

# COVID-19 SÜRECİNDE MODA TASARIMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YAKLAŞIMLARI

**Havva HALAÇELİ METLİOĞLU**

Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü, hhaleceli@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8221-2589

**Hale YILMAZ**

Arş. Gör. Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü, yilmazh@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5910-1290

Halaçeli Metlioğlu, Havva ve Hale Yılmaz. "Covid 19 Sürecinde Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik Yaklaşımları". idil, 88 (2021 Aralık): s. 1747-1757. doi: 10.7816/idil-10-88-04

## ÖZ

Covid-19'dan kaynaklı pandemi sürecinde zorunlu olarak evde geçirilen zamanın artması insanlığın çevreye verdiği zarar, atık, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramlarının sorgulanmasına neden olmuş, moda sektörü de tüketimi teşvik eden, değişimi ve geçici yeniliği yansıtan yapısıyla etkilenmiştir. Bu süreçte tüketicilerin giysi alım sıklığı azalmış, ikinci el ürün satan platformlar daha fazla rağbet görmüş, defile ve fuarlar dijital ortamlarda gerçekleşmiştir. Sektörde pandemi öncesi atılmaya başlayan organik, geri dönüştürülebilir materyal kullanımı, geri dönüşüm, geri kazanım ve daha az su tüketimi için bilinçli tüketiciyi hedefleyen adımlar, sanayi 4.0 olarak tanımlanan dijital teknolojilerin devreye alınması ile hız kazanmıştır. Araştırma kapsamında Covid-19 sürecinin moda sektörüne ve tasarımına etkileri sürdürülebilirlik bağlamında ele alınırken, görünürlüğü artan sürdürülebilirlik hamlelerinin pozitif ve negatif etkilerinin neler olduğu tartışılmıştır. Yapılan çalışmanın, bu alanda dünyadaki diğer güncel çalışmalarla birlikte akademik moda yazınının gelişmesine ve sürdürülebilir moda dikkat çekilerek sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlaması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sürdürülebilirlik, moda ve tasarım, covid 19, dijital moda, sürdürülebilir moda

*Makale Bilgisi:*

*Geliş: 21 Eylül 2021*

*Düzeltilme: 17 Ekim 2021*

*Kabul: 2 Kasım 2021*

## Giriş

Değişimin ifadesi olarak karşımıza çıkan "moda"; tanımını karşılar nitelikte toplumsal, ekonomik, kültürel, çevresel, teknolojik, sosyo-politik faktörlerde meydana gelen değişikliklerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu değişkenlerden biri de 2019 yılı sonunda Çin'de ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan biyolojik bir faktör, Covid-19 virüsüdür. Covid-19 virüsünün neden olduğu pandemi, küresel bir değişime öncülük etmiş, dünya genelinde birtakım alışkanlıklarda değişimlere neden olmuştur. Pandeminin önlenmesi amacıyla uygulanan tam kapanma sürecinde, endüstriyel üretimlerden kaynaklı karbon emisyonlarında azalma olması, Everest Dağı'nın görünür hale gelmesi gibi sonuçlar, mevcut üretim-tüketim döngüsünün çevreye verdiği zararın büyüklüğünü gözler önüne sermiş ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının önemini ortaya koymuştur. Böylece; her ne kadar dile getirilse de etkisinin ne olduğu tam olarak kavranamayan, sadece hatırısayılır bir biçimde bilim insanlarının, aktivistlerin ve kısmen de duyarlı bazı markaların gündeminde kalan bir konu olan "sürdürülebilirlik" kavramının önemi günden güne görünür bir halde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sanayileşmenin etkisi başta olmak üzere, hızlı nüfus artışı, teknolojinin önlenemez ilerleyişi, küreselleşme gibi farklı dinamikler; hayata pozitif yönde katkı da bulunurken aynı anda çevre üzerindeki sarsıcı etkimizi de arttırmakta; bunun sonucu olarak da çeşitli küresel sorunlarla yüz yüze gelmemize sebep olmaktadır. Özellikle üretim – tüketim dengesinde izlenen yanlış politikalar; hızlı tüketim kültürünü oluşturmuş olması ile ekolojik, etik ve ekonomik yozlaşmalara yol açmıştır. Bu nedenle küresel anlamda yeni bir kırılmanın yaşanması kaçınılmazdır. Artık birçok ülke; iklim değişikliği, barış ve adalet, gezegenin korunması gibi sürdürülebilirliğe vurgu yapan evrensel eylem çağrısında bulunmakta, sürdürülebilir kalkınma hedefleri belirlemede, "Paris İklim Değişikliği Anlaşması" gibi bağlayıcılığı bulunan anlaşmalarla bir araya gelmektedir. Tüm bu gelişmelerin oldukça yavaş ilerlediği bir süreçte, 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan Covid-19 virüsü ile birlikte konunun ciddiyeti daha da iyi anlaşılmıştır. Bu çalışmada Covid-19 sürecinin moda tasarımına etkileri sürdürülebilirlik bağlamında ele alınırken, yavaş yavaş görünürlüğü artan sürdürülebilirlik hamlelerinin pozitif ve negatif etkilerinin neler olduğu araştırılacaktır. Covid-19 süreci, moda olgusu ve sürdürülebilirlik kavramı arasındaki ilişkiden doğan tasarım yaklaşımları ele alınırken toplum tutum ve davranışları analiz edilmeye çalışılacaktır.

