

Çevre Hareketleri Kapsamında Ekolojik Moda Pratiklerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi¹

Examination of Ecological Fashion Practices within the Scope of Environmental Movements: A Content Analysis

Journal of Civilization Studies
Volume 7, Issue 1, pp. 15-33
June 2022
DOI: 10.52539/ mad.908668
Received: 02.04.2021
Accepted: 03.06.2022
© The Author(s) 2022
For reprints and permissions:
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mad>

Eda KOSİFOĞLU²

Öz

Endüstrileşme ve teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle birlikte artan çevre sorunları nedeniyle, endüstriyel faaliyetlerin sınırsız büyümesinin doğal çevrede yarattığı tahribatlar tartışılır duruma gelmiştir. Son yıllarda hızlı tüketim kültürünün benimsenmesi doğal kaynaklar, doğal yaşam alanları ve ekosistem üzerinde tahribat yaratmaktadır. Yaşam alanlarını, insan sağlığını, hayvan ve bitkilerin doğal ortamını olumsuz etkileyen bu durum sebebiyle birçok ekolojik, sosyolojik ve ekonomik problem oluşmaktadır. Çevre tahribatının endişe verici boyutlara geldiği günümüzde, son yıllarda çevreye verdiği zararlarla gündeme gelen moda endüstrisinin “sürdürülebilir moda” kapsamı içinde değerlendirilen çevre dostu (ekolojik) moda anlayışına odaklanmak ve konuyu insan-doğa ilişkisi arka planında, çevre hareketleri bağlamında incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında modanın sürdürülebilirliği ve ekolojik moda anlayışına yönelik paylaşımlar yapan 4 instagram hesabının içerikleri incelenerek belli kategoriler oluşturulmuş, bulgular analiz edilmiş ve veriler yorumlanmıştır. Çalışmada sürdürülebilir moda ya yönelik paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve bu paylaşımların hangi alt başlıklar altında kategorize edildiği, ekolojik modanın hangi pratikler etrafında değerlendirildiği, bu kategorilerin üreticiler ve tüketiciler tarafından uygulanabilir nitelikte olup olmadığı ve konunun bilgilendirici boyutu hususunda ele alınmış, elde edilen sonuçlar ekolojik hareketler etrafında yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. İncelenen içerikler sonucunda ekolojik moda konusunda bir bilinç oluşturulmaya çalışıldığı, ulaşılmaya kolay bir mecra olan sosyal medya üzerinden de bir takım çabaların yürütüldüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Hareketleri, Moda, Ekoloji.

Abstract

Due to the environmental problems increasing with the advancement of industrialization and technological developments, the damages caused by the unlimited growth of industrial activities in the natural environment have become debatable. The adoption of fast consumption culture in recent years; it causes damage to natural resources, natural habitat and ecosystem. Many ecological, sociological and economic problems occur due to this situation, which adversely affects living spaces, human health, and the natural environment of animals and plants. It is aimed to focus on the ecological fashion concept, which is considered within the scope of sustainable fashion of the fashion industry, which has come to the fore with is environmental damage in recent years, and to examine the subject in the context of environmental movements, against the background of the relationship between human and nature. In this context, within the scope of the study, the contents of four Instagram accounts that make posts about the sustainability of fashion and ecological fashion understanding were analyzed and the data were interpreted. In the study, the shares for sustainable fashion were evaluated by using the content analysis

¹ Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi Uygulamalı Sosyoloji bölümü “İnsan-Doğa İlişkisi Çerçevesinde Modada Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Anlayışının İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, e-mail: edakumsal@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-7671-7732

method and which subheadings of these posts were categorized, the practices around which ecological fashion was evaluated, whether these categories could be applied by producers and consumers and the informative dimension of the subject were discussed. The results obtained were interpreted and evaluated around ecological movements. As a result of the content examined, it is seen that awareness about ecological fashion is tried to be created, and some efforts are carried out on social media, which is an easy to reach area.

Key Words: *Environmental Movements, Fashion, Ecology.*

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin de katkısıyla değişim hareketleri, kampanyalar gibi genellikle sivil toplum örgütlerinin gündeme getirdiği ya da bireylerin farkındalık yaratmaya çalıştığı küçük çaplı hareketlerden haberdar olmamak neredeyse mümkün değildir. Bu durum yerel düzeyde yaşanan bir takım problemlerin üstesinden gelmek için organize edildiği gibi evrensel mücadeleler ve büyük çaplı değişimler için de çalışmalar olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle çevre hareketleri konusunda gelişen bilinç ile gezegenimizin geleceği, doğanın ve canlı türlerinin yaşamının sürekliliği, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik, çevre tahribatı gibi konuları gündeme getiren sivil toplum örgütlerinin sayısının artması, çeşitli iletişim kanallarıyla çok sayıda kişiye ulaşabilmesi, konu hakkındaki hassasiyetin yayılmasını sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar çevreye verilen zararlar konusunda önlem alınmadığı takdirde doğal kaynakların bir sonraki nesillerin kullanımı için tehdit oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Modern dünyada, Zerzan'ın (2013: 100) belirttiği gibi teknolojinin gündelik yaşamı istila edip sömürgeleştirilmesi ve fiziksel çevreyi sistematik olarak yerinden etmesini görmemek veya saklamak mümkün olmamaktadır.

Çevre tahribatına neden olan en büyük endüstrilerden olan moda endüstrisinde de, son yıllarda bu konuya dikkat çekmek adına pek çok girişimin olduğu gözlenmektedir. Sürdürülebilir moda, etik moda, yeşil moda gibi literatürde karşımıza çıkan kavramlar, tekstil üretiminde doğaya dost tasarımlar ortaya koymak, tekstil atıklarını en aza indirmek, üretim aşamasında çevreye zarar verecek uygulamaları azaltmak gibi amaçlarla üretim yapmaktadır.

Araştırmada, çevre tahribatının endişe verici boyutlara geldiği günümüzde, son yıllarda çevreye verdiği zararlarla gündeme gelen moda endüstrisinin “sürdürülebilir moda” kapsamı içinde değerlendirilen çevre dostu moda anlayışına odaklanmak ve konuyu insan-doğa ilişkisi arka planında ekolojik hareketler tabanında ele almak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile Yeşil Yama, Yeşil Manifesto, Sürdürülebilir Moda Rehberi ve Sürdürülebilir Moda Platformu isimli 4 Instagram hesabında toplamda 308 içerik incelenmiş, sürdürülebilir moda ile yönelik paylaşımların hangi alt başlıklar altında kategorize edildiği, incelenen hesaplarda ekolojik modanın hangi pratikler etrafında değerlendirildiği, bu kategorilerin üreticiler ve tüketiciler tarafından uygulanabilir nitelikte olup olmadığı ve konunun bilgilendirici boyutu hususunda ele alınan araştırmaya yer verilmiş, veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, araştırmanın verileri modern endüstriyel toplumla, değişen insan-doğa ilişkisi arka planında yeni ekolojik paradigma çerçevesinde ele alınmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada nitel bir araştırma tekniği olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında farklı disiplinler tarafından kullanılan bu yöntem uygulanabilirliğinin ve kapsamının oldukça geniş olması açısından tercih edilmektedir. İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektir. İçerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma da söz konusudur. İçerik analizi, bir materyalin içeriğini sadece materyal bazında çözümülemeyi, materyal ötesi içerik ile ilişki kurmayı da hedefler. Bir başka anlatımla, içerik analizi materyal ile içerik arasında az ya da çok bir ilişkinin olduğunu varsaymakta, böylece çözümleme sürecine alınan kaynak, alıcı kitlesi ve duruma yönelik çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır (Tavşancıl & Aslan, 2001: 33). Bunun yanında içerik analizi öncelikle araştırmanın yönünü belirleyen temel sorun ve bu bağlamda formüle edilen varsayımlar çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir. Kategorileştirme,

kuramsal ve ampirik düşünceler temelinde oluşturulan ve araştırmanın objesini oluşturan metinlerde sınanarak genelleştirilen kategorilere metin içeriklerinin anlamlandırılarak ve yorumlanarak yerleştirilmesi işlemine ifade etmektedir (Gökçe, 2019: 34-35).

Araştırma için Yeşil Yama, Yeşil Manifesto, Sürdürülebilir Moda Rehberi ve Sürdürülebilir Moda Platformu isimli 4 Instagram hesabındaki tüm içerikler incelenmiştir. İçeriklerin sayısına bakıldığında; Yeşil Yama isimli hesapta 134, Yeşil Manifesto’da 38, Sürdürülebilir Moda Rehberi’nde 76, Sürdürülebilir Moda Platformu’nda ise 60 gönderi olmak üzere toplamda 308 içerik incelenmiştir. İlk olarak incelenen hesaplarda modanın sürdürülebilirliğinin hangi pratikler etrafında eyleme dönüştüğüne dair kategoriler belirlenerek araştırmamızın konusunu oluşturan “çevre dostu (ekolojik) moda” kategorisindeki paylaşımlar konuya derinlemesine odaklanmak adına amaçları doğrultusunda tekrar ele alınmıştır.

Dört hesaba ait toplamda 308 verinin incelenme aşamasında öncelikle her paylaşım incelenerek belli kategoriler dahilinde sınıflandırılmış ve isimlendirilmiştir. İlk olarak tüm paylaşımlar dikkate alınarak sekiz kategori oluşturulmuş, daha sonra bu sekiz kategori içerisinde bulunan ekolojik (çevre dostu) moda kategorisi, kendi içinde detaylı olarak yedi kategori içinde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma aşağındaki alt problemler etrafında dizayn edilmiştir.

