

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR MODADA MİNİMALİZM YAKLAŞIMI VE
KAPSÜL GARDİROP ANALİZİ

HAZIRLAYAN
IRMAK BELEN ESEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR TÜRKDEMİR

ANKARA - 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 01 / 06 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Irmak Belen ESEN

Öğrencinin Numarası: 22220345

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı

Programı: Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

Tez Başlığı: Sürdürülebilir Modada Minimalizm Yaklaşımı ve Kapsül Gardırop Analizi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin, 01/06/2023 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 01 / 06 / 2023.

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

ÖZET

Irmak Belen ESEN, Sürdürülebilir Modada Minimalizm Yaklaşımı ve Kapsül Gardırop Analizi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023.

Sürdürülebilirliğin hayatın her alanında uygulanmasının gerekliliği günümüzde sıklıkla vurgulanmaktadır. Moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik ihtiyacı, endüstrinin çevreye verdiği zararın büyüklüğü göz önüne alındığında son derece önemlidir. Bu araştırmada sürdürülebilirlik kavramı, moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik ihtiyacının nedenlerini ve sürdürülebilir uygulamaları araştırılmıştır. Araştırmanın odak noktası moda endüstrisinin sürdürülebilir uygulamalarının dışında; moda tüketicilerinin uygulayabilecekleri sürdürülebilir uygulamalara bir örnek olan, uygulanabilir ve sürdürülebilir bir tüketici uygulaması olarak görülen kapsül gardırop olmuştur. Kapsül gardırop; tüketicilerin sınırlı sayıda giyim ürününe sahip olarak, tüketicilerin kendileri için belirledikleri süre boyunca sadece sahip oldukları gardıroptaki ürünleri kullanmalarına dayanan bir tüketim stratejisidir. Hızlı modanın etkisi ile yerleşen aşırı tüketim alışkanlığına karşıt bir tüketim alışkanlığına dayalı kapsül gardırop uygulaması hakkında literatürde yer alan tüm alanlarda incelenmiş, sürdürülebilirliğine ve uygulanabilirliğine dair bilgiler toplanmış ve güncel olarak uygulanan kapsül gardırop uygulamaları incelenmiştir. Elde edilen bilgilerde kapsül gardırop uygulamasının günümüzde çoğunlukla minimalist giyim tarzında uygulandığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonunda araştırma boyunca elde edilen verilerin ışığında minimalist tarzda bir kapsül gardırop koleksiyon uygulaması örneği çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kapsül Gardırop, Minimalizm, Sürdürülebilir Moda, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

Irmak Belen ESEN, Minimalism Approach in Sustainable Fashion and Capsule Wardrobe Analysis, Başkent University, Institute of Social Sciences, Fashion Design Master Thesis, 2023.

The contemporary emphasis on the imperative of integrating sustainability into various aspects of life remains pervasive. Given the substantial environmental impact caused by the fashion industry, the imperative to foster sustainability within this industry is particularly crucial. This study undertakes an investigation into the concept of sustainability, the underlying reasons necessitating sustainability within the fashion industry and the adoption of sustainable practices. While focusing on sustainable practices applicable to fashion consumers, the study centers on the viability and sustainability of the capsule wardrobe, an emerging consumer practice. The capsule wardrobe constitutes a consumption strategy characterized by a deliberate restriction to a limited number of clothing items, exclusively utilizing these items within a self-determined timeframe. Extensive literature review encompasses the examination of the capsule wardrobe's potential to challenge excessive consumption habits influenced by the prevalence of fast fashion. It further encompasses an exploration of sustainability aspects and practicability of adopting the capsule wardrobe. Subsequently, the study analyzes the current adoption and implementation of the capsule wardrobe practice. Findings suggest that contemporary application of the capsule wardrobe predominantly aligns with a minimalist clothing style. Finally, the research culminates in the presentation of a case study exemplifying the application of a capsule wardrobe collection, utilizing insights derived from the gathered data.

Key words: Capsule Wardrobe, Minimalism, Sustainable Fashion, Sustainability

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	6
1.1. Sürdürülebilirliğin Boyutları	8
1.1.1. Çevresel sürdürülebilirlik	9
1.1.2. Ekonomik sürdürülebilirlik.....	11
1.1.3. Sosyal sürdürülebilirlik.....	12
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yapılan Çalışmalar.....	14
1.2.1. Sürdürülebilir kalkınma tanımı	14
1.2.2. Sürdürülebilir kalkınmanın tarihçesi	14
1.2.3. Sürdürülebilir kalkınma adına yapılan çalışmalar	17
2. MODA ENDÜSTRİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	20
2.1. Hızlı Moda Kavramı	22
2.2. Moda Endüstrisinde Sürdürülebilirlik İhtiyacı	26
2.3. Sürdürülebilir Moda.....	30
2.3.1. Sürdürülebilir moda çalışmaları	32
2.3.2. Sürdürülebilir moda uygulamaları	33
3. KAPSÜL GARDİROP KAVRAMI	53
3.1. Kapsül Gardırop	53
3.1.1. Eko-Kapsül gardırop.....	56
3.2. Kapsül Gardırop ve Kişiselleştirme	57
3.3. Kapsül Gardırop Tekstil Markaları.....	57
3.4. Kapsül Gardırop Dijital Uygulamaları.....	64
4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	68
5. MİNİMALİST GİYİM TARZINDA KAPSÜL GARDİROP KOLEKSİYONU	
UYGULAMASI	71
5.1. Minimalist Giyim Tarzında Kapsül Gardırop Koleksiyonu	73
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKLAR.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Sürdürülebilir kalkınmanın 3 boyutu şema örneği	9
Şekil 1.2. Sürdürülebilir kalkınma üçgeni, sürdürülebilirliğin gereklilik nedenleri ve çözüm hedefleri ve detaylı şema örneği	13



GÖRSELLER LİSTESİ

	Sayfa
Görsel 2. 1. Giysi üretim ve tedarik zinciri	27
Görsel 2. 2. Atık plastiklerden üretilen bir mont reklamı.....	35
Görsel 2. 3. Kullanılmayan yetişkin gömleğinin çocuk elbisesine çevrilmiş örneği	38
Görsel 2. 4. Johana CaudiG'ye ait Youtube videosundan, eski tişörtten kumaş bebek bezi yapımına ait bir görsel	39
Görsel 2. 5. Eski bir McDonalds üniformasına ait pantolonun güncel trendlere göre yeniden tasarlanmış örneği	40
Görsel 2. 6. İkinci el bir çantanın onarılmadan önceki ve sonraki hali	41
Görsel 2. 7. Sıfır atık elbise kalıbı ve kalıp ile üretilen elbise.....	43
Görsel 2. 8. Fashion Revolution Week kampanyasından etik moda ya vurgu yapan bir farkındalık çalışması.....	45
Görsel 2. 9. 2011 yılında Patagonia markasının indirim sezonlarında yapılan bilinçsiz alışverişlere karşı hazırladığı “Bu Ceketı Satın Almayın” reklam kampanyasından bir görsel	49
Görsel 2. 10. Jil Sander, 1996; Helmut Lang,1994; Calvin Klein, 1996 minimal moda örnekleri.....	51
Görsel 3. 1. Tüketicilerin ülkelere göre sahip olduklarını düşündükleri kullanmadıkları giysilerin yüzdesi, gerçekte sahip oldukları kullanılmayan giysilerin yüzdesi ve aralarındaki yüzdesel farkın gösterildiği tablo	53
Görsel 3. 2. Proje 333'e göre oluşturulmuş kapsül gardırop örneği.....	56
Görsel 3. 3. Aday markasının “The Essentials Capsuleé” isimli kapsül gardırop koleksiyonu.....	58
Görsel 3. 4. Cuyana markasının kapsül gardırop için güncel sezonun temel parçaları.....	59
Görsel 3. 5. Cuyana markasının kapsül gardırop için hazırlanmış elbisesinin farklı kombinleri.....	60
Görsel 3. 6. Encircled markasının “THE CHRYSALIS CARDI” isimli sekiz farklı şekilde giyilebilen ürünü	61
Görsel 3. 7. Quince markasının erkek kategorisinde hazırladığı 3 kombinden oluşan kapsül gardırop koleksiyonu	62
Görsel 3. 8. Vetta markasının “The City Capsule” isimli koleksiyonu.....	63

Görsel 3. 9. Vetta markasının “The Getaway Capsule” isimli koleksiyonu.....	63
Görsel 3. 10. Cladwell uygulamasından görseller	65
Görsel 3. 11. 30 Wears uygulamasından ürünlerin kaç kere kullanıldığının takibinin nasıl yapıldığına dair görseller	66
Görsel 3. 12. 30 Save Your Wardrobe uygulamasından kullanıcıların gardıroplarında kaç parça olduğunu ve sürdürülebilir uygulamalarının takibin nasıl yapıldığına dair reklam görseli	67
Görsel 5. 1. Minimalist Giyim Tarzı İçin İlham Panosu	74
Görsel 5. 2. Minimal Giyim Tarzı İçin Seçilen Renkler	74
Görsel 5. 3. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Çalışmaları.....	75
Görsel 5. 4. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Çalışmaları.....	76
Görsel 5. 5. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Renklendirmeleri	77
Görsel 5. 6. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Renklendirmeleri	78
Görsel 5. 7. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri.....	79
Görsel 5. 8. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri.....	80
Görsel 5. 9. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri.....	81
Görsel 5. 10. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri.....	82
Görsel 5. 11. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri.....	83

GİRİŞ

21. yüzyıl; acil önlem alınmasını ve çözüm üretilmesini gerektiren çevre ve su kirliliği, küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, hayvan nesillerinin soylarının tükenmesi ya da devamlılığının tehlikeye girmesi gibi çeşitli sorunlar doğurmuştur. Endüstriyelleşmenin başlaması ile ortaya çıkan olduğu bu sorunlar, insan yaşamının uzun vadede devamlılığı için tehlike arz etmeye başlaması sebebi ile son yıllarda çözüm bulmak adına yapılan çalışmalar önem kazanmıştır.

Sanayi devriminden sonra sürekli olarak artan üretim ve tüketim; doğal kaynaklara, çevreye, canlılara, canlıların yaşam alanlarına ve besin kaynaklarına düzenli olarak zarar vermiştir. Geleceği ve devamlılığı düşünülmeden kullanılan doğal kaynakların yenilenme hızı, tüketim hızını karşılamamaktadır. 1987 yılında Birleşmiş Milletlerin Brundtland Raporu'nda tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı; doğal kaynakların sadece günümüzde yaşayan insan neslinin değil, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmesi güvence altına alınarak kullanılması felsefesi ile çevresel sorunların önüne geçilebileceği önerilmiştir. Yıllar içinde gelişen sürdürülebilirlik kavramı sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik alanlarda da devamlılığı olan etik bir kalkınma planı haline gelmiştir. Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına çeşitli antlaşmalarla çalışmalar yapmaktadırlar (Bozlağan, 2005).

Moda endüstrisi son 20 yılda büyük bir ivme ile artan üretim ve tüketimi sonucunda çevreyi en çok kirleten ikinci endüstri haline gelmiştir. Moda özü gereği sürekli değişen ve kendini yenileyen bir kavramken, hızlı moda ile trendlerle belirlenen bu yenilenmeler arasında geçen zaman mevsimsel sezonluk değişimlerden, aylık hatta haftalık değişimlere kısalmıştır. Kısalan bu zamana yetişmek adına üretim süreci de hızlanmıştır. Trendlerin kalıcı olmaması ve sıklıkla değişmesi sonucunda, giyim ürünlerinin sürekli alınabilmesi adına tüketiciye ucuz ürünler sunan üreticiler; gelişmekte olan ülkelerde ucuz ve hızlı üretime ağırlık vermişlerdir. Uzun süreli kullanılması hedeflenmeyen giyim ürünlerinin kaliteleri de oldukça düşüktür (McNeill ve Moore, 2015). Sürekli hızlı bir şekilde devam eden bu üretim ve tüketim döngüsü; üretim yapılan fabrikaların etrafındaki suların, havanın, ekim ve yaşam alanlarının kirlenmesine, hem üretim hem tüketim sürecinde ve sonrasında ortaya yüksek miktarlarda atık çıkmasına, doğal kaynakların tükenmesine, enerji, su ve ham madde israfına sebep olmaktadır. En hızlı ve ucuza üretim yapmak adına moda endüstrisi işçilerinin ucuz ve uygun olmayan çalışma koşullarında çalıştırılmaktadır.

Bütün bunlar göz önüne alındığında moda endüstrisinde sürdürülebilir bir değişim ihtiyacı doğmuştur. Seçkin moda markaları ve çeşitli kuruluşlar bu alanda çalışmalar yaparken, tüketicilerin de tüketim alışkanlıklarında sürdürülebilir değişiklikler yapmalarının önemli bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Peters, Sandin ve Zamani, 2017).

Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik ise üretim sürecinden başlayarak kullanım süresi ve atık haline geldikten sonraki elden çıkarma süresince sürdürülebilir ve etik uygulamalarla sağlanmaktadır. Çevreye, canlılara ve doğal kaynaklara saygılı, etik çalışma prensipleriyle çalışan üretim zinciriyle üretilen giyim ürünleri; hızlı moda ürünlerine göre daha yüksek fiyatlarda olmalarına rağmen daha uzun kullanım süresine sahip ve daha yüksek kalitede ürünlerdir (Busch ve Haug, 2016). Günümüz moda tüketicileri bir önceki jenerasyonlarından ortalama beş kat daha fazla kıyafete sahip olmalarına rağmen, gardıroplarındaki kıyafetlerin ortalama %50'sini kullanmamaktadırlar. Üretimlerinde yüksek miktarlarda enerji, su, ham madde harcanan düşük kaliteli ve ucuz fiyatlara sahip olunan giyim ürünlerinin ortalama kullanım ömürleri bitmemesine rağmen atık haline gelme süreleri sadece birkaç yıldır. Moda tüketicilerinin hızlı modanın dayattığı aşırı tüketim alışkanlığı yerine hayatlarına uygulayabilecekleri yavaş moda, etik moda, yeşil moda gibi özellikle sürdürülebilir ürünleri kullanarak daha az tüketime teşvik eden tüketici davranış modellerinin yanı sıra; minimalist moda ve kapsül gardırop gibi temel hedefi tüketim alışkanlığını azaltmak olan tüketim davranışları da bulunmaktadır (Evans ve Peirson-Smith, 2017).

Araştırmanın çıkış noktası olan “Kapsül gardırop uygulaması sürdürülebilir bir uygulama mıdır?” probleminin odak noktası olan kapsül gardırop en kısa tanımıyla belirli miktarda sahip olunan giyim ürünleriyle hazırlanan gardırop ile tüketici tarafından belirlenen süre boyunca herhangi bir giyim tüketimi yapmadan giyim ihtiyacını karşılamasıdır. Tüketicinin gardıroplarında ihtiyaçları duymadıkları halde trend ya da ucuz oldukları ürünler arasında ihtiyaçları olan giyim ürünlerini bulmak için harcadıkları zamanı ortadan kaldıran ve kişisel tarz ve estetiğe göre seçilen parçalarla oluşturulmuş olduğu için bireylerin kendini ifade etmesi ve iyi hissetmesini kolaylaştıran kapsül gardırop uygulaması hakkında literatürde yeterli veri olsa da tüketiciler tarafından çekinilerek yaklaşılan bir tüketim davranışı olarak bilinmektedir.

Araştırmanın Amacı

Giyim ürünlerinin giderek artan tüketim miktarı, sadece moda endüstrisinin değil tüketicilerin de tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilir yöntemlerle değiştirmelerini gerekli kılmıştır. Giyim ürünlerinin hızlı tüketimi; tüketicilerin ucuz fiyatlara hızlı bir şekilde sahip olma arzusunu karşılayan markaların ürettiği kalitesiz ürünlerin üretim süresince kullanılan doğal kaynaklar, harcanan enerji, kullanılan su, çevrede yarattığı kirliliği hiçe sayarak kullanım ömürleri dolmadan atık haline gelme gelmesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilir hale getirmek için birçok çalışma ve araştırma yapılmaktadır.

Kapsül gardırop uygulaması tüketicilerinin sahip oldukları giyim ürünlerinin kullanım sürelerini artırması, tüketicinin gündelik hayatını kolaylaştırması ve günümüzde çok yaygın hale gelen sürekli yeni ürünler satın alma alışkanlığını değiştirmeyi hedefler. Bu çalışmada kapsül gardırop uygulamasının seçilme nedeni; sadece tüketimi ve atık oluşumunu azaltan bir uygulama değil; aynı zamanda tüketicilerin yaşam kalitelerini arttıran bir sürdürülebilir uygulama olarak açıklanmasıdır. Kapsül gardırop uygulaması tüketicinin giyinmek için ayırdığı zamanı ve bütçeyi azalttığı savunulur. Aynı zamanda giyinmeyi kolaylaştırırken, tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri için alan da bıraktığı söylenmektedir.

Araştırmada tüketicilerin uygulayabileceği sürdürülebilir davranışlara örnek olarak sunulan kapsül gardırop örneği incelenmiştir.

Araştırma süresince;

- Moda tüketicileri için sürdürülebilirlik neden gereklidir?
 - Moda tüketicileri için sürdürülebilir uygulamalar nelerdir?
 - Kapsül gardırop örneği sürdürülebilir bir tüketim davranışı mıdır?
- sorularına cevap aranmıştır.

Bu süreçte araştırmalar için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yapılan literatür taramasında ilgili kitaplar, dergiler, makaleler ve internet kaynakları incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen veriler tez içerisinde ilgili görseller ile desteklenmiştir. Literatür çalışmalardan elde edilen bilgiler esas alınarak minimalist tarzda bir kapsül gardırop koleksiyonu oluşturulmuştur. Bu uygulama sırasında günümüzde minimalizm ile iç içe geçmiş durumda olan kapsül gardırop uygulaması; detayları olamayan geniş kalıplarla, her

bedene uymak üzere üretilen sıradan giyim ürünlerinden oluştuğu yargısı göz ardı edilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın Önemi

Sürdürülebilirliğin hayatın her alanında uygulamaya geçirilmesinin gerekliliğinin önemle vurgulandığı günümüzde moda endüstrisinde sürdürülebilir değişimler için birçok çalışma ve uygulama yapılmaktadır. Ancak tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincine sahip olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri, moda endüstrisindeki aşırı tüketim ve üretimi besleyen arz talep dengesinin değişmesinde önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Giyim tüketiminin tüketiciler için fikirlerini, sosyal statülerini, estetik algılarını ifade etme aracı olarak kullanıldığı göz önüne alındığında; giyinme eyleminden alınan hazdan vazgeçmeden sürdürülebilir tüketim yapmak önemlidir. Kapsül gardırop tüketicilerin kendilerini ifade ederken, minimum tüketim yapması ve minimum atık ortaya çıkarması sebebi ile sürdürülebilir bir davranış olarak değerlendirilmesine ve akademik literatürde hakkında çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen Türkiye’de bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kapsül gardırop örneğinin, sürdürülebilir bilince sahip tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıracak bir sürdürülebilir davranış olduğuna ve sürdürülebilir tüketim yaparken bireylerin moda ve estetik ile bağlarını koparmadan gardıroplarını oluşturabileceklerine dair var olan veriler bu çalışmada sunulmuştur.

Araştırmanın Kapsamı

Tez sürecinde “Kapsül gardırop uygulaması sürdürülebilir bir moda uygulaması mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Tüketicilerin uygulayabilecekleri sürdürülebilir moda uygulamalar başlangıç noktası olarak ele alınmış, bu soruya verilen cevapları detaylı bir şekilde açıklayabilmek amacı ile sürdürülebilirlik kavramı ve moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik incelenmiştir. Sürdürülebilirliğin moda endüstrisindeki gerekliliğinin nedenleri araştırmaya eklenmiştir.

Bu araştırmanın kapsamı; kapsül gardırop uygulamasını sürdürülebilirlik bağlamında ele alarak, moda tüketicilerin uygulayabileceği bir tüketim davranışı olarak literatürdeki yerinin ve endüstrisindeki örneklerinin incelenmesidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın odak noktası olan kapsül gardırop uygulaması ve bu uygulama ile bağ kurarak araştırmayı destekleyen kavramlar incelenmiştir. Bunun sonucunda araştırma dört

bölümden oluşmuştur. İlk bölümde araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. İkinci bölümde sürdürülebilirlik kavramı, boyutları ve bu alanda yapılan çalışmalar hakkında bilgi yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin gerekliliği, bu alanda yapılan endüstride yapılan uygulamalar ve tüketiciler için sürdürülebilir uygulamalar incelenmiştir. Bu incelemeler dördüncü bölümde detaylı bir şekilde ele alınacak olan kapsül gardırop uygulamasını sürdürülebilir bağlamda açıklayabilmek için zemin hazırlamıştır. Bu bölümde kapsül gardırop kavramı tüm boyutları ile ele alınmıştır. Sektörde aktif olarak var olan kapsül gardırop uygulamasına yönelik çalışmalar yaptığını belirten moda markaları ve kapsül gardırop uygulamasına yardımcı olabileceği sebebi ile seçilen moda dijital uygulamalarına yer verilmiştir. Tüm bu araştırmaların sonucunda minimalist bir kapsül gardırop koleksiyon uygulamasını örneklendirmeye ortam sağlayacak bir literatür taraması yapılmıştır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik son yıllarda insan ihtiyaçları ve değerlerine odaklanırken geleceğe vurgu yapan oldukça popüler bir kavram olarak sıklıkla yazılı ve görsel basında, sosyal medya kanallarında yer almaktadır (Childers, Pickett, Grover, Oglend ve Whitmer, 2014).

Sürdürülebilirliğin etik temellerini anlamak için önce sürdürülebilirliğin ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Sürdürülebilirlik tutum olarak uzun vadede takip edilip, uygulanabilecek devamlı bir kalkınma politikasıdır. Toplumda çoğu bireyin yeni tanıştığı sürdürülebilirlik kavramının tarihçesi 1700'lere dayanmaktadır (Heinberg, 2012). İlk olarak Alman ormancı ve bilim adamı Hans Carl von Carlowitz tarafından 1713 yılında tanımlanan Nachhaltigkeittanımı sürdürülebilirliğin temellerini oluşturmaktadır. İlk olarak ormancılık alanında karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramı; ormanların korunması ve insanların her zaman ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına, hiçbir zaman ormanın yeni büyümede elde ettiğinden daha fazlasını hasat etmemek görüşünü sunmaktadır (Heinberg, 2012).

Nachhaltigkeittanımının yapıldığı bu dönemde verimli ormancılığa giden yol olarak da tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı 1987'den sonra yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Heinberg, 2012). 1987 yılının ekim ayında Birleşmiş Milletlerin Oxford Üniversitesi aracılığıyla yayınladığı Brundtland Raporu'ndan sonra sürdürülebilirlik kavramı yeniden yorumlanmıştır. Bu anlaşma, insanların daha iyi bir hayata duydukları arzu ile diğer bir yandan doğanın insanlığa dayattığı sınırlamalar arasındaki ilişkiye üzerine odaklanmıştır. Sanayileşme ile kirlenen çevre, hızla artan ve yoksullaşan insan popülasyonu, kaynakların hızlı ve bilinçsiz tüketimi ile ilerlenen bu düzende 100 yıl sonra çevre Dünyaya aynı şekilde hizmet edebilecek mi sorusunu doğurmuştur (Keeble, 1988). Bu sorulara cevap bulmak için yola çıkarak sürdürülebilirlik kavramı yeniden yorumlanmıştır. Sürdürülebilirliğin farklı alanlarda yaşanan sorunları daha etkili ele alabilmesi için; çevresel, sosyal ve ekonomik olarak üç ayrı boyut tanımlanmıştır (Kuhlman & Farrington, 2010). Sürdürülebilirliğin bu üç boyutu birbirleri ile doğrudan ve dolaylı olarak sürekli etkileşim halinde olması sebebiyle, bir ülkede sürdürülebilir kalkınmanın tamamen uygulandığını söyleyebilmek için çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirliğin aynı anda sağlanması gerekmektedir. Brundtland Raporu'nda yer aldığı şekliyle sürdürülebilirlik anlayışı, "Bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama

olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayan kalkınmadır” (Küçük, 2013). Bu raporda sürdürülebilir kalkınma sağlanacaksa, ulusal ve uluslararası kurumlarda gerekli olacak bazı temel değişikliklerin ana hatları altı ana kategoride özetlenmiştir.

Bu kategoriler:

1. Hükümetler, tüm programlarının önemli bakanlıkları ve kurumlarının ekonomik ve çevresel olarak sürdürülebilir olmasını sağlamaktan sorumlu tutulmasını sağlamalıdır. Aynı şekilde, tüm büyük bölgesel ve uluslararası kuruluşların ve programlarının sürdürülebilir kalkınmaya uygun hale getirilmesinin teşvik edilmesini ve desteklemesini sağlamalıdır.

2. Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar, çevrenin korunması ve kaynakların kullanımının yönetimi için kurumlarının kapasitelerini ve yetkilerini güçlendirmelidir. Özellikle Birleşmiş Milletler, Çevre Programının rolünü güçlendirmelidir.

3. Ekosistemimize zarar verebilecek faktörleri belirlemek, değerlendirmek ve raporlamak için ulusal ve uluslararası düzeydeki kuruluşlara daha fazla kaynak yatırılmalıdır.

4. Sıradan insanların ve sivil toplum kuruluşlarının hakları, rolleri ve kalkınma planlamasına katılımları güçlendirilmeli ve genişletilmelidir.

5. Hükümetlerin, çevre koruma ve kalkınma ile ilgili mevcut yasalarındaki önemli ve büyük boşlukları doldurması ve Birleşmiş Milletlerin, çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma hakkında evrensel bir bildirge hazırlaması gerekmektedir.

6. Çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya yatırım yapmak, en azından kısa vadede maliyetli olacaktır. Küresel ve bölgesel kalkınma bankaların kendilerini daha fazla çevreyi korumaya yönelik kaygıyla, sürdürülebilir kalkınmaya adanmalıdır (Keeble, 1988).

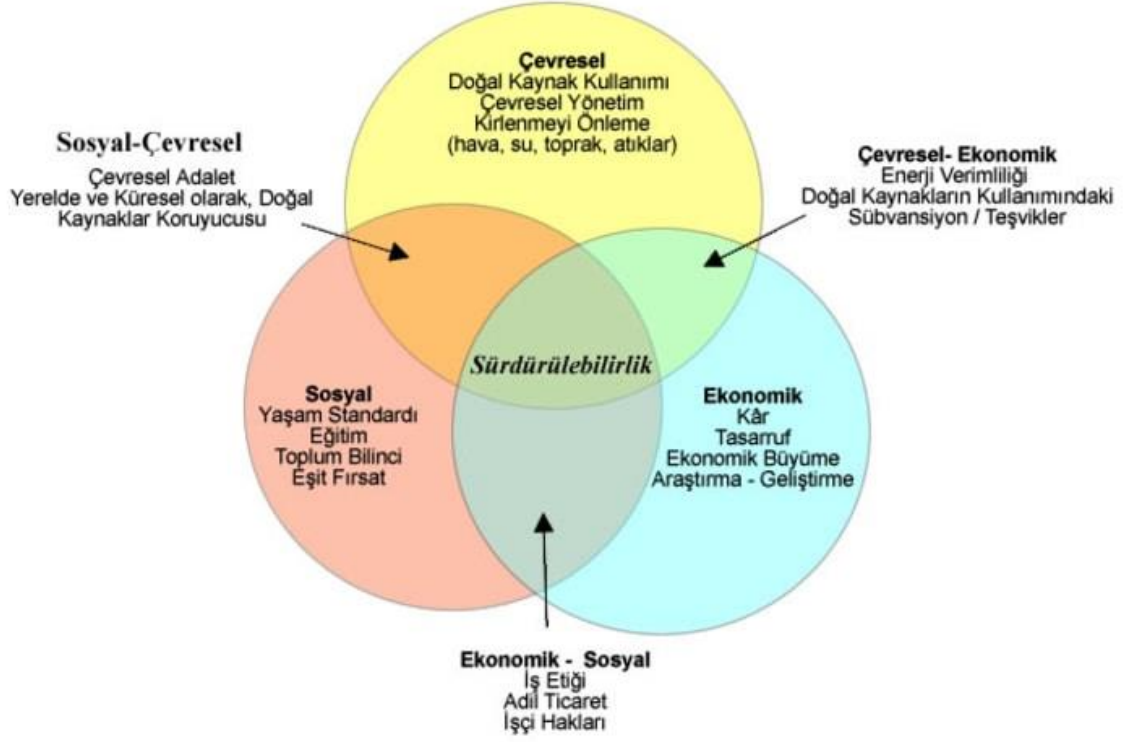
Sürdürülebilirliğe olan ihtiyacın günümüzdeki boyutlarına gelmesinin sebebi olarak da görülen, Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda Dünyayı etkisi altına alan Endüstri Devrimi; bütün ülkelerin üretim şekillerini ve ekonomik yapılarını kökünden değiştirmiştir. Üretimde artan hız ve üretilen ürün miktarındaki aşırı artış doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ile birleştiğinde etkileri günümüze kadar gelen sorunlar doğurmuştur. Sürdürülebilirliğe verilen önemin ve gerekliliğinin aciliyetine olan vurgunun artmasının etkisiyle küresel ticaret 1990’lardan beri en belirgin değişimini yaşamaktadır. Bu

sürdürülebilir değişim; bireylerin, kuruluşların ve toplumların uzun vadede çevresel ve sosyo-ekonomik yaşam kalitesini iyileştirebilme kapasitesini geliştirmeye yöneliktir. Dünyanın var olan nüfusu ve gelecekte sahip olacağı nüfusu aynı anda düşünen bu değişim günümüzde zirvesini yaşamaktadır (Starik & Kanashiro, 2013).

Sürdürülebilirlik bütün bu tanımlara, teorilere ve etik bakış açısına rağmen; bazı kesimler tarafından oldukça belirsiz ve operasyonel olarak uygulaması zor bir kavram olarak kabul edilir (Bonevac, 2010). Ancak kritik kaynakların kullanılmaya devam edilmesi ve nüfus artışına bağlı olarak var olan kaynakların tüketim oranını karşılayamayacağı bir raddeye gelmesinin kaçınılmaz olarak toplumların çöküşüne sebep olacağı öngörülmektedir. Bu sondan kaçınılması için çözüm yine sürdürülebilirliğin üç boyutunun dikkate alınmasıyla yapılacak kalkınma planı olarak görülmektedir (Heinberg, 2012).