### Covid 19 Pandemisi ile Değişen Tüketici Davranışları

2019 yılı sonunda ortaya çıkan salgın önüne geçilemez sağlık sorunlarına yol açmış, salgına karşı alınan önlemler ile getirilen tam kapanma süreci ise insanların ev-ofis ve eğitim koşullarını beklenmedik biçimde değiştirmiştir. Üretim-tüketim dengesindeki ani değişim tüketim alışkanlıklarında da sorgulamalara, kesintilere yol açmıştır. Salgın sonucu insanlığın çevreye verdiği zarar, atık, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramları gündeme gelirken; zorunlu olarak evde geçirilen zamanın artması tüketim ve alışveriş eğilimlerinde de değişimlere yol açmıştır.

Tam kapanma süreçlerinde ev içinde geçirilen zamanın artması ile tüketiciler;

- Ev içi dekorasyonu, tadilat, ev tekstili, balkon bahçeciliği vb, evde yapılabilecek aktivite ve hobi faaliyetleri üzerine daha fazla zaman harcamaya başlamıştır.

- Covid 19 sonucu hijyen her alanda aranan bir özellik olmuş, temizleyici özellikte anti bakteriyel ve anti viral ürünler rağbet görmeye başlamıştır.

- Tüm aile bireylerinin uzaktan çalışma ve uzaktan eğitime geçmesi nedeniyle ev içinde geçirilen zamanın artması, aile ilişkilerini güçlendirmek yanında, birlikte yapılan eğitim faaliyetlerini de arttırmıştır.

- Evin iş ortamına dönüşmesi sonucu; cep telefonu, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, kablosuz ağ bağlantısı gibi dijital teknolojilerin kullanımları artmıştır (Kermen, 2021).

- Dijital ortamda eğitim, uzaktan yapılabilen görüntülü toplantı uygulamaları; Google Meet, Zoom ve Teams önem kazanmıştır. Dijital ortamdaki bu uygulamaların ortaya çıkışı her ne kadar pandeminin insanlara dayattığı "evde kal" itici gücüyle olsa da tahminler bu durumun kalıcılığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Artık iş görüşmeleri için planlanan yüz yüze programlar, fuar, sempozyum, lansman vb. aktivitelerin dijital platformlarda da gerçekleştirilebildiği kanısına varılmış; pandemi süreci, imkanların doğru kullanılması ile dünyaya bırakılan karbon ayak izinin azaltılabileceğini göstermiştir. Bu durum, Sanayi 4.0 olarak tanımlanan dijitalleşmenin de ivme kazanmasına neden olmuştur. Özellikle yapay zeka, bulut teknolojileri (cloud computing), insanın hayal gücünü zorlayan seviyeye gelmiştir. Bu yönleriyle Sanayi 4.0'ın, dijital bir çağ ve dijital toplum dönüşümüyle tarihte Sanayi Çağına geçişe benzer bir dönüm noktası yarattığı söylenebilir.

-Dijital çalışma ortamlarının elverişli hale getirdiği uzaktan çalışma imkânı ayrıca ofis yatırımları gayrimenkul piyasasında sorgulanabilir biçimde düşük seviyelere gelmiştir (Duydu, 2021).

### Moda Nedir? Nasıl Şekillenir?

Değişime duyulan ihtiyaçtan temellenen moda, kısaca geçici bir yeniliği tanımlamaktadır. Her ne kadar giyim ile bağdaştırılmış olsa da mobilya, otomotiv vb. tüm tasarım unsurlarını içine alan nesne, düşünce, inanış vb. soyut ve somut olguların geniş kapsamlı bir ifadesidir. Tunalı (2004:108), modanın insan ruhundan temellenen davranış biçimi olduğunu; gelenekle açıklanabilecek alışkanlıkların bir kısmının insan ruhunun değişime olan ihtiyacı nedeniyle değişime uğradığını ifade etmektedir. "Kelime kökenine baktığımızda, Latince yapmak anlamına gelen facito kelimesine dayanan moda (fashion) terimi, zaman içinde, uyumluluk ve toplumsal ilişkiler, başkaldırı ve eksantriklik, toplumsal beklenti ve statü, baştan çıkarma ve aldatma gibi bir dizi değer ve kavramı ifade eder hale gelmiştir" (Fogg, 2014:8). Toplumsal alanın her noktasına ulaşan moda; kimlik, modernite, teknoloji, politika, küreselleşme, sanat ve çevreyi içeren bir etki alanına sahiptir. Modanın oluşmasında moda döngüsü ve moda sürecini anlamak, kesintisiz ilerleyen bu değişimi kavramada önemlidir. Moda döngüsü, farklı zamanlardaki iki egemen moda önermesi arasında geçen süre yani, birinin ortaya çıkışından, bir diğer moda önermesinin ortaya çıkışına kadar geçen zaman olarak adlandırılmaktadır. "Moda süreci ise sistemin içine dahil ettiği, kişiler, örgütler ve kurumlar arasındaki etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin ve özümsemelerin toplamından oluşmaktadır" (Ertürk, 2011:14). Moda döngüsünde, moda olan bir ürünün demode olması sürecinde yeni bir ürün piyasaya sürülüp yaygınlaşırken ekonomik bir hareketlilik de gerçekleşmekte ve moda tüketime yönlendiren yapısı ile tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Halaçeli Metlioğlu ve Yakın, 2021:1889). Gelişen teknolojilerin beraberinde getirdiği hız ve alternatif ürün eldesi hali hazırda tüketmeye ve tüketime teşvik etme arzusu üzerine kurulu modanın, zaten kısa olan moda döngülerinin giderek daha da azalan zaman dilimlerine bölünmesine neden olurken sektörün "hızlı moda" kavramı ile tanışmasına neden olmuştur. 1980'li yıllarda moda tedarikçilerinin kullandığı bir terim olan hızlı moda, tasarımların mevcut trendleri yakalayacak biçimde defilelerden vitrinlere geçtiği bir sistemdir. Terim yalnızca defileden tüketiciye erişimin hızlı olması değil, ürünün çöpe gidiş süresinin kısalığını da belirtmektedir (Halaçeli Metlioğlu ve Yakın; 2021:1889). Covid 19 süreci sonucu ise çevre duyarlılığının artması ve sürdürülebilirlik olgusunun üretim, tüketim döngüsündeki hassasiyetleri ortaya çıkarması ile modanın temelinde yatan değişime duyulan ihtiyacın yarattığı hızlı tüketim sorgulanır hale gelmiştir. Bu duruma karşılık olarak, 21. yüzyıl modası, artık sürdürülebilirlikle beraber anılmayı ve sofistike pazarlama stratejilerine duyulan gereksinimin bilinciyle giysi üretme becerisini göstermeyi amaçlamaktadır (Fogg, 2014:14).

