

Yeni Yüzyıl İçin Alternatif Bir Bakış Açısı: Yavaş Tasarımlar¹

Yrd. Doç. Dr. Nesrin TÜRKMEN*

Özet

Günümüzün yaygın tasarım modelinin meyveleri, çoğu üretimi-ve tüketimi- hızlandırmak amacıyla çok kısa ömürlü olacak şekilde tasarlanmış milyarlarca ürün ve bina halinde karşımıza çıkmaktadır. Bu üretim şekli, ekonomik büyümeye olan şaşmaz inancın yönlendirmesiyle desteklenmektedir ancak son yıllarda, “yavaşlık” kavramının değeri üzerine yeni kültürel tartışmalar ortaya çıkmıştır ve bugünün gündelik yaşam temposunda “Yavaş”, “Hızlı” kavramının karşısı ve olumsuz etkileri için bir çözüm olarak görülmeye başlamıştır.

Bu makale, sürdürülebilirlik üzerine yapılmış farklı tasarım yaklaşımlarından biri olan Yavaş Tasarım kavramını tekstil ve moda açısından ele alarak bu alanda yapılmış çeşitli yavaş tasarım uygulamalarının örneklerle incelenmesini amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, yavaşlık, moda, sürdürülebilirlik, tüketim.

An Alternative Aspect For The New Century: Slow Designs

Abstract

The consequence of today’s design paradigm are billions of products and buildings, most destined to lead very short lives in order to stimulate production. This roller coaster of production is partly driven by an unswerving belief in economic growth as a given cultural good. However, new cultural conversations about the value of ‘slowness’ are emerging today and “Slow” is perceived as an antidote to “Fast”, in our everyday world.

This paper aims to discuss slow design concept from the aspect of textile and fashion design and to look over different slow design approaches on various industrial practices.

Key Words: Design, slowness, fashion, sustainability, consumption.

1. Tüketim Ekonomisi ve Tasarım

21. yüzyıla girerken, küreselleşme süreci birçok toplumu ve kültürü birbirinden farksız, birbirini tekrar eder hale getirirken, bizleri de teknoloji ve teknoloji ürünlerinin yaşamımızı değiştirme hızı karşısında güçsüz hale getirmiştir. Bugün artık hepimiz geçmişin güzel yanlarını anımsamak veya gelecek hakkında kaygılanmak için çok meşgulüz ve hepimiz teknolojik olarak tasarlanmış tüketim nesnelерinin oluşturulduğu bu maddesel dünyaya ayrılmaz bir şekilde bağlanmış olduğumuza inanıyoruz. Bu düşünce ve tüketim şekli, bugün yaşadığımız mekânlara ve tasarladığımız ürünlere de yansiyarak giderek bugünün genç tasarımcılarını ve tasarımcı adaylarını da derinden ve olumsuz etkileyecek yeni ve baskın bir tasarım modeli oluşturmuştur.

Batı kültürü için materyal mülkiyeti refah ve sosyal ayrıştırmanın anahtar sembolüdür ve materyaller kültürel olarak psikolojik gereksinimler için bir tatmin aracı olarak kabul edilmektedir.

* MSGSÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

¹ Bu çalışma, 15 Aralık-15 Ocak 2010 tarihleri arasında MSGSÜ tarafından düzenlenen Güneydoğu Avrupa Ülkeleri sanat Üniversiteleri “Sanat Eğitiminde Trans-form” Etkinlikleri için hazırlanan bildiriden yararlanılarak üretilmiştir.

Günümüzde tasarımcılar finansal, insani, doğal ve sosyal kapitali insanı evrenin merkezi kabul eden yeni bir tüketim şekline dönüştürmede çok “başarılı!” olmuşlar, böylece de birçok çevresel ve sosyal olumsuzluktan sorumlu kişiler haline gelmişlerdir.

Kapitalist doktrin tarafından desteklenen hırslarımız da, endüstriyel tasarımın mihenk taşı olan ve demode olması planlanarak üretilmiş ürünlerin devamını sağlamaktadır. Bu da üreticilerin üretmeyi, tüketicilerin tüketmeyi, tasarımcıların da tasarlamayı sürdürmesini sağlamaktadır.

