

MODA MARKALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sustainability About Fashion Brands

Reference: Kuran, F. (2020). "Moda Markalarında Sürdürülebilirlik", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(31): 656-668.

Feyza KURAN

Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı, Türkiye, İstanbul

ÖZET

Hâlâ büyümekte, gelişmekte ve kendini tanıtmakta olan sürdürülebilirlik kavramını; moda markaları, üretici ve tüketici bağlamında inceleyen bu makalede, bilimsel analizler ile okuyucuya verilecek en doğru sonuca ulaşmak; tüketicilerin sürdürülebilir moda markaları hususundaki bilinçlerini artırarak, tüketicilere farkındalık sağlamak hedeflenmiştir. Bu makale, henüz hakkında derin bilgiler ve detaylı araştırmalar barındırmayan ve her dalda incelenmesi gereken sürdürülebilirlik kavramını anlatırken, okurlara bilgi veren ve bu kavramın yayınlamasını sağlamayı güden aktivist bir metindir. Sürdürülebilirlik kavramının kısa bir tanımı ve etimolojisi, nereden geldiği, ne ifade ettiği ve makalenin anadili olan Türkçede karşılığının olmaması üzerinde durulduktan sonra, sürdürülebilirlik kavramının bileşenleri incelenmiş ve çevresel, sosyal, ekonomik olarak üç grupta kategorize edilmiştir. Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişimi ile geçmiş yıllardan günümüze kadar olan serüvenine değinilmiştir. Yakın geçmiş tarihte sürdürülebilirlik olgusunun ilk kez nerede ve nasıl kullanıldığı, sürdürülebilirliğin çıkış noktası, sürdürülebilir hareketin kaynağı anlatılmıştır. Üretici faktörü üzerinde dururken, moda markalarının yıkıcı ve yapıcı etkileri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Moda markalarını, hızlı moda ve yavaş moda olarak iki başlıkta ele alarak sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri tartışılmış; moda markalarının sürdürülebilirlik üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine değinilmiştir. Üretici kategorisine giren global ve yerli markalar; ürün, hammadde ve yöntem açısından en yalın hali ile incelenerek tablolatılmıştır. Tüketici odaklı bilimsel anket doğrultusunda analizler yapılmış ve tartışılarak sonuca varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Moda, Tekstil

ABSTRACT

The main purpose of this article which analysis the sustainability what is still growing up, still introducing itself is to get through the truest result with scientific analysis which is available to give to the reader, create an awareness by increasing the consciousness about the sustainable fashion brands to the consumers. This article is an activist text that gives information to the population and maintain proliferation policy while trying to explain sustainability which has not known deeply and does not have fully searches yet and whihc must be examine within every kind of principles. After a brief description of the concept of sustainability and its etymology, where it came from, what it meant, and the absence of its equivalence in Turkish which is the original language of the article, it focuses on the components of the concept of sustainability and categorize them in three groups as environmental, social and economic. The historical development of sustainability and its adventure from past years to today are mentioned. In most recently, where and how the sustainability phenomenon was used for the first time, the point of origin of sustainability and the source of the sustainable movement were explained. While focusing on the producer factor, information about destructive and constructive effects of fashion brands was given. Fashion brands are discussed in two headings as fast fashion and slow fashion and their effects on sustainability are discussed. The positive and negative effects of fashion brands on sustainability are mentioned. Global and domestic brands that fall under the producer category were examined in its simplest form in terms of product, raw materials and methods and tabulated. Analyzes were made in line with the consumer-oriented scientific questionnaire and the results were discussed.

Key words: Sustainability, Fashion, Textile

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

"Sürdürülebilir" kelimesi ana hatları ile tanımlanacak olursa, doğadaki ekolojik dengeyi ve bütünlüğü, doğayı daha fazla tüketmeden sağlamak olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilirlik, çevresel olma amacı ve yenilikçi adımlar ile çevrecilik, organik, zararsız, ham, kelimelerinin etrafında duvar örerek büyümektedir.

"Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak; çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı sağlanırken, daimi olabilmek yeteneğini korumak olarak tanımlanır." (<https://www.bilgiustam.com>). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı, dünü, bugünü ve yarını düşünmek zorundadır. Cambridge sözlüğüne göre, sustainable kelimesi "devam ettirilebilir" anlamına geliyor iken, sürdürülebilir kelimesi için Türk Dil Kurumu henüz bir anlam belirtmemiştir (<https://dictionary.cambridge.org>). Çevrecilik kelimesi, sürdürülebilirlik kavramı ile uyussa da, çevrecilik, sürdürülebilirliğin değindiği ve ilgilendiği alanlardan bir tanesidir. Çevrecilik ve sürdürülebilirliğin birbirine eş iki kavram olduğunu söylemek yanlış olur.

Sürdürülebilir moda ise birbirine zıt iki eylemin bir araya gelerek yeni bir eylem oluşturması durumudur. Yani doğayı korurken en güncel tarzı benimsemektir. Çevrecileri ve moda düşkünlerini

aynı kümede buluşturan bu alan, her iki kategoriye de hizmet etmektedir. Bu tanıma uygun olarak Avrupa’da kullanılan, ekolojik ve şık kelimelerinden türetilen “eco-chic” kavramı da sürdürülebilir moda ile aynı amacı gütmektedir. Eko-şık kavramı bize çevreyle ilgili bir şıklık yani yeni seçenek sunarken güncel ve korumacı olmamızı sağlıyor. Sürdürülebilir moda yeni bir etken olarak görülse de, yıllardır farklı kelimeler ile bize yol gösterirken şekillenerek nihai halini almaktadır.

Kapitalizmin en büyük rollerinden bir tanesini üstlenen moda kategorisi hiçbir zaman tam anlamı ile sürdürülebilir olmamıştır. Toplumun kendini ifade biçimi olarak kullandığı moda, giyim sektörünün toplum bazında şekillenmesi moda kavramını ortaya çıkarıyor. Modanın besin kaynağı toplum olduğu için, sürdürülebilir modanın da hedefi toplum olmaktadır. Topluma ve halka hitap etmeyen, herkese ulaşamayan ürünün sürdürülebilirliği sorgulanır. Günümüzde bu kavram ile nitelenen ürünler, ürün grupları ve markalar oluşarak, sürdürülebilirlik ruhu kapitalist ve materyalist meta olması amacı ile ticarileştirilmektedir. Sürdürülebilir bir ürünün kendi benliğini yansıtması için rakamsal karşılığında da sürdürülebilir olması mecburidir. İşlem görmeyen pamuklu bir kumaşın maliyeti, işlem görmüş, bir kumaşa göre daha az olması doğrulanabilirken tekstil sektöründe organik etiketi ile olabileceği maksimum rakamlar sahibini bulmaktadır. Sürdürülebilir olmak sadece kumaş ile mümkün olmayacağı gibi, bu harekete her insan önce kendi içinde inanarak başlamalı ki sıfatı organik olan kumaşlar, yeni sahiplerine mecazi rakamlar ile ulaşsın.

