T.C

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Plastik Sanatlar Anabilim Dalı

Sanat Tasarım (Moda Tasarım) Yüksek Lisans Programı

MODA MARKALARININ ‘‘AHİMSA PRENSİBİ’’ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Dicle GÖRAL

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Nihan Akdemir

İstanbul, 2021

MODA MARKALARININ ‘‘AHİMSA PRENSİBİ’’ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Dicle GÖRAL

Plastik Sanatlar Anabilim Dalı

Yüksek Lisan Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2021

‘‘Dicle GÖRAL’’ tarafından hazırlanmış ve 05.07.2021 tarihinde sunulmuş “MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ” başlıklı tez Plastik Sanatlar Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

_____

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR GSTF / Moda ve Tekstil Tasarımı _____

Dr. Öğr. Ü. Özcan UZKUR GSTF / Moda ve Tekstil Tasarımı _____

Dr. Öğr. Ü. Orhan ERKAL Sanat ve Tasarım Fakültesi / Resim _____

Bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi: ____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Öğrencinin Adı SOYADI

İmza

İTHAF

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmasında öncelikle desteklerini benden esirgemeyen sevgili hocam Doç. Dr. Nihan AKDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım. Ahimsa Prensibi'nin özünü kavramamda yoluma ışık tutan, iletişim kurma fırsatı bulduğum Doç. Dr. Şölen KİPÖZ'e, her zaman ve her koşulda yanımda olan ve beni destekleyen canım aileme, her zorluğu birlikte aştığımız gibi Yüksek Lisans sürecini de birlikte tamamladığımız can dostum İrem ALTINTEPE'ye teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZET

MODA MARKALARININ ‘‘AHİMSA PRENSİBİ’’ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

GÖRAL, Dicle

Yüksek Lisans, Plastik Sanatlar Anabilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Tarih: Haziran / 2021

Sayfa: 113

Bu tez çalışmasında, moda markaları, Hint kökenli dinlerde şiddetsiz olma öğretisi olarak bilinen ‘‘Ahimsa Prensibi’’ çerçevesinde incelenmiştir. Ahimsa Prensibi’nin şiddetsiz bir moda sistemi meydana getirebilmek adına yol gösterici özellikte olması amaçlanmıştır. Yaşamın birçok alanında farklı şiddet mekanizmaları bulunmaktadır. Sıklıkla karşılaşılan ve normalleştirilerek görmezden gelinen şiddet kavramından yola çıkılarak, kavramın moda içersindeki varlığı irdelenmiştir. Mevcut kaynakların araştırılmasıyla ulaşılan şiddet kavramı, moda markalarının yayınladıkları resmi manifestolar aracılığıyla incelenmeye çalışılmıştır. Etik ve sürdürülebilirlik kavramları Ahimsa Prensibi’nin metaforu olarak kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak Ahimsa kavramının özü, çıkış noktası ve farklı inanışlarca uygulanış şekilleri araştırılmıştır. Bu prensibin farklı dinlerde ele alınış şekilleri doğrultusunda moda ve şiddet ilişkisi araştırılmış, moda içerisinde yer alan farklı şiddet mekanizmalarının varlığına ulaşılmıştır. Ardından moda markaları ve gerçekleştirdikleri politikalar kavram üzerinden değerlendirilmiş, bu doğrultuda gerçekleştirilebilecek çözüm odaklı farklı yaklaşımlara değinilerek örnekler sunulmuştur. Elde edilen verilerle, gerek hızlı moda markaları gerekse lüks moda markalarının şiddetsiz olma yolunda sorumluluk sahibi davranışlar meydana getirdiği, bilinçli üretici ve tüketici kavramlarının modada meydana gelen şiddet kavramını önlemek adına en iyi yollardan biri olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ahimsa, Moda, Moda Markaları, Çevre, Şiddet.

ABSTRACT

OBSERVING THE FASHION BRANDS ACCORDING TO CONTEXT OF ‘‘AHIMSA PRINCIPLE’’

GÖRAL, Dicle

M.Sc., Plastic Arts Department, Altınbaş University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nihan AKDEMİR

Date: June / 2021

Pages: 113

In this study, fashion brands were observed in the framework of ‘‘Ahimsa Principle’’ which is known as doctrine of being nonviolent in Indian originated religions. Ahimsa principle has considered to be something guilding to create a nonviolent fashion system. There are lots of different kinds of violence mechanisms in many fields of life. The concept’s existance in fashion has been examined based on violence concept which is ignored by being normalised. The violence concept gained by observing the current resources have been tried to be examined with the help of officially released manifests by fashion brands. Ethic and sustainability concepts were used as Ahimsa principle’s metaphor. In this work, firstly we studied Ahimsa concept’s origin and how to be applied to different bliefs. Keeping in mind the different understanding of this principle in various religions we searched the relation between fashion and violence and we faced many different kinds of violence mechanisms in fashion. Next, fashion brands and their politics were rated on the concept and some samples have been presented touching different kinds of solution-oriented approaches. With the datas available, ıt has been understood that both fast and luxury fashion brands created responsible behaviours on the way to be nonviolent, and again understood that conscious consumer and conscious customer concepts are one of the best way to prevent the violence in fashion.

Keywords: Ahimsa, Fashion, Fashion Brands, Environment, Violence

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **x**

KISALTMALAR ..... **xii**

SEMBOL LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

1. AHİMSA PRENSİBİ **2**

1.1. AHİMSA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI 2

1.2. HİNDUİZM VE AHİMSA PRENSİBİ 3

1.2.1. Mohandas Karamçand Gandhi 13

1.3. BUDİZM VE AHİMSA PRENSİBİ 14

1.4. CAYİNİZM VE AHİMSA PRENSİBİ 18

2. MODA MARKALARI VE AHİMSA PRENSİBİ **22**

2.1. MODA VE ŞİDDET KAVRAMI 22

2.1.1. Moda ve Ahimsa 29

2.2. HIZLI MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ 30

2.2.1. H&M 33

2.2.2. Zara 44

2.2.3. Mango 49

2.3. LÜKS MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ 54

2.4. SPOR GİYİM MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ 73

2.5. YERLİ VE YEREL MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ 77

3. AHİMSA PRENSİBİ DOĞRULTUSUNDA MODADA UYGULANABİLECEK YAKLAŞIMLAR 79
3.1. ETİK MODA 80
3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA 86
3.2.1. Materyal Odaklı Tasarım 88
3.2.2. Yeniden Kullanım ve Geri Dönüştürülebilirlik 90
3.2.3. Sıfır Atık Tasarım (Zero Waste Design) 91
3.2.4. Modüler Tasarım 91
3.3. YAVAŞ MODA 92
3.4. EKO MODA 93

SONUÇ 95

KAYNAKÇA 97

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 Mohenjo-Daro'da bulunan ve bir ritüeli tasvip ettiği düşünülen mühür 7

Şekil 2 Gapostami kutlamaları, 2011. 11

Şekil 3 Yürüyen Cayinist keşiş topluluğu. 20

Şekil 4 Rana Plaza faciası arama kurtarma çalışmaları, 2013. 23

Şekil 5 H&M Sürdürülebilirlik ilkeleri. 34

Şekil 6 Üzüm liflerinden elde edilen vegan çanta. 35

Şekil 7 Narenciye liflerinden üretilmiş üst. 36

Şekil 8 Kullanılmayan pamuktan elde edilen bluz. 36

Şekil 9 Bottle2fashion kapsamında oluşturulan çocuk giysileri. 39

Şekil 10 Care for Fiber etiketli blazer ceket. 46

Şekil 11 Geri dönüştürülmüş materyallerden oluşturulan Second Chances kapsül koleksiyonu. 51

Şekil 12 Tommy Hilfiger The Promise koleksiyonundan bir t-shirt. 55

Şekil 13 Emma Watson Met Gala, 2016. 56

Şekil 14 Gucci yapay kürk, İlkbahar/Yaz 2019 defilesi. 58

Şekil 15 Prada geri dönüştürülmüş naylondan elde edilen çanta koleksiyonu. 59

Şekil 16 Prada geri dönüştürülmüş naylon materyalli 2020 koleksiyonu. 60

Şekil 17 Stella McCartney biobazlı kürk. 62

Sayfa

Şekil 18 Stella McCartney Miselyum koleksiyonundan tayt ve büstiyer. 64

Şekil 19 Vivienne Westwood İlkbahar/Yaz 2018. 65

Şekil 20 Vivienne Westwood İlkbahar/Yaz 2020. 66

Şekil 21 Vivienne Westwood vitrin tasarımı, 2012. 67

Şekil 22 Vivienne Westwood vitrin tasarımı yakın görüntüsü. 68

Şekil 23 "Problemlerini çözmeleri adına çocuklarınıza öldürmeyi öğretin" sloganlı Diesel afişi, 1990. 71

Şekil 24 Dolce & Gabba reklam kampanyası Sonbahar/Kış 2006. 72

Şekil 25 Dolce & Gabbana reklam kampanyası İlkbahar/Yaz 2007. 72

Şekil 26 Parley iş birliği ile oluşturulan Adidas kapüşonlu üst. 74

Şekil 27 Primegreen materyalli Stan Smith. 75

Şekil 28 First Mile iş birliğiyle oluşturulan Puma spor ayakkabı. 75

Şekil 29 Nike Crater Impact koleksiyonundan bir model. 76

Şekil 30 Punk giyim tarzına bir örnek. 81

Şekil 31 Martin Margiela Artisanal koleksiyonundan bir örnek. 84

Şekil 32 Edun Sonbahar/Kış 2016 defilesi. 86

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AITEX : The Textile Industry Research Association

BCI : Better Cotton Initiative

CEO : Chief Executive Officer

CO2 : Karbondioksit

Çev. : Çeviren

DKNY : Donna Karan New York

DNA : Deoksiribo Nükleik Asit

H&M : Hennes & Mauritz

Haz. : Hazırlayan

HKRITA : Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel

LEED : Leadership in Energy and Environmental Design

LVMH : Louis Vuitton Moët Hennessy

MÖ : Milattan Önce

PETA : People for the Ethical Treatment of Animals

PVH : Phillips-Van Heusen

S. : Sayfa

TOÇEV : Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı

TURMEPA : Turkish Marine Environment Protection Association

YY : Yüzyıl

SEMBOL LİSTESİ

% : Yüzde

m^2 : Metrekare

& : Ve, ile

GİRİŞ

Şiddet, güç sahibi tarafından psikolojik veya fiziksel zarara yol açacak şekilde kendine, başka bir bireye, topluluğa, fikre, yaşam tarzına veya varoluşa karşı doğrudan veya dolaylı yollarla zarar vermek olarak tanımlanmaktadır. Genellikle şiddet kavramı bir bireye doğrudan uygulanan fiziksel güç olarak düşünülmektedir. Fakat kavramın birçok farklı türü ve dışavurum şekli bulunmaktadır. Toplumun her kesiminden birey, şiddete maruz kalabilir veya şiddet uygulayabilir. Kimi zaman aile içinde, kimi zaman ikili ilişkilerde varlık gösteren şiddet, insanın aktif olarak yer aldığı birçok farklı sektörde de kendine yer bulmaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi, moda ve tekstil sektörü sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte içerisinde farklı şiddet unsurları barındırmaya başlamıştır. Özellikle 21. yüzyıl başlarından itibaren moda endüstrisinde artan ekolojik, fiziksel ve psikolojik şiddet göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Mevcut kaynak taramaları esnasında Hint kökenli dinlerin ‘‘şiddetsiz olma ve hiçbir canlıya doğrudan veya dolaylı zarar vermeme öğretisi’’ olan ‘‘Ahimsa Prensibi’’ ile karşılaşılmıştır. İlk olarak milattan önce 2500’lü yıllarda İndus Vadisinde ortaya çıktığı düşünülen kavram, zaman içerisinde Hint kökenli dinlerce benimsenerek farklı uygulanış şekilleri doğrultusunda öğreti haline dönüşmüştür. Ahimsa, her ne kadar dini bir öğreti olarak kabul ediliyor olsa da insan doğasının hakikati ile derin bir ilişki içerisinde olması kaynaklı isteyen herkes tarafından uygulanabilir olduğu düşünülmektedir. İçerisinde derin anlamlar barındıran ve hayattaki yegâne güç olduğu düşünülen Ahimsa Prensibi’nin, şiddetsiz bir moda endüstrisi meydana getirebilmek adına izlenebilecek doğru bir yol olduğu düşünülmüştür. Bu düşünce doğrultusunda Ahimsa Prensibi’nin kavramsallığı, çıkış noktası ve Hintli dinlerce uygulanış şekilleri araştırılmıştır. Şölen Kipöz’ün kaynaklarında sıklıkla yer verdiği Ahimsa ve moda ilişkisi, prensibin özünün kavramasına yardımcı olmuştur. Mevcut kaynaklar yardımıyla moda endüstrisinde gerçekleşen farklı şiddet türleri örneklendirilmiştir. Bu kapsamda birçok moda markası araştırılmış, gerçekleştirmiş oldukları uygulamalar, resmi olarak yayınladıkları manifestolar doğrultusunda Ahimsa Prensibi bağlamında incelenmiştir. Ek olarak üretici ve tüketicilerin Ahimsa Prensibi’ne uygun şiddetsiz bir moda meydana getirebilmek adına gerçekleştirebilecekleri etik, sürdürülebilir, yavaş ve ekolojik moda yaklaşımları incelenerek örnekler sunulmuştur.

1. AHİMSA PRENSİBİ

1.1. AHİMSA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

Ahimsa, Sanskritçe bir sözcük olup, kaynaklarda ‘‘öldürmemek, incitmemek, yaralamamak, şiddetten uzak durmak, hiçbir canlıya zarar vermemek, şiddetsiz olmak...’’ gibi birçok benzer anlamlarla yer almaktadır (Arslan, 2008).

Şiddetsizlik veya şiddet karşıtlığı olarak da adlandırılan ahimsa kavramı, ‘‘zarar vermek, vurmak, yaralamak, öldürmek’’ anlamındaki ‘‘*himsa*’’ kökünden türeyerek meydana gelmiştir. Sanskritçede olumsuzluk eki olan ‘‘A’’ harfini başına alarak zarar vermeme, şiddetsiz olma gibi anlamları karşılamaktadır. Ahimsa kavramının Hindistan kökenli inanışlardaki terim anlamı ise düşünsel, sözel veya fiziki olarak herhangi bir canlı varlığı incitmemek şeklinde belirtilmektedir (Arslan, 2008; Batuk, 2016).

‘‘*Ahimsa, aynı zamanda aşk ve sevginin yükseltilmesi, şiddetin alçaltılması olarak da ifade edilir. Ahimsā basitçe öldürmemek anlamına gelmemektedir. Öldürmeye kadar varmadan kötü söz söylememek, kötü düşünmemek, başkasının hak ve hukukuna saldırmamak, tecavüz etmemektir. En geniş anlamıyla yaşayan hiçbir canlıya zarar vermemeyi ifade eder. Bu zarar, canlının yaşama hakkını elinden almaktan tutun söz, duygu ve düşünceyle onu rahatsız etmeye kadar inmektedir*.’’ (Batuk, 2016: 147).

Ahimsa kavramının ilk olarak Hindistan’da kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Ortaya çıkış tarihinin, Aryan ırkının (Ariler) Hint kıtasını istila etmesinden önceki yıllara dayandığı düşünülmektedir. Hindistan’ın göç yolu üzerinde kalmasından kaynaklı olarak birçok yabancı tabu, sağlık ve temizlik kaygısından dolayı kolaylıkla benimsenmiştir. Bu kavram da zaman içerisinde farklı kavimlerin töre ve gelenekleriyle birleşerek din çerçevesi altında öğreti olarak devam ettirilmiştir (Yavuz, 1976).

Bu öğretinin, Hintli dinleri nasıl bu kadar derinden etkilediğiyle ilgili net bir bilgi olmasa da:

‘‘*İndus vadisi medeniyetindeki Harappa ve Mohenjodaro antik şehirlerinde yürütülen kazılardan elde edilen mühürlerle etrafı vahşi hayvanlarla çevrili meditasyon halindeki bir yogi motifi, bu prensibin varlığını MÖ 2500’lü yıllara götüren önemli bir delil olarak kabul edilmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, mühürlerde resmedilen hayvanlar söz konusu yogi için kutsaldır. Sonuçta hayvanlar herhangi bir zarar görmeden*

korunmuşlardır. Belki de bu mühürler Ahimsa'nın uygulanmasıyla ilgili olarak ilk tarihi deliller olarak kabul edilebilir.'' (Arslan, 2008: 71).

Bu noktada, Ahimsa kavramının ortaya çıkışının Ari göçlerinden (yaklaşık olarak MÖ 1500-2000) 1000 yıl kadar eski olabileceği ve bu durumun Arilerden daha çok İndus Vadisinde yaşayan yerli halkla ilişkilendirilebileceği söylenebilir.

Ahimsa kavramı, zaman içerisinde Hinduizm, Cayinizim (Jainizm), Budizm gibi başlıca Hint inanışlarınca iyiye varma gayesi olarak özümsenerek, ahlaki bir prensip ve erdem hareketi halini almıştır. ''Hayata saygı'' olarak ifade edilebilen bu kavram sadece insan hayatını değil her türlü canlı varlığın hayatını kapsamaktadır (Aydın M. , 2005).

''*Ahimsa öğretisi, söz konusu dinlerde doğal çevreye zarar vermemenin yanında beden, ruh, zihin ve çevre kirliliğine karşı bilinçli olmayı da gerektirir. Ayrıca bu kavram, diğer varlıklara karşı şefkat, merhamet ve sevgi hissine sahip olunmasını da içerir*.'' (Arslan, 2008: 71).

Tüm bu araştırmalar sonucunda kısaca şiddetsizlik olarak tanımlanan Ahimsa Prensibi'nin içerisinde çok daha derin anlamlar barındırdığı görülmektedir. Ahimsa Prensibi doğrultusunda hareket eden bir bireyin kendisine ve çevresindeki tüm canlı varlıklara karşı davranışsal ve düşünsel olarak bilinçli, sorumlu ve saygılı olması gerektiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda bu kavramın bireye doğrudan veya dolaylı olarak şiddetten uzak olması gerektiğini öğütlediği de oldukça açıktır.

Yapılan araştırmalarda Ahimsa öğretisini, Hint kökenli üç farklı inanış olan Hinduizm, Cayinizim ve Budizm'in özünde aynı olmakla birlikte farklı şekillerde yorumlayarak uyguladıkları görülmüştür. Bu sebeple Ahimsa Prensibi'nin özünü, ortaya çıktığı dönemi ve koşulları anlayabilmek için bu üç farklı inanışın ve bu inanışların varoluş şekillerinin de incelenmesi gerekmektedir.

1.2. HİNDUİZM VE AHİMSA PRENSİBİ

Himalayalar ile Hint Okyanusu arasında kalan üçgen biçimindeki yarımada Hint-alt kıtası olarak adlandırılmaktadır. Dünyanın en eski yerleşim merkezlerinden biri olan bu alan asırlar boyunca farklı ve köklü medeniyetlere ev sahipliği yaparak hem tarihsel hem de kültürel açıdan zenginleşmiş ve dünya üzerinde medeniyetler beşiği olarak adlandırılabilecek yerlerden biri haline gelmiştir. Bu coğrafyanın en eski ve kıymetli iki

medeniyetinden biri, Harappa Medeniyeti ismiyle de bilinen İndus Vadisi Uygarlığı, diğeri ise Ariler veya Aryanlar olarak tanınan Aryan Medeniyetidir. Ari halkının köken ve anavatanıyla alakalı olarak birçok araştırma yapılıp kesin bir sonuca varılamamakla beraber Karadeniz'in kuzeyinden başlayarak Karpatlar ile Kafkasya arasındaki kısmı kapsayan bölgenin Hint-Avrupalıların anavatanı olduğu kabul edilmektedir. Bu topluluğun kendilerini ''*arya*'' olarak adlandırmaları bu terimin Sanskritçedeki karşılığının soylu anlamına gelmesiyle alakalıdır. Ana dili Sanskritçe olan Arilerin beyaz tenli olup aynı zamanda oldukça güçlü ve savaşçı bir medeniyet olduğu söylenmektedir. Kültür seviyelerinin ileri düzeyde olduğu bilinen Arilerin zamanla Hint ve Helen gibi birçok farklı kültür ve medeniyeti de kendi ırklarının etkisi altında bıraktığı bilinmektedir (Küçüköner, 2018).

Arilerin, yaklaşık olarak MÖ 2000 yılının ortalarından itibaren ilk olarak Kuzeybatı Hindistan'dan başlayarak Kuzey Hindistan'ın tamamı olmak üzere yavaş yavaş tüm Hint yarımadasına yayıldıkları mevcut kaynaklarda yer almaktadır. O dönemin sayıca fazla kabilelerinden biri olan Dravidler'in ismini alan ve Dravidyen olarak adlandırılan koyu tenli yerli Hint halkının inanç ve kültürleri, Ari inanç ve gelenekleriyle karşı karşıya gelerek yeni yaşayış ve inanç sistemlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yitik, 1996).

''*... Bu karşılaşmayla birlikte, Aryanlar'ın ve Hint yerli kültürünün, karşılıklı bir etkileşim yaşadıkları da yadsınamaz bir gerçekliktir. Nitekim yerli Dravidyen kültürle Aryan kültürünün bir sentezi olarak ortaya çıkan Hinduizm'de çok sayıda yerli unsurun bir kısmını temsil eden Harappa öğeleri de yer almaktadır. Bu durumu da, Hint-Avrupalı kavimlerle İndus kültürü temsilcileri arasında oldukça erken dönemde başlamış bir temasla açıklamak mümkündür. Aryan kültürü de, yüzyıllardır oldukça güçlü bir biçimde var olagelen yerli Dravidyen kültürle ilk karşılaştığı andan itibaren değişime uğramış ve bu ikisinin birleşimi sonucu yeni senkretik yapılı bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreç, daha gelişim sürecindeki Hinduizm'in katı, taassubi bir ortodoks dini anlayış olmamasını ve farklı inanç ve bakış açılarının birbirine müsamahalı yaklaşmalarını sağlamıştır. Buna bağlı olarak da, Hinduizm olarak adlandırılmış bu dini organizasyon, Ari dini inanç ve geleneklerinin yerli Dravidyen dünya görüşleriyle kaynaşıp sentezlenmesi sonucu tarih sahnesinde var olmaya başlamıştır.*'' (Küçüköner, 2018: 614).

Ancak bu sentezde Arilerin teknolojik, kültürel ve felsefi açıdan çok daha gelişmiş olmaları kendi benliklerini çok hızlı ve etkili bir şekilde kabul ettirmelerine ortam hazırlamıştır. Baskın kültür konumunda olan Arilerin yerel kültürel unsurları zaman içinde belirli miktarda asimilasyona uğratarak istilacı veya işgalci olarak adlandırıldıkları da söylenebilmektedir (Küçüköner, 2018).

Her ne kadar Ari inancı baskın olsa da, karşılıklı aktarımlar sonucu ortaya çıkan ve birçok evreden geçen bu yeni inanç sistemi günümüzde Hinduizm olarak adlandırılmaktadır. Dönemsel olarak Brahmanizm olarak da tanımlanan Hinduizm, kelime anlamı olarak Fars dilinde ‘‘İndus nehrinin doğu tarafında yaşayanlar’’ manasındaki *Hindu* (Sanskritçe *sindhu:* nehir) sözcüğünden türeyerek ilk olarak 19.yy başlarından itibaren batılı tarihçiler tarafından Hint coğrafyasında yaşayan toplulukları ifade etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Zaman zaman birbirlerinin yerine de kullanılabilen bu iki terimin, çok eski çağlardan beri yaşamını sürdüren Hintli toplulukların sadece inanışlarını değil düşünüş, his ve yaşam tarzlarını da içine alarak yaşam felsefelerini ifade eden bir olgu haline dönüştüğü görülmektedir (Aydın F., 2013; Cilacı, 1995).

Kendi dinlerini *Sanatana Dharma* (ezeli ve ebedi yol) olarak adlandıran Hindular, birçok büyük dinin aksine bu ifadeyle dinlerinin kurucusunun veya başlangıcının olmadığını vurgulamaktadırlar. Her yönüyle diğer dinlerden farklı olan bu din; içerisinde birçok inancı ve bakış açısını barındırmasından dolayı, farklı yorum ve uygulamalara açık hale gelmektedir (Aydın F. , 2013).

Küçüköner’in (2018) çalışmasında belirttiği üzere, Hinduizm’in farklı kültürlerin kaynaşmasıyla ortaya çıkması, farklı yorumlama ve algılayışlara ortam hazırlamıştır. Böylelikle ortaya çıkış aşamasındaki kültürel çeşitlilikler dinin algılanışında ve uygulanışında da çeşitliliklere yol açarak, kesin ve net çizgilerle sınırlandırılamaması sonucunu doğurmuştur.

Bu noktada Küçüköner’in (2018) ve Aydın F.’ın (2013) birbiriyle örtüşen düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca Cilacı’nın (1995) çalışması da bu düşünceyi desteklemektedir:

‘‘*… Hinduizm, tarihi gelişmeler sonucu ortaya çıkan dini, felsefi ve sosyolojik bir olgudur. Bu bakımdan Hinduizm’de, mesela İslam gibi belirli bir inanç sistemi veya Budizm gibi hidayet yolu gösteren prensipler aranmamalıdır. Hinduizm’de Dinler Tarihi’nin çeşitli*

inanç ve yorum tarzlarını (Fetişizm, Politeizm, Panteizm, Henoteizm) bir arada bulmak mümkündür.'' (Cilacı, 1995: 147)

Hinduizm'in öğretilerinin sınırlandırılamadığı gibi bu dinin Tanrı anlayışı konusunda da çeşitli yaklaşımlar ve değişik ifadeler bulunmaktadır. Hinduizm'de binlerce Tanrı olduğu bilinmekte ve ilk bakışta çok Tanrılı bir din olduğu düşünülmektedir. Ancak konuyla ilgili olarak Mohapatra (1990) gerçekleştirdiği çalışmasında, Hinduizm'in Monoteist bir din olduğunu belirtmiş ve şu ifadelere yer vermiştir:

''*Hinduizm, bilinen tanrılarının büyük sayılarını kabul etmesine rağmen, onları gerçekte bir tek Tanrının değişik açıklamaları olarak kabul eder. Brahma, Vişnu ve Jiva şeklindeki Hindu üçlemesi, yaratma, koruma ve yok etmeyi kontrolünde tutan baş Tanrının üç açıklaması olarak kabul edilir. Bununla birlikte Hindu monoteizmi, çeşitli inanç ve kültlerin farklı tanrılarını azletmez, onları bir Tanrının açıklamaları olarak kabul eder.*'' (Mohapatra, 1990: 120).

Bu bağlamda Mohapatra kullanılan çeşitli Tanrı isimlerinin baş Tanrının farklı tasvirleri olduğunu düşünmekte ve Hinduizm'i tek Tanrılı bir inanç olarak değerlendirmektedir. Hinduizm'in oldukça derin ve algılanması zor bir din olduğu da şüphe götürmez bir gerçek olarak görünmektedir. Bu inancın mensubu olmayan ve tam olarak derinliğini kavramamış kişiler tarafından, bu dinin çok Tanrılı olarak algılanması gibi farklı değerlendirmeler oldukça normal karşılanabilir. Fakat Hinduizm'in tüm öğretileriyle birlikte Tanrı inancının da kendi mensuplarınca bile farklı algılayış biçimlerine sahip olduğu da görülmektedir.

Kendi içerisindeki farklı yorumlara karşı hoşgörülü bir din olduğu söylenebilen Hinduizm için Küçük ve Tümer (2002) ''*Hinduizmin tanrı kavramındaki değişik ifadeleri yadırgamayacağı*'' ifadesini kullanmışlar ve eklemişlerdir:

''*Hinduizm'e göre, her dinî gelenek Tanrı'yı kendine göre açıklar. Kimi onu kahredici bir kudret, kimi de kutsal bir sevginin kaynağı olarak görür. Fakat hepsi aynı sonuca ulaşır. Hinduizm, peygamberli dinlerin vahiylerine de, Tanrı'nın kendini gösterdiği diğer dinî şekillere de karşı çıkmaz. Hindistan'da çok sayıda tanrı ve tanrıça heykelleri göze çarpar. Hintli, bunu Tanrı'nın çeşitli şekillerde görünüşü olarak telâkki eder. Hindu tanrılar panteonunda bir üçleme dikkat çeker. Bu üçleme içinde Brahma; yaratıcı, Vişnu; koruyucu, Şiva ise yok edici tanrıdır. Bazı devrelerde ve bazı yerlerde Vişnu veya Şiva'nın ön plâna çıktığı olmuştur. Meselâ Şiva'nın üstünlük kazandığı yerlerde halk onu, bütün hata ve kusurlardan uzak, âlemlerin Rabbi olarak görür. Âlemi o yıkacak ve yine o*

yenileyecektir. Hinduizm'de çoktanrıcılık, üçleme, tanrı-âlem birliği (panteizm) bulunmakla beraber tektanrıcı inanış da vardır.'' (Küçük & Tümer, 2002: 100).