### Covid 19 Pandemisinin Modada Sürdürülebilir Yaklaşımlar Üzerine Etkileri

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak, 1972 yılında "Club of Rome" tarafından ciddi önem taşıyan bulguların yer aldığı "Büyümenin sınırları 2" adlı rapor ile gündeme getirilmiştir. Özetle rapor sonucu, dünya gibi temelde kapalı bir sistemde nüfusun, gıda üretiminin, sanayileşmenin, doğal kaynakların sömürülmesinin ve çevre kirliliğinin er ya da geç çökmeden üstel büyümeyi sürdürmesinin imkânsız olduğunu ortaya koymaktadır. Rapor, bu felaketi önlemek için, ekonominin gelişigüzel büyümesini engellemek ve küresel dengeyi sağlamak için kolektif bir taahhüdün gerekli olacağı sonucuna vurgu yapmıştır (Colombo, 2021: 7-11'den aktaran Halaçeli Metlioğlu ve Yakın, 2001: 7). Sürdürülebilirlik başlıca çevre, ekonomi ve sosyal yönleri olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik bugün için kalkınmayı etkileyen hem küresel hem de yerel olarak ekolojik, ekonomik ve politik boyutları olan bir kavramdır (Joy vd., 2012:274'den aktaran Can ve Ayvaz, 2017:112). Moda endüstrisi ise sürekli olarak değişim ve tüketime yönlendiren yapısının neden olduğu ekolojik zarar ile sürdürülebilirlik kavramına karşıt pozisyonadadır. Pure Earth raporu gibi uluslararası araştırma şirketlerinin yayınladığı raporlardan çıkan sonuçlara göre; moda endüstrisi dünyayı kirleten petrol ve paketleme sektöründen sonra üçüncü endüstridir (Pureearth Annual Reports,2021). Her yıl hazır giyim endüstrisi 2 milyon ton atık ve 2.1 milyon ton karbon dioksit ve 70 milyon ton su harcamaktadır (Mangır, 2016:150). Modanın ekolojik zararlarına baktığımızda hammadde, enerji ve su tüketimi, ihtiyaç fazlası tüketim ile kullan-at fikrinin benimsenmesi sonucu eski giysilerin çöp alanlarında giderek artan oranlarda yer kaplaması gibi sorunlar sayılabilir. Bunlarla birlikte, tekstil makinalarının yarattığı gürültü kirliliği, hayvansal bazlı lif elde edilmesinde yaşanan hayvan istismarı da ekolojik anlamda dengelerin giderek sarsıldığına işaret etmektedir.

Moda, yalnız ekolojik dengelere zarar vermekle kalmamış, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda da olumsuz yansımalar yaratmıştır. Sanayileşmeyle birlikte insani değerlerin yozlaştığı bir gerçektir. Moda sektörü dünyada insan gücünün, değerinin çok altında karşılık bulunduğu sektörlerden biri haline gelmiştir. Daha çok Asya'daki (Çin, Bangladeş, Vietnam ve Hindistan) fabrikalara üretim yaptırılıyor olması

markaların üretim maliyetlerini düşürmek için ucuz iş gücüne başvurduklarının bir göstergesidir. Hem hızlı hem de lüks moda markalarının, dış kaynak kullanımı yoluyla daha hızlı ve daha yüksek kâr elde etmeyi başardıkları görülürken; bu kazanç her ay 40 doların altında kazanan, kaygı verici koşullar altında ve çoğu 12 yaşında çalışmaya başlayan işçiler için aynı olmamıştır (Castro, 2021). Hızlı tüketim anlayışıyla birlikte moda sektörü; çalışma şartlarının ağırlaşması, sağlıksız koşullarda üretim yapılması nedeniyle hem meslek hastalıklarının hem de iş kazalarının arttığı bir sektör halini almıştır. Bu duruma en sarsıcı örnek, Bangladeş'te 24 Nisan 2013'te meydana gelen 1100 çalışanın öldüğü ve çok daha fazlasının yaralandığı Rana Plaza faciasıdır (Morgan, 2015). Bu olay hazır giyim sektöründe bazı zorunlulukları ve değişimleri gündeme getirirken; tüketici kanalında sürdürülebilirlik ekseninde "sosyal/etik ve insan hakları" üzerine bilincin oluşmasını sağlamıştır.

Rana Plaza faciasını takip eden dönemde, Bangladeş hazır giyim sektöründe iş güvenliği ve çalışma koşullarını düzeltmek amacıyla çeşitli inisiyatifler geliştirilmiştir. Bunlardan ilki "The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh" yani Yangın ve Bina Güvenliği Anlaşmasıdır. Bu anlaşma Bangladeş'ten alım yapan global markalar ve perakendeciler ile sendikalar arasında yasal bağlayıcılığa sahiptir. The Accord, IndustriALL ve UNI Global Union tarafından Clean Clothes Campaign (Temiz giysi Kampanyası ile işbirliği halinde geliştirilmiş olup; anlaşmaya göre bina güvenliği, çalışma koşulları ve yangın standartları düzenli olarak denetlenmektedir (İHKİB, 2021).