Son yüzyıl boyunca hızlanarak büyüyen bu tüketim sürecine karşı, 10 yıldır dünyanın sürdürülebilir geleceği üzerine etki eden üretim ve tüketim şeklinin olumsuz etkilerini en aza indirmeye yönelik önemli bir mücadele ortaya konmuştur². Tasarımcılar aslında bu olumsuz tabloyu tersine çevirebilecek güce ve etkiye sahipken, bu gücü gerektiği kadar kullandıkları pek söylenemez. Bugün kültürel dönüşüme büyük etkileri olabilecek tasarımcıların sadece % 5’inden azı sürdürülebilirlik sorunları ile ilgili görünmektedir.³ Günümüzde üretilen çoğu tasarım ürünü de, çağdaş sürdürülebilirlik üzerine hiç düşünmeden sadece form, işlev, estetik, moda ve stil konularına vurgu yapmakta ve Walker’ın “tasarımın adeta bir estetik kurallar kafesine hapsedilmiş”⁴ olduğuna dair yorumunu desteklemektedir.

Moda ile tüketim arasındaki ilişkiler, kuşkusuz sürdürülebilirlik hedefleri ile çatışan kavramlardır. Moda, kültürümüzün tam merkezinde yer alırken, ilişkilerimizi, estetik gereksinimlerimizi ve kimlik duygumuzu etkilerken, diğer yandan moda ve tekstil sektörünün ahlaki ve çevresel sorunlara karşı ilgisizliği, sosyal ve ekolojik anlamda zarar verici bir etkiye sahiptir. Bugün moda küreselleşmenin de etkisiyle insanlar üzerinde gittikçe daha fazla güvensizlik hissi, sınıfsal baskı, tüketim ve “tektipleşme” etkisi göstermektedir.

İnsanlar milliyet, din ve kültürü ne olursa olsun, tanımlı ve birbirinin aynı şeylere gereksinim duyarlar. Manfred Max Neef bu gereksinimleri şöyle tanımlar; “*hayatta kalma, barınma, şevkat, hoşgörü, katılım, yaratıcılık, eğlence, kimlik ve özgürlük*”⁵. Bunlardan hayatta kalma ve barınma maddesel gereksinimlerken, diğerleri manevi gereksinimlerdir. Bu gereksinimler temel olarak aynı kalırken, zaman içinde ve bireyler arası ilişkilerin seyriyle bazılarını değişik şekillerde karşılamaya çalışırız. Örneğin kimlik gereksinimimizi bazılarımız moda ile doyurmaya çalışırken, başka birileri bunu din ile, dil ile veya çalışma hayatı ile tatmin yoluna gidebilir. Ancak burada bir paradoks vardır ki, psikolojik gereksinimlerimiz her zaman kolayca karşılanamaz; hatta bazen sadece maddi tüketim sonucunda bastırılabilir bile. Kısaca, maddi tüketim psikolojik gereksinimlerimizi karşılama konusunda bizde yalancı bir tatmin duygusu yaratır. Oysa bu konuda yapılmış birçok çalışma, bugün 1950’lerden daha mutlu olmadığımızı- o zamana göre çok daha fazla şeye sahip olsak bile- kanıtlamaktadır⁶.

1.1 Hızlı Tasarım

Bu yüzyılın yaygın tasarım paradigması, üretimi ve tüketimi hızlandırmak için çok kısa kullanım süreleri olacak şekilde tasarlanmış milyonlarca ürün ve mekân üzerine kurulmuştur. Bu durum bizlerde de hızlanmış bir dünya algısı yaratıp hepimizi kısa dönemli düşünmeye yöneltmiştir.

Bu hızlı tüketimin belki de en dramatik şekilde Tekstil ve Moda sektöründe yaşandığını söyleyebiliriz. Artan gelire oranla, bugün giysilerimizin bundan 20-30 yıl öncesinde olduğundan çok daha ucuz olduğunu görmekteyiz. Cambridge Üniversitesi’nin bir raporuna göre bugün dört yıl öncesinden üçte bir oranında daha fazla giysi tüketmekteyiz ve sadece birkaç kullanımdan sonra giysilerimizi ıskartaya çıkarmaktayız.⁷ Hızlı ve ucuz moda “disposable- kullanılıp atılabilen”

² Charlotte Fiell ve Peter Fiell, *Designing the 21st Century*, Taschen, 2001.