Tüm bu farklı gelenekleri, öğretileri ve Tanrı tasvirleriyle beraber Hinduizm'in ortaya çıkışının takriben otuz beş asırdan daha eski olduğu görülmektedir. Bu dini bu kadar derin ve karmaşık yapan en büyük etkenlerden biri de ortaya çıkış tarihinin eski olması sebebiyle yazılı belgelerin yetersizliği ve günümüze kadar ulaşamaması sayılabilir.

Hinduizm'in ilk dönemlerine ait yazılı belge veya kaynakların azlığından bu dini kapsayan unsurların da tam olarak hangi medeniyetlere ait olduğu kesin ve net çizgilerle ayırt edilememektedir (Yitik, 1996).

Fakat Javonillo'nun (2010) çalışmasında belirttiği gibi, 1920'li yıllardan beri Sir John Marshall'ın da desteğini içeren kazı çalışmaları Harappa ve Mohenjo-Daro bölgelerinde yürütülmektedir. Yapılan kazılarda İndus Medeniyeti'ne ait günlük yaşamdan izler taşıyan sanat eserleri, mühür ve motif gibi arkeolojik kalıntılara rastlanmaktadır.



Şekil 1: Mohenjo-Daro'da bulunan ve bir ritüeli tasvip ettiği düşünülen mühür. [Kaynak: https://www.harappa.com/indus/34.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Resim yazısı karakterli olan İndus yazısı hakkında farklı teori ve çözümlemeler sürdürülmekle beraber zaman içerisinde İndus Medeniyeti ve ilişki içerisinde olduğu diğer medeniyetlerin yaşantıları da dâhil birçok bilgiye ışık tutulacağı elde edilen bulgularla söylenebilmektedir.

Tüm bu çalışmaların yanı sıra, Hinduizm inancının bir temele oturtulması açısından bu dinin kutsal saydığı Veda Metinleri de yol gösterici sayılabilir. Buna dayanarak Hinduizm'in içerdiği unsurların anlaşılabilmesi ve Ahimsa kavramıyla olan ilişkisine ışık tutması bakımından bu metinlerin incelenmesi doğru olacaktır.

Veda metinleri en genel haliyle Sanskrit dilindeki ''*vid*: bilmek, bilgi' kelime kökünden türeyerek ''ilahi bilgi'' şeklinde tanımlanmaktadır. İlk zamanlar nesilden nesile aktarılarak yayılan Vedalar, sonraki dönemlerde ozanlar ve dervişler vasıtasıyla kaleme alınarak yazılı metinler haline getirilmiş ve 4 kitapta toplanmıştır. Arilerin Hint kıtasına yerleşmeden önce ''Vedizm'' olarak adlandırılan Veda inancı mensubu olduğu bilinmektedir. Bu sebeple Arilerin sosyal yaşantıları ve geleneklerine ait bilgileri de fazlasıyla içeren Veda Metinleri'nin, yazıldıkları dönemden önceki dönemlere de ışık tuttuğu söylenebilmektedir (Demirel, 2017).

Veda Metinleri, Hinduizm inancının kutsal metinleri sayılmaktadır. Düzenlenerek kâğıda geçirildiği döneme adını veren Veda Metinleri'nin, Rigveda, Yajurveda, Samaveda ve Atharvaveda olmak üzere dört ayrı kitaptan meydana geldiği yaygın olarak bilinmektedir. Genel anlamıyla, ''Vedalar'' adıyla anılan bu kutsal metinler, Hinduizm'in temelini oluşturan dört ana kitabı tanımlamak için kullanılmaktadır. Fakat 4 temel Veda Metni'nin her biri *Upanişadlar, Aranyakalar* ve *Brahmanalar* adındaki diğer metin bölümlerini de kendi içlerinde barındırmaktadırlar. Vedaların, Hinduizm başta olmak üzere zamanla oluşan diğer Hint kökenli dinlerin aydınlatılmasında büyük rol oynadığı bilinmektedir (Arslan & Yitik, 2011).

Veda Metinleri içerisinde en eskisi olan Rigveda, manzum ilahilerin birleştirilmesi sonucu meydana gelmiştir. Rigveda, Veda Metinleri'nin temeli kabul edilmekte ve içerik olarak bir takım dini istekler ile beraber şükür, kutsama, lanetleme gibi çeşitli dualara yer vermektedir (Arslan & Yitik, 2011).

Veda Metinleri genel itibariyle Hinduizm inancına ait olan Tanrıların bir çoğuna yer vermektedir. Özellikle ilk kitap olan Rigveda'da birden çok Tanrının adı geçmektedir.

Ancak tarafına ilahi yöneltilen Tanrıların başında *İndra*, *Agni* ve *Soma* adındaki tanrıların geldiği görülmektedir (Demirci, 1991).

Hinduizm'i kapsayan farklı Tanrı algılayışları Rigveda'da adı geçen Tanrıların algılanışında da karşımıza çıkmaktadır. Buna örnek olarak:

''*Max Müller, Rigveda'daki tanrı anlayışını politeizm değil, Kathenotheizm veya Henoteizm olarak isimlendirmiştir. Müller'e göre Kathenoteizm, çok tanrıcı bir yapı içerisindeki her bir tanrıyı, aynı ve tek tanrının farklı isimlerle çağrılması veya bu tanrılardan her birinin farklı zaman ve ortamlarda yüce tanrı olarak algılanması demektir.*'' (Arslan & Yitik, 2011: 8).

Önem olarak Rigveda'dan daha geride sayılabilen Yajurveda, genel itibariyle kurban ritüellerine ilişkin metinleri içermektedir. Bu Veda kitabı, ''kara'' ve ''beyaz'' olmak üzere iki ayrı kısımdan meydana gelmektedir. Bir diğer kitap olan Samaveda'nın, Veda kitapları içerisinde anlaşılması en kolay kitap olduğu düşünülmektedir. Genel olarak kötü ve düşkünlük zamanlarında okunacak ilahiler ile kurban ritüelleri anında okunacak ilahilerin melodilerini öğretmeye yöneliktir. Üç kısımdan oluşan Samaveda'yı şarkıcı rahiplerin (*Sama*) söylediği melodili ilahiler ile birlikte Rigveda'dan direk alınan ve çeşitli konulara ait cümleler meydana getirmektedir. Samaveda'daki ilahiler özellikle *İndra* isimli savaş tanrısına ithaf edilmektedir (Aydın M. , 2008).

Atharvaveda, Vedalar arasında kronolojik olarak en son düzenlenerek metin haline getirilen kitap olarak bilinmektedir. Diğer Veda Metinleri gibi Atharvaveda'nın da büyük bir bölümü dini törenlerde okunacak duaları içeren ilahilerden oluşmaktadır. Bu Veda, çoğunlukla farklı tılsım ve büyüler hakkında birçok bilgi içermektedir. Bu büyüler genellikle çeşitli hastalıklar anında okunan, sağlıklı bir hayat sürmeyi amaçlayan ve spiritüel varlıkların kötülüklerinden koruyan duaları konu almaktadır. Atharvaveda'da yer alan hastalıklarla ilgili tılsımlar o kadar önemlidir ki, Hint tıbbının kaynaklarında dahi bu tılsımların yer aldığı bilinmektedir (Arslan & Yitik, 2011).

Tıp, büyü ve lanetleme konularında bir eşi daha olmayan bu son Veda, çoğunlukla ''ev kitabı'' (*grhyasutra*) olarak anılmaktadır (Demirci, 1991).

Yavuz (1976) Hinduizm ve Vedalar arasındaki ilişkiyi şöyle özetlemektedir:

‘‘*… Hinduizm yan bölümleri olmayan bir bütün olarak düşünülürse, Veda inancını Hinduizm’in en ilkel bir biçimi saymak gerekir. Vedaların Hinduizm’e o ölçüde büyük bir katkısı olmuştur ki, Hinduizm Veda'nın bir devamıdır da denilebilir.*’’ (Yavuz, 1976: 645).

Burada görülmektedir ki Veda Metinleri genel itibariyle Hinduizm’in bir parçası niteliğinde olup bu inanç hakkında birçok bilgiye ışık tutmaktadır. Bu metinlerde Tanrılar, ritüeller, büyüler ve Arilerin bir geleneği olan kanlı kurban geleneğinden sıklıkla söz edildiği görülmektedir. Aynı zamanda Ahimsa kavramının dini açıdan ilk kez bu metinlerde yer alıyor olması bu metinleri bir kez daha önemli kılmaktadır.

Arslan’ın (2008) araştırmasında belirttiği üzere Ahimsa kavramına ilk kez Rigveda ve Yajurveda isimli iki Veda Metninde yer verilmiştir. Yajurveda’da kurban sunan kişinin kendine zarar vermemesi gerektiği ifade edilmekte, Rigveda’da ise İndra isimli savaş tanrısını yırtıcı düşmanlardan korumak adına kullanılmaktadır. Bu kavramın davranış tarzı olarak görüldüğü bir başka mistik ve felsefi metin ise Upanişadlar adındaki kutsal sayılan kitapların, Chandogya Upanişad (MÖ 8-7 yy.) adı verilen kısmıdır. Bu kısımda Ahimsa kavramının uyulması gereken beş temel öğretiden biri olarak öğütlendiği ve temiz bir reenkarnasyon gerçekleştirmeyi sağladığı düşünülmektedir.

Upanişadlar’ın yazılmasının ardından Ahimsa, dini faziletler arasında görülmeye başlanmıştır. Hinduizm’in modern dönemini kapsayan bu dönemde Brahman sınıfı olarak görülen din adamları et yememeye, kurban törenlerini kabul etmemeye ve Ahimsa’yı uygulamaya teşvik edilmişlerdir. Bu sebeple Brahman sınıfı, canlı organizmaların zarar görebileceği endişesiyle ziraatçilik gibi işlerden zamanla uzaklaşmışlardır (Aydın M. , 2005).

Bu noktada, her ne kadar Ahimsa kavramına Veda Metinlerinde yer verilip, dönem dönem uygulanmış olsa da, Hinduizm’in ve Vedaların böylesine derin anlamlar taşıyan Ahimsa’nın altını tam olarak dolduramadığı söylenebilmektedir. Öyle ki Ahimsa Prensibi ve Veda metinlerine konu olan kurban törenlerinin birbirine zıt iki kavram olduğu gayet açıktır. Bu durum kendi içerisinde çelişkiye sebep olmaktadır. Hinduizm için büyük önem taşıyan kurban sunma, bu dünyada ve öldükten sonra rahat edebilmek adına gerçekleştirilmektedir. Böyle bir durumda Ahimsa Prensibi’ne tam olarak uymak Hintli için çok da kolay ve mümkün olamamaktadır. Fakat Hinduizm uzun soluklu bir geçmişe

sahiptir ve farklı bakış açılarının yer aldığı devirleri içerisinde barındıran bir inançtır. Bu sebeple Ahimsa Prensibi zaman içerisinde daha birçok kitapta ve alanda kendini göstermişse de Hinduizm'in tam anlamıyla uyguladığı bir öğreti halini alamamamıştır. Her ne kadar adından bu inanç içerisinde söz ediliyor olsa da temellerinin atıldığı bir basamak olarak kalmış ve Hinduizm inancı ile tam anlamıyla örtüşen bir öğretiye dönüşememiştir.

Toplumsal uygulanışı yönünden Ahimsa prensibini içerisinde bulunduran, Hinduizm'in sembollerinden biri de inek tapınmalarıdır. Özellikle Hint kutsal metinlerinde ''inek'' sıklıkla rastlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat ineğe tapma kültünün yalnızca sembolik bir isim olduğu görülmektedir. Burada kutsal sayılan havyan ''zebu'' (hörgüçlü boğa) olarak bilinmektedir. İnek tapımı sanıldığı kadar büyük bir tapınma olmamasına rağmen her sabah inek etrafında dönerek ona şükreden ve minnetlerini gösteren kişilere de az da olsa rastlamak mümkündür. Bu kişiler bu şekilde tam manasıyla bir tapınma gerçekleştirerek ruhen rahatladıklarına inanmaktadırlar. Fakat büyük çoğunluk normal yaşantılarında, ''*Gopashtami*'' adı verilen ve her yıl düzenlenen renkli törenlerle kutlanan inek tapım bayramı dışında ineğe karşı tapınma gerçekleştirmemektedirler. Yılın diğer günleri ineğe tapmak sadece ona iyi davranmak kutsal saymak ve dokunmamaktan ibarettir.



Şekil 2: Gapostami kutlamaları, 2011. [Kaynak: https://edition.cnn.com/2012/04/18/business/beef-trade-india/index.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Bu nedenle bir Hintli için sığır eti yemek, inek kesmek ve zarar vermek tamamen kaçınılması gereken durumlardır. Şehirlere nazaran kırsal alanlarda yaşayan inekler daha iyi koşullarda ve uzun süre hayatlarını devam ettirebilmektedir. Fakat ineğin bu derece kutsallığı onu kötü koşullardan korumaya engel olmamakla beraber şanssızlığı olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin, Muson yağmurlarında su birikintilerinin içerisinde kalan hayvanların dizlerinde romatizma problemleri ortaya çıkabilmektedir. Bunu önlemek adına yerli halk herhangi bir girişimde bulunmamakta, hayvanları ahırlara alarak bakımlarını gerçekleştirmemektedir. İneklerin bu acınası halleri ise şöyle tanımlanmaktadır: ‘‘*İneklerin sözde kutsallığı ise, aslında onlar için mutsuzluk demektir. Tabu ve dokunulamaz olmalarından ötürü, hiç kimse onlara yardım etmeye veya bakımlarını üstlenmeye cesaret edemez.*’’ (Margul ve diğerleri, 2012: 306). Bu durumun başka bir örneği de İnek kültünün, ülke genelinde elde edilen süt ve süt ürünleri veriminin düşmesine neden olması sonucu ortaya çıkan uygulamalardır. Üretimdeki yetersizlikten dolayı ineklerin süt verme dönemlerini uzatarak süt ve süt ürünlerinde artış sağlamak adına ‘‘*fooka*’’ adı verilen acı verici ve ölümcül bir uygulama geliştirilmiştir. İleriki zamanlarda bu uygulamalara dikkat çekmek ve önüne geçmek adına Hayvanları İşkenceden Koruma Derneği kurulmuştur. ‘‘*Hayvanları İşkenceden Koruma Derneği gibi bir kurumun varlığı bile, Hintlilerin hayvanlara ve bilhassa ineklere karşı ahimsa prensibine göre hareket ettikleri şeklindeki yaygın görüşün hatalı olduğunu gösterir.’’* (Margul ve diğerleri, 2012: 308) İnek kültünün kökeni bugüne kadar tam olarak ortaya çıkarılamamıştır ancak çok eski zamanlara dayanmadığı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili net bir görüş olmasa da Hintlilerin rehberi sayılan Manu Kanunnamesi’nin et konusundaki yasaklamaları zamanla mecaz anlamlar kazanarak Ahimsa kavramıyla ilişkilendirilebilir olduğu düşünülmektedir (Margul, Yitik, & Yıldız, 2012).

Manu Kanunnamesi et yemekten kaçınmayı öğütlemekle beraber bu düşünceyle örtüşen Ahimsa kavramına da ayrıca yer vermektedir. Ari geleneğinin ayrılmaz bir parçası olan kast sistemi Hint toplumunu dört ana sınıfa ayırmaktadır. Bu rejime göre Brahman adı verilen en üst sınıf din adamlarından, Kshatriya savaşçılardan, Vaisyalar ziraat ve zanaat ile meşgul olan bireylerden meydana gelmektedir. Kast dışı olarak adlandırılan en alt sınıfı ise hakları ellerinden alınan kişiler oluşturmaktadır. Manu Kanunnamesinde yer alan kurallara göre bu dört sınıfın da Ahimsa’yı uygulamaları gerekmektedir (Anıl, 2013; Arslan, 2008).

Ahimsa kavramı Hinduizm'in modern devri içerisinde sayılan 19.-20. yy tarihlerinde tekrar gündeme gelmektedir. Hindistan halkı açısından büyük önem arz eden ve döneminin lider kişiliği olan Mahatma Gandhi, Ahimsa Prensibi'ni benimseyerek Hindistan adına alınacak kararları bu kavram doğrultusunda uygulamaya çalışmıştır.

1.2.1. Mohandas Karamçand Gandhi

Mohandas Karamçand Gandhi, 2 Ekim 1869 yılında Hindistan'ın Purbandar kentinde dünyaya gelmiştir. Vaisya kastına mensup olan Gandhi, ailesinin dördüncü çocuğudur. Anne ve babası siyasal devlet işleriyle meşguldürler. Erken yaşta bir evlilik gerçekleştiren Gandhi, okul hayatına dönem dönem ara vermek zorunda kalsa da ortaöğretimini başarılı bir şekilde tamamlamış ve hukuk eğitimi almak adına İngiltere'ye yerleşmiştir. Burada kendisini hukuk alanında oldukça geliştiren Gandhi, kendi dini başta olmak üzere Hıristiyanlık, İslam gibi diğer dinlere ait araştırmalar gerçekleştirerek Tolstoy, David Thoreau gibi farklı yazar ve düşünce adamlarını da tanıma fırsatı bulmuştur. Eğitimini tamamlamasının ardından ülkesine dönen Gandhi, bir süre sonra avukatlık mesleğini icra etmek adına Güney Afrika'ya gitmiştir. 1893-1914 yılları arasında, Afrika'da yaşayan yerli halk ve Hintlilerin daha rahat bir yaşam sürmelerini amaçlayan bir takım çalışmalar yürütmüş, Güney Afrika'da gerçekleştirdiği çalışmaları sonucu Hint kökenli bireyleri bir araya getirmiş, kimliklerini kazanmalarına katkı sağlamıştır. Afrika'da bulunduğu dönemde birçok ırkçı söylem, haksızlık ve şiddete maruz kalan Gandhi bütün bu durumlarla başa çıkmanın tek yolunun şiddet içermeyen direniş fikrinden geçtiğini fark etmiştir. Ahimsa Prensibi'nin güçlenerek eyleme dönüşmesi sonucu ortaya çıkan sessiz direniş ilkesine farklı bir isim bulmak isteyen Gandhi, halkın da yardımıyla *Sat-Agraha* (Hak-Sebat) ifadesinin bu fikre uygun olduğuna kanaat getirmiştir. Söyleniş açısından daha kolay olması sebebiyle bu kavram zaman içinde *Satyagraha* olarak şiddet dışı direnişi ifade etmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Gandhi, hakiki huzura varmanın tek yolunun şiddetten uzak olmaktan geçtiğini düşünerek, bu fikri yaygınlaştırmak adına mücadelesini devam ettirmiştir. Afrika'da hayatının merkezine oturttuğu şiddet karşıtlığı düşünceleri ve gerçekleştirdiği çalışmalarının ardından Hindistan'a geri dönmüş ve milli bir sembol halini almıştır. Yegâne amacı şiddetsiz mücadele olan bu lider kişilik, o sırada İngiliz sömürgesi altında olan ülkesinde, halk ile birlikte silah ve şiddet içermeyen bir takım eylemlerde bulunarak İngiliz yönetimine karşı mücadele etmiştir. 1919 yılından itibaren bağımsızlık hareketinin başına geçen Gandhi, şiddet dışı yöntemlerle Hindistan'ı

İngiliz sömürgesinden kurtarıp bağımsızlığını ilan ettirebilmeyi amaçlamıştır. Hapse atılıp şiddet gördüğü dönemde dahi davası olan Satyagraha'dan vazgeçmeyerek otuz yılı aşkın süre boyunca bu davaya önderlik etmiştir. Gandhi İngiliz sömürgesine karşı pasif bir tavırla hiçbir şey yapmadan mücadele etmekten ziyade şiddete karşı şiddet içermeyen davranışlarda bulunmayı uygun bulmuş ve hakların savunulmasındaki en etkin yöntemin bu olduğunu savunmuştur. Bu stratejisiyle halkıyla birlikte şiddete başvurmadan ve insan öldürmeden bağımsızlığa ulaşmayı 1945 yılında başarmıştır. Bu konudaki en önemli örneklerden biri de Hindistan sahillerinden elde edilen tuz üretim ve satışının İngiliz hükümetince yasaklanması sonucu ortaya çıkmıştır. Hintlilerin tuz üretimindeki rollerine sınırlama getirilmesi ve ağır vergilere tabii tutulmalarının ardından Gandhi önderliğinde başlatılan ve milyonların katıldığı tuz yürüyüşü aylarca devam ederek direnişin simgesi halini almıştır. Sonuç olarak sahil kenarında toplanan halk, yasakları çiğneyerek tuz üretmeye devam etmiş ve yasaları işlemez hale getirmiştir. Halkın bu şekilde baş kaldırısı sömürgeci yönetime karşı silahsız kazanılan en önemli başarılardan biri olmuştur (Beceren & Çetin, 2007; Gümrükçüoğlu, 2018; Özenç, 2006).

Gandhi'ye göre Ahimsa, yani şiddetsiz olma, hayattaki yegane güçtür ve yaşantısının merkezinde bulunmaktadır. Ahimsa, bireyin doğasında yer almaktadır ve herkes tarafından öğrenilip uygulanabilmesi mümkündür. Fakat şiddet dışılığın istenildiğinde uyulup istenilmediğini uyulmayacak bir şey olmadığını savunan Gandhi, eylem ve düşüncede her zaman bu prensibe uyamıyor olsak dahi daima bu yolda devam etmenin gerekliliğini vurgulamıştır (Ahmedabad, 1948).

Hindistan'ın siyasi ve ruhani lideri olan Gandhi, ileriki dönemlerde ''Ulu Ruh'' anlamına gelen Mahatma adını almış ve Hindistan halkının babası olarak görülmeye başlamıştır. Şiddete ve Emperyalizm'e karşı yürüttüğü bütün çalışmalarının sonucunda 30 Ocak 1948 tarihinde Yeni Delhi'deki evinin balkonunda halkı selamlama anında fanatik bir Hindu tarafından suikaste uğramıştır. Mahatma Gandhi'nin ölümü tüm dünyada yankı uyandırmış ve doğum günü olan 2 Ekim tarihi Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından ''Dünya Şiddete Hayır Günü'' ilan edilmiştir (Gümrükçüoğlu, 2018).

1.3. BUDİZM VE AHİMSA PRENSİBİ

Yaklaşık olarak MÖ 6. yüzyılda Hindistan'da Hinduizm ve Vedalar'ın sorgulanmasıyla beraber yeni arayışlar ortaya çıkmaktadır. Arayışta olan kişilerden biri de Budizm'in

kurucusu olarak bilinen ve MÖ 563-483 yıllarında Hint coğrafyasında yaşamış olan Siddharta Gautama'dır. Siddharta, 20'li yaşlarının sonunda ölüm, hastalık ve yaşlılık gibi kavramlarla sık sık karşı karşıya kalarak oldukça etkilenmiştir. Bu durumun ardından yaşamda çekilen acılara çare bulmak, hakikate ermek amacıyla krallığı terk ederek inzivaya çekildiği bilinmektedir. Kral soyundan gelen Siddharta'nın Hinduizm'i reddederek hakikati araması sonucu Budizm'in ortaya çıktığı belirtilmektedir. Sonraları kendisine ''Buda'' yani ''gerçeğe ulaşan'' adı verilmesinin ardından, meydana gelen dini reform hareketi ''Budacılık'' adıyla da anılmaktadır. Budacılığın özü Buda'ya imandan geçmektedir. Budizm'in tanrı anlayışının gelişmediği ve Dinler Tarihçileri tarafından Ateizm'i benimsediği düşünülerek din sayılamayacağı iddia edilmektedir. Buda, her ne kadar putlara karşı olsa da, ölümünün ardından sevenleri tarafından birçok heykelinin yapıldığı ve tapım objesi haline getirilip tanrılaştırıldığı görülmektedir (Cilacı, 1995).

Budizm veya Budacılığın bir din mi yoksa reform veya felsefi bir hareket mi olduğu tartışma konusu olmaktadır. Muhtemel amacı yeni bir din kurmak olmayan Buda, kişinin mutsuzluk ve yoksulluk içindeki dünyadan kendini nasıl koruyacağı ile ilgilenmiştir. Bu sebepledir ki, tapınma, Tanrı ve dua gibi kavramlar Buda'nın öğretileri arasında yer almamaktadır (Yurdaydın & Dağ, 1978).

Yegâne amacı acılardan kurtulmak ve kurtarmak olan Buda, gerçeği görüp aydınlanmasının ardından Benares'de bir vaaz vermiştir. Verdiği bu vaazda ölümün, yaşlılığın ve hastalığın acıdan ibaret olduğunu belirterek acı çekmemenin tek yolunun hırs ve arzudan uzak olmaktan geçtiğini savunmuştur. Buda'ya göre acı ve ıstıraptan kurtulmanın bir yolu vardır ve bu yol sekiz dilimlidir. ''Doğru görüş, doğru niyet, doğru söz, doğru davranış, doğru geçim, doğru çaba, doğru düşünceden'' oluşan sekiz dilimli yol genel itibariyle Budizm'in kişisel gelişim modelini özetlemektedir. Hinduizm'e karşı geliştirilmiş bir reform hareketi olarak değerlendirilen Budacılık, kast sisteminin dayatmalarına karşı çıkmakta ve izinden gelenleri hangi kasttan olduğuna bakmaksızın kabul etmektedir. Aynı zamanda Vedaların otoritesini kabul etmeyen bu yeni inanç sistemi, Veda Metinlerinde sık sık adı geçen kanlı kurban törenlerine de şiddetle karşı çıkmaktadır (Ruben, 2000).

Bu durum Hinduizm'in Brahman sınıfı için katlanılamaz ve tehlikeli bulunmaktadır. Bu sebeple karşılaştıkları yeni oluşumu yok etmek adına sayısız çaba sarf ettikleri

söylenebilmektedir. Fakat tüm bunlara rağmen Buda, kendi fikrilerini başkaldırı şeklinde değil, sabırlı ve hoşgörülü bir biçimde savunarak devrim ve ayaklanmaya özendirmekten daima uzak durarak yaşamıştır (Anıl, 2013).

Buda, genel itibariyle Hinduizm'e ait öğretileri kabul etmekten kaçınsa da, Hinduizm inancına ait karma ve yeniden doğuş gibi öğretilere bir takım değişiklikler doğrultusunda kendi inancı içerisinde yer vermektedir. Buda'ya göre kurtuluşa ermek yalnızca bireysel çabayla gerçekleşmektedir. Bu sebeple Hinduizm'in temel unsurlarından kast, ibadet ve kurban gibi kavramları yok sayarak karşı çıkmakta ve kabul etmemektedir. Yüzeysel olarak bakıldığında, var oluşuna sebep olan Hinduizm'den farklı olarak görülse de neticede bu iki inanç ve düşünceyi birbirinden ayırmanın oldukça zor olduğu söylenebilmektedir (Karataş, 2015).

Görülmektedir ki; Hinduizm inancının ileriki dönemleri ile Budizm inancı özünde aynı amaçlara sahip benzer düşünceleri içerisinde barındırmaktadır. Bu sebeple Budizm, zaman zaman yeni bir inanç olarak değil, Hinduizm'e getirilmiş bir reform hareketi olarak değerlendirilmektedir.

Budizm'de Buda'ya ait beş temel emir bulunmaktadır. Bu beş emirden ilk ve en önemlisi ''hiçbir canlıyı öldürmeyeceksin''olarak tanımlanan Ahimsa Prensibi'dir. Geri kalan maddeler ise şöyle sıralanmaktadır; ''sana verilmeyen bir şeyi almayacaksın, yalan konuşmayacaksın, sarhoşluk verici içkileri içmeyeceksin ve zina etmeyeceksin.'' (Mohapatra, 1990).

Burada yer alan beş temel maddenin Budizm'in özünü meydana getirdiği, birçok dinde yasaklanmış ve ahlaki açıdan sakıncalı olan davranışları içermekte olduğu söylenebilmektedir.