Sürdürülebilir modanın kapitalizm ile kurduğu bağlantıları yok etmemiz için ve direkt olarak bağlantı kurmamak, bu iki kümeyi hiçbir noktada kesiştirmemek için moda ve lüks kavramlarını belirlemek ve onlardan uzak durmak gerekmektedir. Evrensel sürdürülebilirlik için ne Dünyanın ne de kendi dünyamızın yanmaması ilk kriterlerimizden olmalı. Lüks ulaşılabilecek en dip noktayı satın almaktır, bu dip noktalar direkt olarak sürdürülebilirlik karşıtıdır. Günümüzde ve gelecekte çevreye verdiği ve vereceği etkiler de en dip noktadadır. Kimliğinizden bahsedilirken “lüks” etiketi kullanılması için bir timsahın tonlarca ağırlık altında nefessiz kalması hoş görülmemektedir. Lüks markalar güncel olan her uygulamayı takip ettikleri gibi, sürdürülebilirliği de kendilerine adapte ettiler, asla sürdürülebilir olmadılar, moda olarak gördükleri bu unsuru kendi çizgilerine uygun biçimde şekillendirerek müşterilerine sundular. Markalar, sundukları ürünler ile müşterilerine sadece nasıl giyinmeleri gerektiği hizmetini değil aynı zamanda nasıl davranacakları hatta ne düşüneceklerini de empoze etmektedir; bu yüzdendir ki muhafazakâr bir markanın kitlesi çoğunlukla muhafazakâr insanlardan oluşmaktadır. Marka müşterisine, müşteri markasına yön veren döngü içindeyken, lüks markaların sürdürülebilirliği geçici bir eğilim olarak lanse etmeleri müşterilerinin bu kavramı bir süre sonra hatırlamamasına neden olmaktadır. Lüks markaların sadece toplumun üst segmentine hitap ettiği fikri kesinlikle yanlıştır. Alt sınıf sürekli olarak kendinden üstteki sınıfı kopyalayarak yaşamaktadır böylece bir üst sınıfa ulaşacağını düşünür. Bu bağlamda, piramitte en üstte bulunan grup, en alttaki grubu her koşulda etkilemektedir. En üste yön veren markalar bunu düşünerek tam kapasiteli bilinç ile üretime geçmektedirler.

Sürdürülebilir modanın tam olarak ne zaman başladığı bilinmemekle birlikte, çok yeni olarak kabul etmek ya da çok eski olduğunu ileri sürmek doğru olmayacaktır. Sürdürülebilir modanın bir eğilim olmadığını, ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Anadolu’da, büyük çocuğunun küçülen pantolonunu, küçük çocuğuna giydiren Ayşe ninenin de, boyu uzayan çocuğuna kısa gelen atletleri birleştirerek yeni bir atlet diken Semiha teyzenin de sürdürülebilir moda kapsamında hareket ettiği gözlemlenmektedir. Sürdürülebilirlik bilinçli ya da bilinçsiz olarak Hz. Havva’dan beri devam etmektedir. Sürdürülebilir etken olması için, bir ihtiyaç doğması gerekmektedir. Hiçbir şeyin gelişmemiş olduğu bir dünyada ihtiyaçlar neticesinde hareket edip, kalıcı çözüm bulan herkes sürdürülebilirliği destekleyerek, sürdürülebilir modanın meydana gelmesinde rol almıştır.

Sürdürülebilirliğin neden önemli olduğunu anlamak için konu hakkında bilinçlenerek geniş açı ile bakılmalıdır. İçinde bulunduğumuz çevrenin tek sakinleri biz değiliz, biz değildik ve sadece bizim olmayacağımız öngörülmektedir. Döne döne yüzyılları deviren Dünya, bize ev sahipliği yapmaktan asla vazgeçmedi ve vazgeçmemesi için, bizden sonra yaşayacak olan sakinlere öncelikle bilinç aşılmalı sonrasında ise olabilecek en zararsız şekilde bırakılmalı. Bu ancak bilinç doğrultusunda

gelişen düzenli sürdürülebilirlik hareketi ile mümkün olacaktır. Sürdürülebilirliği bir moda unsuru ya da dönemsel halkça tutulma gibi görmektense, ebedi olduğuna inanıp kalıcı olması için attığımız her adım buna uygun kılınmalıdır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLEŞENLERİ

Bir önceki bölümde, sürdürülebilirliğin ne olduğundan, sürdürülebilirlik ve modanın ilişkisinden ve bir arada nasıl bir kuram oluşturduklarından bahsettik; bu bölümde sürdürülebilirliğin bileşenleri üzerinde duracağız. Her şeyden önce bileşen kelimesini anlamak konuyu sindirmemize yardımcı olacaktır. “Bileşen” kelimesi için Türk Dil Kurumu’nun karar kıldığı anlam “Bir bileşke oluşturan kuvvetlerin her biri.” (<https://sozluk.gov.tr>). Bu anlam açıklaması ile sürdürülebilirliğin bileşenlerinin, onu oluşturan her adım olduğunu söyleyebiliriz. Sürdürülebilirliğin kelimedenden somut hale gelene kadar yaşadığı her şey onun bileşenidir. Sürdürülebilirliğin bileşenlerini üç kategoride incelenebilmektedir.

2.1. Çevresel Bileşenler

Çevre kelimesi Türkçe sözlükte “1. Bir şeyin yakını, civar, yöre. 2. mec. Bir kimse ile ilişkisi bulunanlar. 3. Aynı konu üzerinde bulunanların tümü.” olarak geçmektedir (Ünlü ve Ünlü, 2006:100). Sürdürülebilirliğin çevresel faktörleri ile modanın çevresel faktörlerinin birbiri ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Çevreyi içeren unsurlar, çevreyi barındıran konum, çevreyi oluşturan coğrafya sürdürülebilirlik alanında önemli rol oynamaktadır. “İnsan biyolojik, kültürel, bilişsel ve psikolojik yapısı ve özelliklerini çevrenin etkisiyle geliştirebilir.” (Ridley 2005) Sürdürülebilirliğin gelişmesindeki en önemli ilk unsurun insan olması, insanın çevresine dayanmaktadır.

Çevrenin insan psikolojisini etkilemesinde üç faktör belirlenmiştir: Jeo-psikoloji (doğal çevre), Psiko-sosyal faktör (sosyal çevre) ve Tekno-psikoloji (yapılı çevre) (Baalawi, 2015) Çevrenin insanı psikolojik anlamda direkt olarak etkilemesinin sonucunda sürdürülebilirlik bilinci olan bireyler bu bilinci ileri düzeye taşıyabilmekte iken sürdürülebilirlik bilinci olmayan bireyler ise bu bilinci kazanmaktadır. Çevreden duyarak ya da görerek kazanım sağlayan insanlar, bitkisel ağrı kesiciyi hayvanların ot yiyerek tedavi olmalarını gözlemleyerek öğrenmiştir. Sürdürülebilirlik hareketi kapsamında doğayı taklit ederek çevrenin bize sunduğu faktörü kullanmış oluruz. Bu durumda atıkların yok edilmesi, üretim fazlalığı, tüketim ve sürdürülebilirliğe konu olan bütün soruların cevaplarını çevremizde bulmamız çözüme ulaşmaktır.

2.2. Sosyal Bileşenler

“Önceki yüzyıllarda, giysi fiyatlarının giderek düşmesine bağlı olarak giysilerin farklı toplumsal sınıflara üye olanlar için daha kolay elde edilebilir hale gelmesi, moda uygun tarzların kaynaklarını ve erişilebilirliklerini etkilemiştir.” (Crane, 2000). Günümüzde “Sürdürülebilir Moda” etiketi, kalkınma hareketinden ziyade moda unsuru olarak algılandığından ötürü AVM ya da Paris markaları fark etmeksizin lüks ürün segmentinde yer almaktadır. Pamuklu, boyasız, baskısız, doğala özdeş kumaştan üretilen zahmetsiz tişörtlerin fiyatları “Sürdürülebilir Moda” etiketi nedeni ile sosyal statüsü gelir düzeyinin artışına göre C – B – A olan bir toplumda, A grubuna hitap ederken B grubunun bu tişörtü karşılaması zorluk çıkaracaktır ve C grubu için bu tişörtü satın almak imkânsızlaşacaktır. Sosyal sınıfları insanların gelir düzeyine göre ayırdığımızda, sürdürülebilir ürün kümesi en alttaki sınıfı içerirken, en üstteki sınıfa da hitap etmelidir.