Aktivist Orsola de Castro ve Carry Somers'in kurucuları olduğu Fashion Revolution'da Rana Plaza faciası ile birlikte akıllara gelen "Giysilerimi kim yaptı?" sorusunu tüketiciye ve sektöre yönelterek; sürdürülebilirlik ve insan haklarının keşişimini sorgulamıştır. Fashion Revolution kuruluşunun bu sorusu ile moda endüstrisinde insan hakları ve etiğin sorgulandığı "sektörde şeffaflık" kelimesi görünürlük kazanmıştır. Başta aktivistlerin çabaları ile sürdürülebilir moda için moda endüstrisinde köklü bir değişimin gerekliliği ortaya çıkmış, Covid 19 pandemisi ise bu farkındalığın geniş kitlelere ulaşmasında rol oynamıştır. Bu nedenle moda endüstrisinde; sürdürülebilirliği gündemine alan, şeffaflığı şirket politikasına dahil ederek aynı paydada buluşan hazır giyim ve lüks markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yavaş bir ilerleme kaydeden bu değişimin mevcut koşullarda ne kadar etkili olacağı ve uygulanabilirliği ile ilgili kaygılar olsa da yeni politikaların gündemde olduğu anlaşmalar bulunmaktadır. Son yıllarda, endüstrinin insani ve çevresel etkileri nedeniyle, Covid-19 öncesi sürdürülebilirliğin, moda endüstrisinin tartışmasız en önemli konusu olmaya başladığını gösteren işaretler mevcuttur. Paris İklim Değişikliği Anlaşması (2015), 2015 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) ve Birleşik Krallık Modern Kölelik Yasası'nın (2015) hemen ardından, 2018'de Polonya'da COP24'te sunulan Moda Endüstrisi İklim Eylemi Sözleşmesi, sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmaların olduğuna dair örneklerdir. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Moda İttifakı (2019) ile birlikte bir sosyal medya hashtag'i olan #UNfashion ile birlikte ve Emmanuel Macron tarafından G7 dünya liderlerine sunulan Moda Paketi yayınlanmıştır (Brydges vd., 2020: 299). Bunun yanında, küresel ekonomi ve paylaşım ekonomisi gibi sosyoekonomik ve makro trendler geleneksel seri tüketim paradigmatlarıyla mücadele ederken sürdürülebilirliği sonradan akla gelen bir düşünce değil bir tasarım elemanı olarak gören yeni ve yenilikçi iş modellerini öne sürmektedir (Todeschini vd., 2017: 760). Yine Cradle to Cradle platformunun sunduğu ham materyallerden, dönüştürülebilir ürünlere kadar tamamen sürdürülebilir olma standardına uygun olduğunu gösteren, yeni sertifika sistemleri, markaların sürdürülebilir olduklarını tüketiciye gösterebildiği belgelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilir moda, hem çevresel hem de sosyo-ekonomik yönleri dikkate alarak mümkün olan en sürdürülebilir şekilde üretilen, pazarlanan ve kullanılan giyim, ayakkabı ve aksesuarlar kapsamaktadır. Uygulamada bu, tasarım, hammadde üretimi, imalat, nakliye, depolama, pazarlama ve nihai satışa, ürünün ve bileşenlerinin kullanımı, yeniden kullanımı, onarımı, yeniden yapımı ve geri dönüştürülmesine kadar ürünün yaşam döngüsünün tüm aşamalarını iyileştirmek için sürekli çalışmayı ifade eder (Brydges vd.,2020: 299).

Covid 19 krizinin ortaya çıkması ile hızlı tüketimin en görünür alanlarından biri olan moda sektöründe ilk olarak şok yaşanmıştır. Ürünlerin elde kalması, birçok markanın iflas etmesi, işten çıkarılma gibi olumsuzluklarla beraber sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan yatırımlarda finansal sorunların ortaya çıkma ihtimali moda sektörünü derinden sarsmıştır. Covid 19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi ise; özellikle sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı arttırmasıdır. Sürdürülebilirlik ile ilgili belki de uzun bir zamana

yayılması beklenen tüketici davranışlarındaki bu değişimin gerçekleşmesi hızlanmıştır. 2020 yılında McKinsey Şirketi tarafından 2000'den fazla Alman ve İngiliz tüketici genelinde "Covid 19 krizi sırasında tüketici duyarlılığı"nın araştıran bir anket düzenlenmiştir. Anket sonuçlarına göre; tüketicilerin üçte ikisi, iklim değişikliği üzerindeki etkileri sınırlamanın giderek önemli hale geldiğini belirtmiştir. Ankete katılanların %88'i kirliliğin azaltılması gerekliliğini savunurken, bu düşüncenin pratikte de tüketici davranışlarına yansıdığı kaydedilmiştir.

Covid 19 krizinin hem sektör bazlı hem de tüketici yönelimleri üzerindeki etkilerinin pozitif veya negatif olduğu ile ilgili kesin bir sonuç çıkarmanın erken olması ile birlikte Hollandalı trend tahmincisi Li Edelkoort, pandeminin sadece günlük yaşamın hızını değil, aynı zamanda tüketim pratiklerinin hızını da değiştireceğini öngörerek; krizi "tüketim karantinası" olarak adlandırmıştır (Atalan, 2021:112 ).

Covid 19 pandemisinin moda sektöründe yarattığı şokun ardından yaşanan gelişmeler 3 ana başlık altında toplanabilir;

- Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda daha fazla farkındalığa sahip olması
- Koleksiyon hazırlama süreci, koleksiyon sayısı ve moda haftalarının sorgulanması
- Dijital uygulamaların üretim ve pazarlamada rol oynaması

Covid 19' un giysi kullanımı ve bakımı ile ilgili davranışları nasıl etkilediğini, tüketici ve sektör tabanlı değişimleri şu şekilde ifade edebiliriz.