³ Alastair Fuad-Luke, “Slow design: a paradigm shift in design philosophy?” Design by Development, dydo2 conference, Bangalore, India, December 2002; see ThinkCycle, www.thinkcycle.com, July 2003.

⁴ Stuard, Walker, “The Cage of Aesthetic Convention: Stasis in industrial design and the necessity of the avand-garde.” The Design Journal, (2002), Volume 5, Issue 2, 3-7.

⁵ Manfred Max-Neef, “Development and human needs, in P. Ekins and M. Max-Neef (eds)”, 197- 214.

⁶ Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys*, 121.

⁷ “Well Dressed?”, University of Cambridge Institute for Manufacturing, 10.



Resim 1: “hızlı moda” kavramını eleştiren bir T-shirt tasarımı

üretim şeklinde bir ürün numunesi veya çizim eskizi 12 gün gibi kısa bir sürede bitmiş ürüne dönüşebilmektedir). Önceki yıllarda birçok firma yılda 2 kez koleksiyon yaparken, bugün mağazalarda neredeyse her ay yeni ürünler eskisiyle yer değiştirir olmuştur. Bu durumda maliyetleri en aza indirebilmek için, hızlı üretim ürünlerinin çoğu işçi ücretlerinin çok daha düşük olduğu Asya, Afrika ve gelişmekte olan ülkelerde yapılmaktadır. Bu ülkelerde işçiler düşük ücret, kötü çalışma şartları, uzun çalışma süreleri ve gerçekçi olmayan teslimat süreleri ile baş etmek zorundadır. (Resim 1)

Dünya üzerinde daha sürdürülebilir bir yaşam sağlayabilmek için birçok alanda köklü değişikliklere ve bir dönüşüme mecbur olduğumuz gerçeğiyle yüzleştikten sonra birçok tasarım teorisyeni, eğitimci ve tasarımcı da neler yapılabilir sorusuna farklı önermelerle yanıt bulmaya çalışmıştır. Bu önermelerden birisi de, üretim ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmeye -dönüştürmeye- yönelik bir manifesto olan “yavaş tasarım” manifestosudur.

2. Yavaş Tasarım

Bu hızlı ve olumsuz tüketim döngüsüne karşı 1990’ların ortalarından itibaren ürün tasarımı ve mimari alanlardaki çevresel olumsuzlukların gözden geçirilmesiyle ilgili giderek büyüyen bir eğilim oluşmuştur.

“Kültürel olarak etkili tasarımcılar yeni malzemeler, yeni teknoloji, tasarımın psikolojik yönü ve evrensel çözümlere karşı bireysel çözümlerin yirmibirinci yüzyılda tasarım konusundaki yeni odak noktaları olduğunu açıklamışlardır.”⁸

Giderek artan sayıda tüketicinin fiyat yerine ürünün değerine odaklanmaya başlaması, bazı “hızlı” marka sarsılırken, Zippo, Woolrich, Red Wing ve Hamilton gibi daha yüksek fiyatlı “hızlı olmayan” markanın gelişmesine neden olmuştur.⁹

Yapılan çalışmalar, ürün değeri algısının artık sadece fiyat merkezli olmadığını, aynı zamanda uzun ömürlülük, sürdürülebilirlik, etik değerler ve yerel üretim konularına da bağlı olduğunu göstermektedir.¹⁰

2003’te Fuad Luke “Yavaş Tasarım” kavramını ortaya atarak insan ve dünya kaynaklarının metabolizmasını yavaşlatmayı esas alan yavaş tasarımların olumlu davranış değişikliklerini yaratacak bir tasarım modeli sağlayıp sağlayamayacağı hakkında da bir retorik sorusu ortaya atmıştır.¹¹

moda demektir ve daha fazla tüketimi körükleyerek bir kısır döngü yaratmaktadır. Daha önemlisi, hızlı moda, giysi üreticileri ve tedarikçilerine daha kısa sürede daha fazla ürün konusunda baskı yaparak da aslında üretim zincirinin ilk halkası olan çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır.