1. Sosyal medya platformu Instagram’da incelenen sayfalarda modanın sürdürülebilirliğine yönelik içerikler hangi alt başlıklar altında toplanmaktadır?
2. “Çevre dostu (ekolojik) moda” alt başlığı kategorisinde yer alan içerikler hangi amaçlar altında değerlendirilmektedir?
 - Ekolojik moda kategorisinde yer alan amaçlar tüketiciler tarafından uygulanabilir nitelikte midir?
 - Ekolojik moda kategorisinde yer alan amaçlar üreticiler/tasarımcılar tarafından uygulanabilir nitelikte midir?
 - Ekolojik moda kategorisinde yer alan içerikler bilgilendirici ve yönlendirici bir nitelik taşımakta mıdır?

2. ARAşTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, çevre tahribatının endişe verici boyutlara geldiği günümüzde, son yıllarda çevreye verdiği zararlarla gündeme gelen moda endüstrisinin “sürdürülebilir moda” kapsamı içinde değerlendirilen çevre dostu (ekolojik) moda anlayışına odaklanmak ve konuyu insan-doğa ilişkisi arka planında, çevre hareketleri bağlamında incelemek ve tartışmaktır.

Bu doğrultuda insanın çevre ile ilişkisinin anlamlandırılmasının konunun bütünü için önemli olduğu düşünölmüş, kuramsal çerçevede ilk olarak insanların ilk çağlardan itibaren doğa ile kurduğu ilişkinin günümüze dek geldiği nokta felsefi ve sosyolojik düzlemde ele alınmıştır. Modern endüstriyel toplumda insanın doğa ile kurduğu ilişki, doğanın insanın tahakkümü altına girmesi şeklinde yön değiştirmiş ve insan eliyle yaratılan tahribat sonucu doğal çevre, korunması gereken bir statüde algılanmaya başlanmıştır. Günümüzde, hem yerel düzeyde hareket eden, hem de küresel düzeyde çalışmalarını gerçekteştiren birçok sivil toplum kuruluğu doğal çevrenin korunması, gelecek kuşaklara yaşanılabilir bir dünya bırakmak adına sürdürülebilir çevre için çözümler önerileri geliştirmekte, bilinç düzeyini artırmaya çalışmaktadır Sanayileşme konusundaki sınırsızlık ve kontrol edilemezlik çevre tahribatına yol açan en büyük etkenlerden biridir. Bu çalışmada insanın çevre ile kurduğu ilişki sonucu sınırsız büyüme gerçekteştiren moda endüstrisinin sürdürülebilirliği kapsamında çevre dostu moda anlayışına odaklanılmıştır.

Çalışmada, modanın sürdürülebilirliğine yönelik paylaşımlar yapan “Yeşil Yama”, “Yeşil Manifesto”, “Sürdürülebilir Moda Rehberi” ve “Sürdürülebilir Moda Platformu” isimli Instagram hesaplarının tüm içerikleri incelenmiştir. Modanın sürdürülebilirliği, üretim aşamasından başlayarak tüketim boyutu (özellikle burada tartışılan hızlı moda kavramı), tüketim sonrası yapılması gerekenler, üretim ayağında karşımıza çıkan etik olmayan çalışma koşulları, ekolojik moda anlayış vb. gibi pek çok alt başlıkta değerlendirilmektedir. İncelenen Instagram hesaplarında, modanın sürdürülebilirliğinin hangi

pratikler etrafında eyleme dönüştüğüne dair kategoriler belirlenmiş, araştırmamızın konusunu oluşturan “ekolojik moda” kategorisindeki paylaşımlar konuya derinlemesine odaklanmak adına amaçları doğrultusunda tekrar incelenmiştir. Modanın çevre dostu (ekolojik) tüketim anlayışının insan-doğa ilişkisi arka planında değerlendirilmesi çalışmamızın kapsamı içinde yer almaktadır.

3. EKOLOJİK HAREKETLER

Toplumsal değişme kavramının, tarih içinde geriye doğru baktığımızda insan-doğa çelişkisi ile başladığını görüyoruz. İnsan doğayı denetimi altına almaya, ona egemen olmaya başladıktan sonra mülkiyet bilincinin oluşması ile insan-insan çelişkisi başlamış, bu süreç içerisinde kültür, insanoğlunun doğayı denetimine almak için yarattığı anlamlar ve değerler olarak ortaya çıkmıştır (Kongar, 1995: 23).

Kongar’ın bu görüşleri insan istisnai paradigmanın ortaya koyduğu fikirleri destekler niteliktedir. *İnsan istisnai paradigma*, batı kültürü ile insanoğlunu doğadan ayrı ve doğaüstü bir varlık olarak ele aldığı için insan merkezci bir özelliğe sahip olduğunu savunur. Doğanın birincil olarak insanın kullanımı için var olduğunu varsayan bu eğilim, son yüzyıllarda bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile daha da pekişmiştir. Doğal kaynak bolluğunun keşfi ve teknolojik gelişmeler ekonomik büyümeyi kaçınılmaz hale getirmiş, endüstrileşmiş toplumda insanın çevreyi kendi ihtiyaçları için kontrol edebilir olduğu fikrini yaratmıştır. *Yeni ekolojik paradigma* ise modern toplumların refahının ekosistem, teknolojik gelişmeler ve toplumsal yapı arasında kurulacak olan sağlıklı bir ilişki ile ilintili olduğunu savunur ve toplumların ekolojik temele bağımlı olduklarını ve doğal kaynakların aşırı kullanımından ve bunun sonucunda oluşan kirlilikten dolayı ekolojiye çok ciddi zararlar verme gerçeğine duyarlı olunmasını amaçlar. (Catton ve Dunlop 1978a ve 1978b; Dunlop ve Catton 1979a; Dunlop 2002’den aktaran Konak, s. 274-275). Bu noktada çalışmamın kapsamının insan istisnai paradigmanın savunduğu görüşlerin yarattığı sonuçlar temeline yerleştiğini söylemek mümkündür.

Capra’ya göre günümüzde ekolojiye ilgi artmakta ve çevre ve toplum sorunlarına duyarlı sivil hareketlerin faaliyetleri bunda etkili olmaktadır. Sivil toplum hareketleri, gezegenimizin büyük tehlike altında olduğu büyümeye dikkat çekerek yeni bir ekolojik ahlakı savunmakta, özellikle nükleer silahlara karşı oluşan tepkiler sonucu gelişen hareketler politik anlamda endişe uyandırmaktadır. Bunun yanında tüketim kültürüne bir eleştiri şeklinde de tanımlayabileceğimiz, maddi tüketimden uzaklaşma ve bir sadeliğe doğru değişimin olduğunu da vurgulamaktadır (Capra, 2018: 53).

Endüstrileşmenin doğal yaşam üzerinde kimi zararlara yol açtığı anlaşılmaması, toplumsal alanda bir tepki hareketini de beraberinde getirmiştir. 1960’ların sonundan itibaren öğrencilerin başlatmış olduğu muhalif hareketin tabanı üzerinde gelişen ve asıl amaçları çevrenin kirlenmesini önlemek olan sosyal hareketler, günümüz Batı Toplumunda çevre değerlerinin yerleşmesine önemli katkı sağlamıştır (Kılıç, 2002: 94).

Çevre sorunlarına eko-politik hareketler olarak yaklaşan Çiğdem (1997: 31), eko-politik hareket yerine ekolojik hareket kavramı kullanıldığında hareketin politik vurgularının daha az belirleyici noktaya geldiğini, ancak bütün ekolojik, eko-politik hareketlerin toplumsal hareketler olduğuna işaret eder.

Schnaiberg, eko-politik hareketlere katılan bireyleri 4 gruba ayırır: Kozmetolojistler, melioristler, reformistler ve radikaller. Kozmetolojistler, çevre sorunlarını tüketimin boyutlarıyla ve muhtevasıyla açıklama eğilimindedir. Bu noktada mevcut tüketim kalıplarının hem var olan kaynakların irrasyonel bir şekilde kullanılmasına yol açması, hem de kullanma sonucunda oluşan atıkların doğaya zarar verecek biçimde kullanım zincirinin dışına çıkarılmasına katkıda bulunması işaret edilir. Melioristler, tüketimin başlı başına israfa dayandığını, ancak kullanılan kaynakların geri döndürülmesi ve tekrar kullanıma sokulması konusunda çaba sarf edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Reformistler, tüketimden kaynaklanan sorunları kabul eder fakat tüketim şartlarının bu sorunları ortaya çıkarmada etkili olduğunu ve yeniden düzenlenmesi gerektiğini vurgularlar. Son olarak radikaller ekolojik sorunların bir taraftan çağdaş teknoloji, bilim ve toplumun doğalarının kaçınılmaz sonuçları olarak ortaya çıktıklarını, bir taraftan ileri endüstriyel kapitalist/sosyalist toplumlarda geçerli olan ekonomik ve kültürel pratiklerin bu süreci hızlandırdığını savunmaktadır (Schnaiberg’den aktaran Çiğdem, 1997: 36).

Giddens, ekolojik hareketlerin hareket alanının yaratılmış çevre olduğundan ve günümüzdeki yeşil hareketin şimdiki biçimlerinden farklı olarak on dokuzuncu yüzyılda da görülebildiğinden söz eder. Bunların ilki romantizmden büyük oranda etkilenmiş ve temelde geleneksel üretim biçimleri ve kırsal

alan üzerindeki modern endüstrinin etkisine karşı çıkmak amacıyla olmuştur. O dönemde endüstriyalizm ve kapitalizmin aynı düzeyde yıkıcı etkilere sebep oldukları görüşü nedeniyle bu gruplar, sıkça, işçi hareketleriyle benzer yönelimde olmuşlardır. Endüstriyel gelişmenin yüksek etkili riskleri beraberinde getirmesi ve bunun büyük oranda görünür olması nedeniyle bu iki görüş günümüzde ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bununla yanında ekolojik kaygılar yalnızca yüksek risklerden kaynaklanmayıp, yaratılmış çevrenin diğer yönleri üzerine de odaklanmaktadırlar (Giddens, 2018: 158).