Covid 19 pandemi sürecinde; evin iş ortamına dönüşmesi, dışarda yapılabilecek aktivitelerin sınırlandırılması büyük ölçüde tüketici tercihlerini etkilemiştir. Evde geçirilen zamanın artması; tüketicileri, tüketimleri hakkında yeniden düşünmeye itmiştir. Alım sıklığının azalması, sektör üzerinde sarsıcı bir etki yaratmıştır. Sürdürülebilirlik kapsamında daha yavaş bir modayı destekleyen grupların görünürlüğü artmış, etiket okur-yazarlığının artması; sunulan ürünlerin, tüketicilerin yalnızca görünüm değil materyaller üzerinden de bir tercih geliştirmelerini sağlamıştır.

Satılmayan stokların artışı gibi nedenler tasarım sürecinde özellikle koleksiyon çıkarma sıklığında düzenlemeye gidilmesine neden olmuştur. Birçok marka, özellikle hızlı moda markalarının uyguladığı kısa raf ömrüne sahip, (az bulunurluk hissi yaratarak tüketiciyi cezbetmeye yönelik bir strateji) bir sene içerisinde ortalama 6-8 sezonluk koleksiyon sunma geleneğine son verme kararı almıştır. Pandemi sürecinde moda endüstrisinin çevreye verdiği zararın elimine edilmesine dönük olarak markalar, bir senede sunulan koleksiyon sayılarını azaltacağını duyurmuş ve uygulamaya geçmiştir. Bunun yanında Levis tüketicileri; kaliteli ürün olarak daha az ürün almaya teşvik edecek biçimde reklam kampanyaları düzenlerken, H&M reklam kampanyasında tüketiciyi bilinçli tercihler yapmaya yönlendirerek geri dönüştürülmüş, organik veya sürdürülebilir materyaller kullandığı sürdürülebilir koleksiyonları moda sloganı ile medyaya tanıtmıştır.

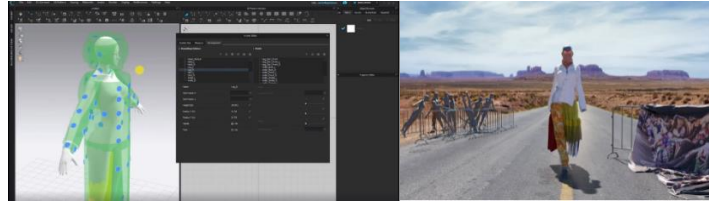


Görsel 1: Sürdürülebilir bilinci oluşturmak için H&M'in hazırladığı marka reklamı (URL1)

Dünyanın dört bir yanındaki bağımsız tasarımcı, CEO ve perakende yöneticileri; pandeminin yarattığı itici güçle beraber moda endüstrisini yeniden düzenleyen ve tamamen yeni, daha yavaş bir moda sistemine işaret eden Rewiring Fashion (2020) adı altında bir manifesto yayınlamıştır. Bu manifesto modanın merkezindeki hayal gücünün olumlu kanallarla aktarılmasını, zanaatın gücünü ve güzelliğini vurgulayan bir içeriğe sahiptir. Rewiring Fashion'ın değindiği konular arasında moda haftaları ile ilgili bir gerçeğe vurgu yapılmaktadır. "Dört büyük" moda haftası ile ilişkili olarak New York, Londra, Milano ve Paris'e seyahatlerde atmosfere 241.000 ton CO2 salındığı tahmin edilmektedir (Ordre 2020). Rewiring Fashion'ın ileri sürdüğü eleştirilerden bir diğeri ise, 50 yıldır değişmeyen bu moda formatı üzerine olup, dijitalleşen dünyaya adapte edilmediği ile ilgilidir. 1918 İspanyol gribi salgınından sonra telefon kullanımının artmasına benzer biçimde şu anda da Covid 19 ile birlikte dijitalleşmenin hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde nüfuz

ettiği görülmektedir. Dijitalleşme ve e-ticarete dönük yatırım ve destekler bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem; ilk olarak 2011 yılında Almanya’da Hanover Fuarında kullanılan Sanayi 4.0 kavramı ile tasarlanmak istenen yeni dünyanın adeta bir pilot uygulaması niteliğindedir. İş ve sanayi dünyasındaki karşılığı “Dördüncü Sanayi Devrimi” veya “Endüstri 4.0” olarak adlandırılan bu değişim dalgası, modern endüstriyel süreçlerin devrim niteliğinde değişimlere uğraması ve imalat, lojistik, sağlık, turizm, perakende vb. birçok sektörde işin yeniden tanımlanması, bugün var olmayan birçok mesleğin yaklaşık 10 yıl içinde doğması anlamına” gelmektedir (Dengiz, 2017: 38). Sanayi 4.0’ın getirdiği dijitalleşmenin moda sektörünü etkilemesi üzerinde duracak olursak; Ahu Barut (2020) Covid 19 pandemisi ile birlikte moda sektöründe başlamış olan dijitalleşmenin ivme kazandığını belirtmiştir. Barut (2020), deri trend seminerinde şu noktaları özellikle vurgulamıştır:

Moda sektöründe dijitalleşme başlıca üretim-tasarım-tedarik ve satış aşamalarında gerçekleşmektedir. Üretim ve tasarım aşamalarında CAD-CAM sistemleri bilgisayar destekli dokuma, baskı, örme, dikiş makinelerinden yıllardır faydalanılmakta, bu konuda çok önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Üretim sürecinde hız ve daha az hata getiren bu uygulamalara yenileri eklenmektedir. Sıfır atık sağlayacak biçimde kalıp kesim sistemlerinin elde edilmesi bunlardan biridir. Ayrıca sanal mağazacılıkta, tüketicinin beden ölçülerine göre kişiye özel tasarım ve üretim yapılması da dijital uygulamalardandır. Tüm bunlara ek olarak; CAD (bilgisayar destekli tasarım) uygulamaları ile insanların gerçekte var olmayan 3D dijital giysiler satın aldığı “dijital moda” adında farklı bir sektör oluşmaya başladığı görülmektedir. CAD programları ile (CLO3D ve Marvelous Designer gibi) üretim yapmadan tasarımlarını dijital ortamda hazırlayarak tüketiciye sunan “The Fabricant” ilk sanal moda evi olarak; dijitalleşen moda dünyasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Kerry Murphy tarafından 2019 yılında kurulan, moda ve teknolojinin kesiştiği önemli bir örnek olan Hollanda merkezli “The Fabricant”, konseptten uygulamaya kadar tüketiciler için baştan sona 3D anlatımlar geliştirmektedir (The Fabricant, 2021). Üretimimin tamamen sanal ortamda gerçekleşmesi ile defile, stüdyo, numune ürün gibi gereksinimlerin tamamen ortadan kaldırılması; hem ekonomi hem de sürdürülebilirlik için farklı bir bakış açısı sunmaktadır.



Görsel 2: “The Fabricant” 3D örneği (URL2)



Görsel 3: “The Fabricant” 3D örneği (URL2)

Moda sektöründe, oyun alanlarının yaratılması ise; moda reklamı ve pazarlanması için atılmış bir diğer dijitalleşme adımı olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Görsel 4-5:** "Afterword: The Age of Tomorrow", Balenciaga'nın (kreatif direktörü Demna Gvasalia) 2021-22 Sonbahar/Kış koleksiyonunu bir video oyunu olarak piyasaya sürdü (URL3)

Gucci Tennis Clash, Balenciaga "Afterword: The Age of Tomorrow video oyunlarını piyasaya sürmüştür. Yüksek moda ile oyun dünyasının iş birliği; kişisel avatarlarını giydirmek gibi ürünleri hissetmek/dokunmak dışında tüketiciye farklı bir deneyim imkânı sunmaktadır. Son yıllarda dijital uygulamalara, sanal mağazacılık, e-alışveriş, vs. eklenmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının e-alışveriş sitelerinde kullanımı sonucu, tüketicinin bireysel tercih ve beğenilerine uygun kişiye özel ürünler sunabilmektedir. Bu da arz talep dengesini değiştirmekte etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda birçok markanın e-alışveriş, sanal mağazacılık üzerine yoğunlaştığı ve fiziksel olarak faaliyette bulunan mağazalar üzerinden bir sınırlamaya gidildiği görülmektedir. Son 10 yılda hızlı bir büyüme kaydeden Zara, Massimo Dutti gibi markaları bünyesinde bulunduran Inditex şirketi pandemi döneminde yalnızca 965 mağazasının açık olduğunu, bu sürede çevrimiçi satışların %95 arttığını belirtmiştir. Aynı zamanda analistler de pandemi süreci sonlansa dahi tüketicilerin artık alışveriş eğilimlerinin değiştiğini, pandemi sonrası bu duruma hazırlıklı olunmasını vurgulamaktadır. (<https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/>, 13.06.2021)



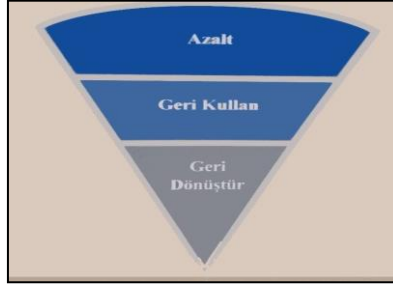
**Görsel 6:** Moschino Spring Summer2021 collection, Jeremy Scott'ın Moschino için kukla bebeklerle yaptığı sanal defile (URL4)

Moda sektöründe dijital uygulamalardan bir diğeri sanal defilelerdir. Markaların koleksiyonlarını sundukları, yılda iki kez gerçekleştirilen ve bir ay süren büyük prodüksiyonlu defileleri Covid 19 nedeniyle iptal edilmiştir. Covid 19 pandemisinin etkilerinin uzun bir sürece yayılması ile birlikte Chanel, Dior, Moschino, Balmain gibi birçok lüks tüketim markaları bu durumla başa çıkabilmek için defilelerini sanal platformlarda gerçekleştirmiştir. Özellikle Dolce Gabbana'nın sanal defilesi sırasında aynı anda online satış yapması (<https://modakariyeri.com/2020-moda-olaylari/>, Erişim Tarihi: 13.06.2021), bu dijitalleşme sürecinin standartları değiştireceğine ve kalıcılığına dair önemli bir işaret olarak gösterilebilir.

Sanal defilelerin bir diğer etkisi yine sürdürülebilirlik alanında olmuştur. Moda haftaları boyunca farklı ülkeler arasında gerçekleştirilen seyahatlerin azalması karbon ayak izinin azaltılmasına olumlu katkı sağlamıştır. "25 yıldır moda sektöründe bulunan ve YSL, Chanel ve Jacquemus gibi markaların ses getiren defile prodüksiyonlarına imza atan Alexandre de Betak, yeni çözümler üzerinde çalıştıklarını, ayrıca dijital yeniliklerin seyahat sayısını düşürerek karbon ayak izinin azaltılmasında da etkili rol oynayacağını" ifade etmiştir (<https://modakariyeri.com/2020-moda-olaylari/>, Erişim Tarihi: 13.06.2021).