Tüketicilerin hep daha yeni olanı daha hızlı elde etme arzularını doyurabilmek için moda trendleri öyle hızlı değişir hale gelmiştir ki, bunun sonucunda birbiriyle yarışan firmalar sayesinde ürün fiyatları da gereğinden fazla düşmüştür.

Bu konuda çoğu firma da, mümkün olduğu kadar hızlı ve ucuz üretim yapma yolunu seçmiştir (hızlı moda olarak adlandırdığımız bu

⁸ Bkz(1),(Fiell ve Fiell),2001.

⁹ Robert Klara, “We’re an American Brand,”*BrandWeek*, Ağustos 31, 2009, 4-6.

¹⁰ Kenneth Hein, “Study: Value Trumps Price Among Shoppers,”*Brandweek*, Şubat 3, 2009, 6.

¹¹ Fuad-Luke Alastair, “Slow designing the eco (r)evolution”,*Design*, Vol 298, Seoul, Korea April 2003, 76-81.

“Yavaş”, bu noktada “hızlı” kavramının karşıtı ve olumsuz etkileri için bir çözüm olarak görülmeye başlamıştır.

“İtalyan Yavaş Yemek ve Yavaş Şehir akımları ile tanınmaya başlayan ‘Yavaş Aktivizm’, bugün artık kendisine bir zemin edinmeye başlamıştır.”¹²

Yavaş tasarım ise, bugün ağırlıklı olarak hızlı tüketim üzerine kurulu bir tasarım modelini sorgulamaya ve değiştirmeye yönelik bir öneridir. Yavaş tasarımlar, insanın yaşam koşullarına, biyolojik, kültürel çeşitlilik ve sınırlı dünya kaynaklarına saygı duyan yeni bir bakış açısı sunmaktadır; kişilsiz ve birbirine benzer ürün ve hizmetleri teşvik eden tüketim kültürüne karşı oluşmuş bir tepkidir.

2006’da Slowlab’dan Strauss ve Fuad Luke, yavaş tasarımlar için bazı ilkeler oluşturmuşlardır.

2.1 Yavaş Tasarım İlkeleri¹³

1. Günlük yaşamın ihmal edilmiş veya unutulmuş mekân ve deneyimlerini anımsatmak,
2. İnsan yapısı ürünlerin, mekânların, fonksiyon ve fiziksel niteliklerinin arkasında saklı duran gerçek ve potansiyel içerikle ilgilenmek,
3. Açık kaynak “open source” girişimlerini desteklemek; paylaşım, işbirliği ve bilgi şeffaflığını esas almak,
4. Kullanıcıların tasarım sürecinde aktif katılımcılar olmasını desteklemek; sosyal sorumluluk ve yerel toplulukların geliştirilmesini desteklemek,
5. İnsan yapısı ürün ve çevrelerin dinamik gelişim ve olgunlaşması ile daha zengin edimlerin ortaya çıkabileceğini vurgulamak. Bugünün gereksinim ve koşullarının ötesine bakarak, yavaş tasarım süreçleri ve sonuçları, pozitif bir değişimin başlangıcı olabilirler.

Tüm bu süreçler, tasarımcıları da tasarımın özünü oluşturan değerlere ulaşmak ve kendilerinin bu noktadaki rollerini sorgulamaları konusunda harekete geçirecektir.

Michael Beverland ise, yavaş tasarım ilkeleri hakkında şöyle der:

“bence birbiriyle bağlantılı dört yavaş tasarım ilkesi vardır: tasarım “gelecek temelli” olmalıdır; stilinin yanısıra bir özü de olmalıdır; özgün olmalıdır ve bağlamsal olmalıdır.”¹⁴

Bu modeli “moda” açısından ele alırsak, yavaş ve moda kavramları her ne kadar çelişkili görünseler de, yavaş moda kavramı çalışanlar, kullanıcılar, tasarımcılar ve çevre açısından farklı olumlu etkilere sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerin tekstil sektörü çalışanları için, yavaş moda daha yüksek ücret anlamına gelmektedir. Kullanıcılar için, yavaş moda daha büyük özenle tasarlanıp üretilmiş ve çok daha yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak demektir. Çevre açısından ise, yavaş moda çok geçici trendlerin ardından atılan, kullanımdan kaldırılan giysi atıklarının ve endüstri atıklarının daha az olması anlamını taşımaktadır.