Çevresel ilgi ve kitleselleşme süreci 1960’larla başlayarak 1970’lerde yükselişe geçmiştir. Bu dönemde daha önce kurulan örgütler gelişirken, radikal gruplar da olmuştur ve genel hatlarıyla “elit hareketi” olarak görülen çevre hareketinin “kitle hareketi” boyutuna ulaştığı görülür. Gençliğin ve yeni orta sınıfın, sahip olmaya başladığı post modern değerlerle bezenmiş katılımcı siyasal kültürün bir arada bulunması çevre hareketinin bu şekilde evrilmesine yol açan faktörlerdendir (Öz, 1989: 30). Aynı tarihte Amerika’da da çevreye karşı duyarlılığın artmış olduğu, özellikle hava kirliliğinin durdurulması, çevresel tahribatın sona erdirilmesi gibi konularda artan bir kaygı ve hareketliliğin yaşandığı görülmüştür. Aktivistler, çevreye yönelik tahribatta şirketleri sorumlu tutmuş, medya da bu hikayeleri destekleyerek çevrecilerin mesajlarını güçlendirmiş, çevresel problemler hakkında büyük ölçüde şirketleri işaret ederek suçlamalar yöneltmişlerdir (Coombs ve Holladay’dan aktaran Pelenk, 2015: 76).

Türkiye’de ise çevre hareketi, diğer yeni toplumsal hareketlerin çoğu gibi, 80 sonrası dönemde filizlenmiştir. Henüz güçlü ve etkin bir çevre hareketinin varlığından söz etmek güçtür. Türkiye’deki çevre hareketi, aralarında önemli görüş ayrılıkları bulunan farklı akımlardan oluşmaktadır. Çevresel sorunları karmaşık sosyoekonomik sorunlarla ilişkili gören, siyasal bir tavra sahip az sayıdaki ekolojist örgüte karşılık, çoğunlukla yerel düzeyde örgütlenmiş, çevre korumacı sivil toplum kuruluşlarının sayısı giderek artmaktadır. Hareket içinde münferit çevresel sorunlara yönelmiş sivil toplum kuruluşlarının ağırlık kazanması, çevre sorunlarının siyasal ve ekonomik boyutlarının görmezden gelinmesine ve üretilen politikaların yüzeysel ve geçici çözümler sunmasına neden olmaktadır. (Ünlütürk, 2006: 45-46).

Ülkemizdeki çevre örgütlerinin çalışma şekillerine baktığımızda %53.6’sının kamuoyu oluşturma çabalarında bulunduğu görülmektedir. Bunun dışında ağaçlandırma ve protestoya yönelik eylem şeklinde iki tür çalışma tekrarlanmaktadır. Atık toplama, bilimsel çalışmalar, proje çalışmaları da sıklıkla tekrarlanan çalışma biçimleridir (Boratav, 2000: 203). Son yıllarda bazı ilçe belediyelerinin kendi organizasyonları çevresinde oluşturdukları özellikle atık toplama konusunda geri dönüşümü destekleyen çalışmaları bu tip konuların yerel yönetimlerce düzenli biçimde takip edildiğini göstermektedir. Evlerde oluşan geri dönüştürülebilir atıkların ayrıştırılması için özel poşetler bırakılması, mahallelerin ulaşılabilir merkezi bölgelerine “tekstil kumbarası”, “giysi atık kumbarası” şeklinde adlandırılan, kullanılmış giysi, ayakkabı ve tekstil ürünlerinin atılabileceği kutular konulması, belediyelerin çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Tekstil kumbaraları, hem atık tekstillerin çevreye verdiği zararı azaltması hem de kullanılabilir durumda olan ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması açısından oldukça önemlidir.

Tekstil sektörü içinde ekolojik ve daha sürdürülebilir bir organizasyon için sivil toplum örgütleri ve küresel markalar etrafında yapılan değerlendirmelere odaklandığımızda ise Greenpeace’in 2012 yılında piyasada hakim olan Mango, Marks and Spencer, Benetton, Armani, H&M, Levi’s ve Tommy Hilfiger’in da dahil olduğu yirmi hızlı moda markasının kıyafetlerinin incelendiği “Zehirli Giysiler” ismi ile bir dosya yayınladığını görüyoruz. Bu dosya incelendiğinde 89 parça ürünün neredeyse 3/2’sinin NFE adlı kimyasal içerdiği, bunun yanında, incelenen ürünlerin bir kısmında farklı tür potansiyel olarak zehirli endüstriyel kimyasal maddenin kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.¹ Bununla birlikte Greenpeace tarafından “Detox My Fashion” kampanyası ile tekstil markalarının üretimlerinde kullandıkları kimyasalları azaltmak adına başka bir kampanya organize edilmiştir. Bu konuda büyük moda markalarından H&M, Benetton ve perakendeciler arasında Tchibo başı çekmektedir.² Greenpeace’in yayınladığı “Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry” adlı rapor Greenpeace Türkiye’nin sayfasında yayınlanmamış olup, Greenpeace International sayfasından ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen markaların bir çoğunun hakim hızlı moda markalarından olmasına rağmen Greenpeace Türkiye tarafından

¹ Bkz. <https://wayback.archive-it.org/9650/20200419200329/http://p3-raw.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2012/11/zehirli-giysiler.pdf> Erişim Tarihi 23.02.2021

² Bkz. https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf Erişim Tarihi 23.02.2021

yayınlanmaması ekolojik moda adına yapılan kampanyalardan haberdar olunamamasına neden olmaktadır.

Ekolojik temele dayanan moda ve sürdürülebilirlik ilişkisi üzerine ülkemizde de son yıllarda önemli işbirlikleri ile çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar genelde Üniversiteler ve bazı markaların iş birliği içerisinde ilerlemektedir. 2019 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Akademik İngilizce Birimi ve Moda Tasarımı Bölümünün ortak çalışması ile düzenlenen seminerde H&M Avrupa Bölge Üretim Sorumlusu Julia BAKUTIS, markanın sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımı üzerine bir seminer vermiştir¹. Bununla birlikte İzmir Goethe-Institut, İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü ile 2020 yılı için Sürdürülebilirlik teması çerçevesinde işbirliği yapmış, 02.03.2020- 05.03.2020 tarihleri aralığında İzmir Mimarlık Merkezi'nde sergi, sunum ve Almanya ve Türkiye'den katılan, sürdürülebilir moda alanında çalışmaları olan tasarımcılar ve tekstil sektöründe benzer uygulamaları destekleyen yöneticilerin katıldığı bir panel düzenlenmiştir.

4. MODA OLGUSU VE MODADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Moda”, içinde birçok farklı anlamları barındıran ve farklı disiplinlerce üzerinde çalışılan bir kavramdır. Öncelikle 17. yüzyıl sonunda tarz ve üslup olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma, içinde giyim-kuşam üslubunu, yaşam tarzı ve biçimini barındırmaktadır. Fransızca'da “façon” kelimesi tarz ve üslup anlamındadır ve bu kelime İngilizce'ye “fashion” olarak geçtiğinden beri, “moda”nın adlandırılması başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise moda teriminin yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da kıyafet tasarımını, kreasyonu ve tekstil dünyasını kapsadığı görülmektedir (Waquet & Laporte, 2011: 6-7). Moda bir terim olarak ilk kez toplum tarafından benimsenen kıyafet biçimi olarak 1568 tarihli Oxford İngilizce sözlüğünde yer almıştır. Moda, belli dönemlerde yoğun olarak benimsenen bir tarza işaret etmektedir ve kelime olarak Latince'de *modus* yani *yöntem* ve *usul* kelimesinden türetilmiştir. 16. yüzyılın sonlarında ise moda terimi “yerinde duramayan değişiklik” anlamını edinmiştir. (Evecen, 2015: 217)

Moda görmek ve görülmek ister. Antikitede agora ve çarşı, Ortaçağ, Rönesans ve 18. Yüzyıl Avrupa'sında önce feodal beylerin, sonra kralın sarayı bu görevi üstlenir. Barok devrinden sonra tiyatrolar, derken salonlar ve nihayet büyük şehirlerde yeni yeni açılan bulvarlar, kaldırım kahveleri ve her türlü faaliyet merkezi insanlara görmek ve görülmek imkanı sağlar. Çağımızda kitle iletişim araçları modanın kendisini önce bir şehir, sonra bir ülke sonra da bütün dünya önünde sergileyebilmesi imkânını yaratmıştır (Yazan, 1995: 49).

Bir konu olarak modaya yönelik ilgi 19. Yüzyıl endüstrileşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Batı dünyasının sosyal yapısı 18. ve 19. yüzyılda büyük bir değişim geçirmiş, artan işbölümü, gelişen teknoloji, genişleyen ticaret ve artık mümkün olan sosyal dolaşıma bağlı olarak nüfus artmış, üretkenlik tırmanışa geçmiş, para ekonomisi gelişmiştir. Bu etkenler olmadan, bir bütün olarak nüfusa yayılmış bir modadan bahsetmek mümkün olmamış ve moda demokratikleştikçe, insanların moda hakkındaki fikirleri de değişmiştir (Kaya, 2011: 22).

Moda sözcüğü geniş bir alanı kapsayan bir sosyal sürece hitap eder; bu yemek, mobilya, popüler kültür, dil, bilim, teknoloji ya da kültürel değişimin parçası olan herhangi bir unsur olabilir. Fakat modayı bedenün görünüşü üzerinden değerlendirmenin farklı bir boyutu vardır; günlük deneyimimizde ve çevremizi algılayış biçimimizde bu denli bedensel ve kişisel bir yakınlığı olması. Giyim ise, yine bedenün etrafında gelişen bir terim olarak bedene yapılan eklentiler anlamına gelmektedir (Çakmak, 2019: 11).