“Simmel’in moda değişimi modelinin merkezinde, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve altsınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatar.” (Crane, 2000). Modanın yaygınlaşmasına etki eden, bilinmesini sağlayan ve alt gruba kadar ulaştıran etmen üst sınıftır. Yüksek moda markalarını tercih eden üst sınıf, idolü olduğu için altsınıflı esinlendirir. Bu sınıfsal ilişki insanlar arasında da markalar arasında da aynı sonucu oluşturmaktadır. “Fakirler yeni giysilere ulaşamazlar; genellikle onlara gelene kadar birçok defa el değiştiren giysileri kullanırlardı.” (Crane, 2000). Sosyal sınıflar arasındaki yardım ilişkisi bu örneğe dayandırılarak sürdürülebilir harekete destek olunmalıdır.

Üretici, ürününe el değıştirme payı katarak, malzemelerindeki kaliteyi gözetmelidir ancak bunun sonucunda A – B – C sınıfları arasındaki alışveriş sürdürülebilir olacaktır. Bu uygulama ile kıyafetlerin; insanların kimliğini, kişiliğini, benliğini ve sosyal statüsünü belirlemesi probleminin de önüne geçilecektir çünkü herkes kaliteli ürün giyecektir. “Fransa’da işçi sınıfından bir erkeğin evlenirken satın aldığı takım elbisenin çoğunlukla hayat boyu dayanması ve kilisenin pazar ayinlerinde, düğünler ve cenazelerde kullanmak üzere farklı amaçlara hizmet etmesi beklenirdi.” Bu bulgudan yola çıkarak, sosyal sınıflarda işçi sınıfı olan B grubunun satın aldığı her ürün için ömür boyu kullanım şartının olması demek sürdürülebilir yardım iletişimini A ve C grubu arasına indirgemektedir.

2.3. Ekonomik Bileşenler

Toplumsal sınıf kavramının ortaya çıkmasının, insanların A – B – C gruplarına dâhil edilmelerinin temel nedeni ekonomidir. Bireyler kazançlarına göre değil, doğdukları sınıfa göre kategorilendirilmektedirler fakat doğdukları sınıf 1. derece yakınlarının sahip olduğu ekonomik şartlar ötesine geçemez. Gelir seviyesinin yüksekliğine göre gruplandırığımız A – B – C grupları, kendileri gibi lüks oranı temel alınarak sınıflandırılan markaları tercih etmektedirler. A grubu markaları için A sosyal sınıfındaki insanlar, B grubu markaları için B sosyal sınıfındaki insanlar, C grubundaki markalar için C sosyal sınıfındaki insanlar tüketici konumundadırlar. A grubu markalarının yerleşim yerlerindeki elit bölgelerde butik sistemi ile B grubu markaları alışveriş merkezlerinde, C grubu markaları ise pazarlarda çalışmaktadır. Ekonomik gelir düzeyi C grubunda olan bir insanın butiklerden alışveriş yapması olanaksızken tam zıttı durumda A sosyal statüdeki bir kişinin alışveriş için pazarı tercih etmesi ihtimalleri dâhilindedir. B grubunda olan bir markayı A ve C sosyal sınıfında olan bir kişi zorlukla ya da kolaylıkla satın alabilmektedir.

Sürdürülebilir moda ürününde sosyal sınıflar ve markalar arasındaki ilişki taban alınmamalıdır. Ürünün her sosyal sınıfa hitap etmesi, herkes tarafından alınabilir olması gerekmektedir. Ekonomik gelir, sürdürülebilirlik için engel ya da kistas olmamalıdır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürdürülebilirlik kuramı bugünkü nesillerin zaman içerisinde biçimlenen ekolojiyi temel alarak kendilerinden sonraki bireylere ekolojik anlamda sorun yaratmadan yaşamlarını idame ettirme biçimidir.

“Sürdürülebilirlik terimi ilk kez 1713 yılında Sylvicultura Oeconomica’da Hans Carl von Carlowitz tarafından kullanılmıştır. Carlowitz, orman kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını önerdi. Marchand ve Wilhelm Gottfried Moser gibi ormancılık uzmanları da aşırı odun tüketimini gelecek nesiller için olumsuz sonuçlar doğuracak bir uygulama olarak değerlendirdiler. Sürdürülebilir ormancılığı savundular ve ormanların korunması için önerilen önlemler alınması gerektiğinin arkasında durdular. Ewige Wald (ebedi orman) terimi, ağaçlandırma ve büyüyen kerestenin yenilenmesi için yani sürdürülebilir ormancılık için oluşturuldu.” (Pisani ve Jacobus, 2007)

Sürdürülebilirliğin çağdaş dönem kavramlarından bir tanesi olduğunu biliyoruz. Çağdaş dünyada bu kelimenin anlamını düşünmeksizin sadece etkili konuşma yaparken kullandığımızda doğru. Sergilere, kreasyonlara ya da reklamlara konu olan bu kelime ne kadar kendisini yansıtmaktadır? Sürdürülebilirliği daha iyi anlamak için nereden geldiğini detaylıca öğrenirsek ancak kelimenin ruhunu anlamış oluruz.

Bazı araştırmalar, sürdürülebilirlik hareketinin, 1969 yılında California’da Union Oil’in Dos Cuadras Petrol Kuyusu’nda meydana gelen patlama nedeni ile oluşan ve “Santa Barba Petrol Sızıntısı” adı verilen çevresel zarar ile ortaya çıktığını gösteriyor. Binlerce varil okyanusa sızarak milyonlarca canlının ölümüne neden olmuştur. Vahşi yaşam ve bölgenin doğal yaşamını kelimenin tam anlamı ile yok eden bu sızıntıdan sonra Rachel Carson’ın Sessiz Bahar isimli kitabında konuya yer vermesi toplumda çevresel farkındalık oluşturmuştur.

1972'de Stockholm'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'ı (UNEP) da sürdürülebilirlik kavramının aşılmasında ve daha evrensel kitlelere ulaşılmasında etkili rol oynamıştır. "UNEP, Birleşmiş Milletler'de çevre konusunun eşgüdümünü, çevrenin durumunun küresel düzeyde sürekli gözden geçirilmesini, çevre sorunları hakkında uluslararası toplumun dikkatinin çekilmesini ve uluslararası ve ulusal çevre politikasının ve hukukunun gelişiminin sağlanmasını amaçlamaktadır." (www.mfa.gov.tr)

1980'lerde sürdürülebilirlik, kelimedenden öteye geçememişti. İnsanlar için sözlüğün içerisinde duran anlamı için birkaç satır yazı yazılmış bir kelimeydi. O dönemde amacı ve korumacı yaklaşımı ile ilgilenilmiyordu.

20. yüzyılın başlarında Marc Bloch ve Lucien Febvre'in ortaya koyduğu "Longue Durée" Türkçede uzun ömürlü anlamına gelen bu yaklaşım da uygulamaya geçirilmiş ve milletlerin sürdürülebilirlik kavramına bir adım daha atmasını sağlamıştır. "'La Longue Durée' ise, tarihçiye yüzyılları aşan ve toplumsal değişimleri anlamak için durağan bir perspektif sunan, biyolojik, coğrafi, fiziksel ve iklimsel yapısal faktörlerdir." (http://politikaakademisi.org)

Her şeye rağmen, "sustainable" ve "sustainability" kelimeleri ilk olarak 20. yüzyılın başında Oxford Sözlük'ü tarafından "Çevresel olarak sürdürülebilir olma özelliği; doğal kaynakların uzun süredir tükenmesini önlerken bir sürecin ya da girişimin sürdürülebilmesi ya da devam ettirilebilmesi durumu." Anlamı ile kullanılmıştır. Buna rağmen, Fransızca "durabilité ve durable", Almanca "nachhaltigkeit ve nachhaltig" kelimeleri Türkçede kullandığımız fakat Türk Dil Kurumu'nda yer barındırmayan "sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik" anlamlarına gelen kelimeler yüzyıllardır kullanılıyor. (Van Zon 2002: 20, 21, 22). (Du, J. A. 2007: 85). ." (Pisani ve Jacobus, 2007)

Sürdürülebilirlik, biçimsel olarak 20. yüzyılın sonlarında meydana geldiği düşünülüyor olsa da bilinçsizce aynı amacı güden eylemler, çevreyi koruma içgüdüğü, doğaya zarar vermeme ve gelecek nesiller için kalkınma hareketi insanlık tarihi kadar eskidir.