1.1. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirliği üç boyutu sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik (Şekil 1.1.) olarak tanımlanmıştır. İnsan ırkı ve içinde yaşadıkları ekosistem arasındaki direkt ikili ilişki ele alındığında; temiz hava, temiz su, temiz ve verimli arazi sağlanması gerekliliği kaçınılmazdır. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir kaynak temeli sağlayacak üretkenler olmadan mümkün değildir. Bu üretkenleri de sürdürülebilirliğin çevresel boyutu olmadan sağlanamaz. Bakıldığında sürdürülebilir çevrenin ise var olmak için ne ekonomiye ne de toplumun varlığına bir bağlılığı yok olduğu da savunulan görüşlerden biridir (Morelli, 2011).



Şekil 1.1. Sürdürülebilir kalkınmanın 3 boyutu şema örneği

Kaynak: <https://acikerisim.bartın.edu.tr/bitstream/handle/11772/446/MUSTAFA%20%c5%9eEKER.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

1.1.1. Çevresel sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirliğin literatürdeki açıklaması kısaca bugün sahip olduğumuz doğal sermayenin gelecek nesiller için korunması olarak yapılmıştır. Bu korunmanın sağlanması için yenilenebilir kaynakların hasat oranlarının, onları üreten doğal sistemin yeniden üretme kapasitesini aşmadan tüketilmesi; yenilenemeyen kaynakların kullanımının ise büyük oranda düşürülmesi ve tüketme oranının bu düşüşten küçük ya da eşit olması gerekmektedir. Üretimde ortaya çıkan atık emisyonlarının ise gelecekteki atık emme kapasitesini doldurmadan ve kabul edilemez düzeyde herhangi bir çevresel bozulmaya sebebiyet vermeden, yerel çevresinin özümseme kapasitesinde tutulmalıdır. Bu ilkeler düzenli olarak takip edildiğinde sürdürülebilir bir çevre anlayışıyla üretim sağlanmaktadır (Goodland, 1995). Ancak ana hedef atıkların %100 geri dönüştürülebilir halde olmasıdır. Enerji kaynaklarının korunmasının yanında; tamamen yenilenebilir ve çevreyi kirliletmeyen solar termal, rüzgar gücü enerjisi gibi enerji kaynaklarının temel enerji kaynağı haline getirilmesi mecburidir. Aynı zamanda çevre geliştirme çalışmalarında ve çevre

yapılandırmalarında, biyolojik canlılığın ve çeşitliğin herhangi bir zarar görmemesi için seçilen yöntemler uygulanmalıdır (Akgül, 2010).

Çevresel sürdürülebilirliği ele alırken bir şeyi ne kadar sürdürülebilir hale getireceğimizin kararı “Neden?” ve “Ne kadar gerekli?” soruları cevaplandıktan sonra anlaşılabilir. Örnek olarak; yaşayan türler, başka türlere dönüşebilme özelliği ile soylarını devam ettirme özelliğine sahip olanlar da dahil, soyları tükenmeden önce ortalama birkaç milyon yıl yaşamlarını sürdürebilmektedir. Eğer bu doğal yok olma süresi sürdürülmek isteniliyorsa, fiilen bu türlerin sonsuza kadar hayatta kalmasını sağlamak için önlemlerin bir an önce alınmasını gerekmektedir (Sutton, 2004).

Öte yandan bazı malzemelerin geri dönüştürülmesi ve kullanılmasının devamlılığı dönemin teknolojik ihtiyaçlarına göre gereklilik göstermektedir. Teknolojinin ve çevre bilincinin gelişmesi ile toplumlar ellerinde var olan malzemeler için yeni kullanım alanları bulabileceğinden, kaynaklara geçici süre ile ihtiyaç duyulacağı var sayılmamalıdır (Sutton, 2004).

Ek olarak çevresel kelimesi, kullanım ve anlaşılma bakımından doğal sistemlere insan türünün etkisi olarak ilişkilendirilmektedir. Bu bağlam içinde çevresel kelimesi, bir sistem içindeki öğelerin karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olma durumunu anlatan “ekolojik” kelimesinden ayrılmaktadır. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun daha ekolojik bir bağlamda tekrar tartışılmasını ve tanımlanmasını öne süren görüşler de bulunmaktadır (Morelli, 2011).

Özetle çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların gelecek nesiller için de yeterli ve kullanılabilir kalması için sürdürülebilir uygulamalarla korunması ve devamlılığıdır. Sürdürülebilir kalkınmadaki yeri ise doğal üretim alanlarının verimsiz ve kullanılamaz hale gelmesinin önüne geçmek ve doğal kaynakları tüketmeden toplumların ihtiyaçlarına cevap vermektir (Küçük, 2013). İnsanlar her alanda hem doğal hem de insan yapısı fiziksel çevreye bağlı olduğundan; istenen çevre koşullarını sürdürmek, insanların ve toplumlarının sürdürülmesine, yani sosyal sürdürülebilirliğe doğrudan katkıda bulunur. Ekonominin devamlılığı açıkça çevresel kaynaklara ve hizmet akışlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik de sosyal sürdürülebilirlik gibi çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmektedir (Sutton, 2004).

1.1.2. Ekonomik sürdürülebilirlik

Anlaşılması en zor boyut olarak nitelendirilen sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu hakkında yapılan araştırmalar bakımından çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe göre daha geridedir (Spanberg, 2005). Ekonomik tartışmada sürdürülebilir kalkınma çoğunlukla, azalan sermaye stoklarından insanlık için kalıcı bir gelir sağlama ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sabit insan, insan yapımı, doğal ve sosyal sermaye stokları, sürdürülebilir kalkınmanın gerekli ve çoğu zaman yeterli kriterleri olarak kabul edilmektedir. Bugün itibarıyla sürdürülebilir ekonomik kalkınma hakkındaki tüm ana akım politika tartışmaları, insan yapımı sermaye stoğunu artırmaya ve bu nedenle diğer sermaye stoklarının ne ölçüde azaltılabileceğine odaklanma eğilimindedir. Diğer bir deyişle, sürekli ve süresiz (veya en azından uzun vadeli) sürekli büyümenin, çoğu zaman dolaylı olarak, çoğu yazar tarafından ekonominin sürdürülebilir kalkınma kavramının bir parçası olduğu varsayılmaktadır (Spanberg, 2005). Ekonomik büyümenin yüksek ve istikrarlı seviyelerini korumak sürdürülebilir kalkınmanın temel hedeflerindendir. Ekonomik büyümeden vazgeçmek bir seçenek değildir. Ancak sürdürülebilir kalkınma ekonomik büyümeden daha fazlasını kapsamaktadır. Büyümenin niceliği kadar niteliği de önemlidir (<https://assets.publishing.service.gov.uk>). Literatürde ekonomik sürdürülebilirliği ele almanın iki yolu vardır. Bunlardan birincisi, kuruluşların ticari hayatta nasıl ayakta kaldığına içerden bir bakış açısı ile yaklaşır. İkincisi ise kuruluşun toplum üzerindeki ekonomik etkilerine bakar, yani dışardan bir görüş sunar. Sosyal ve çevresel performansta mükemmelleşmeye yönelik iş politikası, birçok işletme için hala yeterince ikna edici değildir. Bahsi geçen bu şirketler; büyük işverenler ve ekonomik dayanaklar olarak bir süre daha sahip oldukları bakış açısı değişmeden var olacaklardır. Sürdürülebilir değişimin ekonomik alanda bir anda yaşanmasının mümkün olmadığı belirtilmektedir. Şirketlerin ekonomik olarak sürdürülebilirliğe geçmeleri için, son 30 senedir süregelen muhasebe anlayışlarının ve işletme yöntemlerinin değişmesi gerekmektedir (Türler ve Yanık, 2012). Ekonomik sürdürülebilirlik, bir şirketin sosyal ve çevresel programlara sıkı sıkıya bağlı olarak gelecek nesiller için varlığını sürdürmesini sağlayacak şekilde yönetmesi ile ilgilidir. Tabi ki ekonomik sürdürülebilirlik, yönetimi etkileyen iç ve dış faktörleri dikkate almadan yapılamaz. Bu faktörleri sıralamak gerekirse; bir şirketin finansal performansı, şirketin maddi olmayan varlıkları nasıl yönettiği, daha geniş ekonomi üzerindeki etkisi ve sosyal ve çevresel etmenleri nasıl etkilediğidir. Bazı taraflarca kuruluşların ve ülkelerin

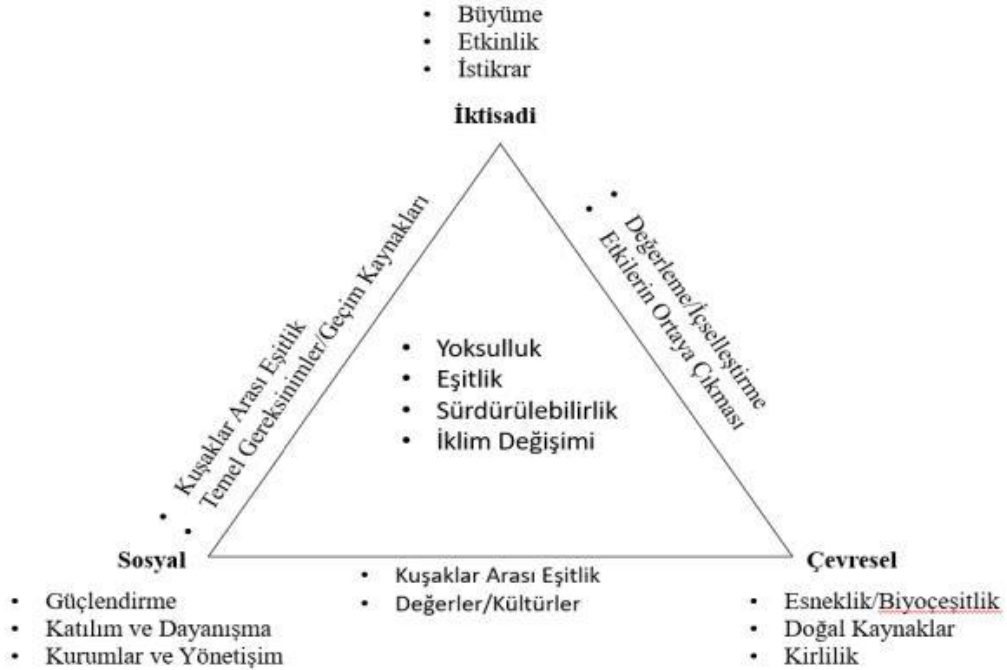
ekonomik sürdürülebilirliği literatürden pratiğe tam anlamıyla geçirmesi halinde tam istihdam, daha az yoksulluk ve iflassız bir ekonomi elde edileceği düşünülür (Doane ve MacGillivray, 2001).

1.1.3. Sosyal sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik genellikle ekolojik, ekonomik ve teknolojik bağlamların ekseninde ele alınıp tartışılmasına rağmen konunun toplumdaki bireyleri ve toplum hayatını etkileyen boyutu göz önüne alındığında; sürdürülebilirliğe sosyal açıdan da yaklaşmanın önemi açıkça görülmektedir (Goel ve Sivam, 2015). Bu bağlamlarda benzer özellikteki ülkelerin kalkınmaları arasındaki farklı sonuçları açıklamaya ve çözüm üretmeye çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik yeterli olamamaktadır. 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlayan yoksulluk, sosyal dışlanma, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, demokrasinin uygulanmasındaki sorunlar ve siyasal hakların güçlendirilmesi gereken toplumlar gibi konular sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun parçaları haline gelmiştir (Yeni, 2014). Sosyal sürdürülebilirlik bireylerin eşit şartlarda, etik koşullarda çalışmasına, eşit şartlarda yaşamasına ve kaynakların eşit dağıtılmasına dayanır. Bir toplumun sosyal açıdan sürdürülebilir olması için, kendi sahip olduğu kaynakları koruyup, geliştirip; gelecekte oluşabilecek sorunları öngörüp önlemek veya çözebilmek için gerekli koşulları sağlayabilecek esneklikte refah seviyesine sahip olmalıdır (Yeni, 2014). Bu bağlamda sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için insanların yaşadığı ve çalıştığı yerlerde ihtiyaçları tespit edilip, gerekli refah seviyesi sağlanmalıdır. Bu seviye bireysel ve toplumsal olarak ikiye ayrılır. Bireysel refah; bireylerin kendi hayat kalitelerinin, iş hayatındaki çalışma koşulların güvence ve korunma altında olması olarak tanımlanabilirken, toplumsal refah seviyesi ise yaşam kalitesi iyileştirilmiş toplumun, toplu olarak bu iyileşmeyi sürdürülebilir hale getirmek için beraber hareket edebilecek refah seviyesine gelmesi olarak açıklanabilir (Bilgili, 2017).

Sosyal sürdürülebilirliğin gerekliliği ve sonucu olan refah seviyesi, belirli zaman aralıklarında farklı dış etkenlere göre değişen, dinamik bir kavramdır. Bahsedilen dış etkilere sosyal uyum ve etkileşim, yerel otoritelerdeki hizmet sunumu değişiklikleri, ekonomik ve/veya çevresel krizler gibi örneklendirilebilir (Dempsey, Bramlry, Power ve Brown, 2009).

Ülkelerin kendi refah seviyelerini korumak veya şirketlerin kendi kar marjlarını yükseltmek amacıyla üretimlerini gerçekleştirdikleri veya çöplerini bıraktırdıkları, coğrafi konum olarak kendi ülkelerini etkilemeyecek uzaklıktaki ülkelerin sosyal sürdürülebilirliği büyük zarara uğramaktadır (Kay ve Walter-Toews, 2005). Coğrafi anlamda, sosyal dışlanma ve eşitsizlik kendini diğer ülkelerin yaşadığı alanlara kıyasla daha kötü yaşam ve çalışma ortamlarına sahip olunması ve sakinleri için çeşitli kamu hizmetlerine ve tesislerine erişimi azaltan yoksunluk seviyesi olarak gösterebilir. Bu tür hizmetlere ve yaşam alanlarına erişim coğrafi alanlar arasında eşitlendiğinde, bölgesel adaletin geçerli olduğu söylenebilir. Küresel bir sürdürülebilir kalkınma sağlanması için ise küresel perspektifin şehirselleşen veya ulusal sınırların ötesine taşınması ile mümkündür (Kay ve Walter-Toews, 2005). Sürdürülebilirliğin üç boyutu birbiri ile oldukça iç içe kavramlardır. Bu üç farklı kavramın birbirleriyle hangi değerler altında bağlandıkları da önemlidir (Şekil 1.2.). Bu değerler şekil 1.2. de gösterilen sürdürülebilir kalkınma üçgeninde gösterilmiştir. Birleşmiş Milletler'in 1992 yılında Rio de Janerioda düzenlediği konferansta ilk kez karşımıza çıkan kalkınma üçgeni yoksulluk, eşitlik, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği gibi konuların çevresel, sosyal ve ekonomik bağlamlarda ortak bir sorun olduğuna vurgu yapmak için tasarlanmıştır (Yeni, 2014).



Şekil 1.2. Sürdürülebilir kalkınma üçgeni, sürdürülebilirliğin gereklilik nedenleri ve çözüm hedefleri ve detaylı şema örneği

Kaynak: <http://hdl.handle.net/20.500.12627/17626> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yapılan Çalışmalar

Sürdürülebilirliğin üç boyutunun eş zamanlı sağlandığı sürdürülebilir kalkınma; 1980’li yıllarda tanımlanmış, tartışılmaya başlandığından bu zamana kadar birçok küresel ve bölgesel çalışmalar yapılmıştır. Ancak sürdürülebilir kalkınma çalışmalarından önce, sürdürülebilir kalkınmanın günümüzdeki tanımına ulaşmasını sağlayan süreç açıklanmalıdır (Yeni, 2014).

1.2.1. Sürdürülebilir kalkınma tanımı

Sürdürülebilir kalkınma kavramı çevresel ve ekonomik sorunların küresel boyutta ele alınmaya başlanması ile birlikte, ekonomik ve sosyal gelişmenin çevre ile olan doğrudan bağlantısı sebebiyle ülkelerin çevresel, ekonomik ve sosyal politikalarını sürdürülebilir yöntemler ile değiştirip, geliştirmelerine ve gelecek nesillerin ihtiyacına cevap verebilecek bir sistem yaratmasına dayanmaktadır (Özmehmet, 2008). Sürdürülebilir kalkınmanın günümüzdeki anlayışına göre sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları aynı anda ele alınmalıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın tarihçesi incelendiğinde ise sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutunun ekonomik bağlamda ele alınması ile başladığı, sosyal boyutun ise çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin yeterli olmadığı anlaşıldığında kalkınma planına dahil edildiği görülmektedir (Özmehmet, 2008).

1.2.2. Sürdürülebilir kalkınmanın tarihçesi

Sürdürülebilir kalkınmanın ilk adımları henüz sürdürülebilir kalkınma kavramı tanımlanmadan Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı’nda yılında atılmıştır. 1972 yılı haziran ayında Stockholm’da Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen bu konferansta çevresel sorunlar ilk kez tartışılmış ve çevrenin korunması ve geliştirmesi gerekliliği ilk kez değerlendirilmiştir. Bu konferansın sonunda; gelişmiş ülkelerin çevresel sorunlarının kaynağının sanayileşme ve teknolojik gelişmeler olduğu belirtilirken, gelişmekte olan ülkelerin ise odak noktalarının kalkınma çabası olması sebebiyle çevreyi koruma ve geliştirmeye yönelik özenin ihmal etmesinden kaynaklı olduğu vurgulanmıştır (Handi, 2012).

İlk olarak sürdürülebilir kalkınmanın tanımı, BM Stockholm Konferansı sonrasında kalkınmadaki sorunların devam etmesinin doğurduğu ihtiyaçtan ötürü 1987 yılında Gro Harlem Bruntland tarafından hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” raporu olarak da bilinen

Bruntland Raporu'nda yer almıştır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu için hazırlanmış olan bu raporda, sürdürülebilir kalkınma bugün var olan nüfusun ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama haklarını elinden almamak olarak tanımlanmaktadır (Bourdeau, 1999). Rasyonel kaynak kullanımına odaklanan sürdürülebilir kalkınma; uzun vadede kalıcı bir ekonomik büyümeyi, kalkınma sağlanırken doğa ile olan ilişkisinin dengesini korumayı, doğal kaynakları tüketmeden kullanan uygulamalarla uzun vadede sürdürülebilir bir ekonomiyi ve devamlılığı korunmuş bir çevreyi hedefler (Özmehmet, 2008). Ancak bu raporda bu hedeflere nasıl ulaşılabileceği ile ilgili yeterli bilginin veya önerinin bulunmamasıyla beraber, sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ve bu boyuta dayalı sorunların hakkında hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Toplumların kendi içinde ve birbirleri arasında gelir düzeylerindeki farklarına bağlı yoksulluğun ve eşitsizliğin devam etmesi durumunda ekonomik ve ekolojik krizlerin olmasının kaçınılmaz olduğu dikkate alınırken; sunulan çözüm önerileri çevreyle uyum içinde olan yeni teknolojilerin geliştirilmesi, nüfus artışının kontrolünün sağlanması ve özellikle Güney ülkelerinde kaynak kullanımının azaltılması olarak kalmıştır (Torunoğlu, 2003).

Bruntland Raporu'ndan sonra çevresel alanda birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların küresel bir ortaklık altında devletlerin, yönetimlerin, sektörlerin ve sivil toplum kuruluşlarının aynı çatı altında toplanıp; birbiriyle işbirliği içinde olarak küresel bir çevre ve kalkınma sistemi kurması hedefi ile 1992 yılında Birleşmiş Milletler Rio Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansta uluslararası ortak çalışmanın önemine dikkat çekilmiştir. Konferansın sonucunda sürdürülebilir kalkınma için topluma hizmet etmek üzere kaliteli yaşam alanları oluşturulmasının, yönetimlerin yürütmekte oldukları sürdürülebilir kalkınmayı engelleyen üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmesinin gerekliliğinin yanı sıra, yerel ve geleneksel sürdürülebilir uygulamaların önemi vurgulanmıştır (Bozlağan, 2005). Bu konferanstaki önemli sonuçlardan biri de “Gündem 21” adı verilen eylem planıdır. Gündem 21 Eylem Planına göre; sürdürülebilir kalkınma için esas olan doğal kaynakların korunmasına, yerel yönetimler gibi etkin grupların rollerinin güçlendirilmesine ve bunlara yönelik uygulamaların yapılandırılmasına yönelik çalışmalar içermektedir. Bu konferansta tanımlandığı şekilde sürdürülebilir kalkınma gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için farklı sonuçlar doğurmuştur (Özmehmet, 2008).

1996 yılında yapılan Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II, fazlasıyla sanayileşmenin yoğun olduğu ancak sürdürülemez üretimin devam ettiği alanlara odaklanmıştır. Bu konferans bahsi geçen alanlardaki aşırı yığılan nüfusa ve artan fakirlik,

işsizlik, sosyal eşitsizlik, kamu hizmetlerine ulaşımındaki sıkıntılara ve bunlara bağlı artan güvensizlik, şiddet çevresel ve sosyal bozulmaya dikkat çekmiştir. Taraflarının İstanbul'da bir araya geldiği bu konferansta, yerleşim yerlerindeki bozulmalar göz önüne alındığında güvenli, sürdürülebilir, sağlıklı ve yaşanabilir yerleşim alanları oluşturma ve bu alanların ulaşılabilir olmasının önemi üzerinde durulmuştur (Tosics, 1997).

Bir yıl sonra New York'ta düzenlenen Rio +5 Zirvesi, 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Konferansı'ndan itibaren geçen sürede alınmış alan kararların hayata ne kadar geçirildiğini ve ne kadar uygulanabilir olduğunu değerlendirmek üzere toplanmıştır. Elde edilen sonuçlarda beklentilerin karşılığı bulunamamış ve daha somut adımlar atılması gerektiği kararlaştırılmıştır. Küresel adımların önemi konusunda hemfikir olunmuştur (Bozlağan, 2005).

2002 yılında düzenlenen Johannesburg Sürdürülebilir Gelişme Konferansı, Rio Konferansı'nın on yıllık süreç içindeki değerlendirmesini yapmak üzere organize edilmiştir. Rio +10 olarak da bilinen bu konferansta, devletler ve yönetimlerin yanı sıra toplumun da söz hakkının olması konferansın en ayırıcı özelliğidir. Toplumun her kesiminin sürdürülebilir kalkınmaya destek olması fikri ile yerel yönetimler, özel sektörden katılımcılar ve toplumsal kuruluşlar da zirvenin bir parçası olmuştur (Özmehmet, 2008). Burada sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için alınan kararlar; ülkelerin ulusal sürdürülebilir kalkınma stratejilerini oluşturmaları ve 2005 yılından itibaren hayata geçirmeleri, kamunun, toplumun ve özel sektörün sürdürülebilir kalkınma bilincinin oluşturulması ve duyarlılığının artırılması, yapılan uluslararası anlaşmaların şartlarının yerine getirilmesi, yoksulluğun önlenmesi adına Dünya Dayanışması Fonu'nun kurulması ve açlık sınırında 12 yaşamakta olan Dünya nüfusunun yarı yarıya azaltılmasını sağlanması, enerji kullanımında fosile bağlı enerji kaynaklarının kullanımının azaltılması ve doğal sürdürülebilir kaynakların kullanımının artırılması, küresel olarak enerji kullanımında adaletin sağlanması, biyolojik çeşitliliği korumak için gerekli önlemlerin alınması ve biyolojik çeşitlilikteki azalmayı minimum seviyeye indirmek olarak sıralanabilir (World Health Organization, 2002).

Yapılan bütün bu konferanslarda, yıllar boyunca sürdürülebilir kalkınma için yapılması gerekenler tartışılmış ve elde edilen sonuçlarda sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal olarak ele alınan üç boyutunun eş zamanlı ve birbirleriyle koordine

olarak ele alınmadan sağlanamayacağı görülmüştür ve günümüzdeki sürdürülebilir kalkınma anlayışı şekillenmiştir.

1.2.3. Sürdürülebilir kalkınma adına yapılan çalışmalar

Sürdürülebilir kalkınmanın önemi günümüzde göz ardı edilemez boyutlara gelmiştir. Hem küresel ölçekte, hem bölgesel ölçeklerde çeşitli platformlar sürdürülebilir kalkınmanın küresel ölçekte hayata geçirilmesinin ve uygulanmasının devamlılığı için çalışmaktadır. Uluslararası ölçekte çalışan platformlar; Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'dır. Bölgesel ölçekte çalışan platformlar ise; Avrupa birliği, Avrupa Ekonomik Komisyonu, Akdeniz Eylem Planı ve Karadeniz Çevre Programı'dır (Arat, Türkeş ve Saner, 2023). Yapılan sürdürülebilir kalkınma zirveleri ve konferansları sonrasında hazırlanan sözleşmeler ile ülkelerin sürdürülebilir kalkınma adına yerine getirmesi gereken sorumlulukları güvence altına alınmıştır. Türkiye'nin de imzalamış olduğu anlaşmalardan bazıları;

Akdeniz'in Kirliliğe Karşı Korunması Sözleşmesi (1995)

Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin taraf olduğu bu sözleşme, Akdeniz ve çevresinin korunması ve geliştirmesi için gerekli önlemlerin alınması ve çalışmaların yapılması yükümlülüğünü getirmektedir (Kılıç, 2001).

Karadeniz'in Kirlenmeye Karşı Korunması Sözleşmesi (1992)

Karadeniz'in su alanlarının sürdürülebilirliği için hazırlanan bu sözleşmeye, bölgeye kıyısı olan Bulgaristan, Gürcistan, Rusya, Ukrayna ve Türkiye taraftır. Bölgenin uzun vadede çevresel boyutta korunmasına ek olarak; acil durum stratejileri, biyo-çeşitliliğin korunması ve kıyı yönetimleri gibi konularda ele alınmaktadır (Alkan, Serdar, & Fidan-Sumae, 2008).

Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve Biyogüvenlik Protokolü (2003)

157 ülke tarafından imzalanan Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, biyolojik çeşitliği korumak adına ortak bir bilgi ağı oluşturulmasını ve erişime açık hale getirilmesini sağlamıştır. Biyolojik çeşitliliği korumak temel hedef olup, biyolojik protokol ve gümrük denetimi ile ekolojik dengeyi bozabilecek unsurlara karşı önlemler alınacak ve tehdit altında olan ekolojik türlerin denetimi sağlanacaktır (Topçu, 2012).

RAMSAR Sözleşmesi (1971)

Sözleşme listesinde belirttiği sulak alanların kullanımında sürdürülebilirliğin sağlanmasını amaçlar. Sözleşmeye taraf olmak isteyen ülkeler sulak alanlarını listeye ekletirler ve bu alanları Ramsar kurallarıyla yönetmekle yükümlüdürler. Bu sözleşmenin önemli bir özelliği de su kuşları ve bu kuşların sulak alanları kullanması yararına bir politika izlemesidir (Arı, 2006).

Birleşmiş Milletler Çölleşme İle Mücadele Sözleşmesi (1996)

Doğal alanların çölleşmesini durdurmak için hazırlanan bu sözleşmede, tarafların çölleşme ile savaşa öncelik vermeleri ve yeterli kaynakları ayırmaları, sürdürülebilir stratejiler uygulamaları, çölleşme nedenlerini belirleyip sosyo-ekonomik boyutlarıyla ele almaları ve uzun süreli bir çölleşmeyle savaş politikaları geliştirmeleri, aynı zamanda çölleşme sorunu yaşamayan ülkelerin de bu sorunu yaşayan ülkelerle ortak çalışarak çözüm üretme yükümlülükleri üstlenmesi istenir (Türkeş, 2012).

CITES Sözleşmesi (1975)

Ekolojik sistemdeki sayısı otuzaltı binin üzerindeki bitki ve hayvan türünün uluslararası ticaretini düzenlemeyi amaçlayan, 182 ülke ile Avrupa Birliğinin taraf olduğu CITES Sözleşmesi, nesli tehlike altında olan ve tehlike altına girebilecek türleri de koruyarak, sürdürülebilir çevre hedeflemektedir (Per, 2018).

BERN Sözleşmesi (1979)

Bu sözleşme ile “Zümrüt Ağı” olarak adlandırılan, özel korumaya değer alanları belirledikten sonra koruma altına alan bir ekolojik ağ kurulmuştur. Bu ağ içinde bulunan alanların sürdürülebilir yönetim planlarıyla korunması hedeflenir. Türkiye’de Tuz Gölü ve çevresi gibi doğal alanlar bu anlayışla korunmaya alınmıştır (Arat, Türkeş, & Saner, 2023).

Avrupa Peyzaj Sözleşmesi (2000)

37 ülkenin taraf olduğu bu sözleşmede, peyzajlarda yaşanan değişimlere yönelik olarak, peyzaj çeşitliliği ve kalitesi korunması adına yapılması gerekenlerin belirlenmesi için düzenlenmiştir. Bu anlaşma peyzaj çalışmalarını yaşam kalitesinin, çevresel, sosyal ve kültürel değerlerin ve tarihi kimliğin bir parçası olarak ele almış; yapılan çalışmaların sürdürülebilir olmasını hedeflemiştir. Her ülkenin kendi doğal ve kültürel peyzaj

değerlerini belirlemesini ve yapılan çalışmaların bu değerlere göre olmasını desteklemiştir (Demir ve Demirel, 2018).

Uzun Menzilli Sınırlar Ötesi Hava Kirliliği Sözleşmesi (1983)

Sözleşmenin amacı, bir araya gelen ülkelerle birlikte tarafların hava kirleticisi emisyonlarının azaltılmasını sağlamak için gereken tedbirlerin alınmasıdır. Uzun menzilli hava sınırları dahil olarak, hava kirliliğini zamanla azaltmak ve artmasını önlemek için taraflar arası bilgi alışverişi, danışma, araştırma ve gözlem yolu ile ortak stratejiler geliştirilmektedir (Holubek, İmamoğlu, Egeli ve Şiltu, 2014).