Değişken ve kısa ömürlü olarak algılanan moda, genellikle tek kullanımlık bir pratik olarak değerlendirilir. Modanın temelinde değişime duyulan ihtiyaç yatar; endüstri onu büyütme için talep eder, tüketici de arzular. Var olan estetiği demode hale getirmek için gereksinim duyulan özgünlük ve yenilikler itinalı bir şekilde düzenlenirken, bu durum kaygıların artmasına yol açmaktadır. Buna karşılık olarak 21. yüzyıl modası, artık sürdürülebilirlikle beraber anılmayı ve sofistike pazarlama stratejilerine

¹ Bkz. <https://www.bilgi.edu.tr/tr/etkinlik/9459/surdurulebilir-moda-hm-yaklasimi/> Erişim tarihi: 09.05.2020

duyulan gereksinimin bilinciyle kıyafet üretme becerisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Fogg, 2014: 14).

Modanın üretim tüketim döngüsü gittikçe hızlanırken, en büyük kırılmanın 2000’li yıllarda yaşandığı görülmektedir. Amerikalı sanatçı Barbara Kruger’in 1987’de yarattığı *I shop therefore I am* adlı eseri, çağın ruhunu özetlemektedir. 21. yüzyıl ile modada daha önce görülmemiş bir arz talep modeli hayatlarımıza girmiştir. Amerikan danışmanlık şirketi Mckinsey’in verilerin göre 2000-2014 yılları arasında dünyadaki giysi tüketiminin ikiye katlanmasına bağlı olarak tüketicilerin bir yılda aldığı kıyafet miktarının ortalama %60 oranında arttığı görülmektedir. Bununla birlikte üretimin hızının da artmasıyla kıyafetlerin ömrü 15 yıl öncesine kıyasla yarı yarıya azalmış, tüketiciler satın aldıkları mallara kullan-at mantığıyla yaklaşır olmuştur (Yılmaz, 2020: 71).

Çevre dostu moda anlayışı, literatüre baktığımızda en genel tanımıyla sürdürülebilir modanın içerisinde tanımlanabilecek olan eko-moda, ekolojik moda, yavaş moda, etik moda gibi adlandırmalarla karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte konu hakkında hazırlanan belgeler, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının modanın sürdürülebilirliğine destek veren tasarımcılarla yaptığı işbirlikleri, Üniversiteler ve markalar iş birliğinde gerçekleştirilen sempozyumlar ve sergiler son yıllarda konuya verilen önemi ortaya koymaktadır. Türkmen (2004: 60) yavaş tasarımın, hızlı tüketim kültürünün hakim olduğu bir tasarım modelini sorgulamaya ve değiştirmeye yönelik bir öneri olduğundan bahseder. Bu düşünce doğrultusunda hazırlanan tasarımlar; yaşam koşullarına, biyolojik, kültürel çeşitliliğe, sınırlı dünya kaynaklarına saygı duyan yeni bir bakış açısı getirir. Kipöz (2020: 11-12) ise modada yavaşlık kavramını, sürdürülebilirlik çerçevesinden ve modanın hafızası açısından giysilerin yaşam ömrünün uzunluğu ile ilişkilendirir. Fakat giysinin fiziksel yaşam döngüsü modanın hızı ile paralel olmadığından, eski giysiler giyilebilir nitelikte olsa bile modanın iktisadi mantığının yarattığı değer zincirinin dışında kalmaktadır. Eğer ki kapitalist sistem değişim değerini kullanım değerinin üzerinde konumlandırırsa bir giysinin yaşam döngüsünün kullanım ömrü ile sınırlı olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Foglar’a göre moda sisteminde kullanılan “etik” terimi geniş bir alanı kapsamaktadır. Çalışan hakları, bir ürünün kökeni ve ulaşımı, ticari ilişkilerin türleri, üretim ve işlemden kullanılan kimyasallar ve bir ürünün insanlar, hayvanlar ve doğal ortam üzerindeki çevresel ve toplumsal etkileri ürünün ne kadar etik olarak algılanabileceğini etkileyebilir (Foglar, 2011: 87).

Hızlı moda anlayışının moda endüstrisi tarafından benimsenmesi ile çevre üzerinde ortaya çıkan olumsuz sonuçlar, etik moda, ekolojik moda, yavaş moda şeklinde adlandırılan, modanın çevresel sürdürülebilirliğine odaklanan bir anlayışı gündeme getirmiştir. Sürekli kendini yenileme döngüsü içinde bulunan “moda”nın hareket alanını çevre dostu anlayışa yöneltmesi kimi çevrelerce ütopyik bulunsa da dünyada ve ülkemizde ünlü tasarımcıların bu doğrultuda koleksiyonlar hazırladıkları, sadece çevre dostu tekstil ürünlerini desteklemek, tekstil endüstrisinin çevreye verdiği zararları en aza indirerek üretim yapmayı amaçlayan tasarımlar ortaya koymak, modayı yalnızca çevre boyutunda değil, moda sistemini ekonomik ve sosyal açıdan da (çalışma saatleri, ücretler, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi) desteklemek amacıyla yeni markaların oluştuğu, bunun yanında sektörde faaliyet gösteren diğer markaların da benzer amaçla koleksiyonlar hazırladıkları bilinmektedir. Sandy Black (2008: 22-23) hazır giyim sektöründe önemli bir yeri olan Espirit markasının 1990’lı yıllarda geliştirdiği ‘Ecollection’ isimli ekolojik koleksiyonu ile bu alanda öncü olduğundan bahseder. Tasarımcı Lynda Grose bu durumu “modası geçmeyecek tasarımlar ve dayanıklı üretim ile ürünlerin ömrünü uzatmak; insan yapımı liflere yer vermemek; atıkları önlemek adına toprakta çözünebilir veya geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımını yoğunlaştırmak; sürdürülebilir tarımı desteklemek; çevre dostu üretimi benimseyen firmalarla çalışmak ve moda endüstrisini etkilemek” şeklinde aktarır (Black’ten aktaran: Kipöz & Atalay, 2020: 103-104).

Arzu Kaprol ve Hatice Gökçe, sürdürülebilir moda destek veren modacılarıdır. Arzu Kaprol WWF Türkiye için çevre dostu tasarımlar yapmakta, Hatice Gökçe ise Kipöz tarafından geliştirilen ve kullanılmış giysilerin bir yaşantısı olduğu fikrinden hareket ederek eski kıyafetlerin belli parçalarını kullanarak kolaj yöntemine benzer biçimde yeni tasarımlara dönüştüren Ahimsa: Giysilerin Öteki Yaşamı” isimli projeye destek vermektedir. Restore Jeans, Sat-su-ma, Reflect, Helistropic, Away Denim, A Hidden Bee, One Square Meter da yerel düzeyde çevre dostu tekstiller tasarlayan markalardandır.

5. SOSYOLOJİK KURAMLARDA MODA ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

Endüstri Devrimi'yle birlikte insan hayatına giren “çeşitlilik”, “yenilik”, “hız” gibi kavramlar ve modanın doğuşu, endüstri öncesi toplumda hakim olan sürdürülebilir olan yaşam tarzının değişmesine yol açmıştır. 19.yüzyıla kadar giyim kültürü kişinin bulunduğu sosyal sınıfa göre belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, giyim kültürünün o zamana kadar bir sembol olarak var olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2016: 30).

Moda, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında artık yalnızca Paris, Londra gibi moda evleri ile öne çıkan şehirlerde ve hatta moda endüstrisinde yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmış, farklı ülkelerdeki kurumlar, tüketiciler için çok sayıda seçenek üretmeye başlamıştır. Kitleler üzerinde güçlü bir etki yaratan elektronik medyanın gelişimi, moda yayılımını değiştirmiş ve demokratikleşmeye ilişkin konuları yeniden tanımlamıştır. Toplumsal ve ekonomik anlamda değişen dünya ile birlikte tüketim mallarının anlamı ve giysilerin modaaya uygunluğu genel anlamda değiştirmiştir (Crane, 2018, s. 214-215). Moda olgusunun, başka bir deyişle “moda olma halinin” dönemin toplumsal değişimlerinin etkisiyle dönüştüğü bir gerçektir. Dolayısıyla dönemlerin toplumsal dinamiklerinin “moda” ile ilgili geliştirilen görüşlere etkisi bulunmaktadır. Ayrıca konu sosyal bilimler alanında da farklı disiplinler tarafından ele alınmaktadır.

Modernite ve kültürel çalışmalar konusunda etkin olan Simmel, modayı “taklit” eylemi ile açıklar. Kişi taklit ederek yaptığı eylemde yalnız olmadığı duygusuyla rahatlar, böylece seçim yapma sancısı taşımaz. Moda kendisine atfedilen bu tanımla toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar ve bireyi herkesin yürüdüğü yola yöneltirken her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyarken, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de tatmin eder (Simmel, 2017: 114). Simmel'in moda anlayışı, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesini merkeze alır. Taklit eylemi ile alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimser ve statü kazanmaya çalışırlar. Böylelikle, stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar. Bu döngüde moda olan nesne işçi sınıfı tarafından benimsenmeye başladığında artık popüler değildir ve üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden asıllardan ayırmaya çalışırlar (Crane, 2018: 20).

Erken dönem sosyologlardan olan ve modayı “taklit” kavramı ile açıklayan bir diğer kişi de Herbert Spencer'dır. “Başlangıcından sonrasına, ilk önce üstün olanın kusurlarının ve ardından azar azar ona özgü olan diğer niteliklerin taklitçiliğini yapan moda, eşitliğe her zaman karşı olmuştur. Sınıf ayrımının izlerini gizlemeye ve zamanla imhaya hizmet ederek bireyciliğin gelişmesini desteklemiştir” (Spencer'dan aktaran Kawamura, 2016: 44). Kawamura (2016: 44), Spencer'ın saygısal ve rekabetçi olmak üzere iki taklit çeşidi varsaydığını belirtir. Rekabetçi taklit, biriyle eşitlik iddiasında bulunma arzusuna odaklanırken, saygısal taklit, taklit edilen kişi için duyulan saygıdan kaynaklanır.