İnsanlar sosyolojik, ekonomik, politik, korumacı tavır gibi çeşitli sebeplerden ötürü, bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürdürülebilir yaşama hayatlarında yer vermişlerdir. Sürdürülebilir hareket ve çevreyi korumaya dayanan eylemler insanlık tarihi kadar eskidir. Yaşadığı çevreyi korumak için ilk adımı atan kimdir bilinmese de bu gibi tutumların sürdürülebilirlik kavramını oluştururken yapıtaşı görevi gördükleri düşünülmektedir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE ÜRETİCİ FAKTÖRÜ

"Moda her zaman modayı tüketenlerin ya da benimseyenlerin bakış açısından çözümlenmiştir, çünkü endüstrileşmeden önce moda üst sınıftan erkekler ve kadınlardan doğmuştur ve dolayısıyla moda üreticileri ve tüketicileri aynı kaynağı paylaşmıştır." (Kawamura, 2005).

"Tasarımcılar hem giyim üretimi hem de moda üretimi sürecinde yer alırlar." (Kawamura, 2005). Üreten kimseden beklenen, daha önce yapılmış ya da yapılmamış olması fark etmeksizin, sürecin sonunda soyut ya da somut biçimde bir ürün ortaya çıkarmaktır. Üreticiden beklentinin arttığı doğrultuda tüketici de ortaya çıkar. Üretici ve tüketici birbirini besleyen ve birbirinden yararlanan döngü içerisinde. Tüketici olmadan üretici var olsa da, üreten kişi olmadan, tüketici için tüketen kişi olmak mümkün değildir.

Üreticinin sürdürülebilirlikteki faktörlerinden bir tanesi, tüketicileri teşvik etmektir. Sosyal medya, televizyon, radyo, afiş, ilan tahtası ve türlü reklamlar ile sürdürülebilir ürününü tüketiciye duyurmalıdır. Tüketicinin, ürün ile buluşması üretici sayesinde gerçekleşir. Sürdürülebilirliği konu olarak reklam yapan üretici burada sosyal görev benimsemektedir. Üretici her zaman müşterisini yönlendiren statüdedir. Polyester kumaş kullanan bir markanın cazip fiyatlar sunması polyestere teşvik etmesidir. Üretici ve tüketici arasında uyaran ve uyarılan ilişkisi olmalıdır. Tüketicuyu teşvik etmek demek aynı zamanda bilinçlendirmektir. Reklamlar doğrultusunda teşvik ederken üreticinin, marka sahibinin ya da markanın medyatik yüzünün, reklamda saf pamuk kumaştan üretildiğini iddia

ettikleri ürünü kullandığını göstermesi tüketiciye güven verecektir. Öyle ki, kalitesiz ve sürdürülemeyen bir ürünü üretici kullanmayacaktır.

Sürdürülebilirliği markasının anahtar kelimesi olarak görmeyen bir üretici tüketiciyi teşvik etmemektedir. Üretici, sürdürülebilirlik kavramını benimsemeli ve bunu markasının her köşesinde kullanmalıdır. Bilinçli tüketici sürdürülebilirliğin marka için sadece etiket olmadığını bilincindedir. Markanın, sadece kullandığı materyalin temiz olmasından dolayı sürdürülebilir olması söz konusu değildir. Markanın logosu, mimari tasarımı, içinde bulunduğu muhit, kullandığı etiket, paketlenme, iplik, boya, üretim atıkları kısacası üretimden tüketime kadar geçen bütün süreç sürdürülebilirliği kapsamalıdır.

Sürdürülebilir bir markanın şeffaf politika izlemesi, üreten kimliğini kuvvetlendireceği gibi üreticinin mali amaç güdüp gütmeyeceğini merak eden tüketiciyi teşvik etmek için bir yol daha izlemesini sağlamış olacaktır. “Tasarımcıların yanı sıra reklamcılar ve pazarlamacılar gibi diğer moda üreticileri de moda kültürüne hatırı sayılır bir katkıda bulunurlar.” (Kawamura, 2005). Üreticinin web sayfası doğrultusunda sunacağı bilgilendirme hizmetinde, emekçilerin çalışma saatleri, maaşları, üreticinin kârı, firmanın cirosu, ürünün maliyeti ve tüketim öncesinde rakamların kapsadığı bütün bölümleri tüketiciye sunmalıdır. Teknoloji ve tüketicinin birleştirilmesi neticesinde kahvaltıda tükettiğimiz yumurtanın hangi çiftlikte üretildiğinin izini sürebildiğimiz gibi, her üründe yer alacak kare kod ile tükettiğimiz her ürünün tarihçesine hâkim olacağımız hizmeti de üretici, tüketiciye vermelidir.

Üretici, ürettiği ürünün sürdürülebilirliğini üretim sonrasında da korumak için, satın alma aşamasında sosyal statü farkı gözetmeksizin, dar gelirli bir aileden başlayarak tüm sosyal statüdeki tüketicilere hitap etmelidir. Rakamsal karşılığı, benzerlerinden kat ve kat fazla olan bir ürünün tüketiciyi sömürmesi sürdürülebilirliğin bittiği nokta olacaktır.

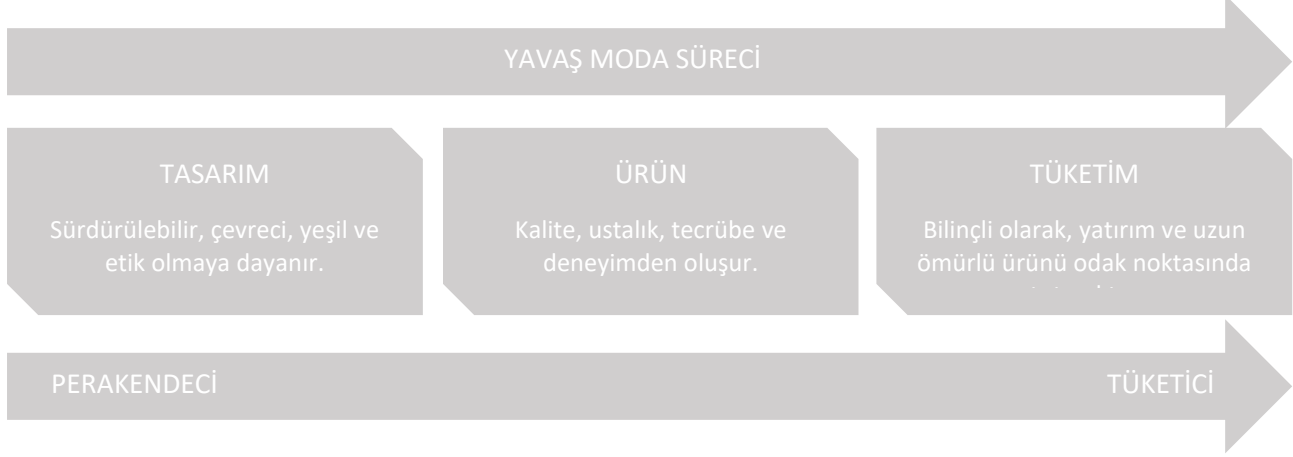
Sürdürülebilirliği satın almadan sonra da devam ettirecek önemli hususları hizmet olarak üretici muhakkak sunmalıdır. Alınan pantolonun paçasını kısaltmak gibi tadilat işlemleri her sürdürülebilir markanın zorunluluğu olmalıdır. Tekstil sektöründe de garanti belgesi oluşturulmalı ve uzun vadede miladını tamamlayan ürün, üretici tarafından geri satın alınarak başka bir ürüne dönüştürülmeli ve yeni tüketiciler ile buluşturulmalıdır.