BASEL Sözleşmesi (1992)

Tehlikeli atıkların kontrolünün sağlanması için tarafların yıllık sorumlulukları yerine getirmesi BASEL Sözleşmesinin temel hedefidir. Evsel, tehlikeli ve radyoaktif atıkların kontrolü, aynı zamanda bu atıkların ülkeler arası geçişinin kontrolü için gereken önlemlerin alınması sağlamaktadır (Arat, Türkeş ve Saner, 2023).

Türkiye'nin de taraf olduğu bu anlaşmalar incelendiğinde, ekolojik sistemin zarar görmüş veya görebilme tehlikesi olan her bir alanını korumaya ve geliştirmeye yönelik duyulan kaygı oldukça açıktır. Yapılan bu ve bunun gibi anlaşmaların, 1980'li yıllardan itibaren aktif bir şekilde hayata geçirilmesi için gösterilen çaba, hedeflenen sürdürülebilir kalkınma ihtiyacının ortak bir çalışma ile giderilmesi amacından kaynaklıdır. Bahsedilen bu ihtiyacın sanayileşme sonrasında yaşanan teknolojik ve ekonomik alanlarda yaşanan ilerleme ve değişimlere eş zamanlı bir şekilde devamlı bir artış içinde olduğu açıktır. Sanayileşmenin tüm üretim ve tüketim politikasını kökünden değiştirdiği moda sektörünün sürdürülebilir kalkınmaya doğan ihtiyaçta oynadığı rol kaçınılmaz olarak oldukça büyüktür (Schwab, 2017).

2. MODA ENDÜSTRİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Günümüze kadar yapılmış olan her endüstriyel devrim ile beraber kaçınılmaz olarak ekonomik ve sosyal alanlarda değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Moda endüstrisi bu değişimler ve gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biridir (Schwab, 2017). Tarihteki üç endüstri devrimini incelersek; Birinci Endüstri Devrimi su ve buhar gücü sayesinde makineleşmeyle, İkinci Endüstri Devrimi montaj hatları ve elektrik gücünün kullanılması ile üretim süresindeki azalma ve üretim miktarındaki artışla, son olarak Üçüncü Endüstri Devrimi ise bilgisayar donanımları, yazılımları ve dijital teknolojilerin kullanılması ile zaten artmış olan üretimin maksimum seviyeye çıkmasıyla oluşmuştur (Jin & Shin, 2021).

Birinci Endüstri Devrimi 1712 yılında buhar makinesinin İngiltere’de keşfi ile başlamış, sonrasında Avrupa ve Amerika’ya yayılarak etki alanını genişletmiştir. Bu devrim sonrası yaşanan en büyük değişiklik el ve beden gücünün yerini makine gücünün almasıdır (Eren, Gökalp, & Gökalp, 2019). Sanayileşmeye adapte olan ülkelerde refah seviyesi hızla artmış; tarım ve hayvancılıkla uğraşan nüfus hızla sanayi ve hizmet sektörüne geçiş yapmıştır. Moda endüstrisinde gördüğümüz ilk etkisi ise, 1786 yılında İngiliz mucit Edmund Cartwright tarafından ilk mekanik dokuma tezgahının icat edilmesiyle ile başlamıştır. Buharlı tekstil makinelerin icadı ile başlayan değişim, İngiltere’de pamuk üretiminde çırçır makinelerine geçişle devam etmiştir. Bu gelişmeden sonra, ilk buharla çalışan tekstil fabrikaları faaliyete başlayarak atölye tipi üretimin yerini almıştır. Atölye sisteminde üretilecek kıyafetlerin tamamını kendileri diken terziler, bu fabrikalarda çalışmaya başlamış ve kıyafetlerin kendilerine atanan belirli bir bölümünü üretmeye başlamışlardır. Yaşanan bu süreç sonrasında çalışma ve üretim prensipleri tamamen değişirken, üretimde verimliliğin yaklaşık onbeş kat arttığı tespit edilmiştir (Şen, Şen Kılıç ve Öndoğan, 2020). Bu değişimler ilerde tekstil tüketiminin temel ihtiyaç kategorisine girmesinin temellerini atmıştır (Eren, Gökalp ve Gökalp, 2019).

İkinci Endüstri Devrimi 1870 yılında, elektriğin montaj hatları aracılığıyla üretimde kullanılmasıyla başlamış; seri üretime geçişte kullanılmasıyla devam etmiştir. Üretimdeki bu gelişmeler, tekrardan maliyetlerin azalmasına ve üretilen ürün miktarının artmasıyla sonuçlanmıştır (Schwab, 2017). Moda endüstrisinde elektriğin kullanımı; 1851 yılında patenti Isaac Singer tarafından alınan dikiş makinesinin üretimi hızlanmış, buna bağlı olarak ulaşılabilirliği oldukça kolaylaşmıştır. Dikiş makinelerinin kullanımının artmasına

bağlı ilk etkiler kıyafet üretiminde ve tüketiminde artış olarak görülmüş, daha sonrasında dikiş makineleri ayakkabı üretimi gibi diğer alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Gökalp, Gökalp ve Eren, 2018).

Üçüncü Endüstri Devrimi, 1969 yılında ilk kez programlanabilir yönetim sisteminin kullanılmasıyla başlamış, tamamen dijitalleşmenin etkisinde gerçekleşmiş olduğu için Dijital Devrim olarak da adlandırılmaktadır (Eren, Gökalp ve Gökalp, 2019). Bilgisayar donanımları, yazılımlar ve gelişen ağlar Dünyanın ekonomik ve teknolojik gidişatını değiştirmiştir. Teknolojik üretim araçları ve bilgi teknolojilerinin birleştirilmesiyle yeni sanayi zincirleri oluşmuştur (Özsoylu, 2017). Moda endüstrisinde dijitalleşmenin başlaması CAD-CAM adı verilen sistemlerle veri alışverişinin standart bir dilde sağlanmasıyla başlamış, bu gelişme ile küreselleşmede önemli oranda hızlanma sağlanmıştır (Şen, Şen Kılıç ve Öndoğan, 2020).

Güncel bir kavram olarak 2011 yılında Alman Federal Hükümeti tarafından tanımlanan Endüstri 4.0 adı ile bilinen Dördüncü Endüstri Devrimi, kimileri tarafından internetin yaygınlaşması ve yapay zeka kullanımı ile başladığı kabul edilen, üretimin günümüz ve gelecek dijital dünyası ile uyum içinde algılayan; ürün üretimi, tasarımı ve dağıtımında hızlı, esnek ve kişiselleştirilebilir uygulamaları amaçlayan yeni bir sistem olarak açıklanır. Günümüz moda endüstrisinde rekabette geride kalmamak, ürünlerin maliyeti düşürüp, çalışan verimliliğini arttırmak için en güncel bilgi teknolojilerine yatırımı gerekli görülmektedir (Şen, Şen Kılıç ve Öndoğan, 2020).

Üçüncü Endüstri Devrimi ile başlayan küreselleşmeye moda endüstrisinde tüketici alışkanlıkları, tek tip giyim ve moda algısı, giyimde geleneksellik ve yöreselliğin oldukça azalarak yerini modern giyime bırakması gibi gözle görülür birçok değişiklikle sebep olmuştur (Gülşah, 2011). Günümüze gelindiğinde ise moda endüstrisi üretim hızında ve miktarında en yüksek seviyesine ulaşmış, ancak küresel kirliliğe sebep olmada ikinci sıradaki endüstri konumundadır. Her ne kadar çevreye verdiği zararın duyurulması adına önemli çalışmalar yapılsa da, endüstri hala büyüme devam etmektedir. Üretimin ucuza mal edilmesinin temel amaç olması, ürünlerin kullanım ömrünün azalması ve sık tüketimi destekleyen güncel tüketim alışkanlığı sorunlardan bazılarıdır. Moda endüstrisinin yarattığı kirlilik ve çevreye verdiği zarar kaçınılmaz olarak sürdürülebilir moda ihtiyacını doğurmuştur (Niinimäki, ve diğerleri, 2020).

Moda endüstrisinin işleyişindeki sorunlar ve çevreye verdiği zarar yıllardır tartışılmakta olan bir konudur. Moda endüstrisi, tarım endüstrisinden sonra üretimde en çok su tüketen, karbon ayak izi ve atmosfere saldıgı zehirli gaz oranı yüksek olan, yılda 30 milyon tonluk üretime sahip olan bir endüstri olduğu için; çevreye olan etkisi oldukça fazladır (Chen ve Burns, 2006). Son 25 yıl içerisinde Asya ve Uzak Doğu ülkeleri daha ucuza üretim yaptırılabilirdiği için tercih edilen ülkeler haline gelmiş; üretim miktarındaki artış, talep oranında artış olmasına rağmen, talepten fazla olduğu için tekstil atık sorunu ortaya çıkarmıştır (Niinmaki, 2013). Sürekli artan ucuz ürünlere talep ve tüketim miktarı her geçen gün artaya devam etmiştir. Moda tüketim tarihinde örneği görülmemiş bu sürekli tüketime ve değişime dayalı moda anlayışı hızlı moda olarak adlandırılmıştır (Bick, Halsey ve Ekenga, 2018). Moda endüstrisindeki sorunların ve zararın nedenini açıklamak için öncelikle hızlı moda kavramı açıklanmalıdır.

2.1. Hızlı Moda Kavramı

Moda, Latince *modus* sözcüğünden türetilmiş olup, “hemen şimdi, düne ait olmayan” anlamına gelmektedir. İnsanlar için sadece çevreye uyum sağlamalarına olanak veren bir araç olmaktan çıkan giyinmenin, güncel algılara göre sürekli değişen bir kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir (Tiber ve Yücel, 2018). Moda tüketimi sırasında tüketicinin ürüne yüklediği anlam, verdiği değer ve aldığı haz önemlidir. Ürünlerin sadece birey için taşıdığı anlam değil, toplum açısından taşıdığı anlam da satın alma aşamasında bir kriter olabilir (Ozansoy, 2009). Moda ürünlerinin tüketiminde bireyin kişisel anlık ihtiyaçları, istekleri, öncelikleri tüketim tercihlerinde dönemsel farklılıklar göstermesine sebep olabileceği gibi, bireylerin genel tüketim davranışlarında çeşitli kaygıları olabilir (Jha ve Prasad, 2014). Bu kaygılar bireylerin kendini ifade edebilme arzusu, yaşlılar tarafından beğenilme, sembolik anlamlar, duygusal bağlantılar gibi çeşitlilik gösterebilir. Tüketici ve tüketim ürünü arasındaki bağın türü ve kuvveti, ürünün kullanılma süresini etkileyebilir (McNeill ve Moore, 2015).

Moda, giyim ürünleriyle bireylerin kendini ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Karakter özellikleri, zevkleri, ilgi alanları, sosyal statüleri, politik görüşleri, cinsel yönelimleri, dini inançları, dinledikleri müzik türü gibi farklı birçok faktörün etkisi ile bireyler kendilerini farklı alanlarda ifade edebilirler (Mayer, 2020). Bu kendini ifade etme faktörüne bağlı olarak tercih edilen giyim ürünlerinin bireylerin özgüvenleri üzerinde

olumlu veya olumsuz etkisi vardır. Giyim ürünleri bireylerin kişiliğinin bir parçası haline gelmektedir. Giyim ürünleriyle kendilerini ifade eden bireyler, tercihleri ile hem çevreleriyle hem de toplumla iletişim halindedirler. Buna bağlı olarak kendilerini ifade ediş biçimleri ile tatmin olan bireylerin giyim tercihleri de kişilerin kendilerini hangi bağlamda ifade ettiği ile doğrudan ilişki içindedir. Bu ilişki sonucunda birey toplumda saygı ve kabul görebilirken, toplumdan dışlanabilir (Crane, 2012). Aynı zamanda bireylerin moda ile ilişkisi içinde yaşadıkları toplumların modayı nasıl algıladığı ve toplumsal yapıları ile de etkileşim içindedir. Örneğin toplumun geleneksel erkek birey anlayışı bağlamında erkek bireylerin moda ile olan ilişkisi kimi toplumlar tarafından kısıtlanabilmektedir. Dolayısıyla bu toplumda birey giyim tercihlerini sosyal çevresine uymak üzere şekillendirebilir (Keskin, 2019). Bireyler bağ yaşam tarzını simgeleyen bir markadan giyindiklerinde sadece topluma kendileri ile ilgili bir mesaj vermekle kalmaz, aynı zamanda bu markanın ürünlerini kullanan ve aynı yaşam tarzını benimseyen bir grubun da parçası olmaktadır (Badaoui, Bouchet, Lebrun ve Su, 2018).

Bireyler giyim alışverişlerini yaparken birçok farklı faktörün etkisi altında bu seçimlerini yapmaktadırlar. Bu seçimler bireyin yaşı, cinsiyeti, vücut şekli, psikolojik faktörler gibi bireyin tercihlerini etkileyen kişisel faktörler olabilirken; içinde bulunulan toplum, kültürel yapı gibi toplumsal faktörler ve moda endüstrisi tarafından belirlenen trendler, reklam kampanyaları gibi sektöre bağlı faktörler de olabilmektedir. Örnek olarak, bireylerin yaşlarına bağlı olarak çocuklarda hor kullanıma dayanıklı, rahat kıyafetler tercih edilmesi ya da gençlerin dönemin trendlerine bağlı olarak tüketim tercihlerinin yetişkinlere oranla daha sık değiştiği gözlenmiştir (Keskin, 2019). Günümüzde moda her zaman güncel olan, kıyafetleri ve aksesuarlarıyla bireylerin kendilerini ifade edebildiği bir kavram olarak var olurken; moda trendleri günümüzde takip etmesi oldukça zor olan, sürekli değişime uğrayan ve her değişimde yeni ürünleri tüketicilerine sunan bir sektör haline gelmiştir (Härtsiä, 2017). Özellikle son 30 yılda moda endüstrisinin dinamikleri küreselleşme ile birlikte önemli derecede değişmiştir. Bu değişimle beraber giyim ürünlerinin tüketimi, yapılan tüketimden sağlanacak faydadan daha çok bu tüketimden sağlanacak duygusal tatmin üzerine yapılmaktadır (Türkdemir, 2019). Seri üretim, koleksiyon hazırlanan sezonların sayısının artması, üretim zincirindeki fiyatları azaltma rekabeti, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlerin ulaştırma süresindeki azalma gibi yaşanan bu değişimlerle, tüketicilerin sürekli değişen trendleri takip ederek nerdeyse haftalık olarak yeni ürünler

almasını ancak bu ürünlerin ucuz, uygun fiyatlı olduğundan düşük kalite ya da kısa kullanım ömrü gibi faktörleri göz ardı ettirmektedir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010).

Hızlı moda, moda tarihinde yeni bir kavram olmasına rağmen küresel olarak moda endüstrisinin her katmanını etkisi altına almıştır. En fazla etkisini hazır giyim sektöründe hissettirmektedir. Moda endüstrisinde küresel ölçekte öncü hazır giyim markalarının, endüstri ortalaması altı ay olmasına rağmen, hızlı moda etkisi ile 2-3 hafta gibi kısa bir sürede yeni koleksiyonlar hazırlayıp, stokları geleneksel firmalar gibi yılda 4-5 sefer değiştirmek yerine, 9-10 sefer değiştirmektedirler (McNeill ve Moore, 2015). Bunun bir sonucu olarak 1980’li yılların ortalarına kadar sektör standartı olan toplu üretimden, çok sık değişen tarz ve trend beğenileri sebebiyle vazgeçilmiştir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Aynı zamanda bu trendlerin global olarak yayılması teknolojik gelişmeler sayesinde oldukça kolay ve hızlıdır. Tüketicilerin bu trend bilgisine ulaştıktan sonra, moda sektöründeki hazır giyim üreticilerine bu trendlere uygun ve güncel ürünleri kendilerine hemen sunmaları için gösterdikleri taleple üreticilere bir baskı oluştururlar. Buda zamanla üretici ve tüketici arasında talep ve hızla talebe cevap ilişkisi kurmuştur. Üreticiler, en kısa zamanda talep edilen ürünleri sektördeki diğer rakiplerinden daha uygun fiyatlı ve hızlı tüketiciye ulaştırmak üzere çalışmaktadırlar. Dolayısıyla moda sektörü günümüzde oldukça rekabetçi bir sektör haline gelmiştir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Sık aralıklarla hızla üretim yapabilecek en düşük fiyatlı ülkede üretilen yeni ürünler, aynı hızla satış yerlerine ulaştırılır ve ulaşılabilir fiyatlara tüketicilere satışa sunulmak üzere hazır hale getirilir. Tüketicilerin her yeni çıkan koleksiyondaki parçaları almalarını sürekli değişen trendler, ürünlerin kalitelerinin uzun süreli kullanıma uygun olmaması ancak ucuz olması gibi faktörlerle desteklenir (Skov, 2002). Hızlı modayı en çok takip eden ve aynı zamanda hızlı moda markaları tarafından hedeflenen tüketici grubu ise yeni ürünlere yüksek talep gösteren ve dürtüsel alışveriş yapan genç kadın tüketicilerdir. Hedef kitlenin özellikle modanın medya boyutunun oldukça etkisi altında kaldığı, ünlü ve sosyal medyada tanınan kişilerin giydiklerinin bireysel zevk ve tüketim tercihlerini etkilediği, kıyafetlerin işlevselliği ve rahatlığı yerine modaya uygun olması gibi kaygılar beslediği görülmüştür. Bundan yola çıkarak moda defilelerinin trendleri belirleyip tanıttığı sistemin yerini, fotoğraflar, görsel ve sosyal medya ve moda alanında öncü olan kişilerin aldığı söylenebilir (Bristle ve Moore, 2007). Örneğin, 2009 yılında ilk olarak etkisini hissettiren, Youtube adlı video ve içerik paylaşma platformunda yayınlanmaya başlayan, içerik üreticileri tarafından çekilen “haul” videosu olarak adlandırılan video türünün özellikle genç kadınlar üzerinde

etkisi büyüktür. Bu video konsepti içerik üreticisinin, popüler olan hazır giyim markalarından anın trendlerine yönelik, oldukça fazla miktarda kıyafetler ve/veya aksesuarlar olarak bunları takipçileriyle paylaşması ve bunu sık aralıklarla yapmasıdır. Bu ve bunun gibi normalleşen davranışlar hızlı modanın tüketicilerinin ucuz ve trend ürünleri tercih etmesini ve önceki koleksiyonlarda aldıkları ürünleri artık trend olmadıkları için giyilmemesini destekler, hatta popüler hala getirir (Horton, 2018).

Üretim sürecinde ortaya çıkan, üretim sonrasında satılamayan, ikinci el ve kullanım ömrünü doldurmuş geri dönüştürülemez tekstil ürünlerinin ortaya çıkardığı tekstil atıklarının yanı sıra; moda endüstrisinde atık oluşumunun sebepleri arasında tüketim alışkanlıkları da önemli bir yere sahiptir. (Bick, Halsey ve Ekenga, 2018). Sürekli değişen moda trendleri ile beraber değişen estetik algılarına bağlı olarak, kolayca ucuz fiyatlara satın alınabilen trend ürünlerin aynı kolaylıkla elden çıkarılması paraleldir (Payne ve Binotto, 2017). Hızlı moda bir giysinin trend olma süresi dolduktan sonra, o giysinin estetik değerini yok sayar. Bunun sonucunda hızlı modanın dayattığı güncel ve yeni olma zorunluluğuna bağlı olarak bu giysileri kullanmaktan alınan haz yok olur ve giysiler kullanıcının gözünde atık haline gelir. Bu süreç ürünün kalitesine bağlı kullanım ömrü, fiziksel eskimesi, konforu ya da tüketici için kullanışlı olması gibi etkenlerden tamamen bağımsız bir süreçtir (Payne ve Binotto, 2017). Hızlı moda markalarının üretimlerini yaparken sürdürülebilirlik ve etik değerlere uzaklığının bilincinde olmayan tüketicilerin gözünde ürünlerin değeri oldukça düşük, elden çıkarması ve yerine yenisini koyması oldukça kolaydır. Fiyatların ucuzluğu, ürün kalitesinin düşüklüğü, sürekli değişen trendlerle yeni ürün gelmesi tüketicilerin al-at tarzında bir tüketim alışkanlığı edinmesine sebep olmuştur (Ciornea, 2020).

Tüketicinin yaptığı bu aşırı tüketimin sonucunda oluşan giyim ürünü atıkları kullanım ömrü bitmeden çöp kategorisine konularak elden çıkarılmakta ya da ikinci el sektöründe kullanım ömrüne devam etmektedir. Ancak tüketim alışkanlıklarının aşırılığına bağlı olarak ikinci el sektöründe, ürün miktarının fazlalığına bağlı olarak ürünlerin hepsinin atık haline gelmeden kullanım süresini uzatmak mümkün değildir (Bick, Halsey ve Ekenga, 2018).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ekonomik durumları oldukça belirleyici bir faktördür. Ekonomik gelirleri yüksek olan bireyler lüks markalara, fiyatı yüksek ve kaliteli olmaları beklenen ürünlere yönelmektedir. Ancak ekonomik gelirleri ortalama ve

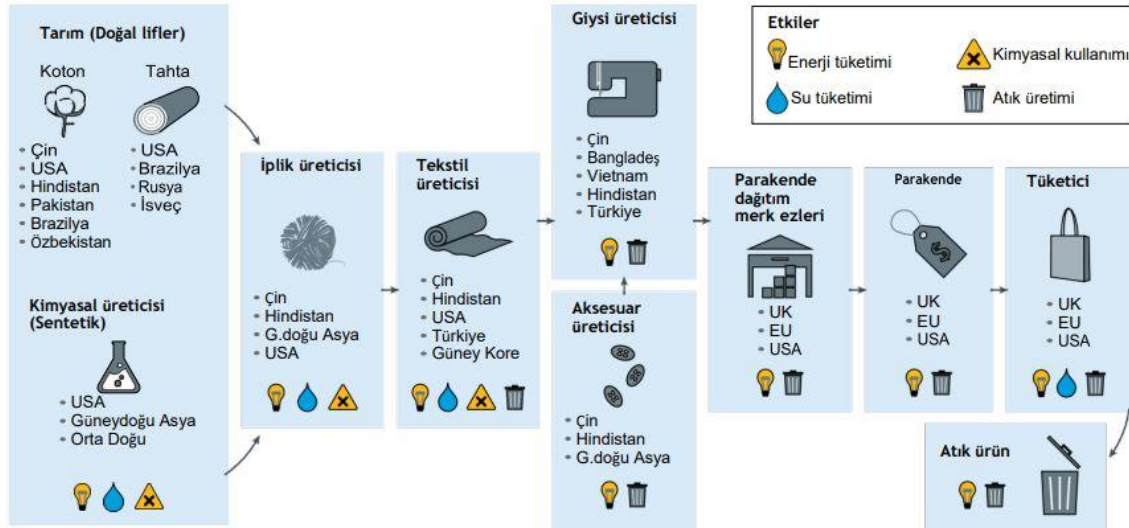
ortalamanın altında olan bireylerin çoğu zaman fiyat, kalite ve kişisel tarz arasında seçim yapmaları gerekmektedir. Hızlı moda ürünlerinin sektörü domine etmesiyle ürün kalitelerindeki düşüş, yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli ürünler olduğu yani tüketiciler için kalitenin belirli bir fiyat limitinin üstündeki ürünlerde bulunabildiği izlenimini yaratmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Kullanım ömrü daha uzun giyim ürünlerinin hızlı moda ürünlerine göre daha yüksek fiyatlı olmasından ötürü, tüketici bu fiyatları ödemeye razı olsa bile ekonomik olarak bu ürünleri karşılayamayacak durumda olabilir (Watson ve Yan, 2013). Kaliteli giyim tüketimi yapmak isteyen tüketicilerin hızlı moda ürünlerine göre daha fazla ödemeye istekli oldukları belirtilmesine rağmen, uygulama ve tüketim alışkanlıklarında bu isteğin değişim sağlaya yeterli olmadığı görülmektedir (Okur ve Sarıçam, 2019).

Moda endüstrisindeki hızlı üretim ve tüketim alışkanlıkları devam ederken, son yıllarda moda endüstrisinin sürdürülebilirliği sürekli tartışılan bir konu haline gelmiştir (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang ve Chan, 2012).

2.2. Moda Endüstrisinde Sürdürülebilirlik İhtiyacı

Moda endüstrisi hızlı moda anlayışıyla tüketicileri sürekli yeni ürünler almaya teşvik ederken, eş zamanlı olarak da yeni ürünler üretmektedir. Ürünler Çin, Türkiye, Doğu Avrupa, Hindistan gibi daha ucuz fiyatlarla üretim yapan ülkelerde üretilmektedir. Günümüz ulaşım araçlarıyla ürünler örneğin Türkiye'den Avrupa'ya beş gün, Çin'den Avrupa'ya ise üç hafta gibi, eskiye oranla çok daha kısa sürelerde ulaşabilmektedir (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang ve Chan, 2012). Bu gelişmekte olan ülkelerde üretilen kıyafetlerin, üretim aşamasından mağazalardaki raflarına ulaşmalarına kadar sürekli enerji harcanmakta ve atık ortaya çıkmaktadır. Baştan sona bu sürecin durmadan devamlı tekrarlanıyor olması sürekli bir doğal kaynak, enerji ve su kullanımı, kimyasal kullanıma bağlı zararlı gazlar açığa çıkması ve düzenli atık oluşumu demektir. Görsel 2.1. incelendiğinde üretim zincirindeki ülkeler ve üretim sürecinin işleyişi gösterilmektedir.

Durmaksızın devam eden üretim ve ucuza mal etme rekabeti çevre kirliliği, kaynakların bilinçsiz kullanımı, işçi haklarının sömürülmesi, atık yığınlarının oluşması gibi birçok soruna neden olmaktadır (McNeill ve Moore, 2015).



Görsel 2. 1.Giyisi üretim ve tedarik zinciri

Kaynak: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9?proof%3Dt> (Erişim tarihi:

01.06.2023)

Çevresel Sorunlar

Küreselleşme ile moda endüstrisinin üretim yapmak için tercih ettikleri yerler çoğunlukla gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Bir giyim ürünün ham maddesi, kumaşı, aksesuarları ve kıyafete dönüştürülmesi en ucuz üretimi sağlamak için çoğunlukla farklı ülkelerde gerçekleşmektedir. Bu nedenle üretim sırasında endüstrinin çevreye verdiği zararın etkileri gelişmekte olan ülkeleri daha çok görülmektedir (Niinimäki, ve diğerleri, 2020).

Bu ülkelerde fabrika yerleşkelerini denetleme ve çevre düzenleme uygulamaları yaygın ve yeterli değildir. Nüfusun yaşam alanlarından çoğunlukla yeterli uzaklıkta bulunmayan fabrikalar, üretimde kullanılan farklı kimyasallarla su kaynaklarını kirletmekte ve sera gazları oluşturmaktadır. Bir kilogram kumaş üretmenin ortalama olarak yaklaşık yirmi üç kilogram sera gazı oluşturduğu tahmin edilmektedir. Moda endüstrisinin karbon ayak izi üretim yapılan ülkelerin enerji kaynaklarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Çin'de kömür bazlı enerji ile tekstil üretimi yapılmakta olduğundan karbon ayak izi Türkiye veya Avrupa ülkelerinden %40 daha fazladır (Niinimäki, ve diğerleri, 2020). Moda endüstrisinin 2016 yılında yaklaşık 4.0 gigaton (Gt) CO₂ eşdeğeri gaz emisyonu ile küresel CO₂ eşdeğeri emisyonlarının %8,1'ini saldıgını tahmin ediyor. Hava kirliliğinin yanı sıra üretim yapılan ülkelerin su ve enerji kaynakları içinde ciddi bir tüketim durumu söz konusudur. Bir pamuklu tişört ortalama iki yüz elli gr

pamuktan üretilmektedir ve üretiminde iki bin beş yüz litre su kullanılmaktadır. Bir kilogram giysiyi boyamak yaklaşık yüz elli litre su gerekir. Tekstil ürünlerini boyarken ortaya çıkan atık su ise yerel su kanallarına karışmakta ve ağır metaller gibi hem insanların hem de hayvanların sağlığına zararlı maddelerle suları kirletmektedir. Bir ton pamuklu giysi üretiminde tüketilen enerji miktarı ise yaklaşık olarak 66.643 kWh iken, bir ton polyester giysi üretiminde ise bu miktar yaklaşık olarak 91.508 kWh'dır. Bunlara ek olarak paketleme, taşıma ve satış için %30-40 oranında enerji de eklenmektedir (Tiber ve Yücel, 2018). Bir diğer sorun ise kimyasalların ve böcek ilaçlarının kullanımıdır. Tekstil sektöründe on beş bin farklı kimyasal madde kullanılmaktadır. (Niinimäki, ve diğerleri, 2020) Özellikle hammadde yetiştirmede ve kumaşların işlenmesi süresinde kullanılanlar oldukça zararlıdır. Moda endüstrisinde en temel hammadde olan pamuk üretimi için kullanılan zirai ilaçlar; mahsulü böcek ve hastalıklardan korurken, ürünün ekildiği araziye ve pamuğun üretiminde kullanılan suyu kirletir. Pamuk tekstil ürünü haline ulaştığında dahi ürünün içinde kalır. Kullanılan kimyasallar hem araziye zarar verir hem de tüketiciler ve arazi etrafında yaşayanlar ve çalışanlar için sağlık sorunlarına yol açar (Härtsiä, 2017). Bu da organik olmayan pamuklu ürün kullandığında zararlı kimyasallar içeren ürünler giyiliyor olunabilceği anlamına gelir. Hammadde ve tekstil materyali üretiminde çevreye verilen zararın yanı sıra, üretimdeki atık kumaşlar, fazla üretilen ürünler ve kullanım ömrünü potansiyelinden erken tamamlayan elden çıkarılmış kıyafetler yaşam döngülerini gelir düzeyi düşük ülkelerde sonlandırır ve bu ülkelerde devasa giyim ürünü atığı yığınları oluştururlar. Ucuz üretim adına naylon ve polyester içeren bu atıkların doğada çözünmesi son derece zordur (Wang, 2016). Dünya çapında her yıl yaklaşık olarak 80 milyar parça giysi satın alınmaktadır. Bu rakam 20 yıl öncesinde yapılan tüketimden %400 daha fazladır. Örnek olarak, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde tekstil atığı miktarı yılda on beş milyon tonun üzerindedir ve çöp sahasının yaklaşık %5'ini kaplamaktadır. Doğrudan çöp sahasına gönderilmeyen giysilerin bir kısmı ikinci el giyim ticaretinde son bulur. İkinci elde son bulan kıyafetlerin sadece %10'u tekrar satışa sunulabilmektedir. Her yıl Amerika Birleşik Devletleri'nden yurtdışına yaklaşık beş yüz bin ton kullanılmış giysi ihraç edilmektedir. Giysilerin çoğu polyester gibi pamuğun yerini almış olan petrol temelli maddelerden üretilmektedir ve genellikle ham maddelerin karıştırılmasıyla üretildikleri için geri dönüştürülemez haldedirler. Pazarlarda satılmayan giysiler katı atık haline gelerek nehirleri, yeşil yolları ve parkları tıkarlar. Sağlam belediye atık sistemleri olmayan düşük gelirli ülkelerde kirlilik ve toplum sağlığı için tehlike potansiyeli yaratırlar (Bick, Halsey ve Ekenga, 2018).

