

# MODA TASARIMINDA DÖNGÜSEL EKONOMİ KAVRAMI VE FARKLI TASARIM SEVİYELERİNDE BENİMSENE STRATEJİLER

Dr. Öğr. Üyesi Duygu Atalay Onur\*

**Özet:** Moda endüstrisi, Sanayi Devrimi'nden bu yana giysi tüketiminin her sınıf için daha demokratik olabileceği bir ekonomik yapı yaratmıştır. Ancak bu yapı beraberinde insan ve çevre üzerinde olumsuz etki yaratan bir sistemin oluşumunu da getirmiştir. Al-kullan-at tarzı tüketim alışkanlığını dayatan bu yapı doğrusal bir sistemdir ve son 15 yıldır bu sistem yerine Döngüsel Ekonomi modeline geçiş özellikle de gelişmiş ülkeler tarafından tartışılmakta ve Avrupa Birliği içerisinde bu modeli benimsemeye yönelik protokoller imzalanmaktadır. Döngüsel Ekonomi kavramı kapalı döngü sistemine işaret eder. Zaten sistemin içine girmiş olan ürün, malzeme ve kaynakların sahip oldukları değerlerin sistemde olabildiğince uzun süre kalmasını hedefleyen bir sistemdir. Bu makalenin amacı yakın gelecekte moda endüstrisinin başlıca üretim yöntemlerinden biri olacak bu kavramın gelişim sürecini incelemek ve ortaya çıkan yeni tasarım ve üretim stratejilerini tartışmaktır. Araştırma, Türkiye ve yurtdışından moda sektöründeki farklı pazar seviyelerinden örneklerin incelenmesine dayanmaktadır. Çalışmada hem var olan pazar seviyelerine bakılmış hem de Döngüsel Ekonomi kavramının yarattığı yeni pazar seviyelerinde benimsenen stratejiler ortaya konmuştur. Yöntem olarak literatür taramasına dayalı bir araştırma yapılmış ve literatürde öne çıkan kavramlar vaka incelemeleriyle örneklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Moda Tasarımı, Döngüsel Ekonomi, Yukarı-dönüşüm, Sıfır Atık, Kişiyel Özel Tasarım

\*Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE duyguatalay@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0536-0908

# THE NOTION OF CIRCULAR ECONOMY IN FASHION DESIGN AND STRATEGIES EMBRACED IN DIFFERENT DESIGN LEVELS

Assist. Prof. Duygu Atalay Onur\*

**Abstract:** Since the Industrial Revolution, Fashion industry invented an economic structure that provides a democratized atmosphere of consumption for each class. However, this progression has generated negative impacts on humanity and the environment. It leans on a linear system which imposes the pattern of consumption based on take-use-dispose practices. Within the last 15 years, especially in developed countries, a transition from the linear model to the Circular Economic model has been discussed. In the European Union, members sign protocols to embrace this circular model. Circular Economy is characterized by a closed loop system. It aims to keep the products, materials, and sources within the same system as long as possible. The purpose of this paper is to investigate the progression of this system which will be among the primary production methods of the fashion industry in the near future. It also aims to discuss the emerging design and production strategies of the circular model. The research is based on the analysis of examples from different market levels of the fashion sector in Turkey and abroad. It firstly focuses on existing market levels and at the same time, it introduces the practices that have been adopted in new market levels emerged with Circular Economy. The method of the research is based on a literature review and analysis of case studies.

**Keywords:** Fashion Design, Circular Economy, Up-cycling, Zero Waste, Customized Design

---

\*Beykent University, Faculty of Fine Arts, Textile and Fashion Design Department, İstanbul/TURKEY duyguatalay@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0536-0908

## 1. GİRİŞ

Moda, endüstri sonrası toplumlara mensup bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yenilik olgusu ise tüketim toplumları için çeşitli üretim modellerinin geliştirilmesiyle eskiden olduğundan daha önemli hale getirilmiştir. Bu modellerin hemen hepsinde, tasarım uygulamaları toplumların giderek artan satın alma isteklerine cevap verecek biçimde konumlandırılmıştır. Günümüzde yaygın şekilde uygulanan üretim doğrusal bir modele dayanmakta ve al-kullan-at şeklinde bir tüketim biçimini dayatmaktadır (Merli, Preziosi ve Acampora, 2017). Bu modelde yapılan üretimin, işçi ve çalışan hakları sömürüsü, atık sorunları, çevresel kirlilik, insan sağlığı tehdidi, kaynak kısıtlılığı gibi pek çok sorunu da beraberinde getirmesiyle bu şekilde devam edilemeyeceği konusunda özellikle Avrupa Birliği'nde yaygın bir görüş hâkim olmuş ve yeni ekonomik modellerin arayışı içine girilmiştir. Bu arayışın sonunda 2 Aralık 2015'te Döngüsel Ekonomi Paketi ortaya çıkmıştır. Paket çerçevesinde bir hareket planı oluşturulmuş ve birliğe üye ülkelerin çok yakın bir gelecekte kapalı döngü sistemine geçişi benimsemeleri için somut amaçlar belirlenmiştir (Koszewska, 2018). Bu modele dayalı uygulamalar şimdilik Avrupa Birliği ile sınırlı olsa da yakın gelecekte gelişmekte olan ülkeler tarafından da benimsenecektir. Avrupa'nın yanı sıra Çin de bu modele geçeceğinin altını çizmiştir (Bocken ve Ark, 2016, 308).

Döngüsel Ekonomi (DE) hâlihazırda var olan ürün, malzeme ve kaynakların içerdikleri değerlerin yine aynı sistemde olabildiğince uzun süre kalmasını hedefleyen döngüsel bir işleyişe işaret etmektedir (Merli, Preziosi ve Acampora, 2017). Bu yapıda yenilik olgusu ve geleneksel olarak endüstride uygulanan hemen hemen tüm stratejiler bir sorgulamadan ve değişimden geçmektedir. Bu modelde, tasarımın problem çözücü rolünün öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Moda tasarımının gündemi olan malzeme seçimi, ürün adetleri, kalıp sistemleri, teknoloji kullanımı gibi konularda bütünsel bir değişime işaret etmektedir.

Bu makalenin amacı Döngüsel Ekonomi'nin moda tasarımı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. DE her pazar seviyesinde uygulanabilmektedir. Ayrıca yeni pazar seviyeleri de yaratmıştır. Bu araştırmanın hedefi DE kavramının gelişim sürecini ve farklı pazar seviyelerindeki örnekleri incelemek, benimsenen tasarım stratejilerini kaydetmektir. Çalışma yöntemi olarak literatür taramasına dayalı bir araştırma yapılmış ve literatürde öne çıkan kavramlar vaka incelemeleriyle örneklenmiştir.

## 2. DÖNGÜSEL EKONOMİ NEDİR?

Döngüsel Ekonomi kavramı endüstride uygulanan kapalı döngü sistemini tanımlamada kullanılan bir terimdir. Bu model, sürdürülebilir tasarım stratejileri, sıfır-atığa dayalı tasarım, ürün ömrünün uzatılması, kaynak yenileme, tamir ve yeniden üretim servislerini içeren stratejileri benimsemektedir (Bekker ve Ark., 2014'den aktaran Koszewska, 2018, 337). Ana hedef atık üretimini ortadan kaldırmak, karbondioksit gazı salınımını önlemek ve endüstriyel üretimin çevreye verdiği zararı önlemektir. Ellen Mac Arthur Vakfı'nın altını çizdiği çok önemli bir nokta ise Döngüsel Ekonomi Modelinin niş bir çözüm olmadığıdır. Geçmişte, döngüsel modelde üretilen ürünler küçük niş pazarları hedeflemiştir, ancak vakfın yaptığı analizler bu sistemin gerçekten iyi çalıştığını ve ekonomik olarak uygulanabilir olmasının yanı sıra, servis ömrünün uzunluğuna bakılmaksızın çok çeşitli ürün grupları için ölçeklendirilebilir olduğunu ortaya koymuştur (Ellen MacArthur Foundation, 2013, 11). Vakıf tarafından RESOLVE yani yeniden çözümlenme olarak ortaya konan ve DE'nin özünü oluşturan yapıda 6 ana kavram ön plana çıkmaktadır. Bunlar; yeniden kazanım, paylaşım, optimize etme, kapalı döngü, sanallaşma ve değişim kavramlarıdır (a.g.k.).