Ahimsa Prensibi, Budizm'in temelindeki kavram ve uygulamalarla yakinen alakalı görülmektedir. Ahimsa, sevgi, acıma ve şefkat gibi kavramlar Budizm'i var etmekte, var olan inanç ve eylemlerin temelini oluşturmaktadır. Budist inanışı benimsemek temelinde Ahimsa Prensibi'ni düşünsel ve davranışsal olarak benimsemeyi gerektirmektedir (Arslan, 2008).

''*İnsanın iyi veya kötü davranışlarının sonucu herkesten önce o davranışın sahibini ilgilendirir. Ortaya çıkan durum o insanın kendi eseridir. Bu bakımdan erdemli olmak isteyen kişi öncelikle benlik duygusunu yok etmelidir. Ahimsa prensibinden dolayı hiçbir*

canlıyı incitmemekle yükümlü olan Budist, etyemez, silah, zehir ve uyuşturucu imal edemez. Maddeye önem vermemenin yanı sıra cömert olması gereken Budist, sıkıntıya düşenlerin yardımına koşmakla da mükelleftir.'' (Cilacı, 1995: 138).

Budacılıkta hayvan ve insanlar arasında derin bir ilişki olduğu bilinmektedir. ''Pali Canon'' adı verilen Budist kutsal metinlerinde insan ırkının zamanında hayvan oldukları ve doğru davranışlar gerçekleştirmezler ise yeniden hayvana dönüşecekleri öğretilmektedir. Bununla birlikte tüm canlıların şiddet ve ölümden korktukları belirtilerek öldürmemek ve öldürmeye izin vermeyerek canlılara yönelik şiddete karşı çıkmak gerektiği savunulmaktadır. Buda'nın, tüm din adamlarının yağış zamanlarında seyahate çıkmalarını yasakladığı bilinmektedir. Bu yasağın sebebi, yağmur mevsimlerinde seyahat eden keşişlerin yeşil bitki ve sebzelerin zarar görmesine, küçük organizmaların ezilmesine neden olmaları olarak görülmektedir (Arslan, 2008).

Budistlerin sadece hayvan ve insanlara değil, yaşayan tüm canlı varlıklara saygı göstererek, zarar vermekten ve öldürmekten kaçınılması gerektiği düşüncesini benimsedikleri söylenebilmektedir.

Siddharta Buda'nın 80 yaşındaki vefatının ardından Budizm üzerine fikir ayrılıkları meydana gelmiş, farklı ekoller oluşturulmuştur. Yaklaşık olarak iki yüz yıl kadar süre Budacılık açısından önemli gelişmeler yaşanmasa da, MÖ 250 yılında ünlü Hint hükümdarı Çandragupta'nın torunu Kral Aşoka tarafından Budizm tarihinde yeni bir sayfa açılmıştır. Aşoka, Budizm'in koruyuculuğunu üstlenerek Budist öğretinin yazıya geçirilmesine ve Ahimsa Prensibi'nin yayılmasına katkı sağlamıştır. Kral Aşoka yaşadığı dönem boyunca Budizm'e ve Ahimsa Prensibi'ne gönülden bağlılık duymuştur. Öyle ki katıldığı bir savaşta binlerce askerin öldüğünü görerek derin pişmanlık duyması üzerine bir daha savaşmama kararı almıştır. Bu anlayışı benimseyip, gönülden bağlanarak diğer insanların da bu karara uyması adına daima barışçıl bir politika uygulamıştır. Bu dönemde Budizm, Kral Aşoka'nın çabaları sonucu Hindistan'ın çeşitli bölgeleri başta olmak üzere Güneyde Endonezya ve Malezya, Kuzeyde ise Çin ve Tibet'e kadar yayılarak evrensellik yolunda ilerleme olanağı bulmuştur (Ruben, 2000).

Burada görülmektedir ki, Kral Aşoka ve daha önce adı geçen Mahatma Gandhi, ayrı dönemlerde yaşamış, ortak amaç olarak Ahimsa Prensibi'ni benimsemiş iki farklı liderdir. Bu iki lider kişiliğin, çıkış noktası din olan Ahimsa kavramını özünde aynı kalacak

biçimde yönetim şekillerine dahil ederek, barışçıl uygulamaları destekledikleri elde edilen veriler ışığında görülebilmektedir.

1.4. CAYİNİZM VE AHİMSA PRENSİBİ

Cayinizim, ‘‘isteklerini başarılı biçimde kontrol altına alan ve kendi üzerinde egemenliğe sahip olan birey’’ tanımını karşılayan Sanskritçe *cina* kelimesinden türeyerek meydana gelmiştir. MÖ 6. yüzyılda Hindistan’da ortaya çıkan bu inanç, Caynacılık veya Jainizm olarak da bilinmektedir. Budizm ile aynı dönem ve koşullar altında ortaya çıkan Cayinizm, aynı zamanda karma ve ruh göçü gibi Budizm ile benzer öğretilere de yer vermektedir. Bu sebeple çoğunlukla Budacılık dininin devamı veya Hinduizm’e getirilen reform hareketi olarak görülse de başlı başına var olan Hint kökenli bir inanç olduğu kabul edilmektedir. MÖ 500’lü yıllarda Veda Metinleri’nin otoritesinin, Hinduizm’in kast ve kurban gibi dayatmalarının kabul edilmemesi sonucu ortaya çıkan bu inanışın, özünde daha eskiye dayandığı düşünülmektedir (Hiriyanna, 2011).

Yaklaşık olarak MÖ 800’lü yıllarda Hint coğrafyasında yaşadığına inanılan Parshvanatha isimli tarihsel kahraman tarafından benimsenen ve eski bir mezhep olan Tirthankara, ‘‘hiçbir canlıyı öldürmeme’’ (Ahimsa), ‘‘gerçeği söylemekte ısrar etme’’ (Suntra), ‘‘kimsenin malını çalmama’’(Asteya) ve ‘‘dürüst olma’’ (Brahmacarya) ilkelerini barındırmaktaydı. Dönemin üzerinden geçen birkaç yüzyılın ardından sözü geçen Hinduizm dayatmaları nedeniyle binlerce insan orman gibi ıssız alanlarda inzivaya çekilerek kurtuluş ve içsel arayışlarını gerçekleştirmekteydi. Zaman içerisinde topluluğa dönüşen insanlar içerisinde önder olarak görülen kişi ise Vardhamana olmuştur. ‘‘Büyük manevi kahraman’’ veya Mahavira olarak adlandırılan bu önder, Tirhankara mezhebinin dört ilkesinden yola çıkarak ‘‘taşınmaz mal sahibi olmama’’ (Aparigraha) maddesini de dâhil ederek Cayinizm’in inanç sistemini meydana getirmiştir. Kanlı kurban törenlerinin gaddarlık olduğunu düşünerek karşı gelen ve Vedaları yok sayması nedeniyle tanrıtanımaz olarak değerlendirilen bu inanç, zaman içerisinde dini öğretileri daha ‘‘katı’’ ve ‘‘esnek’’ uygulayanlar olmak üzere iki farklı mezhebe ayrılmıştır (Anıl, 2013).

Mahavira’nın eklediği madde ile Cayinizm’in özünü oluştan ve ‘‘beş yemin’’ olarak da bilinen faziletlerden en önemlisinin Ahimsa Prensibi olduğu bilinmektedir. Bu kavram daha önce adı geçen Hinduizm ve Budizm inançları içerisinde bu kadar büyük bir yere sahip olmamaktadır. Öyle ki Hint kökenli bu dinlerden ikisi de Ahimsa Prensibi’ni tam

olarak benimseyememekle beraber, bu prensibin özüne uymayan bir takım eylemlerde de bulunmuşlardır. Budizm, Ahimsa kavramı konusunda Hinduizm'den daha hassas olsa da Buda'nın et yemek konusundaki esneklikleri, Budizm'deki Ahimsa'yı, Cayinizm'dekinden daha geri planda tutan sebeplerin başında gelmektedir. Cayinizm'de et yemenin başlı başına reddedilen bir davranış olduğu ve Ahimsa Prensibi'nin bütünüyle benimsenerek, Cayin yaşantısıyla tamamıyla özleştirildiği görülmektedir. Cayinler, şiddet kavramının düşünsel, sözlü veya davranışsal olarak gerçekleşmemesi gerektiğini düşünmekle beraber başkaları için iyi eylemler gerçekleştirmeyi ve hoşgörülü olmanın gerekliliğini savunmaktadırlar (Hiriyanna, 2011).

''*Jainizmdeki Ahimsa prensibi; evrensel sevgi ve şefkatin pozitif güçlerinden oluşmuştur. Bu prensibi çiğneyen bir kişinin çile çekecek insanlardan bir farkı kalmaz. Şiddetin her çeşidi tamamen yasaklanmıştır. Jainizme göre şiddet sadece fiziksel değildir; düşüncede gösterilen şiddet (bhava-himsa), şiddetin daha ince ve daha tehlikeli bir biçimidir ve fiziksel şiddet (dravya-himsa)'ten önce gelir. Çünkü Jainistler düşünceyi eylemin babası olarak görürler ve bu yüzden bir canlı varlık hakkında kötülük düşünmek bile şiddet anlamına gelir.*'' (Atasağun, 2006: 292).

Cayinizm'e göre bir kişinin temel vazifesi, kendi ruhu başta olmak üzere çevresinde yaşayan tüm canlı varlıkları geliştirmek ve olgunlaştırmaktır. Bu durumun mümkünleşmesinin tek şartının Ahimsa Prensibi'ne uygun yaşantıdan geçtiğini düşünen Cayinistler, Ahimsa Prensibi'ni en üstün eylemsel prensip olarak görmektedirler. Onlar on sekiz ana günahın içerisinde en kötüsünün ''himsa'' yani şiddet uygulamak olduğunu düşünmektedirler. Bir Cayinist'in güzellik veya herhangi bir sebepten ötürü herhangi bir canlıyı öldürmemesi gerekmektedir. Öyle ki bu inanca sahip kişiler bir takım mesleki sınırlamalara da tabidirler. Örneğin, yetenek gerektiren sanat, edebiyat gibi alanlara yönelen Cayinistler canlı varlıkların zarar görmesine sebep olabilecek çiftçilik, avcılık benzeri uğraşlardan uzak durmayı tercih etmektedirler. Bu dinin inananları en küçük canlı organizmaların yaşamının kutsallığını dahi savunmaktadırlar. Çünkü her canlının ezeli ve ebedi bir yaşamı olduğunu kabul etmektedirler. Cayinistler'e göre hiçbir canlının, diğer bir canlı varlık üzerinde üstünlük sağlaması veya şiddet uygulayarak öldürmesi durumu söz konusu değildir. Tüm canlılar fiziksel boyutlarına bakılmaksızın ruhani açıdan eşit sayılmakta ve yaşama hakkına sahip olarak görülmektedirler. Küçük ya da büyük herhangi

bir canlıya verilen zararın vahimliği, o canlının duyu organlarının sayısıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Örneğin bitkilerin sadece dokunma duyusuna sahip olduğunu düşünen Cayinistler, kümes hayvanları ve balıklar dâhil olmak üzere birçok hayvanın hem dokunma hem düşünme duyularının olduğunu kabul etmektedirler. Bu bağlamda duyu organı daha az olan yiyecekleri tüketmeyi tercih eden Cayinizm inancı mensupları, vejetaryen tutumlar sergilemektedir. Evrende tüm canlıların ve gözle görülmeyen mikroorganizmaların varlığı düşünüldüğünde, Ahimsa Prensibi'ni tam olarak uygulamak neredeyse imkânsız olarak görülmektedir. Fakat Cayinizm inancını benimsemiş bir kişinin yegâne amacı eylemlerinde canlı varlıklara en az zararı verecek şekilde hayatını devam ettirebilmektir. Ahimsa'nın uygulanışında gösterilmesi gereken titizlik beraberinde bir takım katı kural ve uygulamaları da getirmektedir. Cayinizm'in katılığı var olan iki farklı mezhebine göre değişmektedir. Fakat keşişler için çoğunlukla benzer uygulamalar yer almaktadır. Örneğin; birçok keşiş gece yemek yemekten kaçınarak tek öğün beslenmekte ve içecekleri suları süzerek tüketmektedirler. Küçük organizmaların ağızlarına girmelerini önlemek adına muslin bir bezi maske şeklinde kullanan keşişler, herhangi bir haşereye zarar vermemek adına önlerini süpürerek yürümeye özen göstermektedirler (Atasağun, 2006).



Şekil 3: Yürüyen Cayinist keşiş topluluğu. [Kaynak: http://www.jainpedia.org/gallery.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Bununla birlikte Cayinistler, canlılara zarar vermemek adına gerçekleştirdikleri davranışlarının dışında, onları korumak adına da bir takım girişimlerde bulunmaktadırlar. Yaşadıkları bölgedeki yaralı ve yaşlı hayvanların her türlü bakımlarını üstlenen Cayinistler, onları iyileştirmek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına sayısız bakım evi ve barınak yapımına da katkıda bulunmuşlardır (Atasağun, 2006).

Elde edilen verilerin ışığında görülmektedir ki, Cayinizm inancında Ahimsa kavramı diğer Hintli dinlerde olduğundan çok daha fazla benimsenmekte ve büyük anlamlar ifade etmektedir. Cayinistler Ahimsa kavramını hayatlarının merkezine koyarak yaşantılarını bu prensip doğrultusunda şekillendirmektedirler. Bu kavramın en doğru ve tezatlık içermeden uygulanışının Cayinizm ile gerçekleştiği görülmektedir. Bu sebeple Ahimsa Prensibi'nin Cayinizm ile özdeşleştirilerek, beraber anılmakta olduğu söylenebilmektedir.

2. MODA MARKALARI VE AHİMSA PRENSİBİ

2.1. MODA VE ŞİDDET KAVRAMI

Eski bir kelime olan ve değişik anlamlar içeren ‘‘moda’’, Latince’de ‘‘oluşmayan sınır’’ ifadesini karşılayan ‘‘*modus*’’ kökünden gelmektedir (Barbarosoğlu, 2017). Moda sözcüğü kendi içerisinde birçok anlam barındırıyor olsa da yaşadığımız çağda öncelikli olarak bir hareketi ifade etmektedir. Bu kavram 1600’lü yıllarda tarz ve üslup olarak değerlendirilmekteyken, günümüzde yaşam ve varoluş biçimi sayılmakta, giyim tarzı olarak tanımlanmaktadır. Moda doğan, büyüyen, yayılan ve biten bir kavramdır. Bir zamanlar beğenilen, örnek alınan, yükselen ve yaygın olan şey, günü geldiğinde modası geçmiş olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun nedeni ise her zaman yeni gelenin olması ve onun da yerini ardından gelecek olana bırakmasıdır (Waquet & Laporte, 1999).

Kendini ‘‘yeni’’ algısı etrafında tanımlayan, bu bağlamda yükselen ve gelişen moda, kapitalist düzene dâhil durumdadır. Bu durumun aksine kapitalist düzende ‘‘yeni’’ bir şeylerin gerçekleşmesi mümkün olamamaktadır. Özünde yenilikten uzakta ve tek bir düzlemde kendini sürekli tekrar eden olarak değerlendirilebilen moda, ekonomik çarkı döndürmeye yarayan, gereksiz tüketimle beraber yığma ve biriktirme alışkanlığını meydana getiren bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Modada yeni kavramı, eskinin karşıtı olan gerçek anlamını karşılamaktan ziyade geçmişi geleceğe taşıyan süreci tanımlamaktadır (Bush, 2017).

Yeniliği arama ve sahip olma arzusu her ne kadar cazip gelse de bu durumun görülmeyen veyahut görülmek istenmeyen kötü yanları da bulunmaktadır. Sürekli olarak yeniliğe varma gayesiyle hareket eden her birey istemeden de olsa özünde oldukça kanlı olan moda ve tekstil sektörüne katkıda bulunmaktadır.

Moda ve tekstil, sanayinin gelişmesinin ardından özellikle çalışan hakları, düşük maaş ve istismar gibi etik konularda gün geçtikçe daha fazla sınav vermektedir. Özellikle modada kötüye kullanım döngüsü olarak; çevresel yıkım, kaynakların kötüye kullanımı, fabrika yangınları, uygun olmayan çalışma şartları ve sömürü gibi durumlar sıralanabilmektedir. Moda olarak adlandırılan sonu gelmeyen üretim ve tüketim döngüsünde üretimin hangi koşullarda yapıldığı, toplumsal ve çevresel maliyetleri, meydana gelen atık ve zararın hangi noktada olduğu göz ardı edilmektedir (Bush, 2015).

‘‘*... Çocuk işçi çalıştırma, düşük ücret ve kötü çalışma koşulları gibi endüstrinin istismar ve kötüye kullanma problemi gibi bir karanlık arka planı var.*’’ (Bush, 2017: 25).

Elde edilen verilerin ışığında bu sonsuz döngünün karanlık arka planında şiddet kavramının meydana geldiği söylenebilmektedir. Bu döngüde yer alan üretici ve tüketiciler moda kelimesinin ardına sığınarak birçok canlı varlığa zarar vermekle beraber doğal kaynakların sonunu getirerek çevresel sorunlara yol açmaktadır. Aynı zamanda zor şartlarda ve düşük ücretli çalışma koşullarına zemin hazırlayan bu çıkmaz, her türlü istismarı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu şiddet ve istismara örnek olarak; 2013 yılında Bangladeş’in başkenti olan Dakka şehrinde kot pantolon üretimi yapan Rana Plaza’nın yıkılması olayı gösterilebilmektedir. Gerçekleşen facia 1000’e yakın tekstil işçisinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanmıştır. Bu olay, iç içe olan moda ve tekstil sektörünün etik olmayan kötü çalışma şartlarının sorgulanması durumuyla sonuçlanmıştır (Bush, 2017).

Yaşanan facianın ardından kurtulan bazı Rana Plaza işçileri binadaki çatlakların varlığından haberdar olduklarını ve işverenlerine bildirdiklerini, aynı zamanda her gün ölüm korkusuyla tedirgin bir şekilde çalışıyor olduklarını belirtmişlerdir. Rana Plaza felaketinin ardından aynı bölgede başka bir tekstil atölyesinde çıkan yangında sekiz kişinin hayatını kaybettiği bilgisi de kaynaklarda yer almaktadır (Morgan, 2015).



Şekil 4: Rana Plaza faciası arama kurtarma çalışmaları, 2013. [Kaynak: https://katefletcher.com/dhaka-rana-plaza-our-collective-responsbility/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Yaşanan her iki olay moda ve tekstil sektöründeki ihmal ve sorumsuzluğun boyutlarını gözler önüne serebilmektedir. Çalışanların hayatlarını kaybetmelerine sebep olan bu ve benzeri facialar moda ve tekstil sektöründe göz ardı edilen şiddet ve sömürü kavramlarını sorgulamayı da beraberinde getirmiştir.

Gerçekleşen olaylar sonucu, okların bu iki sektöre çevrilmesinin ardından belli başlı sorulara yanıt aranmaya başlanmıştır. ‘‘Binlerce kişinin hayatı modaya ayak uydurma kaygısından daha mı değerli görülmektedir? Bir kot pantolon için ödenen tutara bir insan hayatı sığdırılabilmekte midir? Suçlu ve yargılanması gerekenler kimlerdir?’’ Tüm bu sorulara yanıt bulabilecek olan tüketiciler, modada tükenmeyen seçenek ve alışveriş yapma özgürlüğüne sahip olduklarını düşünerek ekolojik şiddet ve sonsuz istismara dayalı düzenin sürekli olarak devam etmesine sebep olmaktadır (Bush, 2017).

Şiddet kendini modanın içerisinde birçok farklı şekilde göstermektedir. En çok rastlanılan ve görmezden gelineni ‘‘*sweatshop*’’ adı verilen büyük markaların uzak ülkelerdeki kötü çalışma koşulları altında ucuz üretim yaptırdığı fabrikalarda meydana gelmektedir (Giroux, 2012). Bahsedilen Rana Plaza faciası da kayda geçmiş *sweatshop* örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

The True Cost (2015) adlı belgesel tekstil sektöründe meydana gelen bu ve benzeri durumları konu etmektedir. 2015 yılında tekstil ürünlerinin yalnızca %3’ü Amerika’da üretilmekteydi. Bu oran satılan her altı elbiseden beşinin Amerika dışında üretilmesi anlamını taşımaktadır. Geriye kalan üretimin tamamı ise gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerindeki daha önce bahsedilen *sweatshop*’lar aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Bu durumun sebebi yeniden şekillenen moda kavramı olarak görülmektedir. Geçmişe oranla ürünlerin maliyeti artmakta fakat fiyatlar düşmekte, sezon kavramı ortadan kaybolmakta ve her hafta yeni ürünler piyasaya sürülmektedir. Büyük markalar üretimlerini en ucuza nerede yaptırabileceğinin kaygısıyla yeni politikalar üretmektedirler. Bangladeş, Çin’den sonra en büyük ikinci tekstil ihracatı yapılan ve ucuz işçi çalıştıran ülke konumundadır. Çoğu tekstil atölyesinin Bangladeş’te olmasının en büyük sebebi ise yoğun bir biçimde ucuz iş gücüne sahip olmasıdır. Bangladeş’te kolektif haklar, sendika hakları, doğum izni ve emekli maaşı gibi benzer hakların hiçbiri bulunmamaktadır. Bu nedenle maksimum kar bu bölgeden sağlanmakta ve firmalar daha ucuza üretip daha fazla kar etme isteklerini bu ve benzeri üçüncü dünya ülkelerinden karşılamaktadırlar. Bölgedeki fabrika çalışanlarının,

üretici markaların merkez çalışanlarına göre çok daha düşük maaşlarla ve zor şartlarda çalıştığı bilinmektedir. Fakat meydana gelen söz konusu adaletsiz durum, üretici firmalar ve merkez çalışanları tarafından kabul edilmemektedir. Bölge halkının yaşantılarına göre çalışma koşullarının onlar için en iyisi olduğu, başka alternatiflerinin olmadığı ve tehlikeli bir iş yapmadıkları gibi görüşler üreticiler tarafından savunulmaktadır. 2015 yılında Bangladeşli kadın tekstil işçilerinin kimyasal temaslara maruz kalarak ayda 10 dolara çalıştığı da ortaya konulan gerçekler arasında yer almaktadır. Kamboçya da Bangladeş gibi en büyük kıyafet üretimi yapan ülkelerden biri olarak sayılmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda buradaki tekstil işçilerinin içinde bulundukları durumu protesto etmek amaçlı girişimleri polis şiddetine maruz kalmalarıyla sonuçlanmıştır. Fabrika işçileri ve çevik kuvvet arasında çıkan çatışmada 1 kadın işçi ölmüş, çok sayıda işçi yaralanmıştır. Tüm bu arbedenin sebebi işçilerin asgari ücretin minimum 160 dolar olmasını istemesinden kaynaklanmıştır. Gerçekleşen olaylar sonucunda 1'i kadın 5 işçi hayatını kaybetmiş, 40'dan fazlası yaralanmış ve 23 işçi tutuklanmıştır. Fakat hükümet asgari ücret konusuyla alakalı hiçbir olumlu karar ve değişiklikte bulunmamıştır. Benzeri durumlara dolaylı veya doğrudan sebep olan birçok büyük üretici marka, çalışma politikalarını ve iş akışlarını gözler önüne sererek üretim koşullarının sorumluluklarını aldıklarını, değerler konusunda hassas olduklarını ve fazla mesai gibi durumlara yer vermediklerini belirtmektedirler. Fakat uygun çalışma koşulları ve adil rekabet yasası bu şirketlere sunulduğunda hepsi serbest ticarete mani olunduğunu ve böyle bir yasanın mümkün olamayacağı fikrini savunmaktadırlar. Dünyanın işçiye en bağlı sektörlerinden biri olan tekstil, en az 6 kişiden birine istihdam sağlamaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta ise işçi gücü olmadan markaların bu denli yüksek kar elde edemeyecekleridir. Bu sebeple sistemin sömürü yerine ödüle dayalı olarak işlemesi gerektiği düşünülmektedir. Fakat sistemin maddi çıkarlara endeksli yapısının işçi ve insan hakları, çevre bilinci gibi konuların ikinci planda tutulduğunu gösterir nitelikte sonuçlar doğurduğu söylenebilmektedir. Bahsi geçen belgeselde konu edilen diğer bir başlık ise tekstil sektörünün meydana getirdiği ekolojik şiddettir. Dünyayı en çok kirleten sektörler arasında petrolden sonra tekstilin yer aldığı bilinmektedir. Kullanılan kaynakların fazlalığı ve sonsuz olduğu düşüncesi çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermektedir. Doğal kaynaklara verilen zararlar bir kıyafeti üretirken oluşan maliyet hesabına dâhil edilmemektedir. Meydana gelen zararın maliyetinin ne olduğu bilinmemekte ve görmezden gelinmektedir. Hindistan'da bulunan

Kanpur şehri ucuz deri üretimi yapan yerlerin başında gelmektedir. 2015 yılında Kanpur şehrinde her gün yaklaşık 50 milyon litrenin üzerinde atık suyun Ganj Nehrine döküldüğü bilinmektedir. Ganj Nehri benzer fabrikalarda üretilen ucuz deri ürünleri sebebiyle kirlenmektedir. Bu sebeple ağır metallerin toprağa ve içme suyuna karışması durumu kaçınılmaz hale gelmektedir. Bölgede yaşayanlar kirlilik ile iç içe ve mücadele halindedirler. Çevre ve toprak zarar görmüş, tek içme suyu olan yer altı kaynakları ise kirlenmiş durumdadır. Halkın sağlık durumunun her geçen gün daha da kötüye gittiği görülmektedir. Bölge sakinlerinin bir yandan cilt hastalıklarıyla uğraşırken diğer yandan kanser ve karaciğer rahatsızlıkları gibi ciddi problemlerle başa çıkmaya çalıştıkları bilinmektedir. Bölgede her yıl birçok sarılık ve karaciğer kanseri vakaları görülmektedir. Uzmanlar, vakaların artış sebebinin suya karışan kromun karaciğerde tahribat yaratmasının bir sonucu olduğunu belirtmektedirler. 20 yıl öncesine oranla her yıl satılan kıyafet miktarının %400 arttığı bilinmektedir. Bu sayı ortaya çıkan atık miktarını ciddi oranda etkilemektedir. 2005-2015 yılları arasında çöp sahalarında tekstil ürünlerinde belirgin bir artış gözlenmektedir. Bu durum hızlı tüketimin gizli gölgesi olarak var sayılmaktadır. 2015 verilerine göre Amerika'da bir birey yılda yaklaşık 40 kilogram tekstil ürününü çöpe atmaktadır ve bu oran sadece Amerika için her yıl 11 milyon ton tekstil atığı anlamına gelmektedir. Bu atıkların çoğu ayrıştırılamamakta ve uzun süreler çöp sahalarında kalarak zehirli gazların salınımı sebebiyle çevreye zararlı hale gelmektedir. Tekstil atıklarını çöpe atmak yerine bağış yapma kampanyaları çözüm olarak görülmekte fakat bu durumun da kendi içerisinde farklı yansımaları bulunmaktadır. Birçok tüketici eskiyen ürünleri bağışladığında iyi bir şey yaptığını düşünmekte ve bu ürünlerin akıbetinden haberdar olmamaktadır. Paketlenerek üçüncü dünya ülkelerine gönderilen bu ürünlerin sadece %10'u yerel noktalarda satılabilir durumdadır. Geri kalanlar ise Haiti gibi ülkelere gönderilerek o bölgelerde yerel kıyafet sektörünü olumsuz etkilemekte, ortadan kaldırmaktadır. Ucuz üretim ve fiyatlandırma politikaları satın alınan 10 dolarlık ürünleri çöpe kolaylıkla atabilme düşüncesini doğurmaktadır. Bu yaklaşım sonucu özensiz ve ucuz üretimi destekleme ve tüketimi sorgulamama durumu söz konusu hale gelmektedir. Modada amaç kullanılan ürünlere tükenmeyen şeyler gibi davranmak ve kolayca çöpe atabilme düşüncesinden uzaklaşmak olmalıdır. Çünkü moda, asla tüketilebilir olarak düşünülmemesi gereken bir oluşumdur (Morgan, 2015).