Ekonomik Sorunlar

Aşırı tüketim ve üretimin sadece çevresel değil ekonomik ve sosyal alanlarda yarattıkları sorunlar da vardır. Ekonomik sorunları tanımlamak yapısı gereği daha zor ve karmaşık olarak görülmektedir. Orta sınıf nüfusun artmasıyla, giysi üretimi son on beş yılda ikiye katlanmıştır. Giyime olan talep orta sınıfın alım gücünün artmasıyla artarken, tercihler sürdürülebilir üretim yapmayan uygun fiyatlı hazır giyim markalarından yanadır. Moda endüstrisindeki sürdürülebilir olmayan uygulamaların endüstri çapında 2030 yılına gelmeden küresel ekonomiye yüz doksan iki milyar dolar kar sağlaması beklenmekteyken, zamanından önce atılan kıyafetlerin yıllık değeri dört yüz milyar dolardır (Drew ve Reichart, 2019). Bazı araştırmacılar; bu kar oranına bağlı küresel olarak hızlı moda endüstrisinin ekonomik öneminin onu doğal eskimeyle eşya kullanılmaması veya aşırı israf gibi çeşitli eleştirilerden bir şekilde koruduğunu, böylece endüstri çapında etik uygulamaya doğru bir hareketi yavaşlattığını belirtirler ve bu durumu 'Moda Paradoksu' olarak adlandırdılar (McNeill ve Moore, 2015).

Sosyal Sorunlar

Sosyal sorunlar ise üretimde başlamaktadır. Üreticiler Bangladeş gibi gelişmekte olan ve ucuz iş gücünün olduğu ülkelerdeki fabrikalarda tek seferde yüklü miktarda üretimi sık aralıklarla en uygun fiyatlı üretmeyi teklif eden üreticiye yaptırırlar. Fabrikalar arasında rekabet çok büyük olup, üretici markalar istediği siparişleri en kısa sürede en ucuz fiyata üretmeye çalışırken; çalışanların zaten oldukça düşük olan maaşlarından ve çalışma koşullarından sıklıkla ödün verilmektedir. Düşük maaşlar ve çok uzun çalışma saatlerinin yanı sıra herhangi bir sosyal güvenlik ya da sözleşme olmaksızın, %80'i kadın çalışan iken doğum izni ve çocuk bakımı gibi haklardan mahrum olan çalışanlar sendika haklarından da baskı ile mahrum bırakılmış ve sunulan çalışma şartlarını kabul etmek zorunda kalmışlardır (Morgan, 2015). Daha ucuz üretim yapmak adına yapılan kesintiler, fabrikaların son derece sağlıksız ve iş güvenliğinden yoksun çalışma ortamlarına dönüşmesine sebep olmuştur. Bu yaklaşımın yaratabileceği korkunç sonuçları Rana Plaza fabrikasında yaşanan felakette tüm Dünya şahit olmuştur. Rana Plaza, 2013 yılında fabrika faaliyet halindeyken çökerek 1.000'den fazla işçisinin ölümüne sebep olmuştur. Binada çökmeden önce tehlike arz eden çatlaklar tespit edilmiş, tehlike altındaki diğer iş yerleri kapanırken, Rana Plaza'nın çalışanlarına fabrika sahipleri tarafından işe gelmeleri emredilmiştir. Fabrika dünyaca önde gelen birçok kitle pazarlama markalarının tedarikçisi

konumunda faaliyet göstermekteydi (<https://www.temizgiysi.org/modanin-problemleri/>). Bu yaşanan olay gelişmekte olan ülkelerde tekstil üretim sektörünün ne kadar yozlaştığını gözler önüne sermiştir. Rana Plaza faciasının tüm dünyanın dikkatini moda sektörüne ve tekstil üretimine çekmiştir.

Tüm bu çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlar birleşerek sürdürülebilir moda ihtiyacını doğurmuştur.

2.3. Sürdürülebilir Moda

Çevreye verilen zarar, yaratılan kirlilik, aşırı tüketim ve etik olmayan çalışma koşulları moda sektöründe acil bir değişiklik ihtiyacı oluşturmuştur. Bu ihtiyaç etik moda, eko-moda, yeşil moda gibi aynı amaca hizmet eden kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu kavramlar sürdürülebilir moda çatısında bir araya gelmiştir. Sürdürülebilir modanın en basit tanımı ise yüksek kaliteli, dayanıklı ve geri dönüştürülebilir ürünleri, hammadde üretiminden mağazalarda tüketiciyle buluşturana kadar çevreye saygıyla ve minimum zararla, ayrıca etik ve çalışan haklarını koruyan bir çalışma prensibiyle üretmek ve bilinçli tüketmektir (Shen, Zheng, Chow ve Chow, 2014). Moda, gelecekteki sürdürülebilir başarısı giysinin kullanıldığı yaşam döngüsü boyunca çevresel zararını azaltmaya bağlı olsa da, üretimde çevreyi kirleten ve kaynakları yoğun olarak tüketen bir endüstridir. Bu başarı, tekstil liflerinin yetiştirilmesinden başlayarak üretim zincirinin çevreye verdiği zararı azaltmak ve her düzeyde iyi uygulamaların temelini oluşturmak amaçlandığı ve başarılı olduğu zaman gerçekleşir (Henninger, Alevizou, Goworek ve Ryding, 2017). Sürdürülebilir modanın elementleri;

- sürdürülebilir tasarım anlayışı,
- şeffaf tedarik zinciri,
- eko-malzeme,
- sürdürülebilir üretim,
- yeşil dağıtım,
- yeşil perakendecilik ve
- etik tüketicilerdir.

Sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir ülkede etkili bir sürdürülebilir politika ve şeffaf moda tedarik zinciri, şirketlerin marka imajını geliştirmelerine ve daha geniş etik tüketiciler yelpazesine ulaşmalarına yardımcı olur. Üretici firmalar için sürdürülebilir olmak, pazarda rekabet avantajı elde etmek için topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını artırmanın bir yoludur (Shen, 2014).

Sürdürülebilir bir giyim ürünü; ürünün yaşam döngüsü, kullanım süresi gibi etmenler dikkate alınarak hazırlanmış olmalıdır. Tasarımını, hammadde üretimini, ürünün imalatını, dağıtımını ve perakendeciliğini içeren tedarik zinciri boyunca çevre dostu ve etik bir şekilde imal edilir ve tüketiciye ulaştırılır. Sürdürülebilir malzeme; tüm tasarım, üretim ve kullanım süresi boyunca kaynakları, çevreyi ve ekolojik sürdürülebilirliği tam olarak dikkate alınarak üretilmiş malzemedir (Henninger, Alevizou, Goworek ve Ryding, 2017). Eko-malzeme veya yeşil ürünler üretimi, sürdürülebilir moda için tedarik zincirinin temel parçasıdır. Sürdürülebilir moda ürünleri genellikle daha az su ve enerji harcanan, zararlı kimyasallar kullanılmadan üretilen organik kumaşlardan yapılır. Organik pamuktan, geri dönüştürülen ya da biyolojik tekstil malzemelerinden üretilen sürdürülebilir kumaşlar doğada polyester ve naylon içeren kumaşlara göre çok daha hızlı çözünür (Henninger, Alevizou, Goworek ve Ryding, 2017).

Moda sektöründe tam olarak sürdürülebilirliğin tamamen uygulanabilir olması için, moda firmalarının köklü sürdürülebilir değişimler yapmaları gerekmektedir. Global markalar, sürdürülebilirlik stratejisi marka değerine artı değer kazandırdığı için oldukça önem vermektedir (Boz, Kurtoğlu Necef ve Tama, 2020). Sektörde öncü olan bazı hazır giyim firmaları sürdürülebilirlik adına yaptıkları çalışmaları ve planlarına örnek olarak H&M, Inditex grubu ve Levi's verilebilir.

Moda endüstrisinin her alanında sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı amaçlayan, üretim zinciri ve markaların koalisyonu olan Moda Pakt'ının bir parçası olan H&M; İsveç hızlı moda markası, 2030 yılına kadar tüm ürünlerini geri dönüştürülmüş ve ya sürdürülebilir yollarla üretilmiş malzemelerden üretmeyi, zararlı kimyasal kullanımını sıfırlamayı ve paketleme malzemelerinin hepsinin geri dönüştürülebilir olmasını hedeflemektedir. 2021 yılında üreticileriyle yaptığı ortak çalışmada, üreticileri ve lokal geri dönüşüm malzemelerini bir araya getirerek beş yüz ton materyali geri dönüştürmeyi başarmıştır. Aynı zamanda 2025 yılına kadar elektrik tüketimini satış alanlarında %25 oranında azaltmayı, ve üretimde kendisi ve iki ana tedarikçisiyle %100 yenilenebilir enerji

kullanmayı hedeflemektedir (<https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/>).

Inditex grup; bünyesinde Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius ve Oysho markalarını barındıran hızlı moda tekstil zinciridir. Yaptıkları sürdürülebilirlik planında; 2025 yılına kadar %100 oranda geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir malzemeler ile üretimi hedeflemektedir. Su kullanımını 2025 yılına kadar %25 azaltmayı hedeflerken; tedarik zinciri, üretim ve perakende satışta kullanılan tüm enerjinin %91'i sürdürülebilir olup, bu oranın 2022 yılında %100'e ulaşması beklenmektedir. Inditex grubu aynı zamanda daha sürdürülebilir tasarımlar yaptıklarını ve tüketicilerine geri dönüşüme teşvik ettiklerini bildirmektedirler (<https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment/>).

Levi's, hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğe verdiği önemle bilinen ve sürdürülebilirlik adına ilk harekete geçen firmalardan biridir. Levi's marka denim pantolonlar, %29 oranında kullanılmış ve atık haline gelmiş ve geri dönüştürülmüş pet şişelerden üretmektedir. Kullanılmış denim ürünlerinin kullanımını; yeni bir denim ürün yerine eski bir ürünü kullanmanın, bir denim ürünün üretim ve kullanım ömrü boyunca harcadığı sudan %65 tasarruf ettiği için tüketicilerini farklı projelerle teşvik etmektedir. Susuz denim üretiminde ise, yeni modellerinde harcanan su miktarını %98 oranında azaltmıştır. Levi's ürünlerini diken bütün işletmelere kendi oluşturduğu su yönetimi standardını uygulamaktadır. Bu standarda göre, suyun yeniden kullanımı ve geri dönüşümü sağlanmalı, böylece tatlı su kaynakları korunmalıdır (https://www.levi.com/US/en_US/blog/category/sustainability).

Sürdürülebilir moda; popülerleşen sürdürülebilir tasarım, üretim ve kullanım felsefesi, çevreye karşı duyulan sorumluluk ve sosyal sorumlulukla birlikte hem endüstri, hem de tüketiciler tarafından yürütülmektedir (Woodside ve Fine, 2019). Endüstri ile beraber tüketicilerin de bireysel tüketim alışkanlıklarında uygulayabileceği farklı sürdürülebilir moda uygulamaları bulunmaktadır.

2.3.1. Sürdürülebilir moda çalışmaları

Sürdürülebilirlik ihtiyacının aciliyetine bağlı olarak, moda sektöründe çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Endüstrinin parçası olan tekstil markaları, üreticileri,

tedarikçileri ve tüketicileri bilinçlendirmek ve değiştirmek isteyen çalışmalar Fashion Pact ve Fashion Revolution gibi çatılar altında yürütülmektedir.

Moda Paktı (Fashion Pact)

İmza veren 32 tekstil markası, bu markaların tedarik ve lojistik şirketlerinin de dahil olduğu toplamda 60 şirketin oluşturduğu; 2019 yılında Ermenegildo Zegna tarafından kurulan ve küresel ısınmayı durdurmak amacıyla çalışan bir koalisyonun hazırladığı anlaşmadır. Endüstride öncü farklı sektör alanlarından markalar bu anlaşmanın tarafları olmuştur. Fashion pact endüstrinin işleyişini tamamen değiştirmek ve sürdürülebilirliğin her alanında yürütülebilir hale getirilmesi adına gerekli değişiklikler yapıldığında tamamen sürdürülebilir bir moda endüstrisinin mümkün olduğuna dikkat çeker. Düşük karbon ayak izi, biyolojik çeşitliliğin korunduğu, üretim yapında okyanusların ve çevrenin korunduğu bir politikanın uygulanması hedeflenmektedir (<https://www.thefashionpact.org/?lang=en>).

Fashion Revolution

2013 yılında yaşanan Rana Plaza faciasından sonra kurulan, Carry Somers ve Orsola de Castro tarafından kurulan Fashion Revolution, günümüzde Dünya'nın en büyük moda aktivizm hareketi haline gelmiştir. Tasarımcıların, akademisyenlerin, gazetecilerin, markaların, perakendecilerin, üreticilerin, tekstil işçilerinin, tüketicilerin ve toplumun daha birçok farklı alanından bir araya gelen bireyin oluşturduğu, bağışlarla kampanyalarını hayata geçirmektedir (<https://www.fashionrevolution.org/>). Moda endüstrisinin günümüzdeki işleyiş şekline yön verenkar ve şirketlerin bireysel büyüme kaygıları yerine, çevrenin korunması ve insan haklarının öncelik olduğu bir endüstriye dönüşmesi temel amaçtır. Bu değişimin endüstride gerçekleşmesinin kültürel bir değişimle olacağına inanılmaktadır. Bu sebeple toplumun farkındalığını arttıracak, sürdürülebilirlik ve etik moda hakkında eğitimin verilmesi sağlayacak, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişimlerinin sektör üzerindeki nihai etkisini açıklayacak ve üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kısaltacak bir platform olmayı hedeflemektedir (<https://www.fashionrevolution.org/>).

2.3.2. Sürdürülebilir moda uygulamaları

Medya, son yıllarda moda endüstrisindeki çevresel ve sosyal sorunları detaylı olarak mercek altına almıştır (Mukendi, Davies, Glozer ve McDonagh, 2020). Eskiye oranla

sürdürülebilirliğin ve satın alınan ürünlerin çevreye verdiği zarar, üretim koşulları gibi konularda hakkında daha fazla bilgiye sahip tüketicilerin sürdürülebilir stratejileri hayatlarının her alanlarına uygulamaları gerekli olduğu gibi, moda ve giyim alanında da uygulamaları kaçınılmaz olmuştur (Sharda ve Kumar VK, 2012). Sürdürülebilir uygulama ihtiyaçlarına göre geri dönüşüm, azaltma, yeniden kullanma, ileri dönüşüm, aşağı dönüşüm, yeniden tasarlama, onarım, döngüsel moda, sıfır atık moda, yeşil moda /ekomoda, etik moda, yavaş moda ve minimalist moda gibi ortak ve/veya farklı davranışları olan çeşitli stratejiler tanımlanmıştır.

Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm küresel olarak yoğun ilgi gösterilen bir uygulamadır. 1990'larda özellikle gelişmiş ülkelerde önemli ölçüde aşama kaydetmiştir. Tüm çevre politikalarının en yaygın ve en temellerinden biridir. Geri dönüşüm çevreye verilen zararı aza indirmeyi, tasarrufu ve atıkları yeniden kullanmayı hedefleyen bir sürdürülebilirlik stratejisidir (Aini, Fakhru'l-Razi, Lad ve Hashim, 2002). Geri dönüşüm süreci, atık malzemeleri veya maddeleri orijinal amacıyla aynı veya farklı amaçlar için yeniden üretimde kullanılabilecek hale getirildiği bir geri kazanım işlemidir (Torunoğlu, 2003). Tekstil geri dönüşümü hem çevresel hem de ekonomik bağlamlarda fayda sağlar, dolayısıyla tekstil sektöründe sürdürülebilirlik adına önemli bir etmendir. Tekstil alanında geri dönüşüm, 18. yüzyıldan beri uygulanmaktadır. İlk geri dönüştürülen materyal, yün olmuştur. Napolyon Savaşları sırasında işlenmemiş yünün tükenmesi sonrasında, yün ürünleri yeniden kullanılmak üzere ipliklere çevrilmiştir. Geri dönüştürülmüş yünden elde edilen tekstil ürününün ham yünden elde edilen üründen tek farkı, orijinal ürünlerine göre biraz daha sert olmasıdır (Pensupa, 2020).

Perakende fazlası ve kullanım sonrasında ortaya çıkan tekstil atıkları incelendiğinde, ayrıştırılmak yerine atılan saf pamuk lifi, yeni bir ürün üretmek için yeniden kullanılma ve geri dönüştürülme potansiyeline sahiptir. Örneğin, süper emici polimerlere karışımları yirmi dört kompozit malzemeye dönüşebilirken; polyester, pamuk ve elyaf karışımları otomobil ve inşaat sektörlerinde termal ve akustik yalıtım malzemesi olarak kullanılabilir (Pensupa, 2020). Atılan spor giyim genellikle polipropilen elyaf içerir. Bu elyaflar, elyafın diğer polimerlerle yeniden işlenmesi ve harmanlanmasıyla kompozit malzeme için bir hammadde olarak kullanılabilir. Ayrıca bu geri dönüşümlerin sonunda enerji ve su tasarrufu da edilir. Örneğin; pamuk geri dönüşümü, üretiminde tükettiği su miktarının

fazlalığı yüzünden, bir kilogram geri dönüştürülen pamuk başına yirmi bin litre su tasarrufu sağlar. Geri dönüşüm hali hazırda var olan tekstil materyallerinin yanı sıra şilteler, plastikler gibi diğer maddeler de tekstil materyali olarak geri dönüştürülebilir; örneğin atık plastik soda şişelerinden giysiler elde edilmektedir (Pensupa, 2020).



Görsel 2. 2. Atık plastiklerden üretilen bir mont reklamı

Kaynak: <https://fashionunited.uk/news/fashion/how-sustainable-is-recycled-polyester/2018111540000>

(Erişim tarihi: 01.06.2023)

Moda endüstrisi tekstil ve diğer atıkları geri dönüştürmek ve üretimde kullanmanın yanı sıra, tüketicilerin de tekstil atıklarını geri dönüştürmeleri için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bazı firmaların uyguladığı müşterilerden kullanılmış tekstil ürünlerini, yeni giysilere geri dönüştürülmek üzere toplamak için kullanılmayan veya eski kıyafetleri geri alma politikalarını duyurarak, sürdürülebilirlik politikalarını genişletmişlerdir. Örnek olarak 2013 yılından beri, sıfır giysinin çöp sahasına gitmesini hedefleyen bir geri dönüşüm programı, müşterilerin tüketim sonrası tekstil atıklarını perakende mağazasında bırakmalarına olanak tanımakta olan ve ardından atıklar yeni ürünler için geri dönüştürülmüş tekstil elyaflarına dönüştüren başarılı örneklerden biridir (Lynes, Young ve Weber, 2017). Geri dönüştürülmüş ürünlerin, sürdürülebilirlik bilinci olan tüketiciler tarafından tercih edildiği söylenebilir. Özellikle hızlı modayı, aşırı tüketimi eleştiren, sürdürülebilirlik adına kendi üstüne düşen bir sorumluluk olduğuna inanan tüketiciler

kısmen geri dönüştürülmüş ya da tamamen geri dönüştürülmüş ürünlere yönelmektedirler (Lin ve Park, 2020).

Azaltma (Reduce)

Hızlı moda tüketicileri, aldıkları ürünleri kullanım ömürleri dolmadan atmakta ve yerine yenisini hemen satın almaktadırlar. Bu durumda atılan giyim ürünlerini imal etmek ve satışa sunmak için harcanan tüm enerji, su, doğal kaynaklar boşa harcanmış olmakla beraber, ürünler hızla hali hazırda var olan atık yığınlarına eklenmektedirler. Tüketicilerin tüketim miktarlarını azalttıklarında ve sürdürülebilir olarak kıyafetlerin ömürlerini uzattıklarında, çevreye olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir (Peters, Sandin ve Zamani, 2017). Azaltma moda stratejisi, tüketimi azaltarak kaynak kullanımını azaltmak ve daha az atık çıkarmak olarak tanımlanmaktadır (Tiber ve Yücel 2018). Tüketimi azaltırken tek kullanımlık ürünlerden kaçınmak, kaliteli ve dayanıklı ürünleri tercih etmek, aşırı paketlenmiş ürünleri tercih etmemek ve ihtiyaç duyulan ürünleri belirli aralıklarla toplu almak gibi tüketici alışkanlıkları edinmeyi destekler (Boz, Kurtoğlu Necef ve Tama, 2020).

Yeniden Kullanma (Reuse)

Kullanım ömrü dolmamış, ancak kişisel zevklerin veya beden ölçüsünün değişmesi, dönemin trendlerine uymaması gibi kaygılarla giyim ürünlerinin, atık haline gelene kadar ki ömürleri boyunca farklı kullanıcılar tarafından kullanılması ve kullanım ömrünün uzatılmasına yeniden kullanma stratejisi denir (Deniz, 2020). Yeniden kullanma kıyafetlerin ihtiyaçlara yönelik olarak karşılık beklemeden paylaşılmasıyla, karşılıklı olarak tarafların birbiriyle ihtiyacı duydukları ürünleri takas etmesiyle, sadece belirli etkinliklerde giyilebilecek gelinlik, abiye vb. kıyafetlerin kiralanmasıyla ve ikinci el ürün satan yerlerden alışveriş yapılarak uygulanabilir (Battle, Hanniger ve Ryding 2018).

Giyim alanında yeniden kullanmanın en yaygın örneği ise ikinci el giyimdir. Yapılan araştırmalarda yüz adet ikinci el ürün satın almanın, kullanım şekline bağlı olarak ortalama kullanılmamış ürün alımını altmış ila seksen beş adet azaltabilmekte; pamuklu ürünlerin neden olduğu çevresel zararları %14 oranında, polyester ve pamuklu ürünlerin yarattığı zararı ise %45 oranında azaltabilmektedir (Hur, 2020).

İkinci el ürün tercih edilmesinin sebepleri, tüketicilerin aşırı tüketime teşvik eden hızlı moda sisteminden uzaklaşmaları, ekolojik ve etik kaygıları (Mariani ve Styvén, 2020)

gibi sürdürülebilir sebepleri olabildiği gibi; ürün fiyatları daha ucuz olduğu için de tüketicilerin ekonomik kaygılarla da tercih edilmesi olabilir (Deniz, 2020).

İleri Dönüşüm (Upcycle)

İleri dönüşüm çeşitli tanımları ve uygulamaları olan, nispeten yeni bir terimdir ve geri dönüşüm sürecindeki önemli adımlardan biri olarak kabul edilebilir. İleri dönüşüm terimi ilk olarak 1994 yılında Reiner Pilz tarafından "eski ürüne daha fazla değer vermek" anlamını verdiği zaman kullanıldı (Na, Kim ve Shim, 2020). İleri dönüşüm süreci, atılmış veya kullanılmış ürünlere değer katmaktır. Ürünün kullanım süresini uzatmak temel amaçtır. İleri dönüşüm kapsamı, küçük ayrıntılar eklemekten giysilerin tam dönüşümüne kadar değişebilir. Giysinin ileri dönüşümün kapsamı yapısı, kumaşı ve kalitesine göre şekil alabilir. Yapılan değişiklikler detaylarda sınırlı kalabileceği gibi, ürünün kullanım amacı tamamen değiştirilebilir (Curteza ve Paras, 2018).

Teoride ileri dönüşüm, ürünlerin, bileşenlerin ve materyallerin ömrünü uzatır. Böylece yeni malzeme üretiminde harcanacak enerji ve su tüketimini azaltır, üretilmiş malzemeden alınan verim artar, tekstil atıkları azaltır veya çöp sahasına eklenme süresi geciktirir (Cooper, Kettley ve Sung, 2019). Ancak ileri dönüşüm belirli bir miktarda el becerisi ve teknik bilgi gerektirmektedir. İleri dönüşümün yapıldığı alana ve ürüne göre gereken beceri ve bilgi miktarı değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir gömleğin düğmelerini değiştirmek görece olarak herkesin daha kolay yapabileceği bir ileri dönüşüm örneği iken, elden çıkarılmak istenen bir fuları eteğe dönüştürmek herkesin yapamayacağı bir ileri dönüşüm örneğidir (DeLong, Janigo ve Wu, 2017).



Görsel 2. 3. Kullanılmayan yetişkin gömleğinin çocuk elbisesine çevrilmiş örneği

Kaynak: <https://www.insider.com/mom-recycles-old-clothes-fashion-photos-2018-8> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

İleri dönüşüm, tüketiciler için aynı zamanda bir tasarruf yöntemi, ekonomik bir bakış açısıdır. Bunlara ek olarak ileri dönüşüm süreci, tüketici için yapım süresince ve sonrasında kullanım sürecinde ödüllendirici olabilir. Bunun sebebi ise kişinin kendisi için hem yaratıcı hem kullanışlı bir ürünü kendi dokunuşu ile yaratmasıdır. Aynı zamanda tüketicilerin harcama yapmak yerine ihtiyaçları olan bir ürünü ileri dönüştürdüklerinde ya da atık haline gelecek bir ürünü faydalı bir ürün haline getirdiklerinde, kişiler üzerinde sürdürülebilirlik bilinçleri ve davranışlarının uyum göstermesi ile alakalı pozitif etkisi olmaktadır (Cooper Kettley ve Sung, 2017).

Aşağı Dönüşüm (Downcycle)

Giyim ürünlerinin daha sürdürülebilir tüketimi için kullanım ömrünü uzatmak adına olan stratejilerden biri de aşağı dönüşümdür. Herhangi bir sebeple atığa dönen giyim ürünlerinin, tüketiciler ve ya üretici firmalar tarafından orijinal ürünün kalitesinden daha düşük kalitede olan ürünlere çevrilmesi olarak açıklanmaktadır. Bu işlem geri dönüşüm yapan şirketlerin ürünün malzemesine uygun yollarla geri dönüştürüp, elde edilen iplik ve

iplik benzeri malzemelerden yeni ürünler üretmesiyken; tüketiciler için giyim ürünlerini, giyim ürünü olmayan, halı, pike, minder, dekorasyon ürünü gibi yeni ve farklı kullanım amacı olan ürünlere dönüştürmesi olarak uygulanır (Evans ve Peirson-Smith, 2017). Aşağı dönüşümü yeniden tasarımdan ayıran nokta giyim ürünlerinden farklı amaçlarla kullanılacak ürünlere dönüştürülmesidir. Örneğin, bebeği olan annelerin eski pamuklu tişörtleri yıkanarak yeniden kullanılan bebek bezleri dönüştürmektedirler.



Görsel 2. 4. Johana CaudiG'ye ait Youtube videosundan, eski tişörtten kumaş bebek bezi yapımına ait bir görsel

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LKJ5faOkYNc> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Yeniden Tasarlama (Redesign)

Henüz kullanım ömrü dolmamış giyim ürünlerinin, sıklıkla değişen trendlere veya değişen kişisel zevklere göre; kullanıcısının kişisel becerilerine de bağlı olarak tasarımını yenilemesiyle uygulanan sürdürülebilirlik stratejisidir. Giyim eşyasının durumuna göre sadece dekoratif süslemelerle, nakış işlemleri eklemekle, eşyanın üretildiği malzemeye göre seçilen baskı teknikleriyle yeniden tasarım yapılabilirdiği gibi, eşyanın kalıbı ve şekli ile de kişisel beceri miktarına bağlı olarak değişiklik yapılmaktadır. Hızla değişen trendlere yetişmek için sürekli yeni ürünler almak yerine, tüketicilerin ellerinde olan kıyafet ve aksesuarları güncel trendlere uyması için yeniden tasarlanması; hem ürünlerin kullanım ömrünü uzatır, hem de oluşacak atık miktarını azaltmaktadır (Curteza ve Paras, 2018).

Şekil 2.5.'te eski ve kullanılmayan bir pantolonun, o dönemde trend olan bir pantolon modeline dönüştürülmesinin örneği görülebilir.



Görsel 2. 5. Eski bir McDonalds üniformasına ait pantolonun güncel trendlere göre yeniden tasarlanmış örneği

Kaynak: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/mar/05/extreme-makeovers-how-to-upcycle-unloved-clothes-into-something-you-want-to-wear> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Onarım (Repair)

Hızlı modanın tüketicilere aşıladığı giy-at alışkanlığı yerine; giyim ürünleri zarar görse dahi, onarılabılır oldukları sürece onarılması ve kullanım ömrünün uzatılması da sürdürülebilir bir stratejidir. Oysa giyim ürünleri aksesuarları değiştirilerek, sökükler ve yırtıklar durum ve konumlarına bağlı olarak dikilerek, renklerdeki bozulmalar boyanarak vb. birçok şekilde onarılabılır olmalarına rağmen, kullanıcıları tarafından atık olarak sınıflandırılırlar. Günümüzde özellikle genç nüfusun oluşturduğu büyük bir çoğunluğu giysilerini onarmayı tercih etmiyor. Onarım ihtiyacı olan ürünlerin yenileri ucuz fiyatlarla yerine konulabildiği için, sürdürülebilirlik kaygısı olmayan veya yeni bir ürün almayı eski ürünü onarmaktan daha kolay olduğunu düşünen tüketiciler, giderek artmakta olan giysi atık yığınlarına katkıda bulunmaktadır (Gwilt, 2020).