### 3. DOĞRUSAL MODELİN YARATTIĞI ETKİLER VE MODA TASARIMINDA DÖNGÜSEL EKONOMİNİN ÖNEMİ

Moda endüstrisinin bu yaklaşımı benimsenmesi bir seçenek olmaktan öte aslında zorunluktur çünkü moda dünyadaki en müsrif ve kirletici endüstrilerden biridir. Şu ana dek benimsenen doğrusal modelde kullanılmakta olan materyaller güvenli olmamakla birlikte üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerde çevreyi kirletmektedir. Bu sistemde tüketim olması gerektiğinden katbekat fazladır. Bugün satılan giysilerin yalnızca %30'u tavsiye edilen perakende fiyatında satılırken %30'u indirimde girmekte, %40'ı ise hiç satılmadan çöpe atılmaktadır ve endüstri sonrası, tüketici öncesi ve tüketici sonrası olmak üzere üç farklı aşamada atık çıkmaktadır (Koszewska, 2018). Giysiler, üretimlerinde benimsenen "planlı eskime" (Gregory, 1947) kavramı sebebiyle çok kısa bir süre kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. Ayrıca geri-dönüşüm kavramı da firmalar tarafından çokça benimsenen bir uygulama değildir. Bu sebeplerden ötürü moda sisteminin yapısında bir değişim gerçekleşmesi gerekmektedir.

2017 yılında, Ellen MacArthur Vakfı ve Circular Fiber Initiative modada Döngüsel Ekonomi kavramı üzerine bir rapor yayımlamıştır. Raporla belirtilen öngörüye göre moda endüstrisi hâlihazırda stratejilerle üretime devam ederse 2030'a gelindiğinde küresel ölçekte kar kaybı problemiyle yüz yüze gelecektir. Bu durumu değiştirmek için rapor 4 ayrı yönelim önermektedir:

1. Moda endüstrisinin çevreye mikro fiber gibi kirleticilerin salınmadığından emin olması gerekmektedir.
2. Giysiler uzun süre kullanılmak üzere tasarlanmalıdır. Tasarım, satış ve kullanım stratejileri gözden geçirilmeli, planlanmalı ve kiralama sistemleri geliştirilmelidir.

3. Geri dönüşüm yaygınlaştırılmalıdır.

4. Kaynaklar etkin bir biçimde kullanılmalı gerekirse teknolojik uygulamalar desteklenmelidir. (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 23-25).

Aslında DE, Yavaş Moda Hareketi'nin 2000'lerin başında moda endüstrisinin gündemine getirdiği; şeffaflık, paylaşım ekonomisi, geri dönüşüm, yukarı-dönüşüm gibi kavramlarla paralellik içeren kavramlara odaklanmaktadır.

### 4. DÖNGÜSEL EKONOMİ ÇERÇEVESİNDE MODA TASARIMDA YENİLİK OLGUSUNUN TARTIŞILMASI VE BENİMSENEN STRATEJİLER

Endüstri öncesi toplumlarda kaynakların ekonomik bir şekilde kullanımını ve sürdürülebilirlik bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Welters, 2008). Endüstri sonrası toplumlarda ise yenilik olgusu ön plana çıkmış ve modern moda sisteminin varlığını dayandırdığı "amaçlı eskime" (Gregory, 1947) gibi kavramlarla pek çok giysi fiili ömrünü tamamlamadan çöpe atılmıştır. Bunun oluşmasında en büyük etmen tasarımın talep yaratma aracına dönüştürülmesidir (Braungart and McDonough, 2009, 24). Tüm diğer disiplinlerde olduğu gibi moda tasarımında da tasarımcılar ekonomik yapı dışında bir yapıyı göremeyecek hale getirilmişlerdir (a.g.k.).

Yenilik arayışı ve sonucunda yarattığı vahşi rekabet ortamı uzun yıllardır moda endüstrisine hükmetmektedir (Fletcher'dan aktaran Chapman ve Gant, 2007, 118). Bu noktada yapılan büyük yanlışlardan biri yaratıcılık kavramını malzeme odaklı yenilikle özdeş tutma fikridir. Bu hem endüstrinin hem de endüstriye tasarımcı yetiştiren üniversite ve diğer eğitim kurumlarının sebep olduğu bir sonuçtur. Pek çokları için tasarım yapma ve yaratıcılık dünyaya daha önce var olmayan yeni bir ürün getirmekken, tasarım teorisini Pannozzo için tasarım var olan bilgi

ve birikimi yeni ve yaratıcı yöntemlerle tekrardan kullanmaya ve birleştirmeye dayalıdır (aktaran Tung, 2010, 74). Yani, tasarımda yenilik olgusunu maddesel seviyede yorumlamak yerine fikrinsel olarak ele almak daha önemlidir. Özellikle döngüsel tasarım modellerinde tasarımın problem çözme rolüne vurgu yapılırken ortaya konan tasarım stratejileriyle malzemenin, yeni kaynaklar yerine hali hazırda tüketilmiş atıklardan elde edilmesi ön plana çıkmaktadır. Döngüsel tasarım modelinde kaynakların yeniden kullanımı, tamir etme, dönüştürme gibi uygulamalar 7 farklı başlık altında karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.1. Geri Dönüşüm Stratejisi

Günümüzde giysi yapımında kullanılan tekstil malzemelerinin %87'si ya atık sahalarına gömülmekte ya da yakılmaktadır. Bu da yıllık 100 milyar Dolarlık bir kaybı ve yoğun çevre kirliliğini işaret etmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 91). Bu durum hala pek çok ülkede tekstil atıklarının toplanmasının belli bir sisteme oturtulmamasından kaynaklanmaktadır. Şu an gerçekleştirilen tekstil geri dönüşüm uygulamalarının büyük çoğunluğunda geri dönüşüm sonucu ortaya çıkan ürün, ilk ürüne nazaran daha değersiz bir yapıdadır. Bu türden bir geri dönüşüm "downcycling" yani aşağı dönüşüm olarak tanımlanırken kapalı olmayan bir döngü yaratmaktadır; yani malzemede değer kaybı yaşanmaktadır (Hollins, 2013). Ancak kapalı döngü geri dönüşüm stratejisinde sonraki ürün de ilk ürün kadar değerli olmaktadır (a.g.k.) ve Döngüsel Ekonomi modeli böyle bir dönüşümü yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.

Mevcut durumda kıyafet üretimi için kullanılan geri-dönüştürülmüş materyal oranı %2 civarında ve bunun çok büyük bir bölümünü pet şişelerden elde edilen polyester oluşturmaktadır. Polygenta, Polterra, Hilaturas ve Unifi gibi markaların PET şişelerden elde ettiği iplikler Adidas, C&A, H&M, Nike gibi firmalar tarafından kullanılmaktadır

(Ellen MacArthur Foundation, 2017, 92). Fakat asıl hedeflenen moda ve tekstil endüstrisinin yarattığı atığın geri dönüşümünü sağlamaktır (a.g.k., 93). Aksi halde moda endüstrisinin sebep olduğu atık sorunu çözülmeyecektir. Teijin ve Wellman gibi firmalar yüzde yüz polyester kumaşları etkin bir biçimde dönüştürürken karışıklı kumaşların dönüştürülmesi hala çözülmeyi bekleyen bir sorundur (Scaturro, 2008, 481). Tasarım ve geri-dönüşüm işlemini sağlayacak birim ya da firmalar arasında bir eş güdüm sistemi kurulmalı ve ürünlerin yalnızca üretimi değil geri dönüşüm şekli de planlanmalıdır.

#### 4.2. Yukarı Dönüşüm Stratejisi

Up-cycling yani 'yukarı dönüşüm' ya da 'ileri dönüşüm' kavramı ilk olarak William McDonough ve Micheal Braungart (2009) tarafından değiştirme ve kişiselleştirme ile değer kazandırılmış ürünleri işaret etmek için bulunmuş bir kavramdır. Aslında temel problem giyilmeyen ya da artık güncel beğenileri karşılamayan giysilerin atık olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır (Fletcher, 2008). Fakat gerçekte atık diye bir şey yoktur çünkü hiçbir şey doğada %100 yok olmaz. Ne yapılırsa yapılsın izleri mutlaka ekosistemde kalır (McDonough ve Braungart, 2009). Bizlerin atık kavramına olan bakış açımızı değiştirmek yukarı dönüşüm stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sürekli yenilik peşinde koşan tüketici bir kitle bulunmaktadır. Yukarı dönüşüm stratejisi bu tüketicilerin isteklerine cevap verirken aynı zamanda düşük kalite atıkların yönetimine de bir çare olarak tasarımcıların karşısına çıkmaktadır (Han ve ark. 2017, 71). Çoğunlukla tüketici sonrası atığın değerlendirildiği bu strateji dünya çapında pek çok küçük girişimci/tasarımcı işletmeleri tarafından uygulanmaya başlamıştır.

