dönüşüm beraberinde sergileyen Dillane, yeni ve sürdürülebilir koleksiyonlarını 'yaratma, bağışlama ve dönüştürme' kapsamında gerçekleştirmektedir. Aşağıda koleksiyona ait görseller yer almaktadır.

Şekil 3.9’da birçok malzemenin birlikteliğinden meydana gelen bir tasarım görülmektedir. Üst tasarımın farklı nakış parçalarıyla bir araya gelmiş olduğu görülebilir. Alt tasarımda ise pantolon üzerine karışık teknikle yerleştirilmiş farklı etiketlerin kullanımı dikkat çekmektedir. Koleksiyon özellikle giysi atıklarına karşı bir tepki olarak tasarlanmıştır. Podyumda yer alan giysi atıkları da bu fikri destekler niteliktedir.



Şekil 3.9: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu

Kaynak: <https://pausemag.co.uk/2019/09/nyfw-kidsuper-spring-summer-2020-collection/>

Şekil 3.10’da farklı kumaşlar ile parça yama tekniğinin kullanılmış olduğu söylenebilir. Bu ‘Patchwork’ tarzında tasarlanan ceket, atık kumaş parçalarından ilham alınarak deneysel bir yöntem kullanımı ile bir araya getirilmiştir. Görünümde yer alan pantolon ise, üzerine yapılan çizim ile hem yeni bir görünüm hem de tasarım değeri kazanmaktadır.



Şekil 3.10: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu

Kaynak: <https://pausemag.co.uk/2019/09/nyfw-kidsuper-spring-summer-2020-collection/>

Şekil 4.1’de yine aynı şekilde atık kumaş parçalarının yama tekniği kullanılarak bir araya getirilmesiyle ceket ve pantolon tasarlanmıştır.



Şekil 4.1: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu

Kaynak: <https://pausemag.co.uk/2019/09/nyfw-kidsuper-spring-summer-2020-collection/>

Şekil 4.2’de ise atık kumaşların birleşiminden yeni bir giysi tasarlanmış olduğu görülmektedir. Alt giyside geri dönüşüme dikkat çekmek adına geri dönüşüm sembolleri kullanılmıştır.



Şekil 4.2: KidSuper, İlkbahar/Yaz 2020 Koleksiyonu

Kaynak: <https://pausemag.co.uk/2019/09/nyfw-kidsuper-spring-summer-2020-collection/>

3.3.4 İyi Tasarım Perspektifinden Giysi

"İnsanları anlamazsanız iyi tasarımı anlayamazsınız."

Dieter Rams

İyi tasarım bir ürünü kullanışlı ve anlaşılır kılmaktadır. Yenilikçi, estetik, dürüst, uzun ömürlü, en ince ayrıntısına kadar titiz, çevre dostu ve mümkün olduğunca az tasarım gerektirmektedir. Tasarım, özellikle, insanların yaşamlarını iyileştirerek, çevreyi ve dünyayı daha anlaşılır kılan, iletişim kurduğumuz alandır.

Üzerine detaylı düşünülmemiş bir tasarım firmaya/markaya zarar verebilmektedir. Tasarıma 'daha az ama daha iyi' yaklaşımıyla tanınan bir Alman endüstriyel tasarımcı olan Dieter Rams, oluşturduğu iyi tasarımın on ilkesinde, tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalara değinmektedir. Dieter Rams' a göre iyi tasarımın sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Lovell, 2011:354-355):

1. İyi tasarım yenilikçidir;

Yenilik arayışı, bitmez, tükenmez bir devinim olarak tanımlanabilir. Asla yorulmaz, yok olmaz. Mevcut teknolojik gelişmeler yeni yaratıcı çözümler sunmaya olanak sağlamaktadır. Yaratıcılığın tükenmesi gibi bir şey söz konusu değildir.

2. İyi tasarım ürünü kullanışlı hale getirir;

Bir ürün kullanılmak için satın alınmaktadır. Ürün ana işlevi ve yardımcı işlevleri için belirli bir amaca hizmet etmektedir. Ürünün kullanılabilirliği ile faydasını optimize etmek tasarımın en önemli görevi olarak ifade edilebilir.

3. İyi tasarım estetikdir;

Her gün kullanılmakta olan ürünler tüketicilerin ruh halini etkilediği için, ürünün estetik kalitesi onun işlevinin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmektedir.

4. İyi tasarım bir ürünü anlamamıza yardımcı olur;

Tasarım, ürünün yapısını açığa kavuşturmalıdır. Daha iyi tasarım ürünün kendisini açıklamasını sağlar. En iyi tasarım ürünün kendiliğinden anlaşılmasını sağlamaktadır.

5. İyi tasarım fazla öne çıkmamaktadır;

Ürünlerin amacı araç olarak kullanılmasıdır. Sanat eseri olmadıkları gibi dekoratif obje de değildirler. Kullanıcının kendini ifadesine izin vermek için tasarımları tarafsız ve kontrollü olması gerekmektedir.

6. İyi tasarım dürüştür;

Tasarım, ürünü gerçekte olduğundan daha yaratıcı, daha güçlü veya daha değerli yapmaya çalışmamalı. Sahip olduğu özellikleri hakkında dürüst olmalıdır.

7. İyi tasarım dayanıklıdır;

İyi tasarım kısa sürede tüketilen, demode olan trendleri takip etmemektedir. Günümüzün çabuk tüketen toplumunda iyi tasarlanmış ürünler, kısa ömürlü sıradan ürünlerden dikkat çekici bir biçimde ayrılmaktadır.

8. İyi tasarım son detayına kadar uyumludur;

Tasarımda hiçbir şey keyfi olmamalıdır. Tasarım sürecinin eksiksiz ve hatasız olması, kullanıcıya verilen saygıyı göstermektedir.

9. İyi tasarım çevre dostudur;

Tasarım, doğru hammadde kullanımına ve dengeli bir çevreye katkıda bulunmalıdır. Sadece gerçek kirliliğe değil, görsel kirliliğe ve çevrenin yok edilmesine de karşı durulmalıdır.

10. İyi tasarım mümkün olduğunca az tasarım içerir;

Az olan daha iyidir. Çünkü gerekli detaylara konsantre olmayı ve gereksiz olanlarla vakit kaybetmemeyi sağlamaktadır. Sadeliğe ve basitliğe dönmek iyi tasarım için önemli bir unsur olarak düşünülmektedir.

Özellikler incelendiğinde tasarımı iyi yapan bileşenlerin sürdürülebilir tasarım bileşenleriyle aynı çerçevede değerlendirilmesinin mümkün olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda iyi tasarım kavramı, sürdürülebilir giysi tasarımına bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır.

İyi tasarımın yenilikçi olması gerektiği düşünülür. Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi, giysi tasarımı içinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Giyside yenilikçi olmak, teknoloji ile beraber hareket etmesini ifade eder. Bu nedenle tasarımcı güncel konu ve teknolojiye hakim olursa varolan süreci de iyi yönetebilecektir. İyi bir giysi tasarımı, giysiyi kullanacak tüketicilere, tasarımda mevcut olan estetik vb. yönlerin yanı sıra tasarım değeri yüksek ve aynı zamanda işlevselliğin ön planda olduğu detayları sunması gerekmektedir. Kullanıcılar/müşteriler için iyi bir deneyim sunmak iki taraflı memnuniyet duygusunu pekiştireceği için önemli bir unsur olarak bahsedilmektedir. Kullanılan giysilerin kişisel sağlığı etkilemesi nedeniyle, tasarımın kullanıcıya yönelik düşünülerek tasarlanmış olması, kullanıcı açısından olumlu geri dönüşler alınmasını sağlamaktadır.

Net bir şekilde kendisini ifade eden giysi, kullanıcı tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olması müşteri deneyimi için önemli olmaya devam etmektedir. Kullanıcıya verilen giysi bilgilerinin doğruluğu da önemli başka bir konudur. İddia edildiği kadar yenilikçi, uzun ömürlü ve değerli olması gerekmektedir. İyi bir giysi tasarımı eskimez veya modası geçmiş görünmez. Klasik, temiz görünüm, bir giysiyi bir döneme bağlamaktadır. İyi tasarım aynı zamanda sürdürülebilir olmayı ifade eder, tasarımcı, giysinin yaşam döngüsünü en iyi şekilde tamamlayacak tasarımı oluşturmak ile sorumludur. Bu bağlamda giysinin yaşam döngüsünü etkileyecek doğal kaynakların kullanımına yönelinmelidir.

3.4 Sürdürülebilir Giysi Tasarımında Tasarımcının Rolü

Tüketim ve tüketimcilik Batı toplumlarının merkezinde yer almaktadır. Tüketim, insanların günlük yaşamında önemli bir işlevdir. Mevcut tüketim kalıpları, endüstriyel üretim sistemlerine, ekonomik sistemlere ve bu sürdürülemez sistemi destekleyen temel ekonomik değerlere güçlü bir şekilde bağlıdır.

Tüketim ve satın alma durumları genellikle tüketiciler için güçlü bir duygusal deneyim içerir. Bu nedenle, yeni şeyler satın almaktan ziyade başka türden duygusal deneyimler ve memnuniyet sunan sistemler de yaratılmalıdır. Bu durum, hizmetleri içeren stratejik olarak sürdürülebilir tasarım yoluyla gerçekleşmektedir (Niinimäki, 2013, s.23). Bu noktada tasarımcılar, giysi tasarımında ve modanın sürdürülmesinde, yeniden

üretmesinde, topluluklara iletilmesinde ana figürlerdir. Modayı nesneleştiren, tasarımcıların moda verdiğini kişiliklerdir (Kawamura, 2016, s.95-96).

Moda endüstrisinde yaşanan gelişmeler beraberinde çevresel sorunları da meydana getirmiştir. Hızla artan üretim ve tüketim sorunlarını çözmek adına yeni yöntemler araştırılmaya başlanmıştır. Daha sürdürülebilir bir endüstri oluşturmak için giysi tasarımında geleneksel yöntemlerin dışında kullanılabilir yeni yöntemlerin varlığından bahsedilmektedir. Kullanıcı-giysi bağı bu noktada önem teşkil etmektedir. Özellikle yöntemin geliştirilmesini sağlayacak başlıca kişilerin tasarımcılar olduğu düşünülmektedir.

Giysi tasarımında kişiselleştirme, kullanıcı-giysi bağına güçlendirmesi nedeniyle yeni giysi satın alma eylemini erteletmektedir. Bu yaklaşım, giysinin kullanım ömrünü uzattığı gibi kaynakların verimli kullanılmasını ve daha değerli maddi bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Niinimaki ve Hassi 2011; Fuad-Luke 2010; Van Nes 2010; Mugge vd. 2009; Mugge vd. 2005; Chapman 2005; Cooper 2000).