Görsel 2. 6. İkinci el bir çantanın onarılmadan önceki ve sonraki hali

Kaynak: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/mar/05/extreme-makeovers-how-to-upcycle-unloved-clothes-into-something-you-want-to-wear> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Geçmişte, örneğin II. Dünya Savaşı sırasında yaşanan malzeme yetersizliği gibi sorunlar, kadınları yıpranmış giysileri tamir edip daha uzun süre kullanmak zorunda bıraktığı için, bu dönemde yaşayan tüketiciler ve tüketicilerin çocukları bu alışkanlığı günümüzde de uygularken, günümüz tüketicilerinin büyük bir kesimi için unutulmuş ve uygulanmayan bir alışkanlık haline gelmiştir (Holroyd, 2016).

Döngüsel Moda

18.yy'dan beri moda endüstrisinin de benimsemiş olduğu ekonominin işleyiş stratejisi, al-yap-at felsefesini benimsemiş doğrusal ekonomi modelidir. Sanayileşme ile yerleşen bu model, ürün ömrünün sadece ham kaynaklardan üretilip, perakende sektöre dağıtımı sağlanıp tüketiciyle buluştuktan sonra, tüketimi yapılması ve atık haline gelmesini kapsar (Rathinamoorthy, 2019). Ancak günümüzde bu sistemin yeterli olmadığı kanıtlanmıştır ve çözüm olarak döngüsel ekonomi stratejisi geliştirilmiştir. Döngüsel ekonomi; sürdürülebilir üretim ve tedarik zinciri ile üretimin gerekliliği, üretimi yapılan ürünlerin kalite ve uzun süreli kullanımı göz önünde bulundurulmasına ve kullanım ömrü

dolduktan sonra atık haline gelmesi yerine geri dönüştürülerek kaynak olarak kullanılmasına ve kullanılamıyorsa doğada zararsız ve kolay çözünmesine dayanmaktadır (Rathinamoorthy, 2019).

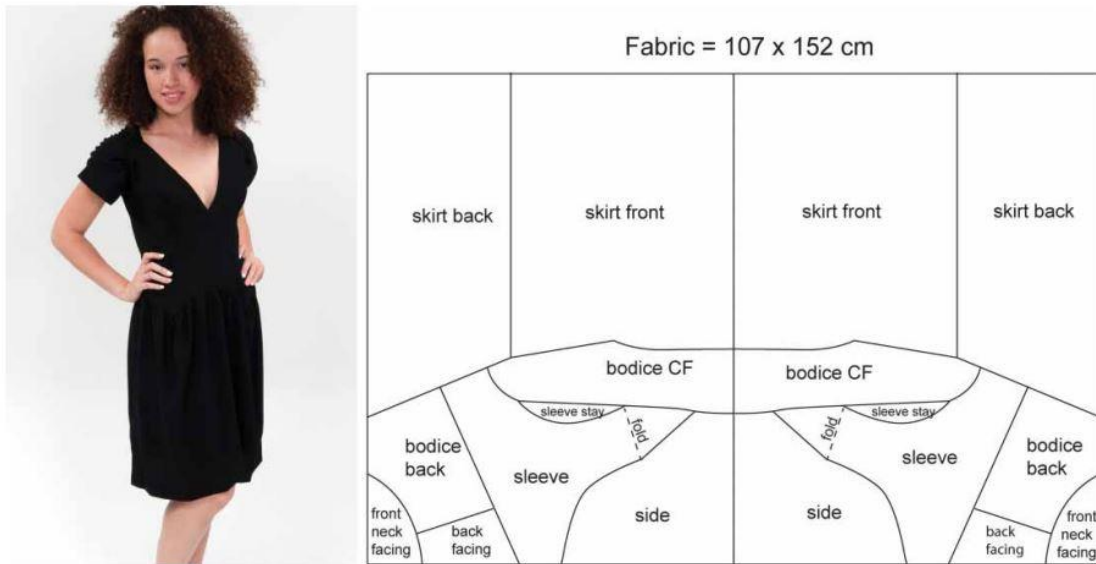
Döngüsel moda ise, ürünün tasarım aşamasından itibaren ürünün kullanım ömrü dolana kadar geçen sürecin ve sonrasında da sürdürülebilir bir anlayışla tasarlanmasıdır. Giyim ürünleri tasarlanırken işlevsel, uzun ömürlü ve kalitesi olması gibi etkenler kullanım ömrünü uzatırken, ürünlerin atık haline gelmek yerine kaynak haline gelebilecek geri dönüştürülebilir materyallerden tasarlanması da atık haline geldikten sonraki süreci sürdürülebilir hale getirerek endüstrinin önemli sorunlarından biri olan tekstil atık sorununa çözüm önerisi getirir. Ancak tekstil atıklarını ayrıştırmak, fayda sağlamadığı ve sınırlı teknolojilerle gerçekleştirmekte olduğu için, her alanda fayda sağlaması ve endüstri tarafından tercih sebebi olması için geliştirilmesi gerekmektedir (Sandvik ve Stubbs, 2019).

Firmaların malzeme tedarikçileri ve yenilikçi tekstil malzeme üreticileri ile sürekli yeni ve sürdürülebilir malzemeleri takip etmeleri ve tasarım ekiplerinin güncel, daha uzun süreli trendlere uygun tasarımlar yapmaları döngüsel moda sürecinin ilk aşamasıdır. İlk aşamanın her daim yenilikleri yakalaması ve küresel bir ortak bilgi paylaşımı yapmak adına döngüsel moda stratejisi için bilgisayar yazılımı geliştirilmiştir. Burada kurulan platformda döngüsel moda kavramını hayata geçirmek için firmaların neler yapmaları gerektiğine dair bilgiler, materyal kartelaları, tedarikçilere ulaşılması için tedarikçi bilgileri gibi birçok kaynağa firmalar ulaşabilmektedir (Karell, 2018).

Döngüsel moda, tüketimi kaliteli ve işlevsel ürünlerin uzun süre kullanımı ile azaltmayı ve tüketicilerin aşırı tüketim anlayışını değiştirmeyi hedeflerken, aynı zamanda sürdürülebilir ürünlerinin satışını yapmayı da amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerle kurulan iletişim oldukça önemlidir. Görsel medya ve mağaza içi reklamlarında, sosyal medya platformlarında tüketicilerle şeffaf bir iletişim kurarak döngüsel modanın önemi, gereklilikleri, firma olarak neler yaptıkları ve tüketicilerin neler yapabileceğinin bilgisinin verilmesi gereklidir. Böylelikle tüketicilere sürdürülebilir bilinç kazandırılıp, tercihlerinde sadece fiyat, tasarım, kalite gibi ihtiyaçlarının yanında, etik ve sürdürülebilir kaygılarda taşıyacak olması ve döngüsel moda firmalarının tüketicilerin tüm bu ihtiyaç ve kaygıları karşılaması hedeflenmektedir (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin ve Mensonen, 2018).

Sıfır Atık Moda

Sıfır atık stratejisi sadece moda endüstrisinde değil, imal ettiği ürünlerde tekstil malzemeleri kullanan ev tekstili gibi diğer endüstrilerde de uygulanan, atık oluşturmayı en aza indirmeye çalışan bir sürdürülebilir stratejidir. Kökenlerine inildiğinde aslında kumaşın tamamından verim almayı hedefleyen bu stratejinin uygulandığını Antik Yunanistan'da chiton, Hindistan'da geleneksel sari, Japonya'da ise kimono örneklerinde görebiliriz (Niinimäki, 2015). Moda endüstrisinde kalıpların kesilmesi sırasında oluşan kumaş atıkları, ortalama olarak harcanan kumaşın %15'i oranındadır. Sıfır atık ise bu oranı yaratıcı kalıp geliştirme ve yerleştirme ile %100 oranda kumaşı kullanmayı hedefler (Carrico ve Kim, 2014).



Görsel 2. 7. Sıfır atık elbise kalıbı ve kalıp ile üretilen elbise

Kaynak: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17543266.2013.837967> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Seri ve toplu miktarlarda yapılan üretimlerde, bu aşamada çıkan atık oldukça yüksek miktardadırlar. Üreticilerin oluşan atık oluşumu için kaygıları daha çok ekonomik kaynaklı olmasına rağmen, bu atıkların doğada çözünmesi iki yüz yılı bulmaktadır. Çevre kirliliğine sebep oldukları gibi, kumaşın üretiminde harcanan enerji, su ve yapılan karbon salınımı da boş yere yapılmış olmaktadır. Üreticiler ve tasarımcılar çeşitli yazılım teknolojilerini kullanarak bu atık oluşumunu minimuma indirmeye çalışmaktadırlar. Elde ettikleri en yüksek kumaş kullanma oranı %90'ı bulmuştur (Enes ve Şölen, 2019). Sıfır atık moda stratejisiyle tasarım yapan tasarımcılar, azalttığı atık oluşumu nedeni bunun sürdürülebilir bir strateji olduğunu savunurlar. Ancak yüksek miktarda seri üretim için uygun bir yöntem

olmadığı, daha küçük oranlarda yapılan üretimler için daha kullanışlı olduğu düşünülmektedir (Niinimäki, 2015).

Sıfır atık moda için bir diğer strateji ise, aksesuarlarda üç boyutlu (3D) yazıcılarla üretim yapmaktır. Üç boyutlu yazıcılar, doğada biyolojik olarak çözünebilen, dayanıklı ve kaliteli olduğu için kullanım ömrü uzun ham maddeler kullanabilirler. Her bir ürün üretilirken yazıcılar sadece ürünü imal edecek kadar malzeme kullandığı için, herhangi bir atık oluşmamaktadır (Greeninger ve Pasricha, 2018). Bu yazıcılarda üretililecek düğme, fermuar gibi malzemelerin sıfır atıkla ve sürdürülebilir üretimi yapılabilmektedir. Aynı zamanda, moda endüstrisinde üretim üç boyutlu yazıcılarla yapıldı zaman, aynı ürünü üretmek için birden fazla makine kullanmak yerine sadece bir makineyle üretim sağlanabilir. Bu da enerji tüketimini azaltacak bir uygulamadır. Hem ürünün tasarım aşamasında üretime geçmeden ilk örnek üretiminin yapılması, hem de seri üretime geçildiğinde ekonomik ve sürdürülebilir bir uygulamadır (Greeninger ve Pasricha, 2018).

Yeşil Moda / Eko-moda

Sürdürülebilir üretilen giyim ürünlerinin hepsi doğal malzemelerden üretilmemektedir, geri dönüştürülmüş farklı malzemelerden de sürdürülebilir tekstil materyalleri elde edilebilir. Yeşil Moda / Eko-moda giyim ürünlerin sadece sürdürülebilir üretilmiş olmasını yeterli görmez, doğal ham malzemelerden üretilmiş ve tamamen geri dönüştürülebilir veya doğada çözünebilen ürünlerden yana tüketim tercihlerini kullanmayı gerektirir. Sentetik, naylon, plastik gibi insan yapımı malzemelerden üretilen giysiler sürdürülebilir, geri dönüştürülmüş olsa dahi tercih edilmez. Çevre ile uyum içinde yaşamak yeşil modayı benimseyen tüketicilerin arzularından biridir, bu yüzden doğada atık halindeyken çözünmeyen malzemeleri kullanmak bu istekleri ile çatışmaktadır (Gardetti ve Muthu, 2016). Temel ilkesi ürünlerin sürdürülebilir olarak çevreye zarar vermeden, şeffaf tedarik zinciri ile üretilmesinin devamında kullanım ömrünü tamamladıktan sonra atık haline geldiklerinde çevreyi kirletmemeleri, hatta doğada çözülürken ekolojik dengeye faydalı olmalarıdır (Abuhashesh, Ahmad, Madi, Masa'deh ve Nusairat, 2020).

Yeşil Moda / Eko-modada tercih edilen doğal ham maddeler arasında koton, keten gibi asırlardır kullanılan ham maddelerin yanında teknolojinin gelişmesiyle kenevir, muz lifi, Hindistan cevizi lifi gibi farklı doğal kaynaklardan da elde edilmektedir. Elde edilen ipliklerin veya kumaşların boyama işlemlerinde kullanılan boyalarında doğal içerikli, kimyasal olmayan boyalar olması yeşil modanın dikkat ettiği başka bir alandır. Bugün

gelenen noktada, istenen pek çok renk farklı birçok bitkiden pigment elde edilerek tekstil boyası haline getirilmektedir (Muthu ve Gaedetti, 2016).

Yeşil Moda / Eko-moda ürünlerinin nüfusun giyinmek için çevreye verebileceği zararın her türlüünü engellemeyi savunmaktadır (D'Souza, 2015).

Etik Moda

Ürünlerin tasarımdan başlayarak bütün aşamalarında sürdürülen politikaları sorgulayan bir anlayışa sahip olan etik moda, sürdürülebilir üretim beklentisinin yanında sorgulayan ve hızlı moda tarafından teşvik edilen tüketim alışkanlıklarını reddeden bir stratejidir. Etik moda, sürdürülebilir üretimi her boyutu ile sorgular. Ürünün üretiminde çevreye verdiği zararı, doğal kaynak kullanımını, kalitesini, fiyatını, nerde üretildiği, kimler tarafından üretildiği, çalışanların hangi koşullarda çalıştıkları gibi konuları sorgularken; ürünlerin tüketiciler tarafından ulaşılabilirliklerini, kullanım ömürlerini, atık olduktan sonraki süreci de değerlendirmeye alarak tüketim tercihleri yapılır (Atalay ve Kipöz, 2015). Bu kararları verebilmek için, etik moda tüketicilerinin, firmaların şeffaf olarak tedarik zincirlerine dair bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Firmaların sürdürülebilir politikaları konusunda şeffaf ve güvenilir olmaları durumunda ürünlerin ücretlerinin daha yüksek olmasının tüketici için sorun oluşturmamaktadır (Manchiraju ve Sadachar, 2014).



Görsel 2. 8. Fashion Revolution Week kampanyasından etik modaya vurgu yapan bir farkındalık çalışması

Kaynak: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/ethical-fashion-revolution/> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Etik moda tüketicileri bireysel tüketim alışkanlıkları dışında, etik ve sürdürülebilir olmayan moda markalarını eleştirmekten ve tepkilerini protestolarla göstermekten çekinmezler. Tedarik zincirlerinde, işçileri yaşanamayacak kadar düşük ücretlerle, uzun çalışma saatleriyle, sağlıksız çalışma koşullarında çalıştırıldığı için bazı kitle pazarlama markaları etik moda tüketicileri tarafından protesto edilmiştir (Lo, Shen, Shum ve Wang, 2012). Tüketicilerin işçi çalışma koşullarının farkına varmasında düzenlenen kampanyalar ve bu kampanyaların medyadaki yerinin etkisi oldukça fazladır. Etik modanın tüketicilere ulaşması ve bilinçlendirmesi için bilgilendirici çalışmalar esastır. Özellikle bazı tüketicilerin ürünlerin etik olarak sürdürülebilir şekilde üretilmiş ve çevre dostu olarak pazarlansalar dahi, tüketicilerin beyanların gerçekliğini sorgulayacak kaynaklara erişimleri olmadığı için kararlarını verirken zorlanmakta oldukları görülmüştür. Etik moda bu yüzden şeffaf tedarik zincirinin önemini vurgular (Busch ve Haug, 2016).

Yavaş Moda

Yavaş moda kavramı, yavaş hareketinin bir parçası olarak hızlı moda kavramına karşı ortaya çıkmıştır. Yavaş hareketi ise küresel ekonomiyle beraber, kültürün dünyanın her yerinde aynışmasıyla başlayan sürecin yarattığı sonuçlardan biridir. Özellikle uluslararası şirketlerin standartlaşmış hizmet politikaları yerel farklılıkları ortadan kaldırarak aynışmaya neden olmaktadır. Bu süreç hızlı yemek zinciri olan McDonalds'la anılmakta, *McDonalds'laşma* şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Birsen, Birsen, Özmen Yüksel, 2016). Bu vizyonu edinmiş uluslararası şirketlerin hızla yaygınlaşmasıyla yaşanan değişim standartlaştırmaya sebep olmaktadır. Bu değişim yemek alışkanlıkları, seyahat alışkanlıkları ve giyim alışkanlıkları gibi hayatımızın pek çok alanını etkisi altına almaktadır. Toplum yapısındaki tüm bu değişimlerin eskiye oranla çok daha hızlı gelişmesi; bugün geline nokta geleneksel alışkanlıkların değişmesine, birçok kültürel değerlerin geride bırakılmasına sebep vermiştir. Bu hızlı değişime karşı olarak yavaş hareketi doğmuştur. Yavaş hareketini, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla gelişmesiyle, bu hızlı gelişim toplumsal hayatı aşırı şekilde etkisi altına alarak, insanların hayattan zevk alacak unsurları gözden kaçırmasını önlemektir (Birsen, Birsen, Özmen Yüksel, 2016).

2007 yılında Kate Fretcher, ilk olarak yemek sektöründe görülen yavaş yemek hareketinden ilham alarak, ilk kez *yavaş moda* terimini tanıttı. Yavaş moda, hızlı moda sistemindeki hızlandırılmış moda döngüsünden kaynaklanan, sosyal ve çevresel olarak

sürdürülemez uygulamalara bir alternatif, karşıt bir görüş olarak ortaya çıktı. Kıyafet üretim döngüsünün yavaşlatılması, çevrenin ve o çevredeki insanların daha sağlıklı bir şekilde bir arada var olmasını sağlaması ve çevrenin yenilenmesi için zaman tanınması gibi kaygılarla, hızlı modanın sağladığı düşük fiyat ve kalitesiz ürün, sıklıkla değişen trendler, sürekli düşünmeden yapılan aşırı tüketime karşı tepki olarak görülür (Fletcher, 2010). Hızlı moda ekolünde, hızla değişen trendler tarafından sağlanan sınırsız istekler sınırsız üretim ile karşılanır. Giyim ürünleri genellikle anlık kararlarla, geçici trendlerin etkisinde satın alınır ve algılanan değeri çok az olduğu için ürün elden çıkarmak ve atık olarak görmek kolaylaşır. Kumaş kalitesi düşüktür ve giysi yapısı genellikle uzun süreli kullanıma dayanamaz, bu durum giysileri hızlı değiştirmeyi teşvik eder (Zilinskaite, 2017). Yavaş moda ise hem üretim aşamasının izlediği politikaları, hem ürünlerin kalitesini, hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını reddeder. Fletcher'ın yavaş moda kavramını tanımlarken esinlendiği ve benimsediği ilkeleri:

- Tüketicinin transparan tedarik zinciri bilgisine ulaşılabilir olması,
- Tedarik zincirindeki tüm çalışanlarının temel hakları korunarak yaşam kalitelerini arttırmak,
- Sürdürülebilir, kaliteli ve temiz içerikli giyim ürünlerinin uzun yıllarca tüketiciye hizmet edebilecek kalitede üretmek,
- Daha az tüketmeye ve sorumlu davranmaya teşvik etmek,
- Yerel malzeme ve iş gücü kaynaklarını kullanmak,
- Geleneksel becerileri korur ve yeniden öğretmek olarak sıralayabiliriz (Cataldi, Maureen ve Crystal, 2013).

Tüketiciler moda endüstrisinde sürdürülebilirlik adına uzun zamandır çaba göstermektedirler. 1980'lerde kürkün kullanımının durdurulması en önemli öncelik iken, 1990'larda haksız çalışma koşulları ve uygulamaları medyanın odak noktasındaydı. Bu konuya ilgi 2013 yılında Rana Plaza faciasıyla doruk noktasına ulaşmıştır. Günümüzde giderek artan çevre bilincine sahip tüketiciler ile sürdürülebilirlik ve etik süreçler arasında daha yüksek bir farkındalık faktörü vardır (Henniger, 2015). Sürdürülebilirlik bilinci sadece çevresel değil ekonomik ve sosyal sorunları da dikkate alan bir harekettir. Sürdürülebilirlik bilincinde olan tüketicilerin bir kısmı bu sorunların hepsine bir çözüm

önerisi olan yavaş moda hareketini benimsemektedir (Henniger, Alevizou, Oates ve Cheng, 2015).

Yavaş moda hareketini temelini uzun süreli giyilebilecek, kalitesi yüksek, zamansız tarzı olan, organik ya da geri dönüştürülmüş yeşil malzemelerden üretilen, üretim süreci şeffaf ve adil olan ürünler üretmek oluşturur. Bu üretimi yerel kaynaklarla, yerel moda tarzlarıyla ve yerel doğal malzemelerle üretmek hedeflenmektedir (Brewer, 2019). Yavaş moda; küçük ölçekli üretimi, üretimde yerel malzeme ve pazarların kullanımını, geleneksel üretim tekniklerini, daha yavaş üretim süreleri olan tasarım konseptlerini, kaliteyi, dayanıklı ürünleri, gerçek yeşil malzeme ve sosyal maliyetlerden ödün vermeden hem üretim hem de tüketimde sürdürülebilirliğe odaklanmayı amaçlamaktadır. Bunların sonucunda daha az tüketime bağlı olarak daha az israfı teşvik etmektedir (Tiber ve Yücel, 2018). Yavaş moda hareketi tüketicilerin giymiş oldukları giysinin kaynağı ve hammaddesi ile ilgili düşünmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Üretim sürecinde yerel kaynakların ve yüksek kaliteli malzemelerin kullanılması da bir diğer esastır. Bunun yanında geleneksel kumaşların ve el işçiliğini de yaşatmayı daha fazla kullanmaya teşvik eder (Aakko ve Koskennurmi-Sivonen, 2013). Ürünün kim tarafından nasıl üretildiğini, neyi satın aldıklarını gibi bilgilerin ürünün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulatarak sosyal ve çevresel sorumluluk hakkında bilinçli davranmaları beklenmektedir. Tedarikçi, üretici, tasarımcı, pazarlamacı, mağaza zinciri ve tüketici arasında geçen ve çevreye büyük zararları olan sürecin yavaşlatılması için geri dönüşümden de faydalanılması yavaş modanın amaçları içinde önemle yer almaktadır (Birsen, Birsen ve Özmen Yüksel, 2016). Gereğinden fazla kıyafet edinmeyi desteklemeyen yavaş moda, aynı zamanda sahip olunan her bir üründen en fazla kullanışın elde edilmesi hedef alındığından parçaların birden fazla mevsime uyumlu olmasına dikkat eder. Yavaş moda aynı zamanda tüketicilerin dolaplarındaki hafif zarar görmüş parçaları onarmaya, ellerindeki fazla kıyafetleri ise bağışlamaya yönlendirir. Aynı şekilde, yavaş moda insanları yüksek kalitede daha az satın almaya teşvik eder, bu da tüketici zihniyetinde nicelikten kaliteye geçişin temelini oluşturur ve kaynak tüketim seviyelerini düşürür (Jin ve Jung, 2016).

The New York Times

FRIDAY, NOVEMBER 25, 2011

Patagonia made a splash on Black Friday

By PETER HUNT

The producers of Hugh Jackman's long-awaited and long-awaited sequel "The Last Airbender" are still about as popular as the popularity of the first movie, even before the first performance last month. They earned prices from \$100 to \$1,000 in the first week of the Black Friday sale. The last is now being off-handedly, so much so that the producers are increasing prices for the first movie to the house, what were \$100 tickets are now going for \$200, \$300 or even \$500, depending on the demand of parties.

Other performances, "There I was, said anything close to \$100 for a pair of tickets. "The Book of Mormon" has, N.Y., continued on Monday after making a range of prices at the Broadway Theater box of \$100. "That one will surely be one of the best of the season and it's a surprise for the first. In I think it's worth it."

Other performances, "There I was, said anything close to \$100 for a pair of tickets. "The Book of Mormon" has, N.Y., continued on Monday after making a range of prices at the Broadway Theater box of \$100. "That one will surely be one of the best of the season and it's a surprise for the first. In I think it's worth it."

DON'T BUY THIS JACKET



URGING CUSTOMERS NOT TO SHOP

By PETER HUNT

The producers of Hugh Jackman's long-awaited and long-awaited sequel "The Last Airbender" are still about as popular as the popularity of the first movie, even before the first performance last month. They earned prices from \$100 to \$1,000 in the first week of the Black Friday sale. The last is now being off-handedly, so much so that the producers are increasing prices for the first movie to the house, what were \$100 tickets are now going for \$200, \$300 or even \$500, depending on the demand of parties.

Other performances, "There I was, said anything close to \$100 for a pair of tickets. "The Book of Mormon" has, N.Y., continued on Monday after making a range of prices at the Broadway Theater box of \$100. "That one will surely be one of the best of the season and it's a surprise for the first. In I think it's worth it."

Other performances, "There I was, said anything close to \$100 for a pair of tickets. "The Book of Mormon" has, N.Y., continued on Monday after making a range of prices at the Broadway Theater box of \$100. "That one will surely be one of the best of the season and it's a surprise for the first. In I think it's worth it."

Görsel 2. 9. 2011 yılında Patagonia markasının indirim sezonlarında yapılan bilinçsiz alışverişlere karşı hazırladığı "Bu Ceketini Satın Almayın" reklam kampanyasından bir görsel

Kaynak: <http://www.boardsportsource.com/2011/11/29/patagonia-makes-a-splash-with-new-york-times-ad/>

(Erişim tarihi: 01.06.2023)

Yavaş moda, modaya uygun olma fikrinin ötesine geçer ve bir kendini ifade biçimi olarak giyimi kucaklar. Bu bakış açısıyla tercih edilen ürünler dayanıklı olmalı ve bir yatırım olarak algılanmalıdır. Bu yüzden nicelik, kalite ve dayanıklılık yavaş moda için esastır. Ekolojik yüksek kaliteli kumaşlar ya da geri dönüştürülmüş materyaller kullanılarak üretilen kıyafetlerde modanın aksine güncel ve sürekli değişen stiller yerine, uzun süre eskimeyen stile önem verilir (Steffek ve Štefko, 2018). Hızlı moda ile üretim maliyeti konusunda rekabet edemez. Yavaş modanın yüksek kaliteli ve hızlı moda ürünlerine göre yüksek fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin ödedikleri için daha fazla değer algılamalarını sağlayacak ve onları, ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra atmak yerine daha uzun süre tutmaya teşvik edecektir (Jin ve Jung, 2016). Öte yandan tüketiciler alçakları ürünün uzun ömrüne ve kalitesine güvendiklerinde daha yüksek fiyatları ödemeye razı olduklarını görülmüştür (Watson ve Yan, 2013).

Minimalizm

Tüketicilerin aşırı tüketimin yapmalarının sonucunda yaşam alanları kullandıkları, kullanmadıkları veya ihtiyaçlarından çok daha fazla sayıda sahip oldukları eşyalarla doludur. Dürtüsel olarak ya da sadece sahip olmak adına yapılan bu tüketimlerin; çevreye

verdikleri zarar tartışılmazken, aşırı tüketimle tüketicilerin hayat kalitesinde ve ya mutluluk seviyelerinde bir artış ilişkisi olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır (Johnson, Kang ve Martinez, 2021). Minimal yaşam tarzı, az sayıda, yeterli eşyaya sahip olma felsefesi ile daha huzurlu, işlevsel ve sürdürülebilir bir hayat sürdürme stratejisidir. Günlük yaşamının her alanında daha az tüketim, daha sosyal, çevresel ve ekonomik olarak düşünceli kararlar ve uzun vadeli fayda sağlayacak ürünlerin tercihi ile aşırı tüketimden kaçınılmaktadır. *Dağınıklık* olarak adlandırılan eşya fazlasından kurulmanın minimal yaşam tarzına göre hem sürdürülebilirliğe hem de bireylerin iç huzurlarına faydalı olacağı savunulmaktadır. Minimalist yaşam tarzı aynı zamanda bütün eşyaların sade bir düzen içinde yaşam alanlarında depolanmasını gerektirir. Böylelikle tüketicinin sahip olduğu her bir eşyanın farkında olması ve tüketim tercihlerini yaparken sahip olduklarının farkındalığıyla gereksiz harcamalardan kaçınması beklenir (Meissner, 2019).

Minimalist modanın temelleri, II. Dünya Savaşı sonrasında batı sanatında etkisini göstererek popülerleşmeye başlayan minimal hareketine dayanır. Müzik, film, resim gibi sanat dallarında etkisini 1930'şu yılların sonunda göstermeye başlamış (Music ve Strickland's, 1993), 1950'li yıllarda mimaride (Scillia, 2008) ve 1970'li yıllarda ise moda sektöründe etkilerini göstermeye başlamıştır (Xie, 2021).

Minimal hareket; gerek mimari de, gerek sanatta gerekse modada temel öğelere bağlı kalarak, çok fazla element içermeyen yapılan tasarımlar olarak özetlenebilir. Minimalizm, tasarımdaki heyecanı yalınlıkla, dikkat dağıtacak ya da karışıklık yaratacak öğelerden kaçarak aramaktadır. Tasarımın son halinde işlevselliği, kullanım kolaylığı da minimalist tasarımın kullanım sürecinde de yalınlık ve kolaylık anlayışı ile ele alınır. Kullanılan malzemelerin doğasına sadık kalarak, malzemelerin doğal güzelliğinin önüne geçilmeden kullanılmasını prensip edinmektedir. Aynı zamanda malzemelerin yapısının geri dönüşümünün yapılmasını engellemeyecek şekilde kullanılması da minimalist tasarımın bir parçasıdır. Minimalist tasarımın, tasarım sürecinin her adımında uygulanan prensiplerini:

- Dayanıklılık,
- İşlevsellik,
- Yalınlık,

• Geri dönüşüm ve yeniden kullanım olarak kısaca özetleyebiliriz (Blebea ve Chim, 2013).

Moda sektöründe minimalizmin popülerliği özellikle 1980’li yıllarda gözlemlenmiştir. Minimalist moda anlayışı; yalın kalıplarla hazırlanan ürünlerle, kullanılan yeni kumaşlarla, geometrik şekillerin baskınlığıyla ve tek renkli renk kartelasının kullanımıyla kendini göstermektedir. Bu dönemde oldukça popülerleşen minimalist moda, yenilikçi ve modern olarak algılanmaktaydı (Botzam ve Schimmer, 2021). 1990’lı yıllarda ise gündelik hayatta tüketicilerin tercih ettiği kıyafetler, markaların sergilediği yeni koleksiyon tanıtım defilelerinde yer alan kıyafetlerden farklılaşmaya başlamıştır. Bu dönemin başında yaşanan ekonomik krizinde etkisiyle, tüketicilerin tercih ettiği kıyafetler grafik tişörtlere, dayanıklı denim pantolonlara, şortlara, geometrik şekillerin etkisinin oldukça net görüldüğü spor giyim ve ayakkabılara yönelmiştir. 1990’lı yıllarda başarılı tasarımcılar da minimalist modanın etkisi altında tasarımlarını hayata geçirmişlerdir ve lüks markalardan spor markalarına kadar geniş bir yelpazede tüketicilere sunulmuştur. Minimalist moda, tüketimin azalmasına rağmen popülerliğini korumuş ve dönemin trendlerini, kıyafetlerini, makyajlarını etkisi altına almıştır (Minasian ve Gudkova, 2022).