### 4.3. Sıfır Atık Stratejisi

Atık, moda ve tekstil endüstrisinin iyi planlanmamış tasarım ve üretim stratejileri nedeniyle ortaya çıkan bir problemdir. Döngüsel ekonomi içerisinde üretim yapan firmaların hedefi atık üretiminin önüne geçmektir. Holly Mcquillan'a göre ortalama bir yetişkin giysisi için gereksinim duyulan kumaşın %15'i kesim sırasında atığa dönüşmektedir ve sonuç olarak hem üretici için kayıp oluşmakta hem de atık alanlarının yükü artmaktadır (Rissanen, 2005; Feyerabend, 2004; Abernathy, 1999; Cooklin, 1997'dan aktaran Mcquillan 2011, 84). Moda üretimi tasarım, kalıp, dikim ve üretim olmak üzere dört ana basamaktan oluşmaktadır (Rissanen, 2008, 190-191). Üretimdeki bu ayırım nedeniyle birimler arasında iletişimsizlik söz konusu olurken atık üretiminin de önü açılmaktadır (McQuillan, 2011, 85). Birimler arası ayırımı ortadan kaldıran ve atığı ya tamamen yok eden ya da minimize etmeyi başaran uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda sayıları giderek artan sıfır atık tasarım yaklaşımını uygulayan tasarımcıların en belirgin özelliği kalıp ve tasarım sürecini birleştirmeleri ve tasarıma daha deneysel bir biçimde yaklaşmalarıdır

### 4.4. Kısa veya Uzun Dönem Kiralama Stratejisi

Farklı kitlelerin alışveriş alışkanlıklarına en uygun biçimde cevap vermek döngüsel ekonomi stratejileri içerisinde önemli bir yere sahiptir. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre giysilerin %26'sı artık sevilmediklerinden, %42 ise bedeni uymadığından çöpe atılmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 78). Bunlara ilaveten pek çok kişinin gardırobunda yalnızca özel durumlarda giyilmek üzere bekleyen takım elbiseler ya da spor giysileri yer almaktadır. Bu gibi sıklıkla giyilmeyen giysilerin döngüsü için kısa dönem kiralama stratejisi ve paylaşım ekonomisi öne çıkmaktadır (a.g.k., 78). Son

yıllarda dünya çapında pek çok firma değişen tüketici isteklerine cevap verecek şekilde kısa ve uzun dönem kiralama servisleri sunmaktadır. Bu sayede kimi tüketici için çok önemli olan alışveriş yapma deneyimi tatmin edilirken kiminin değişen dönemsel ihtiyaçlarına atık üretmeden çözüm bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kiralama yeni tekstil ekonomisinin çok önemli bir yerinde durmaktadır.

### 4.5. Tamir ve Kişiselleştirme Olanığı Sunan Dayanıklı Ürün Üretimi Stratejisi

Moda endüstrisinin yarattığı atık problemine çözümlerden biri de kalitesiz malzeme kullanmak yerine, dayanıklı ürünler üretip gerektiğinde tamir ve yenileme hizmeti vererek giysilerin ömrünü uzatmaktan geçmektedir. Tasarım teorisyeni Alice Payne'e göre tasarımcıların yarattıkları ürünlerin etkileri üzerine de planlama yapmaları gerekmektedir. Bir giysinin yaşam döngüsü elyaftan yani beşikten başlayıp, giysi tasarımına, üretime, dağıtıma, satışa, kullanıma ve sonunda atığa yani mezara gitmektedir. Oysa beşikten beşiğe gidebilecekleri stratejiler de pekâlâ mevcuttur (McDonough and Braungart 2002'da aktaran Payne, 2011, 239). Atığı yeni kaynaklara dönüştürmenin bir seçenek olması gibi uzun ömürlü ve sağlam ürünler üretmek, gerektiğinde tamir veya kişiselleştirme seçeneklerini sunmak da döngüsel stratejilerdendir. Bu strateji özellikle fonksiyonel giysi malzemeleri, iç çamaşırı, sezon dışı tasarım sektörleri için çok önemlidir çünkü bu sektörlerde kalite her zaman ön plandadır. Bu gibi sektörlerde kaliteyi artırmanın yanı sıra teknoloji sayesinde müşteriye özel kişiselleştirme seçeneğinin sunulması müşteri memnuniyetini artırdığı gibi ürüne bağlanmalarını da kolaylaştırmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 83-85). Ürün-müşteri bağımlılığını artırmaya etki eden bir diğer strateji ise kullanıcıyı kendi giysisinin yapım ve tamir sürecine dâhil etmekten geçmektedir (a.g.k., 85).

#### 4.6. Yeniden Satış Stratejisi

Kullanımına engel oluşmamış fakat istenmeyen sağlam giysilerin yeniden satışını sağlayan modeller DE için büyük bir önem teşkil etmektedir. Bir giysiyi dönüştürmeden ya da herhangi bir işlemde bulunmaksızın aynen kullanmak çevreye büyük boyutta bir katkı yapmak anlamına gelmektedir. Çünkü ikinci el bir giysiyi toplamak, ayırtırmak ve yeniden satmak için gereken enerji yenisini üretmek için gereken enerjiden 10 ila 20 kat daha az maliyetlidir (Fletcher, 2008'den aktaran Hvass, 2015, 14). Batı toplumlarında ikinci el giysilerin akıbetini genellikle kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve geri-dönüşüm firmaları belirlemektedirken (Hansen, 2004'ten aktaran Hvass, 2015, 14) son yıllarda açılan "vintage" mağazalar, çevrimiçi satış kanalları ve giysi kütüphaneleriyle ikinci el giysi ticareti boyut değiştirmiştir (a.g.k., 14). Dijitalleşmenin etkisiyle, ikinci el giysi satışında çevrimiçi kanallar geleneksel mağazacılıktan 4 kat daha hızlı büyümektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 86). Yeniden satış bir bakıma dayanıklı ürün üretimini de teşvik etmektedir çünkü ancak uzun ömürlü olması için tasarlanan ürünler yeniden satış imkânı yaratmaktadır.

#### 4.7. Döngüsel ve Yenilikçi Malzeme Seçimi Stratejisi

DE çerçevesinde geri dönüştürülmüş malzemeye ek olarak yenilikçi ve çevre dostu malzeme üretimi arayışı söz konusudur. Bu sayede atık malzemelerden kumaş ve lif üretimi yapma konusunda yeni gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Örneğin portakal kabuğu artıklarından "Orange Fiber" adı verilen yeni selülozik bir lif üretilmiştir. Yine aynı şekilde günlük süt atıklarından "QMILK" adında başka bir lif üretilmiştir. "EcoAlf" kahve atıklarından lif üretirken "Biosteel" ya da "Bolt" adı verilen kumaşlarda yapay ipek lifler kullanılmaktadır. Su yosundan da "AlgaeFabrics" adlı bir kumaş

üretilmiştir (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 86). Bunların yanı sıra pek çok kumaş türü de geliştirilme aşamasındadır. Bu kumaşlardan "Orange Fiber" lüks İtalyan firması Salvatore Ferragamo tarafından kullanılmaktadır (http-1). Bu kumaş ve liflerin geliştirilme ve denenme süreci hala devam etmektedir. Bazıları kalıcı çözümler olarak endüstride kullanılabilirken kimileri de zamanla etkin bulunmadıklarından yok olabilir veya değişim geçirebilir. Ancak önemli olan gelişmiş ülkelerde üretimi daha çevre dostu hale getirmek için bildiğimiz uygulamaların dışında daha etkin stratejilerin araştırılıyor olmasıdır. Bu sayede gelecekte geçmiştekinden daha sorumlu bir endüstri oluşacaktır.