Moda endüstrisinin hızla büyümesi dolayısıyla tasarımcıların geçmişe göre sorumlulukları artmıştır. Tasarımcıların genel olarak odak noktasının, hazır giyim sektörüne yönelik tasarımlar yapılması olduğu söylenebilir. Sektöre yönelik tasarım yapılması sebebiyle, üretim ve tüketim döngülerinin çevreye olan olumsuz etkilerinin, tasarımcının fazla önem vermediği konular arasında olduğu dikkat çekmektedir (Kozlowski, Bardecki ve Searcy, 2014, s. 645).

Artan üretim ve tüketimin çevreye verdiği zarar göz önünde bulundurulduğunda, tasarımcıların, ekonomistlere, politikacılara ve iş adamlarına göre çevresel zararı azaltabilecek potansiyelleri çok daha fazladır. Tasarımcı yalnızca giysiyi tasarlamakla sorumlu değil, giysinin yaşam döngüsünün bilincinde olacak şekilde tasarımına değer katabilmelidir. Bu bağlamda kullanıcı-giysi arasında köprü görevi görececek başlıca kişilerin tasarımcılar olduğu söylenebilir.

Tasarımcılar ürünleri aracılığıyla insanlarla iletişimde bulunmaktadırlar. İnsanları etkileme alanlarının ne kadar geniş olduğunun farkında olarak tasarım yapabilirlerse, süreç herkes için daha olumlu ilerleyebilecektir. Böylece doğru mesaj üreticilere ulaştığında, toplumsal davranış olarak tutarlı ve sürdürülebilir bir toplum bilinci oluşması mümkün olacaktır (Türkmen, 2009, s.160).

Günümüzde moda, çevre boyutunda dahil olmasıyla birlikte, daha sürdürülebilir hareket etmek ve yenilikçi çözümler üretmek adına yeni bir çağa girmiş bulunmaktadır. Tasarımcılar ‘sürdürülebilir tasarım’ odaklı düşünerek, tasarımlarına değer katabileceklerdir. Aynı zamanda kullanıcıların, sürdürülebilir moda endüstrisi oluşturulmasındaki katkı ve etkileri göz önünde bulundurulduğunda tasarımcının kullanıcı-giysi bağımlı sağlayacak bir yöntem izlemesi giysinin sürdürülebilmesi için etkili olacaktır.

Bu yöntem ile giysiye yüklenen değer ve anlam farklı bir boyuta taşınırken, uzun süreli kullanımı sayesinde çevresel etkileri minimum düzeyde gözlemlenebilecektir. Bir giysinin sürdürülebilir tasarlanabilmesi için kullanıcı-giysi bağımlı öneminden bahsedilmiştir. Sürdürülebilir giysi tasarımı gibi zamansız giysi tasarımı da benzer yöntemler çerçevesinde incelenebilmektedir. Giysi tasarımının sürdürülebilir olması için gerekli tüm bileşenleri içeren zamansız tasarım kavramı ise bu noktada devreye girmektedir.

4. ZAMANSIZ GİYSİ TASARIM KAVRAMI

4.1 Zaman Kavramı

Zaman, eski çağlardan beri düşünürleri etkisi altında bırakan bir kavram olmuştur. Birçok filozof (Platon, Aristoteles ve Kant gibi) ve bilim adamı (Sir Isaac Newton ve Albert Einstein gibi) zamanı kavramsallaştırmaya ve analiz etmeye çalışmışlardır. Zaman kavramını daha iyi anlayabilmemiz için kelimenin kökenini incelemek faydalı olacaktır. Arapça kökenli olan ‘zaman’ kelimesi (İngilizce: time, Fransızca: temps, Almanca: Zeit), güncel türkçe sözlüğüne göre; “Bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit. Bu sürenin belirli bir parçası, vakit. Belirlenmiş olan an. Çağ, mevsim. Dönem, devir”. Gökbilim terimleri sözlüğüne (1969) göre; “Akıp giden olayların tekrar eden gök olaylarına göre sıralanmasından doğan bir kavram. Güneş ve yıldızların öğlene göre açısal uzaklığına (saat açısına) karşılık bir ölçü”. Yerbilim Terimleri Sözlüğüne (1971) göre; “Bir dizge katmanlarının oluştuğu zaman süresi”. Felsefe terimleri sözlüğüne (1975) göre; “Felsefe kavramı olarak: oluş, gelip geçiş, değişme ve süreklilik biçimi; dönüşü olmayan bir doğrultuda birbirini ardından gitme.

Zaman, sürüp giden doğru bir çizgi olarak düşünülebilir; geriye doğru sonsuza değin uzanır (geçmiş), aynı zamanda ileriye doğru (geleceğe) akıp gider. Nesnel (objektif) zaman: Ölçülebilen zaman, ama kendi içinde değil, cisimlerin devinimi ile ölçülebilir. Uzaydaki devinimlerin sıralanması, zamanın da zaman kesimlerine bölünmesini sağlar. Modern fizik nesnel zamanın olmadığını ileri sürer. bk. görelilik kuramı. Öznel zaman: Zaman bilincine dayanır, yaşantılara bağlıdır; nesnel olarak ölçülemez; duruma göre, yaşanılan zaman kısa ya da uzun görünebilir”.³

Zaman ile ilgili olarak kabul edilen iki ana kavram vardır: Birincisi, nesnel olan, insan zihninin dışında var olan ve doğal dünyanın bir parçası olan fiziksel zamandır. İkincisi ise, öznel ve zihne bağlı bir varlığı olan psikolojik zamandır (Dowden, 2012; Weinert, 2013, s. 7-84). Yer kabuğunun geçirdiği gelişimde belirlenen ve fosillere göre dörde ayrılan geniş evrelerinden her biri. Batılı düşünürlerden birçoğu zaman kavramını araştırmakla ilgilense de, sadece bir kısmı zamanın varoluşunun zihne bağlı olduğu fikrine katılmaktadır. Fransız filozof Henri Bergson, “süre” olarak adlandırdığı gerçek zamanın var olduğunu öne sürdüğü için zamanın zihne bağlı olduğu fikrini destekleyen birkaç kişiden biridir (Bunnag, A. 2019).

Aristoteles, öznel zaman fikrini destekleyen ilk yunan filozof olmuştur. Bu fikre göre zaman ruhsuz var olamayacaktır. Benzer şekilde Kant için de zaman ve onu algılayan düşünce ayrılamaz bir bütündür (Richard & Thuan, 2001, s. 138). Bu iki düşünce bizlere zamanın zihne bağımlı ve öznel olduğunu ifade etmektedir. Sir Isaac Newton ise zamanı, gerçek olan, başkalarına bağlı olmayan dolayısıyla matematiksel olarak doğru ve nesnel olan mutlak bir varlık olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan, Rene Descartes, John Locke ve David Hume zamanın algılanmasının zihne bağlı olduğunu savunmuşlardır (Weinert, 2013, s. 17-20).

Budist Felsefesine göre zaman, önce maddenin varlığından, sonra maddeler arasındaki etkileşimden, ardından bilincimizin (duyularımızın) fonksiyonlarından, daha sonra bilincimizde meydana gelen bilme sürecinden ve son olarak da bilincimizde meydana gelen duygu olarak kendisini göstermektedir. Bu sebeple zaman öznel diyebiliriz, zamanın varlığı bilincin onu kabul etmesine bağlıdır. Zaman, duyularımız ve dünyayı ilişkin algularımız aracılığıyla bilincimize bağlıdır (Bunnag, 2016, s. 89). Fransız

³ <https://sozluk.gov.tr/>

filozof Henri Bergson iki zaman biçiminden bahseder, bunlar saf zaman ve matematiksel zamandır. Bu iki zaman arasında farklı bir gerçeklik süresi olduğundan bahsedilmektedir.

Saf zaman, süreklidir ve bölünmez (yaşanmış bilinç). Matematiksel zaman ise, gerçek zaman akışını yansıtmayan, saniye, dakika vb. birimlere bölünebilir. Her ikisi de temelde uzamsaldır. Bergson'a göre gerçek zamanın akışı ancak sezgiyle bilinebilen bir uzam-zamansal sürekliliktir. Sezgi, kişinin bilincinin bir nesneyle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bergson'a göre, "sezgisel olarak düşünmek, süre içerisinde düşündürmektir (Stumpf, 1982, s. 371)". Sezgi, gerçekliğin sürekli, bölünmez ve değişim içerisinde olduğu bir bilgi biçimi olarak aktarılmaktadır. Sezgi, gerçek zamanı doğrudan deneyimleyerek tanınmasını sağlayabilen bir araç olarak düşünülebilir. Sürenin gerçek deneyiminin yaşana bilmesi için, kişi bir dış gözlemciden fazlası olacak şekilde farkındalığın ve gerçek nesnenin bir parçası olmalıdır. Bergson, akıl ve sezginin farklı bilgi türlerine sahip olduğunu savunuyor. Ona göre bilimsel ilkeler entelektüeldir, metafizik ilkeler ise sezgiseldir. Ancak bilim ve felsefe, hem entelektüel hem de sezgisel bilgi üretmek için birleştirilebilir. Bu tür bilgi, farklı gerçeklik algılarını birleştirebilir ve ölçülebilir bir süreye sahip olarak analiz eder, ancak gerçek zamanın akışı ancak sezgiyle bilinebilir. Zaman durmadan devam eden bir süreklilik halini temsil etmektedir. Zaman kavramının bireysel olarak algılanıp, yorumlanabilir olması onun göreceli bir kavram olduğunu gösterir. Bedia Akarsu'ya göre zaman: "Oluş, gelip geçiş, değişim ve süreklilik biçimi; dönüşü olmayan bir doğrultuda birbiri ardından gitme. Zaman, sürüp giden doğru bir çizgi olarak düşünülebilir; geriye doğru sonsuza değin uzanır (geçmiş), aynı zamanda ileriye doğru (geleceğe) akıp gider" (Akarsu, 1988, s. 203).

4.2 Zamansızlık Kavramı ve Tasarım

Zaman kavramı bölümünde, zaman ile ilgili olarak kabul edilen iki ana kavramdan bahsedilmiştir: Birincisi, nesnel olan, insan zihninin dışında var olan ve doğal dünyanın bir parçası olan fiziksel zaman, ikinci olarak ise, öznel ve zihne bağlı bir varlığı olan psikolojik zaman (Dowden, 2012; Weinert, 2013, s. 7-84)'dir. Zamansızlık kavramı ise bu bölümde, öznel ve zihne bağlı bir varlığı olan psikolojik zaman üzerinden, sürdürülebilirlik, kullanıcı deneyimi ve tasarım odaklı olarak açıklanacaktır.

Günümüzde tasarımlara, yetersiz kullanılan ve düşük maliyetlerle daha yüksek performans vaat eden yeni sürümlerin hızla değiştirildiği kısa ömürlü bir döngünün

parçası olarak bakılmaktadır. Bu döngü planlı eskitme olarak adlandırılan bir stratejiyi takip etmektedir. Planlı eskitme, ürünlerin işlevselliklerine bakılmaksızın, ürünün modası geçmiş olarak algılanmasını sağlayan bir stratejidir (London, 1932). Bu strateji modeli, toplumu, ürünleri hızlı bir şekilde üretme ve tüketme eylemine teşvik etmektedir. Batı ve doğu kültürlerinde durum aynı şekilde değildir, batı toplumlarında strateji daha yaygın olmakla beraber, doğu kültürlerinde bir ürünü yalnızca bir kez satın alma fikri hala devam etmektedir (Chapman, 2005).