Görsel 2. 10. Jil Sander, 1996; Helmut Lang, 1994; Calvin Klein, 1996 minimal moda örnekleri

Kaynak: https://models.com/work/jil-sander-jil-sander-fw-1996-show_

https://www.vogue.it/en/fashion/trends/2017/03/17/designers-who-shaped-90s-minimalism/?refresh_ce=

(Erişim tarihi: 01.06.2023)

Günümüzde ise minimalist moda halen popüler olup, belirli bir tüketici kitleye hitap etmektedir. Giyim tarzı olarak güncelliğini her zaman koruyan bir estetiğe sahip olmakla

beraber günümüzde işlevsellik ve kalite oldukça ön plandadır. Giyim tarzı ve kalite minimalist moda tüketicisinin görünüşünde her zaman eş zamanlı olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda minimalist yaşam tarzı ile minimalist moda yaşam tarzı haline gelmiştir. Hayatlarının her alanında minimalizmi benimseyen tüketiciler, giyim ürünlerinden çeşitli beklentilere sahiptir. Bu beklentiler kullanışlılık, doğal ve kaliteli kumaşlar, rahatlık, uzun kullanım ömrü, yalın tasarımlar olarak sıralanabilir (Xie, 2021). Minimalist hareketin başından beri var olan bu taleplere ek olarak, bilinçli tüketim de minimalist moda tüketicilerinin tüketim alışkanlığı olarak evrilmesiyle beraber, çevreye zarar vermeden ve etik koşullarda üretilmiş ürünler minimalist moda tüketicilerinin tercihi olmaktadır. Minimalist modanın da benimsediği “Az Çoktur” (Less is More) sloganı daha az tüketim, daha az eşyaya sahip olma gibi alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak sahip olunan giyim ürünü sayısı kısıtlı kalırken kıyafetlerin tarzı minimalist olmayabilir. Özetle bir tüketicinin gardırobu sadece giyim tarzı olarak giyim ürünlerinin kalıpları, renkleri, işlevsellikleri ile minimalist olabilirken, aynı zamanda sahip olunan giyim eşyası sayısı bakımından da minimalist olabilirken; bu iki prensibi aynı anda uygulayarak da minimalist olabilir (Karg, 2015). Ancak Tüketicinin azaltıldığı ve yüksek kaliteli ürünlerin tercihine bağlı olarak ürünlerin kullanım ömürlerinden önce elden çıkarılmadığı için sürdürülebilirliğe katkıda bulunan bir tüketim alışkanlığıdır. Minimalist moda tüketimini uygulayan tüketicilerin çoğunluğu yavaş modaya paralel olarak hızlı modanın dayattığı sürekli tüketimi reddetmekte, ürünlerin sürdürülebilir olmasına önem vermekte ve çoğunlukla minimalist moda tarzında kıyafetlerle gardıroplarını oluşturmaktadırlar. Minimalist moda tüketicilerinin gardıroplarını hazırlarken tercih ettiği yöntemlerden biri de kapsül gardırop uygulamasıdır. (Botzem ve Schimmer, 2021).

3. KAPSÜL GARDİROP KAVRAMI

Minimalist tüketim alışkanlığı, geçtiğimiz yıllarda popülerlik kazanmaya devam etmiştir. Bunun sebebinin tüketim alışkanlıklarını azaltmanın hem bütçesel olarak hem de psikolojik olarak bireyler üzerinde pozitif etkisi ile ilişkilidir (Hayes ve Mathras, 2019). Minimalist moda tüketimi alışkanlığı kazanan tüketicilerin tercih ettikleri minimalist ve sürdürülebilir uygulamalardan biri ise kapsül gardırop uygulamasıdır.

3.1. Kapsül Gardırop

Hızlı moda ile hayatın bir parçası haline gelen aşırı tüketim, tüketicilerin gardıroplarında kullandıklarından ve/veya ihtiyaçları olandan daha fazla giyim ürününe sahip olmalarına sebep olmaktadır. Fazla giyim ürününün yarattığı bu gereksiz dağınıklığın çözümü olarak kapsül gardırop karşımıza çıkmaktadır (Mak, 2017).

Percentage of unworn clothes			
	Estimation	Reality	Difference
Russia	47%	53%	6%
Sweden	28%	58%	30%
Finland	31%	62%	31%
Mexico	33%	64%	31%
Germany	32%	64%	32%
Austria	39%	65%	26%
Poland	38%	67%	29%
France	55%	68%	13%
Netherlands	38%	71%	33%
Japan	38%	72%	34%
UK	34%	73%	39%
Denmark	29%	74%	45%
Brazil	43%	76%	33%
Spain	42%	76%	34%
Norway	36%	77%	41%
Canada	39%	79%	40%
Switzerland	26%	79%	53%
Italy	28%	81%	53%
USA	43%	82%	39%
Belgium	26%	88%	62%

Görsel 3. 1. Tüketicilerin ülkelere göre sahip olduğunu düşündükleri kullanmadıkları giysilerin yüzdesi, gerçekte sahip oldukları kullanılmayan giysilerin yüzdesi ve aralarındaki yüzdesel farkın gösterildiği tablo

Kaynak: <https://www.consumptionandenvironment.com/home/how-many-clothes-we-own-and-how-many-clothes-we-wear> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Kapsül gardırop kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda kullanılmıştır. Susie Faux, kapsül gardırobu tarz ve kalıp bakımından güncelliğini kaybetmeyecek, gerekli temel birkaç giyim ürünü üzerinden kombinlecek sezonluk parçalarla bir araya gelmesi ile oluşturulan gardırop olarak tanımlamıştır (Adnan ve Sruthi Aparna, 2021). Günümüze kadar kapsül gardırobun tanımında veya uygulanma şeklinde büyük ölçüde farklılaşmalar olmamıştır. 1985 yılına geldiğimizde dönemin popüler ve başarılı tasarımcılarında Donna Karan tarafından hazırlanan “Yedi Kolay Parça” isimli koleksiyonu kapsül gardırop örneklerindendir. Koleksiyon kadınların iş hayatında ve kişisel hayatlarında hem gece hem gündüz giyebileceği, birbirleriyle uyumlu, kadınların hayatlarını kolaylaştırmayı hedefleyen bir koleksiyondur (Adnan ve Sruthi Aparna, 2021).

Tüketim alışkanlığını azaltmaya dayalı bir tüketici davranışı olan kapsül gardırop; özetle yaş, cinsiyet, ekonomik gelir düzeyi fark etmeksizin her tüketici tarafından belirlenen süre zarfında belirli bir sayıda giyim ürününe sahip olunmasıdır. Bu süre bir yıl ya da bir sezon gibi tüketici tarafından kendi tercihlerine göre belirlenebilir ve sahip olunan giyim ürünü sayısı veya çeşidi bu süre içinde herhangi bir mecburi yenileme ihtiyacı olmadığı sürede değiştirilmemek üzere hazırlanır. Çok fazla giysiye sahip olmak yerine çok kaliteli ürünlere sahip olmayı benimseyen bir felsefesi vardır. Ürünlerin uzun süreli kullanımları hedeflendiğinden ürünlerin kaliteleri dikkate alınan önemli faktörlerden biridir (Callegaro-de-Mezenes, Cortimiglia, Todeschini ve Ghezzi, 2017).

Çoğunlukla kadınların giyim ürünleri ile aralarında duygusal bağ kurdukları ve bu bağa bağlı olarak ürünleri gardıroplarında tutmaktadırlar. Giyim ürünleri ile paylaşılan anılar, ürüne verilen manevi değer, hediyeler bireyler için eşsiz ve yeri doldurulamaz bir hale gelebilirler. Zamanla verilen değişen duygulara bağlı olarak ürünlere yüklenen duygusal anlam da değişebilmektedir (Burcikova, 2019). Duygusal olarak bağ kurulan kıyafetlerin özenle kullanılması, ürünlerin kullanılma talimatlarına dikkat edilmesi sebebiyle kullanım ömürlerinin uzadığı ve ürünlerin kullanım ömürlerinin uzamasının ise sürdürülebilirliğe katkısı olduğu kabul edilmektedir (Gwilt, 2021). Ancak dağınıklığa sebep olan, kullanılmayan veya ihtiyaç duyulmayan ürünlerin gardıroptan çıkarılmasında da duygusal olarak özellikle kadınların zorlandığı görülmektedir. Tarzın veya estetik zevklerin değişmesi, beden ölçülerinin değişmesi, demode olması ya da sahip olunan diğer giysilerle beraber kullanılamaması gibi çeşitli sebeplerle kullanılmayan; fakat fazla para verilmesi, gelecekte ihtiyaç duyulabilmesi, duygusal nedenlerle saklanan giyim ürünleri ise dağınıklığa sebep olmaktadır. Bu dağınıklığın tüketiciye zararı ise gündelik hayatında

giyinmek için harcanan giysi seçim planlama süresini uzatması, sahip olunan ürünlerin neler olduğunun takibi yapılamadığından gereksiz ya da yanlış tüketime yönlendirmesi, dağınıklığın yarattığı karışıklıkta tarz ve estetik anlamında kaybolması olarak sıralanabilir (Mak, 2017).

Giymeyi kolaylaştırmak ve aşırı tüketimi durdurmak üzere yaratılmış olan kapsül gardırop uygulamasının en çok bilinen uygulama yöntemi olan Project 333, kapsül gardırop uygulamaya dökmenin en kolay yollarından biridir.

Proje 333 (Project 333)

2010 yılında Courtney Carver'ın web sitesinde karşımıza çıkan Proje 333 kapsül gardırop kavramını anlamak için verilebilecek en bilinen örnektir (<https://www.diva-portal.org/>). Carver, kendi deneyimlerine dayanarak gündelik giysilerini seçmek için harcadığı süreyi azaltmak, evinde kullanmadığı eşyaların kapladığı alanı boşaltmak, ihtiyacı olmayan veya giymeyeceği kıyafetlere para harcamayı bırakmak, kendini kıyafetleriyle daha özgüvenli ve huzurlu hissetmek için Proje 333'ü yaratmıştır. Bu projeyi kendisine bir meydan okuma olarak görmüş, sahip olduğu internet sitesindeki toplulukla beraber Proje 333'ü hayatlarında uygulamaya çalışmışlardır. Minimalist bir bakış açısıyla hazırlanan Proje 333, 33 parça giyim ürününden oluşan bir gardırop ile 3 ay boyunca, ürünler kullanılabilir olduğu sürece değiştirmeden giymeyi ve bu sürede herhangi bir giyim ürünü alışverişi yapmamayı hedefler. İçinde bulunulan sezona göre seçilen 33 parça kıyafetleri, aksesuarları, ayakkabıları, çantaları, takıları kapsamaktadır. Giyim ürünlerinin kategorilerine ayrılacak parça sayısı bireyin ihtiyaçlarına ve tercihlerine bağlıdır. Seçilen ürünlerin tarzı ya da estetiği konusunda bir sınırlama bulunmamakta, bireyin kendi zevkleri doğrultusunda birbiriyle eşleştirerek giyebileceği parçaları seçmesi tavsiye edilir (Carver, 2020).



Görsel 3. 2. Proje 333'e göre oluşturulmuş kapsül gardırop örneği

Kaynak: <https://bemorewithless.com/capsule-wardrobe-inspiration/> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

3.1.1. Eko-Kapsül gardırop

Kapsül gardırop, ürünlerin kullanım süresini uzatarak aşırı tüketimi sonlandırmayı amaçlaması sebebiyle, moda tüketimi söz konusu olduğunda ürünlerin kullanım ömrünü uzatmak sürdürülebilir bir çözüm olarak kabul edildiğinden sürdürülebilir bir tüketim stratejisi olarak ele alınabilir (Jalil ve Shahrudin, 2019). Kapsül gardıroplar tüketicilerin var olan gardıroplarını elimine etmeleriyle, ikinci el ürünlerle, hazır giyim markalarıyla, lüks giyim markalarıyla kısaca amaçlarına hizmet edebilecek her türlü giyim tercihi ile oluşturabilirler. Tüketicilerin sürdürülebilirlik kaygısı ile etik, organik, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ederek oluşturdukları kapsül gardırop ise eko-kapsül gardırop olarak adlandırılmakta ve en sürdürülebilir kapsül giyim şeklidir (Jalil ve Shahrudin, 2019).

3.2. Kapsül Gardırop ve Kişiselleştirme

Kısıtlı sayıda ürünle hazırlanan kapsül gardıroptaki parçalar, kullanıcılar tarafından bireysel zevkleri, vücut şekilleri, sosyal ve profesyonel yaşantılarına göre hazırlanır. (Dong, ve diğerleri, 2019) Hızlı modanın sürekli değişen ve yenilenen trendlerini takip etmeye uygun olmadığından, tüketicilerin kendilerini ifade edebildikleri, estetik algılarına hitap eden tarzlarını oluşturmalarına fırsat verilmektedir. Yapılan araştırmalarda kimi tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırdığı, tarz sahibi olmalarına ve kendilerini daha özgüvenli hissetmelerine sahip olduğu görülmüşken; kimi tüketiciler için ise yaratıcılığı kısıtlayarak kendini ifade etmeyi zorlaştırmış ve alışması zaman almış bir deneyim olmuştur (Bardey, Booth, Heger ve Larson, 2022). Süregelen edinilmiş alışkanlıklara bağlı olarak, limitli sayıda giysi, kullanıcılar için alışması zor bir süreç olabilir. Project 333'ün aksine kapsül gardırop için belirli bir sayı olmak zorunda olmamasına rağmen, hali hazırda sahip olunan gardırobun kullanıcının sahip olduğu miktara bağlı olarak önemli oranlarda azalması; günlük hayatı kolaylaştırırken, doğru seçimler yapılmadığı takdirde kullanıcıyı tatmin etmeyeceğinden dolayı sürdürülebilir bir alışkanlık haline gelemmez (Bang, 2019).

Kapsül gardırobun önemli özelliklerinden biri olan parçaların birbiri ile bir uyum içinde, birbirleri ile kullanılabilir olması için seçimlerin belirli bir düşünce sistemi içinde yapılması gerekir. Kimi kullanıcılar için bu seçimleri yapmak zorlayıcı olabilir. Bu kullanıcıların başvurabileceği çeşitli kapsül gardırop dijital uygulamaları ve sadece kapsül gardırop stratejisi için kurulmuş markalar vardır (Grauman ve Hsiao, 2018).

3.3. Kapsül Gardırop Tekstil Markaları

Tüketiciler kendi tüketim alışkanlıkları ve tercihlerine göre istedikleri markalarla kapsül gardıroplarını oluşturabilirler. Bazı markalar ise kapsül gardırop alanında özelleşmiş, tüketicilere gardıroplarını oluştururken kolaylık sağlayabilecek koleksiyonlar ve kitler hazırlamaktadırlar. Bu markalara örnek olarak Aday, Cuyana, Encircled, Quince ve Vetta markalarını verebiliriz.

Aday

2015 yılında Londra’da kurulan, ürünlerini dayanıklı, sürdürülebilir ve sıklıkla giyilebilir şekilde tasarlayan Aday markası, rahat, çok yönlü, işlevsel, bakımı kolay ve severek giyilebilecek minimal tasarım çizgisine sahip giysilerle tüketicileri buluşturmaya hedefler. Ürünlerin farklı etkinliklerde, farklı tarzlarda, farklı şekillerde giyilebilecek olmasından yola çıkarak sıklıkla giysi tekrarı yapan kapsül gardırop oluşturacak tüketiciler için kullanışlı tercihler sunar. Aynı zamanda dayanıklı, rahat ve çevreye zarar vermeden üretilip ömrünü sonlandırabilecek kumaşlar geliştirmektedirler. 5 adet farklı amaçlara yönelik hazırlanan kapsül gardırop koleksiyonu ile toplamda 34 parçalık bir ürün yelpazesini XS-XL arası beden ölçüleri arası kapsül gardırop kullanıcıları için hazırlamıştır. Türkiye’nin dahil olduğu birçok ülkeye ürün gönderimi yapmaktadırlar (<https://www.thisisaday.com/>).

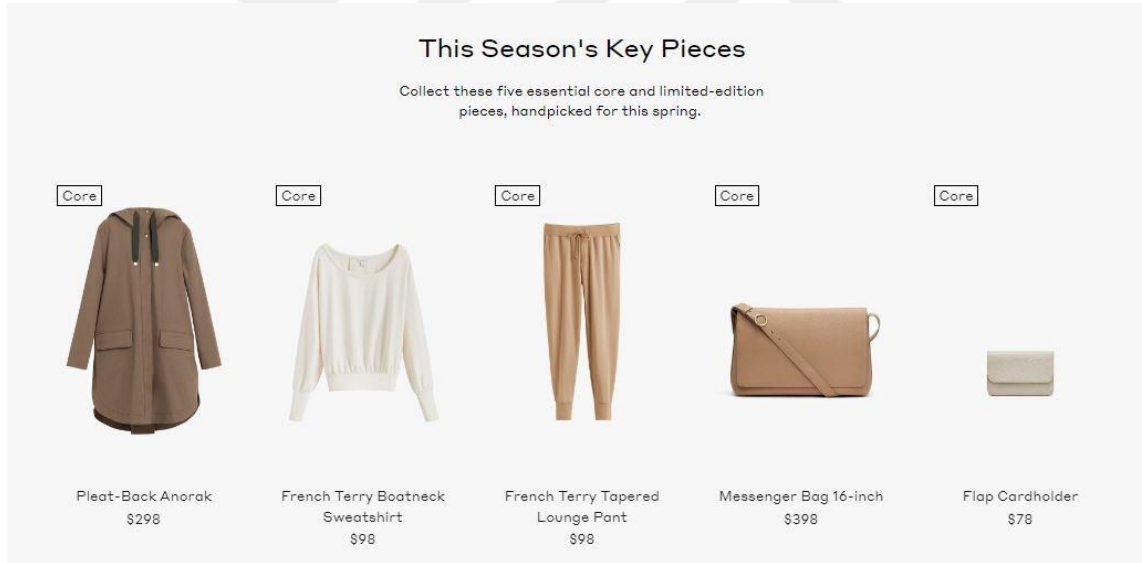


Görsel 3. 3. Aday markasının “The Essentials Capsuleé” isimli kapsül gardırop koleksiyonu

Kaynak: <https://www.thisisaday.com/collections/the-essentials-capsule> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Cuyana

Kaliteli ve güncelliğini kaybetmeyen ürünleri sürdürülebilir ve şeffaf bir politika ile üreten Cuyana; minimal, rahat, kolay kullanılabilir tasarımlara sahiptir. Geleneksel üretime ve yöresel malzemeye önem veren, geri dönüştürülmüş ya da organik kumaşlar kullanan, üretim yaptıkları ürün sayısını satışlarına göre ayarlayarak %90 oranında satış başarısına ulaşan ve kendi ürünlerine tamirat hizmeti veren bir markadır. Aynı zamanda Cuyana marka ürünlerini elden çıkarmak isteyen tüketicileri için isterlerse satabilecekleri ya da bağışlayabilecekleri platformlar sunarak, ürünlerinin kullanım ömrünü uzatmaktadır. Döngüsel tasarım stratejisini uygulayan Cuyana için ürünlerinin kullanım ömrü ve atık haline geldikten sonrası önemlidir. Sezonluk yeniledikleri sezon ürünleri dışında kıyafet, aksesuar, ayakkabı, takı ve çanta kategorilerinden oluşan 89 parçalık ana koleksiyonu bulunmaktadır. Aday gibi XS-XL arası beden ölçülerine sahip tüketicilere uygun üretim yaparken, birçok ülkeyle beraber Türkiye'ye de gönderim yapmaktadır (<https://www.cuyana.com/>).



Görsel 3. 4. Cuyana markasının kapsül gardırop için güncel sezonun temel parçaları

Kaynak: <https://www.cuyana.com/wardrobe.html> (Erişim tarihi: 01.06.2023)



Görsel 3. 5. Cuyana markasının kapsül gardırop için hazırlanmış elbisesinin farklı kombinleri

Kaynak: <https://www.cuyana.com/wardrobe.html> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Encircled

Kanada’da üretilen Encircled, bir diğer sürdürülebilir kapsül gardırop markasıdır. Encircled kaliteyi, tarzı, etik ve sürdürülebilir ürünleri tüketicilere aynı anda sunmaktadır. Yüksek kalitede de organik ve sürdürülebilir kumaşlardan üretilen minimal tasarım anlayışıyla tasarlanan ürünler, rahatlık ve uzun süre kullanım vaat etmektedir. XS-4XL arası beden ölçülerine sahip geniş bir tüketici yelpazesi için kıyafetler ve aksesuarlar sunmaktadır. Kapsül gardırop kullanıcıları için çeşitli birbiriyle uyum içinde parçalardan kitler oluşturarak daha uygun fiyatlı alışveriş sağlarken aynı zamanda video ile ya da mağazalarında beden ölçüsü tespiti ev bedene uygun alışveriş asistanlığı sağlamaktadırlar. 8 farklı şekilde kullanılabilen çok işlevli kıyafet tasarımlarıyla, oldukça şeffaf üretim aşamalarıyla, farklı amaçlara yönelik kitleriyle yenilikçi bir kapsül giyim markasıdır. İnternet sitesinde tüketicilerine sunduğu test ile kapsül gardırop oluşturmak isteyenler için tercihlerine göre uygun ürünleri sunmaktadır (<https://www.encircled.ca/>).



Görsel 3. 6. Encircled markasının “THE CHRYSALIS CARDI” isimli sekiz farklı şekilde giyilebilen ürünü

Kaynak: <https://www.encircled.ca/pages/how-to-wear> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Quince

Diğer kapsül gardırop markalarına göre, Quince ürün fiyatları açısından çok daha ulaşılabilir olmasıyla bilinmektedir. Sürdürülebilirliğin lüks değil, standart olması gerektiğine inanmaktadır. Tasarımsal açıdan maliyeti düşük temel ürünleri doğal ve organik kumaşlarla, minimum seviyede %100 doğada bir yıl içinde atık bırakmadan çözünebilen materyallerden paketleme ile üretim yapılan fabrikalardan direk olarak tüketicilerine ulaştırmaktadır (<https://www.onequince.com/>). Böylelikle tedarik zincirindeki maliyeti arttıran birçok adım atlanarak fiyatların mümkün olduğunca ulaşılabilir olması sağlanır. Aynı zamanda fabrikalardan direk tüketiciye ulaşan ürün, karbon ayak izlerinin azaltılmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Fiyatlar uygulanabilir olmasına rağmen ürün kalitesinden taviz verilmemektedir. Şeffaf maliyet ücretlerini gösteren politikaları ile örneğin 50\$ fiyata satışa sundukları kaşmir kazaklarının kumaşının 30\$, üretiminin 10\$, paketlemesinin 0,50\$, tüketiciye ulaştırılmasının ise 6\$

olduğu bilgisine ulaşılabilmektedir. Kullandıkları kumaşların çeşitleri ve özelliklerine de aynı şeffaflıkla tüketicilerine aktarmaktadırlar. Quince üretim yaptırdığı fabrikalar, bilinen lüks markalara üretim yapan, etik çalışma koşullarına sahip, sürdürülebilir üretimden taviz vermeyen, dünyanın çeşitli yerlerinde özenle seçilmiş fabrikalardır (<https://www.onequince.com/>).

Quince; kadın, erkek, çocuk, bebek ve ev tekstili olarak üç kategoride alışveriş imkanı sunmaktadır. 6 adet farklı amaca yönelik hazırlanmış kadın kategorisinde ve bir adet erkek kategorisinde toplamda yedi adet kapsül gardırop koleksiyonu sunmaktadır. Bu koleksiyonlarda giyim ürünleri birbirleriyle kombinlenmiş halde, tüketicilerin gündelik ihtiyaçlarını karşılamaya hazır alışveriş deneyimi sunar. Ürünler XS-XL beden ölçüsü aralığındaki tüketicilere hitap ederken; kıyafet, aksesuar, çanta kategorilerinde ürünler sunmaktadırlar. Ancak Amerika Birleşik Devletleri hariç ürün gönderimi yapamamaktadırlar (<https://www.onequince.com/>).



Görsel 3. 7. Quince markasının erkek kategorisinde hazırladığı 3 kombinden oluşan kapsül gardırop koleksiyonu

Kaynak: <https://www.onequince.com/lookbook-the-everyday-edit> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Vetta

5 çok yönlü parçadan oluşturdukları ve kolaylıkla 30 farklı kombin oluşturulabilen 10 adet mini kapsül koleksiyonları ile tüketicilerine aylarca kullanabilecekleri kombinler sunarak giyinmeyi kolaylaştırırlar. Koleksiyonların içinde rastgele seçilen parçaların kombinlenmesi halinde bile başarılı sonuçlar almayı garantilemektedirler. New York'ta kurulan Vetta, sürdürülebilir bir markadır. Paketlemeden kumaşlara kullanılan tüm malzemeler geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilirdir. Hazırladıkları her yeni koleksiyonla

çevreye ve insanlara karşı daha sorumluluk sahibi ve daha sürdürülebilir olmayı hedeflerler. New York, Los Angeles, Hindistan ve Peru’da sürdürülebilir üretimlerini sürdürmektedir. Ürünlerin kullanım talimatları, kalıp bilgileri, sürdürülebilir özellikleri sitede açıklıkla tüketicilere sunulmuştur. Kullandıkları sürdürülebilir kumaşlara bilgileri de internet sitelerinde açıkça sunarlar. XS-XL arası beden kartelasına sahip Vetta, sadece kıyafet kategorisine sahiptir. İnternet sitelerinden ulaşılabilen test ile tüketicilerinin tarzına uygun ürünler ve kombinler sunar. Aynı zamanda tüketicilerin kendi kapsül Gardıroplarını oluşturmalarına imkan sağlayarak, çeşitli indirimler sunar. Alışveriş yapabilen ülkeler arasında Türkiye bulunmamaktadır (<https://www.vettacapsule.com/>).



Görsel 3. 8. Vetta markasının “The City Capsule” isimli koleksiyonu

Kaynak: <https://www.vettacapsule.com/collections/the-city-capsul> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

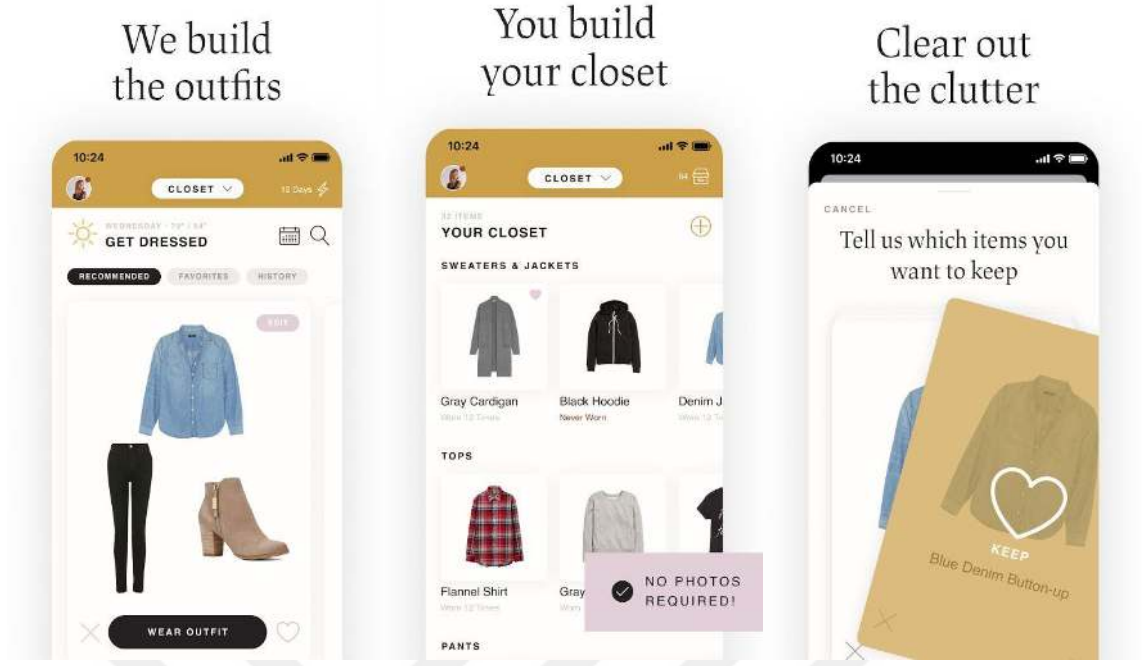


Görsel 3. 9. Vetta markasının “The Getaway Capsule” isimli koleksiyonu

Kaynak: <https://www.vettacapsule.com/collections/the-getaway-capsule> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

3.4. Kapsül Gardırop Dijital Uygulamaları

Kapsül gardırop sahibi tüketiciler için üretilmiş veya sıkça kullanılan birçok dijital gardırop uygulaması mevcuttur. Bu uygulamalar tüketicilerin sahip olduğu gardıroplarını dijital ortama taşımalarına, sahip oldukları ürünlerin farkında olmayı, gündelik giyimlerini planlamayı, ürünleri ne kadar kullandıklarını takip etmeyi kolaylaştırmaktadırlar. Bu alanda birçok uygulama bulunmaktadır. Örnek olarak Cladwell, 30 Wears ve Save Your Wardrobe uygulamaları örnek verilebilir. Cladwell Giyinmenin çevreye ve insalara zarar vermemesi gerektiğini savunan ücretli abonelikte ulaşılabilen bir gardırop uygulamasıdır Cladwell. Uygulamanın amaçları arasında tüketicinin kişisel tarzını bulması, kıyafet tekrarının normalleşmesi, bilinçli tüketim yapılması ve aşırı tüketime bağlı dağınıklığın ortadan kaldırılması olarak sıralanmıştır. Uygulama kullanılırken tüketicilerin gardıroplarını uygulamaya eklemesi ile başlar. Uygulama ile birlikte gelen kıyafet kataloğundan kullanıcılar dolaplarında bulunan veya benzeyen ürünleri ekleyebilir, eğer sahip oldukları ürünleri bulamazlarsa Cladwell'e bu durumu bildirip, ürünleri eklemesini talep edebilirler. Her gün uygulamaya girildiğinde uygulama bulunulan konumun hava durumuna göre gardıropta olan ürünlerle üç hazır kombini kullanıcıya sunar. Kullanıcılar bu 3 seçenekten birini seçebileceği gibi değişiklik de yapabilir. Gardıroplarda bulunan kıyafetleri kapsül adı altında istenilen kategorilerde farklı gruplarda toplar. Bu sayede kullanıcı farklı ortam ve etkinliklere uygun kıyafetlerini bir kapsül altında toplayabilir ve giyinmesi gereken koşullara göre seçim yapması kolaylaşır. Sezonluk ürünler depo adı altında bir alanda saklanır. Yüklenen her bir ürün için ürünün kaç sefer giyildiği ve en son ne zaman giyildiği gibi bilgiler saklanmaktadır. Kullanıcılar kıyafetlerini ne kadar kullandıklarını takip edebilir ve kullanılmayan ürünlerin tespiti kolaylaşır. Aynı zamanda uygulama her bir ürün için yapılabilecek kombinleri göstererek kullanıcı için ürünü kullanabileceği farklı opsiyonlar sunmaktadır (<https://cladwell.com/style-for-good>).