#### 5. MODA SEKTÖRÜNDE FARKLI PAZAR SEVİYELERİNDEN DÖNGÜSEL EKONOMİ İLKELERİNİ BENİMSEYEN ÖRNEKLER

Moda sektöründe bulunan pazar seviyelerinin her birinin kendine özgü tasarım ve üretim dinamikleri mevcuttur. DE, var olan pazarlarda birtakım farklılaşmaları beraberinde getirdiği gibi yeni pazarlar da yaratmaktadır. Önceki bölümde belirtilen stratejileri benimseyen firmaların kimisi tasarımcının rolüne vurgu yaparken kimileri de tüketicinin etkin katılımına işaret etmektedir. Bu bölümün amacı örneklerle, DE'nin hâlihazırdaki seviyeleri nasıl değiştirdiğini açıklamaktır.

Moda sektöründe geleneksel olarak ısmarlama (couture) ve hazır giyim olmak üzere iki ana üretim yaklaşımı bulunmaktadır. Yıllar içerisinde değişen toplumsal yapı ve ihtiyaçlarla özellikle hazır giyim kategorisinde pek çok alt kategori oluşmuştur (Seivewright, 2013, 139). Bu çalışmada DE stratejilerini benimseyen örnek sayısının fazlalığı nedeniyle yalnızca beş ana seviye ele alınmıştır. Bunlar; kişiye özel tasarım, süper lüks markalar, bağımsız tasarımcılar, günlük ve spor giyim markaları ve ana alışveriş caddesi markalarıdır.

Görsel 1-2. Viktor & Rolf, S/K 2016  
Haute Couture Koleksiyonu, Yukarı-  
dönüşüm  
Stratejisini İçeren Tasarımlar



### 5.1. Kişiyeye Özel Tasarım/Haute Couture Seviyesi

Kişiyeye özel tasarım seviyesi moda sektörünün zirvesidir. Bu sektörde üretim yapabilmek için tasarımcıların Paris'te bulunan "Chambre Syndicale de la Haute Couture" tarafından davet edilmeleri, en az 15 kişiden oluşan bir ekibe sahip olmaları gerekmektedir. Yılda iki kez defile yapmaları ve hem gündüz hem de gece kıyafetlerinden oluşan 35 parçalık koleksiyonu her müşteriye en az üç kez prova etmeleri şartları mevcuttur (Fearm, 2010, 22). Giysilerin hem maliyetleri hem de satış bedelleri oldukça yüksektir. Böylesine kaliteli bir seviyede üretim yapan moda evi sayısı dokuza kadar düşmüştür. Ancak bu seviyede bile DE modelini görmek mümkündür. Viktor & Rolf ve Maison Martin Margiela bu yeni modelin üretim anlayışını benimseyen moda evleri olmuştur. Viktor and Rolf 2015 yılından beri hazır giyim sektörünü bırakmış ve kişiyeye özel tasarım yapmaya başlamışlardır. 2016 yılından bu yana çevreye karşı geliştirdikleri hassasiyet ile tasarımlarıyla ekolojik bilinç yaratma konusuna odaklanmışlardır. 2016

Sonbahar/Kış koleksiyonlarında yukarı dönüşüm stratejisini benimsemiş, malzemelerin tümünü eski koleksiyonlarından kalan kumaşlar ve düğme gibi yan malzemelerden oluşturmuşlardır (Görsel 1-2). 2017 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda ise "vintage" parçalarla yeni parçaları zanaat teknikleri kullanarak bir araya getirip sıfır atık ve yeniden üretim stratejilerini hayata geçirmişlerdir. 2018 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda modanın müsrifliğine dikkat çekmek için tüm koleksiyonu tek malzeme ile sınırlandırmışlar ve yalnızca saten düşes kumaşlardan oluşan bir koleksiyon ortaya koymuşlardır (http-2).

Maison Martin Margiela Artisanal ise yukarı dönüşüm stratejisini benimseyen öncü moda evidir. Tasarımcının uygulamaları, DE'nin tanımlanmasından çok önceleri de zaten ekolojik ve sorgulayıcıdır. Martin Margiela yapı sökümcü bir yaklaşımla modada yenilik olgusunu sorgulamış ve tasarımda değer yaratmanın yenilik değil emek olduğunu tüm koleksiyonlarında vurgulamıştır (Loscialpo, 2012). Koleksiyonlarında eski saatler, eldivenler, eski kumaşlar, şeker kâğıtları, parti malzemeleri gibi atık malzemeler kullanarak "haute couture"



Görsel 3. Maison Martin Margiela Artisanal, İ/Y 2014 Haute Couture Koleksiyonu, Vintage Kumaş ve Giysilerden Yapılmış Tasarım



seviyesinde tasarımlar yapmıştır (Görsel 3). Moda evinin şu anki yaratıcı direktörü John Galliano da aynı strateji üzerinden devam etmektedir. Kişiyeye özel tasarım seviyesinde yukarı dönüşüm stratejisinin benimsenmesi Ellen MacArthur Vakfı'nın iddiasında olduğu gibi DE'nin niş bir pazar olmadığına ve her seviyeye uygulanabilir olduğuna en iyi kanıtlardan biridir.

## 5.2. Lüks Süper Markalar

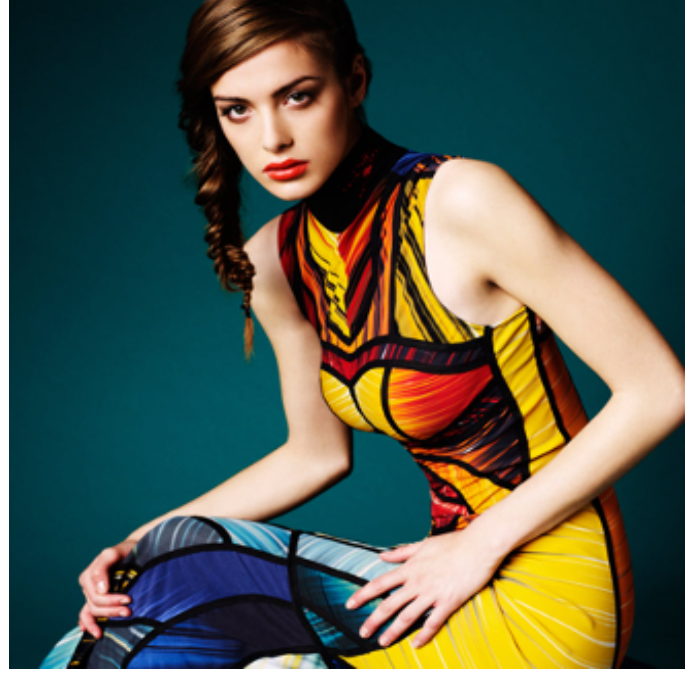
Lüks süper markalar, ürün adedi kişiyeye özel tasarımlara göre fazla ancak yine de kısıtlı ve yenilik içeren tasarımlar yaratan bir pazarı ifade etmektedir. Bu pazarda, hem malzeme seçimi hem de sistem geliştirme bakımından pek çok DE stratejisini benimseyerek öne çıkan en önemli firma Stella McCartney'dir. Yeniden satış stratejisi için yenilikçi bir adım atmış ve müşterilerinin artık giymediği Stella McCartney tasarımlarını satmaları için The RealReal isimli yeniden satış firmasıyla bir işbirliğine imza atmıştır (Mau, 2017). Doğada tamamen çözünebilen bio-plastik ve geri dönüştürülmüş plastikten oluşan bir ayakkabı koleksiyonu üreterek geri dönüşüm stratejisini uygulamaya koymuştur (Moorhouse and Moorhouse, 2017). Kasım

2015'te kadın tasarımlarının %53'ünün erkek tasarımlarının %45'inin sürdürülebilir bir şekilde üretildiğini raporlamıştır (Rosily, 2016'dan aktaran Moorhouse ve Moorhouse, 2017, S1949). Balenciaga, Gucci, Hermes, Bottega Venetta da DE'yi benimseme yolunda ilerleyen lüks markalardır. 2011'den bu yana Balenciaga 3,1 ton kumaşı geri dönüştürmüştü ve 2014'te "Second Life" (İkinci yaşam) kumaş girişimini kurarak kullanılmayan kumaşlar için yeni kullanım alanları araştırmıştır. Hem Bottega Venetta hem Gucci deri atıklarından ayakkabı üretmiş, Hermes Petit H markası ise tüketici öncesi tüm deri atıklarını ürünlerinde kullandığını belirtmiştir (Moorhouse ve Moorhouse, 2017).