Bugünün küresel kültürü içinde yavaşlık kavramı da yeni bir ticari ifade yolu bulmaya başlamıştır.

2.2 Yavaş Tasarım İlkeleri Sürdürülebilir Üretime Nasıl Katkıda Bulunabilir?

Bu sorunun yanıtını tekstil endüstrisinde yavaş tasarım ilkelerine göre hareket eden bazı örneklerle göz atarak arayabiliriz.

Alabama Chanin yeni, organik, geri dönüşümlü veya kullanılmış ürünlerden elde edilen malzemeleri kullanarak ve bu malzemelere el işçiliği ile katma değer kazandırarak sınırlı sayıda üretme felsefesine odaklanmış bir markadır. Amerika’nın Alabama eyaletinde Floransa’daki 30 yerel artisanlar tarafından özel el işçilikleri kullanılarak tek tek üretilen her giysi, bu artisanın

¹² “Slow Activism”, New Internationalist, 2002.

¹³ Fuad-Luke Alastair, “Slow Design”, in Ehrloff and Marshall eds., Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology, Birkhäuser, Basel, 2008, 361-363

¹⁴ Michael B Beverland, “Slow Design”, Design for the Triple Bottom Line—Society, Environment, Business, The Design Management Institute, 2011, 36. s.



Resim 2: Alabama Chanin elbise



Resim 3: Alabama Chanin giysi detayı

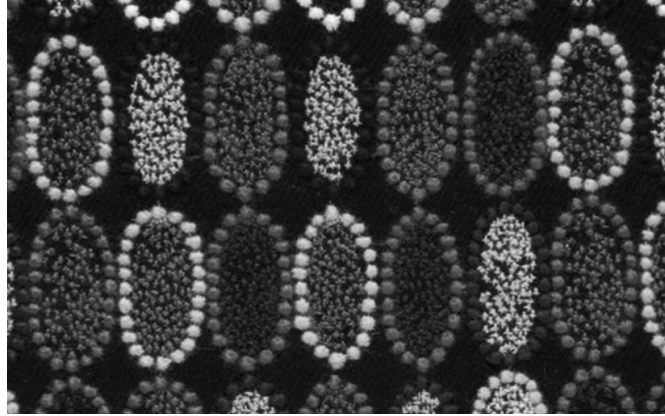
imzasını taşıyan özel bir ürün olarak satışa sunulmaktadır. Üretim felsefesi ile farklı bir konumda olmasına rağmen kâr edebilen Alabama Chanin, bu felsefeyi benimseyen tasarımcılar ve firmalar için de önemli bir örnek oluşturmuştur. (Resim 2; Resim 3)

Mina Perhonen ise, zaman içinde değerini yitirmeyen giysiler tasarlama amacıyla hareket eden bir markadır. Tasarımcı Akira Minagawa'nın geliştirdiği marka, geleneksel giysi tekniklerini kullanan küçük yerel işletmelerle çalışır. Minagawa'ya göre bu, yaratıcılığı tetiklemekte ve giysilerinin "limited edition" kalitesini taşımasını sağlamaktadır. Belirli bir sezon için hazırlanmış ürünlerin kısa zamanda değersiz olacağını düşünen Minagawa, sezonluk moda döngülerini de izlemez. Moda tasarımı ile ilgili yaklaşımı, ürün tasarımlarında olduğu gibi, hem yapısal olarak hem de trendlerden bağımsız estetik değerler açısından uzun ömürlü parçalar üretmeye odaklanmıştır. (Resim 4; Resim 5)

Doğal malzemelerle üretim ve üretimde şeffaflık ilkelerini savunan Hollanda markası FLOCKS, Christien Meindertsma'nın tasarladığı el örgüsü yün halı ve pufları, kullanıcılarını ürünün hammaddesinin kaynağı ve üretim süreci konusunda bilgilendirebilmek için ürünlere ait birer kimlik kartı ile satışa sunmaktadır. (Resim 6)