İktisatçı ve sosyolog Veblen (2017b: 16-19) “kadın giyiminin iktisadi teorisi” isimli makalesinde kıyafeti ekonomik bir olgu olarak inşa eden noktanın kişinin mal varlığını göstermesi işlevi olduğunu ve kıyafetin iktisadi açıdan “müsrif harcama göstergesi” ile aynı anlama geldiğini savunur. Maddi gücün açık göstergesi, gözle görülür harcama yani üretken olmayan bir biçimde tüketme yeteneğidir ve insanlar kendilerine herhangi bir getiri sağlamayan pahalı malları sergileyerek, para harcama güçlerini göstermek isterler ve bu durum israf gösterişi şeklinde adlandırılır. Bu aktivite sürekli yenilenme döngüsünü doğurur ve modası geçmiş kıyafet olgusunu yaratır. Veblen (2017a: 152-153) bunun yanında kadın giyimini emek yönünden de ele alır. Kadın giyiminin üretim faaliyetlerinden uzaklığı tesciller durumunda erkek giyiminden farklı olarak tasarlandığından bahseder. Kadın ayakkabısına eklenen topuk, pahalı olan ve giyinenin hareketini kısıtlayan etek, uzun saç takma alışkanlığı, kadınların üretken emekle ilişkili olmadığını destekler niteliktedir.

Fransız Sosyolog Bourdieu (1984) modayı taklit olarak gören klasik güncel moda söylemi ile pek çok konuda benzer. Bourdieu, beğeni kavramını egemen ve tabi sınıflar ve bu gruplardaki toplumsal sınırları üreten ve devamını sağlayan gösterge şeklinde ele alır. Bu açıdan değerlendirildiğinde beğeni kavramı, sosyal kimliğin bileşenlerinden biri olarak konumlanır. Bourdieu'nun giyim ve moda hakkındaki yorumu kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi kavramları çevresinde ele alınır (Bourdieu'dan aktaran Kawamura, 2016: 57).

Davis'in aktarımıyla Blumer modadaki değişimin özünü řu şekilde ifade etmektedir (Davis, 1997: 130-131):

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

6. BULGULAR VE YORUMLAR

“Yeşil Yama”, “Yeşil Manifesto”, “Sürdürülebilir Moda Rehberi” ve “Sürdürülebilir Moda Platformu” isimli Instagram sayfalarının tüm içerikleri incelenmiştir. Toplamda incelenen içerik sayısı 308'dir.

6.1. İncelenen Hesaplara Göre İletilerin Konu Dağılımı

İncelenen 308 mesaj içerisinde en fazla paylaşılan iletinin %33.44 oran ve 103 adet ile “ekolojik moda”, en az paylaşılan iletinin ise %4.87 oran ve 15 adet ile “iklim değişikliği/doğa tahribatı” konusunda olduğu görülmektedir. Ekolojik moda konusunda en fazla paylaşım Sürdürülebilir Moda Rehberi isimli hesap tarafından yapılırken, en az paylaşımın yapıldığı hesap ise Yeşil Manifesto olarak karşımıza çıkmaktadır. En fazla paylaşılan ikinci iletinin %15.91 oran ve 49 adet ile “diğer” kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu durum, hesapların yalnızca sürdürülebilir moda odaklı paylaşımlar yapmadığını, zaman zaman kişisel paylaşımlar, zaman zaman gündem odaklı vb. paylaşımlar da yapıldığını ortaya çıkarmaktadır.

“Sürdürülebilir moda odaklı düzenlenen etkinlikler” kategorisi %14.94 oran ve 46 adet ileti ile en fazla paylaşımın yapıldığı üçüncü kategoridir. Görüldüğü gibi en fazla paylaşımın yapıldığı ikinci kategori olan “diğer” kategorisi ile oldukça yakın orandadır. Bu durum sürdürülebilir moda hakkında bilinç oluşturmak, konunun önemini ve görünürlüğünü arttırmak adına çalışmaların yapıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. İncelenen Hesaplara Göre İletilerin Konu Dağılımı

| KONU/ HESAP | Kod | Yeşil Yama | Sürdürülebilir Moda Platformu | Sürdürülebilir Moda Rehberi | Yeşil Manifesto | İleti | % |
|-------------------------------------------------------|-----|------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------|-------|
| Ekolojik (çevre dostu) moda | K1 | 25 | 20 | 42 | 16 | 103 | 33.44 |
| İşçi hakları ve etik üretim | K2 | 16 | 3 | 4 | | 23 | 7.47 |
| Tekstil tüketimi (Hızlı Moda) | K3 | 10 | 4 | 2 | 8 | 24 | 7.79 |
| Sürdürülebilir Moda odaklı düzenlenen etkinlikler | K4 | 14 | 20 | 11 | 1 | 46 | 14.94 |
| Konu hakkında Yapılan Araştırmalar/Raporlar/ Yayınlar | K5 | 23 | 4 | 3 | | 30 | 9.74 |
| İklim Değişikliği/Doğa Tahribatı | K6 | 8 | | 3 | 4 | 15 | 4.87 |
| Bilinçli Tüketim | K7 | 8 | 2 | 2 | 6 | 18 | 5.84 |
| Diğer | K8 | 30 | 7 | 9 | 3 | 49 | 15.91 |
| Toplam | | 134 | 60 | 76 | 38 | 308 | 100 |

Yeşil Yama Hesap Analizi

Yeşil Yama'nın genel değerlendirme tablosuna baktığımızda toplamda 134 ileti olduğu, en fazla ileti sayısının 30 ileti ve 22.39 yüzde ile “diğer” kategorisinde olduğunu görmekteyiz. Söz konusu kategori içinde de %61.22 orana sahip olduğu, bu kategoride paylaşılan en çok iletinin “yeşil yama” hesabı tarafından yapıldığı görülmektedir.

İncelenen tüm kategoriler içinde toplamda %33.44 oran ile en çok paylaşılan ileti olan “ekolojik moda” kategorisinin yeşil yama hesabı içinde %18.66 oran ile en çok paylaşılan ikinci kategori olduğu görülmektedir.

En çok paylaşım yapılan üçüncü kategori % 17.16 oranı ile “Konu hakkında yapılan araştırmalar/raporlar/yayımlar” kategorisidir. Bu aynı zamanda kategori içinde bakıldığında %76.66 oran ile en fazla yeşil yama hesabında karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sürdürülebilir moda hakkında ortaya konulan araştırmalar ve yapılan güncel çalışmalar hakkında bilgi vererek, istatistiki verilerle konuyu somutlaştırarak farkındalık yaratmak adına bir çabanın olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Yeşil Yama Hesap Analizi

| Yeşil Yama | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|------------------------------------------------------|-----|-------|-------|----------|
| Ekolojik moda | K1 | 25 | 24.27 | 18.66 |
| İşçi hakları ve etik üretim | K2 | 16 | 69.56 | 11.94 |
| Tekstil tüketimi (Hızlı Moda) | K3 | 10 | 41.66 | 7.46 |
| Sürdürülebilir Moda odaklı düzenlenen etkinlikler | K4 | 14 | 30.43 | 10.45 |
| Konu hakkında Yapılan Araştırmalar/Raporlar/Yayımlar | K5 | 23 | 76.66 | 17.16 |
| İklim Değişikliği/Doğa Tahribatı | K6 | 8 | 53.33 | 5.97 |
| Bilinçli Tüketim | K7 | 8 | 44.44 | 5.97 |
| Diğer | K8 | 30 | 61.22 | 22.39 |
| Toplam | | 134 | | 100 |

Sürdürülebilir Moda Platformu Hesap Analizi

Toplamda 60 adet iletinin paylaşıldığı ve analiz edildiği Sürdürülebilir Moda Platformu hesabında “iklim değişikliği/doğa tahribatı” kategorisinde hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Bunun yanında Sürdürülebilir Moda Platformu, “iklim değişikliği/doğa tahribatı” kategorisinde hiç paylaşım yapılmayan tek hesap olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hesapta en fazla paylaşımın 20 adet ve %33.33 oran ile “ekolojik moda” ve “sürdürülebilir moda odaklı düzenlenen etkinlikler” kategorilerinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Moda Platformu Hesap Analizi

| Sürdürülebilir Moda Platformu | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|------------------------------------------------------|-----|-------|-------|----------|
| Çevre dostu moda | K1 | 20 | 19.42 | 33.33 |
| İşçi hakları ve etik üretim | K2 | 3 | 13.04 | 5.00 |
| Tekstil tüketimi (Hızlı Moda) | K3 | 4 | 16.67 | 6.67 |
| Sürdürülebilir Moda odaklı düzenlenen etkinlikler | K4 | 20 | 19.42 | 33.33 |
| Konu hakkında Yapılan Araştırmalar/Raporlar/Yayımlar | K5 | 4 | 16.67 | 6.67 |
| İklim Değişikliği/Doğa Tahribatı | K6 | | 0.00 | 0.00 |
| Bilinçli Tüketim | K7 | 2 | 3.33 | 3.33 |
| Diğer | K8 | 7 | 11.67 | 11.67 |
| Toplam | | 60 | | 100 |

Sürdürülebilir Moda Rehberi Hesap Analizi

Sürdürülebilir moda rehberi hesabından toplamda 76 paylaşım yapıldığı görülmektedir. İncelenen tüm kategoriler içinde toplamda %33.44 oran ile en çok paylaşılan ileti olan ekolojik moda kategorisi bu

hesapta da %55.26 oran ve 42 adet ile en çok paylaşım yapılan kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda rehberi hesabı içinde paylaşılan ekolojik moda kategorisindeki iletilerin, kategori içindeki payının %40.78 olduğu görülmektedir. Bu rakam incelenen dört hesap içerisinde ekolojik moda odaklı paylaşımların en fazla yapıldığı hesabın sürdürülebilir moda rehberi olduğunu göstermektedir.

Nitekim bu hesapta paylaşılan iletilerin, modanın çevre dostu bir perspektiften de görülebileceği, bu doğrultuda hangi alışkanlıkların değiştirilerek hızlı modaya destek vermekten ve yapılacak küçük değişikliklerle moda endüstrinin çevre tahribatına katkı sunmaktan kaçınılacağı gibi konulara odaklandığı görülebilir.