5. HIZLI MODA VE YAVAŞ MODADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞI

5.1. Yavaş Moda

Hazır giyimde uygulanan yavaş harekât, Fletcher (2007) tarafından kullanılan “yavaş moda” kelimesi ile başladı. (Jung ve Jin, 2014) Yavaş modanın, hızlı moda akımına antitez olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Yavaş moda, ürünün sadece üretim kısmı ile değil sonrası ile de ilgilenmektedir. (Jung ve Jin, 2014) “Yavaş modanın esasında temeli, yavaş yemek kavramına dayanır. (Clark, 2008; Holt, 2009b) Yavaş yemek kavramı da 1980’lerde İtalya’da hızlı yemek tüketimine tepki olarak doğdu. (Fletcher, 2010; Holt 2009b; Johansson, 2010)” (Pookulangara ve Shephard, 2013) Sürdürülebilir bir kavram olan yavaş moda hareketinin moda alanında henüz yeni yeni gelişmeye başladığı bilinmektedir. “Yavaş moda kelimesinin amacı tekstil sektörünü ve giyim tedarik zincirini yavaşlatmak değildir, tasarım planlamasını, üretim aşamasını ve tüketici bilincini kapsayan sürdürülebilirliği temel alan bütünselliği vurgulamaktır.” (Pookulangara ve Shephard, 2013) Yavaş kelimesi modanın sindirilme sürecinin yavaşlığına nitelik kazandırmaktadır. Bu yavaşlık, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar oluşan ve oluşacak çevresel, sosyal, bireysel ya da ekonomik sorunları minimuma indirdiği için sürdürülebilirliğe hizmet etmektedir.

“Yavaş moda sadece etik moda anlayışı olmamakla birlikte, sadece hızlı modaya antitez olarak da ortaya çıkmamıştır. Tekstil ve giyim sektörünün kumaşlardan müşteriye kadar uzanan her aşamasında dürüst olmasına olanak sağlar (Pookulangara ve Shephard, 2013)



Şekil 5.1. Yavaş moda sürecini tanımlayan şablon. (Pookulangara ve Shephard, 2013)

“Yavaş moda kavramı dikkat çekerken, bilim adamları, sürdürülebilirlik ve çevre dostu gibi diğer kavramlardan daha net biçimde ayıran bir tanım belirlemek için çalışmaya devam etti.” (Choi, 2014). Sürdürülebilir moda ve yavaş moda birbiri ile örtüşükleri ve amaçlarının aynı olduğu bilinmektedir fakat her ikisi aynı kavram olarak kabul edilmemektedir.

“Yavaş moda sürecini 6 aşamada inceleyebiliriz:

5.1.1. Tasarım

Ürün yaşam döngüsünü göz önünde bulundurarak tasarlama ve sosyal ve çevresel açıdan sorumlu malzemeleri seçme.

5.1.2. Lif Üretimi

Adil ticaret uygulamalarını destekleyen ve çevreye çok az zarar veren tekstillerin ve ürünlerin seçilmesi.

5.1.3. Tekstil Üretimi

Sürdürülebilirliği veya ekolojik yeşil ve etik uygulamaları vurgular.

5.1.4. Giysi Üretimi

Etik uygulamaları ve adil ücretleri destekleyen, şeffaflığı da içeren konumların seçilmesi...

5.1.5. Perakendeci

Eğitim, çalışan eğitimi ve sorumlu uygulamaları vurgular.

5.1.6. Tüketim

İlişki kurma, yatırım ve uzun ömür odaklı olmak.” (Choi, 2014)

5.2. Hızlı Moda

Hızlı moda, pratikte geçerli olan endüstriyel bir eğilimdir. Teslim süresini kısaltmak (üretim, dağıtım vb.) Ve piyasaya mümkün olan en kısa sürede yeni ürünler sunmak anlamına gelir (Choi, 2014). Üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan sürecin kalitesinden ödün vermeden, zamanla ve diğer markalar ile yarışarak olabilecek en hızlı biçimde maksimum ürünü elde etmektir.

“Analitik modelleme perspektifinden bakıldığında, hızlı moda sistemlerinin ana bileşenleri şunlardır (Cachon ve Swinney 2011):

- ✓ Değişken talep ve arzın daha iyi eşleşebilmesi için sistemin müdahale süresini (yani sağlama süresini) azaltmak için kullanılan hızlı yanıt politikası
- ✓ Sık sık değişen ürün çeşitleri
- ✓ Çok kısa olan ürün yaşam döngüsü

✓ Moda trendine ve pazarın ihtiyaçlarına uygun ürün tasarımı ” (Choi, 2014)

“Hızlı moda perakendecileri, sürdürülebilirliğe dikkat etmemeleri nedeniyle eleştirildi. Hızlı moda ana kavramlarından biri bozulabilirliğidir. 21. yüzyılda, birçok perakendeci, sosyal açıdan daha sorumlu uygulamalar dâhil etmenin farkına vardı.” (Choi, 2014) Bireylerde ve tüzel kişilerde bu farkındalık “yavaş moda” kavramının güçlenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda yavaş moda ve hızlı modanın birbirine iki zıt oluşum olduğu düşünülmektedir.

“Hızlı moda, modadan ya da hızdan beslenmez, sürekli ekonomik büyümeye ulaşmaya odaklanan bir dizi iş uygulamasından beslenir.” (Fletcher, 2010) Hızlı modanın çevresel anlamda oluşturduğu zarar, sürdürülebilir modanın önüne geçmek istediği sorundur.

Yirmi birinci yüzyılın modası, seri üretim, yüksek ciro ve kısa ömür için tasarlanmış ürünler ile karakterize edilen tipik olarak hızlı modadır (Hall, 2017). İçinde bulunduğumuz dönemde bir yandan hızlı moda geçen her saniyede üretime odaklanmışken, yavaş moda da bu üretimi minimuma indirmek için yayılma aşamasındadır. Hızlı modanın kısa ömürlü olma, seri üretme ve alınabilir olma amaçları doğrultusunda ortaya çıkan tabloda sürekli tüketim halinde olan müşteriler olduğu gözlemlenmiştir. Mağazaların vitrine her hafta yeni ürün koyma kaygısı, müşterilerde ürüne ait satın alım tarihi olduğu kayısını yarattığı için bir an önce alınması gerektiği hissini oluşturmaktadır. Markanın müşteriye ürünü hızlı satın almazsa, ürünün hızlı biteceği mesajını verme şekline hızlı moda denir.

Sürdürülebilir alanda hızlı moda ve yavaş modayı ele aldığımızda, hızlı modanın sürdürülebilir olmanın aksine, sürdürülebilirliğin savaştığı bütün problemlerin çıkış kaynağı olduğunu, yavaş modanın sürdürülebilirliğe hizmet ettiğini ancak sürdürülebilirlik kavramı ile aynı olmadıklarını görmekteyiz.

6. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLKESİNİ UYGULAYAN DÜNYA ÇAPINDAKİ TEKSTİL FİRMALARI

Cizelge: 6.1. Dünya çapında sürdürülebilir moda markaları

MARKA	ÜRÜN	HAMMADDE	YÖNTEM
A.BCH by Courtney Holm	Giyim	• Kullanılmış kıyafetler	Müşterilerinin kullanılmış kıyafetlerinin tekrar satılmasını, yeniden hayat bulmasını veya ham maddelerini selüloza dönüştürerek geri dönüşümünü sağlar.
Adidas & Stella McCartney	Giyim ürünleri	• 2. El kıyafetler • Giysi atıkları • Kullanılmış giysiler	Giysi atıklarını elyafa dönüştürerek eski kıyafetleri yeni kıyafetlere dönüştürmek.
Apilada Vorachart	Aksesuar	• Mısır kabuğu lifleri	Hasat sonrası mısır atığı kullanımına teşvik ederek Tayland’da kırsal bölgelerde hava kirliliğinin azaltılmasını amaçlıyor.
Bethany Williams	Erkek giyim	• Gıda atıkları • Geri dönüşümlü karton	Ev ve marketlerdeki gıda atıkları ve tamamı Tesco tarafından bağışlanan kartonları geri dönüştürerek erkekler için giyim ürünleri üretiliyorlar.
Charlie Mitchell	Kumaş	• Artık, atık ve kullanılmış kumaşlar • Denim kumaş	Kullanılmış denimleri ve ikinci el kıyafetleri bir araya getirerek elde ettiği yüzey üzerinde manipülasyon müdahaleleri ile yeni kumaş oluşturarak kullanıma sunuyor.
Chloe Bains	Kumaş	• Çadır	Festivaller ve etkinliklerde kullanılıp çöp haline getirilen çadırları toplayıp bir araya getirerek kullanıma hazır kumaşlar üretiliyor.
For Days	Giyim	• Organik pamuk	38 \$’a aldığımız tişörtü her eskidiğinde geri götürerek yenisi ile değiştirebilirsiniz. Ömür boyu yaşamı olan bir tişört imkânı sunuyor.
Freitag	Aksesuar	• Eski kamyon brandası • Emniyet kemerleri • Bisiklet tüpleri	Çeşitli malzemelere geri dönüşüm yöntemi ile tekrar hayat vererek müşterilere sunuyorlar ve bununla birlikte aksesuarları için tamir imkânı da sunuyorlar.
Gemma Bullock	Forma	• Organik pamuklu kumaş • Organik jarse • İkinci el tişörtler	Geleceğe uygun, geri dönüşümlü malzemelerle ve ikinci el tişörtlerle yeni bir yüzey yaratmak...

Hazel Stark	Kadın giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Atık keten ipliği • Organik barış ipeği • İngiliz yünü • Organik Galler yünü • İpek / viskon karışımı • Ananas lifi • Yeniden renklendirilmiş, Ally Capellino'da üretilen atık deri 	Atıkları kullanıp, güçlü doğal liflerden ve toksik olmayan renklerden mono malzemeler oluşturup, doğal olarak aşınan malzemelerle alt tabakalar ve üst katlar oluşturarak, uzun ömürlü ve kirlenici unsurlar olmadan yeniden kullanıma uygun, geri dönüşüm dâhilinde çalışmak.
Helen Milne	Kumaş	<ul style="list-style-type: none"> • Pasla boyanmış kâğıt • Suni ipek ipleri • Bakır ve demir tel 	Kıyı erozyonu numunelerinde pasla boyanmış kâğıt, suni ipek ipleri, çıplak bakır ve demir tel kullanarak, yıpratma ve aşınma gibi deniz emülsiyon işlemleri taklit edildi.
Jade Pearl	Tekstil ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> • Atık malzemeler • Deniz yosunu iplikleri • Doğal iplikler 	Atık malzeme algısını değiştirmek...
JAN 'N JUN	Kadın giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Organik pamuk • Tencel 	Malzemeleri geri dönüştürerek vegan ürün üretimi...
Kate Morris	Giyim ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> • Vegan yünler • Organik iplikler 	Her kıyafeti tek parça biçimde öreerek, atık oluşumunu engelleyerek triko tekstil ürünleri oluşturmak...
Knowledge Cotton Apparel	Kumaş	<ul style="list-style-type: none"> • Plastik şişe 	2020 yılına kadar 4.5 milyondan fazla plastik şişeyi polyester kumaşa dönüştürmeyi hedeflediler.
Lia Raquel Marques	Kumaş	<ul style="list-style-type: none"> • Deri ve odun talaşı 	Farklı materyallerden yeni bir bileşik oluşturarak, yeni kumaşlar elde ediyor.
MAT & NAT	Akseuar	<ul style="list-style-type: none"> • PVC • PU 	Deri yerine, deri görünümü sağlayan alternatif atık malzemeler ile aksesuar üretimini gerçekleştiriyorlar.
Mud Jeans	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Denim kumaş • Pamuklu kumaş 	2020'de %100 eri dönüşüm ile oluşturulan pamuklu denim kumaşını üretmeyi planlarken, markanın şuanki faaliyeti denimleri geri dönüşüm ile elde etmek.
Ocean by Leticia Credidio	Kadın giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Deniz yosunu 	Deniz yosunlarını selüloz lifine dönüştürerek kumaş elde ediyor ve bu kumaşlar pijama ve elbiselerde form buluyor.
Pangaia	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Nane yağı 	Ürünlerini doğa antibakteriyel olan nane yağı ile üretirler bu nedenle kirlenmesi geciken giysilerin kullanım süresi artar ve daha az yıkanarak su tasarrufu sağlarlar.
Polly Redfern	Kumaş	<ul style="list-style-type: none"> • Gıda maddeleri 	Moda ve iç mekânlarda kullanılması muhtemel malzemelerle yenilebilir olmayan gıda malzemeleri kullanır.
Sally Holditch	Tekstil yüzeyi	<ul style="list-style-type: none"> • Atık plastikler • Paketli gıdalar 	Büyüyen plastik üretiminin önüne geçmek için kullanılmış plastikleri tekrar ve tekrar kullanarak kumaş haline getiriyor.
T: W: O,	Otomobil tekstili	<ul style="list-style-type: none"> • Atık, artık iplikler 	Düz kumaş parçaları dokumak yerine tek bir işlemle yapılan nesnelere dokuyarak kumaş elde etmek.
Taylor Stitch	Erkek giyim	<ul style="list-style-type: none"> • %95 oranında geri dönüştürülmüş pamuk • Kenevir • Merinos yünü 	Her ürün geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilirken bir kez ömrü tamamlanan ürüne yeniden hayat vermek için kendi bünyeleri dâhilinde kullandıkları "restitch" ismini verdikleri program ile ürünleri geri alarak bir kez daha dönüştürüyorlar.

7. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLKESİNİ UYGULAYAN TÜRKİYE ÇAPINDAKİ TEKSTİL FİRMALARI

Cizelge: 7.1. Türkiye çapında sürdürülebilir moda markaları

MARKA	ÜRÜN	HAMMADDE	YÖNTEM
Iamnotbasic	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • İyi pamuk • Keten • Modal • Lyocell 	Üretim fazlası kumaşları değerlendirerek, kumaş stoklarını kullanıyorlar bu nedenle atık kumaşın önüne geçerek minimum ve kaliteli üretimi destekliyorlar.
Incomplit	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Pamuklu kumaş • Doğal lifler 	Çocukların hayal güçlerini çizime dönüştürerek ürünlerine portatif ve monte seçenekleri ile aksesuar olma olanağı sunuyor. Satılan ürünlerin bir kısmı çocukların ailelerine bağışlanıyor.
Reflect Studio	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Organik pamuk 	Üretimden, tüketime kadar geçen sürecin her aşamasında adil ve hakkaniyetli olmak adına iplikler de dâhil olmak üzere her malzemeyi sertifikalı üreticilerden temin ediyor. Her ürünlerinin sosyal problemleri yansıtması ise insanlara farkındalık kazandırıyor.
Ece Gözen	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Biyomateryaller • Biyo-deri • Biyo-plastik 	Tasarım ve üretim sürecinde tamamen vegan malzemeler kullanarak sürdürülebilirliği ifade ediyor. Laboratuvar ortamında beslediği bakterileri kullanarak kumaş haline getiriyor.
Restore Jeans	Jean	<ul style="list-style-type: none"> • Pamuklu kumaş 	Kullanılan jeanlerden yeni Jean üretirken hiç atık ortaya çıkarmıyorlar. 2. El jeanlerden elde ettikleri gelirleri bağışlıyorlar.
Satsuma	Kadın giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Organik pamuklu kumaş 	Geleneksel doğal boyama ile doğa dostu olurken su tüketiminin arttığını tecrübe ettiği için boyama yöntemini değiştirdi ve organik pamuk ile üretimine devam etti.
Kapbula	Bebek giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Organik pamuk 	Yerli üretim yapan firmalarla iş birliği yapıyorlar. Gelirleri ile kadınlara destek oluyorlar. Sezon ya da adet sınırı olmaksızın, isteğe özel üretim yapıyorlar bu nedenle üretim fazlalığı ortadan kalkıyor.
Heliotropic	Kimono	<ul style="list-style-type: none"> • Pamuklu kumaş • Doğal ve organik boyalar • Ekolojik ve blok baskı 	Doğal boyama yöntemleri ile ürünlerini renklendiriyorlar.
Away Denim	Jean	<ul style="list-style-type: none"> • Organik denim 	Artık kullanılmayan ve artık denim kumaşlar değerlendirerek ürünlerine aksesuar oluştururken, geleneksel kumaşlar ile birleştirerek kültürel görünüm elde ediyorlar. Kullandıkları boyaların doğal olması da sürdürülebilir hareketi desteklediklerini gösteriyor.
Boa Studio	Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Organik pamuk • Organik boyalar • Bambu ipliği 	Dünyadaki ekolojik dengeyi sağlamak için organik kumaş ve boya kullanıyorlar.
One Square Meter	Kadın Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Pamuklu kumaş • Ham keten 	Temel ve ömürlük parçalar üreterek, yavaş modayı destekliyorlar.
A Hidden Bee	Kadın Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Tencell • Modal • Cupro • Selülozik ve geri dönüştürülmüş elyaflar 	Yerli malzemeler kullanıyor. Ürünlerinde önem verdikleri nokta uzun vadede kullanılabilir olması. Marka politikası ise karbon ayak izi 0 olan üretim yapmak.
Atölye Ren	Kadın Giyim	<ul style="list-style-type: none"> • Pamuklu kumaş 	Kadın bedeninin her hali ile güzel olduğunu savunan bu nedenle beden kapsayan kıyafet üretimini gerçekleştiriyorlar.
Elif Sözkese	Aksesuar	<ul style="list-style-type: none"> • Atık malzemeler 	Atık ve artık materyallere sanatsal formlar vererek yeniden hayat bulmalarına olanak sağlıyor.
%100 İstanbul	Aksesuar	<ul style="list-style-type: none"> • Geri dönüşüme uygun malzemeler 	Yeniden kullanıma açık olan plastik ve türevi malzemeler ile çanta, cüzdan, torba gibi aksesuar ürünleri üretiyor. Var olan malzemeleri başka formlara dönüştürerek yeni sahipleri ile buluşturuyor.

8. MODA MARKALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ, GELİŞİMİ VE FARKINDALIĞI

Sürdürülebilir kelimesi İngilizcede daha eskiye dayanırken, Türkçede henüz anlamını bulmamış olması, toplumun bu kavramın bilincinde olmamasından kaynaklanmaktadır. Literatüre girdikten sonra moda kelimesi ile birlikte kullanımı 2000'li yıllardan sonra başlamaktadır.

Prada lüks pazarın içinde sürdürülebilirlik anlaşıma yapan ilk marka olma niteliğine sahiptir. 2019 yılında, üretimden tüketime kadar gerçekleşecek süreçte maksimum ekolojik faydayı sağlamak adına Fransız bir firma ile imzalarını attı (<https://www.independent.co.uk>) Onlarsa peş peşe sıralayabileceğimiz lüks segmentteki markalardan birinin, sürdürülebilirlik kavramını bünyesine 2019 yılında dâhil etmesi, evrensel olarak bu kavramı henüz sindirmediğimizi göstermektedir. Hiyerarşik sistem ile A, B ve C grubuna ayırdığımız markalar piramidinde, en üstteki grubun, altındaki gruplara referans, idol ve kaynak olması durumu düşünüldüğünde Prada'nın sürdürülebilirlik anlaşmasından sonra B ve C gruplarının içinde bu kavramın hızla yayılması ön görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramını moda markaları genel anlamda materyalleri ile göstermektedir. Suni deriye alternatif olan vegan deriyi üretirken, çöp halinde olan meyve atıklarından yararlanmak yerine, hızlı moda ayakkabı üretmek için, henüz tüketilmemiş olan meyveyi kullanmak insanların, hayvanların ve ekolojiye ev sahipliği yapan canlıların besin kaynaklarını sömürmek olacaktır. Sürdürülebilirlik, moda evreni için henüz gelişmekte olan bir olgudur bu nedenle moda markalarının sürdürülebilir olma politikası deneme ve yanılma yöntemi ile ürün vermektedir. Sürdürülebilir olmak için kullanılan doğal boyaları elde ederken ortaya çıkan atık su düşünülerek hareket edilmelidir. Sürdürülebilir üretim yapan bir markanın, misak-ı milli içerisinde üretim yapmaması kendi sınırlarını korurken, üretim fazlalığına neden olduğu ülkenin ekolojik dengesini bozmaktadır. Bu noktada sürdürülebilirliğin “maksimum fayda, minimum zarar” ilkesini uygulamak gerekmektedir.

Levi's bünyesinden Paul Dillinger'in dediğine göre “Levis, 1991 yılında, tedarik zinciri boyunca markanın küresel davranış kurallarını ortaya koyan sözleşme şartlarını oluşturdu. Bu sözleşme, işçi hakları, sağlıklı bir çalışma ortamı ve doğal çevre için etik standartlar koymak anlamına geliyordu.” (<https://www.fastcompany.com>) Sürdürülebilirlik ve moda ilişkisinin 2000'li yıllardan sonra eyleme geçtiği ve Levi's markasının sürdürülebilirlik anlayışının 1991'e dayandığı bilinmektedir. Üretim ve tüketim süreci dışında, markanın çalışanlarına karşı olan tutumları, anlaşmaları olduğu firmalar, ödediği rakamlar ve markayı marka yapan her etmeni ile sürdürülebilirliğe hizmet etmesi gerekmektedir.

Adidas'ın sürdürülebilirlikte önemli rol oynaması uzun yıllardır süre gelen şitket politikasından ötürüdür. “Adidas, 20 yıldan fazla bir süredir daha sürdürülebilir bir marka olmak için çalıştı. Hazır giyim malzemesi tedarikçilerinin kullandığı su miktarının yarıya indirilmesi ve 2020 yılına kadar dünyadaki tüm ürünler, mağazalar ve ofislerden saf plastik kullanımının aşamalı olarak kaldırılması planlıyor. Ayrıca atıklarını yarıya düşürerek, tedarikçilerin enerji tüketimini yüzde 20 oranında azalttı.” (<https://www.forbes.com>) Adidas, sürdürülebilirlik ilişkisinin 2000'li yıllarda başladığını ve hedeflenen sürecin henüz bitmediğini söylemektedir.

Bu bağlamda, örneklerden anlaşılmaktadır ki moda markalarında sürdürülebilirlik, içinde bulunduğumuz çağ için henüz çok yeni olmakla birlikte, gelecek nesillere, gelecek yüzyıllara en kısa anlatımı ile yeşil Dünya bırakmak için dün başlayan ve bugün devam eden bu gelişmenin yarın da devam edeceği gözlemlenmektedir.