Bunun yanında tek bir tık ile bir ürünü satın alma davranışı 2. el ürünler için de dijital platformlar sayesinde mümkün hale gelmiştir. Türkiye'de kurulmuş olan, sadece kadın ve çocuk kıyafetleri ve oyuncaklarına özel ikinci el mobil uygulama olan "dolap" 2016 yılında bin üye ile çıktığı yolda, 2020 yılı sonunda 13 milyon üyeye ulaşmış durumdadır. Bu uygulama hem satın alma hem de satış yapma imkanı vermesiyle 2022 yılı için 5 milyar TL bir satış rakamı hedeflemektedir ([www.markafikirleri.com](http://www.markafikirleri.com), Erişim Tarihi: 18.10.2021). Böylece sürdürülebilirlik çerçevesinde reduce, reuse, recycle (azalt, yeniden kullan, geri dönüştür) atık azaltma prensibine rebuy (yeniden satın alma) prensibi eklenerek bir ürünün kullanım ömrü uzatılmaktadır.





**Örnek 7:** Atık azaltma hiyerarşisi (Steiner ve Wiegel, 2009:18)

Tüm bu gelişmelerin sürdürülebilirlik anlamında olumlu bir ivme kazandırdığı düşünülse de sürekliliği konusunda tereddütler mevcuttur. Covid 19 ile gelen birtakım zorunlulukların tüketim üzerine pozitif yönde etkileri olduğu açıktır. Fakat Sektörün sürdürülebilirlik ile ilgili girişimlerinin bebek adımlarıyla ilerlediği bir süreçte, stokların hala “fast fashion” politikası üzerinden hesaplanması ve sektörün halihazırda bir hatta iki sene öncesinden ürün siparişi verdiği düşünülürken Covid 19 sürecinin, sektöre mevcut yıl içerisinde büyük kayıplar yaşattığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda yeni yeni bilinçlenen tüketicinin, aldıklarını sorgulama cesaretini gösterdiği noktada markaların stoklarını eritebilmek amacıyla fiyat indirim hamleleri tüketiciyi kararsızlığa itmektedir. Bu durum ise; sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasında kaygılara sebep olmaktadır.

### Sonuç

İnsanın değişim ihtiyacını karşılamak üzere konumlandırılan moda olgusu, toplumsal ekonomik ve teknolojik değişimlerle biçimlenmekte ve tüketimi tetiklemektedir. Ancak Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin yarattığı tam kapanma süreçleri modanın, tüketimin ve bu tüketimin dünyanın ekolojik yapısına bıraktığı izlerin sorgulandığı bir süreci getirmiştir. Tam kapanma süreçlerinde tüketici davranışlarındaki değişim, moda sektöründe sürdürülebilirlik kapsamında adımlar atılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin giysileri alım sıklığı azalırken, tüketici aldığı ürünün nerede nasıl üretildiği, neyden yapıldığı ve doğaya karışımını sorgular hale gelmiştir. Moda sektöründeki üreticiler ise başta koleksiyon sayısında azaltma yaparken, koleksiyon oluşturma sürecinde organik ve sürdürülebilir materyallerini öne çıkarmaya başlamıştır. Bunun yanında dijital uygulamaların ve yapay zekanın devreye alınması ile çevreye daha az zarar veren ve daha az enerji tüketen üretim süreçleri ve pazarlama uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde de ikinci el giysilerin satışına dönük dolap gibi uygulamalar bir ürünün kullanım ömrünün uzamasını sağlarken sürdürülebilirliğin yeniden kullanma misyonunu yerine getirmektedir. Moda sektöründe, Covid-19’un sürdürülebilirliğe olan farkındalığı artırdığı bir gerçektir. Fakat bunun yanında Covid-19 pandemisinin sektörde ani bir dalgalanmaya sebep olması, bir takım olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Pandemi krizinin ortaya çıkması, kişileri alış-veriş konusunda tedbirli davranmaya, düşünmeye iterken; sektörde Covid-19 pandemi öncesi verilen stokların eritilmesi için yapılan indirim handikabı tutarsızlığa sebep olmaktadır. Ürünler üzerine uygulanan indirimler yeni yeni bilinçlenen tüketici üzerinde kararsızlığa yol açmıştır. Oluşankrizin bir diğer olumsuz etkisi ise; yoğun insan gücünün olduğu sektörde işçi çıkarılmasına neden olmasıdır. Özellikle Rana Plaza olayıyla görünürlük kazanan, etik ve insan hakları konularının korumaya alınması için ortaklıkların, anlaşmaların yapılarak iyileştirilmeye gidilmesinde finansal sıkıntıların ortaya çıkışı, sektörde kaygılara neden olmaktadır.

Moda sektöründe sürdürülebilirlik sorununun etkisi ile yaşanan bir başka değişim ise; moda sektöründe dijital çağın başlamasıdır. “The Fabricant”ın ilk sanal moda evi örneğinde üretimin tamamen sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi, 3D satın alımlar, kişisel avatların giydirilmesi vb. yaşanan değişimler ile fizikselin ötesinde tüketici farklı bir deneyimle karşılaşmaktadır. Dijitalleşme üzerine atılan adımların çoğu bir “ilk” olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir çağa “Dijital Devrim” tanıklık ediyor olmamız sebebiyle bu açılım ayrıca önemlidir. Bu dönüşüme uyum süreci, pandeminin getirdiği kısıtlamalarla hızlanmıştır. Dijital platformların yaygınlaşması ve sundukları seçenekler dünyamızın önemli sorunlarından karbon salınımı üzerinde olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Genel olarak baktığımızda; Covid-19 pandemisi sürdürülebilirliğin aktivistlerin ajandasından genel tüketici kitlesinin gündemine taşınmasında ve dünyanın önemli bir sorunla karşı karşıya kaldığı gerçeği ile



yüzleşilmesine neden olmuştur. Üzerinde durulması gereken konu ise; sürdürülebilirliğin pandemi sonrası ne kadar kalıcı olacağı ile ilgilidir. Sektörde yaşanan değişimin krizden kaynaklı ayakta kalma çabası ile ilgili olup olmadığı; aynı şekilde tüketici davranışlarının sürdürülebilirliğin popüler bir söylem olmasından mı kaynaklandığı Covid 19 sonrası süreçte netlik kazanacaktır.