Bu noktada moda sektörü çoğunlukla suçu sınırsız satın alma hakkına sahip olduğunu düşünen tüketicilere yüklemektedir. İyi ve kötüyü ayırt etmekte özgür olan tüketicilerin, sürekliliği olmayan ürünleri satın alarak sömürüye dayalı düzeni devam ettirdiği düşünülmektedir. Meydana gelen kötülüğün sebebi olarak görülen tüketiciler çoğu zaman düşünmeden veya umursamadan, çoğu zaman ise modanın yargılama gücü tarafından baştan çıkarılmış olarak hareket etmektedirler. Meydana gelen baştan çıkarılma gibi söz konusu arzu mekanizmalarının ardında modern kapitalizm ve tüketim kültürü kavramları gizlenmektedir. Gerçek suçlu olarak görülen bu iki kavram, meydana gelen kötülüğün ve istismarın çoğunlukla gizli kalmasına neden olmaktadır (Bush, 2017).

Feminist hakları savunucularından Federici (2012) konuyla ilgili olarak şu sözleri söylemektedir:

‘‘*Hayatlarımızın her gün yeniden üretilmesinin kaçınılmaz olarak başka hayatların son bulmasına bağlı olduğu gerçeğinin üstesinden gelebilmemiz gerekiyor. Mies'in dediği gibi küreselleşme, üretilen ve tüketilen şeylerin arasındaki mesafeyi açarak, bu krizi tırmandırıyor. Küresel sahada karşılıklı iletişim artışa geçiyor gibi görünse de, yediğimiz yemekte, kullandığımız petrolde, giydiğimiz kıyafette, iletişim kurduğumuz bilgisayardaki kanı görmememiz ve kayıtsız kalmamız sağlanıyor.*’’ (Federici, 2012: 144).

Baştan çıkarma, tepki vermeme, etik kuralları yok sayma gibi nedenlerle modada yer edinen kötülük sorunsalının kendi içerisindeki gerçek suçluları bulması sağlanmalıdır. Gündelik hayatta dahi devamlılığı sağlanan şiddet nasıl bu kadar sıradan hale getirilmektedir? Etik bir moda kavramının oluşması için hangi mekanizmaların tüketicileri cahilce bir tutkunun peşinden sürüklediğini ve meydana gelen tescillenmiş şiddet suçlarını yok saymalarına sebep olduğunu anlamaya çalışmak gerekmektedir (Bush, 2017).

Bu noktada ortaya çıkan zararın sorumluluğunun modern kapitalizm çerçevesinde tüketicileri kapsadığı söylenebilmektedir. Modanın şiddet kavramından uzaklaşabilmesi için tüketicilerin daha duyarlı, sorgulayan ve sorumluluk sahibi davranışlar sergilemeleri gerektiği görülmektedir.

Modanın içerisinde şiddettin bu denli yer almasının farklı sebeplerinden bir diğeri ise sosyal tercihler olarak görülmektedir. Giyime özgü davranışların zamanla aile, arkadaş ve iş çevreleri tarafından nasıl karşılanacağı konusu endişeye yer vermektedir. Bu bağlamda

dışlayıcılık ve korkuya dönüşen modanın meydana getirdiği ayrımlar zamanla şiddetin bir parçası halini almaktadır. Burada şiddet tanınma ve görünme isteğinin temelinden meydana gelmektedir. Vücut ise bu gayeyle bize sunulan imkânları sergilemek için kullandığımız öz manifesto görevini taşımaktadır (Bush, 2017).

Galtung'un (1990) çalışmasında sözünü ettiği üç farklı şiddet türü moda içerisinde yer alan şiddet eylemlerinin faklı katmanlarını tanımaya katkı sağlamaktadır. İlk şiddet tipi olan doğrudan şiddet; istismarın dolaylı veya gizli olmaksızın mikroagresyonlar aracılığıyla meydana gelmesi durumunu tanımlamaktadır. Kıyafetinden dolayı bir bireyi herhangi bir mekâna almamak, giyim tarzı sebebiyle topluluklardan dışlayarak alay konusu yapmak gibi olaylar bu şiddet tipine örnek olarak gösterilebilmektedir. Bahsi geçen diğer bir şiddet türü ise yapısal şiddettir; burada şiddet beden veya fiziksel görünüşü hedef almaktadır. Modanın belirli kalıp ve ideallerle sınırlandırılması sonucu ortaya çıkan yapısal şiddet, kişinin giysiyi taşıması konusunda iyi veya kötü şeklinde yargılanması durumunu açıklamaktadır. Son olarak yapısal ayrımcılığı normalleştiren kültürel şiddet; toplumsal hiyerarşi ve yerleşmiş kalıplar doğrultusunda bireyi istismar ve baskıyı normal görmeye yönlendirmekte, dolayısıyla doğrudan şiddetin meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır (Galtung, 1990).

Bush modada yer alan şiddeti şu sözlerle ifade etmektedir; ''*çoğunlukla bilindiği gibi, insanların aynı şekilde giyinmesini ya da son trendleri takip etmesini sağlayan moda şiddetle doludur.*'' (Bush, 2017: 58).

Moda birleştirici ve özgür kılan bir araç olabildiği gibi çoğu zaman küçük düşüren, eleştiren bir yargı mekanizmasına dönüşebilmektedir. Gelişen çağda modaya hızlı ve kolayca ulaşabilmek başkaları adına rahatça yargılama yapabiliyor olmakla sonuçlanmaktadır. Sözde yeni olanı ve güçlüyü taklit etme arzusu adeta bir moda polisi vazifesi görerek bireyler arası toplumsal kontrolü sağlamaya çalışmaktadır. Modada tüketmeyen her bir birey fazlalık sayılmaktadır. Tüketimden uzak olan bireyler son trendleri yakalayamayan, demode kişiler olarak değerlendirilmektedir. Burada önemli olan sistemin kendi içerisinde meydana getirdiği ürün ve hizmetlerin ivedilikle tüketilmesidir. Bu sebeple moda, toplumsal sınıflandırma görevi taşıyan sürekli büyüme ve gelişme gösteren bir diyagram olarak ortaya çıkmaktadır. Moda kendi içerisinde tarz ve beğeni üzerine yargılar oluşturmaktadır. Bu nedenle *in-out* gibi geri bildirimlere ihtiyaçlar

doğurmakta, eleştirebilme özgürlüğü sunmaktadır. Meydana gelen yargılama ve şiddet çoğunlukla Moda Endüstriyel Kompleksi aracılığıyla yönlendirilmekte ve güçlü kılınmaktadır. Bu yargılama tüketiciler tarafından çoğu zaman bilinçsiz bir biçimde gerçekleşmekte, kaynak olarak modanın kendisinden faydalanmaktadır. Toplum, bu Kompleks tarafından programlanarak soyutlanmaya, ayrıştırılmaya, kategorize edilmeye ve şiddet eylemleri göstermeye sevk edilmektedir. Bu ayrıştırma yalnızca trend ürünler veya fikirler aracılığıyla değil; ideal beden ölçüleri gibi güzellik standartlarının meydana getirilmesiyle de var olabilmektedir. Aynı kompleks tarafından lanse edilen modada sözüm ona gerçekleşen demokratikleşme; demodeliği, kaygıyı ve boşa harcamayı fazlalaştırmakla geçen süre zarfıdır. Bu süre zarfında toplumsal yarışta önde yer almak amacıyla hareket eden tüketiciler, gönüllü olarak moda yargıları, sınıflandırmaları ve şiddete başvurabilirler (Bush, 2017).

Bu bağlamda moda kavramının, kendi içerisinde farklı açılardan birçok şiddet mekanizmasına yer verdiği görülmektedir. Meydana gelen şiddet, fiziksel, psikolojik ve ekolojik olarak sınıflandırılabilmektedir. Her bir birey bilerek ya da bilmeyerek bu şiddet türlerinden en az birine doğrudan veya dolaylı olarak sebep olabilmekte veya maruz kalabilmektedir. Ancak söz konusu durum çoğu zaman görmezden gelinmekte ve yok sayılmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan şiddetin ve zararın sorumluluğunun, üretimi gerçekleştiren moda markaları ve tasarımcılar kadar düzene dâhil durumda olan tüketicileri de kapsadığı söylenebilmektedir. Modada şiddettin bu denli var oluşunun Ahimsa Prensibi'yle tamamen zıt bir durum sergilediği elde edilen veriler sonucunda anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, modada şiddet nasıl ve kim tarafından engellenebilir? Şiddetsiz bir moda için Ahimsa Prensibi doğru bir yol olabilir mi?

2.1.1. Moda ve Ahimsa

Bush, 2015 yılında Ahimsa üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında moda için Ahimsa Prensibi'nin birçok anlam ifade edebileceğinden ve şiddet içermeyen direniş ya da davranışın doğru bir yol olabileceğinden bahsetmektedir. Şiddet kavramının ortaya çıktığı her türlü koşulda onu durdurabilmek adına barışçıl çözümler üreterek, şiddete şiddetle karşı koyma fikrinden uzak durulması gerektiğini savunmaktadır. Modada Ahimsa Prensibi'nin uygulanabilmesi için kullanıcılar ve üretici moda markalarına eşit miktarda sorumluluk düşmekte, aynı zamanda karşılıklı etkileşim içerisinde olmaları gerekmektedir.

Örneğin; markaların etik konularda daha duyarlı olması ve sürdürülebilir tasarımlar gerçekleştirmesi sorunu çözmek adına büyük bir adım olsa da bu duruma tüketicilerin dâhil olmaması şiddetsizlik yolunda atılan adımları yeterli kılamamaktadır. Bu nedenle modada Ahimsa kavramı, moda markaları ile kullanıcıların etkin bir işbirliği içerisinde olması gerekliliğini savunmaktadır. Tüm şiddet mekanizmalarına karşı Ahimsa, şiddetten uzak olan, zarar vermeyen, duyarlı ve şefkatli davranışlar içeren tasarım ve üretim sistemini desteklemeyi gerektirir. ‘‘*Modada Ahimsa, sorumluluk, özen ve dayanışmayı inşa eder*.’’ (Bush, 2015: 28). Ahimsa, tüketiciler için modayı etik ve sosyal değerleri arttırmaya teşvik aracı haline dönüştürmekte, üreticilerin ise yıpranma, eskime ve onarım kavramlarıyla uzlaşan tasarımları desteklemelerinin gerekliliğini savunmaktadır (Bush, 2015).

‘‘*Modanın tasarım, üretim, kullanım ve etki gibi bütün yönleriyle gündelik tecrübelerimize dâhil olabilmesi için, yeni, daha etik ve adil bir moda pratiğinin şekillenmesine zemin hazırlamalıyız.*’’ (Bush, 2017: 33).

Bush’un sözlerinden yola çıkmak gerekirse, daha adil bir moda pratiğinin oluşturulması açısından Ahimsa Prensibi oldukça doğru bir yol olarak görünmektedir. Bu bağlamda moda markalarının Ahimsa çerçevesinde etik, barışçıl ve şiddetten uzak ne gibi çalışmalar gerçekleştirmekte veya şiddet içeren hangi yanlış uygulamaları devam ettirmekte olduklarını incelemek yanlış olmayacaktır.

2.2. HIZLI MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Özellikle son yıllarda sıklıkla duyulan ‘‘hızlı moda’’ kavramı, talep gören ürünleri müşteriye en hızlı şekilde ulaştırmayı hedefleyen modaya ait bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). ‘‘*Fast fashion*’’ olarak da ifade edilen bu oluşum, 1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde oluşmaya başlamış, 2000’li yılların başından itibaren günümüze kadar olan süreci kapsayarak bütün dünyayı etkisi altına almaya devam etmiştir (Mangır, 2016).

Hızlı moda; hızlı tüketilebilen, yüksek kalite beklentisinin bulunmadığı uygun satış fiyatlarıyla müşterilerin modaya ayak uydurma konusundaki beklentilerini karşılayan bir kavram olarak görülmektedir. Hızlı moda markalarının izledikleri düşük fiyatlı ideolojiler doğrultusunda tüketiciler özel tasarım tek bir kıyafete yüksek rakamlar ödemek yerine bu

markalar aracılığıyla birçok giysiyi uygun fiyatlara almayı tercih etmektedirler. Bu sayede tüketiciler trendleri yakından takip ederek modaya kolaylıkla ayak uydurabilmektedirler. Müşterileri sürekli ve hızlı bir biçimde satın alma kararı vermeye yönlendiren hızlı moda markalarının, bir defaya mahsus üretilen geniş ürün yelpazelerine sahip oldukları bilinmektedir. Bu markalar sektörel üretimin artmasıyla beraber fabrika, ofis, atölye ve dağıtım merkezleri inşa ederek tedarik zincirlerini sürekli olarak genişletmektedirler (Çalışkan, Karacasulu, & Öztüroğlu, 2016).

1970'li yıllarda bir tasarımcı yılda iki kez koleksiyon hazırlarken, 2000'li yılların başlangıcından günümüze kadar olan süreçte küreselleşmenin etkisiyle bu sayı yaklaşık sekiz ila on iki arasında değişkenlik göstermektedir. Moda markaları her sezon farklı ve yeni stil görünümleri sunan reklam kampanyalarıyla tüketiciyi modayı yakalamaya teşvik etmektedir. Fakat hızlı moda, hızlı değişim gösterdiği için kendi içerisinde yarattığı ''modayı yakalayabilme'' algısı oldukça kısa sürmektedir. Satın alınan kıyafetler gerçek manada eskimeye vakit bulamadan moda endüstrisinin ''yapay eskitme'' oyunları aracılığıyla fazlalık, demode, çirkin veya atılması gereken birer eşyaya dönüşmektedir. Bu noktada meydana gelen hızlı değişimlere toplumdaki her bir bireyin ayak uydurabilmesi oldukça zordur. Meydana gelen ayrım sosyal anlamda iki farklı karakteri temsil etmektedir. İlki modada yüksek bütçeli markalara ulaşamayan tüketiciler için kolay ulaşılabilir ve hesaplı, diğeri ise satın dahi alamayacakları giysilerin üretim aşamasında yer alarak bedellerini hayatlarıyla ödeyenler için dışlayıcı ve adaletsizdir. Hızlı ve ucuza moda yaratma gayesinin gezegen üzerideki etkileri de oldukça fazladır. Meydana gelen olumsuz etkilere küresel ısınma beraberinde gelen iklim krizi, denizlerdeki kirlilik, zehirli gazların salınımı, karbon ayak izi, geri dönüştürülemeyen tekstil atıkları ve doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi örnek gösterilebilmektedir (Kipöz, 2020).

Düşük fiyat rekabetlerinin alıcıyı sık ve fazla ürün alma eğilimine teşvik ederek hızlı tüketime neden olduğu bilinmektedir. Hızlı üretim dolayısıyla meydana gelen hızlı tüketim, satın alınan ürünlerin kullanım sürelerini kısaltarak çevreye zarar verme oranını arttırmaktadır. Bu nedenle hızlı moda markaları birçok açıdan olduğu gibi belirtildiği üzere çevresel açıdan da kaygılara neden olmaktadır. Hızlı moda kavramını benimseyen ve bu modelde düşük fiyatla kısa zamanda toplu üretim yapan markaların başında; H&M, Zara, Mango, Gap gibi markalar gelmektedir. Her geçen yıl çevreye verilen zararın artması,

tükenen ve kirlenen kaynakların fazlalaşması hızlı moda markalarının üzerinde yeni düzenleme ve yönetmelikler getirmek adına zorlayıcı bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Mangır, 2016).

Bu noktada meydana gelen hızlı tüketim, doğanın kendisini yenileme hızından çok daha ileri seviyededir. *The True Cost* belgeselinden verilen örneklerde sözü edildiği üzere *fast fashion* gücünü kaynak ve emeklerin sonsuz sömürüsünden alarak markalara çok büyük oranlarda kâr elde ettirmektedir. Gelişen sanayileşme ve makineleşmedeki teknolojik adımlarla birlikte tekstil ürünlerinin üretim hızında günbegün artış görülmektedir. Maliyeti azaltıp üretimi fazlalaştırmak adına ucuz tekstil malzemeleri kullanımı ve renk çeşitliliğini arttırmak amaçlı zehirli kimyasallar barındıran boyar maddelerin tercih edilmesi büyük oranda artış göstermektedir. Düşük fiyatlı ürünlerin piyasaya sunulmasıyla tüketicinin alım gücü yükselmektedir. Ucuz iş gücüyle daha da beslenen bu durum geçici ve sahte bir bolluk algısının oluşmasına neden olmaktadır. Sahte bolluk algısının büyülenmişliği içinde hareket eden tüketiciler yıpranan bir ürünü onarmak yerine, yeni bir ürün satın alma davranışlarını sergilemektedirler. Bugün gelinen noktada yaratılan yapay bolluğun arka planında tükenen bir gezegen ve sömürülen işçiler olduğu görülmektedir. 2018 yılı verileri bu düşünceyi doğrular nitelikler taşımaktadır. Bu verilere göre modanın iklim krizi üzerindeki olumsuz etkisinin yaklaşık %8 oranında olduğu düşünülmektedir. Su kaynaklarının kirliliğine de sebep olan bu sektörün boya ve bitiş işlemleri kısmının verilen zararın yaklaşık %20'sini kapsamakta olduğu bilinmektedir. Hızlı moda sektörü aynı zamanda her yıl meydana gelen atıkların %4'ünü kapsayarak 92 milyon ton atık meydana getirmektedir. Bu oran hazır giyim için üretilen toplam 400 milyar m²'lik kumaşın 60 milyar m²'sinin kesim aşamasında fire olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Gerçek deri, kürk, kaz ve tavşan gibi hayvanların tüylerinin aşırı talep edilmesi ve yüksek fiyatlara satılması yüzlerce hayvanın işkenceye uğrayarak katledilmesiyle sonuçlanmaktadır. 2015 tarihli verilere göre dünya üzerindeki yaklaşık 75 milyon tekstil işçisinin dörtte üçünü kadın işçilerin meydana getirdiği bilinmektedir. Yoğun emek gerektiren bu sektör, ortaya çıkan iş gücünün karşılığını vermekte oldukça acımasız olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü dünya ülkelerinde ödenen çalışan ücretleri hayatta kalabilmek adına kazanılması öngörülen tutarın yaklaşık olarak yarısını karşılamaktadır. Sürekli bir üretim ve tüketim döngüsünde olan hızlı moda, bahsi geçen konularda ciddi sınavlar vermektedir (Coşdan, 2020).

Elde edilen veriler doğrultusunda hızlı moda kavramının üretim ve tüketim çerçevesinde Ahimsa Prensibi'nden tamamen uzakta olduğu ve Ahimsa'nın incitmemek, şiddetten uzak olmak, hiçbir canlı varlığa zarar vermemek gibi ilkeleriyle ters düşen tutumlar sergilediği görülmektedir.

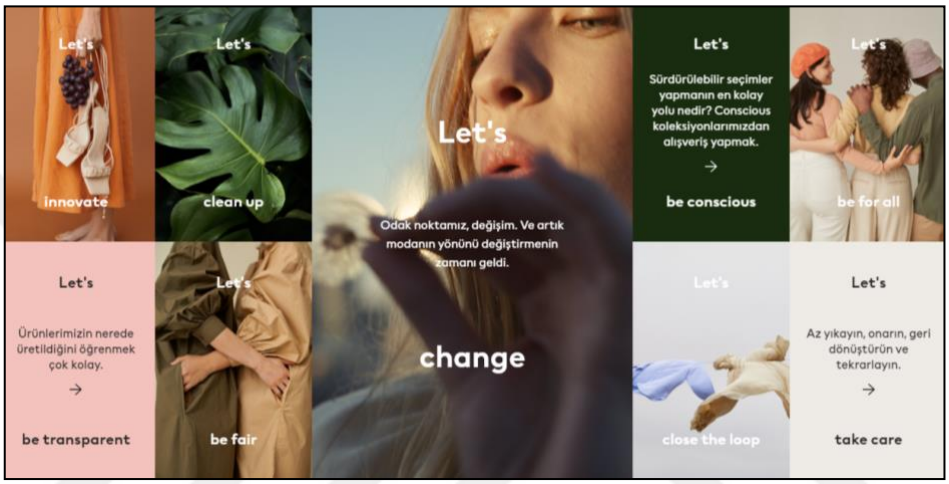
2.2.1. H&M

Hızlı moda markalarının başında gelen H&M'in ilk mağazası, 1947 yılında İsveç'in başkenti Stockholm yakınlarında küçük bir kasaba olan *Västerås*'ta Erling Persson tarafından kurulmuştur. Erling, Amerika Birleşik Devletleri'ne yaptığı seyahat esnasında uygun fiyatlı trend ürünler satan bir butikten ilham alması sonucu kendi markasını kurmuştur. Kendi yaklaşımıyla kurduğu bu markaya İngilizce karşılığı ''*hers*'' olan ve Türkçe ''onun'' manasını taşıyan Hennes ismini vermiştir. Art arda Norveç ve Danimarka gibi ülkelerde mağazalar açmaya devam eden bu marka 1968 yılında av malzemelerinde uzmanlaşmış Mauritz Widforss isimli kuruluşu kendi bünyesine katmıştır. Bu tarihten itibaren marka Hennes & Mauritz olarak hizmet vermeye devam etmiş ve erkek koleksiyonları sunmaya başlamıştır. Marka, İngiltere'deki ilk mağazasını 1976 yılında açtıktan sonra günbegün gelişmeye devam etmiştir. 2000 yılından itibaren ABD pazarında da yer alarak ilerlemeye devam eden H&M, 2006 verilerine göre toplam 20 ülkede 1000'den fazla mağazaya sahip olmakta ve yılda 600 milyondan fazla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Markaya ait 21 üretim ofisi bulunmaktadır ve 750'yi aşkın tedarikçi fabrika ile üretimi gerçekleştirmektedir. Bu verilerin %60'lık kısmı Asya ülkelerinde, geri kalanı ise Avrupa'da yer almaktadır. H&M tedarikçi fabrikalar aracığıyla üretimlerini gerçekleştirmekte, kendine ait üretim fabrikaları bulunmamaktadır. Bu marka ürünlerin tasarım sürecinin gerçekleşmesinin ardından yaklaşık iki veya üç hafta içerisinde mağazalarda yer almasını amaçlayan çalışma prensibine sahiptir. H&M elde ettiği başarısını üç unsura bağlamaktadır. Bunlar; en iyi fiyata en iyi kalite, yaratıcı tasarım ve verimli lojistiktir. Fiyat konusuyla ilgili olarak daima uygun fiyat politikası gerçekleştirmeyi amaçlayarak tüketicilerine bu konuda mesajlar veren marka, tedarikçileri üzerinde bu yönde baskılar kurmaktadır (Tungate, 2006).

Özellikle son yıllarda diğer hızlı moda markaları gibi H&M de sürdürülebilirlik adına önemli adımlar atmaktadır. Marka, sürdürülebilirlik ve etik konularda gerçekleştirdiği

uygulama ve hedeflere kendi web sayfası içerisinde *Sustainable* (sürdürülebilir) başlığı altında yer vermektedir.

H&M sürdürülebilirlik ilkelerini ‘‘*Let’s change, Let’s innovate, Let’s clean up, Let’s be transparent, Let’s be fair, Let’s be conscious, Let’s be for all, Let’s close the loop, Let’s take care*’’ olmak üzere dokuz farklı şekilde dile getirmekte ve sorumlu üretimlerin gerçekleştiği koleksiyonlarına *Conscious* (bilinçli) adını vermektedir.



Şekil 5: H&M Sürdürülebilirlik ilkeleri. [Kaynak: https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

‘‘*Odak noktamız, değişim. Ve artık modanın yönünü değiştirmenin zamanı geldi, Her şeyin başı değişim, Bundan dolayı bir şeyleri değiştirmemiz gerekiyor*’’ sloganıyla ‘‘*Let’s change*’’ (haydi değiştirelim) diyerek tüm ilkelerini bu çerçevede birleştirmektedir. 2021 İlkbahar/Yaz *Conscious* koleksiyonunun %100 geri dönüştürülmüş, organik ya da diğer sürdürülebilir materyallerden üretildiğini duyuran marka, *Let’s change* kavramından yola çıkarak farkındalık yaratmayı ve daha sorumlu üretimler yapmayı planlamaktadır (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021)

‘‘*Let’s innovate*’’ (haydi yenileyelim) ilkesi inovatif alanda yapılan yeniliklerden meydana gelmektedir. Doğal kaynakların sınırlı oluşuna ve tekstil sektörünün çevreye verdiği zararlara dikkat çeken H&M, atık oluşumunu engellemek ve kullanılan malzemeleri sürekli olarak dönüştürebilmek adına son teknoloji yeniliklere yatırım yaparak inovasyon alanında birçok ilke imza atmaktadır. Bu amaçla gerçekleşen inovasyonlardan biri ise ‘‘*Looop*’’ isimli eski kıyafetleri geri dönüştürerek yenilerini yaratan geri dönüşüm

mekanizmasıdır. *Looop,* 2021 yılı itibariyle dünya üzerinde bu türdeki tek ve ilk geri dönüşüm sistemi olarak bilinmektedir. Bu sistem ilk olarak 2020 yılında Stockholm'daki mağazaların birinde kurularak kullanılmaya başlanmıştır. Eskiyen veya istenmeyen kıyafetlerin temizlenmesi, parçalanması ve ipliğe dönüştürülmesi için *Looop* isimli makineye koyulması gerekmektedir. Makineye koyulan atık parçalardan yaklaşık beş saat sonra yeni örülmüş bir kıyafet elde edilebilmektedir. Hong Kong Tekstil ve Giysi Araştırma Enstitüsü (HKRITA) kâr amacı gütmeksizin H&M Vakfı ile iş birliği gerçekleştirerek *Looop*'un yenilikçi ve eşsiz teknolojisinin meydana gelmesine katkıda bulunmuştur. H&M modayı geleceğe taşımak için gezegene verilen zararı en aza indirmek adına bu ve benzeri çözümleri desteklemek gerektiğine inanmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için en kolay yollardan birinin hali hazırda üretilmiş ve eskimiş olanı geri dönüştürmek olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple *Looop*, bu konudaki en iyi çözüm yollarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında kullanılan materyallerin tümünü organik, geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir yollarla elde etmeyi amaçlayan marka, geleneksel materyaller dışında az miktarda su ve kimyasal kullanımına ihtiyaç duyan çevreye daha az zararlı yenilikçi materyalleri de koleksiyonlarına eklemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda koleksiyonlarına ekledikleri inovatif materyallerin bazıları; *Vegea*™ olarak adlandırılan vegan üzüm derisi, narenciye liflerinden elde edilen *Orange Fiber* ve kullanılmayan pamuktan meydana gelen *Circulose*®'dur.