## 5.3. Bağımsız Tasarımcı Seviyesi

Bu seviyede hemen hemen tüm stratejilerin benimseyen örneklerin olduğunu gözlemleyebiliriz. Örneğin sıfır atık stratejisini benimseyen tarımcılardan biri Mark Lui'dir. Yapboz adını verdiği sistemle dikdörtgen haldeki kumaşları oldukça karmaşık ve ayrıntılı bir kesim yöntemiyle atık çıkarmayacak biçimde giysiyeye dönüştürmektedir (Brown, 2010). Yeoh Lee Teng, Yoshiki Hishinuma, Zandra Rhodes da bu

Görsel 4. From Somewhere,  
Atık Speedo Kumaşlarından Üretilmiş  
Gece Elbisesi



stratejiyi benimseyen diğer tasarımcılardandır. Yukarı dönüşüm stratejisini uygulayan tasarım markalarına başarılı bir örnek From Somewhere adlı İngiliz firmadır. 1997'de kurulan marka tüm tasarımlarını atık kumaşlardan üretmektedir (Görsel 4). Firmanın her ürünü biriciktir çünkü her tasarımda atık haldeki farklı malzemeler değerlendirilmektedir. Bireyselliğe önem veren From Somewhere el emeğine, küçük ölçekte üretime ve yukarı dönüşüme dikkat çekmektedir (Brown, 2010).

Bir başka İngiltere markası ise Junky Styling'dir. Junky Styling'de üretilen ürünlerin tümü yüksek kalitede ikinci el kıyafetlerin yapı sökümü uğratılıp yeniden kesilmesi ve dikilmesiyle oluşturulmaktadır. Ayrıca satışını yaptıkları ürünlerin tümünün adil ticaret sonucu, organik ya da geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmasına dikkat etmektedirler. Bunlara ilaveten "gardırop ameliyatı" adını verdikleri bir sistem kurmuşlardır. Bu sistemde kullanıcıların getirdikleri ve artık memnun olmadıkları ürünleri onlarla birlikte yeniden tasarlayarak üretmektedirler (http-3). Bu sayede marka tamir ve kişiselleştirme olanağı sunan dayanıklı ürün üretimi stratejisini desteklemektedir.

Türkiye'de de son yıllarda pek çok bağımsız tasarımcı DE stratejilerini benimseme yönünde adım atmıştır. 2017 yılında Gözde Karatekin tarafından kurulan Atölye Ren bu markalardan biridir. Minimal bir tasarım anlayışı ile hazırlanan koleksiyonlarında yukarı dönüşüm stratejisini benimseyen tasarımcı tüm ürünlerini Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde hareketsiz halde kalmış stok kumaşlardan yapmaktadır. Malzemeler %100 doğal ve yereldir. Zanaatkarlara destek olmak amacıyla tüm üretimi İstanbul Kadıköy'de usta bir terzi ile gerçekleştirmektedir (Bostanlı, 2019a). 2016 yılında Zeynep Özar Berksü ve Can Berksü tarafından kurulan One Square Meter döngüsel malzeme seçimi ve sıfır atık stratejilerini benimsemiş bağımsız bir tasarım markasıdır. Zamansız bir stil yaratan marka, Denizli, Buldan'da lokal olarak üretilmiş ham ketenleri; sürdürülebilir üretim yapan, geri dönüşüm konusunda çalışan, üretimde minimum su tüketen, özenli ve kaliteli kumaşlar dokuyan YÜNSA'nın kumaşlarını ve ORTA'nın denimlerini kullanmaktadır. Kaliteli işçilik ile üretilen giysilerden arta kalan kumaşlar ise sıfır atık stratejisi kapsamında birbirlerine eklenerek biricik tasarım ürünlerine dönüşüp

yerli ve yabancı tasarım butiklerinde satışa sunulmaktadır. Marka, üretim fazlalığının önüne geçmek için stok yapmamakta ve siparişle üretim yapmaktadır (Bostanlı, 2019b). A Hidden Bee markasının kurucusu Aylin Erel de zamansız tasarımı ilke edinmiş, geri dönüştürülmüş ya da doğal malzemeler dışında kumaş kullanmayan bir başka tasarımcıdır. Moda akımlarını takip etmeyen marka sezonsuz koleksiyonlar üretirken hiçbir zaman indirim yapmamaktadır çünkü sezon geçtiğinde ürün değerinde herhangi bir azalma olmamaktadır (Baki, 2019).

#### 5.4. Günlük ve Spor Giyim Markaları

Günlük ve spor giyim markaları uzun ömürlü ürün üretim stratejisi ile geri dönüşüm ve yukarı dönüşüm stratejilerinin en yaygın şekilde benimsendiği alanda yer almaktadırlar. Geri dönüştürülmüş malzeme konusunda Nike ve Adidas önde gelen iki spor giyim markasıdır. Her iki firma da geri dönüştürülmüş tekstil malzemeleri ile pet şişelerden elde edilen polyester kullanmakta ve aynı zamanda su kullanımını ortadan kaldıran bir boyama yöntemi kullanarak çevreye verilen zararı önlemeye çalışmaktadır (Hepburn, 2015). Bunlara ilaveten Nike tedarik zincirini şeffaflaştırmak, üretici sömürsünün önüne geçmek, çevreye verilen zararı önlemek için bir sistem geliştirmiştir. "Rewire" adı verilen bu sistemde tedarikçilerin çevresel sürdürülebilirliğe yaptıkları katkılar ve işçiler üzerindeki etki indekslenmektedir (Kennedy, 2012). Bir dış mekan ve spor giyim markası olan Patagonia da Re///Collection adını verdiği bir kapsül koleksiyon çıkarmış ve parçaların neredeyse tümünü geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir malzemelerden yararlanarak oluşturmuştur. Dış-giyim grubunun %100'ü geri dönüştürülmüş tekstillere dayanırken, marka adlarının yazılı olduğu etiketlerin % 85'i, fermuarların % 80'i ve düğmelerin % 50'si geri dönüştürülmüş malzemeler içermektedir

(http-4). Böylece yalnızca kumaşların değil, tüm yardımcı malzemelerin de geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilebileceğine dikkat çekmiştir. Bunların yanı sıra ters yüz edilebilen yeleklerle yalnızca malzemenin değil, tasarım çözümlemesinin de döngüsel olması gerektiğini vurgulamıştır.

Türkiye'de Away Denim markası günlük giyim alanında faaliyet gösteren ve yukarı dönüşüm stratejisini benimsemiş bir firmadır. Bir yandan ürünlerinin sürdürülebilir malzemelerden üretilmesine dikkat ederken diğer yandan bünyesinde düzenlediği atölye çalışmalarıyla müşterilerine denim kumaşlar ve kendilerine ait giysilerle yukarı dönüşüm pratiği yaptırmaktadır. Müşteriler kendi giysilerini dönüştürerek denim çantalar üretmektedir (http-5). Restore Jeans, Türkiye'den bir diğer denim firmasıdır. Markanın yaratıcıları Ferman Urhan ve Melike Vergili üç yıl süren çalışmalar sonucunda kullanılmış denimlerin modası geçmeyen formlarda tekrar tasarlanıp yeniden kullanıma sundukları markayı yaratmışlardır. Kullanılmış denim ürünleri yukarı dönüşüm stratejisi ve el işçiliği ile yeniden tasarlayarak bir pantolon için sarf edilen 10.000 litre suyun kirlenmesinin önüne geçmişlerdir (Varol, 2018). Yalnızca organik pamuk kullanarak üretim yapan bir Türk günlük giyim firması ise Reflect'tir. Eray Erdoğan, Edipcan Yıldız, Ece Altunmaral ve Egemen Filiz tarafından kurulan Reflect kendi tanımıyla aktivist bir markadır ve hem sınırlı sayıda üretim yaparak hem de son derece dayanıklı ürünler üreterek müsrif tüketimin önüne geçmeyi hedeflemiştir (Varol, 2018).

#### 5.5. Ana Alışveriş Caddesi Markaları

Ana alışveriş caddesi markaları yani bir diğer deyişle hızlı moda markaları aslında moda sisteminin şu an sebep olduğu pek çok sorunun ana yaratıcılarıdır. 1990'larda tüketicilerin artan beklentilerine cevap vermek için tedarik zincirinin kısaltılmasına (Burns, Mullet ve

Bryent, 2007) sebep olan bu sistem işçi sömürüsü, çevre kirliliği, insan sağlığını tehdit eden zararlı malzeme kullanımı gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Zara ve H&M gibi hızlı moda devleri tüketicilere sürekli yeni ürün sunmak için lüks markaların tasarımlarını taklit ederken normalde yılda iki kez hazırlanan koleksiyon sayısını en az 20'ye çıkarmışlardır (Craik, 2009). Bu tüketim hızı da insan ve doğa sömürüsünü artırmıştır. Ancak bu pazar seviyesinden DE'yi benimseme konusunda çok radikal örnekler çıkmaktadır. Hızlı modanın öncülerinden H&M bunun başını çekmektedir. H&M 2030'a kadar tüm üretimini %100 geri dönüştürülmüş ya da tamamen sürdürülebilir malzemelerden üretme konusunda bir hedef koyduğunu açıklamıştır. C&A ise 2020'ye kadar hammaddelerinin %67'sini daha sürdürülebilir kaynaklardan elde edeceğini belirtmiştir (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 101).