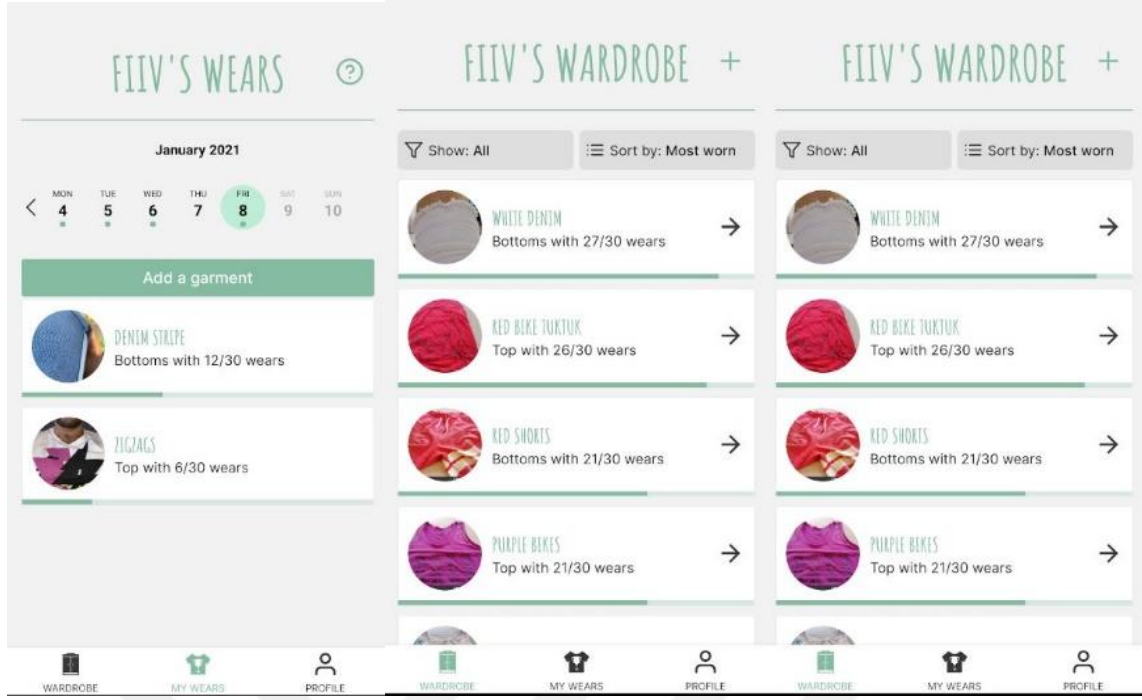


Görsel 3. 10. Cladwell uygulamasından görseller

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cladwell&hl=tr&gl=US> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

30 Wears (#30wearschallenge)

#30wearschallenge moda endüstrisinin çevreye ve işçilere verdiği zararın ve tüketicilerin aşırı tüketim alışkanlığının farkında olarak kullanıcılarına sahip oldukları giyim ürünlerini kaç kere giydiklerinin farkında olmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış bir uygulamadır. Kullanıcılarını sahip oldukları her ürünü en az 30 sefer giymeye teşvik eder. Takvimde günlük olarak giyilen ürünleri de kaydederek kullanıcının kendi alışkanlıklarının takibini sağlamasına olanak sağlar. Aşırı tüketim ve hızlı modanın çevreye verdiği zarar hakkında kullanıcılarını bilinçlendirmeyi hedefler (<https://30wears.app/>).

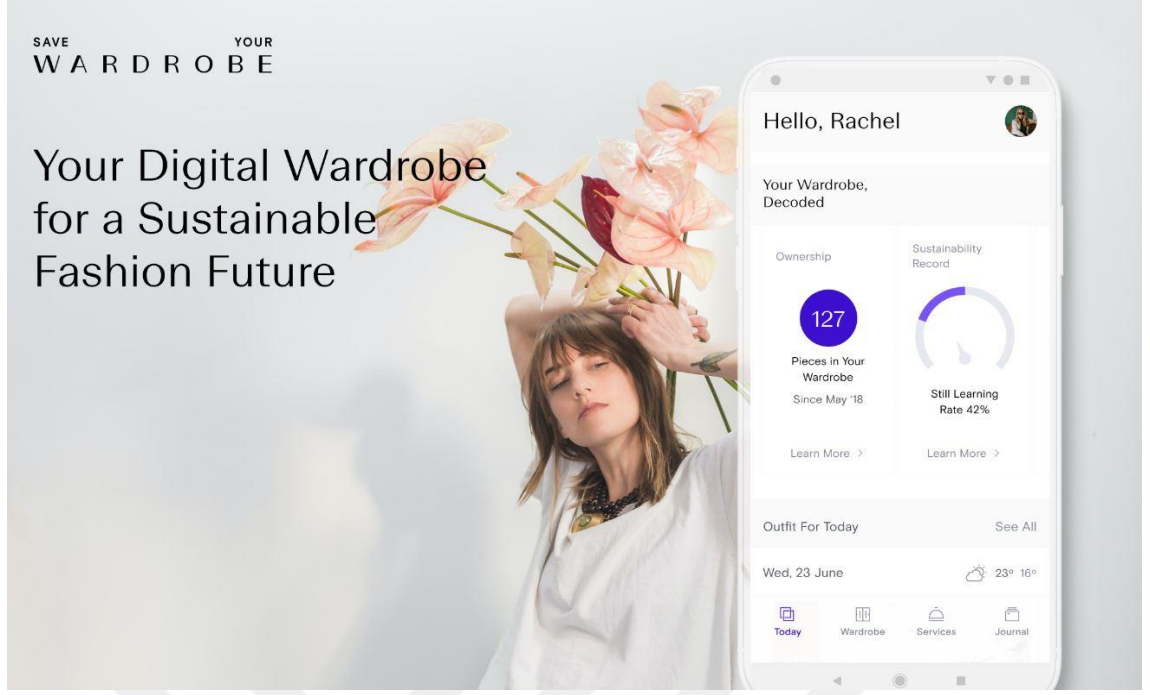


Görsel 3. 11. 30 Wears uygulamasından ürünlerin kaç kere kullanıldığının takibinin nasıl yapıldığına dair görseller

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fiiv.thirtywears&hl=tr&gl=US> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

Save Your Wardrobe

Kullanıcıların kendi kıyafetlerini uygulamadan seçerek veya kendi kıyafetlerini uygulamaya yükleyerek dijital bir gardırop oluşturabilecekleri bir uygulama ve sürdürülebilir bir platformdur. Uygulama kullanıcılarını daha az ürün tüketimine ve daha kaliteli ve sürdürülebilir tercihler yapmaya yönlendirmektedir. Kullanıcılarına tarzlarına, yaşam tarzlarına, hava durumuna göre tavsiyeler sunmaktadır. Diğer uygulamalardan farkı ise, ürünlerin kullanım süresini uzatmaya oldukça önem vermekte olup; uygulama içerisinde anlaştıkları partnerleriyle bağlantılı olarak ürünler için tamirat, kuru temizleme, bağışlama ya da bilinçli satış yapabilecekleri seçenekleri sunmaktadır. Sadece bir uygulama değil aynı zamanda bir platform olan Save Your Wardrobe, kullanıcılarına sürdürülebilir moda ile alakalı ücretsiz her zaman ulaşabilecekleri online seminerler de düzenlemiştir. Kullanıcılarının sürdürülebilir modayı yaşam tarzı haline getirmesi önemli amaçlarından biridir (<https://www.saveyourwardrobe.com/>).



Görsel 3. 12. 30 Save Your Wardrobe uygulamasından kullanıcıların gardıroplarında kaç parça olduğunu ve sürdürülebilir uygulamalarının takibin nasıl yapıldığına dair reklam görseli

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.saveyourwardrobe.syw> (Erişim tarihi: 01.06.2023)

4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatür taraması sürecinde yapılan araştırmalarda seçilmiş tez konusu ile alakalı yapılmış çalışmalar bulunmuştur. Bu çalışmalar arasında bulunan tezler ve araştırma makaleleri, tezin hazırlanma süresinde yol gösterici kaynaklar olarak kullanılmıştır.

Heger (2016) yaptığı çalışmalarında; seçilmiş kapsül gardırop kullanıcılarının deneyimlerini röportajlarla belgeleyerek, kullanıcıların deneyimlerini detaylı bir şekilde anlamak amacı ile deneyimlenen duyguları ve davranışlarını incelemiş ve gruplandırmıştır. Kullanıcıların kapsül gardıroptan beklentilerini, yaşadıkları zorlukları, alışma süreçlerini gözlemlerken; elde ettiği bulgularda ilk grupta kapsül gardırop oluşturmaya karar verildiği anda yaşanan heyecan ve kararlılık vardır. Kullanıcıların rahatlama ve tatmin olma hislerinin ikinci grupta kapsül gardırop oluşturma, gereksiz dağınıklıktan kurtulma, alışveriş yapmadan kaynaklandığı görülmüştür. Üçüncü grup olan zorlanma ve uyum sağlayamamanın hava durumu ve özel gün ve etkinliklere kapsül gardırobu adapte edememeleri, kapsül gardırobun oluşturulma süreci, alışveriş yapamama yüzünden yaşandığını belirtmektedir. Suçluluk ve pişmanlığın bulunduğu dördüncü grubun sebepleri ise geçmişte sergilenen tüketim alışkanlıkları ve kapsül gardırop uygulamasının belirledikleri sınırları dışına çıkılması olarak sıralanmıştır. Beşinci grupta sınırlandırılma ve sıkılma duyguları; yaratıcılığın kısıtlanması hissinden, kıyafet tekrarından ve kısıtlamalardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Başarı ve gurur duyguları ise altıncı grupta ve kapsül gardırop oluşturmak ve uygulamaktan kaynaklanmaktadır. Heger'in belirlediği yedinci ve son grupta yeni bir tüketim davranışını hayata geçirmekten ve yeni bir giyinme tarzını uygulamaktan gelen deneyimleme ve öğrenme vardır. Heger yaptığı bu çalışma ile kapsül gardırop uygulamasına dikkat çekmeyi ve kapsül gardırop deneyimine detaylı bir bakış açısı sunmayı hedefleyerek gerçekleştirmiştir (Heger, 2016).

Bang (2019) çalışmalarında; yapılmış çalışmalarla kanıtlanan bireyin yaratıcılığı ile doğrudan ilişkilendirilen giyinme eyleminin, sürdürülebilir kaygılarla kapsül gardırop uygulamasını hayata geçiren kullanıcıları incelemiştir. Çalışmasının sonunda kapsül gardırop uygulamasının faydalarını, uygulanabilirliğini, limitlerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Yapılan anket, test ve röportajlarda; limitli sayıda sahip olunan giyim ürünü ile yaratıcılığın kat kat giyinme, aksesuar kullanma, makyaj yapma, saç tarzı değiştirme ile desteklendiği görülmüştür. Katılımcıların sürdürülebilir tüketim kaygılarının, kapsül gardırop ile giderildiği ve sürdürülebilirlik bilinçlerinin arttığı görülmüştür. Yapılan

Çalışma kullanıcıların sıkı kurallar olmadan, bilinçli ve minimal bir strateji ile gardıroplarını oluşturduklarında, uygulanabilir bir yöntem olduğunu savunmaktadır (Bang, 2019).

Aparna V. ve Adnan (2021) yaptıkları çalışmalarında, yürümeye başlamış çocuklar için sürdürülebilir ve bedeni ayarlanabilir kapsül gardırop oluşturabilecek yöntemleri araştırmışlardır. Kapsül gardırobun sağladığı avantajların sadece yetişkin kullanıcılarda değil, çocuklarda uygulanabilirliğini ortaya koyan bu araştırmada, yapılan anket ile hedeflenen tüketiciler kitlenin sürdürülebilir ve giyim ürünü tercihleri tespit edilmiştir. Materyal araştırmaları ve tasarım sürecinin sonunda elde edilen sonuçlarda, tüketicilerin sürdürülebilir bilincinin artmasına bağlı olarak sürdürülebilir kumaş tercihlerinde artış olduğu, bedeni ayarlanabilir giysi tasarımı ile kıyafetlerin çocukların büyüme sürecinde kullanım süresini arttırabileceği, kapsül gardırop uygulaması ile hızlı modanın tüketiciler tarafından ocuk kıyafetlerinde de engellenebileceğini tartışmaktadır (V. Ve Adnan, 2021).

Mark'ın (2020) alışmalarında; 50 yaş üzeri kadınlar için sürdürülebilir kapsül gardırop yöntemi önerilmiştir. Geniş bir markete sahip olmayan 50 yaş üstü kadınlar için; rahat, vücut tiplerine uyan, konforlu kumaşlarla hazırlanacak bir kapsül gardırobun hedef kitlesinin kendini daha iyi ifade etmesini sağlayacağı ve değişen vücut tiplerine ve tercihlerine uygun ancak kullanım süresince tatmin etmesi hedeflenmektedir (Marks, 2020).

Dong, Song, Feng, Jing, Xu ve Nie (2019) yaptıkları çalışmalarında; kullanıcıların kendi gardıroplarına ve vücut şekillerine uygun olarak kapsül gardırop hazırlayabilecekleri bir uygulama önerisinde bulunmuşlardır. Kapsül gardırobun stilistler tarafından parçaların tek tek seçilmesi yerine, bu aşamayı ve maliyeti ortadan kaldıracak bir uygulama oluşturmayı hedeflenmesiyle çalışmalarına başlamışlardır. Ancak şu an hali hazırda var olan kapsül gardırop oluşturma uygulamalarında, özellikle vücut tipi ve materyal faktörlerinin yeteri kadar zelleştirilememesinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Dong, ve diğerleri, 2019).

Jalil ve Shahrudin (2019) alışmalarında, C2CAD tasarım modelini sürdürülebilir kapsül gardıroba uygulamışlardır. C2CAD (Cradle-to-Cradle Apparel Design) giyim ürünün tasarım sürecinden başlayarak; üretim, kullanım ve atık sürecinde de doğadaki örnekleri gibi döngüsel olması anlamına gelmektedir. Giyim rnleri sürdürülebilir

tasarlanır, üretilir, kullanılır ve atık haline geldiğinde ise geri dönüştürülebilir materyal olarak tekrar kullanılabilir olduğu bir döngüdür. Hızlı moda tüketimi ve moda endüstrisinin oluşturduğu tekstil atıklarının yarattığı sorunların çözümüne katkı olarak yapılan bu çalışmada; anket yöntemi ile hazırlanacak kapsül gardırobun tarzı ve içeriği belirlenmiş, sürdürülebilir kumaş ve materyaller araştırılmış ve kapsül koleksiyonun tasarımı ve üretimi yapılmıştır (Jalil ve Shaharuddin, 2019).



5. MİNİMALİST GİYİM TARZINDA KAPSÜL GARDİROP KOLEKSİYONU UYGULAMASI

Araştırmanın uygulama bölümünde; kapsül gardırop uygulamalarında çoğunlukla kullanılan minimal giyim tarzında bir kapsül gardırop koleksiyonu uygulaması örneği çalışılmıştır.

Günümüzde moda ile bireylerin kendini ifade etmesinin bir yolu da estetik kavramıdır. Estetik, dış görünümüne dayanarak duygusal bir tepkiye sebep olan değer yargısıdır. Moda için estetik, belirli bir ortak görünüme sahip giyim ürünlerine tüketici tarafından duyulan beğeni, sahip olma arzusu, kişinin kendisi ile arasında bağ kurmasıyken; markalar için ise tüm ürünlerin belirli bir ortak çatı altında toplanabilecek bir görünüme sahip olması demektir. Tasarımcılar tarafından kullanılan en önemli yaratıcılık araçlarından biridir. Renkler, kalıplar, güzellik, tarz, konfor gibi öğelerle hazırlanan tasarımların potansiyel tüketicilerini heyecanlandırması, harekete geçirmesi ve güzelliğiyle etkilemesi estetiğin bazı tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu gösterir (Cavaliere, ve diğerleri, 2021). Estetik tüketicinin ürünün kalitesi, içeriği gibi faktörlerden önce ilk etkisini çeken, tüketiciyi kullanım süresi boyunca tatmin eden ve ürün ile arasında bağ kurmasını kolaylaştıran bir faktördür. Günümüz tüketicileri farklı estetiklere uygun sürekli yenilenen ve değişen, tasarımlarıyla cazip gelen ürünlere kolayca ulaşabilmektedirler. Sürdürülebilir ürünlerde estetik arayışı ise sürdürülebilir ürünlerde estetiğin gerekliliği ve sürdürülebilir ürünlerin kendi estetik anlayışının oluşması tartışılmaktadır. Estetiğe dayalı tüketimin ürünlerin kullanım ömürlerinin dış görünüşle olan ilişkiye bağlı olarak, ürünün malzeme ve kalitesine bağlı kullanım süresini doldurmadan sonlandırılması sürdürülebilir tüketime karşıt olarak değerlendirilmektedir (Aakko, 2013). Ancak bir başka bakış açısı ise, tüketicinin estetik anlayışına uygun ürünleri aldıktan sonra ve kullanırken yaşadığı memnuniyet ve tatmin duygusunun yanı sıra estetik anlayışına duyulan aidiyet duygusu ile birlikte özenli kullanılan ürünün kullanım ömrü de tüketicinin aidiyet hissetmediği ürünlerden daha uzun olabileceği de başka bir değerlendirmedir (Sugiyama, Zafamand ve Watanabe, 2006). Ürünlerle tüketici arasındaki duygusal bağın kullanım ömrünü uzattığı bilinmektedir. Estetik olarak tatmin edici olmayan bir sürdürülebilir ürünün, günümüzde yerleşmiş olan sürekli yeni ürünler alma ihtiyacını gideremeyecektir. Örneğin sadece soğuktan koruyan bir giyim ürünü eğer renk, kalıp, doku bakımından kullanılırken memnuniyet sağlamazsa, uzun ömürlü bir kullanım beklenmez. Burada ürün ile kullanıcı

arasında kurulacak duygusal bağın yeterli olmasında estetiğin payı olduğu düşünülür (Aakko, 2013). Sürdürülebilirlik ve estetiğin kesiştiği yeşil estetik kavramı, estetikten alınan hazzın sadece ürünlerin görünüşünden değil; ürünlerin taşıdığı değerlerden gelmesi gerektiğini vurgulayan bir kavramdır. Estetik zevklerin etik ve sürdürülebilir ürünleri tercih edecek şekilde eğitilmesi gerektiği savunulur. Kullanım süresinde yaşanan tatmin duygusunun ürünlerin çevreye zarar vermeden, etik şartlarda üretilmiş olmasından gelmesi gerekliliği esastır. Materyalist tüketim kültürüne karşı, estetik tercihleri sürdürülebilir değerler üzerine kurulması temeline dayanır (Niinimäki, 2013). Günümüzde giyim ürünü tüketicilerinin çoğunluğunun sadece giyinmekle tatmin olmayacağı, giysilerden beklentilerinin sadece işlevsellikten öte olduğu açıktır. Sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığının sürdürülebilir olması için tüketicinin giyim alışverişinden ve sonrasında ürünleri kullanım süresince beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

Çevre ve etik üretim bilincinde olan bireyler, sürdürülebilirliği hayatlarının bir parçası haline getirdiklerinde giyim tercihleriyle sürdürülebilir yaşam tarzlarını ifade edebilmektedirler. Yavaş moda, yeşil moda ya da eko-moda, etik moda gibi sürdürülebilir moda stratejilerini benimseyen tüketicilerin bu tercihleri, kişiliklerinin bir parçası olmuş ve kendilerini ifade etme haline gelmiştir. Kimlik ifadelerini belirli değerlerin etrafında oluşturan bireylerin, bu değerleri hayatlarında uygulamaktadırlar. Sahip oldukları prensip ve değerleri giyim tercihleri ile desteklerler ve günlük hayatlarında bu prensip ve değerlerin toplumla iletişim halinde kalmasını sağlarlar. Sürdürülebilir tüketimi yaşam tarzı haline getiren tüketiciler sürdürülebilir giyim ürünleri kullanmaktan, sürdürülebilir markaları desteklemekten tatmin duyarlar (Kang ve Legere, 2020). Ancak alınan sürdürülebilir ürünlerin sadece sürdürülebilir olması her tüketici için yeterli değildir. Tercih edilecek ürünlerin tarzları, kullanım ve yıkama talimatları, üretildikleri malzemenin türü, marka üzerinden statü kaygısı duyanlar için marka değeri gibi birçok farklı faktörün değerlendirilmesinin ardından tüketiciler kendilerine uygun sürdürülebilir ürünleri seçerler (Crommentuijn-Marsh, Eckert ve Potter, 2010).

Bütün bu bilgiler doğrultusunda kapsül gardırop uygulamasının sürdürülebilir bir uygulama olabilmesine ek olarak estetik beklentileri de karşılayacak bir örnek uygulama yapılması amaçlanmıştır. Çalışma boyunca minimalist giyim tarzının; hem felsefe olarak kapsül gardırop ile aynı doğrultuda olması, hem de estetik olarak az sayıda parça ile çok sayıda kombin yapmaya elverişli olması sebebi ile kapsül gardırop çalışmalarında ilk kullanılan ve tercih edilen tarz olduğu gözlemlenmiştir. Estetiğin tüketicilerin tercihlerini

oldukça etkileyen bir faktör olduğunu göz önüne aldığımızda minimal tarzda hazırlanacak bir kapsül gardırop koleksiyonun da tüketicinin estetik algısını da doyurması beklenmektedir denilebilir.

Kapsül gardırop koleksiyonu uygulaması için daha önceden açıklanmış olan Proje 333 gibi uygulamalar incelenmiş ve hazırlanan koleksiyonda da uygulanmak üzere bir toplam giyim ürünü sayısı olarak 23 parça giyim ürününden oluşan koleksiyonlar hazırlanmıştır. Bütün bu giyim ürünleri kullanılarak 184 adet kombin yapılabilir. Ancak kullanıcının kişisel zevkine göre ürünleri kat kat giyeyerek oluşturdukları kombinler ile bu sayı artabilmektedir. Bu 23 parça;

- 5 adet uzun kollu üst
- 5 adet kısa kollu üst
- 3 adet bluz
- 1 elbise
- 2 adet ceket
- 3 adet etek
- 4 adet pantolon olarak kategorilere ayrılmıştır.

Koleksiyon hazırlanırken giyim ürünlerinin ilkbahar sezonunda kullanılmak üzere, organik keten ve koton bazlı yumuşak kumaşlardan ilham alınarak tasarlanmasına karar verilmiştir. Araştırılan koleksiyonlardan örnek alınarak giyim alanı olarak gündelik amaca hizmet etmek üzere tasarımlar oluşturulmuştur.

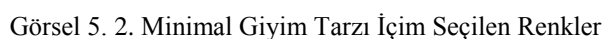
Seçilen minimalist tarzının daha net anlaşılabilmesi için her bir tarz için ilham panosu oluşturulmuş; bu tarza da uygun renkler ve silüetler incelenmiş, elde edilen verilere uygun eskizler yapılmıştır. Ortaya çıkan koleksiyondaki tasarımların kapsül gardırop anlayışına uygun olarak her bir tasarımın bir diğeri ile kombinlenebiliyor olması felsefesine uyulmaya çalışılmıştır. Koleksiyonların çizimleri ve kombin örnekleri sunulmuştur. Bütün bu çalışmalar Adobe Illustrator 2021 ve Adobe Photoshop 2021 programları kullanarak hazırlanmıştır.

5.1. Minimalist Giyim Tarzında Kapsül Gardırop Koleksiyonu

Minimalist giyim tarzı, minimalist modayı takip eden tüketicilerin alışveriş tercihlerini yaparken minimalist tarzda ürünlerden yana kullanmaları, kişisel tarz ve

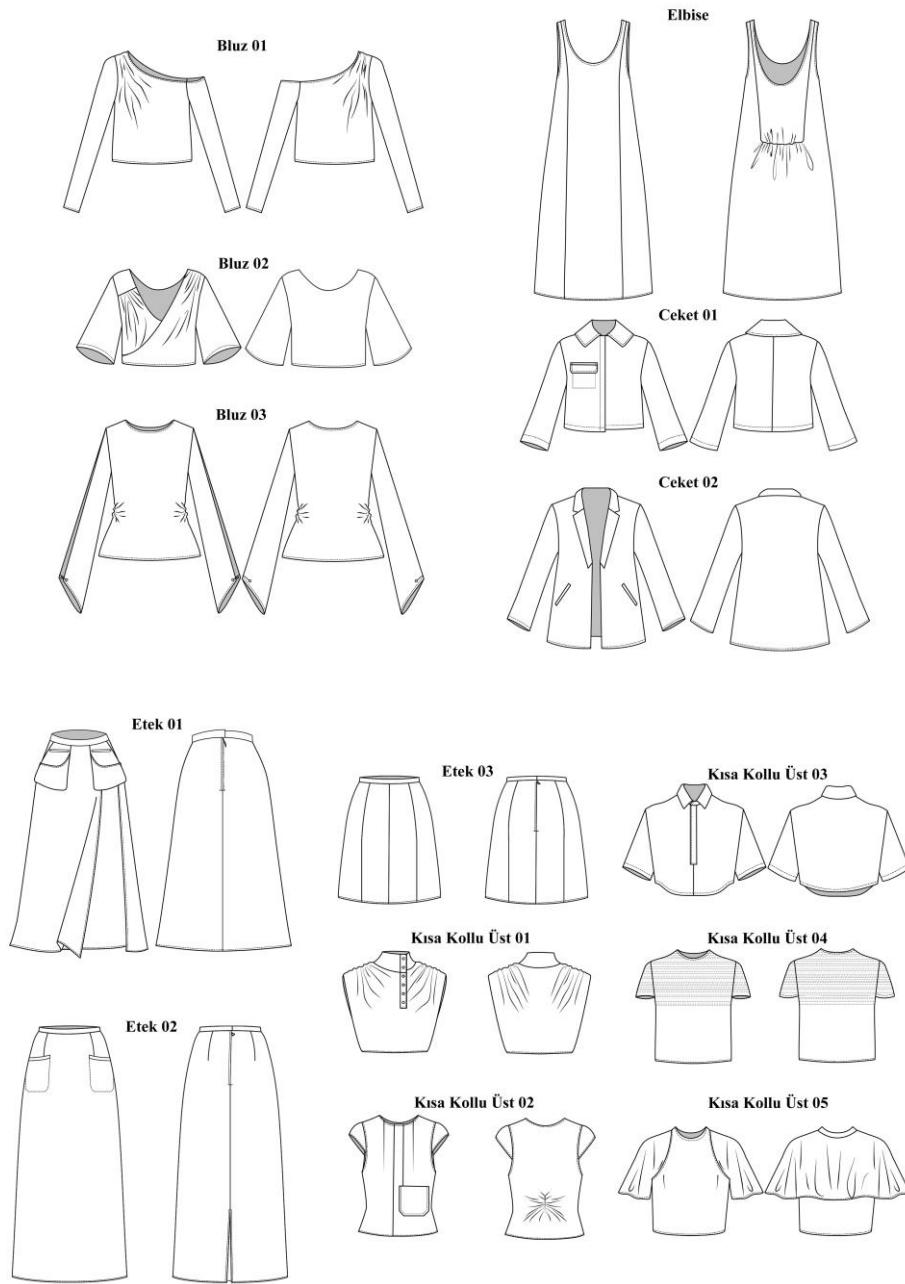
Minimal Tarz İçin
İLHAM PANOSU

Minimal giyim tarzı incelenirken çoğunlukla renklerin doğal tonlardan yan tercih edildiği görülmüştür. Doğal tonlar genel olarak birbirleri ile uyum içindedir. Bu koleksiyon hazırlanırken renkler doğal ve nötr tonlardan seçilmiştir (Görsel 5.2.).