Şekil 6: Üzüm liflerinden elde edilen vegan çanta. [Kaynak: https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/vegea-circulose Erişim Tarihi: 01.01.2021]



Şekil 7: Narenciye liflerinden üretilmiş üst. [Kaynak: https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/vegea-circulose Erişim Tarihi: 01.01.2021]



Şekil 8: Kullanılmayan pamuktan elde edilen bluz. [Kaynak: https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/vegea-circulose Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Vegea™ olarak adlandırılan bitkisel deri, vegan sözcüğünün ‘‘*veg*’’ kökünden ve Yunan mitolojisinde Doğa Ana'yı temsil eden ‘‘*gea*’’ kelimesinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu inovatif materyal İtalyan şarap evlerinin işbirlikleri sayesinde şarap üretim aşamasında ortaya çıkan atıkların geri dönüştürülmesiyle oluşmaktadır. Atık durumundaki üzümlerin kabuk, sap ve çekirdeklerinin vegan deri alternatifine dönüşüm sürecinde çevreye zararlı ağır metaller veya diğer zararlı kimyasallara yer verilmemektedir. Deri

üretimi aşamasında hiçbir hayvana zarar verilmemesi bu ürünün aynı zamanda hayvan dostu olduğunu da göstermektedir. Circular Systems isimli İtalyan şirket meydana getirdikleri *Orange Fiber* isimli inovatif çalışma ile Küresel Değişim Ödülü'ne hak kazanmıştır. Orange Fiber; portakal veya narenciye lifi olarak Türkçeye çevrilebilecek bu girişim, narenciye liflerinin yeni tekstil ürünlerine dönüşmesini sağlamaktadır. Her yıl sadece İtalya'da 700.000 tondan fazla narenciye suyu üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu oran meydana gelen atık ve yan ürünlerin miktarını da ciddi biçimde arttırmaktadır. *Orange Fiber* fikri sayesinde narenciye suları sıkıldıktan sonra ortaya çıkan selüloz lifleri kabuktan ve hamurdan ayrıştırılmaktadır. Ardından ortaya çıkan lifler dokusal olarak ipek benzeri ipliğe ve sürdürülebilir biyolojik tekstil ürünlerine dönüştürülebilmektedir. Oldukça önemli olarak görülen bir diğer inovasyon ise *Circulose*® ismini verdikleri dünyanın %100 kullanılmayan pamuktan elde edilmiş ilk moda materyalidir. Bu önemli inovatif fikrin sahibi İsveçli şirket, kullanılmayan pamuk ve viskozu birleştirerek bir harca dönüştürmektedir. Doğada çözünebilen ve hamur halini alan bu karışım, işlenmemiş liflere kıyasla kaliteden ödün vermeyerek yeni iplik, kumaş ve kıyafetleri meydana getirebilmektedir. *Circulose*® aynı zamanda gücünü yenilenebilir enerjiden almaktadır. Bu sebeple ürün elde etme aşamasında yeni yetiştirilmiş pamuk, ağaç ya da yağ gerekliliği duyulmamaktadır. *Circulose*®, karbonu kıyafetlerde tutarak pamuk tarlaları oluşturulması için ağaçların kesilmesini önlemektedir. Karbon elementi, fotosentez süreci boyunca pamukta selüloz halinde bulunmaktadır. Tüketiciler giysileri çöpe attıklarında, bu giysiler, zamanla atık sahalarında birikmelerinin ardından fırınlarda yakılma işlemine maruz kalarak CO2 veya metan gazının atmosfere yayılmasıyla çevreye zararlı hale gelmekte ve iklim değişikliğine neden olmaktadır. Fakat aynı materyalleri geri dönüşüm yoluyla yeni kıyafetlere dönüştürmek bir diğer anlamda karbonu kıyafetlere hapsetmek ve atmosferden uzak tutmak olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sayede ekolojik anlamda olumlu bir tutum sergilenmektedir. Tüm bu inovatif girişimlere ek olarak H&M 2030 yılına kadar koleksiyonların tamamında sürdürülebilir veya geri dönüştürülmüş materyalleri kullanmayı amaçladığını belirtmektedir. Bu bağlamda tasarımlarında ağırlıklı olarak doğal lifler; liyosel, keten, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş; yün, polyester, plastik, poliamit, pamuk gibi materyalleri tercih etmeye çalışmaktadır. Liyosel, ağaçlardaki bitki temelli selülozlardan elde edilen ve yenilenebilen doğal bir materyaldir. Kapalı döngü şeklinde işleyen sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen Liyosel, birçok yönüyle pamuğu

andırmaktadır. Fakat pamuk imalatına nazaran çok daha az su tüketmekte ve neredeyse hiçbir şekilde pestisit isimli zararlı kimyasalları barındırmamaktadır. Kendi bitkilerinden elde edilen ve doğal bir elyaf olan keten, aynı zamanda sağlam bir materyal olarak bilinmektedir. Keten üretimi esnasında tıpkı liyosel gibi, pamuğa kıyasla daha az suya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple keten, oldukça çevre dostu bir materyal olarak görülmektedir. Organik pamuğun üretim aşamasında, klasik pamuğun üretim aşamasına kıyasla %62 daha az enerji ve %71 daha az su kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Organik pamuk yetiştirilirken gübre ve kimyasal pestisitlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu sebeple organik pamuk genetiği değiştirilmiş oluşumlar içermemektedir. Bu durum sonucunda sera gazı salınımı düşmekte, toprak daha verimli hale gelmekte, biyolojik çeşitlilikler artmakta ve pamuk yetiştiriciliğiyle uğraşan kişiler kaliteli bir yaşam sürebilmektedir. Bununla birlikte Better Cotton Initiative (BCI) isimli sivil toplum kuruluşu aracılığıyla elde edilen pamuk üretimi de desteklenmektedir. Bu kuruluş pamuk üreticilerine suyun etkili kullanımı, doğal yaşama özenli davranma, zararlı kimyasallardan uzaklaşma ve çalışan haklarına saygı gösterme gibi konularda eğitim vererek sorumluluk sahibi üretimi arttırmayı hedeflemektedir. H&M, BCI standartlarındaki tesislerde üretilen pamukları aynı sivil toplum kuruluşu aracılığıyla tercih ederek küresel girişime katkı sağlanmaktadır. Pamuğun diğer bir kullanım şekli de geri dönüştürülmüş pamuk olarak bilinmektedir. Bu materyal, atık toplama kutularında biriken eski kumaşların ve tekstil atıklarının liflerine ayrıştırılarak, yeni iplik ve kumaşlara dönüştürülmesi sonucu elde edilmektedir. Bu sayede kullanılmış ürünlerin içerisinde bulunan pamuk, katı atık durumunda çevreye zararlı hale gelmeden katma değerli yeni bir ürüne dönüştürülebilmektedir. Üç farklı pamuk türü de klasik pamuğa kıyasla su ve enerji kaynaklarını daha az tüketmekte, pestisit isimli zararlı kimyasallara daha az yer vermektedir. Bu sayede pamuk liflerinden elde edilen tekstil ürünleri yüksek oranda sürdürülebilirlik içermektedir. Yün, geri dönüştürülebilmesi mümkün doğal bir elyaftır. Geri dönüştürülmüş yün, üretim sürecinde fire olarak ayrılan parçalardan, atıklardan veya geri dönüşüm için toplanmış kıyafetlerden elde edilmektedir. Yünü geri dönüştürmek, ham maddeden tasarruf sağlamakta ve atık sahalarındaki birikim oranını azaltmaktadır. Geri dönüştürülmüş plastik, çeşitli plastik şişelerden ve diğer plastik ürünlerden elde edilmektedir. Meydana gelen geri dönüşümlü plastikler aksesuar gibi ürünlerin yapımında kullanılmaktadır. Plastiklerin geri dönüştürülerek kullanımı atık sahalardaki plastik madde oranını düşürerek çevreye zarar verme durumunu ortadan

kaldırmaktadır. Geri dönüştürülmüş polyester, polyester tekstil ürünleri ya da atık haline dönüşmüş plastik objelerden elde edilen petrol kaynaklı yapay bir liftir. Geri dönüştürülmüş polyester her ne kadar yapay bir materyal olsa da yeniden kullanılıyor olması sebebiyle klasik polyesterden daha sürdürülebilir bir seçenek olarak görülmektedir. Bu sayede plastik atık oluşumu engellenmekte ve değerlenmekte, atık sahalarındaki birikim oranını azaltılmaktadır. Poliamit petrol kaynaklı yapay bir lif olarak bilinmektedir. Geri dönüştürülmüş poliamit, eski balık ağları ve halı gibi ürünlerin dönüşüm sürecinden geçmesiyle elde edilmektedir. Diğer yapay ürünlerin dönüştürülmesinde olduğu bu materyalin geri dönüşümü sayesinde doğal kaynakları korumak ve atık sahalarındaki birikimi azaltmak mümkün olarak görülmektedir Bu kapsamda H&M, Endonezya'nın 2025 yılına kadar plastik atıkları %70 azaltma hedefine Danone AQUA ile işbirliği gerçekleştirerek *bottle2fashion* girişimiyle destek vermektedir. Bu girişimle Endonezya'nın adalarından toplanan pet şişeler, temizlenip parçalanarak polyester liflerine dönüştürülmektedir. Meydana gelen lifler organik veya geri dönüştürülmüş pamukla karıştırılarak çocuk giysileri koleksiyonunu oluşturmaktadır. İşbirliği kapsamında yeni ham madde ihtiyacı olmadan geri dönüştürülmüş polyester kullanımıyla enerji ve CO2 emisyonlarından tasarruf edilmektedir.



Şekil 9: Bottle2fashion kapsamında oluşturulan çocuk giysileri. [Kaynak: https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/bottle2fashion Erişim Tarihi: 01.01.2021]

H&M, ‘‘*Let’s clean up*’’ (haydi temizleyelim) ilkesinden yola çıkarak zehir ve kimyasallardan uzaklaşmayı, başka bir deyişle temizlik yapmayı hedeflemektedir. Su, hava ve toprak kirliliğini azaltmak amaçlı zararlı kimyasallar, yenilenemeyen enerji kaynakları ve tek seferlik paketleme gereçlerinin kullanımından kaçınmak adına önemli girişimlerde bulunmaktadır. Üretim, paketleme ve lojistik anlamda sürdürülebilir olmanın yollarını arayan bu marka, aynı zamanda üretilen kıyafetlerin kimyasallardan arındırılmış olmasını da istemektedir. Zararlı kimyasalların, zehirli, kanserojen, kalıcı, biyo-birikimli, mutasyona sebep olan, endokrin yıkıcı ve üremeyi etkileyen yapıya sahip oldukları bilinmektedir. Bu hedefler doğrultusunda işbirliği içerisinde bulunulan tedarikçilerin, giysilerin yıkama, boyama ve baskı işlemleri sırasında kimyasal kullanım protokolüne uyması gerekmektedir. H&M bu amaçla 1995 yılında Kimyasal Sınırlamalar Listesi’ni çıkartan ilk moda markaları arasında yerini almaktadır. Bahsi geçen protokolde asıl önemli olan nokta zararlı kimyasalları kullanmamak ve hiçbir ürünün içeriğinde yer vermemektir. Bu nedenle sınırlamalar listesi, moda endüstrisinde hali hazırda geçerli olan diğer yönetmeliklerden çok daha sıkı koşullar içermektedir. Süre gelen yıllarda ise çeşitli güncellemeler ve düzenli tahlil uygulamalarıyla bu konuda önemli adımlar atılmaktadır. Aynı zamanda Takip Edilen Kimyasallar adlı verilen yöntem ile tasarım aşamasında zararı düşük maddelerin kullanımı hedeflemektedir. H&M, World Wildlife Fund ve Solidaridad gibi kuruluşlarla işbirliği yaparak yeni bir su standardı belirlemeyi düşünmektedir. Bu sayede tüm moda endüstrisinde boyama sırasında gerçekleşen gereksiz yıkamaları azaltmak, çalışanlar ve tedarikçilere doğal kaynakların kullanımı konusunda eğitimler vermek ve çiftçilerin yoğun kimyasal kullanımını engellemek gibi konulara dikkat çekmeyi planlamaktadır. Bahsi geçen ‘‘haydi temizleyim’’ başlığı altında ürünlerin paketlenme ve etiketlenmesi konusu da ele alınmaktadır. Yalnızca internet alışverişlerinin paketlemelerinde plastik araç gereçleri kullanan marka, bu duruma 2025 yılına kadar yeni düzenlemeler getirmeyi hedeflemektedir. Mağaza alışverişlerinde karton poşet, organik pamuktan ya da geri dönüştürülmüş polyesterden yapılmış alışveriş torbalarını tercih etmek mümkün olabilmektedir. H&M kullanılan tüm etiketler, hediye paketleri, fişler ve koliler gibi paketleme ürünlerini derinlemesine inceleyerek sürdürülebilir olmaları adına çeşitli yollar aramaktadır. Ulaştırma alanındaki tüm emisyon değerleri yaklaşık %2 ila %3'üne karşılık gelmektedir. Marka bu konuda da iyileştirmeler yaparak çevre dostu uygulamaları hayata geçirmek amacıyla farklı firmalar ile işbirliği içerisinde yer almayı planlamaktadır.

Dünyanın en büyük lojistik firmalarından biri olan Maersk, ‘‘karbon içermeyen okyanus ürünü’’ adında bir girişime yer vermektedir. Bu buluş ile birlikte yenilenemeyen yakıtların yerine kullanılabilecek ve deniz yoluyla yapılan nakliyatlarda emisyon değerlerini düşürecek bir biyoyakıt kullanmayı hedeflemektedir. H&M ilerleyen süreçte çevre dostu biyoyakıt kullanımına destek vermeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda The Pathways Coalition'da Scania, E.ON Grup ve Siemens'le kurumsal taşımacılıkta 2050 yılına kadar fosil yakıt kullanımını sıfıra indirmeyi amaçlayan çalışmalara imza atmaktadır. Gerçekleşen çalışmalar doğrultusunda karbon emisyon değerlerini düşürmek, politikacıları ve diğer firmaları etkileyerek harekete geçirmek hedeflenmektedir. Bu amaçta uygulanması gereken çözümlerden bazıları, doğru lojistik planlamalar, elektrikli araçların yaygın kullanımı ve biyoyakıtların tercihi olarak değerlendirilmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021).

H&M’in sürdürülebilirlik açısından benimsediği diğer bir ilke ‘‘*Let’s be transparent*’’, (haydi şeffaflaşalım) modada şeffaflaşmanın gerekliliğini ve şeffaflığın sürdürülebilir olma yolundaki en önemli unsurlardan biri olduğunu savunmaktadır. Marka, ürünlerin hangi koşullarda ve nasıl üretildiğine dair bilgi paylaşımında bulunmanın müşterileri daha güçlü hissettireceğine inanmaktadır. H&M, web sitesinde yer alan her bir ürünün hangi ülkede üretildiği, hangi malzemeden meydana getirildiği, hangi tedarikçi ve fabrikalar aracılığıyla temin edildiği bilgisini müşterileriyle paylaşmaktadır. Müşteriye daha fazla bilgi vermenin, müşteriyi daha doğru kararlara sevk etmekte önemli bir yol olduğunu düşünen marka, satın alınan ürünlerin ne kadar duyarlı ve sürdürülebilir biçimde üretildiğinden emin olunmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, Fashion Revolution Moda Şeffaflığı Endeksi 2020 yılı verilene göre dünyanın ileri gelen 250 büyük marka ve perakendecisinin arasında %61’lik oran ile ilk beş marka içerisinde yer almayı başarmıştır. Fashion Revolution tarafından toplanan veriler doğrultusunda markaların, tedarikçileriyle ilgili bilgi paylaşımında hangi oranda şeffaf oldukları ve tedarik sürecinde izledikleri politikaların sosyal ve ekolojik etkileri incelenilerek değerlendirilmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021).

H&M, ‘‘*Lets be fair*’’ (haydi adil olalım) diyerek kıyafetlerin üretim sürecinde yer alan herkesin daha adil, daha eşit ve güvenilir haklara sahip olması gerekliliğini savunmaktadır. Marka, işbirliği içerisinde bulunduğu tüm tedarikçilerin Sürdürülebilirlik Taahhüdü’nü imzalaması gerektiğini belirtmektedir. Burada amaç üretim sürecince tüm ülkelerdeki

tedarikçilerin ortak değerlere sahip çıkarak saygı duyduğundan emin olmaktır. Dünya üzerindeki bütün tedarikçi ve üretim ofislerine bu amaçla düzenli olarak denetimler gerçekleştirdiğini belirten marka, sürdürülebilir uygulamaları arttırmak adına çalışanlarına eğitim imkânı da sağlamaktadır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler İş Hayatı ve İnsan Hakları Rehberi İlkeleri doğrultusunda hareket ederek dünya çapında 1200'ün üzerinde tedarikçi çalışanlarının adil ücretlere tabi tutulmasını kati suretle desteklemektedir. Çalışan maaşlarının belirlenmesinde, bireysel yeteneklerin göz önünde bulundurulmasını amaçlayan ödeme sistemleri üzerinde durmakta ve dünya üzerinde 1,1 milyondan fazla tekstil işçisi tarafından demokratik yöntemlerle seçilen işçi temsilcileri bulundurmaktadır. İş birliği içerisindeki tedarikçilerin zorla işçi barındırma veya çocuk işçi çalıştırma konusunda hassasiyetle yaklaşmaları istenmekte ve bu doğrultuda oluşturulan ilgili sözleşmeyi imzalamaları gerekmektedir. Yapılan denetimler sonucu 2019 yılından itibaren H&M ile işbirliği içerisindeki herhangi bir fabrikada çocuk işçi çalıştırıldığı bilgisi yer almamaktadır. Marka bununla birlikte tıpkı insanlar gibi hayvanların da adil bir muamele görmeyi hak ettiklerini ve acı çekmelerinin yanlış olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple üretilen hiçbir kozmetik ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediği belirtilmektedir. Kürk kullanımına karşı olmakla birlikte kullanılan yün, deri ve kaz tüyü gibi hayvansal materyallerin sürdürülebilir alternatifleri üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Satın alınan hayvansal materyallerin ise iyi bakım ve yetiştirme yapan çiftlikler aracılığıyla temin edilmesini hedeflenmektedir. Marka bu bağlamda gelecekte daha adil, eşit ve sürdürülebilir bir moda dünyası yaratmayı amaç edinmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021).

''*Lets be conscious*'' (haydi bilinçli olalım) başlığında sürdürülebilir tercihlerde bulunmanın en kolay yolunun *Conscious* isimli koleksiyondan alışveriş yapmaktan geçtiğini belirtmektedir. Bu bağlamda markanın 2030 hedefleri arasında tüm ürünlerinin geri dönüştürülmüş veya sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmiş materyallerden üretilmesinin planlandığı bilgisi yer almaktadır. H&M'in hali hazırda meydana getirdiği ürünlerinin %57'sinin sürdürülebilir materyallerden meydana geldiği bilinmektedir. *Conscious* koleksiyonu altındaki sorumlu üretimler tüm departmanlarda ve çevrimiçi satışta mevcut olmakla birlikte, ürün yelpazesinin gelişen teknoloji ve yeniliklerle daha da sürdürülebilir hale getirilebilmesi adına çalışmalara devam edildiği bilinmektedir. H&M'de ''*Lets be for all*'' (haydi herkes için olalım) ilkesinden yola çıkılarak, kapıların hoşgörü doğrultusunda her türlü insana açık olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda cinsiyet eşitliği,

kadın hakları ve beden olumlama gibi kavramları savunarak dünya çapında gerçekleşen Atina Pride, Londra Pride, ABD Dünya Pride gibi festival ve girişimleri destekleyerek uzun yıllardır iş birliği içerisinde bulunmaktadır. H&M müşterilerinin genç, yaşlı, cesur veya utangaç olması gibi kavramlarla ilgilenmeden insanlığın getirdiği çeşitliliği merkeze alarak koleksiyonlarını oluşturmaktadır. Burada esas olan, kendisi gibi davranan kişilerin her zaman daha iyi hissedeceği düşüncesidir. H&M, 74 pazarda 177.000 farklı düşünce, deneyim ve geçmişe sahip çok renkli çalışanlara sahip olduğunu ve bu kişilerin markanın şu anki başarısından sorumlu olduklarını belirtmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021).

Marka, ‘‘*Lets take care*’’ (haydi dikkat edelim) ilkesi ile daha çok onarım, bakım ve geri dönüştürme fikirleri sunarken, daha az yıkama konusunda da uyarılar yapmaktadır. H&M'in web sayfasında oluşturduğu çevrimiçi platformda, bakım, onarım ve yeniden tasarlamaya dair çeşitli fikirler yer almaktadır. Örneğin; ruj veya kan lekesinin nasıl çıkarılacağı, yün veya sentetik ürünlerin doğru yıkama ve kullanımlarının nasıl gerçekleştirileceği, nakış ve *patch* gibi yöntemlerle eskimiş kıyafetleri onarırken aynı zamanda yeni tasarımların nasıl meydana getirileceği hakkında sayısız içerik sunulmaktadır. Bu bağlamda verilen küçük fikirlerin büyük farklar yaratacağı düşünülmektedir. Bahsi geçen tüm uygulamaların çevre dostu, su ve elektrik kullanımını azalttığı için ise bütçe dostu olduğu savunulmaktadır. Aynı zamanda müşterilere sevdikleri ürünleri atık haline dönüştürmeden ufak değişikliklerle uzun yıllar severek kullanma imkânı sunmaktadır (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021).

‘‘*Lets close the loop*’’ (haydi döngüyü bitirelim) başlığı altında hızlı modanın zarar verici döngüsünün nasıl yavaşlatılacağı bilgisi yer almaktadır. Bahsi geçen *take care* konseptinde ürünlerin nasıl daha uzun süreli kullanılacağı bilgisi yer almakta. Fakat bu içeriklerin faydalı olmaması veya kullanılmaması durumunda çöpe atmak dışında farklı çözümler bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Kıyafet Toplama Programı, 2013 yılında tüm mağazalara geri dönüşüm kutularının yerleştirilmesiyle uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulama sayesinde tüm müşteriler marka ve durumu ne olursa olsun kullanılmayan tüm tekstil ürünlerini H&M mağazalarına teslim ederek daha sonraki alışverişlerde kullanabilecekleri indirim kuponlarına hak kazanmaktadır. Toplanan tekstil ürünleri H&M iş ortağı olan I:Collect tarafından incelenerek üç kategoriye ayrılmaktadır. İlk kategori tekrar kullanılabilecek durumda olan ürünlerdir. Bu grupta yer alan ürünler ikinci el

kıyafetler olarak satılabilmektedir. Diğer kategori yeniden kullanılabilir durumda olan tekstil ürünleridir. Yeniden kullanılabilen ürünler giyilebilecek durumda olmayıp, yalnızca onarım malzemeleri ve temizlik bezleri gibi işlevsel ürünlere dönüştürülebilmektedir. En son kategoride ise geri dönüştürülebilir tüm kıyafet ve tekstil ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler makinelerde parçalanarak tekstil lifleri veya yatılım malzemelerine dönüştürülerek yeniden kullanılabilir duruma getirilmektedir. H&M'in Kıyafet Toplama kampanyası kendi alanında dünyanın en büyük kampanyası olarak bilinmektedir. Kampanya kapsamında 2019 yılında 29.005 ton kullanılmayan tekstil ürünü toplanmıştır. Bu sayının önceki yıllara kıyasla %40 daha fazla olduğu bilinmektedir. H&M'in bu kapsamda uygulamakta olduğu bir diğer kampanya ise *Conscious Exclusive* koleksiyonundan seçilen ürünlerin kiralama hizmetidir. Bu bağlamda satın alınan ürünler bir kez kullanılıp dolapta eskimeye bırakılmadan kiralama yöntemiyle daha sürdürülebilir bir amaca hizmet edebilmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu,2021).

2.2.2. Zara

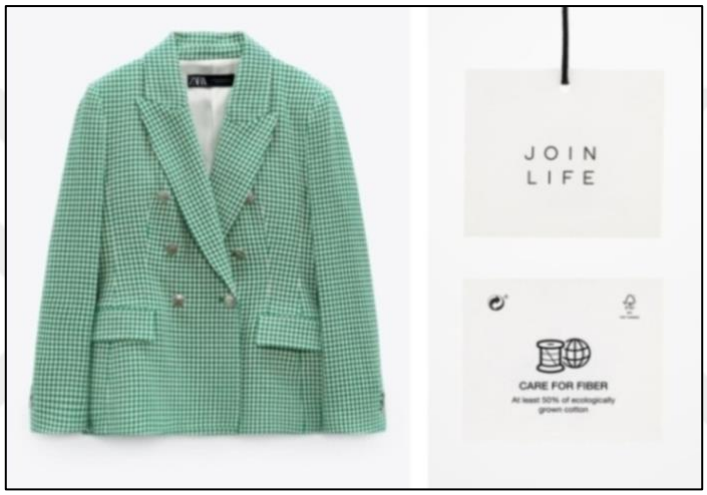
Önde gelen hızlı moda markalarından bir diğeri olan Zara, Amancio Ortega önderliğinde 1975 yılında İspanya'nın La Coruna bölgesinde hizmet vermeye başlar. O dönem ufak çaplı gömlek üretim atölyesinde çalışan Ortega, nişanlısının yüksek fiyatlı bir ipek sabahlığı güzel bulmasının ardından daha uygun fiyatlı benzer bir sabahlık dikmeye karar verir. Ortaya çıkan sabahlığın nişanlısı tarafından beğenilmesi sonucunda kendi işini kurarak şık ve uygun fiyatlı gece kıyafetleri üretmeye başlar. Zamanla meydana getirdiği giysi türlerindeki çeşitliliği arttıran Ortega, podyumlarda sergilenen kıyafetleri uygun fiyatlarla sokağa taşıma fikrini kendine amaç edinir. Süre gelen yıllarda düzenli bir şekilde büyüyerek markalaşır ve 1989 yılında Portekiz'in Oporto şehrinde mağaza açarak İspanya dışına yayılmaya başlar. Daha sonraları Paris, New York ve 1998 yılında Londra gibi önemli moda merkezlerine de adımını atar. Ortega, en sevdiği aktör olan Anthony Quinn'in ''Zorba'' karakteriyle canlandırdığı *Zorba the Greek* filminden esinlenerek markasının ismini Zorba koymak istese de telif konusunda yaşanan sıkıntılardan dolayı birkaç harf oyunuyla markanın isminin ''Zara'' olmasına karar verir. Günümüzde Zara, Inditex grubuna ait durumdadır ve grubun toplam gelirinin %70'lik kısmına sahip olduğu bilinmektedir. Inditex bünyesinde yer alan diğer moda markaları; Bershka, Pull and Bear, Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius, Uterqüe ve Zara Home'dur. Günümüzde sağladığı başarının sırrının, fiyatların uygun olmasına karşın, ucuz ürün hissi uyandırmamasından

kaynaklandığı düşünülmektedir. Defilelerde sunulan giysilerin uygun fiyatlı yorumlamaları daima geniş, ferah ve merkezi yerlerde konumlanan mağazalarda satışa çıkarılmaktadır (Tungate, 2006).

H&M örneğinde olduğu gibi Zara da son yıllarda sürdürülebilirlik adına birçok girişim ve taahhütte bulunmuştur. *Join Life* ‘‘hayata katıl’’ sloganı altında sürdürülebilir girişimlerde bulunan ve koleksiyon sunan Zara, su, iklim, biyoçeşitlilik, geri dönüşüm ve plastik gibi konuları mercek altına almaktadır.

Bu kapsamda tedarik zincirindeki çevresel yıkımı azaltmak adına mevcut mevzuatların dışına çıkarak standartlara uymayan kimyasal atıkların sıfıra indirilmesini hedeflemektedir. Sıfır kimyasal atık hedefini garantilemek adına Sıfır Tehlikeli Kimyasal Atık projesine imza atarak bu alanda yeni düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Inditex’e ait The List ve Green to Wear 2.0 isimli sürdürülebilirlik programlarıyla eş zamanlı çalışmaktadır. The List, Inditex tarafından ön onay almış kullanılabilirliği yüksek kimyasalları listelemektedir. Bu kapsamda tekstil ürünlerinin üretim sürecinde çevreye zararlı hiçbir kimyasalın kullanılmadığı ve zararlı atıkların meydana getirilmediğinin garantilenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda mağazalar, lojistik merkezler ve merkez ofislerde meydana gelen tüm atıkların %100 Sıfır Atık Hedefi kapsamında 2023 yılı itibariyle geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir olması amaçlanmaktadır. Zara, plastik tüketimini azaltmak adına Ellen McArthur Vakfı öncülüğünde Yeni Plastik Ekonomisi Küresel Taahhüdü ile 2025 yılı hedeflerine imza atmış bulunmaktadır. Bu kapsamda üretim ve paketleme faaliyetlerinde kullanılan tüm plastik materyallerin geri dönüştürülebilir veya dönüştürülmüş olmasını hedeflemektedir. Plastik atıkların yeni bir kaynağa dönüştürülmesi amacıyla koleksiyon hazırlama aşamasında geri dönüştürülmüş polyester kullanımı tercih edilmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir hammadde tercihleriyle doğal kaynak kullanımının azaltılması ve korunması desteklenmektedir. BCI, Organic Cotton Accelerator, Sustainable Apparel Coalition ve Textile Exchange organik pamuk ve doğal kaynakların sorumlu kullanımını teşvik etmek adına uluslararası platformlarla işbirliği içerisinde bulunulmaktadır. Geri dönüşümü teşvik etmeyi amaçlayan Global Fashion Agenda ile yürütülen işbirliği kapsamında tasarım ekiplerine sürdürülebilir ham madde ve uygulamalar konusunda eğitimler sağlanmaktadır. Ek olarak selüloz iplik üretimi kapsamında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan ormanları korumak adına

Canopy tarafından oluşturulan *Canopystyle* girişimine destek vermektedir. Bu doğrultuda risk oluşturmayan modal ve viskoz gibi liflerin kullanımı teşvik edilerek doğadaki biyoçeşitliliğinin korunması hedeflenmektedir. Organik pamuk, organik keten, tencel, liyosel ile geri dönüştürülmüş polyester, yün ve deri gibi sürdürülebilir hammaddelerden meydana gelen ürünler ‘‘*Care for Fiber’’* sloganıyla etiketlenmektedir. Üretim sürecinde su tüketimini azaltan Cold Pad veya Ozon gibi boyama teknolojileri kullanılanlar ürünler ‘‘*Care for Water’’,* emisyon ve kimyasal kullanımını azaltan yöntemler kullanılan ürünler ise ‘‘*Care for Planet*’’ şeklinde etiketlenmektedir (Zara Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).