Türkiye'de hızlı moda markalarından olan Koton 2019 yılında pet şişelerin geri dönüştürülmesiyle oluşturulmuş 5 parçalık bir kapsül mayo koleksiyonunu piyasaya sürerek bu konuda ilk adımını atmıştır. Bu koleksiyonla 3000 metre kumaş kullanarak 45.000 adet pet şişenin denizlerden temizlenmesine katkı sağlamıştır (Durukan, 2019). Türkiye'den bir başka örnek olan DeFacto da 2014 yılından itibaren geri dönüştürülmüş malzemeler ve organik pamuk kullandıkları "Ekolojik Line" adını verdikleri kategoriye koleksiyonlarına eklemiştir (DeFacto, 2016). Aynı üretim stratejisini kullanıp yalnızca malzemeyi dögüsel hale getirmek şüphesiz ki kalıcı bir çözüm olmayacaktır ancak bir başlangıç yaratması açısından yine de olumludur.

## **6. DÖNGÜSEL EKONOMİNİN YARATTIĞI YENİ PAZARLAR**

Dögüsel Ekonomi geleneksel pazarlardaki uygulamaları değiştirdiği gibi yenilerinin de ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Bu bölümde DE'nin moda sektörüne kazandırdığı

yeni pazarlardan bahsedilmiş ve var olan seviyelerde nasıl bir değişim gerçekleştiğinin kaydı tutulmuştur. Bu inceleme Türkiye'den ve dünyadan örnekler sunularak yapılmıştır.

### **6.1. Kiralama Servisleri**

DE'nin gündeme getirdiği ilk modellerden biri kiralama hizmeti vermek üzere yapılanmış firmalarla ilgilidir. Kiralama konusunda faaliyet gösteren marka sayısı her geçen gün artmaktadır. Le Tote, Gwynnie Bee, Kleideri, and YCloset gibi Avrupalı ve Uzak Dođulu markalara olan rağbet tüketicilerin aylık ücretler ödeyerek kiralamaya dünya çapında sıcak baktıklarını göstermektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Başarılı bir model geliştiren Rent the Runway firması ise "az satın al, daha çok giy, farkı gör" mottosuyla yola çıkmıştır. Böylece tüketicinin içindeki satın alma ve yeni şeyler giyme isteği tatmin edilirken atık yaratma ve müsrif tüketim gibi sorunların önüne geçilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumları için kiralama oldukça etkin bir dögüsel strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 5-6) (<http-6>). Kiralama servisi konusunda en çok ihtiyaç duyulan alanlardan biri de çocuk ve bebek giysileridir. Danimarkalı bir firma olan Viggga da bu boşluğu iyi dolduran bir örnektir. Viggga'ya üye olduktan sonra 4 ayda 2 beden büyüyen bebekler için yüksek kalitede üretilmiş ürünler kiralanabilmektedir. Danimarka'da yılın tasarım ödülünü alan firma tamamen organik ve çevre dostu malzemelerden üretim yapmaktadır (<http-7>). Mud Jeans adlı Hollandalı marka "bir Jean kirala" adını verdikleri modelle müşterilerinin kiralama usulü ile kot almalarını ve 12 ay giymelerini sağlamaktadır. 12 ay sonunda müşteriler ya yeni bir kot ile kendilerininkini değiştirmeye ya da eskiyene kadar kiraladıkları kotu giyip giymemeye karar verebilmektedir (<http-8>). Bu sırada herhangi bir eskime ya da yıpranma olursa firma tarafından tamir hizmeti de sağlanmaktadır.



Görsel 5-6. Rent the Runway, Elbise ve Müşterilerden Birinin Kiraladığı Giysi ile Fotoğrafı

Türkiye’de de son yıllarda kiralama servisi veren markalar artmaktadır. Davet Çok Elbisem Yok, 2010 yılında kurulan Türkiye’nin ilk elbise kiralama firmasıdır. Firmanın kurucuları Seda ve Eda Franci, paylaşım ekonomisinin geleceğin modeli olacağını öngörerek markalarını kurmuş ve 4 yıl içinde Türk kadınlarına bu fikri benimsetmiştir. Önceleri yalnızca online satış yaparken daha sonra mağaza da açmışlardır (Arman, 2018). Takip eden yıllarda pek çok farklı marka da onları takip etmiştir. Elbise Kirala, Dress İstanbul, Dress4Event, Rent Red Carpet, Askıdan Davete, Rent is the New Chic, En Moda Davet öne çıkan giysi kiralama firmalarıdır. Bu firmaların hemen hepsi gece kıyafetleri konusunda faaliyet göstermektedir. Gece kıyafetleri ve kokteyl elbiseleri gardırobun en pahalı parçalarını oluştururken en az sıklıkla giyilen giysilerdir. Bu giysilerin kiralanması çevre üzerindeki çok ağır bir yükün de kaldırılması anlamına gelmektedir.

## 6.2. Kişiselleştirme Servisi

Kişiyeye özel dikim ve terzilik, hazır giyim endüstrisinin öncesinde zaten oldukça yaygın olan kavramlardı. DE çerçevesinde ise bugüne özgü, teknolojiyi de devreye sokan yeni modeller ön plana çıkmaya başlamıştır. Örneğin Fame and Partners adlı markanın geliştirdiği modelde müşteriler beden ölçülerini girerek

ya da üç boyutlu tarama sistemleriyle ölçülerek hâlihazırdaki tasarımlardan istediklerini seçip bedenleri ile uyumlu giysiler elde edebilmektedir (http-9). Anthithesis adlı İngiltere kökenli bir başka tasarım firması ise modüler ve dönüştürülebilir giysilerden oluşan koleksiyonlar üreten bir markadır. Tasarımlar tüketicinin de isteği doğrultusunda birden fazla şekilde giyilebilmektedir. Takılıp çıkarılabilen parçalarla giysiler kişiselleştirilmektedir. Bu sayede bir bavula sığabilecek kadar az giysiyle neredeyse bir gardırobu dolduracak kadar etki yaratan bir koleksiyon oluşturulmaktadır (http-10). Lemuria ise polimorfik yani birden fazla şekilde giyilebilen giysiler üreten bir İtalyan firmasıdır. Malzeme konusunda tamamen ekolojik olmasa da Lemuria’nın sunduğu kişiselleştirme ve dönüştürme olanağı ile giysi tüketim oranı oldukça azalmaktadır (http-11). Belçikalı Post-Couture Collective ise kişiselleştirme konusuna teknolojiyi de dâhil ederek bir sistem geliştirmiştir. Maker hareketine dâhil olan marka, müşterilerine siteleri üzerinden indirebilecekleri hazır kalıplar sunmaktadır. Müşteriye kalansa kendi kentindeki Maker hareketi merkezine giderek lazer kesim makinalarından çıkan ve dikiş gerektirmeden birleştirilebilen parçalardan oluşan giysileri bir araya getirmektir (http-12). Marka, teknoloji kullanımının 21. yy modasına yön veren bir üretim biçimi olduğu konusunu da vurgulamaktadır.

Kişiselleştirme konusunda müşteri ile birebir çalışmayı prensip edinen ve atölye çalışmaları yaparak ürünleri birlikte değiştirme ya da tamir etme hizmeti veren firmalar da vardır. Daha önce bu makalede yukarı dönüşüm konusunda örneği verilen Junky Styling bu türden bir firmadır. Müşteri ile birlikte çalışarak eski giysileri güncellenmekte ve yeniden tasarlanmaktadır. Bu konuda Türkiye’de de girişimciler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Away Denim adlı denim markası müşterilerinin ölçülerini internet

üzerinden alıp kişiye özel üretim yapan ve sürdürülebilirliği ilke edinmiş bir firmadır. Ayrıca marka bünyesinde müşteriler artık giymedikleri modası geçmiş ürünlerini yeniden tasarlayabilmekteler. Böylece uzun ömürlü giysi tüketimi de teşvik edilmektedir (http-5).