Zamansızlık, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimini aynı zamanda tasarımın kalitesini ve toplum üzerindeki etkisini yükseltmek için gerekli olan bileşenleri doğal bir şekilde bütünleştirir. Zamandan etkilenmeyen bir kalite olan zamansızlık, ürünleri moda trendlerinden ve sürekli değişen tüketici zevklerinden koruyarak ürün ömrünü uzatmanın bir yolu olarak ifade edilmektedir. Zamansızlık kavramı üzerine yapılan tartışmalar, tasarımların estetik değerlendirmelerini ve kültürel uygunluklarını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Bu bölümde ise zamansızlık kavramı, teorik görünüm ve kültür alanlarının ötesine taşınarak, tasarımda sürdürülebilir bir avantaj elde etmek için bir araç olarak tasarım pratiğinde uygulanması amaçlanmaktadır. Bu avantaj, uzun süre güncelliğini koruyan evrensel bir dile sahip, dayanıklılık ve güvenilirlikle birleşen tasarımlar yaratmaya dayanmaktadır. Zamansızlığın faydaları estetik kaygıların ötesine geçmektedir ve yararlı bir tasarım oluşturmak, gerektiği kadar az unsurla fayda ve kullanılabilirliği geliştirmesine izin vermeye odaklanmaktadır (Morrison, 2002).

Moda endüstrisinin büyümesi, ürünlerin hızlı bir şekilde geliştirilmesini ve dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu durum en son teknolojiye daha kolay erişebilirlik ve çoklu ürün seçimine imkan sağlarken, aynı zamanda ürünlerin kullanım ömrünü kısaltarak, tüketicilerin zihnindeki ürünle ilgili alaka düzeyini azaltmaktadır (Lobos & Babbitt, 2013). Tüketiciler, daha yeni ve çoğu durumda daha uygun fiyatlı ürünlerin geniş bir yelpazesi olduğunu bilerek, düşünmeden veya suçluluk duymadan sahip oldukları ürünleri değiştirmektedirler. Bu kısa kullanım ömrü, göz ardı edilemeyecek bir dizi olumsuz çevresel ve sosyal sonucu beraberinde getirmektedir (Papanek, 2009; Tang ve Bhamra, 2009). Üretimlerini, dağıtımlarını, kullanım ömürlerini ve kullanım ömürlerinin sonunu iyileştirmek için ürünlerin tüm yaşam döngülerine dikkat edilerek tasarlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Kalitesi optimize edilmiş bir ürün, karşılaştırılabilir ürünlerin birden fazla kullanım ömrüne eşdeğer dayanma potansiyeline sahiptir. Bir ürün,

hem işlevsellik hem de görünüm açısından kullanıcıyla alaka düzeyini koruyabildiği sürece, sık ürün değiştirmenin azaltılması sağlanabilir (Lobos, 2011). Bu durumda işlevsellik, yalnızca ürünün uzun süre çalışacağını değil, aynı zamanda ürünün onarılmasının veya yükseltilmesinin kolay olduğunu da ifade etmektedir. Görünüm, stilden hızla uzaklaşmayan bir estetikle ilgilidir. Uzun ömürlü bir görünüm elde etmek, benzersiz bir tarza sahip olmanın veya tam tersine mümkün olduğunca az süslemenin sonucu olabilir, her iki senaryoda da, ürünler kendilerini zaman ve kültürel damga görevi görecektir popüler estetik kuyruklardan ayırabilir (Loos, 1908) ve sonunda onları modası geçmiş olarak algılayabilir. Nihai hedef, kullanıcılar için zaman zaman değerli olmaya devam eden mükemmel bir performans ve gelişmiş kullanıcı deneyimi elde etmektir (Eisenstein, 2011; Mugge, Schoormans & Schifferstein, 2009; Van Hinte, 2004).

Zamansızlık, bir ürünün ömrünün başarılı bir şekilde uzatılmasına yol açabilecek önemli bir tasarım stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bu, kullanım ömrü uzun, piyasada olan ve bazen dünyanın farklı kültürlerinde günlük yaşamın bir parçası haline gelen ürünler için geçerlidir. Sektördeki zamansızlığa bir örnek olarak, 1960'larda Braun, basit, temiz ve abartısız bir tasarım dili uygulayan çok sayıda ürün geliştirdi. Şekil 4.3'de bahsedilen ürünlerden birisi örnek olarak gösterilmektedir. Dieter Rams ve ekibi tarafından tasarlanan bu ürünler, işlevsellik, mantık, zarafet ve rahatlığın bir birleşimini sunmaktadır. Rams'in iyi tasarımın on ilkesi, tasarımın diğer şeylerin yanı sıra nasıl kullanışlı, dayanıklı, dürüst ve çevre dostu olması gerektiğini vurgular (Rams, 2009).



Şekil 4.3: Braun SK-6 Radyo ve Plak Çalar

Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/04/Braun-Sk61.jpg>

4.3 Moda Endüstrisinde Zaman ve Trend

Moda olgusu, zamana bağılı olarak hareket eden, zaman içerisinde sürekli olarak değişmekte, gelişmekte ve kendisini yenilemekte olan bir kavramdır. Moda genellikle bir ihtiyaç söz konusu olduğunda ortaya çıkar, bir dönemin ya da çağın şartlarına uyum sağlayacak şekilde, kısa süreli ya da uzun süreli olarak kendisini gösterir.

Herhangi bir zamanda ortaya çıkabilen moda, değişim özelliği ile birlikte tarihte birçok kuramcı tarafından irdelenmiş, değişimine sebep olan durumlar/olaylar hakkında farklı görüşler ileri sürülmüştür. Moda döngüleri ve eğilimlerinin daha detaylı anlaşılabilmesi için kuramlardan bahsetmek faydalı olacaktır.

4.4 Moda Kuramları

Modanın üretimini ve tüketimini tanımlamak, analiz etmek ve eleştirel bir şekilde açıklayabilmek için tek bir fikir ve tek bir kavramsal çerçeve bulunmamaktadır. Bu, moda kuramları olarak başvurulabilecek ve kullanılabilir tek bir disiplin olmadığı anlamına gelmektedir. Moda ile ilgili birçok teori bulunmaktadır. Moda sistemini oluşturan farklı nesnelere, uygulamaları, kurumları ve personeli açıklamak için çeşitli disiplinlere başvurulmaktadır. Bu disiplinlerin her biri, moda üretimini tanımlama, analiz etme ve eleştirel olarak açıklamak için kendi fikir kümelerine ve kavramsal çerçevelerine sahiptirler.

4.4.1 Sınıf Farklılığı Kuramı

Kuram Veblen ve Simmel tarafından geliştirilmiştir. Sınıf farklılığı kuramı temeli, moda olarak kabul görülen ürün ortaya çıktıktan sonra öncelikli olarak toplumdaki üst sınıfların ürünü kullanması daha sonrasında toplumun alt sınıflarına inerek kullanılması dolayısıyla üst sınıfların kendilerini tekrar farklılaştırmak adına yeni modalar üretmesine dayanmaktadır (Davis, 1997:126).

Moda, bireyin ve içerisinde bulunduğu toplum ile arasındaki uyumun sağlanmasında önemli bir araçtır. İnsan sürekli yeni olanı arar, bu sebepten ötürü farklı olmak ve dikkat çekmek moda döngüsünün normali olarak görülebilir. Moda, bu iki birbirine zıt durumda kendini sürekli tekrarlamaktadır. Simmel'e göre sınıf modası kavramı (2003:106), "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların

modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yuksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yuksek tabaka bunlardan vazgeçer”

Modanın özü olan yenilik, modernitenin ve postmodernitenin tipik koşulu olarak belirtilmektedir. Değişim arzusu, modanın çok iyi ifade ettiği endüstriyel kapitalizmde kültürel yaşamın karakteristiğidir (Wilson 1985). Simmel moda döngüsünü ise şu şekilde açıklamaktadır (2003:108-109): “Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun baştan başlar.”

Toplum, yalnızca yenilik değil, aynı zamanda ihtiyaç ve sonsuz farklılık için sürekli bir arzu yaratmaya yönlendirilen bir toplumdur (Barnard 1996). Veblen’ e göre ise, üst sınıflar giyimle birlikte sosyal konumlarını belli etmektedirler. Spencer (1897) ise modanın iki merkezi sürecini tanımlamıştır: “saygıya dayalı taklit”, yani statüsü nedeniyle üst sınıfın modasını takip etmek; ve “rekabetçi taklit”, yani üst sınıf hakkında özel bir şey olmadığını göstermek. Taklit ürünler aracılığıyla yeni olan alt sınıflar içerisinde yaygınlık kazanmıştır. Böylece alt sınıflar üst sınıfların yaşam tarzına uyum sağlayabilmektedirler. Sınıf farklılığı kuramı (Tabana inme kuramı) için üst sınıfların moda döngüsünü kendilerini alt sınıflardan farklılaştırmak adına oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Bu kuramın başka kuramcılar tarafından eleştirilmesi sebebiyle yeni kuramlar ortaya çıkmış olup, bunlardan bir diğeri ‘Kolektif Seçim Kuramı’dır.

4.4.2 Kolektif Seçim Kuramı

‘Kolektif Seçme Kuramı’ Blumer tarafından, “Sınıf Farklılığı” kuramına karşı oluşturulmuş bir kuramdır. ‘Sınıf Farklılığı Kuramı’ aksine moda döngüsü üst sınıflar baz alınarak değil, genel olarak insanların beğeni ve tercihleri noktasında bir bütün olarak algılanan kolektif seçim süreci olarak aktarılmaktadır. Bu kuram ile birlikte sürekli olarak yeni tarzlar üretilmekte ve tüketicilerin tercihine göre bir kısmı moda olarak seçilmektedir. Blumer’ e göre modadaki değişim (1997:130-131): “Moda, elit grup ondan

vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusunun karşılığı olarak ortaya çıkar.”

Blumer, ‘Kolektif Seçim Kuramı’ içerisinde modanın aktarımı ile ilgili ögelere değinmektedir. Modayı kullanan toplum, tarihsel süreç, beğeniler ve benzeri birçok etken modanın yayılmasında önemli rol oynamaktadır (Sproles, 1981: 120). Benzer şekilde, Vinken (2005, s. 4) modayı, sosyal yapının bir aynası olmaktan çok, müzakere edilen toplumsal değişimin kaynağı olarak doğası gereği “performatif” olarak gördü. Kolektif seçim yaklaşımı, örneğin reklamları anlamak (Solomon & Greenberg 1993) ve tam teşekküllü bir “sembolik etkileşimcilik” moda teorisi oluşturmak için de kullanılmıştır (Kaiser ve diğerleri, 1995). Son olarak Davis (1991, 1992) kolektif seçim yaklaşımını modanın kendi sosyolojik yaklaşımı için bir başlangıç noktası olarak kullandı ve modanın altında yatan mekanizmaları anlamak için endüstriye bakma ihtiyacını savundu. Kolektif Seçim Kuramı, moda döngüsünün analizi için net bir önermede bulunmasada , Sınıf Farklılaşması kuramından uzun süre sonra ortaya çıkmış yeni bir bakış açısı sunmuştur, bu nedenden ötürü değerini korumaktadır.