Şekil 10: Care for Fiber etiketli blazer ceket. [Kaynak: https://www.zara.com/tr/tr/kazayağı-desenli-özel-dikim-blazer-p07808160.html?v1=108967878 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Zara, 2023 yılına kadar paketlemede kullanılan tüm tek kullanımlık plastikleri kaldırmayı amaçlamaktadır. Online ve mağaza alışverişlerinin tümünde kullanılan çanta, kutu ve ambalaj gibi paketleme ürünlerinde geri dönüştürülmüş kâğıt ve karton gibi materyaller tercih edilmektedir. Kullanılan kâğıt ürünlerin Forest Stewardship ve Programme for The Endorsement of Forest Certification tarafından sertifikalandırılmakta olduğu belirtilmektedir. ‘‘*Green to pack*’’ projesi kapsamında kullanılan karton kutular, geri dönüşüme girme aşamasından önce yeniden kullanım imkânı sunmaktadır. Tedarikçi, depo, dağıtım merkezleri gibi alanlarda taşıma ve depolama amaçlı kullanıldıktan sonra geri dönüştürülerek çevrimiçi siparişlerin paketlenmesinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda su tüketiminin azaltılmasına olumlu anlamda destek olunmakta, yeni hammadde

gereksinimi azaltılmaktadır. Marka, sorumlu üretim süreçlerini desteklemek adına fiziksel ve online mağazalarda su ve enerji tüketimini azaltmaya çalışarak sürdürülebilir adımlar atmaktadır. Oluşturulan eko-verimli mağaza kılavuzu sayesinde tüm mağazaların tasarım, yapı ve yönetim standartları belirlenmektedir. Belirlenen standartlar doğrultusunda mağazaların gün içerisindeki ihtiyaçlarına bağlı olarak aydınlatma, havalandırma ve ısıtma ayarlarını belirleyen merkezi sistem denetimleri uygulanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli sürdürülebilirliği teşvik eden The Green Building Council ile benzer alanlarda çalışmalar gerçekleştiren Zara, Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) isimli dünyanın önde gelen yapı sertifikasına toplam 21 mağazada sahip durumdadır. Buna ek olarak *Zara.com*'un eko-verimli web sayfası olması yolunda çalışmalar devam etmektedir. *Zara.com* üzerinde bulunan tüm içerikler sunucu ve harici veri merkezlerinde depolanmaktadır. 2019 yılında bu alandaki ofis ve sunucuların kullandıkları enerjinin %100 yenilenebilir kaynaklardan elde edildiği bilgisi yer almaktadır. Bu kapsam ve uygulamalar doğrultusunda kontrollü enerji tüketiminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Zara Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Giysi bakımına özen göstermek sürdürülebilirlik alanında uygulanabilecek en kolay yollardan biri olarak görülmektedir. Kaynakların bilinçsiz tüketilmesini engellemek adına önemli bir rol oynamaktadır. *Zara.com* üzerinde yer alan Giysi Bakım Kılavuzu'nda kıyafetlerin bakım ve onarım ile ömrünü uzatırken aynı esnada çevreye verilen zararı minimuma düşürmek adına yapılabilecek uygulamalar listelenmektedir. Giysilerin hangi sıcaklıkta, hangi programda ve hangi yöntemlerle yıkanılabileceği hakkında ipuçları veren kılavuz aynı zamanda deri, triko ve aksesuar gibi ürünlerin bakımlarının ne şekilde gerçekleşeceği konusunda bilgi sağlamaktadır. Kullanılmayan ya da eskiyen kıyafetler Giysi Toplama Programı aracılığıyla toplanarak yeniden kullanım ve geri dönüşüm yoluyla faydalı hale getirilmektedir. Bağışlanan ürünler tekstil ve otomotiv gibi sektörlerde kullanılmak üzere geri dönüştürülmüş hammadde işlevi görmektedir. Bu sayede çöp sahalarındaki tekstil atığı miktarı azalmakta, CO2 miktarındaki düşüşe katkı sağlanmaktadır. Zara, CO2 gibi sera gazlarının salınımını azaltarak küresel ısınma oranını sanayi devrimi öncesi seviyelere çekmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle sera gazlarının salınımını azaltmak amacıyla meydana gelen atıkları ham maddeye dönüştürecek programlarda yer almaktadır. Bu kapsamda iklim krizi, biyoçeşitlilik ve okyanusların korunması konularında bilim temelli faaliyetlerde bulunan The Fashion Pact'a Biarritzde

gerçekleşen G7 Zirvesi'nde dâhil olmuştur. Diğer yandan bağışlanan giysilerin bir kısmı işbirliği içerisinde bulunan ve kar amacı gütmeyen TOÇEV, Kızıl Haç, China Environmental Protection Foundation gibi kuruluşlara finansman sağlamak adına geri dönüştürülmektedir. Yeni hammadde üretimi ve doğal kaynak kullanımını azaltarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bu uygulama sosyal projelere destek olarak topluluklar üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Zara, bu gibi sosyal projelere destek vermekle birlikte dünya çapında gerçekleşen kalkınma projelerini kapsayan organizasyonlarda da yer almaktadır. Örneğin, *Salta* projesiyle istihdama erişim zorluğu çeken bireylerin marka bünyesindeki mağaza ve fabrika gibi iş merkezlerine katılımı sağlanmaktadır. Proje kapsamında 2008 yılından itibaren dünyanın 13 pazarında 1300'den fazla kişi sektöre kazandırılmıştır. Bir diğer proje ise Garry White ve Matt Damon gibi ünlü isimler tarafından kurulan *Water.org*'dur. *Water.org* kuruluşuyla 2015 yılından itibaren iş birliği içerisinde bulunan marka, 1 milyonun üzerinde insana temiz içme suyu sunma ve atık suyu arındırma imkânı sağlamak adına çalışmalarına devam etmektedir. 2015 yılından beri Every Mother Counts projesi kapsamında Bangladeş ve ABD'de yaşayan kadınların hamilelik ile doğum sonrası dönemlerini daha rahat geçirebilmeleri adına çeşitli bakım hizmetleri gerçekleştirilmektedir. Entreculturas ve China Youth Development Foundation gibi eğitim projeleriyle çeşitli ülkelerdeki öğrenci ile öğretmenlerin eğitime erişimi kolaylaştırılmakta ve iyileştirilmektedir. Zara, tedarik zincirinde insan haklarına saygılı, bu hakları destekleyen, tedarikçi, çalışan, sendika ve uluslararası kuruluşlarla ortak çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda tedarik zincirinin tüm aşamalarındaki işçilerin çalışma koşulları denetlenmekte ve üretim aşamasında etik koşullar sağlanmaya çalışılmaktadır. İzlenebilirlik programı kapsamında tedarikçilerle işbirliğinde bulunarak ürünlerin nerede, nasıl, ne şekilde ve kim tarafından üretildiği denetlenebilmektedir. Program doğrultusunda davranış kurallarına hangi oranda uyulduğu konusunda güvenilirlik sağlanmaktadır. Çalışan ve işçi haklarının korunması adına denetim, eğitim ve iş birlikleri gerçekleştiren marka, Ethical Trading Initiative, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi ve Adil Ücret Prensibi gibi girişimlerde aktif olarak yer almaktadır. Bu kapsamda sektörü dönüştürmek, iyileştirmek, sosyal veya çevresel açıdan daha şeffaf ve faydalı tutumlar sergilemek istemektedir. ''Hayvan Refahında Beş Özgürlük'' politikası kapsamında insanlar gibi hayvanların da etik ve sorumlu muamele görmesi adına hayvansal ürünlerde etik kullanım koşullarına uyulmaktadır. Bu kapsamda deri, kabuk, kemik, boynuz, tüy gibi herhangi bir

bölümü için katledilen hayvanlardan elde edilen hiçbir ürün kullanılmamaktadır. Moher ve Fur Free Alliance ile anlaşma gerçekleştirerek kürk kullanmama taahhüdünün imzalandığı bilinmektedir. Diğer bir taahhüt ise Angora yünü kullanımını yasaklayan PETA isimli kuruluş ile oluşturulmuştur. Kullanılan kuş tüyü ve yün gibi hayvansal materyaller, çiftliklerdeki hayvanlara refah ortamı yaratarak denetimlerini gerçekleştiren aracı kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır (Zara Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

2.2.3. Mango

Mango, kadın giyim ve aksesuarlarının tasarımı, üretimi, dağıtımı ve pazarlamasını alanlarında faaliyet göstermek amacıyla Isak Andic tarafından İspanya'nın Barcelona şehrinde 1984 yılında aynı isimle kurulmuştur. MNG Holding, SLU şirketler grubunun ana markası olan Mango, tek hissedarlı bir aile şirketi olmakla birlikte İspanya'nın sektörde önde gelen çokuluslu markalarından biridir. Aynı zamanda sektördeki en büyük ikinci ihracatçı marka olarak bilinmektedir. Markanın 2008 yılında *Mango Man*, 2013 yılında *Mango Kids* ve 2014 yılında *Violeta by Mango* isimleriyle daha geniş kalıp ve ürün yelpazesiyle koleksiyon hazırlanmaya başladığı bilgisi yer almaktadır. 2015'in başlarında ise yeni doğan ile üç yaşa kadar olan bebekleri kapsayacak *Baby* serisi hazırlanmaya başlamıştır. Mango'nun genel merkezi Barselona'nın Palau-Solità i Plegamans bölgesinde yer almaktadır. Dünya çapındaki bütün mağazalarında gerçekleşen tüm operasyon ve hizmetler aynı merkezde yürütülmektedir. Mango, ürünlerini *outlet* ve diğer tüm mağazaları ile çevrimiçi sitesinde satışa sunmaktadır. Marka, 31 Aralık 2019 itibariyle 112 ülkede 855'i kendi bünyesine ait toplam 2.188 mağaza ve 802.932 m² satış alanına sahip durumdadır. 2019 verilerine göre dünya çapında 14.892 çalışanı mevcuttur. Her sezon 12.806'dan fazla model oluşturmakta ve yılda yaklaşık 158.326.643 milyon ürün meydana getirmektedir. Lojistik ve e-ticaret gibi faaliyetlerin birçoğu Barselona yakınlarında bulunan tesislerde gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda yurtdışındaki Almanya, Çin, Güney Kore, Türkiye, Rusya gibi çeşitli bölgelerde dağıtım ihtiyaçlarını karşılayacak birçok depo yer almaktadır Çin ve Türkiye'deki kaynak ofislerinde idari destek ve kalite kontrol alanında uzman ekipler bulunmaktadır. Mango, sosyal eylem aracılığıyla toplumlar üzerinde olumlu etki yaratmayı amaç edinmektedir. Sosyal ve sağlık hizmetleri, tıbbi araştırmalar, insani acil durumlar, aile, sağlık ve eğitim alanındaki projelere finansman sağlamak adına çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu doğrultuda temeli sosyal ve işbirliğine

dayalı, değer yargıları ile uyumlu vakıf ve sivil toplum kuruşlarını desteklemektedir (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2019).

Mango, ‘‘*Dear Planet, We are Committed’’* sloganıyla ‘‘sevgili dünya, biz kararlıyız’’ diyerek sürdürülebilir ve sorumlu tasarımlar gerçekleştirmekte olduğunu duyurmaktadır. Bu bağlamda web sayfası üzerinde yayınlanan manifestoda dünyayı daha iyi bir yere taşımak adına modada daha sürdürülebilir ve etik olma yolunda önemli adımlar atmakta kararlı oldukları belirtilmektedir. Sürdürülebilir materyal ve ürün tasarımları, döngüsel ekonomi, geri dönüşüm, tekstil atıklarının azaltılması gibi konulara katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Aynı zamanda daha iyi bir geleceğe sahip olmanın tek ve en önemli yolunun bağlılık kavramından geçtiği düşünülmektedir (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Mango, hali hazırda satışa çıkardığı koleksiyonların %79'unun sürdürülebilir özellikler taşımakta olduğunu belirtmektedir. Marka bu oranı 2022 yılında %100'e ulaştırmayı hedeflenmektedir. Sürdürülebilir özellikler taşıyan ürünlerin tamamı *Committed* koleksiyonu altında sunulmaktadır. Koleksiyonda *Committed* etiketi ile satışa sunulan her ürün, içeriğinde yaklaşık %30 sürdürülebilir lifler bulundurmakta veya çevreye dost uygulamalar kapsamında meydana getirilmektedir. Aynı zamanda bu etiketler ürünlerin hangi çevre dostu uygulamaları barındırdığı bilgisine de yer vermektedir. Koleksiyonun üretim aşamasında kullanılan sürdürülebilir liflerin tamamı Organic Contents Standard, Global Recycled Standard ve Global Organic Textile Standard gibi uluslararası veriler doğrultusunda belirlenmektedir. Bu kapsamda kullanılan materyallerden bazıları; keten, geri dönüştürülmüş yündür. Kullanılan selülozik içerikli elyaflar Birla, Lenzing, Programme fot the Endorsement of Forest ve Forest Stewardship Council tarafından sertifikalandırılmaktadır. İş birliği içinde bulunulan kuruluşlar kullanılan selüloz temelli elyafların kökeniyle ilgili güvenilir paylaşımlarda bulunmaktadır. Paylaşımlar sonucu 2020 yılında kontrollü selülozik elyaf kullanımı yaklaşık olarak iki katına ulaşarak tüm ürünlerin %13'ünü kapsayacak orana ulaşmıştır. Belirtilen miktarın ilerleyen süreçlerde %100'e yaklaşması amaçlanmaktadır. Aynı yıl sürdürülebilir pamuk kullanılan ürün miktarının üç kat arttırıldığı belirtilmektedir. Koleksiyonların tamamında kullanılan pamuk materyalli ürünlerin %64'ü sürdürülebilirlik içermektedir. Markanın 2025 yılı hedefleri arasında bu oranın %100'e taşınması ve kullanılan geri dönüştürülmüş polyester miktarının %50'ye

ulaşması yer almaktadır. Geri dönüştürülmüş polyester miktarı 2020 yılı verilerince toplam kullanılan polyester oranının %19'una tekabül etmektedir. Bu doğrultuda doğal kaynaklar üzerindeki yükün hafifletilmesi ve olumlu çevresel etkiler yaratılması hedeflenmektedir. Mango, *Second Chances* ''ikinci şans'' isimli kıyafet toplama programı yürütmektedir. İspanya başta olmak üzere Almanya, İtalya, Belçika ve Portekiz gibi birçok ülkede toplam 619 adet geri dönüşüm konteynırına sahip durumdadır. 2020 yılında program kapsamında 42 ton tekstil ürününün geri dönüşüm ve yeniden kullanım amacıyla bağışlandığı bilinmektedir. Toplanan tekstil ürünlerinin geri dönüştürülmesi sonucu elde edilen liflerden kadın ve erkek ürünlerini içeren *Second Chances* kapsül koleksiyonu 2020 Nisan ayında satışa sunulmuştur (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).



Şekil 11: Geri dönüştürülmüş materyallerden oluşturulan Second Chances kapsül koleksiyonu. [Kaynak: https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_052_TR&ts=1622400692090 Erişim Tarihi: 01.01 2021]

Oluşturulan kapsül koleksiyon kapsamında 6 ton geri dönüştürülmüş pamuklu kumaş kullanılmıştır. Markası ne olursa olsun ayakkabı ve kıyafet gibi tüm tekstil içerikli ürünlerin geri dönüştürülmesi, atık oluşumunu azaltmakta, döngüsel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Toplanan ürünlerin %58 gibi önemli miktarı uluslararası, %38'i yerel, %1'i yeni işlevler amacıyla geri dönüştürülmektedir. Geri kalan %3'lük oran ise enerji değerlendirmesine katkı sağlamaktadır. Mango, Moda Re isimli sivil toplum kuruluşu ile yürüttüğü ortaklık kapmasında stoklarında yer alan 385.000 giysi ve aksesuarı geri dönüşüm veya yeniden kullanım amacıyla bağışlayarak, tekstil atıklarına yeni bir hayat vermeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda toplanan tekstil ürünleri tekrar kullanılabilecekler ve geri dönüştürülebilecekler olarak gruplandırılmaktadır. Tekrar kullanıma uygun ürünler ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırılmaktadır. Geri dönüştürülebilir ürünlerden elde edilen elyaflar ise sürdürülebilir materyalli yeni koleksiyonlar hazırlanmasına imkân sunmaktadır (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Mango, %100 sürdürülebilir ambalajlar elde etmek adına plastik poşet kullanımını sonlandırmaktadır. Paketleme alanında kullanılan plastik içerikli materyalleri azaltma konusunda tedarikçiler ile eş zamanlı çalışmalar yürütmektedir. Plastik içerikli ürünlerin yerini Forest Stewardship Council sertifikalı karton ve kâğıt materyallerin alması planlanmaktadır. Aynı zamanda tedarik ve depolama süreçlerinde kullanılan karton kutuların yeniden değerlenmesi adına çalışmalar yürütülerek yasa dışı ağaç kesimi ve ormanların yok olma tehlikesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Markanın, 2019 yılında gerçekleşen G7 zirvesinde Moda Paktı'na imza attığı bilinmektedir. Bu kapsamda okyanuslardaki biyoçeşitliliğin korunması adına National Geographic kaşifi biyolog Manu San Félix'in liderliğinde Vellmarí Derneği ile işbirliği içerisinde bulunulmaktadır. Dernek tarafından yürütülen *Posidonia Lab* isimli proje kapsamında Akdeniz'in endemik türlerinin korunması adına farkındalık, eğitim ve araştırma gibi programların destekleneceği bilgisi yer almaktadır. Sürdürülebilir uygulamaların iyileştirilebilmesi adına 2030 yılına kadar sera gazı salınımında %30 azalma ve 2050'ye kadar %0'a ulaşma hedefi yer almaktadır. Koleksiyonların tamamı AITEX tarafından oluşturulan kimyasal madde kullanım standartları doğrultusunda meydana getirilmektedir (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Yün gibi hayvansal materyaller elde etmek adına gerçekleştirilen *Mulesing* gibi hayvanlara karşı şiddet içeren her türlü uygulamaya karşı çıkılmaktadır. Bu doğrultuda PETA ile 2018 yılında imzalanan anlaşma gereğince hayvanlara yönelik acımasız teknikler kullanılarak elde edilen tiftik yününün 2020 yılından itibaren kullanımına son verilmiştir. Angora başta olmak üzere tavşan türlerinin tümünün tüyü ve egzotik hayvanların deri ya da tüylerinin kullanımının yasak olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda yasaklı olan hayvansal materyallerde 2021 yılında genişletilme yapılması hedeflenmektedir (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Sorumlu yönetimi desteklemek, şeffaflığa katkıda bulunmak ve tedarikçilerle olan ilişkilere gerekli özeni göstermek sürdürülebilirlik konusundaki en temel esaslardan biri olarak görülmektedir. Ortak çalışma gerçekleştirilen hiçbir fabrika Mango'nun kendi bünyesinde yer almamakta ve Mango adına özel üretim gerçekleştirmemektedir. Bu kapsamda Şeffaflık Güvencesi Standardı ve İşçi Komisyonu Sendikası ile imzalanan anlaşmalar doğrultusunda 2022 yılına kadar kademeli olarak iş birliği içerisinde olunan tüm fabrikaların listesinin yayınlanması planlanmaktadır. Çalışma koşullarını iyileştirmek, dünya çapında sürdürülebilirliği desteklemek, çevre ve insan hakları konusunda farkındalık yaratmak adına Tedarikçi Eğitim Formasyonu kapsamında tedarikçi eğitimleri düzenlenmektedir (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesi doğrultusunda zorla çalışma, çocuk işçi çalıştırma, ayrımcılık, adil ücret garantisi gibi konularda hassasiyet gösterilmektedir. Bu kapsamda üretim sürecine dâhil durumdaki tüm işçi ve tedarikçilerin haklarının koruma altına alınması istenmektedir. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi doğrultusunda üretim faaliyetlerinin etik bir şekilde yönetilmesi ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne ulaşılması doğrultusunda iş birlikleri gerçekleştirilmektedir (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Modanın iklim üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma konusunda hareket eden 16 ilkelik Birleşmiş Milletler İklim Eylemi doğrultusunda 2020 yılı Ekim ayında Mango tarafından Moda Endüstrisi Tüzüğü imzalandığı bilinmektedir. Tedarik zincirindeki sürdürülebilirliği geliştirebilmek adına 2020 yılında Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu ve zincirdeki sosyal performansı iyileştirerek tüm ülkelerde kontrol sağlamak adına 2018 yılında Sedex

Global'a katılım sağlanmıştır. Aynı zamanda tedarik zincirindeki sosyal ve çevresel uyuma bağlılık ile sorumluluk bilincinin gelişmesi yönünde adımlar atarak 2017 yılında dünyanın önde gelen derneklerinden AMFORI'ye üye olunmuştur (Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Elde edilen verilerin ışığında sektörde öncü üç farklı hızlı moda markasının da benzer uygulamaları devam ettirmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hızlı moda döngüsünde meydana gelen şiddet mekanizmalarına karşı Ahimsa Prensibi'ne uygun çalışmalar yürütüldüğü söylenebilmektedir. Aynı zamanda markalar tarafından verilen sürdürülebilirlik taahhütleri ilerleyen yıllarda daha şiddetsiz bir moda kavramıyla karşılaşılabileceği ön görüsünü doğurmaktadır.

2.3. LÜKS MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Eski çağlardan beri var olan lüks kavramı, Latince ''*luxus*'' sözcüğünden türemektedir. Zaman içerisinde ''tatlı veya savurgan, ölçüsü olmayan pahalı hayat, şatafatlı zenginlik'' gibi farklı anlamları karşılamıştır. Lüks kavramının çoğunlukla zenginlik ve kişiye özgü sınırlı sayıda üretimlerle ilişki içerisinde olduğu düşünülmektedir. Fakat sanayinin gelişmesinin ardından ülke sınırları dışına taşınabilen standart ürünlerin üretim hacminin artmasıyla lüks kavramı uluslararası moda markalarınca kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde lüks kavramı, bir endüstri veya bir ürünü tanımlamakla birlikte incelikli, gösterişli, yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünleri kapsamaktadır. Lüks kavramının demokratikleşmesi sanayi devrimi ve teknolojinin gelişmesiyle mümkün hale gelmiştir. 2000'li yılların başından itibaren küreselleşme beraberindeki değişimler sonucu birçok lüks moda markası şirket ortaklıkları altında toplanmıştır. Meydana gelen uluslar arası ortaklıklar ve lüks moda markalarından bazıları; LVMH: Louis Vuitton, DKNY, Fendi, Kenzo, Givenchy, Dior, Marc Jacobs, Kering SA: Gucci, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent, Balenciaga, PVH Corporation: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Prada Group: Miu Miu, Prada, Chanel Limited ve Hermes International'dır (Yetmen, 2021).

Çevreye verilen zararın artması ve doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesinin ardından sürdürülebilirlik kavramı lüks modanın da gündemine gelmiştir. Bu kapsamda birçok marka, koleksiyonlarını sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm çerçevesinde meydana getirmeye başlamakta.



Şekil 12: Tommy Hilfiger The Promise koleksiyonundan bir t-shirt. [Kaynak: https://fashionandstylerioter.wordpress.com/2012/08/23/the-promise-collection-of-tommy-hilfiger/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Sürdürülebilirlik adına uzun yıllardır sorumluluk gösteren markalardan biri olan Tommy Hilfiger'ın 2007 yılından beri gerçek kürke koleksiyonlarında yer vermediği görülmekte. Markanın 2012 yılında oluşturduğu ''*the promise*'' koleksiyonundan elde ettiği gelirin tamamının, 2015 yılında gerçekleşen, Afrika'daki yoksulluğu minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan ''*Millenium Promise*'' projesine aktardığı bilinmekte. Kadın ve erkek ürünlerini içeren koleksiyonda giyim ürünlerinin yanı sıra gözlük ve fular gibi çeşitli ürünler yer almakta (Sürdürülebilir Bir Gelecek,2012).

Tommy Hilfiger'ın 2020 sezonunda alıcılarıyla buluşturduğu denim koleksiyonu %100 geri dönüştürülmüş materyallerden oluşmakta. Koleksiyonda, hazır giyim üretim merkezlerinde atık durumunda bulunan pamuklu kumaşların geri dönüştürülmesinden elde edilen materyallerin kullanıldığı bilinmekte. 2020 yılında lüks moda sektöründe geri

dönüştürülmüş pamuk kullanım miktarı yaklaşık %30 iken, Tommy için bu oranın %100 olduğu görülmekte. Aynı zamanda markanın 2007 yılında gerçek kürkü koleksiyonlarından çıkartarak bu konuda hassasiyet gösterdiği bilinmekte (Doğa Dostu Markalar, 2020).

Markanın sosyal ve ekolojik anlamdaki bağlılığını 2020 yılında ‘‘*make it possible*’’ mottosu altında duyurduğu bilinmekte. Tommy, ‘‘herkesin kucaklanması’’ ve ‘‘hiçbir şeyin boşa harcanmaması’’ gerektiği düşüncesiyle yirmi dört farklı hedefini 2030 yılına kadar gerçekleştirmeyi planlamakta. Sürdürülebilirliğe olan bağlılığının her geçen yıl arttığını duyuran markanın başarılı ve pozitif değer yaratan girişimlerine örnek olarak engelli bireyler ve çocuklar için giyimi kolaylaştıran Tommy Hilfiger *Adaptive* ürünleri örnek teşkil etmekte (Tommy Hilfiger Sürdürülebilirlik, 2020).

Calvin Klein, 2016 yılında gerçekleşen Met Gala Ödüllerinde Eco Age birlikteliği ile gerçekleştirdiği çalışmada pet şişelerin geri dönüştürülmesi sonucu oluşan kumaşlardan bir kostüm meydana getirdi. Emma Watson'ın taşıdığı gece kıyafetinin parçalarının birbirlerinden bağımsız şekilde kullanılması kıyafete farklı kullanım alanları sunarak işlevselliğini arttırmakta (Emma Watson Met Gala, 2016).



Şekil 13: Emma Watson Met Gala, 2016. [Kaynak: https://ladiesalmighty.wordpress.com/ 2016/05/07/met-gala-2016-emma-watson/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Diğer yandan, kürk kullanımını yasaklayan öncü lüks moda markalarından olan Calvin Klein, 1994'ten bu yana aktivist bir duruş sergilemekte (Kürke Hayır Diyen Markalar, 2018).

I. ve II. Dünya Savaşı'nın ardından meydana gelen rahatlamayla birlikte Batı topluluklarında lüks olarak değerlendirilen ürünlere olan rağbet, bu ürünlerin satışlarında artış meydana getirmiştir. 20. yüzyıl başlarında ABD'de yaşayan kadınlar için kürk içeren kıyafetlerin lüksü sembolize eden en önemli parçalar olduğu bilinmektedir. Bu dönemde Avrupa ve Amerika'da kürkün kadınlar için tamamlayıcı özellikte olduğu düşülmektedir. Başlarda masumane olarak görülen kürke olan ilgi, zaman içerisinde talebin artması ile toplu hayvan katliamlarına ve kürklerin metalaştırılarak ticari bir sektörün yaratılmasına neden olmuştur. 2019 yılında hayvan haklarını koruma örgütlerince konuya ilişkin yayınlanan raporda her yıl kürk elde etmek adına öldürülen hayvanların sayısının yaklaşık 50 milyon olduğu bilgisi yer almaktadır. Aynı zamanda her yıl 2 milyon köpek ve kedinin, kürkü için öldürüldüğü, dünya çağında 1 milyar tavşanın kürk elde etmek adına katledildiği bilinmektedir. 21. yüzyıl başlarından itibaren birçok lüks moda markası değer yaratmak ve hayvan haklarını korumak adına kürk kullanımını azaltmakta veya tamamen yasaklamaktadır (Acar & Tosun, 2019).