### 6.3. Yeniden Satış

Yeniden satış Avrupa, ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ekonomilerde oldukça yaygın bir stratejidir. Türkiye’de ise birtakım önyargılar olmasına rağmen giderek yaygınlaşmakta ve Cihangir, Kadıköy, Bomonti gibi bölgelerde “vintage” ve ikinci el satış yapan mağaza sayısı giderek artmaktadır. Bunların yanı sıra teknolojinin de yaygınlaşmasıyla çevrimiçi satış kanalları çoğalmaktadır. Türkiye’de dolap.com, modacruz.com, ortakdolap.com adlı siteler etkin bir şekilde giysi ve aksesuarların yeniden satışına, gardrops.com ise giysi takasına imkân yaratmaktadır. Bu örneklerde hızlı moda markalarından lüks tüketim markalarına dek pek çok farklı seviyeden ürün satışı yapılmaktadır. Dünyada ise durumu kökten değiştiren satış stratejileri geliştirilmektedir. Bir İskandinav markası olan Filippa K., 2008’den bu yana kendi markasının kullanılmış ürünlerinin yeniden satışını yapmaktadır (Hvass, 2015). Hvass’a göre her marka kendi yaptığı üretimin sonrasını da düşünerek çevre ve insan üzerindeki tüm sorumluluğu almalıdır (2015, 14). Bu açıdan bakıldığında Filippa K. yalnızca üretim sonrasını değil, tüketici sonrası atığın idaresini de planladığı için DE için örnek bir model oluşturmaktadır. Patagonia markası da Worn Wear adı verilen girişimle kendi ürünlerinin ikinci el satışını sağlamaktadır. The RealReal, ThredUp, Vestiaire Collective gibi çevrimiçi kaynaklardan yapılan yeniden satışın yanında takas da yapılmaktadır. The Freecycle Network

dünya çapında 9,326,009 üyesi ile para kullanmaksızın yapılan takas sayesinde pek çok ürünün atık sahalarına gitmesini önlemektedir (http-13).

## 7. SONUÇ

Döngüsel Ekonomi, tekstil ve moda endüstrisinin alışıl gelmiş uygulamalarının sorgulandığı ve çevre ve insan üzerindeki olumsuz etkilerin yok edilmesini hedefleyen bir modeldir. Geri-dönüşüm uygulamaları, yukarı-dönüşüm ile tasarım yapma, tasarımda sıfır atık çıkarma stratejileri, kiralama uygulamaları ve tamir ve kişiselleştirme ile uzun ömürlü ürün üretimi daha önceki tasarımcı ve üreticilerin gündeminde olmayan stratejilerken gelecekteki sistemin ayrılmaz birer parçaları olacaktır.

Çalışma boyunca verilen örneklerle Döngüsel Ekonomi ile ilgili şu sonuçlara varılmıştır:

- DE, tasarımcı seviyesinden gündelik giyime, spor giyimden hızlı moda da dek her alanda tasarım ve üretim yapma biçimlerine etki edecek stratejiler getirmiştir.
- DE, varoluşunu kiralama, kişiselleştirme ve yeniden satış gibi uygulamalar üzerine kuran markalar yaratarak yeni pazarların oluşumunu sağlamıştır. Bu uygulamalar aslında var olan tüm seviyelere uyabilecek servisler olarak görülüp geliştirilebilir.
- DE’nin yarattığı yeni tasarım ve pazar seviyeleri gelecekte geçmişte olduğundan daha esnek, paylaşım dayalı ve kişiye özel üretim modellerinin geliştirileceğinin sinyallerini vermektedir.
- Teknolojik dönüşüm pek çok döngüsel uygulamanın merkezinde yer almaktadır.
- Ana alışveriş caddesi markaları ile gündelik

ve spor giyim markaları çoğunlukla geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına odaklanmıştır. Bu durum çevre ve insan üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmaya yetmeyecektir çünkü bugünkü problemleri durumu yaratan zaten bu pazar seviyesindeki markaların yüksek adetlerde ve kalitesiz üretim yapmalarıdır. Bunun yerine daha köktenci çözümler üretilmeli ve var olan iş modeli ile devam etmek yerine yeni modeller üretilmelidir.

Aslında örneklere bakıldığında pek çoğunun yalnızca bir ya da iki stratejiyi benimsediğini gözlemlemekteyiz. DE'nin daha iyi işlemesi içinse stratejilerin tümünü benimsemiş firmalara ihtiyaç vardır. İncelenen örnekler arasında tüm stratejileri uygulayan markalar olmasa da kimi stratejilerin daha çok benimsemesiyle ortaya yepyeni pazarların çıkabileceği de gözlemlenmiştir. Yeni oluşan bu pazarların çeşitlenmesiyle sistemin kuralları baştan yazılabilir ve DE'nin tüm stratejilerini uygulayan markalar yaratılabilir.

Bu çalışmada özellikle Türkiye'den de örneklere yer verilerek yerel ölçekteki tasarımcılara ve markalara dikkat çekilmiştir. Türkiye ile ilgili şu çıkarımlar yapılabilir:

- Yukarı dönüşüm stratejisi, yerel üretim, zamansız ve kaliteli ürünler üretme Türkiye'deki markaların odaklandığı konulardır ve sipariş ile üretme, kişiye özel tasarım, katılımcı tasarım ve kiralama alanında faaliyet gösteren marka sayısı artmaktadır.

- Türkiye'de DE stratejilerinin her birini benimsemiş markalar bulunmaktadır ancak henüz Flippa K gibi kendi ürünlerini geri toplayarak yeniden satan bir marka bulunmamaktadır. Bu geliştirilebilir.

- Ana alışveriş caddesi markaları DE

stratejilerine benimseme konusunda çok geridedir. Koton ve Defacto girişimde bulunmuş olsa da yapılan uygulamalar henüz çok yetersiz ve sadece malzemenin geri dönüşümü odaklıdır.

- İncelenen örneklerin hiçbirinde tüm stratejilerin benimsendiği gözlemlenmemiştir ancak kendi atıklarını da dönüştürmesi, yerel üretimi desteklemesi, doğal malzemeleri seçmesi, siparişle üretmesi, stok yapmaması ile One Square Meter diğer örneklerden bir adım öne çıkmaktadır. Tek eksiği ürünlerin tüketim sonrası elden çıkarılma süreci ile ilgili model geliştirmemiş olmasıdır. Bunun üzerine de odaklanılırsa Türkiye için örnek bir marka olabilir.

Türkiye'de 2017 yılında Sürdürülebilir Moda Platformu oluşturulmuştur. Platform akademisyenleri, tasarımcıları, aktivistleri, sivil toplum kuruluşlarından temsilcileri ve tasarım öğrencilerini bir araya getirerek DE stratejilerinin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yalnızca Türkiye'deki uygulamalara ve bu platforma ağırlık verilip ülkemizdeki girişimlerin kaydı tutularak literatüre katkıda bulunulabilir. Böylelikle moda üretiminin her yerde daha ekolojik, etik, insana ve çevreye saygılı bir biçimde yapılabileceğinin mümkün olduğu da gösterilmiş olur.