Resim 4: Mina Perhonen'den nakışlı etek



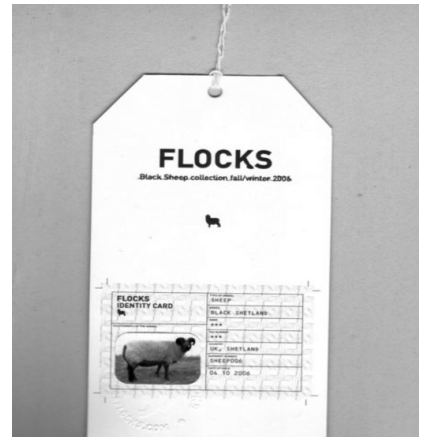
Resim 5: Mina Perhonen nakış detayı



Resim 6: Christien Meindertsma tasarımı halı ve puflar



Resim 7: Flocks örme



Resim 8: Koyunun detaylı biyografisi

Ürünlerinde tüketim sorunlarına ve üretim ürünlerinde tüketim sorunlarına ve üretim sürecinde çiftçi ile kullanıcı arasındaki bağlantının yok olmasına dikkat çeken Meindertsma, her giysi parçasının bir koyunun yününden oluşturulduğu ve koyunun detaylı bir biyografisini içeren bir kimlik kartı ile satışa sunulan bir giysi koleksiyonu hazırlamıştır. (Resim 7; Resim 8)

Yavaş tasarım ilkelerini benimseyen bu markalar, bireysel olarak çalışan dokuma, boyama ve nakış ustalarının bilgi, beceri ve deneyimlerini temel alarak, küçük zanaat temelli üretim ünitelerinde üretim yapmaktadırlar. Bir yandan seri üretim için tasarlayıp üretim yapırlarken, diğer yandan da zanaatkârlığa duydukları saygıyı, tasarımlarında onları ileri düzeyde kullanarak göstermek yolu ile melez bir tasarım dili oluşturmuşlardır.

Yavaş moda felsefesi basit ve rahat fakat aynı zamanda da sofistike ürünleriyle hızlı moda kavramının da tam tersi bir yönde gelişim göstermektedir. Bu anlayışla tasarlanan koleksiyonlarda en kaliteli kumaşlarla en sade formlarda üretilen giysiler, geleneksel dokuma, nakış veya el işçiliğine ait bilgi ve hünerlerin kullanıldığı örneklerdir. Koleksiyonu oluşturan giysiler, sezonluk moda trendlerinden çok etkilenmeyen, modaya paralel fakat defilelerden veya büyük reklam bütçelerinden bağımsız, radikal değişikliklerden ziyade yavaş gelişen evrimsel bir tasarım hassasiyetinden beslenen parçalardır. Bu farklı moda felsefesi basit ve rahat fakat aynı zamanda da sofistike ürünleriyle hızlı moda kavramının da tam tersi bir yönde gelişim göstermektedir.

Özetle, “Yavaş Tasarım” daha iyi tasarlamak, üretmek, tüketmek ve daha iyi bir yaşam demektir. Yavaş Tasarım fikrinin temelinde denge yer almaktadır.

3. Sonuç

“Yavaşlık” yaratıcı düşünce süreci ve sonucuna ulaşma açısından bütünsel bir yaklaşımdır. Tasarlanmış ürünlerin oluşma süreci ve teknolojilerini yapısal olarak etüd ederek, çevreler ve sistemlerin insan ve yaşadıkları çevre üzerine olumlu etkiler oluşturmalarını sağlar. Yerel topluluklar ve yerel endüstriler ile kültürel çeşitliliği desteklerken yenilikçi çözümlere dönüşen tasarım önerilerine odaklanır.¹⁵

Önce insan, sonra kâr için tasarlama ve önce yerel, sonra küresel olan için tasarlama sloganlarını benimseyen yavaş tasarım hareketi, yaşamın diğer alanlarını da etki alanına almaya başlamış görünüyor artık.

“Gerçekten daha sürdürülebilir bir yaşama ve çalışma tarzını arzuluyorsak...”, der Alastair Fuad-Luke, “...kavramsal ütopyalar yerine bugüne odaklanmamız gerekir. Bu da gelişmeyi yeniden tanımlamak için tasarımı ve yaratıcılık kavramlarını yeniden tanımlamamızı gerektirir.”