İtalyan lüks moda markalarından Gucci, 2018 yılında kürk kullanımını durdurduğuna ilişkin açıklamalar gerçekleştirdi. Açıklama kapsamında markanın CEO'su Marco Bizzarri, sürdürülebilirlik kavramının Gucci için en önemli yaklaşımlardan olacağını duyurdu. Fur Free Alliance isimli hayvan haklarını koruyan koalisyona katılma kararı alan marka, kürk kullanımı konusunda köklü değişimler gerçekleştirmeyi planlamakta ve gerçek kürke alternatif materyal arayışı gerçekleştirmekte. Alternatif arayışının ardından Gucci, İlkbahar/Yaz 2019 koleksiyonunda sentetik yapılı kürke yer vermektedir (Kürksüz Bir Gucci, 2018).

Birçok marka sürdürülebilirlik kapsamında ekolojik zararı en aza indirmek ve atık oluşumunu engellemek adına farklı çalışmalar gerçekleştirmekte. Gucci de sorumluluk sahibi markalardan biri olarak görülmekte. 2020 yılında The RealReal isimli çevrimiçi alışveriş platformu ile gerçekleştirilen işbirliği doğrultusunda ikinci el Gucci ürünlerin satılması maksadıyla markaya özel e-ticaret sitesi oluşturulduğu bilinmekte. Orijinal ürünlerin makul fiyatlara satıldığı sitede, alınan her Gucci logolu ürün için ''*One Tree*

Planted'' aracılığıyla bir ağaç dikilmekte. Bu kapsamda kullanılmayan ve uzun süre satılamayan ürünler değer kazanarak sürdürülebilirlik açısından faydalı hale gelmekte (İkinci El Modaya Destek,2020).



Şekil 14: Gucci yapay kürk, İlkbahar/Yaz 2019 defilesi. [Kaynak: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#62 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

İngiliz moda markası Burberry, 2018 tarihinden itibaren meydana getirdiği koleksiyonlarında tilki, tavşan, vizon ve rakun kürkünün kullanımını sonlandırdı (Kürksüz Bir Burberry,2018).

Burberry, kürk kullanımını bırakmasının ardından sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına hızla devam etmekte. 2019 yılından itibaren mağaza içerisinde kullanılan askı ve kıyafet torbalarını sürdürülebilir seçenekler ile değiştiren marka, 2023 yılına kadar bünyesinde bulunan ambalaj malzemelerinin yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir hale getirilmesini planlanmakta. Burberry'nin 2025 hedefleri arasında plastik ambalajların kullanımına son vermek de yer almakta (Burberry Plastikle Vedalaştı, 2019).

Bu kapsamda Burberry, izlediği vizyon sahibi bakış açısına ek olarak, 2020 yılında İngiliz Moda Konseyi ile gerçekleştirilen ‘‘*ReBurberry Fabric’’* projesi doğrultusunda artık durumundaki kumaşları moda tasarım öğrencilerine bağışladı. Proje doğrultusunda kumaşların atık oluşturma sürecine girmelerini engelleyerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanırken, geleceğin tasarımcılarına destek olunabileceği düşünülmekte (Sürdürülebilir Destek, 2020).

Prada, 2019 yılının ortalarından itibaren kürk kullanımını yasaklayan markalardan biri olarak bilinmekte. Aynı yıl, 1978 yılında tasarlanan ve markayla özdeşleşen ‘‘*Prada Nylon*’’ un daha sürdürülebilir olması adına çalışmalar gerçekleştirildiği görülmekte.



Şekil 15: Prada geri dönüştürülmüş naylondan elde edilen çanta koleksiyonu. [Kaynak: https://www.globalblue.com/destinations/italy/milan/prada-re-nylon-bag-collection#slide2 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Aquafil işbirliği kapsamında ikonlaşmış ürünlerin materyallerinin toplanan atıklardan elde edildiği belirtilmekte. 6 adet klasik çantadan meydana gelen ve *Re-Nylon* adını taşıyan koleksiyon, yeni hammadde arayışına sebebiyet vermemesi ve materyal kullanımını azaltması kaynaklı, sürdürülebilirlik açısından olumlu olarak değerlendirilmekte (Sürdürülebilir Prada,2019).

Prada 2020 yılında *Re-Nylon* projesinin devamı niteliğinde olan koleksiyonunu satışa sundu. Koleksiyonda geri dönüştürülmüş materyallerden meydana palto, t-shirt, ayakkabı, şapka gibi birçok kadın ve erkek ürünü bulunmakta. 1984 yılında naylon materyalli ürünleri lüks modaya dâhil eden marka, lüks ürünlerde kalite ve geri dönüşümün aynı çerçevede toplanabileceğini kanıtlar nitelikte çalışmalar gerçekleştirmekte. Koleksiyonda yer alan ürünlerin tamamı, dünya çapında okyanuslardan toplanan atık ve balık ağları ile tekstil atıklarının geri dönüştürülmesinden meydana gelmekte. *Econyl* adı verilen geri dönüştürülmüş sentetik elyaf kullanımının küresel ısınma üzerindeki etkiyi %90 oranında azaltacağı belirtilmekte. Bu kapsamda Prada, 2021 yılı içerisinde kullandığı tüm naylon materyalleri geri dönüştürülmüş olan alternatifleri ile değiştirmeyi amaçlamakta (Prada Re-Nylon, 2020)



Şekil 16: Prada geri dönüştürülmüş naylon materyalli 2020 koleksiyonu. [Kaynak: https://www.prada.com/kr/en/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Sürdürülebilirlik konusundaki girişimleri ve hassasiyetiyle bilinen Stella McCartney'in kendi adıyla kurduğu markası bu alanda birçok yeniliğe imza atmakta. 1971 yılında dünyaya gelen tasarımcı, 1995'te Central Saint Martins'den mezun olmasının ardından Fransız moda evi Chloe'de kreatif direktör olarak çalışmaya başlar. 2001 yılında Chloe'dan ayrılmasının ardından o zaman ki adıyla Gucci Group'un desteğini arkasına alarak kendi markasını kuran McCartney, 2002'de New York'da ilk mağazasını açar. 2004 yılında Londra'da ''Yılın Tasarımcısı'' ödülüne layık görülmesinin ardından, giderek büyüyen markası, lüks moda markaları arasında özellikle hayvan hakları konusunda gösterdiği kararlı duruşuyla sürdürülebilirlik ile sıklıkla aynı cümle içerisinde yer almaktadır. Tasarımlarında hiçbir koşulda kürk ve gerçek deriye yer vermeyen marka aynı zamanda sosyal ve insani sorumluluk projelerinde de bulunmaktadır (Jones, 2007).

Markasının tasarımcı rolünü üstlenen Stella McCartney, meydana getirdiği koleksiyonlarda çıkış noktasının tasarım fikirlerinden çok, sürdürülebilirlik üzerine olduğunu belirtmektedir. Tasarımcı, modanın geleceğinin bireylere dayanmakta olduğunu düşünmekte ve sorumlu olduğu herkes adına pozitif sonuçlar doğuran çalışmalar yürütmeyi hedeflemektedir. Stella McCartney koleksiyonlarında çoğunlukla geri dönüştürülmüş malzemelere yer vermektedir. Aynı zamanda üretim aşamasında yer alan her çalışanın adil ücrete tabi tutulması ve eşit haklara sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Ek olarak güçsüz ve savunmasız bireylerin haklarını savunmakta, güçlenmeleri için destek olmakta, yaşam şartlarını iyileştirerek geliştirmeyi hedeflemektedir (Kurtoğlu Necef, Tama, & Boz, 2020).

McCartney'in 2019 yılında meydana getirdiği Sonbahar/Kış Koleksiyonu sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir materyallerden oluşmaktadır. *#ThereSheGrows* kampanyasıyla eş zamanlı olarak oluşturulan koleksiyon, Endonezya'da bulunan ve tehdit altında olan Leuser ekosisteminin yağmur ormanlarının korunmasına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Paris'te gerçekleşen defilede, ormanları korumanın ekolojik çeşitlilik ve iklim değişiklikleri üzerindeki etkisi hakkında mesajlar verilmiştir (Şevkay & Bayburtlu, 2020).

Stella McCartney, 2020 İlkbahar/Yaz Koleksiyonunda KOBA® *Fur-Free-Fur* isimli dünyanın ilk sürdürülebilir ve biyolojik içerikli kürk tasarımına yer verdi. Modada sürdürülebilirlik adına gerçekleşen yenilikleri takip eden marka, kullanılan çevre dostu biyolojik içerikli yapay kürkün, modada hayvansal içeriklerden uzaklaşmak adına atılan büyük bir adım olduğunu düşünmekte (Sürdürülebilir Kürk,2019).



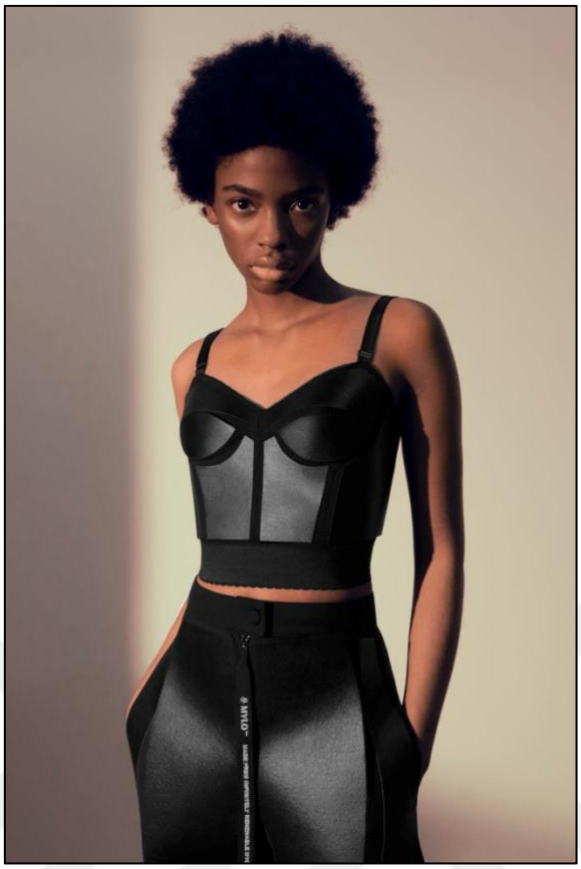
Şekil 17: Stella McCartney biobazlı kürk. [Kaynak: https://sourcingjournal.com/topics/sustainability/stella-mccartney-bio-based-faux-fur-ecopel-dupont-sorona-paris-fashion-week-172984/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Aynı zamanda marka, 2020 yılında satışa sunulan ‘‘*Stellawear*’’ isimli koleksiyonunda işlevsellik ve sürdürülebilirliği aynı çatıda toplayan iç çamaşırları ile plaj ürünlerine yer vermekte (Sürdürülebilir Plaj Modası,2020).

Stella McCartney markasının sahip olduğu tüm değerlere ‘‘*A to Z Manifesto*’’ altında yer verdiği bilinmekte. Manifestoda yer alan her harfin sürdürülebilirlikle ilişkili bir kavramı temsil etmekte olduğu görülmekte. Örneğin ‘‘V’’ harfi *Vegan* kavramını temsil ederken ‘‘O’’ harfi ise *Organic* kavramını simgelemekte. Bu kapsamda meydana gelen 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonu cesur ve şeffaf olarak değerlendirilmekte (A to Z Manifesto,2020).

Markanın, aynı yıl içerisinde ‘‘*A to Z Manifesto*’’ yu merkezine alarak 30 parçalık t-shirt koleksiyonu meydana getirdiği bilinmekte. Sınırlı sayıda üretilen t-shirtler tüm beden gruplarına hitap etmekle birlikte cinsiyetsiz olma özelliğine sahip durumda. Organik pamuk kullanılarak meydana getirilen koleksiyon kapsamında, doğal kaynak israfı ve zararlı kimyasal madde kullanımının azaltılması hedeflenmekte. Paketleme aşamasında yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir materyaller kullanılan ürünlerden elde edilen gelirin yardım vakıflarına bağışlanacağı bilinmekte (Manifestonun Temsilcisi,2020).

Stella McCartney, oluşturduğu vegan deri koleksiyonu ile modada sürdürülebilirlik adına meydana gelen gelişmeleri yakından takip ettiğini göstermekte. Vegan, sürdürülebilir ve hayvanlara zarar vermeyen özellikler taşıyan materyal olan *Mylo*, Bolt Threads şirketi tarafından yenilenebilir mantar kök modelinden yola çıkılarak meydana getirilmekte. ‘‘*Miselyum*’’ adını taşıyan ve vegan deri materyallere yer veren koleksiyonda sürdürülebilir deri ile lüks kavramı aynı cümle içerisinde kullanılabilmekte. Koleksiyon kapsamında *Mylo* isimli yenilenebilir birleşenlerden oluşan biyolojik tabanlı vegan deri ile tayt ve büstiyer gibi ürünler tasarlanmakta (Miselyum Dönemi,2021).



Şekil 18: Stella McCartney Miselyum koleksiyonundan tayt ve büstiyer. [Kaynak: https://www.standard.co.uk/insider/fashion/stella-mccartney-mylo-clothes-mushroom-leather-bolt-threads-b924719.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Tasarımcı Vivienne Westwood'un aynı isimle kurmuş olduğu markasının sürdürülebilirlik kavramıyla özdeşleşen markalar arasında yer aldığı bilinmektedir. Westwood, defile ve koleksiyonlarında sıklıkla ekolojik ve sosyal sorunlara değinerek mesajlar vermesi ile bilinmektedir (Şevkay & Bayburtlu, 2020).

1941 yılında İngiltere'de dünyaya gelen Vivenne Westwood, kendi efsanesini meydana getirdiği yaşantısı ile birçok tasarımcıya ilham kaynağı olmaktadır. Malcom McLaren ile birlikteliğinden önce ev hanımı olarak bilinen Westwood, ''*Let it Rock*'', ''*Buffalo Girl*'' ve ''*Sex*'' başta olmak üzere birçok koleksiyonu partneri ile Chelsea'de yer alan butikleri için birlikte hazırladıkları bilinmektedir. İkilinin zamanla moda dünyasının en saygı duyulan isimleri haline geldiği bilinmektedir. 1980 yılında aldığı ''Women's Wear Daily'' ödülü ile tarihteki en etkileyici altı tasarımcıdan biri olarak adlandırılmaktadır. Çılgınlığı,

kreatif enerjisindeki yöntem olarak kullanan Vivienne Westwood, tarihsel referansları, farklı teknikleri ve kumaşları içselleştirerek tasarımlarına aktarmaktadır. Günümüzde Vivienne Westwood markası, Paris ve Milano moda haftalarında sunmak üzere kadın ve erkek hazır giyim koleksiyonları meydana getiren lüks moda markaları arasında yer almaktadır (Jones, 2007). ‘‘*Buy less, choose well, make it last*’’ sloganıyla tanınan Westwood, az ve öz alışveriş ile ürünlerin kalıcı hale getirilmesinin sürdürülebilirliğe olan katkısına değinmektedir.

Vivien Westwood markası meydana getirdiği 2018 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda iklim krizine dikkat çekmekte ve tepki göstermektedir. Kadın ve erkek akrobatların yer aldığı defilede, file çorap yardımıyla sabitlenmiş atıklar, ezilmiş pet şişeler ve çok sayıda mesaj içeren ürünler yer almaktadır (Vivienne Westwood,2018).



Şekil 19: Vivienne Westwood İlkbahar/Yaz 2018. [Kaynak: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/vivienne-westwood/slideshow/collection Erişim Tarihi: 01.01.2021]



Şekil 20: Vivienne Westwood İlkbahar/Yaz 2020. [Kaynak: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/vivienne-westwood/slideshow/collection Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Markanın 2020 İlkbahar/Yaz koleksiyonu pamuk, keten ve suni ipek gibi sürdürülebilir materyallerden meydana gelmekle birlikte ‘‘ *buy less’’*, ‘‘*we are not disposable*’’, ‘‘*what’s good for the planet is good fort he economy’’* gibi sürdürülebilirliğe değinen farklı mesajlar vermektedir (Vivienne Westwood, 2020).

Sürdürülebilir materyal kullanımına gösterdiği duyarlılık ve defilelerinde yer verdiği çevre konulu mesajlara ek olarak 2012 yılında gerçekleştirdiği ‘‘*Window Speaks A Thousand Words*’’ kampanyası ile moda sektöründe büyük yankı uyandırdığı söylenebilmektedir.

2012 yılında gerçekleşen kampanyada Milano’da yer alan Vivienne Westwood mağazasının vitrinleri aile içi şiddete dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır. Her 3 kişiden

1 tanesinin aile içi şiddete maruz kaldığını belirtmek adına vitrinde kullanılan üç cansız mankenden bir tanesi uygulanan teknikler yardımıyla şiddet mağduru izlenimi vermektedir. Bu kapsamda, hiçbir kıyafet ya da aksesuarın aile içi şiddet kaynaklı morluk veya acıyı silemeyeceğinin mesajı verilmekte, istismara uğrayan kadınlar için harekete geçilmesi gerektiği düşünülmektedir (Vivienne Westwood Vitrin Tasarım,2012).



Şekil 21: Vivienne Westwood vitrin tasarımı, 2012. [Kaynak: http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/vivienne-westwood-mannequins-turn-into-domestic-abuse-victims/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]



Şekil 22: Vivienne Westwood vitrin tasarımı yakın görüntüsü. [Kaynak: http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/vivienne-westwood-mannequins-turn-into-domestic-abuse-victims/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Artan sorumluluk bilinci ile 2018 yılı itibariyle birçok lüks moda markasının gerçek kürk kullanımına son vereceğini duyurduğu bilinmektedir. Bu kapsamda Michael Kors, Donna Karan New York, Maison Margiela başta olmak üzere birçok marka gerçek kürke alternatif yapay materyalleri tercih edeceklerini açıklamaktadır. Maison Margiela markası 2018 ve 2019 yıllarında meydana getirdiği tasarımlarında sentetik içerikli suni kürk aksesuarlara yer vermektedir. PETA ve hayvan hakları koruma dernekleri tarafından uzun yıllar uyarılan DKNY, uyarılara duyarsız kalmayarak tasarımlarından gerçek kürkü çıkarmıştır. Michael Kors'un CEO'luğunu yapan John Idol, tekstil sektöründe gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile elden edilen yapay kürk alternatiflerinin markası için iyi bir sürdürülebilir seçenek olduğunu belirtmektedir (Acar & Tosun, 2019).

Humane Society International isimli sivil toplum kuruluşu, 2018'in hayvanlar için büyük bir yıl olduğunu resmi web sitesinde duyurmaktadır. Bu kapsamda web sitesinde yer alan veriler doğrultusunda Diane von Furstenberg, Versace, Miu Miu, Chanel, Coach Armani

gibi farklı şirket gruplarına ait birçok lüks moda markasının gerçek kürk kullanımını bıraktığı görülmektedir (Human Society Rapor, 2018).

Alexander McQueen, Balenciaga, Valentino ve Jimmy Choo'nun içinde bulunduğu markalar güncel veriler doğrultusunda kürk kullanımını bırakan diğer lüks moda markaları arasında yerini almaktadır (Human Society Markalar, 2018).

Bu kapsamda açıklama gerçekleştiren Armani Grup, gerçek kürke karşı olduklarını belirterek moda ve tekstil sektöründe yaşanan gelişmeler sonucu meydana gelen alternatif ürünlerin gerçek kürk kullanımına ihtiyaç duyurmadığını düşünmektedir. Markasının kurucu ve tasarımcı rolünü üstlenen Tom Ford, 2018 yılı içerisinde gerçekleştirdiği açıklamasında, özel yaşantısında veganlığı benimsediğini ve bu durumun zaman içerisinde tasarımlarına da yansıdığını belirtmektedir. Aynı zamanda markasının, süregelen yıllar içerisinde gerçek kürk kullanımını azalttığını ve bu konuya ilişkin farkındalığın doğal ve gerekli bir süreç olduğunu bildirmektedir. Versace markasının tasarımcısı ise benzer açıklamalara ek olarak gerçekleştirdiği tasarımlarda bir daha asla gerçek kürk kullanmayacağını belirtmektedir (Kürke Hayır Diyen Markalar,2018).

Diğer bir yandan Versace'nin, 2018 yılında Florida Bal Harbour'da sürdürülebilirliği merkezine alan modern mimariye sahip yeni bir mağaza açtığı bilinmekte. Gwenael Nicolas tarafından tasarlanan mimarinin yapımında geri dönüştürülmüş materyallerin kullanıldığı bilgisi yer almakta. Çevre dostu özellikler taşıyan mağaza, aynı zamanda LEED isimli sürdürülebilir yapı sertifikasına sahip olmakta (Versace Sürdürülebilir Üs, 2018).

Miu Miu markasının üretim ve bitiş işlemleri esnasında doğaya verdiği zararla bilinen denim parçaları, sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirme çalışmalarına başladığı bilinmekte. *Upcycled by* Miu Miu projesi kapsamında 1980 ve 90'lı yıllardan kalma ''Levi's 501 *Vintage*'' pantolonlar ve ceketler *Art Deco* kavramından yola çıkılarak oyma motifler, inci ve çiçekler yardımıyla özgür ruhlu Miu Miu kadınını yansıtmak amacıyla yeniden tasarlanılarak satışa sunulmakta (Odak Noktası Sürdürülebilirlik,2021).

Fransa'da 2019 yılında Kering Grup önderliğinde gerçekleşen Fashion Pact G7 Zirvesi'nde sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek adına birçok marka sürdürülebilirlik anlaşmasına imza atmıştır. Chanel, Armani, Burberry, Ralph Lauren, Hermes, Stella McCartney ve Prada Grup gibi birçok lüks moda markasının katılım gösterdiği zirvede, iklim değişiklikleri, biyoçeşitlilik ve okyanusların korunması konularına dikkat çekilmiştir. Pakt kapsamında 2030 yılı hedefleri arasında tek kullanımlık plastik materyallerin azaltılması ve sentetik içerikli ürünlerin yıkama aşamasında su kaynaklarının kirlenmesine neden olan mikro polyesterlerin ortadan kaldırılması gibi konular yer almakta. Ek olarak 2050 yılına kadar sera gazı emisyonlarının düşürülmesi de planlanmakta (Sürdürülebilir Moda İçin Söz, 2019).

Louis Vuitton, Givenchy, Fendi ve Christian Dior gibi lüks moda markalarını aynı çatıda toplayan LVMH Grup, moda endüstrisinde oluşan ekolojik yıkımı engellemek adına yeni bir çalışma gerçekleştireceklerini duyurmakta. 2020 yılında Fransa'nın satılamayan veya iade durumundaki ürünlerin imha işlemini atık önleme yasası kapsamında kaldırması sonucu LVMH grubu bu konuda yeni bir projeye imza attı. Proje kapsamında kullanılmayan kumaşların çevrimiçi satın alma programları aracılığıyla uygun fiyatlara satışa çıkartılmasıyla sürdürülebilirlik konusunda faydalı olunması ve farklı tasarımcılara destek olunması hedeflendiği belirtilmektedir (Sürdürülebilirliğe Destek Hareketi,2021).

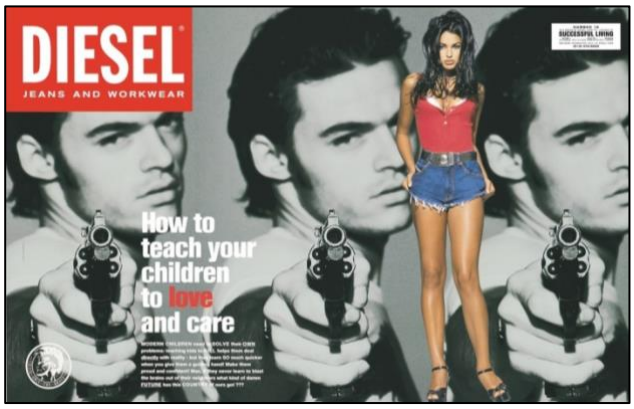
Diğer lüks markalarla birlikte sürdürülebilirlik projelerinde yer alan Christian Dior markasının Avrupa'nın zorlu süreçlerden geçtiği yıllarda meydana geldiği, mevcut tasarımlarında kadın bedenini hacimli etekler ve korseler ile ön plana çıkararak romantik ve kadınsı özellikler taşımakta olduğu bilinmektedir (Girişmen, 2015). Kurulduğu günden bu yana tasarım konusunda oldukça başarılı olan marka sürdürülebilirlik konusunda aynı başarıyı devam ettirememektedir. Etik ve sürdürülebilir marka derecelendirmeleri ile Birleşmiş Milletler Kalkınma Hedefleri/12 doğrultusunda veri paylaşımı yapan ''*Good On You*'' platformu 2020 verilerine göre Christian Dior, kürk, deri, kuş tüyü, yün, angora, egzotik hayvan derisi ve kılı kullanımını devam ettirmektedir (Good on You Raporu, 2020).

Elde edilen veriler sonucunda birçok lüks moda markasının Ahimsa Prensibi'ne uygun davranışlar sergilemekte olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir materyal kullanımı, üretim şekilleri, deri ve kürk kullanımına olan yaklaşımı ile birçok lüks moda markası şiddetten

uzak, sorumlu, duyarlı davranışlar sergileme eğilimi göstermektedir. Fakat Christian Dior örneğinde görüldüğü gibi birbiriyle çelişen farklı uygulamaları gerçekleştiren markaların varlığı da söz konusu olabilmektedir.

Ahimsa Prensibi çerçevesinde markalar tasarım ve üretim aşamalarının tamamında sorumlu ve etik uygulamaları tercih etmelidir. Fakat üretim kapsamına girmeyen reklam ve pazarlama kampanyalarında da aynı sorumlu davranışın devam ettirilmesi gerekmektedir. Aksi durumda şiddet kavramı reklam kampanyalarında kendini gösterebilmektedir.

Moda markaları vaat ettikleri imajları rakiplerinden farklı kılmak adına araç olarak reklamları kullanmaktadır. Bu neden markalar, ürün ve kampanyalarının dikkat çekici olması adına sundukları reklamlarda provokatif yaklaşımlar sergileyebilmektedirler. Bu bağlamda ortaya çıkan *Shockvertising*, moda markaları arasında sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. *Shockvertising,* ulaştığı kişinin düşünce ve duygu mekanizmasını sarsarak harekete geçmesi için uyarması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal, ahlaki ve kültürel yargılarına zarar vermek adına kasıtlı olarak gerçekleştirilmektedir. *Shockvertising,* fiziksel, cinsel, etik, ahlaki ve dini konuları hedef alarak şiddet kavramını doğurmaktadır. Örneğin; Diesel markası, 1990'lı yıllarda gerçekleştirdiği reklamlarında sıklıkla kültürel ve popüler şiddete yer vererek *shockvertising*'e neden olmaktadır. Bu kapsamda birçok moda markası çıkarları adına toplumun sosyal ve kültürel değerlerini yok sayabilmektedir (Bayazıt & Panayırcı, 2016).



Şekil 23: "Problemlerini çözmeleri adına çocuklarınıza öldürmeyi öğretin" sloganlı Diesel afişi, 1990. [Kaynak: https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/23035/0/finally-it-all-makes-sense-diesel-adverts-1991-2001 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Lüks moda markalarından Dolce & Gabbana'nın ilgi çekmek adına reklam kampanyalarında cinsel ve fiziksel şiddete yer vererek sıklıkla *shockvertising* uyguladığı düşünülmektedir (Bayazıt & Panayırcı, 2016).



Şekil 24: Dolce & Gabba reklam kampanyası Sonbahar/Kış 2006. [Kaynak: http://www.cherylmariecordeiro.com/?p=31286 Erişim Tarihi: 01.01.2021]



Şekil 25: Dolce & Gabbana reklam kampanyası İlkbahar/Yaz 2007. [Kaynak: https://www.indiatoday.in/world/story/dolce-and-gabbana-under-fire-over-gang-rape-ad-244792-2015-03-18 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

2.4. SPOR GİYİM MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Charles Goodyear tarafından 1839 yılında patenti alınan kauçuk maddenin kükürtle karıştırılarak ısıtılması işlemi, spor ayakkabı üretiminin hız kazanmasına olanak sağlamıştır. 1900'lü yılların başlarında iki adet spor ayakkabı markasının olduğu bilinmektedir. Fakat ''spor giyim'' kavramının 1920'lerde moda sözlüğüne dâhil olmasıyla birlikte bu sayının zamanla arttığı görülmektedir. Bu süreçte meydana gelen spor giyim markalarının, pazara spor ayakkabı üretmeye başlayarak dâhil oldukları bilinmektedir. Adidas ve Puma markaları Almanya'da yaşayan iki kardeşin 1926 yılında spor ayakkabı fabrikası kurması sonucu meydana gelmiştir. 1928 yılında meydana gelen Adidas'ın, 1947'de Puma'nın kurulmasına kadar geçen zaman diliminde dünya çapında tek spor markası olma özelliğini taşıdığı bilinmektedir. 1970 yılında Nike'ın da sektöre katılmasıyla üçlü arasındaki rekabet günümüzde de devam etmektedir (Tungate, 2006).