9. YÖNTEM

12 sorudan oluşan, 156 kadın, 26 erkek katılımcı tarafından cevaplanan, Tüketici Odaklı Sürdürülebilirlik Bilinci isimli anketimizi, SPSS programı ile incelemesinin ardından, saptanan 4 ana değişken ile (Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim) analizi yapılmıştır. Program bünyesine dâhil olan “Tek Yönlü ANOVA” ve “Bağımsız Örneklemli T Testi” ile %95 güvenilirlik oranı barındıran analiz sonuçları elde edilmiştir.

10. TARTIŞMA

Bağımsız Örneklemli T Testi ile incelenen “cinsiyet” değişkeninden elde ettiğimiz %95 güvenilirliğe sahip analiz sonuçları, tüketicilere sürdürülebilirlik kelimesinin yaptığı çağrışım

dışında değişiklik göstermemiştir. “Sizin için, "sürdürülebilirlik" aşağıdakilerden hangisini ifade etmektedir?” sorusunun cinsiyet faktörü üzerindeki etkisi sig (significance / anlamlılık) $\leq 0,05$ olarak analiz edilmiştir. Bir başka deyişle, kadın ve erkek tüketicilerin sürdürülebilirlik hakkındaki görüşleri farklılık göstermektedir. Bunun dışında kalan verilerin; tüketicilerin bir haftada yaptıkları alışveriş miktarı, daha önce sürdürülebilir tekstil ürünü alıp almamanın vb. cinsiyet etkeni üzerinde rolü yoktur.

Eğitim değişkeni, Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Yapılan sürdürülebilir tekstil alışverişinin eğitim ile doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. “Daha önce sürdürülebilir bir tekstil markasından alışveriş yaptınız mı?” ve “Sizin için, "sürdürülebilirlik" aşağıdakilerden hangisini ifade etmektedir?” sorularında ANOVA Testi, sig $\leq 0,05$ olduğunu göstermektedir. Bu durumda eğitim seviyesi arttıkça; sürdürülebilirlik bilinci de artmaktadır. Test sonuçlarına göre, tüketicilerin; bir haftada yaptıkları alışveriş miktarı, tercih ettikleri sürdürülebilir tekstil markası, tercih ettikleri ürün grubu ya da bu ürünlerin fiyatlarının eğitim değişkeni ile ilişkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi değişmesine rağmen tercih edilen içerik hususunda farklılık saptanmamakla birlikte sürdürülebilirliği etkileyen faktörlere verilen cevaplarda da değişiklik gözlemlenmemiştir.

Tüketici Odaklı Sürdürülebilirlik anketinde ulaşılan kitle 30 yaş ve üzeridir. Tüketicilerin, sürdürülebilir tekstil ürünlerine ödedikleri miktar; yaş ile doğru orantı göstermektedir. Yaş arttıkça, ürüne ödenen rakam da artmaktadır. Verilerden elde ettiğimiz grafiğe göre, 50 yaş ve üzeri tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gelir ve fiyat değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Gelir seviyesi yüksek basamakta olan tüketicilerin, fiyatı yüksek olan ürünlere eğilim gösterdikleri anlaşılmaktadır. Analiz değerlendirmesinde elde ettiğimiz veriler göstermektedir ki; gelir ile fiyat dışında kalan etkenlerin ilişkisi yoktur.

11. SONUÇ

Yapılan araştırmaların sonucunda; kadın ve erkeklerin sürdürülebilirlik kavramı hakkında birbirinden ayrılan görüşlere sahip olduğu kanısına varılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının hâlâ anlaşılakta olan ve hergün gelişmeye devam eden bir olgu olduğunu bilmek, cinsiyete göre değişen bu fikirlerin kalıcı olmadığını düşündürmektedir. Eğitim düzeyi ilkökul olan ve lisansüstü eğitimini tamamlamış olan tüketicilerin sürdürülebilirlik bilinci arasında anlamlı farklılık vardır. Yeni yeni öğrenilmeye başlanan sürdürülebilirlik kavramı, kendini henüz sadece eğitim ile ilgilenen bireylere duyurmuştur fakat yaptığımız araştırma da sürdürülebilirlik kavramını tanıtmaya niteliğinde olduğundan, bu kavramın durmaksızın büyüdüğü, kendini geliştirdiği ve tanıttığı bilinmektedir. Sürdürülebilirliğin bütün sosyal sınıflara kendini ulaştırması adına, kitle iletişim araçları ile yapılacak olan tanıtımların büyük rol oynadığı gözlemlenmektedir. Pamuklu tekstil ürünlerinin, doğala özdeş olan kumaşların insan sağlığı için önemli olduğu bilgisi herkesçe bilindiğinden dolayı; tüketicilerin eğitim düzeyi değişmesine rağmen tercih ettikleri içeriğin değişmediği görülmüştür. Eğitim seviyesi ve yaş da birbiri ile ilişkili olduğu için, anket sonucunda ulaşılan kanı da, eğitimin yanı sıra yaşın arttıkça bilincin de arttığı yönündedir. Anket analizinde kullandığımız dördüncü etkenimiz gelirin de sürdürülebilirlik bilincine etki ettiği bilgisine ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir moda, ardında bıraktığı her saniyede büyümekte ve gelişmektedir. Hakkında yapılan araştırmalar, sürdürülebilir modanın geleceğine ışık tutsa da mevcut formu ile kalmayıp, değişeceği öngörülmektedir. Moda markalarının sorumluluğu bu noktada devreye girmektedir; her devirde bir sonraki dönem düşünülerek yaşama bilinci aşılması için yapıtaşlarını oluşturmayı bırakmayıp bu olguya biçim vermeye devam edilmelidir. Gelişmekte, değişmekte ve büyümekte olan bu kavramın, moda sektörü için henüz başlangıç noktasında olması bu daldaki araştırmaların devam ettiğini ve devam edeceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Baalawi, M. (2015) Çevre Davranış ve Tasarım Çevrenin İnsan Davranışlar Üzerindeki Etkisi. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa, (Danışman: Doç.Dr. Arzu Çahantimur).

Choi TM. (2014) Fast Fashion Systems: Theories and Applications - Communications in Cybernetics, Systems Science and Engineering. Crc Yayıncılık, Hollanda.

Crane D. (2000) Fashion and It's Social Agendas Class, Gender and Identity in Clothing. Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik. 2. Baskı. Çeviren: Çelik Ö. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fletcher K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. Fashion Practice, 2(2), 259–265.

Hall J. (2017). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? Fashion Theory, 22(3), 283–307

Jung, S., Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. International IJC, 38(5)

Kawamura, Y. (2005) Fashion-ology. Modaloji. Çeviren: Özüdoğru Ş. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Pisani DA, Jacobus A. (2007). Sustainable development – historical roots of the concept. Environmental Sciences, s: 85-86.

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2), 200–206.

Ridley 2000, Lewis 2005 Lewis R. Human Genetics, Concepts and Applications. Boston: The Mc Graw Hill, 2005. Ridley M. Genom, Bir Türün Yirmi Üç Bölümlük Otobiyografisi. Çeviren: Doğan M, Taşçı N. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 2010.

Ünlü M. Ünlü H. (2006) İlköğretim Türkçe Konuşuran Sözlük. Ünlü Yayınları, İstanbul, s: 100.

Web Kaynakları

<http://politikaakademisi.org/2016/11/25/annales-tarih-okulu/> (10.15.2019)

<http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa> (10.13.2019)

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/sustainable> (10.02.2019)

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=bile%C5%9Fen> (10.02.2019)

<https://www.bilgiustam.com/surdurulebilirlik-nedir/> (10.02.2019)

<https://www.fastcompany.com/3067895/levis-is-radically-redefining-sustainability> (12.19.2019)

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/07/18/adidas-challenges-the-fashion-industry-in-sustainability-pledging-only-recycled--plastic-by-2024/#2b26153b1049> (12.19.2019)

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/prada-sustainability-eco-friendly-deal-fashion-luxury-agricole-group-a9187226.html> (12.19.2019)