İkinci olarak en fazla paylaşımın yapıldığı kategori 11 adet ve %23.91 oranla “sürdürülebilir moda odaklı düzenlenen etkinlikler” olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel kategori içinde değerlendirildiğinde de %23.91 oran ile ikinci en çok paylaşımın bu hesapta yapıldığı görülmektedir.

Sürdürülebilir moda rehberi isimli hesap ekolojik moda kategorisinde en yüksek oranda paylaşımı yapan hesap olduğu gibi Sürdürülebilir moda odaklı düzenlenen etkinlikler kategorisinde de ikinci en yüksek paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Ekolojik modaya dikkat çekmek isteyen paylaşımların yanında bu konuda düzenlenen etkinlikler hakkında da yüksek oranda paylaşımın yapılması konunun öneminin takipçilere aktarılmak istendiğinin göstergesidir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Moda Rehberi Hesap Analizi

| Sürdürülebilir Moda Rehberi | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|------------------------------------------------------|-----|-------|-------|----------|
| Ekolojik moda | K1 | 42 | 40.78 | 55.26 |
| İşçi hakları ve etik üretim | K2 | 4 | 17.39 | 5.26 |
| Tekstil tüketimi (Hızlı Moda) | K3 | 2 | 8.33 | 2.63 |
| Sürdürülebilir Moda odaklı düzenlenen etkinlikler | K4 | 11 | 23.91 | 14.47 |
| Konu hakkında Yapılan Araştırmalar/Raporlar/Yayınlar | K5 | 3 | 10.00 | 3.95 |
| İklim Değişikliği/Doğa Tahribatı | K6 | 3 | 20.00 | 3.95 |
| Bilinçli Tüketim | K7 | 2 | 11.11 | 2.63 |
| Diğer | K8 | 9 | 18.37 | 11.84 |
| Toplam | | 76 | | 100 |

Yeşil Manifesto Hesap Analizi

En az paylaşımın yapıldığı hesap olarak karşımıza çıkan Yeşil manifestoda toplamda 38 ileti analiz edilmiştir. 16 adet ve %42.11 oran ile en fazla ekolojik moda kategorisinde paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bu kategori aynı zamanda incelenen tüm kategoriler içinde toplamda %33.44 oran ile en çok paylaşılan iletidir. Ekolojik moda kategorisi içinde bakıldığında %15.53 oran ile en düşük oran yeşil manifesto hesabı içinde görülmektedir.

İkinci olarak en fazla paylaşım yapılan kategori, 8 adet ve %21.05 oran ile tekstil tüketimi (hızlı moda) kategorisidir. Kategoriyi genel olarak kendi içinde değerlendirdiğimizde %33.33 oranı ile en çok ikinci paylaşımın yeşil manifesto hesabında yapıldığı görülmektedir.

Hesap içerisinde en çok paylaşım yapılan iki kategori “ekolojik moda” ve “tekstil tüketimi (hızlı moda)” kategorileridir. Bu durum modanın tüketim odaklı hızlı moda anlayışına dikkat çekerek ekolojik moda hakkında paylaşılan iletilerle bunun dışında gezegene daha az zarar verecek, farklı bir moda anlayışının da mümkün olabileceğini göstermeye yönelik bir çabanın olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Yeşil Manifesto Hesap Analizi

| Yeşil Manifesto | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|------------------------------------------------------|-----|-------|-------|----------|
| Ekolojik moda | K1 | 16 | 15.53 | 42.11 |
| İşçi hakları ve etik üretim | K2 | | 0.00 | 0.00 |
| Tekstil tüketimi (Hızlı Moda) | K3 | 8 | 33.33 | 21.05 |
| Sürdürülebilir Moda odaklı düzenlenen etkinlikler | K4 | 1 | 2.17 | 2.63 |
| Konu hakkında Yapılan Araştırmalar/Raporlar/Yayımlar | K5 | | 0.00 | 0.00 |
| İklim Değişikliği/Doğa Tahribatı | K6 | 4 | 26.67 | 10.53 |
| Bilinçli Tüketim | K7 | 6 | 33.33 | 15.79 |
| Diğer | K8 | 3 | 6.12 | 7.89 |
| Toplam | | 38 | | 100 |

6.2. “Çevre dostu moda” Alt Başlığı Kategorisinde Yer Alan İletilerin Amaçlarına Göre Dağılımı

İncelenen dört instagram hesabında, “ekolojik moda” kategorisi kendi içinde amaçlarına göre tekrar kategorize edilmiş ve karşımıza 7 adet yeni kategori çıkmıştır. Tüm hesaplar dikkate alındığında ekolojik moda kategorisinde toplam 103 iletinin paylaşıldığından yukarıda bahsedilmiştir.

Ekolojik moda başlığı altında amaçlarına göre incelenen yedi kategori içinde 56 adet ve %54.37 oranla en fazla iletinin “çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen moda markaları /tasarımcılar” kategorisinde olduğu görülmektedir. Böylece ekolojik modaya destek veren yeni tasarımcıların/markaların incelenen instagram hesapları tarafından tanıtılarak bir şekilde desteklendiği anlaşılmakta, ayrıca bununla birlikte takipçileri ekolojik tasarımla tanıştırmak, çevre dostu üretim yapan markalardan haberdar ederek hızlı modaya alternatif bir tüketim şekli olabileceği konusunda farkındalık yaratıldığı görülmektedir.

En fazla paylaşım yapılan ikinci ve üçüncü kategorinin oranlarının birbirine oldukça yakın olduğunu görmekteyiz. “Çevreye duyarlı kumaş seçimi” kategorisinde 14 adet ve %13.50 oranında, “giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım” kategorisinde ise 12 adet ve 11.65 oranında paylaşım yapılmıştır. Tekstil sektöründe ana hammadde olarak kullanılan kumaşların oluş aşamasında doğal kaynakların aşırı kullanımına sebep olduğu bilinmektedir. Örneğin pamuk üretim aşamasında çok fazla su isteyen bir bitki olduğu için %100 pamuk giysilerin sağlıklı olduğu bilinse de üretim sırasında doğaya dost olmadığı bir gerçektir. Bu nedenle az su tutan keten, kenevir, organik pamuk, liyosel gibi kumaşlar ekolojik moda destekçileri tarafından önerilmektedir. Bu kategoride paylaşılan iletlerin yüksek oranda olması, içeriklerin aynı zamanda öğretici bir amaçla paylaşıldığını göstermektedir. “Giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım” odaklı paylaşımlarda ise hızlı modanın sık sık değiştirdiği sezonlar ve bununla birlikte oluşan giysi çeşitliliğine rağmen giysi tüketimini ihtiyaç odaklı hale getirmek, elimizdeki giysiler ömrünü tüketmeden yenisini almamak, mevcut durumda sahip olduğumuz giysileri uzun ömürlü kullanmak adına örneklerin paylaşıldığı görülmektedir.

Upcycling (ileri dönüşüm) kategorisi ise 8 adet ve %7.77 oran ile en fazla paylaşımın yapıldığı 4. Kategoridir. Atık haline gelmiş materyalleri yeniden dönüştürerek meydana getirilen giysilerin kullanımı olarak tanımlanan upcycling (ileri dönüşüm) kavramı ülkemizde pratik olarak kullanım alanı dar olan bir yöntemdir. İncelenen içeriklerde ileri dönüşüm tasarımlar yapan uluslararası markalar hakkında güncel bilgilerin paylaşıldığı görülmektedir.

Pratikte uygulanabilirliği kolay olan “ikinci el giysi kullanımı” ve “giysilerin paylaşarak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası vb.)” kategorilerinde 5 adet ve %4.85 oran ile benzer sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir. İncelenen hesapların bu kategorilerde az paylaşım yapması Avrupa ve Amerika’da oldukça yaygın olan ikinci el giysi kullanımının yerel çerçevede hala benimsenemeyen bir pratik olduğunu akla getirmektedir.

Tablo 6. Amaçlarına Göre Ekolojik Moda

| Ekolojik Moda (Amaç)/Hesap | Kod | Yeşil Yama | Sürdürülebilir Moda Platformu | Sürdürülebilir Moda Rehberi | Yeşil Manifesto | İleti | % |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------|-------|
| Upcycling (İleri dönüşüm) | K1-1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 7.77 |
| İkinci el giysi kullanımı | K1-2 | | | 4 | 1 | 5 | 4.85 |
| Giysilerin paylaşarak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası vb.) | K1-3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4.85 |
| Üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi. | K1-4 | 3 | | | | 3 | 2.91 |
| Çevreye duyarlı kumaş seçimi | K1-5 | 9 | 1 | | 4 | 14 | 13.59 |
| Giysilerin atık haline gelmemesi/Uzun süreli kullanım | K1-6 | 2 | 2 | 7 | 1 | 12 | 11.65 |
| Çevre dostu üretimi/ girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar | K1-7 | 8 | 14 | 27 | 7 | 56 | 54.37 |
| Toplam | | 25 | 20 | 42 | 16 | 103 | 100 |

Amaçlarına Göre “Yeşil Yama” Hesap Analizi

Ekolojik moda kategorisinde toplam 25 iletinin paylaşıldığı Yeşil Yama hesabında en fazla paylaşımın 9 adet ve %36.00 oran ile “çevreye duyarlı kumaş seçimi” kategorisinde yapıldığı görülmektedir. Kategori içinde değerlendirdiğimizde ise %64.29 oranla “çevreye duyarlı kumaş seçimi” kategorisinde en fazla paylaşımın yeşil yama hesabında yapıldığı bilgisini görmekteyiz. Söz konusu hesapta ikinci olarak en fazla paylaşımın yapıldığı kategori 8 adet ve %32.00 oran ile “çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar” kategorisidir.