4.4.3 Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Küreselleşme olgusu ile birlikte kapitalist sistem yaygınlaşarak, insan bedenine yüklenen temel anlamlar değişmiş ve karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. ‘Planlı güzellik’ kavramı, bedeni, üzerinden sürekli değişimler yapılabilecek bir tüketim nesnesi haline getirmiştir. Baudrillard’ a göre (2008:167), moda çıplaklık olgusunu giysiye ait bir özellik olarak sunmaktadır. Bu noktada modanın bedeni bir arzu nesnesine dönüştürmeyi hedeflediğini söylemek mümkündür. Çıplaklık dışında, vücudun herhangi bir kısmında kullanılan giysi, aksesuar gibi ürünler Baudrillard’a göre “fallik bir imgeye” dönüştürülerek fetişleştirilebilmektedir. Bu görüş birçok moda yorumcusu tarafından Flugel’in “Değişen Erojen Bölgeler Kuramı” ile ilişkilendirilmektedir. Flugel, modayı psikanalitik olarak yorumlayarak, moda döngüsünün cinsel imaları içeren bir değişim ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Davis ise, Flugel’in Giysilerin Psikolojisi (1930) isimli kitabında yer alan ‘Değişen Erojen Bölgeler Kuramı’ a yönelik anlatımı şu şekilde ifade etmektedir: (Davis,1997:98): “Ama belki de modanın bütün çeşitlemeleri arasında en

büyük ağırlığı ve önemi taşıyanı, vücudun en çok öne çıkarılan kısmıyla ilgili olanıdır. En coşkunu halinde moda, ender olarak doğanın verdiği silüetle yetinir; tersine tek bir parçayı veya niteliği özellikle vurgulamak peşindedir ve sonra da o parça veya nitelik erotik çekiciliğin özgül merkezi haline getirilir. Ama sonra ölçülülük ağır basar ve daha da fazla çekicilik potansiyeli taşıyan bu merkezler, özellikle gizlenip bastırılacak nesnelere dönüşür.”

4.4.4 Kitle Pazarı Kuramı

Kitle üretim ve kitle iletişim araçlarının birleşerek yeni tarzların bütün sosyo-ekonomik sınıflar tarafından bilinir hale geldiğini savunan kuram, ‘Kitle Pazar Kuramı’ olarak ifade edilmektedir. Bu noktada moda, Simmel ve Veblen’ in ifade ettiği gibi üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılmamaktadır. Moda, yatay bir şekilde toplumun tüm sınıflarına aynı anda ulaşarak eş zamanlı tüketim gerçekleşmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle ‘Kitle Pazar Kuramı’nın diğer kuramlara göre daha güncel olduğunu ifade edilmektedir. Gelişen kitle iletişim araçlarının, modanın evrensel bir giyim şekline dönüşmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Televizyon kanallarının özellikle yabancı dizi ve filmlerle, Amerika ve Avrupa hayat tarzını ve giysi kültürlerini batılı olmayan toplumlara iletilmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Barbarosoğlu, 2016). Crane göre ‘Sınıf Modası’ yerini ‘Tüketici Modası’ modasına bırakmıştır. Böylece artık sadece üst sınıflar değil, toplumda her kesimi içerisine dahil eden bir modadan bahsedilmektedir (2003:177-178).

4.4.5 Alt Kültür Etkisi Kuramı

Kitle Pazarı Kuramına göre daha gelişmiş olan ‘Alt Kültür Kuramı (Tavana Tırmanma)’, Sınıf Farklılığı Kuramı tersine, moda üst sınıflardan değil, toplumda azınlık halde yer alan gruplardan, müzik alt kültürlerinden modanın yayılmasını sağlayan bir kuramdır. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte toplumda yer alan alt kültürlerin görünür olduğu söylenebilir. Crane’in ‘sokak tarzları’ olarak adlandırdığı tarzlar şehir alt kültürlerinden doğup, akımlar için yol gösterici niteliktedir. Televizyon, müzik grupları, sporcular ve film yıldızları gibi medya kültüründen , bu tarzlara örnek olarak gösterilebilecek kişiler seçilmektedir (2003:178).

Crane, Senes’ in (1997) ‘Alt Kültür Etkisi Kuramı’ ile ilgili ifadesini şu şekilde aktarmaktadır (2003:241): “Popüler müzikten alınan giyim tarzları hızla gelir geçer. Bu

tarzlar, kısmen kablolu televizyonla iletilir ve ABD'den diğer ülkelere yayılırlar. Genç bir pazara hizmet sunan giyim firmalarının karları büyük ölçüde siyahi çevrelerdeki rap müzisyenlerinin seçtikleri giysilere bağlıdır. 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger, reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak 'dünyadaki en başarılı giyim işletmelerinden biri' haline gelir." Bu noktada Alt Kültür Etkisi Kuramında, Kitle Pazarı Kuramında olduğu gibi, moda yatay olarak alt kültürlerde ortaya çıkmaktadır.

Kuramlar modanın yenilenme ihtiyacının nasıl doğduğundan bahsetmektedir. Tarihten bugüne yeniliği etkileyen faktörlerin bilinmesi onların uygulanma ve yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde bu kuramların tek birisinin geçerliliğinden bahsetmek mümkün değildir. Her bir kuram kolektif olarak birbirini beslemektedir.

4.5 Moda Olgusunda Trend (Eğilim)

Trend kelimesinin, yirminci yüzyılın büyük bir kısmında özellikle istatistikçiler ve ekonomistler arasında yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. İstatistikte, trend bir eğrinin yönü anlamına gelmektedir. Bu terim daha sonra moda endüstrisinde de yaygın bir kullanım alanına sahip olmuştur. Trend İngilizce kökenli bir kelime olup, TDK' da Türkçe karşılığı 'eğilim' olarak ifade edilmektedir.

Moda eğilimleri ise genel tanımıyla, bir sezon içerisinde yer alacak ürünlerin nasıl görüneceği ile ilgilidir. Moda endüstrisinde kullanılan eğilim kelimesi, tüketicinin anlık ilgi ve ihtiyacına karşılık verebilecek, değişim ve süreç odaklılığı gerektiren bir durum olarak ifade edilebilir. Moda eğilimleri kapsamında sıkça kullanılan tasarım ve stil terimleri de genellikle eş anlamlı olarak kullanılır fakat tasarım, bireysel olarak tasarlanmış nesnelere atıta bulunurken , stil, tasarlanmış nesnelere karakteristik özellikleri olarak yorumlanabilir (Vejlgaard, 2008:6).

Tasarım kavramı, bir fikri somut hale getirebilmek için kullanılan araçları ifade etmektedir. Tasarım ürünü ve kullanım biçimini etkilediği gibi insanlar arasındaki ilişkileri de etkiler. Dolayısıyla tasarımın sanatsal ve teknik bir olgu olması yanı sıra sosyo kültürel bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. (Gerber vd., 2012, s.2).

Stil ise, genellikle görünümleri temsil etmektedir. Stil ve moda arasındaki en belirgin fark, stilin moda gibi çoğunluk tarafından uygulanmasına yada büyük kitleleri erkilemesine ihtiyacı olmamasıdır. Stil kelimesi giysi alanında kullanıldığında, mini etek, kalem etek, pileli etek gibi tek bir kategoride giysinin ayırt edici özelliğine dikkat çekmektedir. (Splores vd., 1994:13).

Moda eğilimi araştırmacıları genellikle iki yıl sonrası için sezon eğilimlerini öğrenmek adına anketler, toplum içerisinde yer alan farklı gruplar ile görüşmeler, firmaların bünyesinde bulunan kumaş stokları hakkında bilgiler ve mali durumları hakkında raporlar, dünya genelinde gerçekleşen olaylar (doğal felaket, savaş, güncel önemli konular) gibi konularda araştırmalar yapmaktadırlar. Bu bilgiler moda eğilimi analizi yapılan şirketler tarafında toplanmakta yada bizzat bu şirketler tarafından sahada görevlendirilen insanlardan temin edilmektedir. Hazırlanan eğilim çizelgeleri ise, moda ürünleri üreten firmalara satılmaktadır. Bu şirketler arasında en bilinen ve birçok firma tarafından kullanılan Worth Global Style (WGSN) ve Promostyl'dır.

4.6 Sürdürülebilir Moda ve Zamansız Giysi Tasarım Kavramı

Eski dönemlerde, tasarımcılar, ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış olmak üzere iki moda sezonu hazırlamaktaydı. Bu daha uzun ve özverili bir tasarım sürecini ifade etmektedir. Giysi üretimi daha yavaş ve giysiler, onları yıllarca saklayıp giyebilmemiz için kalite ve uzun ömürlülüğe daha fazla önem verilerek yapılırdı.

Günümüzde ise hızlı moda kavramı, iki moda sezonunu 52 “mikro mevsim”e dönüştürmüştür. Hızlı moda, haftalık olarak yayınlanan yeni trendler, öne çıkan pazarlama kampanyaları ve uygun fiyat, düşük kaliteli ürün cirosu ile alıcıları sürekli trendin gerisinde ve stil dışı hissetmelerini amaçlamaktadır. Dolayısıyla hızlı moda, çevre kirliliğine ve fabrika çalışanlarının yoğun işgücüne sebep olması bakımından sürdürülebilir değildir. Aynı zamanda artan hızlı moda ürün maliyetleri de göz önüne alındığında, alıcılar için de daha fazla harcama anlamına gelmektedir. Zamanla modası geçen hızlı moda ürünlerinin, atılabilir bir yığın çöp ürün haline gelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Hızlı moda ile ilgili temel sorun, son kullanma tarihidir: tasarım gereği hızlı moda giysilerinin bir yıkamadan sonra dağılması amaçlanmıştır. Bir McKinsey raporuna göre, ortalama moda tüketicisi 2014 yılında 2000 yılına kıyasla %60 daha fazla giyim ürünü satın almıştır, ancak her bir ürünü yalnızca yarısı kadar tutmaktadır.