Fuad-Luke’ un yavaş tasarım için yaptığı yaratıcılık tanımlamalarına örnek verirsek:¹⁶

- Yaratıcılık, “zaman paradır” varsayımından, hız ve tekno-merkezcilik kavramlarına tapmaktan vazgeçmeyi gerektirir. Aksi takdirde geleceğin sürdürülebilir olması mümkün değildir.
- Yaratıcılık yeni ritimler ve yeni metabolizmalar keşfetmeyi gerektirir.
- Yaratıcılık hem analitik, hem de bütünsel bilinç kavramlarının kabulünü gerektirir.
- Yaratıcılık yavaş pozitivizmi benimsemeyi gerektirir.

Moda bizlere toplumda kimlik, sosyal statü, yaratıcılık, yenilik konularında bir tatmin aracı olurken, birçok olumsuz etki de barındırır. Bu olumsuz etkileri en aza indirebilmek için ideal üretim olanaklarını yaratabilir ve ürünleri yapanlarla kullanıcıları arasında etkileşimin olduğu bir tasarım tarzını tercih edebiliriz. Bu, bizlerde toplum ve çevre sağlığına zarar veren şeyler üretme pratiğini değiştirebilecek ve Max Neef’in tanımladığı “ürünlere odaklı yaşamı destekleyen bir sistemden ürünlerin yaşam için hizmet ettiği bir sistem”e doğru geçiş sağlayabilecek bir gelişmedir¹⁷. Bazı basit değişiklikler, aslında tüm endüstriyel sistemin hedefini de değiştirecek güçtedir. Bu, maddesel tüketim ile tanımlanan bir kültürle maddi ve manevi ürünlerin dünyayı, birbirimizi ve kendimizi anlamamıza yardımcı olacağı bir kültürün ayrım noktasıdır.

Kaynakça

Beverland, Michael B, “Slow Design”, *Design for the Triple Bottom Line—Society, Environment, Business*, The Design Management Institute, 2011, 36.s

Fiell, Charlotte ve Fiell, Peter, *Designing the 21st Century*, Taschen, 2001.

Fletcher, Kate, *Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys*, 121.

Fuad-Luke, Alastair, “Reflection, Consciousness, Progress: Creatively Slow Designing the Present.” In: van Koten, H. (ed), *Proceeds of Reflections on Creativity*, 21 and 22 April 2006. Dundee: Duncan of Jordanstone College, 2007.

¹⁵ <http://www.slowlab.net/ideas.html>, 05.01.2011

¹⁶ Fuad-Luke Alastair, “Reflection, Consciousness, Progress: Creatively Slow Designing the Present.” In: van Koten, H. (ed), *Proceeds of Reflections on Creativity*, 21 and 22 April 2006. Dundee: Duncan of Jordanstone College, 2007.

¹⁷ Bkz. (4), MAX-NEEF, 202.

Fuad-Luke, Alastair, “Slow design: a paradigm shift in design philosophy?” Design by Development, dydo2 conference, Bangalore, India, December 2002; see ThinkCycle, www.thinkcycle.com, July 2003

Fuad-Luke, Alastair, “Slow Design”, in Ehrloff and Marshall eds., *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Birkhäuser, Basel, 2008, pp 361-363

Fuad-Luke, Alastair, “Slow designing the eco (r)evolution”, *Design*, Vol 298, Seoul, Korea April 2003, pp76-81.

Hein, Kenneth, “Study: Value Trumps Price Among Shoppers,” *Brandweek*, Şubat 3, 2009, 6.

Klara, Robert, “We’re an American Brand,” *BrandWeek*, Ağustos 31, 2009, 4-6.

Max-Neef, Manfred, “Development and human needs, in P. Ekins and M. Max-Neef (eds)”, 197- 214.

“Slow Activism”, *New Internationalist*, 2002.

Walker, Stuard, “The Cage of Aesthetic Convention: Stasis in industrial design and the necessity of the avand-garde.” *The Design Journal*, (2002), Volume 5, Issue 2, pp3-7.

“Well Dressed?”, University of Cambridge Institute for Manufacturing, 10.
<http://www.slowlab.net/ideas.html>, 05.01.2011