### Kaynaklar

- Akner, E. "IDMIB Japonya İlkbahar-Yaz 2022 Trend Semineri", Nisan, 2021
- Atalan, A. "Gelecek Arkeoloğu-Li Edelkort", Vogue, Şubat, 112, 2021
- Barut, A. "IDMIB İlkbahar-Yaz 2022 Trend Semineri", Kasım, 2020
- Brydges, T., Retemal M., Hanlon, M."Will Covid-19 Support The Transition to A More Sustainable Fashion Industry?", *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 6.1: 298-308, 2020
- Business of Fashion, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/a-proposal-for-rewiring-the-fashion-system>, 14.06.2021
- Can, Ö. & Ayvaz K. M. "Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik". *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3.1: 110-119, 2017
- Dengiz, O. "Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi", *Makine ve Tasarım İmalat Dergisi*, 15 (1): 38-45, 2017
- Duydu, A. "Sürdürülebilir Moda", Bloomberg HD yayınları, Yayın Tarihi: 05.05.2021
- Ertürk, N. "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimleri Çalışmaları", *Art-e Dergisi*, SDÜ, 7: 2-32, 2011
- Fogg, M. Modanın Tüm Öyküsü. Çev. Emre Gözgülü, İstanbul: Hayalperest Yayınevi. 2014
- Halaçeli Metlioğlu, H., Yakın, V. "Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri", *Uluslararası Toplum araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı):1883-1908, 2021
- Kermen, T. "Yeni Tüketici Davranışları ve Alışveriş Alışkanlıkları", İHKİB, İstanbul, 2021
- Mangır A. F. "Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 19 (41.Yıl Özel Sayısı): 143-154, 2016
- Morgan, A. "True Coast Documentary". (2015)  
[https://www.youtube.com/watch?v=nxhCpLzreCw&ab\\_channel=Plot11](https://www.youtube.com/watch?v=nxhCpLzreCw&ab_channel=Plot11), 12.11.2019
- Ordre. <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/a-proposal-for-rewiring-the-fashion-system>, 22.12.2020
- Pureearth annual Reports, <https://www.pureearth.org/about-us/annual-reports/>, 05.06.2021
- Rewiring Fashion, <https://www.rewiringfashion.org/>, 10.06.2021
- Steiner, M. ve Wiegel U. Katı Atık Yönetimi- Atık Yönetiminin Temellerine Yönelik Rehber Kitap, Birinci Baskı, Efil Yayınevi, 18, 2019
- Todeschini B. V, Cortimiglia M. N., Callegaro-de-Menezes D. ve Ghezzi A. "Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities and challenges". *Business Horizons*, 60:759-770, 2017
- Tunalı, İ. Tasarım Felsefesine Giriş. Yapı-Endüstri Merkezi, 108, 2004
- "How to Curate a Creative and Ethical Closet with Fashion Revolution's Orsola de Castro"  
<https://brightly.eco/fashion-revolution/>, 18.05.2021
- Elden ele moda: Dolap'tan Trendyol'a, [www.markafikirleri.com](http://www.markafikirleri.com), 18.10.2021
- Pureearth annual Reports, <https://www.pureearth.org/about-us/annual-reports/>, 05.06.2021
- İHKİB, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-2600>, 11.06.2021
- Zara, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/>, 13.06.2021

### Görsel Kaynaklar

- URL1.** Sürdürülebilir bilinci oluşturmak için H&M'in hazırladığı marka reklamı, [www.youtube.com/watch?v=EHrsxNGUOcA](http://www.youtube.com/watch?v=EHrsxNGUOcA), 18.09.2021
- URL2.** "The Fabricant" 3D örneği, <https://www.thefabricant.com/>, 14.06.2021
- URL3.** Balenciaga's Landmark Video Game, <https://www.highsnobiety.com/p/highsnobiety-white-paper-gaming-marc-winkhofer-interview/>, 13.06.2021
- URL4.** Moda Olayları, <https://modakariyeri.com/2020-moda-olaylari/>, 13.06.2021

# SUSTAINABILITY APPROACHES IN FASHION DESIGN IN THE COVID-19 PROCESS

Havva HALAÇELİ METLİOĞLU, Hale YILMAZ

## ABSTRACT

The pandemic caused by Covid-19 virus, which emerged in Wuhan, China at the end of 2019 has caused changes in the production- consumption balances besides education, working environment and social life because of the full lockdown process. The increase in the time that is spent at home necessarily has caused people to question the concepts of damage to environment, waste, recycling and sustainability beside this, the fashion industry has been affected with its structure that encourages consumption, reflects change and temporary innovation. In this period the frequency of consumers' clothing purchases decreased, platforms selling second-handed products become more popular and fashion shows and fairs took place in digital platforms. The steps aimed at the conscious consumer for the use of organic and recyclable materials, recycling, and less water consumption, which started to be taken before the pandemic in the sector, gained speed with the introduction of digital technologies defined as industry 4.0. In the scope of the research, while the effects of the Covid-19 process on the fashion industry and design are discussed in the context of sustainability, it has been discussed what the positive and negative effects of sustainability moves which has increased its visibility. It is aimed that the study will contribute to sustainable development by drawing attention to the development of academic fashion literature and sustainable fashion as well as the other current studies in this field in the world.

**Keywords:** sustainability, fashion and design, Covid-19, digital fashion, sustainable fashion