Tüketiciler için fiyatlar daha uygun olsa da, hızlı moda ürünleriyle oluşturulmuş bir gardrop genellikle tüketiciye alternatifte kıyasla çok daha pahalıya mal olmaktadır. Bu sebeple önerilen çözüm, satın alınan giysilerin, 2000'lerin başında hızlı moda patlamadan önceki haline dönmesidir. Bunun için hızlı modanın “yavaş moda” kavramı ile değiştirilmesi gerekmektedir. Azalan dayanıklılık ve planlı eskitme nedeniyle daha kısa ürün ömrü, ciddi çevresel sorunlara ve azalan kullanıcı deneyimine neden olmaktadır. Sürdürülebilir tasarım, bir ürünün yaşam döngüsünü iyileştiren ve üretim, kullanım, kullanım ömrü sonundaki önemli etki alanlarını ele alan stratejilerle bu sorunu ele almaktadır.

Bu bölümde ‘zamansızlık’ kavramının, tüketiciler tarafından tercih edilen, daha uzun ömürlü, onarımı daha kolay ve kullanım ömrü sonu için daha iyi seçeneklere sahip ürünler tasarlamak adına etkili bir strateji olarak nasıl kullanılacağı araştırılmaktadır. Sürdürülebilir tasarım stratejileri arasında yer alan; görünüm, ürün verimliliği, malzeme seçimi ve kullanıcı deneyimi baz alınarak, zamansızlığın dört düzeyde nasıl elde edilebileceğinden bahsedilmektedir. Tasarımcıların zamansızlığı tasarım süreçlerine etkili bir şekilde entegre edebilmeleri için, sürecin en başında sürdürülebilir stratejilere hakim bir şekilde konuya yaklaşmaları önemlidir. Bu noktada, anlamlı sürdürülebilir konularını ele alan bir dizi araç geliştirilmelidir.

4.7 Zamansız Tasarım İçin Dört Strateji

Zamansız tasarımın gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayabileceği düşünülen literatürde dört stratejiden bahsedilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

4.7.1 Dış Görünüm

Bu strateji, iyi tasarımın asla modasının geçmediği fikrine dayanmaktadır. Estetik açıdan eskimeyen, her dönem yeni hissini koruyabilecek, yakın zamanda tasarlandığı ya da uzun süredir piyasada olduğu, tahmin edilmesi güç bir klasik görünümünden bahsedilmektedir. Görünümün korunabilmesi giysinin dayanıklılığı ile doğru orantılıdır.

4.7.2 Ürün Verimliliği

Günümüzde ürünler arasında rekabetin sağlanabilmesi için, birçok ürün özelleştirilmiş seçenekler ile donatılmıştır. Bu özellikler ürüne bir değer katmazken aynı

zamanda, tüketici açısından ürünün performans ve güvenilirliği sarsılmaktadır. Zamansız tasarım ise bu durumun tam tersine gereksiz olabilecek her detayı ortadan kaldıran bir yaklaşım sergilemektedir.

Kavramlar tekrar gözden geçirildiğinde, her detayın daha basit olması için bilinçli bir çaba sergilenmektedir. Bu çaba zamansız tasarım için gereksiz bileşenleri, şekilleri, parçaları, süreçleri ve etkileşimleri ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir.

Amaç, ürünleri en temel biçimlerine ve işlevlerine indirgemektir. Sonuç sadece daha işlevsel ürünler sunmakla kalmaz, aynı zamanda üretim aşamasında yaşanacak karmaşıklığı da azaltmış olacaktır. Buna ek olarak, bileşenlerin sadeliği ürünlerin onarılmasını kolaylaştırır ve kullanım ömrünü optimize eder (Khoury, 2013).

4.7.3 Malzeme Seçimi

Malzeme seçimi tasarım için en temel faktörlerden birisidir. Sadece üretim aşamasında değil, ağırlık, dayanıklılık, bitiş ve görünüm, geri dönüştürülebilirlik vb. açıdan birçok şey ifade etmektedir. Doğal malzeme seçimi ise tasarım aşamasında ilk etap olarak düşünülebilir. Tasarımın kalitesini, uzun süre kullanımını, işlevini belirleyecek olan malzeme aynı zamanda çevreye karşı olumsuz yönde minimum etkide bulunarak zararı azaltabilecektir.

4.7.4 Kullanıcı Deneyimi

Duygusal Tasarım, form ve işlevin ötesine geçen ve tasarım çözümlerini kullanırken meydana gelen deneyimsel unsurları ele alan bir yaklaşımdır. Duygusal tasarımın faydaları, bu felsefe altında tasarlanan ürünler daha ilgi çekici, otantik ve kullanımı daha kolay olduğu için kullanıcının bağ kurmasına olanak sunar (Desmet & Hekkerti, 2009).

Patrick Jordan (2000), duygusal bir seviyeye ulaşmak için ürünlerin üç deneyim aşamasına nasıl ulaşması gerektiğinden bahsetmektedir. Birincisi, bir ihtiyaca yönelik olabilmesi için işlevsel veya kullanışlı olmaları gerekir. İkincisi, kullanıcıların onlarla nasıl etkileşime gireceklerinin ve ürün kullanım bilgisinin iletilmesi gerekmektedir. Üçüncüsü, ürünlerin kullanıldığında neşe ve zevk sağlaması gerekir. Bu teoride, ürün zevklerinin ancak işlevsel ve kullanılabilir bir şekilde karşılandıktan sonra gerçekleşebileceğini varsaydığını anlamak önemlidir. İyi bir tasarım olabilmesi için, bir

ürünün bileşenlerinin nasıl bir araya geldiğine dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü bileşenler tek başına değil, birlikte kullanımlarında anlamlı bir etkileşim sağlamaktadır.

Zamansız ürünler tasarlamak, herhangi bir ürünün yaşam döngüsünü uzatmak için etkili bir stratejidir. Kullanıcılar, dayanıklı, işlevsel, estetik ve deneyimsel özelliklere sahip giysiler edindiklerinde, onlarla daha güçlü bir düzeyde bağlantı kurar ve daha uzun süre kullanırlar. Bu yaklaşım altında tasarlanan giysiler, sürdürülebilirlik faydalarını daha da artırmak için onarılabirlik, yükseltilebilirlik ve geri dönüştürülebilirlik için de tasarlanabilir. Zamansız giysilerin tasarlanmasında, stratejilerin sürdürülebilir tasarımın önemli bir unsuru olarak görmek önemlidir. Yaygın bir örnek, daha yüksek maliyete yol açabilecek daha iyi malzemelerin kullanılmasıdır. Bu durumda, üreticilerin tüketicilere daha yüksek bir başlangıç maliyetinin bir yatırım olduğunu ve büyük olasılıkla daha uzun bir kullanım ömrü ve daha yüksek ürün memnuniyeti ile karşılığını alacağını açıkça belirtmeleri gerekir.

Ancak diğer durumlarda, daha yüksek ürün kalitesi daha pahalı bir ürün anlamına gelmez. MUJI gibi şirketler, rakipleriyle aynı fiyat noktalarında üstün tasarım ve kalitede ürünler sunmalarını sağlayan iş modelleri tanımlamıştır. Bu durumda, zamansızlık sadece satın alma sırasında rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda üretim hatlarının zaman içinde minimum değişiklik gerektirmesine, üretim verimliliğini artırmasına ve yatırım maliyetlerini önemli ölçüde dengelemesine olanak tanır. Zamansızlık, giysilerin modası geçmiş veya kolayca değiştirilme olasılığını azaltan stratejiler sağlar. Zamansızlık, kullanıcılarla giysi arasında bir bağlantı kurmaktadır. Bu yaklaşımın, tasarımcılar tarafından giysi oluşturma sürecinde tasarıma entegre edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sadece tasarım pratiğinde değil, aynı zamanda sistem içerisinde gerekli eğitim ve sunumların yapılması, tasarımcının bilinç düzeyinin artması ile beraber zamansız giysi tasarımının oluşturulması mümkün olacaktır.

4.8 Zamansız Moda Tasarımına Örnekler

Trendlerin ötesinde zamansız bir tasarım örneği olduğu düşünülen Burberry Trençkot Şekil 4.4' de verilmiştir. Burberry markasının temelini oluşturan trençkot, 1856'da piyasaya sürüldüğü zaman ki gibi günümüzde de görünümünü korumaktadır.



Şekil 4.4: Burberry Trençkot

Kaynak: <https://tr.burberry.com/the-mid-length-kensington-heritage-trench-coat-p80457741>

Şekil 4.5’de gösterilen Chanel 2.55 çanta modeli, Chanel'in en ikonik çantası olarak kabul edilmektedir. Zarif, minimal ve çok yönlülüğü sayesinde uzun yıllardır kullanılmaya devam etmektedir. Yüzeyinde kullanılan kapitone kumaş ise çantanın dayanıklılığını arttırarak uzun süreli kullanım sağlamaktadır.



Şekil 4.5: Chanel 2.55 Çanta

Kaynak: <https://www.chanel.com/gb/fashion/p/AS0874Y0463494305/mini-2-55-handbag-aged-calfskin-gold-tone-metal/>

Zamansız tasarıma bir diğerk örnek ise Şekil 4.6'da gösterilen Calvin Klein'e ait 'slip dress' tasarımıdır. 1990' larda Calvin Klein'in minimalist slip elbisesini ilk giyen Kate Moss' dur. Rahat, grunge⁴-chic⁵ için bir sembol haline gelmiştir ve o zamandan beri gündemini korumaktadır.



Şekil 4.6: Calvin Klein Slip Elbise

Kaynak: <https://www.calvinklein.ie/maxi-slip-dress-k20k203512beh>

⁴ *Grunge* modası , 1980'lerin ortalarında Seattle'da ortaya çıkan ve 90 ların ortalarında geniş bir popülariteye ulaşan grunge müzik türü ve alt kültürünün giyim, aksesuar ve saç stilleri dir (https://en.wikipedia.org/wiki/Grunge_fashion).

⁵ *Chic* ,1870 lerden beri İngilizce olarak kullanılan Fransızca bir kelimedir. Şık anlamına gelmektedir.

Şekil 4.7 ile verilen Fendi baget çantası da zamansız olarak adlandırabileceğimiz tasarımlar arasında yer almaktadır. Günümüz tüketicisine hitap etmek adına farklı tasarımlar ile yeni güncellemeler yapılmaktadır.