Kategori içinde değerlendirildiğinde %100 oran ve 3 adet ileti ile “üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi” kategorisinde en fazla ve tek paylaşımın yeşil yama hesabında yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında yeşil yama hesabı “ikinci el giysi kullanımı” kategorisinde hiç paylaşımın yapılmadığı iki hesaptan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7. Amaçlarına Göre Ekolojik Moda / Yeşil Yama

| Yeşil Yama | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|----------|
| Upcycling (İleri Dönüşüm) | K1-1 | 2 | 25,00 | 8,00 |
| İkinci el giysi kullanımı | K1-2 | | | |
| Giysilerin paylaşarak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası (vb.)) | K1-3 | 1 | 20,00 | 4,00 |
| Üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi | K1-4 | 3 | 100,00 | 12,00 |
| Çevreye duyarlı kumaş seçimi | K1-5 | 9 | 64,29 | 36,00 |
| Giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım | K1-6 | 2 | 16,67 | 8,00 |
| Çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar | K1-7 | 8 | 14,29 | 32,00 |
| Toplam | | 25 | | 100 |

Amaçlarına Göre “Sürdürülebilir Moda Platformu” Hesap Analizi

Sürdürülebilir moda platformu hesabında paylaşılan toplam 20 ileti içinde en fazla paylaşımın 14 adet ve %70.00 gibi dikkat çekici bir oranda “çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar” kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu oran “sürdürülebilir moda platformu” hesabında ekolojik moda odaklı paylaşımların, bu amaçla üretim yapan markalara odaklandığını, giysi alışverişinin küresel ve yerel düzeyde belli başlı hızlı moda markaları dışında doğa dostu üretimi destekleyen markalardan da alışveriş yapılabileceğini akla getirmektedir. Bunun yanında 2 adet ve

%10.00 oranı ile “upcycling (ileri dönüşüm)” ve “giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım” kategorilerinde ikinci olarak en yüksek sayıda ileti paylaşılmıştır.

Tablo 8. Amaçlarına Göre Ekolojik Moda / Sürdürülebilir Moda Platformu

| Sürdürülebilir Moda Platformu | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|----------|
| Upcycling (İleri Dönüşüm) | K1-1 | 2 | 25,00 | 10,00 |
| İkinci el giysi kullanımı | K1-2 | | | |
| Giysilerin paylaşarak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası (vb.)) | K1-3 | 1 | 20,00 | 5,00 |
| Üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi | K1-4 | | | |
| Çevreye duyarlı kumaş seçimi | K1-5 | 1 | 7,14 | 5,00 |
| Giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım | K1-6 | 2 | 16,67 | 10,00 |
| Çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar | K1-7 | 14 | 25,00 | 70,00 |
| Toplam | | 20 | | 100 |

Amaçlarına Göre “Sürdürülebilir Moda Rehberi” Hesap Analizi

Bu hesapta 27 adet ve %64.29 gibi oldukça yüksek bir oranla “çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar” kategorisinde paylaşımın yapıldığı, bunun yanında kategori içinde değerlendirildiğinde de %48.21 oranla en fazla paylaşımın “ sürdürülebilir moda rehberi” hesabında yapıldığı görülmektedir. Paylaşım sayısına göre ikinci sırada yer alan “giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım” kategorisini, kategori içinde değerlendirdiğimizde yine en fazla paylaşımın bu hesapta yapıldığı bilgisi karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda rehberi hesabında en fazla paylaşım yapılan iki kategorinin, toplamda 42 adet paylaşım yapılan “ekolojik moda” başlığındaki iletilerin 34 adetini ve yaklaşık %81.00’ini oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu hesapta modaya çevre dostu yaklaşım doğrultusunda ekolojik modaya destek sağlayan markalara odaklanıldığı ve hızlı modaya karşı alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik bir bakış açısının hakim olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir moda rehberi hesabında “çevreye duyarlı kumaş seçimi” ve “üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi” gibi iki kategori hakkında içerik paylaşılmamıştır.

Tablo 9. Amaçlarına Göre Ekolojik Moda / Sürdürülebilir Moda Rehberi

| Sürdürülebilir Moda Rehberi | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|----------|
| Upcycling (İleri Dönüşüm) | K1-1 | 2 | 25,00 | 4,76 |
| İkinci el giysi kullanımı | K1-2 | 4 | 80,00 | 9,52 |
| Giysilerin paylaşarak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası (vb.)) | K1-3 | 2 | 40,00 | 4,76 |
| Üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi | K1-4 | | | |
| Çevreye duyarlı kumaş seçimi | K1-5 | | | |
| Giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım | K1-6 | 7 | 58,33 | 16,67 |
| Çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar | K1-7 | 27 | 48,21 | 64,29 |
| Toplam | | 42 | | 100 |

Amaçlarına Göre “Yeşil Manifesto” Hesap Analizi

“Üretim aşamasında doğa dostu ürünlerin tercih edilmesi” kategorisinde hiç paylaşımın yapılmadığı yeşil manifesto hesabında,” ikinci el giysi kullanımı”, “giysilerin paylaşılacak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası vb.)” ve “giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım” gibi üç kategoride 1 adet ve %6.25 oranla aynı sayıda ve en az paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bu hesapta da en fazla paylaşım sürdürülebilir moda rehberi ve sürdürülebilir moda platformu hesaplarında olduğu gibi “çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar” kategorisinde yapılmıştır. “Çevreye duyarlı kumaş seçimi” kategorisi ise 4 adet ve %25.00 oran ile ikinci sırada yer almaktadır.

Paylaşım oranları dikkate alındığında yeşil manifesto hesabında da ekolojik moda odağında tasarımlar gerçekleştiren markaların tanıtımının yapıldığı, uzun süredir moda endüstrisinde faaliyet gösteren markaların yeterli düzeyde olmasa da modanın sürdürülebilirliği adına yaptıkları çalışmalara yer verildiği ekolojik moda çerçevesinde otaya konan içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Amaçlarına Göre Ekolojik Moda / Yeşil Manifesto

| Yeşil Manifesto | Kod | İleti | Kod % | Toplam % |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|----------|
| Upcycling (İleri Dönüşüm) | K1-1 | 2 | 25,00 | 12,50 |
| İkinci el giysi kullanımı | K1-2 | 1 | 20,00 | 6,25 |
| Giysilerin paylaşılacak elden çıkarılması (bağış, takas, giysi kumbarası vb.) | K1-3 | 1 | 20,00 | 6,25 |
| Üretim aşamasında doğa dostu yöntemlerin tercih edilmesi | K1-4 | | | |
| Çevreye duyarlı kumaş seçimi | K1-5 | 4 | 28,57 | 25,00 |
| Giysilerin atık haline gelmemesi/uzun süreli kullanım | K1-6 | 1 | 8,33 | 6,25 |
| Çevre dostu üretimi/girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar | K1-7 | 7 | 12,50 | 43,75 |
| Toplam | | 16 | | 100 |

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde *moda endüstrisi* de çevreye olumsuz etki eden endüstriyel faaliyetleri ile tartışılır hale gelmiştir. Çevre kirliliğinin %10’undan sorumlu tutulan moda endüstrisi¹ özellikle hızlı moda anlayışı ile birlikte gelen pek çok alışkanlıkla birlikte tüketim ve üretim aşamalarında çevreye olumsuz etkiler yapmaktadır. Giysilerin üretim aşamasında harcanan enerji, su ve kullanılan kimyasalların, boyar maddelerin doğaya karışması, bunların yanında oluşan atıklar gezegenimize ekolojik olarak geri dönülmez zararlar vermektedir. Baudrillard (2018, s. 46)’ın, günümüzde üretilen her şeyin enflasyonun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretildiği fikri moda endüstrisini ele geçiren hızlı moda kavramını açıklar niteliktedir. Küresel mağaza zincirlerinin yılda 50’ye varan sezonlarla oluşturduğu giysi çeşitliliği ve ucuz fiyatlar, sınırsız tüketimle birlikte çevrenin kontrolsüz yıkımını da beraberinde getirmektedir. Yeni ekolojik paradigma kuramı dikkate alınarak incelenen, modanın sürdürülebilirliğine odaklanan çalışmada bu noktada çevreye dost moda anlayışına katkı sağlamanın alternatif yollarına odaklanılmıştır.

Sektör içinde faaliyet gösteren markalar tarafından yapılan girişimlerin yanı sıra bireysel katkılarla da modanın sürdürülebilirliğine doğrudan ya da dolaylı destek vermek mümkündür. Konu hakkında üniversiteler, tasarımcılar, akademisyenler ve sivil toplum kuruluşlarınca atölyeler, sempozyumlar ve sergiler düzenlenmektedir. Bu ve benzer etkinlikler özellikle sosyal medyada da kendine bir alan yaratmış durumdadır. Çalışmamızda da konu üzerine sosyal medyadaki hareketliliğe odaklanılmış, çevre tahribatına yol açan hızlı moda alışkanlığı neticesinde alternatif bir alan olarak ortaya çıkan modanın sürdürülebilirliğine yönelik paylaşımlar yapan 4 instagram hesabının içerikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Çalışmada, yeni ekolojik paradigma kuramı etrafında modanın sürdürülebilirliğine yönelik pratikler kategorize edilmiş ve en çok paylaşımın ekolojik (çevre dostu) moda kategorisinde yapıldığı görülmüştür. Bu durum yapılan paylaşımların çevreye dost bir moda anlayışını yerleştirmek, tekstil

¹ Bkz. <https://www.herkesebilimteknoloji.com/haberler/surdurulebilirlik/moda-endustrisinin-cevreye-verdigi-zarar-giderek-artiyor> Erişim tarihi: 28.12.2020

ürünlerinin istenilen aşamaya gelene dek geçirdiği süreçlerin çevresel sonuçlarını ortaya koyarak farkındalık oluşturmak gibi odak noktaları benimsediğini göstermiş, nitekim *ekolojik moda* kategorisi kendi içinde tekrar kategorilere ayrılarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. “Çevre dostu üretimi/ girişimleri destekleyen markalar/tasarımcılar”, hakkında en fazla paylaşımın yapıldığı kategoridir. Tekstil tüketimi dendiğinde akla gelen küresel hızlı moda markaları yaygın giysi alışverişinin mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu markaların birçoğu *sürdürülebilirlik* adına çeşitli tasarımlar yapmakta fakat bunlar koleksiyonlarının oldukça küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Buna rağmen küçük de olsa destek verilmesi dikkat çeken bir konudur. Hızlı moda markalarının aksine küçük çaplı ürün yelpazesi ile çevre dostu moda anlayışını benimseyen, tasarımlarının tamamını çevreye dost materyaller kullanarak ortaya çıkaran markalar da bulunmaktadır. Ekolojik moda anlayışı kategorisinde en çok odaklanılan başlığın bu alanda olması, çevreye verilen zararı azaltarak üretim yapmanın ve başka bir alışveriş ritminin de mümkün olabileceği, hızlı moda anlayışı üzerine temellenen tüketim alışkanlıklarının değiştirilerek tüketimin doğaya dost olabileceği fikrini gündeme getirmektedir.