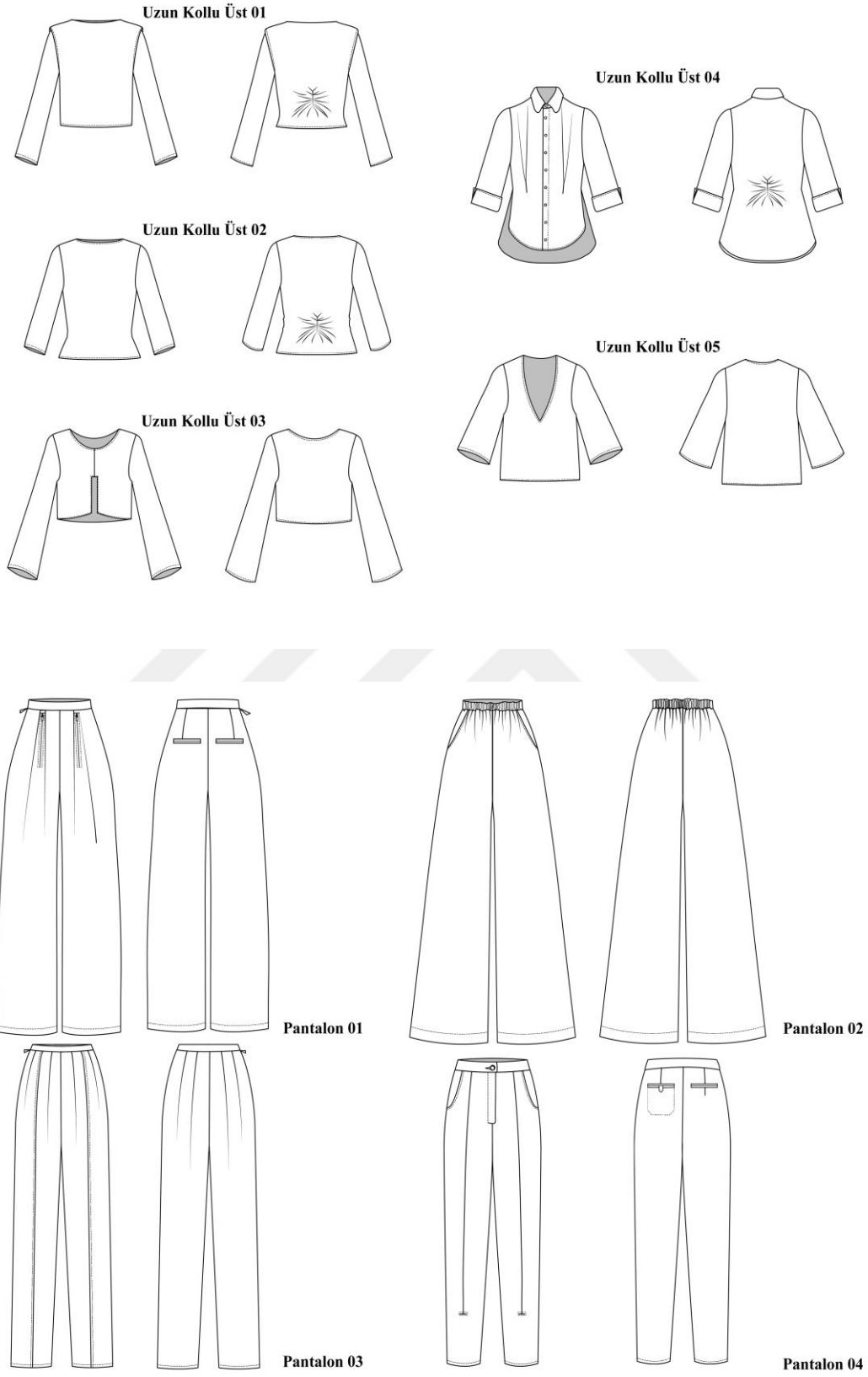


Kapsül Gardırop Koleksiyonu Eskizleri

Minimal tarzdaki kıyafetler incelendiğinde dönemin estetik algısına bağlı olarak tasarlanan kalıpların fitliği değişmektedir. Bu çalışmada farklı kalıplar bir arada kullanılırken, desen kullanılmaktan kaçınılmıştır. Her bedene aynı şekilde uyması beklenen geniş kesimli kalıplara bağlı kalınmamıştır. Koleksiyon hazırlanma sürecinde minimalist modadan bahsedildiğinde akla ilk gelen temel ve basit giyim parçalarından uzaklaşmaya alışılmıştır.



Görsel 5. 3. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Çalışmaları



Görsel 5. 4. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Çalışmaları

Kapsül Gardırop Renklendirilmiş Eskizleri



Görsel 5. 5. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Renklendirmeleri



Görsel 5. 6. Minimalist Giyim Tarzı İçin Eskiz Renklendirmeleri

Kombin Seçenek Örnekleri



Görsel 5. 7. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri



Görsel 5. 8. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri



Görsel 5. 9. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri



Görsel 5. 10. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri



Görsel 5. 11. Minimalist Giyim Tarzı İçin Kombin Örnekleri

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde sürekli artan giyim ürünlerinin aşırı hızlı üretim ve tüketiminin yarattığı çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar; moda endüstrisinde bir değişime gidilmesini gerektirmektedir. Çalışma sürecinde sürdürülebilir üretimin moda endüstrisinde uygulanmasının gerekliliği araştırılmıştır. Moda endüstrisinde özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalar ve uygulamaların yanı sıra bu alandaki tüketici bilinçlendirmeleri de artmıştır. Bu uygulamaların sadece moda markaları ve üretim zincirleri tarafından hayata geçirilmesine ek olarak, moda tüketicisinin endüstriden taleplerinin ve tüketim alışkanlıklarının da değişmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Hızlı moda ile normalleşen sürekli, aşırı ve bilinçsiz tüketim yerine; tüketimin çevreye etkisine, hangi şartlarda üretildiğine ve tüketimin kullanıcı için gerekliliğine önem verilerek tüketim yapılmalıdır. Tüketicilerin uygulayabileceği çeşitli sürdürülebilir moda tüketim stratejileri olduğu araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Bu stratejilerden bazıları azaltma (reduce), yeniden kullanma (reuse), ileri dönüşüm (upcycle), aşağı dönüşüm (downcycle), yeniden tasarlama (redesign) ve onarım (repair) gibi tüketicilerin ürünlerin kullanım ömürlerini uzatması sonucunda tüketimi ve atık oluşumunu azaltmalarına dayalıyken; yeşil /eko-moda, etik moda ve yavaş moda gibi stratejiler ise aşırıya kaçmadan yapılan tüketimin satın alınan ürünlerin sürdürülebilir ve etik üretim yapılmış olmalarını felsefe edinmesiyle tamamen sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığına dayalıdır.

Sürdürülebilir tüketim stratejilerine bir örnek olarak sunulan kapsül gardırop örneğinin bu araştırmada incelenmesi yapılmıştır. Bunun sonucunda kapsül gardırop uygulamasının kıyafet tüketimini en çok kısıtlayan sürdürülebilir tüketim stratejisi olarak tanımlayan literatür içeriklerinden elde edilen veriler tezde sunulmuştur. Sahip olunan kıyafet sayısı tüketici tarafından belirlenmekte olup ortalama 30 ila 80 parça arasında sezonluk gardırop kullanımı ile hayata geçirilen kapsül gardırop uygulamasının, gardırop oluşturulduktan sonra mecbur kalınmadığı sürece kıyafet satın alımını durdurmaya yönelik bir çalışma olabileceğinin önerildiği araştırmalar sırasında görülmüştür. Kıyafetlerin uzun süreli kullanılması ve kısa sürede atık olarak elden çıkarılmalarının önüne geçilmesini hedefleyen bir uygulamadır. Aynı zamanda tüketicinin ekonomik olarak da sürekli giyim ürünlerine para harcanmasının önüne geçeceği tartışılmaktadır. Kullanıcılar hızlı moda markaları tarafından sürekli tüketiciye sunulan yeni koleksiyonlardan ve indirimlerden

bağımsız bit tüketim deneyimi önerir. Tüketicinin gardırobunda aşırı tüketime bağlı oluşabilecek eşya dağınıklığından kurtardığı ve birbiri ile uyum içinde kullanılabilecek parçalardan oluştuğu için giyinmeyi kolaylaştırmayı hedefler.

Kapsül gardırop oluştururken ideal olan sürdürülebilir ve şeffaf üretim yapan markaların ürünleriyle gardıropların oluşturulmasıyken, bu bir şart olmayıp kalitesi uzun süre dayanabilecek ürünler tercih edilerek de kapsül gardırop oluşturmak mümkündür. Özellikle sürdürülebilir ürünlerin hızlı moda ürünlerine göre haklı olarak daha yüksek fiyatlı olduğu göz önünde bulundurulursa, ekonomik sebeplerle sürdürülebilir ürünleri tercih edemeyen tüketiciler ulaşabildikleri ürünlerle kapsül gardırop oluşturabilirler. Moda tüketimi söz konusu olduğunda güncel yaygın tüketim alışkanlıkları göz önüne alınırsa, tüketimi azaltmak ve giyim ürünlerinin kullanım ömürlerini uzatmak da sürdürülebilir uygulama olarak tartışılmaktadır. Kapsül gardırobun en temel ilkesinin de tüketimi azaltmak olmasının, tercih edilen ürünlerin sürdürülebilirliğinden bağımsız olarak sürdürülebilir bir strateji olarak değerlendirilmesinin nedeni olduğu düşünülmektedir.

Modanın en cazip özelliklerinden biri olan giyinerek kendini ifade etme özgürlüğü ve estetik algısını yansıtmaya kapsül gardırop ile de mümkündür. Araştırıldığında çoğunlukla kapsül gardırop markaları minimal tarzda tasarım yapmakta olsalar da, tüketiciler kapsül gardıroplarını kendi kişisel tarzlarına uygun olarak oluşturabilecekleri belirtilmiştir.

Hızlı moda tarafından normleştirilmiş sürekli ve bilinçsizce tüketim alışkanlığını reddettiği gibi, kapsül gardırop tüketici ve giyim ürünleri arasındaki ilişkiyi ihtiyaç ve estetik temelli olarak yeniden şekillendirir. Araştırmalar sonucunda, özellikle kapsül gardırop markalarına bakıldığında, minimal estetik anlayışının kapsül gardırop ürünlerinde en yaygın tercih olduğunu görebiliriz. Ancak kapsül gardırop kullanıcıları, sadece kapsül gardırop markalarına bağlı kalmak zorunda olmadıkları gibi sadece minimal estetik anlayışına da bağlı kalmak zorunda değillerdir. Kapsül gardırop kullanılan ürün miktarını azaltarak dağınıklık ve karışıklıktan uzak bir deneyim sunduğu için kullanıcıların kendi estetik anlayışlarına uygun olarak hazırlandığında bireylerin giyinerek kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle günümüzde estetik tercihlere bağlı olarak moda tüketicilerinin tercihlerinin şekillendiği göz önüne alındığında, sahip olunan gardırobun işlevselliği kadar kullanıcıyı estetik olarak tatmin etmesi de önemli olduğunun belirtildiği görülmüştür.

Tasarım uygulama aşamasına gelindiğinde minimalist giyim tarzına bağlı kalınarak bir kapsül gardırop koleksiyonu uygulaması örneği uygulanmıştır. Araştırmalardan elde edilen minimalizm ve kapsül gardırop uygulamaları hakkındaki veriler, uygulama aşamasının temellerini atmıştır. Sezonluk kapsül gardırop koleksiyonu çıkartan kapsül gardırop markalarının çıkardığı koleksiyonların incelenmesinin ardından hazırlanan uygulama 23 parçadan oluşmaktadır. Minimalist giyim tarzında uygun renk ve kalıplar araştırılmış tez içerisinde görsellerde sunulmuştur. Bu araştırmalar esas alınarak koleksiyonun eskizleri minimalist giyim tarzında giyinen tüketicilerin estetikler algılarından ilham alınarak hazırlanmıştır. Bu koleksiyon her bir giyim ürününün bir diğeri ile kombinlenebilir olmasını amaçlamıştır. Koleksiyon Adobe Illustrator 2021 ve Adobe Photoshop 2021 uygulamaları kullanılarak hazırlanmış ve görselleri sunulmuştur.

Yapılan çalışmanın sonunda kapsül gardırop uygulaması hakkında Türkiye özelinde herhangi bir araştırmaya rastlanmaması sebebi ile Türkiye sınırlarında ekonomik ve sosyal bağlamlarda uygulanabilirliğine dair daha detaylı bir araştırmanın yapılmasının faydalı olabileceği önerilmektedir. Çalışma sırasında kapsül gardırop uygulamalarının genellikle minimalist tarzda yapıldığı görülmüştür. Farklı giyim tarzlarında kapsül gardırop uygulanmasının deneyimlenmesi üzerine yapılacak araştırmaların; kapsül gardırop uygulamasını kullanabilecek tüketici kitlesini anlamak açısından önemli olduğu öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aakko, M. (2014). What is the role of aesthetics in sustainability?. In Sustainable fashion: New approaches (pp. 38-43). Aalto University.
- Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22.
- Ahmad, A., Madi, Y., Abuhashesh, M., & Nusairat, N. M. (2020). The knowledge, attitude, and practice of the adoption of green fashion innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 107.
- Aini, M. S., Fakhru'l-Razi, A., Lad, S. M., & Hashim, A. H. (2002). Practices, attitudes and motives for domestic waste recycling. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 9(3), 232-238.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Antropoloji*, (24), 133-164.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alkan, A., Serdar, S., & Fidan-Sumae, D. (2008). Kirlilik Ve Karadeniz. *Aquaculture Studies*, 2008(1).
- Arat, G., Türkeş, M., & Saner, E. (2023). Uluslararası sözleşmeler ön rapor. Çevre ve sürdürülebilir kalkınma paneli. Vizyon.
- Arı, Y. (2006). Ramsar sözleşmesi'nin doğa koruma yaklaşımına eleştirel bir bakış.
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 65-78.
- Bang, H. (2019). Personal Experiences of a Capsule Wardrobe (Doctoral dissertation, University of Minnesota).

- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113-131.
- Battle, A., Ryding, D., & Henninger, C. E. (2018). Access-based consumption: a new business model for luxury and secondhand fashion business?. *Vintage luxury fashion: exploring the rise of the secondhand clothing trade*, 29-44.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 1-4.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik Ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Journal Of International Social Research*, 10(49).
- Binotto, C., & Payne, A. (2017). The Poetics Of Waste: Contemporary Fashion Practice In The Context Of Wastefulness. *Fashion Practice*, 9(1), 5-29.
- Blebea, I., & Chim, I. S. (2013). Minimalism: An Optimal Aesthetic For The Sustainable Design. *Technicaluniversity Of Cluj-Napoca ACTA TECHNICA NAPOCENSIS Series: Applied Mathematics And Mechanics Vol. 56, Issue I*, 55-57.
- Bonevac, D. (2010). Is Sustainability Sustainable? *Academic Questions*, 23(1), 84.
- Botzem, L., & Schimmer, S. (2021). Less Is More –Minimalism As An Approach To Sustainable Business Making In The Fashion Industry.
- Bourdeau, L. (1999). National Report: Sustainable development and future of construction in France. France: Centre Scientifique Et Technique Du Bâtiment.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, pp. 1011-1028). Istanbul University.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.

- Burcikova, M. (2019). Mundane fashion: Women, clothes and emotional durability (Doctoral dissertation, School of Art, Design and Architecture, University of Huddersfield).
- Carrico, M., & Kim, V. (2014). Expanding Zero-Waste Design Practices: A Discussion Paper. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education*, 7(1), 58-64.
- Carver, C. (2020). *Project 333: The Minimalist Fashion Challenge That Proves Less Really Is So Much More*. Penguin.
- Cataldi, C., Maureen , D., & Crystal, G. (2013). *Slow Fashion Tailoring A Strategic Approach For Sustainability*.
- Cavaliere, L. P. L., Mangalasserri, D. K., Rajest, S. S., Venkateswaran, D. P., Byloppilly, D. R., Effendy, F., ... & Regin, R. (2021). The Impact Of Brand Counterfieting on Consumer Behavior In the Fashion Sector. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 19831-19846.
- Chen, H. L., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and textiles research journal*, 24(3), 248-261.
- Childers, D. L., Pickett, S. T., Grove, J. M., Ogden, L., & Whitmer, A. (2014). Advancing urban sustainability theory and action: Challenges and opportunities. *Landscape and urban planning*, 125, 320-328.
- Ciornea, R. (2020). Is the Transition to Bioeconomy a Sustainable Solution in Fast-fashion Industry, Considering the Overconsumption?-Premises for Future Research. *Mark. Inf. Decis. J*, 3, 27-44.
- Claudia E. Henninger, Alevizou, P. J., Oates , C. J., & Cheng , R. (2015). Sustainable supply chain management in the slow-fashion industry. *Sustainable fashion supply chain management: From sourcing to retailing*, 129-153.
- Cooper, T., Kettley , S., & Sung , K. (2019). Factors influencing upcycling for UK makers. *Sustainability*, 11(3), 870.
- Cooper, T., Kettley , S., & Sung , K. (2017). Individual Upcycling Practice: Exploring The Possible Determinants Of Upcycling Based On A Literature Review. *Sustainable Innovation 2014, 19th International Conference, Copenhagen*.

- Crane, D. (2012). *Fashion And Its Social Agendas: Class, Gender, And Identity In Clothing*. University Of Chicago Press.
- Crommentuijn-Marsh, P., Eckert, C., & Potter, S. (2010, March). Consumer behavior towards sustainability within fashion. In *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*.
- Demir, S., & Demirel, Ö. (2016). Avrupa Peyzaj Sözleşmesi Gereği Tarihi Ve Arkeolojik Yeni Bir Yaklaşım. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 3(2), 546-562.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519.
- Doane, D., & MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business*. New Economics Foundation.
- Dong, X., Song, X., Feng, F., Jing, P., Xu, X. S., & Nie, L. (2019, October). Personalized capsule wardrobe creation with garment and user modeling. In *Proceedings of the 27th ACM international conference on multimedia*.
- D'Souza, C. (2015). Marketing Challenges For An Eco-Fashion Brand: A Case Study. *Fashion Theory*, 19(1), 67-82.
- Enes, E., Kipöz, Ş. (2019). Turkey Fashion Industry's Cut-And-Sew Waste Problem And Its Waste Management Strategies. *Tekstil Ve Mühendis*, 26(113), 97-103.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.
- Goel, S., & Sivam, A. (2015). Social dimensions in the sustainability debate: The impact of social behaviour in choosing sustainable practices in daily life. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 7(1), 61-71.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 26(1), 1-24.

- Gökalp, E., Gökalp, M. O., & EREN, P. E. (2019). Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe endüstri 4.0 devrimi: Akıllı konfeksiyon fabrikası önerisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(37), 73-96.
- Gökalp, E., Gökalp, M. O., & Eren, P. E. (2018). Industry 4.0 revolution in clothing and apparel factories: Apparel 4.0. *Industry*, 4, 169-183.
- Grauman, K., & Hsiao, W.-L. (2018). Creating Capsule Wardrobes From Fashion Images. *IEEE Conference On Computer Vision And Pattern Recognition*.
- Gül, G. (2011). Küreselleşmenin tekstil ve moda endüstrisine etkileri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gwilt, A. (2020). *A Practical Guide To Sustainable Fashion*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Gwilt, A. (2021). Caring for clothes: how and why people maintain garments in regular use. *Continuum*, 35(6), 870-882.
- Handl, G. (2012). Declaration of the United Nations conference on the human environment (Stockholm Declaration), 1972 and the Rio Declaration on Environment and Development, 1992. *United Nations Audiovisual Library of International Law*, 11(6).
- Härtsiä, A. (2017). *Future Of Sustainability In Fast Fashion*.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317-339.
- Heger, G. (2016). The capsule closet phenomenon: A phenomenological study of lived experiences with capsule closets.
- Heinberg, R. (2012). *What Is Sustainability?*
- Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*. Springer.

- Holubek, P., İmamoğlu, D., Egeli, G., & Şiltu, E. (2014). Türkiye'de Kalıcı Organik Kirleticilerin (KOK'lar) Yönetimi Ulusal Uygulama Planı.
- Horton, K. (2018). Just use what you have: Ethical fashion discourse and the feminisation of responsibility. *Australian feminist studies*, 33(98), 515-529.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
- Janigo, K. A., Wu, J., & DeLong, M. (2017). Redesigning fashion: An analysis and categorization of women's clothing upcycling behavior. *Fashion Practice*, 9(2), 254-279.
- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Adopting C2CAD Model to eco capsule wardrobe design. *International journal of scientific & technology research*, 8(12), 1224-1233.
- Jin, B. E., & Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed?. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-25.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, 40(4), 410-421.
- Kang, J., & Legere, A. (2020). The Role Of Self-Concept In Shaping Sustainable Consumption: A Model Of Slow Fashion. *Journal Of Cleaner Production*, 2-5.
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism As A Sustainable Lifestyle: Its Behavioral Representations And Contributions To Emotional Well-Being. *Sustainable Production And Consumption*, 27, 802-813.
- Karell, E. (2018). Design For Circularity: The Case Of Circular. Fashion. In *Sustainable Fashion In A Circular Economy* (Pp. 96-127). Aalto Arts Books.
- Karg, C. (2015). New Fashion Minimalism In An Affluent Society: A Paradigm Shift?.

- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: 'Our Common Future'. *Medicine And War*, 4(1), 17-25.
- Keskin, S. (2019). Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım Değerlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, S. (2001). Uluslararası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 131.
- Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri Ve Çelişkileri: 'Etik Moda'ne Kadar Etik Sunuluyor?. *Yedi*, (14), 101-115.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What Is Sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.
- Güneş, M. K. G., & Güneş, G. (2013). Sivil Toplum Kuruluşları Ve Çevresel Sürdürülebilirlik. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 298-311.
- Mak, W. (2017). *The Capsule Wardrobe: 1,000 Outfits From 30 Pieces*. Simon And Schuster.
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal Values And Ethical Fashion Consumption. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 18(3), 357-374.
- Mariani, M. M., & Styvén, M. E. (2020). Understanding The İntention To Buy Secondhand Clothing On Sharing Economy Platforms: The İnfluence Of Sustainability, Distance From The Consumption System, And Economic Motivations. *P&M Special Issue: The Sharing Economy: Psychological Mechanisms That Affect Collaborative Consumption*, 4.
- Marks, T. (2020). Fashion, Ageing And Sustainability: A Capsule Collection Addressing The Wardrobe Desires Of The Over Fifty Female. *Sustainability İn Fashion*, 1(1).
- Martin- Woodhead, A. (2023). Making Wardrobe Space: The Sustainable Potential Of Minimalist- İnspired Fashion Challenges. *Area*, 55(2), 274-283.
- Mathras, D., & Hayes, K. (2019). Consumer Minimalism As İdentity Curation Process. *Acr North American Advances*.
- Mayer, J. (2020). *Creating İdentity Through Fashion: A Study Of Mindful Consumption At Filippa K*.

- Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption And The Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers And Attitudes To Sustainability In Clothing Choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Meissner, M. (2019). Against Accumulation: Lifestyle Minimalism, De-Growth And The Present Post-Ecological Condition. *Journal Of Cultural Economy*, 12(3), 185-200.
- Minasian, M., & Gudkova, N. (2022). Fashion Development: From 1990s Minimalism To Sustainable Fashion. In *Scientific Researches And Methods Of Their Carrying Out: World Experience And Domestic Realities*. Ngo European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine); Llc International Centre Corporative Management (Vienna, Austria).
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition For Environmental Professionals. *Journal Of Environmental Sustainability*, 1(1), 2.
- Morgan, A. (Yöneten). (2015). *The True Cost* [Sinema Filmi].
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & Mcdonagh, P. (2020). Sustainable Fashion: Current And Future Research Directions. *European Journal Of Marketing*, 54(11), 2873-2909.
- Music, C., & Strickland's, E. (1993). *Minimalism: Origins*.
- Muthu, S. S., & Gardetti, M. A. (2016). *Green Fashion: Volume 2*. Singapore: Springer.
- Na, Y., Kim, J., & Shim, S. (2020). An Exploratory Study On Up-Cycling As The Sustainable Clothing Life At Home. J.-Y. Lee, & K.-H. Lee İçinde, *Sustainable Functional Textiles And Clothing* (S. 3).
- Necef, Ö. K., Derya, T. A. M. A., & Serkan, B. O. Z. (2020). Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler. *Turkish Journal Of Fashion Design And Management*, 2(2), 67-78.
- Niinimäki, K. (2013). A Renaissance In Material Appreciation: Case Study In Zero Waste Fashion. *Journal Of Textile Design Research And Practice*, 1(1), 77-92.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Aalto University.

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price Of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Ozansoy, T. (2009). *Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ozmehmet, E. (2008). Dünyada Ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.
- Özmen, Ş. Y., Birsen, H., & Birsen, Ö. (2016). “Yavaş Hareketi”: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 1(2), 38-49.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 41-64.
- Paras, M. K., & Curteza, A. (2018). Revisiting Upcycling Phenomena: A Concept In Clothing Industry. *Research Journal Of Textile And Apparel*, 22(1), 46-58.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring Attitude–Behavior Gap In Sustainable Consumption: Comparison Of Recycled And Upcycled Fashion Products. *Journal Of Business Research*, 117, 623-628.
- Pasricha, A., & Greeninger, R. (2018). Exploration Of 3d Printing To Create Zero-Waste Sustainable Fashion Notions And Jewelry. *Fashion And Textiles*, 5(1), 1-18.
- Payne, A., & Binotto, C. (2017). Towards A Typology Of Waste In Fashion Practice: An Australian Perspective. In *Plate: Product Lifetimes And The Environment 2017-Conference Proceedings (Research In Design Series, Volume 9)*.
- Peirson-Smith, A., & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words And Eco Language: An Examination Of The User Perception Gap For Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373-397.
- Pensupa, N. (2020). Recycling Of End-Of-Life Clothes. In *Sustainable Technologies For Fashion And Textiles (Pp. 251-309)*. Woodhead Publishing.

- Per, E. (2018). Tropikal Ormanlardan Türkiye'ye Papağan Ticaretinin Durumu. Turkish Journal Of Forestry Türkiye Ormancılık Dergisi, 19(3).
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. International Journal Of Innovation And Applied Studies, 6(3), 335.
- Rathinamoorthy, R. (2019). Circular Fashion. In Circular Economy In Textiles And Apparel (Pp. 13-48). Woodhead Publishing.
- Reichart, E., & Drew, D. (2019). By The Numbers: The Economic, Social And Environmental Impacts Of "Fast Fashion".
- Sandvik, I. M., & Stubbs, W. (2019). Circular Fashion Supply Chain Through Textile-To-Textile Recycling. Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal, 23(3), 366-381.
- Saricam, C., & Okur, N. (2019). Analysing The Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory Of Planned Behavior. Consumer Behaviour And Sustainable Fashion Consumption, 1-37.
- Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. Currency.
- Scillia, D. (2008). Minimalist Art: "Less Is More" Or The Paradox Of Boredom. In Beauty's Appeal: Measure And Excess (Pp. 195-206). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Sharda, N. L., & Vk Kumar, M. (2012). Multifarious Approaches To Attain Sustainable Fashion. Nordic Textile Journal, 1, 31-37.
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons From H&M. Sustainability, 6(9), 6236-6249.
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception Of Fashion Sustainability In Online Community. The Journal Of The Textile Institute, 105(9), 971-979.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The Impact Of Ethical Fashion On Consumer Purchase Behavior. Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal, 16(2), 234-245.

- Skov, L. (2002). Hong Kong Fashion Designers As Cultural Intermediaries: Out Of Global Garment Production. *Cultural Studies*, 16(4), 553-569.
- Spangenberg, J. H. (2005). Economic Sustainability Of The Economy: Concepts And Indicators. *International Journal Of Sustainable Development*, 8(1-2), 47-64.
- Sruthi Aparna, V., & Adnan, M. (2021). To Design A Capsule Wardrobe With Size Adjustable Clothing For Toddlers Using Dead Stock And Eco-Friendly Fabrics. *International Journal Of Aquatic Science*. Luettavissa.
- Starik, M., & Kanashiro, P. (2013). Toward A Theory Of Sustainability Management: Uncovering And Integrating The Nearly Obvious. *Organization & Environment*, 26(1), 7-30.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues In Slow Fashion: Current Challenges And Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability, 1, 32.
- Şen, C., Kılıç, A., & Öndoğan, Z. (2020). Endüstri 4.0 Ve Moda Sektöründeki Uygulamaları. *Turkish Journal Of Fashion Design And Management*, 2(2), 53-65.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-De-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative And Sustainable Business Models In The Fashion Industry: Entrepreneurial Drivers, Opportunities, And Challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.
- Tosics, I. (1997). Habitat Iı Conference On Human Settlements, Istanbul, June 1996. *International Journal Of Urban And Regional Research*, 21(2), 366-372.
- Topçu, F. H. (2012). Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi: Müzakereden Uygulamaya. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 57-97.
- Torunoğlu, E. (2003). Tübitak Vizyon 2023: Panel İçin Notlar: Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.

- Türkeş, M. (2012). Kuraklık, Çölleşme Ve Birleşmiş Milletler Çölleşme İle Savaşım Sözleşmesi'nin Ayrıntılı Bir Çözümlemesi. *Special Issue On The Environment*, 7.
- Twigger Holroyd, A. (2016). Perceptions and practices of dress-related leisure: shopping, sorting, making and mending. *Annals of Leisure Research*, 19(3), 275-293.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300.
- Waltner-Toews, D., & Kay, J. (2005). The evolution of an ecosystem approach: the diamond schematic and an adaptive methodology for ecosystem sustainability and health. *Ecology and Society*, 10(1).
- Wang, F. (2016, December). Sustainable Design of Waste Fabric and Contemporary Textile Materials. In 2nd 2016 International Conference on Sustainable Development (ICSD 2016) (pp. 333-335). Atlantis Press.
- Weber, S., Lynes, J., & Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207-215.
- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111-128.
- World Health Organization. (2002). World Summit on sustainable development (WSSD), johannesburg summit. Sustainable development goals, knowledge platform, WHO.
- Xie, Z. (2021). Minimalism as a key trend of fashion industry in recent years. In Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну.
- Yanık, S., & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (47).
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3).

- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil Ve Mühendis*, 25(112), 370-380.
- Zafarmand, S. J., Sugiyama, K., & Watanabe, M. (2003). Aesthetic and sustainability: The aesthetic attributes promoting product sustainability. *The Journal of Sustainable Product Design*, 3(3-4), 173-186.
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of cleaner production*, 162, 1368-1375.
- Zarley Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159.
- Zilinskaite, I. (2017). Knitting a Way to Sustainability: an analysis of the slow fashion principles' implementation in Lithuanian slow fashion design and production. Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science.

İnternet Kaynakları

#30wearschallenge. <https://30wears.app/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

THE FASHION PACT. <https://www.thefashionpact.org/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Aday. Official Webpage. <https://www.thisisaday.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Cladwell. Official Webpage. <https://cladwell.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Cuyana. Official Webpage. <https://www.cuyana.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Encircled. Official Webpage. <https://www.encircled.ca/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

H&M. Official Webpage. <https://hmgroup.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Inditex. Official Webpage. <https://www.inditex.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Levi's. Official Webpage. <https://www.levi.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Quince. Official Webpage. <https://www.onequince.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Pantone. <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2023> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Save Your Wardrobe. <https://www.saveyourwardrobe.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Temiz Giysi Kampanyası. <https://www.temizgiysi.org/modanin-problemleri/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)

Vetta. Official Webpage. <https://www.vettacapsule.com/> (Erişim tarihi: 11.07.2023)