Şekil 4.7: Fendi Baget Çanta

Kaynak: https://www.fendi.com/gb-en/woman/bags/mini-baguette-brown-fabric-bag-8bs017a6v5f17u4?queryID=040f9fc57de340a547e0fe6f78cc49e5&objectID=8BS017A6V5F17U4&indexName=production_eu01_fendi_demandware_net_GB_products_en_GB

İngilterenin önde gelmekte olan markalarından Chesterfields, tasarladığı kanepelerde tarihte ilk yorgan için kullanılmış olan içi dolgulu kapitone işlemini kullanmaktadır. Bu tekniğin, ürünün kullanım süresini uzatan bir uygulama olduğundan bahsedilmektedir. Markanın uzun zamandır çizgisini bozmadan tasarlamaya devam ettiği kanepelerin zamansız bir tasarım olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4.8: Chesterfield Kanepesi

Kaynak: <https://chesterfields.co.uk/collections/chesterfield-sofas>

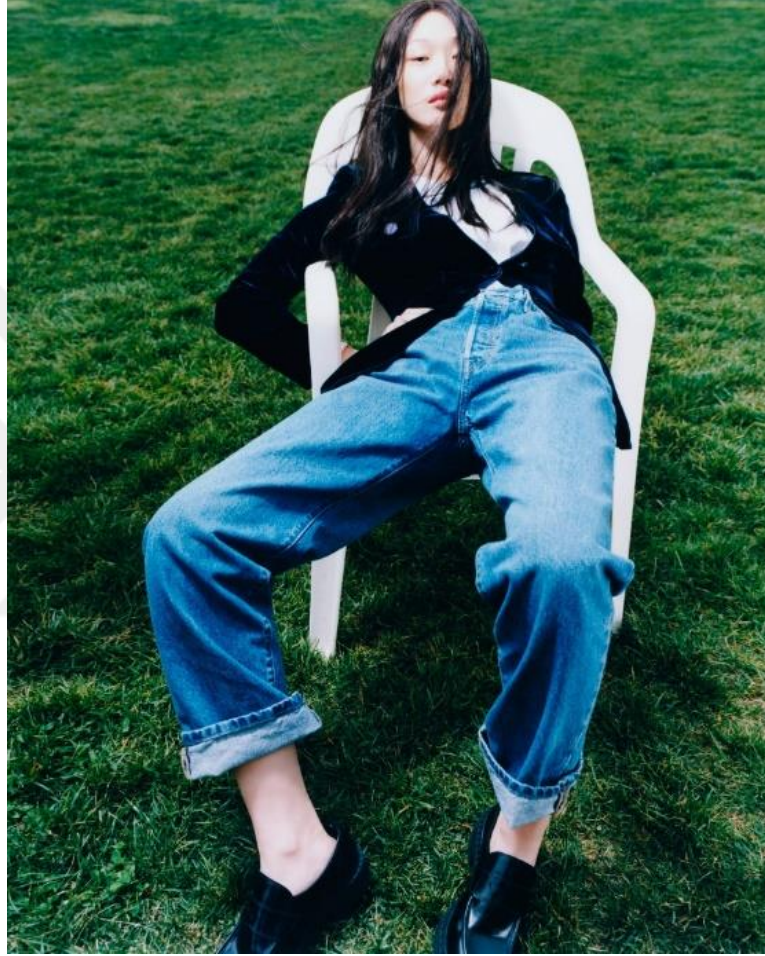
Şekil 4.9’da Alexander Mc Queen’in “Highland Rape” koleksiyonunda kullandığı ekose kumaş dikkat çekmektedir. İskoçya’nın sembolü olan ekose deseni, zamansız desenler arasında yerini almaktadır. Bu noktada gelenek ve kültürün, etkisini de gözlemlemek mümkündür.



Şekil 4.9: Alexander Mc Queen, “Highland Rape” Sonbahar/Kış Koleksiyonu 1995-96

Kaynak: <https://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/tag/highland-rape/>

Vogue zamansız moda silüetlerini yayınladığı yazısında (2022) geçmiş zaman parçalarının modern görünümünü sunmaktadır. Bu giysilerin sadece birer giysi değil, saklanması gereken giysiler olduğu düşünülmektedir. Zamansız olarak görülen bu giysiler için güncel olarak her dönem giyilebilir giysiler olduklarını ifade etmek mümkündür. Aşağıda giysilere ait olan fotoğrallardan bazıları ‘zamansızlık’ kapsamında yorumlanmıştır.



Şekil 4.10: Giorgio Armani Ceket, Levi’s Kot, G.H. Bass Ayakkabı

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>

Şekil 4.10’da Levi’s kot görülmektedir. Kot pantolonun geçmişten günümüze devamlılığı düşünüldüğünde, sezon ve trend gibi kısa süreli tercihleri içermemesi, kumaş kalitesi (dayanıklılık, doğal kumaş), kalıbı, renk vb. özellikleri dolayısıyla zamansız bir parça olarak bahsedilmektedir.



Şekil 5.1: Louis Vuitton Ceket, Gömlek, ve Pantolon; Louis Vuitton Mağazası

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>

Şekil 5.1 incelendiğinde ise klasik olarak kabul gören takım elbisenin maskülen tarzda bir uyarlaması görülmektedir. Özellikle ceketin kalıbına bakıldığında, tarihsel süreçte yer alan vatkanın günümüz modasında da güncel olarak kullanılarak modern bir görünüm elde edilmesi bu takımı zamansız bir tercih olarak sunmaktadır.



Şekil 5.2: Anthony Vaccarello tarafından Saint Laurent Ceket

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>

Benzer şekilde 5.2'ye bakıldığında, ceketin omuz kısmında vatka görülmektedir. Vatka günümüzde trend olmamasına karşın zaman zaman bir stil ögesi olarak kullanılmaktadır. Ceketin aynı zamanda siyah renk olması da belli bir döneme ait olmamasını destekler niteliktedir.



Şekil 5.3: Ralph Lauren Koleksiyonu Ceket

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>

Şekil 5.3’de Ralph Lauren koleksiyonuna ait bir ceket görülmektedir. Ceketin kumaşında kazayağı deseni dokunmuştur. Hem dokuma kumaş dayanıklılığı hem de desenin minimal görünümü sürdürülebilirlik açısından da önemlidir. Bu noktada kazayağı deseninin belli bir döneme ait olmaması, güncel olarak ‘yeni gibi’ görünmesi desenin zamansız bir desen olarak ifade edilmesini sağlamaktadır.

Benzer şekilde aşağıda yer alan tasarımlar içinde, geçmişte tasarımlarda kullanılan detayların; renk, form, kalıp, doku, desen vb. şuanda geçerliliğini koruduğunu ve günümüze uyarlanarak modern bir stil elde edildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 5.4: The Row, Ceket ve Pantolon

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 5.5: Chanel Ceket ve Pantolon

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 5.6: Prada Elbise

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 5.7: 90'ların Sokak Modası, Givenchy Kot ve Bluz

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 5.8: Dior, A Kesim Siyah Ebise

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 5.9: Raf Simons, Siyah Ceket

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 5.10: Miu Miu, Ceket ve Etek

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>



Şekil 6.1: Bottega Veneta, Ceket

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>

Moda Editörü: Kate Phelan./Fotoğrafçı: Sam Rock

4.9 Zamansız Giysi Tasarım Yaklaşımı Olarak Dairesel Moda

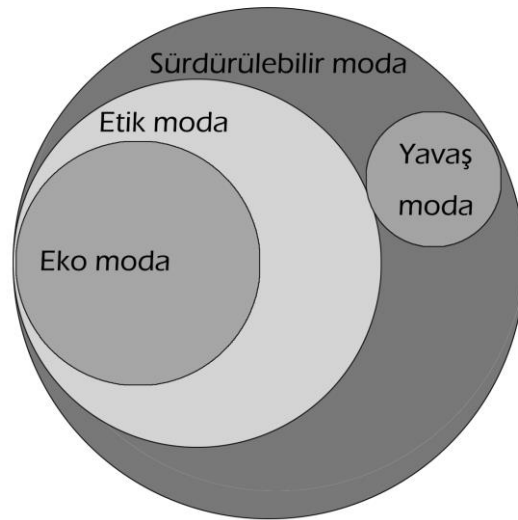
Moda sektörü, insanların tüketim sürecini demokratikleştirerek, artan üretim ve tüketim hızıyla ‘hızlı moda’ denilen kavramı oluşturmuştur. Bu oluşum beraberinde insanların tek kullanımlık veya kısa süreli giysi kullanım kültürünü ortaya çıkarmıştır (Muthu, 2016). Hızlı modanın, giysilerin yaşam döngüsünü büyük oranda kısalttığını söylemek mümkündür. Bu duruma bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş moda, trendleri takip etmeyen, nicelikten ziyade kaliteye öncelik veren bir girişimdir (Ležovičová, 2019). Yavaş moda üretimi, bilinçli tüketimi içermektedir, hem üreticinin hem de tüketicinin farkındalık seviyesinin yüksek olduğu bir bilinç söz konusudur. İnsan emeğini ve doğayı bir bütün olarak değerlendirerek dengeyi korumaktadır. Ürünler hızlı moda giysilere göre daha uzun ömürlüdür ve daha uzun süre kullanılmaktadır (Fletcher, 2007).

Clark’a göre (2008), hareket, moda üretimini yavaşlatmaktan ziyade, konuya bütüncül bir bakış açısı getirmeyi amaçlamalıdır. Ağırlıklı olarak yerel malzeme kullanımına, şeffaf üretime ve daha uzun süreli kullanılabilir ürünler öncelik verilmelidir. Yavaş modanın beş boyutunu tanımlayan Jung ve Jin (2004), ilk boyutu özellikle işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve adil ücretin verilmesi alanında eşitlik ve adalet sağlanması olarak tanımladılar. İkinci boyut ise, temel olarak özgün olmayı içerir. Ürünün kalitesi, geleneksel teknikleri ve el sanatlarını tanıyan bir özgünlüktür. Üçüncü boyut olarak işlevsellik, satın alınan ürünün kullanım ömrüne, kullanılabilirliğine ve çok yönlülüğüne odaklanır. Dördüncü boyutta ise, üretimde yerel hammadde kullanan yerel üreticilere destek şeklinde yerelliğe vurgu yapılmıştır. Beşinci ve son boyut ise, tüketicilerin kişiliklerini ifade ettikleri benzersiz onlara özel giyim parçaları üretmektir.

Yavaş moda aynı zamanda, üretici ve tüketici arasındaki bağlantının kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici belirli bir üreticiyi desteklemekle kalmaz , aynı zamanda satın aldığı giysilerin ortak yaratıcısı olabilmektedir (Cataldi, 2010). Yavaş moda sürecinde nicelikten çok kaliteye yönelen ve giysi seçerken trendleri baz almayı kendi tarzına öncelik veren tüketiciler ana konuyu oluşturmaktadır. Üretici gibi tasarımcılar da insanlara duygu uyandıran giysiler tasarlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım ve üretim aşamalarında, tüketici bazlı düşünme, çevresel, sosyal sorunların farkında olmak ve bu bilinçle hareket etmek oldukça önemlidir. Yavaş moda oluşumu, moda endüstrisini daha sürdürülebilir kılmak adına yerel üretimin önemine de

vurgu yapmaktadır. Yerel üretimi desteklemek beraberinde gelenekleri, uygulamaları ve malzemeyi korumayı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir moda, yavaş modanın haricinde çeşitli terimlerle tanınmaktadır, bunlar: eko-moda, etik modadır. Eko moda, malzemelerin kalitesinin vurgulandığı profesyonel terminolojide kullanılmaktadır. Konu kapsamında bu malzemeler, organik üretimde elde edilen doğal malzemelerdir ve minimum olumsuz etki edecek şekilde üretilmektedir. Etik moda ise, eko moda ile aynı stratejiyi içerir ancak sosyal sorunları kendi yaklaşımına entegre eder. Bu sadece üretim zincirinin tüm bölümlerinde faaliyet gösteren insanların çalışma koşullarını değil, tüketicilerin sağlığını da ilgilendirmektedir. Tüketicinin moda sistemindeki rolüyle, bu kategorilerden yalnızca yavaş moda ilgilenebilir. Yavaş moda, üretim aşamasından son müşteriye kadar tüm bileşenleri koordine etmektedir.