Çevreye duyarlı kumaş seçimi, en sık odaklanılan konulardan biridir. Moda endüstrisinin, bir giysinin mağazaya gelene dek geçirdiği evrelerin büyük kısmında doğal çevreye verdiği zararlardan bahsedilmiştir. Bu noktada kumaş seçiminin önemi, hangi kumaşların çevreye daha az zarar verdiği, bunların hangi açılardan çevreye dost kumaş olarak adlandırıldıkları da incelenen hesaplarca göz ardı edilmeyerek gündeme getirilmiştir.

Giysilerin atık haline gelmesini önlemek amacıyla uzun süreli kullanımın önemine dikkat çekildiği de görülmektedir. Tek bir parça tekstil ürününün doğaya maliyetine ayrıntılı olarak değinilmiştir. Satın alınan ürünün üretim aşamasında verdiği zararların yanında, atık haline geldiğinde çevreye tekrardan bir yük olarak konumlanmasının önüne geçmek adına bilgilendirici paylaşımlar yapılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin önünde pek çok alternatif bulunmaktadır. Kullanım dışı duruma gelen giysilerin tekrar kullanıma sokulması için ileri dönüşüm yöntemi ile değerlendirilebileceği, ikinci el giysi olarak farklı platformda diğer tüketicilerle buluşturulabileceği, yakın zamanda belediyeler tarafından şehrin farklı bölgelerine yerleştirilen giysi kumbaralarına konabileceği, bağış ya da takas yoluyla değerlendirilebileceği gibi günlük yaşamın bir parçası olması zor olmayacak çeşitli seçenekler de çalışmamız sırasında gündeme alınmış fakat incelenen hesapların bu konudaki paylaşımlarının oldukça sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Ülkemizde sosyal medyada ya da dijital platformda ikinci el giysi alım satımı yapılabilecek internet siteleri bunun yanında sadece ikinci el giysilerin ya da aksesuarların satıldığı pazarlar da bulunmaktadır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde yapılan içerik analizi sonucunda ekolojik moda konusunda bir bilinç oluşturulmaya çalışıldığı, ulaşılmaya kolay bir mecra olan sosyal medya üzerinden de bir takım çabaların yürütüldüğü görülmektedir. Bu konuda incelenen hesapların içeriklerinde çoğunlukla; hızlı moda ya da çevreci bir alışveriş pratiğinin de mümkün olabileceği, dayatılan küresel markalar dışında doğaya vereceğimiz zararı en aza indirerek alışveriş deneyimi yaşayabileceğimiz markaların da bulunduğu konusunda paylaşımlar yapılmış, temelde satın alma sürecinde farkındalık yaratılmasına odaklanıldığı, giysilerin elden çıkarılma sürecinde ekolojik dengenin korunması adına tercih edilecek alternatif yöntemlere küçük bir oranda değinildiği görülmüştür.

Araştırmadan çıkarılan sonuçlara göre, sosyal medya üzerinden de ekolojik moda ya da çevreci bir farkındalık geliştirilmeye çalışıldığı, moda endüstrisinin doğal çevrede yarattığı tahribat üzerine odaklanılarak modanın çevreye dost şekilde de varlığını sürdürebileceği, bu çabaya yönelik pratiklerin paylaşılan görseller ve bunların devamında yapılan uzun açıklamalarla hem tüketim hem üretim aşamasında oldukça yönlendirici, bilgilendirici ve uygulanabilirliği mümkün olacak şekilde ortaya koyulduğu tespit edilmiştir. Catton ve Dunlap, çevresel iyileştirmeler ve çevre reformlarının yeni ekolojik paradigmanın bireyler arasında yayılması, ve pozitif bilimlerin ve sosyal bilimlerin de bu paradigmayı benimsemesi ile mümkün olacağını savunur (Konak, 2010). Dolayısıyla çevreye dost üretim anlayışının benimsenerek hızlı modanın yarattığı ekolojik tahribatı en aza indirmek adına bireysel anlamda yapılacak küçük değişikliklerin dahi gezegen adına fayda sağlayacağı oldukça açıktır.

Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının moda endüstrisinin çevreye olumsuz etkileri konusunda sergilediği duyarlılık yerel düzeyde aktif olan çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından görmezden gelinmektedir. Dolayısıyla bu konuda organize bir hareketten bahsetmek mümkün olmamaktadır. Konunun en çok görünür olduğu ve ciddiye alındığı alanın sosyal medya olduğu, konuya ilgi duyan

kişilerin yaptıkları paylaşımlar sonucu destekçilerin çoğaldığı görölmüştür. Fakat bu durum bireysel düzeyde katkı ile sınırlı kalmaktadır.

Gezegeneimizi kurtarmak adına hızlı modanın sebep olduğu çevre tahribatını azaltmak için küçük ölçekli adımlar atıldığı bilinmekle birlikte hızlı ve organize adımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak moda endüstrisinin çevreye verdiği zararları azaltmak adına; çevre politikalarının gözden geçirilmesi, var olan kanunların yürütmede belirtilen şekilde uygulanıp uygulanmadığının denetlenmesi, günlük yaşamda sıradan bir aktivite haline gelen alışveriş pratiklerimizin çevreye mal oluşu ve karşı karşıya kalınan ekolojik risklerin artmasına neden olması hususunda organize bir çalışma ile bireylerin bilinçlendirilmesi, sivil toplum kuruluşlarının acilen konu hakkında çalışmalar yapması, çevreye dost tasarımlar yapan tekstil tasarımcılarının devlet desteğiyle güçlendirilerek hızlı modanın hakim olduğu pazarda kendilerine daha çok yer bulabilmelerinin sağlanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- BAUDRILLARD, J. (2018). Tüketim Toplumu. (Çev.: N. Tatal, & F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı.
- BORATAV, Z. (2000). Türkiye' de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- CAPRA, F. (2018). Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası. (Çev.: M. Armağan) İstanbul: İnsan Yayınları.
- CRANE, D. (2018). Moda ve Gündemleri. (Çev.: Ö. Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇİĞDEM, A. (1997). Toplum, Doğa ve Ekopolitik Hareketler. Birikim Dergisi(98), 31-38.
- DAVIS, F. (1997). Moda, Kültür ve Kimlik. (Çev.: Ö. Arıkan) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÇAKMAK, E. (2019). Kural Tanımayan Bir Moda Kılavuzu. Ankara: Ayizi Yayınları.
- EVECEN, A. (2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi. Sosyal Bilimler Dergisi (5), 216-226.
- FOGG, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü. (Çev.: E. Gözgülü) İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- FOGLAR, C. (2011). Etik Moda Tasarımı: Bir Trend mi, Bir Gelecek Hareketi mi? Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı. İstanbul.
- GIDDENS, A. (2018). Modernliğin Sonuçları. (Çev.: E. Kuşdil) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÖKÇE, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAWAMURA, Y. (2016). Moda-loji. (Çev.: Ş. Özudoğru) İstanbul: Ayrıntı.
- KAYA, Y. (2011). Çok Taraflı Çevre Anlaşmalarına Uyum Sorunu ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 447.
- KILIÇ, S. (2002). Çevreci Sosyal Hareketlerin Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Sona Ermesi Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 57(2).
- KİPÖZ, Ş. (2020). Modada Yavaşlık. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- KONAK, N. (2010). Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (24), 271-283.
- KONGAR, E. (1995). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. Remzi Kitabevi.
- ODABAŞI, S. (2016). Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- ÖZ, E. (1989). Dünya'da ve Türkiye'de "Ekoloji Hareketi'nin Gelişimi: Çevre Koruma Derneklerinden Siyasal Partilere. Türkiye Günlüğü(3), 2-34.
- PELENK Özel, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama üzerine Kuramsal Bir Bakış. Selçuk İletişim Dergisi, 8(4), 73-89.
- SIMMEL, G. (2017). Modern Kültürde Çatışma. (T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- TAVŞANCIL, E., & Aslan , A. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TÜRKMEN, N. (2004). Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin "Yavaşlık" ve Alternatif Üretim Modelleri. Akdeniz Sanat Dergisi, 59-61.
- ÜNLÜTÜRK, Ç. (2006). Sendikal Hareket ve Çevre Sorunları: Türkiye'de Sendikaların Çevre Politikaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.
- VEBLEN, T. (2017a). Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi. (Çev.: E. Kırmızıaltın , & H. Bilir) Ankara: Heretik Yayınları.



- VEBLEN, T. B. (2017b). Seçilmiş Makaleler. (ev.: E. Kırmızıaltın) Ankara: Heretik.
- WAQUET, D. & Laporte, M. (2011). Moda. (ev.: I. Ergüden) Ankara: Dost.
- YAZAN, Ü. M. (1995). Sosyolojik Açıdan Moda. İzlenim Dergisi (23-24).
- YILMAZ, S. (2020). Giysiler Ne Anlatır? İstanbul: Mundi Kitap.
- ZERZAN, J. (2013). Makinelerin Alacakaranlığı. (ev.: R. G. Ögdül) İstanbul: Kaos Yayınları