## KAYNAKLAR

- Arman, A. (2018). Davet Çok Elbisem Yok'un Yaratıcıları Eda ve Seda. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/davet-cok-elbisem-yokun-yaraticialari-eda-ve-seda-40788618>. (Erişim tarihi: 06.10. 2019).
- Baki, Y. (2019). Röportaj: A Hidden Bee ile Sürdürülebilir Moda. *Live to Bloom*. <https://livetobloom.com/roportaj-a-hidden-bee-ile-surdurulebilir-moda/>. (Erişim tarihi: 06.10. 2019).
- Black, S. (2008). *Eco-Chic The Fashion Paradox*. Londra: Black Dog Publishing.
- Bocken, N. M.P, Pauw, I., Baker, C. ve Gritten, B. (2016). *Product Design and Business Model Strategies for a Circular Economy*. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Bosnalı, C. (2019 a). Sürdürülebilir Türk Moda Markaları: Atölye Ren. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/blog/detay/2032/surdurulebilir-turk-moda-markalari-atolye-ren.html>. (Erişim tarihi: 01.10. 2019).
- Bosnalı, C. (2019 b). Sürdürülebilir Türk Moda Markaları: One Square Meter. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/blog/detay/1932/surdurulebilir-turk-moda-markalari-one-square-meter.html>. (Erişim tarihi: 01.10. 2019).
- Braungart, M. ve McDonough, W. (2009). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Londra: Vintage Books.
- Brown. S. (2010). *Ecofashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Burns, L. D., Mullet, K. K., ve Bryant, N. O. (2007). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing*. New York: Fairchild Publications.
- Chapman, J. ve Gant, N. (Ed.). (2007). *Designers, Visionaries and Other Stories : A Collection of Sustainable Design Essays*. Londra: Earthscan Publications.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- DeFacto. (2016). *DeFacto Sürdürülebilirlik Raporu*. [http://dfcdn.defacto.com.tr/kurumsal/DeFacto\\_surdurulebilirlik\\_raporu2016.pdf](http://dfcdn.defacto.com.tr/kurumsal/DeFacto_surdurulebilirlik_raporu2016.pdf). (Erişim tarihi: 05.10. 2019)
- Durukan, N. E. (2019). *Koton Sürdürülebilirlik için Adım Attı*. *Campaigntr*. <https://www.campaigntr.com/koton-surdurulebilirlik-icin-adim-atti/>. (Erişim tarihi: 05.10. 2019).
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards a Circular Economy: Business Rationale for an Accelerated Transition*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>. (Erişim tarihi: 15.06. 2018)
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. (Erişim tarihi: 15.06. 2018)
- Faerm, S. (2010). *Fashion Design Course Principles, Practice and Techniques: The Ultimate Guide for Aspiring Fashion Designers*. Londra: Thames and Hudson.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* Malta: Earthscan.
- Gregory, P. M. (1947). *A Theory of Purposeful Obsolescence*. *Southern Economic Journal*, 14(1), 24-45.
- Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeageyi, P. Cassidy, T. ve Tyler, D. J. (2017) *Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production*. *Fashion Practice*, 9(1), 69-94.
- Hepburn, S. (2015). *Nike and Adidas show cautious support for eco-friendly dye technology*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/apr/24/nike-and-adidas-show-cautious-support-for-eco-friendly-dye-technology/> (Erişim tarihi: 03.02.2019)
- Hollins, O. (2013). *Report on Closed loop fibre recycling: Current status and future challenges*. *Textilesupdate*. <http://textilesupdate.com/oakdene-hollins-report-on-closed-loop-fibre-recycling-current-status-and-future-challenges> (Erişim tarihi: 01.02.2019)
- Hvass, K., K. (2015). *Business Model Innovation through Second Hand Retailing: A Fashion Industry Case*. *The Journal of Corporate Citizenship*, 2015(57), 11-32.
- Kennedy, B. (2012). *Leaner, faster, greener: Nike's new supply chain goals*. *Greenbiz*. <https://www.greenbiz.com/blog/2012/05/07/nike-sustainability-goals-supply-chain>. (Erişim tarihi: 10.01.2019)
- Koszewska, M. (2018). *Circular Economy-Challenges for the Textile and Clothing Industry*. *AUTEX Research Journal*, 18(4), 337-347.
- Loscialpo, F. (2012). *Fashion and Philosophical Deconstruction: A Fashion in-Deconstruction*. A. de Witt-Paul ve M.Crouch (Editörler), *Fashion Forward içinde* (s. 13-27), Oxford: Inter-Disciplinary Press.



- Mau, D. (2017). Stella McCartney Wants You To Resell Her Goods. *Fashionista*.
- <https://fashionista.com/2017/10/stella-mccartney-the-realreal-partnership/>. (Erişim tarihi: 03.02.2019)
- McQuillan, H. (2011). *Zero Waste Design Practice: Strategies and Risk Taking for Garment Design*. A. Gwilt and T. Rissanen, (Editörler). *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes* içinde ( s. 99-140). Londra: Earthscan.
- Merli, R., Preziosi, M. ve Acampora, A. (2017). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 178, 703-722.
- Moorhouse, D. ve Moorhouse, D. (2017). *Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles*. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959.
- Payne, A. (2011). *The life-cycle of the fashion garment and the role of Australian mass market designers*. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 7(3), 237-246.
- Rissanen, T. (2008). *Creating Fashion without the Creation of Fabric Waste*. J. Hethorn ve C. Ulasewicz (Editörler). *Sustainable Fashion Why Now? A Conversation about Issues, Practices, and Possibilities* içinde (s. 184-206). New York: Fairchild Books.
- Scaturro, S. (2008). *Eco-tech Fashion: Rationalizing Technology in Sustainable Fashion*. *Fashion Theory*, 12(4), s. 469-488.
- Seivewright, S. (2013). *Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım*. (Çev: B. Bakan). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Thomas, S. (2008). *From Green Blur to Eco-fashion: Fashioning an Eco-lexicon*. *Fashion Theory*, 12(4), 525-540.
- Tung, F.-W. (2012). *Weaving with Rush: Exploring Craft-Design Collaborations in Revitalizing a Local Craft*. *International Journal of Design*, 6(3), 71-84.
- Varol, L. (2018). Çevre Dostu 5 Türk Markası: SuCo, Epidotte, Restrore Jeans, Iamnotbasic, Reflect. *The Magger*. <https://www.themagger.com/cevre-dostu-markalar/> (Erişim tarihi: 03.10.2019).
- Welters, L. (2008). *The Fashion of Sustainability*. J. Hethorn ve C. Ulasewicz (Editörler). *Sustainable Fashion Why Now? A Conversation about Issues, Practices, and Possibilities* içinde (s. 7-29). New York: Fairchild Books.

## İnternet Kaynakları

- [http-1: http://orangefiber.it/en/](http://orangefiber.it/en/) (Erişim tarihi: 26.01.2019)
- [http-2: http://www.viktor-rolf.com/haute-couture/](http://www.viktor-rolf.com/haute-couture/) (Erişim tarihi: 22.02.2019)
- [http-3: http://www.vam.ac.uk/content/articles/j/junky-styling/](http://www.vam.ac.uk/content/articles/j/junky-styling/) (Erişim tarihi: 18.01.2019)
- [http-4: https://www.patagonia.com/home/](https://www.patagonia.com/home/) (Erişim tarihi: 22.01.2019)
- [http-5: https://www.awaydenim.com/](https://www.awaydenim.com/) (Erişim tarihi: 22.02.2019)
- [http-6: https://www.renttherunway.com/plans?nav\\_location=mainmenu&action=click\\_ways\\_to\\_rent&object\\_type=top\\_nav](https://www.renttherunway.com/plans?nav_location=mainmenu&action=click_ways_to_rent&object_type=top_nav) (Erişim tarihi: 28.01.2019)
- [http-7: https://vigga.us/in-english/](https://vigga.us/in-english/) (Erişim tarihi: 22.02.2019)
- [http-8: https://mudjeans.eu/how-lease-a-jeans-works/](https://mudjeans.eu/how-lease-a-jeans-works/) (Erişim tarihi: 01.02.2019)
- [http-9: https://www.fameandpartners.com/about](https://www.fameandpartners.com/about) (Erişim tarihi: 01.02.2019)
- [http-10: http://www.ecofashiontalk.com/2013/08/antithesis/](http://www.ecofashiontalk.com/2013/08/antithesis/) (Erişim tarihi: 15.01. 2019)
- [http-11: http://www.ecofashiontalk.com/2012/01/lemuria/](http://www.ecofashiontalk.com/2012/01/lemuria/) (Erişim tarihi: 15.01. 2019)
- [http-12: http://www.postcouture.cc/ourstory/](http://www.postcouture.cc/ourstory/) (Erişim tarihi: 28.01.2019)
- [http-13: https://www.freecycle.org/about/](https://www.freecycle.org/about/) (Erişim tarihi: 28.01.2019)

## Görsel Kaynaklar

- Görsel 1-2. <http://www.viktor-rolf.com/haute-couture/vagabonds/> (Erişim tarihi: 15.02.2019)
- Görsel 3. <http://www.tedore.at/2014/01/maison-martin-margiela-artisanal-ss.html> (Erişim tarihi: 15.02.2019)
- Görsel 4. <https://www.designboom.com/design/offcut-speedo-swimsuit-dress-unity-by-from-somewhere/> (Erişim tarihi: 10.02.2019)
- Görsel 5-6. [https://www.renttherunway.com/shop/designers/hunter\\_bell/sequin\\_roxy\\_dress](https://www.renttherunway.com/shop/designers/hunter_bell/sequin_roxy_dress) (Erişim tarihi: 08.01.2019)