Şekil 6.2: Sürdürülebilir Moda Kategorileri

Kaynak: Salcedo, E. (2014), s. 32

Moda endüstrisi, birinci ham maddenin elde edilmesinden nihai ürüne kadar ki geniş bir süreci kapsamaktadır. Malzemelerin üretimi, boyanması, dikilmesi, oluşan giysinin etkileri ve bunların atılmasıyla ilgili çevresel ve sosyo-kültürel sorunları kapsadığı için moda endüstrisinin diğer endüstrilere göre daha fazla kirliliğe yol açtığını söylemek mümkündür. Fransa Çevre Bakanlığı'na göre, tekstil endüstrisi sera gazlarının

yüzde altısından, tüketilen pestisitlerin yüzde 10 ila 20'sinden ve herhangi bir endüstriyel üretim sırasında kirlenen suyun beşte birinden sorumludur (Radačičová, 2020).

Giysiler dolayısıyla, yılda yarım milyon ton mikrofiber denizlere ve okyanuslara karışmaktadır. Bu miktarın 50 milyondan fazla plastik şişeye eşdeğer olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda moda endüstrisi, uluslararası uçuşlar ve gemi taşımacılığına göre daha fazla karbondioksit emisyonu üretmektedir. Bu olumsuz etkiler değişmediği sürece 2030 yılına kadar sektörden kaynaklanan emisyonun %60'a kadar artması beklenmektedir. Eğer sorunlar için bir önlem alınmaz ve devam ederse, bu durum iklim değişikliğini ve küresel ısınmayı da etkileyecektir (McFallJohnsen, 2019).

4.9.1 Dairesel Moda

Tekstil ve giyim endüstrisinin olumsuz çevresel etkileri hakkında yukarıda aktarılan bilgiler, hızlandırılmış üretim ve değişen sistemden kaynaklanmaktadır. Tüm bu alana etki edebilecek döngüsel bir sistemin oluşturulabilmesi ile ekonomik alanda da yeni fırsatların doğacağı düşünülmektedir.

Dairesel modadan bahsedebilmek için, konuya bazı yeşil stratejilerin dahil edilmesi gereklidir. Dairesel modanın içerisinde, yeniden kullanım, onarım, geri dönüşüm ve tam biyolojik bozunma için uyarlanmış ürün üretimi süreci bulunmaktadır. Circular Fashion Agency (2016), dairesele modanın 15 temel ilkesini şu şekilde tanımlamaktadır:

- 1) giysiyi yalnızca anlık kullanım ve daha sonra elden çıkarma nesnesi olmayacak şekilde tasarlamak,
- 2) giysilerin dayanıklılığı,
- 3) biyolojik olarak parçalanabilirlik,
- 4) geri dönüştürülebilirlik,
- 5) yerel malzemelerin ve yerel üreticilerin kullanımı,
- 6) toksik madde içermeyen malzeme seçimi,
- 7) üretimde enerji verimliliği,

- 8) yenilenebilir kaynaklar,
- 9) üretim etiđi,
- 10) müşteri hizmetleri,
- 11) yeniden kullanım,
- 12) geri dönüşüm ve kompostlama, işbirliği,
- 13) uygun yıkama ve bakım şekli,
- 14) paylaşma (şeffaf izlenebilirlik),
- 15) nicelikten çok kalite, şeklinde sıralanmaktadır.

Dairesel moda oluşumunun ortaya çıkmasındaki amaç, giysi kullanım süresini ve malzeme ömrünü uzatmaktır. Dairesel modanın güncel olarak içerdiği temel stratejiler (Luptáková-Maleš-Csefalvayová):

- Tasarım ve malzemelerdeki değişiklikler,
- Tüketicilerin satın alma kararlarının iyileştirilmesi,
- Ürün kullanımının genişletilmesi,
- Yeniden kullanım, onarım ve ileri dönüşüm için verimli toplama,
- Sıralama ve geri dönüşümde iyileştirme, olarak belirtilmiştir.

4.9.2 Tasarım Değişikliği

Bir giysinin dairesel tasarım kapsamında değerlendirilebilmesi için, dayanıklı, zamansız, tüketicilere onarım ve yeniden şekillendirebilme fırsatı sunabiliyor olması gerekmektedir. Çünkü dairesel tasarımın en önemli ilkesi ürünün iyi bir şekilde geri dönüştürülebilir olmasıdır. Geri dönüşüm yapılabilmesi için ön koşul, ürünlerin tek tür malzemelerden üretiminin sağlanmasıdır. Ürün karışık malzeme kullanılarak üretilmiş ise verimli geri dönüşüm için sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, geri dönüşüme uygun tasarım yapılması gerekmektedir.

4.9.3 Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının İyileştirilmesi

Dairesel tasarıma destek olabilmeleri için tüketicilerin farkındalıklarının artırılması gerekmektedir. Tüketicilerin, hangi ürünü satın alacaklarına, satın aldıkları ürünlerin çevre ve iklim üzerinde ne gibi etkileri olacağının bilincinde hareket edebilmeleri için onlara rehberlik edecek bilir kişilerin sağlanması önem taşımaktadır. Tüketici bilinci için, içeriği özellikle moda endüstrisini kapsayan kampanyalar, konferanslar ve kamuoyu tartışmaları şeklinde eğitim içerikleri sunulmalıdır.

4.9.4 Ürün Kullanım Süresinin Uzatılması

Üretilen tekstil ve giysilerin daha uzun süreli kullanımını sağlamak, sistemdeki değişim için gereklidir. Gerçekleşmesi durumunda kaynak verimliliğinin önemli ölçüde artacağı düşünülmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Ürünlerin kullanım ömrünü uzatmanın birçok yolu vardır fakat yavaş modayı deneyimlemek veya kapsül gardrop felsefesini benimsemek diğer seçeneklere göre öne çıkmaktadır. Kapsül gardrop ilkesi, zamansız olarak da tanımlanabilecek, kesim, kalıp, form ve renkleri nedeniyle kendi aralarında rahatlıkla kombinlenebilen sınırlı sayıda giysiden (yaklaşık olarak 20-40 arası) bahsetmektedir. Bu mantıkla satın alınacak giysilerin aynı zamanda uzun süre kullanılacak kalitede ürünler olması önemlidir. Yavaş moda, değerleri korumakla ilgili olup, gerekli olmayan fazlalık olarak kabul edilen her şeyi yaşamımızdan çıkarmakla ilgilidir. Tüketiciler bu yaklaşımı benimseyerek, satın alacakları parçalar için daha yüksek fiyatlar ödemesine rağmen uzun vadede paradan, zamandan ve çevreden tasarruf edebileceklerdir.

4.9.5 Yeniden Kullanım, Onarım ve İleri Dönüşüm İçin Verimli Toplama

Tüketiciler tarafından, kullanım süresi dolmuş yada kullanılması düşünülmeyen giysiler için toplama noktalarının sağlanması, giysi ve tekstil kullanımının değerlendirilmesinde önemli bir adım olarak görülür. Bazı firmalar bu yöntemi uygulamaya başlamış olup, çeşitli markaların kullanılmış kıyafetlerini veya bağış için gönderilen ikinci el kıyafetleri toplamaktadır. İkinci el kıyafetler, normalde mağazalarda bulunmayan, farklı kendine özel bir şey arayan veya tasarruf etmek isteyen tüketiciler tarafından alınmaktadır. Birçok bilinçli tüketicide çevreye olan etkisini azaltmak için ikinci el kıyafetlerin satıldığı platformlardan faydalanmaktadır.

Malzeme verimliliğini arttırmak için diğere uygun seçenek ise ileri dönüşümdür. İleri dönüşüm atıkların daha yüksek değere ve kaliteye sahip yeni ürünlere dönüştürülmesini sağlamakla birlikte hasarlı ürünlerin onarımını da kapsamaktadır. Birçok marka bu yöntem ile kullanılmayan eski kıyafetlerin modern, yeniden giyilebilir parçalara dönüşmesini sağlamaktadır.

4.9.6 Sıralama ve Geri Dönüşümde İyileştirme

Yukarıda bahsedilen yaklaşımlar dairesel moda için uygulansa bile, geri dönüştürülmesi gereken bir atık payı her zaman olacaktır. Üretilen çoğu ürün kullanılan mevcut malzemeler ve tasarım yöntemleri bakımından tam anlamıyla basit ve verimli malzeme geri dönüşümü ilkelerine uymamaktadır.

"Moda Endüstrisi Raporu 2019' un Nabzı" çalışmasına göre (The Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2019), 2018' den bu yana moda endüstrisinin sosyal ve çevresel performansının daha yavaş iyileştiği görülmektedir. Hızla büyüyen moda endüstrisinin artan olumsuz çevresel ve sosyal etkilerini, yavaş iyileşme performansı dengelememektedir. Bu oranın dengelenebilmesi için sürdürülebilir çözümlerin daha hızlı bir şekilde uygulanması gerektiğini söylemek mümkündür.

"Bugün, tekstil ürünlerinin sadece %20'si küresel olarak toplanmaktadır. Dairesel bir moda sistemi elde etmek için şu anda değerli kaynakların kaybını önleyebilmek çok önemlidir. Bu bağlamda, "Bir giysi toplama planı oluşturmak, doğru yönde pragmatik bir adımdır."

Jonas Eder-Hansen

SONUÇ

Mevcut moda sisteminin yarattığı olumsuz çevresel ve sosyal etkiler karşısında sürdürülebilir moda kavramı ve sürdürülebilir yaklaşımlar gündeme gelmektedir. Bu yaklaşımların çoğu, hızlı modanın karşıtı olan yavaş modanın, ürün tüketimini yavaşlatmak için önerilmesi üzerinedir. Bu noktada sürdürülebilirliğin yavaş moda kapsamındaki amacı, ürün üretim ve tüketimini azaltmak olduğu gibi oluşan giysi atıklarının da geri dönüştürülmesini sağlamaktır.

Zamansız giysi tasarımı ise, tasarım sürecini ve tasarım felsefesini hedef alan bir kavramdır. En başında tasarımın nasıl yapılması gerektiği konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda zamansız tasarım, bir giysinin tekrar dönüştürülmesinden farklı olarak başlangıçta atık oluşturmayacak şekilde giysinin tasarlanması düşüncesini içermektedir. Tasarımcının, sürdürülebilir ilkeleri benimseyerek bu bilinç ve yaklaşımla sürdürülebilir yöntemleri tasarım sürecine aktarması, aynı zamanda iyi tasarım kavramının bilincinde hareket edildiğini de göstermektedir. Hem sürdürülebilir hem de iyi tasarım ilkelerinin benimsenmesi ile tasarımcı, tüketimi körükleyen sezonlara hakim olup, sezon için ‘kullan-at’ mantığının dışında uzun ömürlü giysiler tasarlayarak tüketici ile kuracağı bağı güçlendirebilir.

Zamansız tasarım kavramında kullanıcı ile olan iletişim ve etkileşim maddi olmayan bir bağ kurma yoluyla ürünün tercih edilmesini sağlamaktadır. Zamansızlık bu noktada yaşam felsefesine ve farkındalığı yüksek olan tüketicilere hizmet etmektedir. Zamansız giysi tasarım kavramı, içerisinde sürdürülebilir modayı ve iyi tasarımı kapsayan bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır. Bireysel ve toplumsal olarak moda markalarının yenilikçi yaklaşımları olmasına, dönüşmeye çalışmalarına rağmen hala sürdürülebilir moda olgusunun algılanmasında bir takım eksiklikler olduğu, iyi tasarım ve zamansız tasarım kavramlarının da bir bütün olarak algılanması gerektiği bu çalışmada aktarılmaktadır. Literatür taratıldığında sürdürülebilir moda ve iyi tasarım kavramlarına ilişkin çok sayıda kaynak olduğu görülmüş, ancak zamansız tasarım kavramının bu kapsamdaki ilişkisinin yeterince ele alınmadığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışma aynı zamanda bu kavramlar arasındaki ilişkinin kurulmasını da kapsamaktadır. Tasarım alanına katkısı amaçlandığında, özellikle tasarımcıların bu bütüncül bakış açısının önemini benimsemeleri gereği vurgulanmıştır. Tezin ana konusunu oluşturan zamansız giysi tasarım kavramına ilişkin en önemli çabalardan biri, zamansız tasarım bileşenlerinin

neler olduğu ve uygulamalara nasıl aktarılacağı konusunun çözümlenmesi olmuştur. Bu amaç doğrultusunda, literatür verilerinin yanı sıra mevcut tasarımlar üzerinden görsel okumalar yapılarak stil, dönem ve cinsiyet kodları incelenmiştir. Konunun bütünü ele alındığında zamansız giysi tasarımı, aşağıdaki dört strateji üzerinden değerlendirilmektedir;

1) Dış Görünüm, 2) Ürün Verimliliği, 3) Malzeme Seçimi, 4) Kullanıcı Deneyimi,

Sürdürülebilir moda, iyi tasarım ve zamansız tasarım kavramları bir bütün olarak ele alındığında dairesel moda yaklaşımının bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

- “Uniqlo Sustainability”, <https://www.uniqlo.com/en/sustainability/recycle/>, Erişim Tarihi: Nisan 2020
- Akarsu, B. (1988). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Barnard M. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür* (çev. G. Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınları. (Eserin orijinli 1998’de yayımlandı)
- BAŞER, G. (1988). Tekstil Endüstrisine Bütünsel Bir Bakış. *Tekstil ve Mühendis*, 2(12), 298-317.
- Bhanushali R. (2020), “The 3R Process Why It is Important”, <https://letmebreathe.in/2019/12/27/the-3r-process-why-it-is-important/>, (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).
- Black, S. (2011). Sustainable Design Strategies: Eco Chic the Fashion Paradox. *Text: Journal of The Textile Society*, 38, 24-30.
- Black, S. (2012). Sustainable Fashion? Developing new narratives.
- Blumer, H., 1969. Fashion: from class differentiation to collective selection. *Sociol. Q.* 10 (3), 275e291.
- Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Boyko, C. T., Cooper, R., & Davey, C. (2005, September). Sustainability and the urban design process. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Engineering Sustainability* (Vol. 158, No. 3, pp. 119-125). Thomas Telford Ltd.
- Brenninkmeyer, Ingrid (1963), *The Sociology of Fashion*, Köln-Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brown, S. (2010), *Eco fashion*, London: Laurence King , p. 6.

- Cao, H., Chang, R., Kallal, J., Manalo, G., McCord, J., Shaw, J., & Starner, H. (2014), “Adaptable apparel: a sustainable design solution for excess apparel consumption problem”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18/1: 52-69.
- Cappellari, R., 2010. *Il marketing della moda e del lusso*. Carocci.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). Slow fashion: Tailoring a strategic approach towards sustainability.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2017). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 22-46). Routledge.
- Chapman, J. 2005. *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy*. London: Earthscan.
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption: Reflections on Products’ Life Spans and the ‘Throwaway Society’. *Journal of Industrial Ecology*. Vol. 9:1–2, pp. 51–67.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Dereci, V. T. (2010). *Giysi Tasarımında Yaraticılık ve Buluşta Örgütlenme* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Dergisi, P. (1998). Moda ve Sanat. *P Sanat, Kültür, Antika Dergisi*, (12), 8-13.
- Desmet, P.M.A., & Hekkert, P. (2009) Special issue editorial: Design & emotion. *International Journal of Design*. Vol. 3, Issue 2, 1-6
- Diamond, Jared M. (2011). *Collapse: how societies choose to fail or succeed*. New York. ISBN 978-1-101-50196-2. OCLC 748370928.)
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line: Does it all add up?* (pp. 1-16). Routledge.
- Eser B, Çelik P, Çay A, Akgümüş D, 2016. “*Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları*”, *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 23: 101, ss. 43-60

- Fatma Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet: Modernleşme sürecinde*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.89
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*/London.
- Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: an invitation for systems change* Fashion Practice. Vol. 2(2), pp. 259-266
- FLETCHER, Kate (1998), "Design, the Environment and Textiles: Developing Strategies for Environmental Impact Reduction", *The Journal of The Textile Institute*, Volume 89, Issue 3, 72-80.
- Fuad-Luke, A. 2010. "Adjusting Our Metabolism: Slowness and Nourishing Rituals of Delay in Anticipation of a Post-Consumer Age." İçinde *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*, derleyen Tim Cooper, 133-156. Farnham: Gower.
- Gerber, S., Gerber, S., Krüger, P., & Arndt, H. K. (2012). " Good Design is Environmentally-Friendly."-Discussion of Rams' Principle in Context of the Software Life Cycle. In *EnviroInfo* (pp. 649-656).
- Gerhard, H. (2004). *Design Basics: From Ideas to Products*, Braun Publish.
- Goldsworthy, K., Earley, R., & Politowicz, K. (2018). Circular speeds: a review of fast & slow sustainable design approaches for fashion & textile applications. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 6(1), 42-65.
- HASHEMIAN, M.-NEE, A.Y.C. (2004), "Adaptable design", *CIRP Annals – Manufacturing*, Volume 53, Issue 2, 539-557.
- Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2015). *Sustainable Fashion: What's Next? A Conversation about Issues, Practices and Possibilities*. Bloomsbury Publishing USA
- Hitlin, S., Piliavin, J.A., 2004. Values: reviving a dormant concept. *Annu. Rev. Sociol.* 30, 359–393.
- <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples-collection-fashion>

<https://morettiinteriordesign.com/blog/home-interior-design/how-to-create-a-timeless-design>

<https://pausemag.co.uk/2019/09/nyfw-kidsuper-spring-summer-2020-collection/>

<https://www.parley.tv/updates/adidasxparley>

<https://www.vogue.com/article/fall-2022-timeless-silhouettes-september>

<https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

Jordan, P.W. (2000) *Designing pleasurable products*. London, UK: Taylor & Francis

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540.

Khoury, E. (2013) Considering Time in Design: Re-evaluating the Conception of a Sustainable Material Culture. In: *Design for All – Institute of India*, Vol. 8, Issue 1, 18-88

KIRTAY, E. (1987). Tekstil Endüstrisinde Kalite ve Standardizasyon. *Tekstil ve Mühendis*, 1(4), 208-213.

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.

Macchion, L., Moretto, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2015). Production and supply network strategies within the fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 163, 173-188

MacmillanDictionary, <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/sustainable>, 8 Nisan, 2017

Matušovičová, M. (2020). Sustainable fashion as a part of the circular economy concept. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 13(45), 215-223.

McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: new tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258.

- McFall-Johnsen, M. (2019). The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Business Insider*, 21.
- Moilala, S. (2013). Tappajafarkut ja Muita Vastuuttomia Vaatteita. Helsinki: Into.
- Mugge, R., J. P. Schoormans ve H. N. Schifferstein. 2009b. "Incorporating Consumers in the Design of Their Own Products. The Dimensions of Product Personalisation." *CoDesign* 5(2):79-97.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University.
- Niinimäki, K. ve L. Hassi. 2011. "Emerging Design Strategies in Sustainable Production and Consumption of Textiles and Clothing." *Journal of Cleaner Production* 19(16):1876-83.
- Pookulangara, S., & Shepard, A. (2013). A Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, Issue
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Pres, M. & Cooper, R. (2007). *The Design Experience. The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, Ashgate.
- Ryder, C. (2015). Fashion and culture: global culture and fashion. In *Textiles and Fashion* (pp. 605-634). Woodhead Publishing.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Editorial Gustavo Gili.
- Saunders N, 2019. "The Rise of Resale: Size and Market Growth", <https://www.thredup.com/resale>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020 Uniqlo, 2019.
- Shaver, C. (1992). *Sashiko: A Stitchery Of Japan*.
- Simmel, G. (2003). Moda feslefeşi (T. Bora, Çev.). *Modern Kültürde Çatışma içinde*. (ss. 103-134). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Simon, H. (1969). *The sciences of the artificial*. Massachusetts Institute of Technology Press).
- Solomon MR, Greenberg L. 1993. Setting the stage: *collective selection in the stylistic context of commercials*. *J. Advert.* 22:11–23
- Spencer H. 1897. *The Principles of Sociology*, Vol. II. New York: D. Appleton
- Thomas, S. (2008). From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539.
- Thompson, H., & Whittington, N. (2012). *Remake It Clothes: The Essential Guide to Resourceful Fashion: With over 500 Tricks, Tips and Inspirational Designs*. 1st ed.; Thames & Hudson: London, UK, p. 272. ISBN 9780500516324. [Google Scholar]
- Tischner, U. ve Charter, M. (2017). Sürdürülebilir ürün tasarımı. *Sürdürülebilir Çözümlerde* (s. 118-138) . Routledge.
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım felsefesine giriş*. Yapı-Endüstri Merkezi.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. McGraw-Hill.
- Vinken B. 2005. *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. New York: Berg
- Visser, W. (2008). The new era in Corporate Sustainability and Responsibility. *CSR Inspiration Series*, 1.
- Wiersum, K.F. 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History. *Environ. Manage.* 1995, 19, 321-329.
- Wikipedia[3] "Sustainable Development". *UNESCO*. 3 August 2015. Retrieved 20 January 2022.
- Williams, D., Fletcher, K. & Stevenson, N. (2009). *Centre for Sustainable Fashion: tactics for change*, Vol. 3. London College of Fashion.
- Wilson E. 2003. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Tauris

Yuniya, K. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg, New York, USA.

YÜCEL, S., & TİBER, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