Fransa'da 2019 yılında gerçekleşen Fashion Pact G7 Zirvesi'nde lüks moda markalarıyla beraber sektörün üç önemli spor giyim markasının da sürdürülebilirlik sözü verdiği bilinmektedir (Sürdürülebilir Moda İçin Söz, 2019).

Üç büyük spor giyim markasının da internet siteleri incelendiğinde farklı sürdürülebilirlik girişimleri ve hedeflerinin yer aldığı görülmektedir.

Örneğin Adidas, geçtiğimiz yıllarda Parley ile başlattığı proje kapsamında, okyanuslardan toplanan atık durumundaki plastikleri farklı ürünlerin üretim aşamasında kullanmak adına geri dönüştürmekte. *Parley Ocean Plastic* adı verilen ve Maldiv adaları çevresinden toplanan plastik atıklardan elde edilen yüksek performansa sahip geri dönüştürülmüş *Primeblue* materyalinden meydana gelen ayakkabı ve giyim ürünleri Parley koleksiyonu kapsamında müşterilere sunulmakta. Proje doğrultusunda yeni plastik hammaddeye ihtiyaç duyulmadan çevreye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ürünler elde edilebilmekte (Parley İşbirliği, 2016).



Şekil 26: Parley iş birliği ile oluşturulan Adidas kapüşonlu üst. [Kaynak: https://www.adidas.com.tr/tr/adidas-z.n.e.-parley-kapuşonlu-ust/H30033.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Meydana getirdiği sürdürülebilir projelerle sık sık adı geçen tasarımcı Stella McCartney ve markasının, 2018 Sonbahar/Kış koleksiyonu için Adidas ile bir araya gelerek çevre dostu ürünlere imza attığı bilinmektedir. Geri dönüştürülmüş polyester ve organik pamuk kullanılarak oluşturulan koleksiyon kapsamındaki ürünlerin *Climaheet* teknolojisi sayesinde vücut sıcaklığını düzenlemeye yardımcı olduğu görülmektedir (Sportif İşbirliği, 2018).

Adidas en son gerçekleştirdiği projede, en çok satan ikonik modeli ‘‘Stan Smith’’i sürdürülebilir yapabilmek adına yeniden tasarladı. İkonik modelin, kalıbında değişiklik yapılmadan, kullanılan materyalin daha sürdürülebilir olması sağlandı. Yeni Stan Smith’ler *Primegreen* isimli üst yüzey materyali ve geri dönüştürülmüş kauçuk dış tabanın birleşiminden oluşmakta. Marka, sürdürülebilir materyaller kullanmasının yanı sıra tasarlanan yeni ürünleri %90 oranında geri dönüştürülmüş kâğıttan elde edilen orijinal kutusuyla ambalajlamakta (Sürdürülebilir Stan Smith, 2021)



Şekil 27: Primegreen materyalli Stan Smith. [Kaynak: https://www.adidas.com/us/stan-smith-primeblue-shoes/FX5599.html Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Puma, sürdürülebilir ayakkabı ve spor giysi koleksiyonları üretebilmek adına First Mile isimli atık ve geri dönüşüm hizmetleri veren şirket ile iş birliği gerçekleştirdi. Haiti ve Tayvan gibi bölgelerdeki yerel ekonomileri güçlendirmek adına atık ve plastik şişe toplayan First Mile, elde edilen atıkları Puma'nın sürdürülebilir koleksiyonlarında kullanması adına geri dönüştürülmüş polyester materyale dönüştürmekte. %100 geri dönüştürülmüş elyaftan meydana gelen koleksiyon, ''*Forever Better*'' mottosundan yola çıkılarak çevreye verilen zararı en aza indirmeyi planlanmakta (Puma, 2020).



Şekil 28: First Mile iş birliğiyle oluşturulan Puma spor ayakkabı. [Kaynak: https://hypebeast.com/2020/2/first-mile-puma-sustainable-footwear-sportswear-collection-recycled-bottles Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Nike spor giyim markası son yıllarda geri dönüştürülmüş içerikli pek çok ürüne yer vermekte. Bu kapsamda oluşturulan Nike *Crater Impact* koleksiyonu sürdürülebilirlik odağında gerçekleştirilen uygulamalardan sadece bir tanesi. *Crater Impact* koleksiyonu kapsamında meydana getirilen ürünler kendi ağırlıklarının yaklaşık %25'i kadar geri dönüştürülmüş materyal içermektedirler. Kullanılan geri dönüştürülmüş özel taban sayesinde atık oluşumu önemli ölçüde engellenebilmektedir (Nike Impact, 2021).



Şekil 29: Nike Crater Impact koleksiyonundan bir model. [Kaynak: https://www.nike.com/tr/t/crater-impact-ayakkabısı-T966CM/CW2386-700 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Nike, sürdürülebilirlik kapsamında kullanmakta olduğu sürdürülebilir pamuk, geri dönüştürülmüş polyester ve naylona ek olarak *Flyknit* ve *Flyleather* isimli iki özel materyale tasarımlarında yer vermektedir. *Flyknit* isimli geri dönüşümlü materyal kullanımı, normal materyal kullanımına oranla %60 daha az atık meydana getirmektedir. *Flyknit* materyali kullanılarak oluşturulan her spor ayakkabının üst kısmı yaklaşık 6 adet pet şişeye tekabül etmektedir. *Flyleather*, yapı, görüntü ve koku itibariyle gerçek deriyle benzerlik göstermekle birlikte, yarı yarıya geri dönüştürülmüş deri ve sentetik lifler barındırması açısından gerçek deriden çok daha çevre dostu özellikler taşımaktadır (Nike Sürdürülebilirlik, 2021).

2.5. YERLİ VE YEREL MODA MARKALARININ AHİMSA PRENSİBİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Reflect isimli yerel moda markası her koleksiyonda farklı bir sosyal ve çevresel konuyu ele almakta. Marka, *Solidarity* koleksiyonuyla İstanbul'da yaşayan Suriyeli çocukların eğitimle bir araya getirilmesi açısından eğitimde fırsat eşitliği konusuna önem gösterdiğini belirtmekte. *Solidarity* koleksiyonunda yer alan ürünlerin satışından elde edilen tutarın Small Project İstanbul isimli sosyal sorumluluk projesi kapsamında Suriyeli çocukları mercek altına alan *Back to School* projesi yararına kullanıldığı bilinmekte (Reflect, 2017).

Sat-Su-Ma isimli, biyoloji bölümü mezunu Özge Horosan tarafından kurulan marka, doğal kumaşlar ile doğal boyama yöntemlerini bir araya getirmekte. Datça'da hizmet veren marka, çevreye saygılı duruşuyla dikkat çekmekte (Satsuma,2020).

2007 yılında kurulan A Hidden Bee markası, kendini bilinçli bir yerel moda markası olarak tanımlamakta. Galata civarında konumlanan marka, bulunduğu konumun özgün tarzından ilham alarak düşük karbon ayak izi bırakmak adına yerel olarak üretilen kumaşlara koleksiyonlarında ağırlık vermekte. Aynı zamanda A Hidden Bee markası, modası çabuk geçebilecek kıyafetlerden ziyade, uzun yıllar kullanılabilecek ürünler tasarlamayı amaç haline getirmekte (Çevredostu Yerel Markalar,2021).

Yerel moda markalarından Hip+Happen, koleksiyon meydana getirme aşamasında kullanılan kumaşlar başta olmak üzere her aşamada yer alan her türlü materyalin sürdürülebilirliği üzerinde durmakta ve sıfır atık politikalarına destek olarak etik ve sorumlu üretime destek vermekte. Bu kapsamda meydana getirilen ürünlerin üretim hikâyeleri Fashion Revolution'ın başlattığı *Who Made My Clothes* hareketinden yola çıkılarak şeffaf bir biçimde müşteriyle paylaşılmakta (Çevredostu Yerel Markalar,2021).

Yerli plaj ve iç giyim markası olan Kom, ''deniz varsa hayat var'' sloganından yola çıkarak sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirmekte. Nisan 2019'da satışa sunulan plaj koleksiyonu her yaş ve zevke hitap etmekte, okyanus dostu plastik atık ve denizlerden toplanan balık ağlarından meydana gelmekte. Kom TURMEPA işbirliği ile sürdürülebilir plaj koleksiyonu meydana getirerek denizleri korumayı ve gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmak adına farkındalık yaratmayı hedeflemekte (Kom Sürdürülebilirlik, 2019).

Bünyamin Aydın tarafından kurulan Les Benjamins markasının *Essential* 2020 Sonbahar/Kış koleksiyonu organik pamuk kullanılarak meydana gelmesinin yanı sıra, zamansız olarak da değerlendirilmekte. Koleksiyon %100 sürdürülebilir özellikler taşımamasına rağmen Global Organic Textile Standard onaylı %100 organik pamuktan oluşmakta (Les Benjamins, 2020).

Penti doğa dostu üretim çalışmaları ve sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği koleksiyonlarını devam ettirmekte. Markanın CEO'su Mert Karaibrahimoğlu, son bir yıl içerisinde tasarımlarda kullanılan sürdürülebilir malzeme oranının en az %70 arttığını belirtmekte. Marka sürdürülebilirliği ilke edinerek doğaya iyi gelecek çözümler aramaya ve gerçekleştirmeye devam etmekte. Penti'nin gelecek hedefleri arasında sorumlu ve sürdürülebilir tasarımlar oluşturma fikri yer almakta. 2020 yılında ''değişime varım'' sloganıyla müşterilerini ilk kez geri dönüştürülmüş koleksiyon ile buluşturan markanın bu kapsamda 1 milyon pet şişe ve 5 tondan fazla endüstriyel naylon atığın geri dönüştürülmesine katkı sağladığı bilinmekte. Bu kapsamda %45 daha az enerji ve %20 daha az su kullanarak üretim süreçlerinde %30 daha az karbon salınımı meydana getirmekte (Penti, 2021).

3. AHİMSA PRENSİBİ DOĞRULTUSUNDA MODADA UYGULANABİLECEK YAKLAŞIMLAR

Hızlı nüfus artışı, doğal kaynakların bilinçsiz tüketilmesi ve küresel ısınma gibi çevresel konular, gelişen sanayiyle birlikte 21. yüzyılda sıklıkla gündeme gelmektedir. Dünyanın sürdürülebilirliği, toplum ve ekonominin sürdürülemez hale gelmesi sonucu sorgulanmaya başlanmaktadır (Turhan, 2011).

Bu doğrultuda, 21. yüzyıl moda sisteminin etik gereksinimlerinin tasarım ve kıyafet yaratma süreçleriyle birleştirilmesi sonucu modanın sürdürülebilirlik kavramıyla anılması hedeflenmektedir. Belirtilen hedef doğrultusunda tasarım anlayışında değişiklikler söz konusu hale gelmektedir. Ürünlerin tasarlanması aşamasında ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlardan birey, toplum ve ekolojik sistemlerin ne denli etkilenebileceği düşüncesi büyük önem taşımaktadır. Tasarımcıların, modanın, çevre ve insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini göz önünde bulundurarak ortaya çıkan tahribatı azaltmak adına bilinçli hareket etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle modanın yayılmasında, yeniden üretilebilir ve sürdürülebilir hale getirilmesinde tasarımcının önemli bir role sahip olduğuna inanılmaktadır. Sürdürülebilir bir topluma geçiş aşamasında tasarımcıların, yaşam tarzı ve değer yargıları gibi konularda toplulukları büyük ölçüde etkileyebilecekleri fikrini göz önünde bulundurarak ürünlerini tasarlamaları gerektiği düşünülmektedir. Tasarımcılar, meydana getirdikleri ürünlerde doğa dostu materyaller kullanarak, çevresel tahribatın yavaşlatılmasında, üretici ve tüketici algılarının değişmesinde diğer iş kollarından daha fazla potansiyele sahip durumdadır (Şahin & Odabaşı, 2018).

Çevreye verilen zararlar doğrultusunda özellikle 2000'li yıllardan itibaren çevre bilinci topluluklar arasında yer edinmeye başlamıştır. Bu doğrultuda etik, sürdürülebilir, ekolojik, geri dönüşüm, yeşil ve organik gibi terimler moda sistemlerinde önem kazanmıştır. Moda ve tekstil sektörü, bireysel olarak başlayan ve topluluklara yayılan sorumluluk bilinciyle; tasarım, hammadde kullanımı, üretim şekilleri, satın alma davranışları, tüketim ve tekstil ürünlerinin kullanım alanları gibi farklı süreçler ile ilgilenmektedir (Göklüberk Özlü & Saatçıoğlu, 2015).

‘‘*20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyıl başında giysi üretiminde “hayvanlara, insanlara ve çevreye zarar vermeme” anlayışı dile getirilmeye ve bunun olumlu etkileri görülmeye başlanmıştır. Çevreci aktivistlerin 1960 ve 1970’lerde çevreci ve etik bir moda anlayışını benimsemeleri ve buna bağlı yaşanan gelişmeler moda alanında sürdürülebilirliğin temelinin atılmasına neden olmuştur.*’’ (Şahin & Odabaşı, 2018: 417).

Şahin ve Odabaşı’nın (2018) fikirleri doğrultusunda modada sürdürülebilirliğin temelinin atılmasının Ahimsa Prensibi’yle örtüşen yaklaşımların gerçekleştirilmesiyle mümkün olacağı düşüncesine varılmaktadır. Bu kapsamda etik moda çerçevesinde, sürdürülebilir, ekolojik ve yavaş moda pratiklerinin Ahimsa Prensibi doğrultusunda incelenmesi gerekmektedir.

3.1. ETİK MODA

Yunanca ‘‘*ethos*’’ kelimesinden türeyen etik kavramı, bir kültürün, toplumun veya halkın karakteristik özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Kendi içinde birçok anlam barındıran *ethos* terimi ‘‘örf, adet, gelenek, karakter, memleket ve kalınan yer’’ gibi farklı ifadeleri de karşılamaktadır (Bodur, 2017).

Birden fazla anlamı içinde barındıran etik kavramı, tekstil ve moda çerçevesinde değerlendirildiğinde ürünlerin, çevre dostu, organik, geri dönüştürülebilen materyallerden üretildiğini tanımlamak veya ikinci el alım satımın desteklenerek, yerel ve küçük ölçekli üreticilerden satın alınan kıyafetleri nitelendirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Moda ve tekstil sektöründeki yeri ile etik kavramı aynı zamanda adil ticaret yasası, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sürdürülebilir ve ekolojik ürünlerin arttırılması gibi konuları da kapsamaktadır. Etik moda (*ethical fashion*) anlayışı doğrultusunda endüstride meydana gelen ekolojik tahribat, atık oluşumu, emek istismarı, zararlı kimyasal madde kullanımı artışı ve hayvan deri veya kürk kullanımı gibi farklı sorunlara dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Meydana gelen sorunların etik moda çerçevesinde kontrol altına alınarak, minimum seviyeye indirilmesi, çevre ve tüm canlılar üzerindeki olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Göklüberk Özlü & Saatçıoğlu, 2015).

Aktivist bir moda hareketi olarak gelişen etik moda, sürdürülebilirlikle sınırlı kalmayarak ekonomik, sosyal ve kültürel anlamdaki dönüşümleri de kapsamaktadır. Tasarımların hangi koşullarda üretildiği ve tüketildiğinin sorgulanması modada etik kavramının gündeme

gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Tasarımların etik kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi endüstrinin sorumluluğunda ve kurumsallaşmış bir tasarım sistemiyle mümkün olabilmektedir. Bu sistemde üretici, tasarımcı ve tüketici farklı rolleri üstlenmektedir. ‘‘*… Ekolojik, sürdürülebilir, yavaş ve sosyal yaklaşımları ilke edinen etik moda, iletişim yöntemi olarak şeffaf, katılımcı ve eleştirel bir söylemi benimser.’’* (Kipöz & Atalay, 2015: 102).

Modanın fazla miktarda atık meydana getiren üretim ve tüketim sürecinde yalnızca yeni üretmek yerine, yeniden üretmekle döngüsel yapıda birçok geri kazanım sağlanabileceği düşünülmektedir. Küresel moda sisteminde etik moda, henüz kurumsallaşmamış, temelden yayılım gösteren, kendine ait iletişim organları üzerinden kendi dilini inşa etme çabası içerisinde olan aktivist bir dönüşümdür. Bu dönüşümü destekleyen ve meydana getiren belli başlı olayları incelemek önem taşımaktadır (Kipöz & Atalay, 2015).

1960’lı yıllarda gerçekleşen çevre hareketleri ile sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamdaki değişikler anti-moda konseptinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Etik moda kavramının ilk olarak bu konsept doğrultusunda yapılandığı ve geliştiği düşünülmektedir. Avrupa’da 1960’lar ve sonrası dönemde birçok alt kültür gruplarının var olduğu bilinmektedir. İşçi sınıflarını destekleyen mesajlar vermek isteyen bu grupların, işçi botları, denim pantolonlar ve tişörtler giyerek modaya karşı bir tutum sergilemekte oldukları görülmektedir (Göklüberk Özlü & Saatçıoğlu, 2015).



Şekil 30: Punk giyim tarzına bir örnek.
[Kaynak:
https://www.styleswardrobe.com/punk-fashion/
Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Sergilenen moda karşıtı bu tutum doğrultusunda modası geçmiş kıyafetler ve eski askeri giysiler günlük yaşama dâhil edilip yeniden yorumlanarak kullanılmaya başlanmıştır. İngiltere'de meydana gelen ve hızla yayılan, farklı birçok ülkede yansımaları görülen ''Punk Hareketi'', talebin arttığı kullanılmış ve eski kıyafetlerin gündeme gelmesi sonucu modası geçmiş ürünlerden yeni bir moda hareketi meydana getirmiştir. Bahsi geçen Punk alt kültür grubunun anti-moda yaklaşımları, tüketim olgusuna karşı gerçekleşen en iyi reaksiyonlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, 1987 yılında Brundtland Raporu ile gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışında da önemli bir rol oynadığının bilgisi yer almaktadır. Süre gelen yıllarda endüstrideki gelişmeler doğrultusunda üreticilerin zararlı kimyasal kullanımını arttırarak doğal kaynakların kirlenmesine sebep olmaları çevreye verilen zararı gözler önüne sermiştir. Bu doğrultuda meydana gelen ekolojik kaygılar çeşitli çevre hareketlerinin oluşumuna sebebiyet vermiştir. 1980'li yıllarda Avrupa'da gençler tarafından verilen tepkisel yaklaşımlar etik moda kavramının daha da önem kazanmasına katkı sağlamıştır. 1980'li yıllarda ''ekoloji'' teriminin ilk kez kullanılmaya başlanmasıyla moda ve tekstil sektöründe etik kavramı önemli ölçüde yer edinmiştir. 90'lı yıllara gelindiğinde tasarım kavramının dâhil olduğu etik moda fikri, giderek artan tüketici bilinci doğrultusunda önemli bir noktaya ulaşmıştır (Göklüberk Özlü & Saatçıoğlu, 2015).

Çevresel kirliliğin en büyük sebeplerinden biri olarak görülen moda endüstrisinde, etik moda çerçevesinde meydana gelen yaklaşımların bütünsel olması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda etik moda terimi endüstride kullanılan materyallerin doğa dostu olanlar ile değiştirilmesinden ziyade, meydana getirilen tüm davranışların çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve sosyal tasarım odaklı olması gerekliliğini savunmaktadır. Bu nedenle etik moda kendi dilini belirli değerler çerçevesinde meydana getirerek moda sisteminde gerçekleşen tüm eylemlerin hassasiyetle planlanarak uygulanmasını işaret etmektedir. Bahsi geçen etik değerlere; ''yerel ve çevre dostu'' malzeme odaklı uygulamalar ile ''kendin yap ve değer kazandır'' uygulamaları örnek gösterilebilmektedir. Ekolojik Hümanizm'in 1960'lı yıllarda ortaya çıkmasıyla materyaller sürdürülebilirlik çevresinde değerlendirilmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda gelişen teknolojinin etkisiyle doğal ve geri dönüşümlü elyafların kullanımının artması sürdürülebilir tekstil ürünlerinin üretilmesinde kolaylık sağlamıştır. 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıkan organik ve yeni çevre dostu materyaller ile etik moda, kendi çizgisi dışına çıkarak çevreci mesajlar

vermekle sınırlı kalmanın dışında, ekolojik tekstilleri kapsayan daha inovatif, yaratıcı ve estetik unsurlara yer veren bir kimlik edinmiştir. Bu kapsamda birçok tekstil üreticisi su ve enerji tasarrufu sağlayan, organik veya doğal materyalleri tercih etmeye başlamıştır. Çevre dostu materyal kullanımını destekleyerek organik ve doğa dostu ürünler tasarlayan Amerika merkezli Organic by John Patrick markasının, kendi yetiştirdiği keten başta olmak üzere, organik pamuk ve Vermont yününden elde edilen doğal materyallerden meydana getirdiği ürünlerinin %100 organik giysi olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Marka, meydana getirdiği organik tasarımlara ek, şeffaf üretim şekilleri ve yerli işgücü gibi oluşumlara da destek vermektedir. Moda endüstrisinde gerçekleşen hızlı trend değişimleri satın alınan birçok ürünün kısa sürede modası geçmiş olarak değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Modası geçen pek çok giysi, tasarım, üretim ve tüketim döngüsünün son aşaması olan elden çıkarma kısmında atık haline dönüşmektedir. Bu noktada etik moda, satın alınan bir ürünün elden çıkarma aşamasına gelindiğinde, yeniden değerlendir (*revalue*), yeniden kullan (*reuse*) ve geri dönüştür (*recycle*) gibi uygulamalar ile değer kazanmasını sağlayarak atık haline gelme süresini uzatmaktadır. Doğrusal yapıda ilerleyen moda sistemi, bahsi geçen etik moda uygulamaları sonucu döngüsel bir yapıya dönüşerek eski kıyafetlerin onarılmasıyla üretim ve tüketim döngüsünün yavaşlamasına katkı sağlamaktadır. Atık olarak değerlendirilebilecek eskimiş kıyafetler, yeni giysi yaratma aşamasında kaynak haline dönüşmektedir. Etik moda çerçevesinde gerçekleştirilen bu tasarım yöntemi, ileri dönüşüm veya tasarımla değer kazandırma (*upcyle*) olarak adlandırılmaktadır. Bahsi geçen kavramların öncülüğünü yapan ve bu kavramlarla anılan moda tasarımcısı Martin Margiela, geri dönüşüm ve yeniden kullanım kavramlarını zanaat odaklı yaklaşım ile birleştirerek *Artisanal* isimli koleksiyonunu meydana getirmiştir (Kipöz & Atalay, 2015).



Şekil 31: Martin Margiela Artisanal koleksiyonundan bir örnek. [Kaynak: http://www.song.at/songsong/maison-martin-margiela/ Erişim Tarihi: 01.01.2021]

Tasarımcı, kullanılmış giysi gibi değeri olmayan parçaları el emeği ile birleştirerek ürünlere yeni bir yaklaşım getirmekte ve prestij kazandırmaktadır. Aynı zamanda eskinin yaşatılmasının gerekliliğini savunan Margiela, değer kavramının yenilikten ziyade emek ile meydana getirileceğini düşünmektedir. Tasarıma değer kazandıran etik moda uygulamalarından bir diğeri ‘‘kendin yap’’ fikridir. Seri üretime geçilerek endüstriyel anlamda ilerleme kat edilmeden önce birçok ürün satın alınmak yerine kullanıcısı tarafından üretilmekteydi. Savaş ve ekonomik sarsıntıların yaşandığı dönemlerde zaman zaman gündeme gelen kendin yap fikri özellikle 1970 ve 80’li yıllar arasında meydana gelen sosyal ve siyasi huzursuzluklar neticesinde dönemin alt-kültür grupları tarafından desteklenmiştir. Daha önce bahsi geçen Punkların, ‘‘kendin yap’’ pratiğinin yaratıcı örneklerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Tüketim toplumlarına karşı tepkili ve eleştirel dirençler gösteren Punklar, yeni, gösterişli ve talep gören ürünlerin yerine değersiz, atık durumundaki ürünleri kullanarak kendi kıyafetlerini yaratma eğilimleri göstermektedirler. Bu kapsamda tüketime karşı direnç gösteren Punklar, kullanılmış, yırtılmış, kirlenmiş, değersiz obje ve aksesuarlarla tamamlanmış kıyafetleri tercih ederek yeni giysi ve

görünümlerin verdiği statüye karşı farklı bir tarzı benimsemektedirler. Kendin yap fikri, günümüzde hızlı üretim ve tüketim döngüsüne başkaldırı nitelikleri taşıyan etik modaya dâhil bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu fikir 1970 dönemi İskandinav topluluklarında ortaya çıkan Katılımcı Tasarım fikriyle benzerlikler göstermektedir. Katılımcı tasarım ile tüketicinin, üretim aşamalarına dâhil edilerek, meydana getirilen ürünlerin yaşam ve deneyim ile değer kazanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda pasif roldeki tüketici aktif bir rol olan yaratıcı kimliğine dönüşmektedir. Kendin yap ve katılımcı tasarım pratikleri ile tüketiciler ürün yaratımına fiziksel müdahalenin dışında, ekolojik, ekonomik ve politik açıdan katkı sağlamaktadır. Junk Styling isimli tasarım ekibi bütün koleksiyonlarını yüksek kalite ikinci el ürünleri kullanarak meydana getirmekte ve oluşturdukları koleksiyonlarda katılımcı tasarım pratiğini uygulamaktadır. İkinci el giysileri parçalarına ayırarak yeni biçimlere dönüştüren ekip aynı zamanda ‘‘Gardırop Ameliyatı’’ olarak adlandırdıkları deneysel koleksiyonlarda tüketicilerin giysi oluşturma sürecine dâhil oldukları tasarım anlayışını benimsemektedirler. Bu kapsamda tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda eski giysilerin yeni kişiselleştirilmiş giysilere dönüştürülmesi sürecine dâhil olmaktadır. Küresel moda sisteminde, gelişmekte olan Afrika ve Hint topluluklarının kültürel zenginlikler ile birleştirdikleri zanaat becerileri tüketici beklentileri doğrultusunda kopyalanarak uygulanmakta ve bölgede yaşayan zanaatçılar tasarım-üretim aşamasında dışlanmaktadırlar. Etik moda kavramının ortaya çıkmasıyla gelişmekte olan bu topluluklar ile birçok tasarımcı işbirliği içerisinde ortak bir üretim paydasında birleşmiştir. Etik moda kapsamında yerel işgücüne değer kazandırılarak hızlı modanın beraberinde getirdiği ucuz iş gücü ve çalışan istismarının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Uluslar arası firmalar yerel üreticilerle işbirliği sağlayarak zanaat becerilerinin onurlandırılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda küresel moda sistemi, Batı ülkelerinin tekelinden çıkarak yerel sistemlerin dâhil olduğu ve desteklendiği yeni bir ağ olarak yapılanmaktadır. 2005 yılında kurulmasının ardından yerel üretimlere destekleri ile bilinen Edun markası, oluşturdukları koleksiyonların büyük bir kısmını Afrika’da meydana getirmektedir. Uganda ve Kenya gibi bölgelerin yerel işgücünden faydalanan marka, tasarım meydana getirme aşamasında çevre dostu materyal kullanımına da özen göstermektedir. Yerel iş gücü ve zanaata olan yaklaşımları, gelişmekte olan Afrika ülkelerindeki topluluklara iş imkânı sunmakta ve bu ülkelerin küresel moda sektöründe görünür olmasına katkı sağlamaktadır (Kipöz & Atalay, 2015).



Şekil 32: Edun Sonbahar/Kış 2016 defilesi. [Kaynak: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/edun/slideshow/collection#11 Erişim Tarihi: 01.01.2021]

3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA

Sürdürülebilirlik kavramının temellerinin, 1962 yılında Amerikalı yazar Rachel Carson'un ''Sessiz Bahar'' isimli kitabında insan yaşamının devamlılığının ekosistemin devamlılığıyla mümkün olabileceğine değinmesi sonucu atıldığı düşünülmektedir. 1972'de Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'nın Stockholm'da gerçekleşmesinin ardından ''Sürdürülebilirlik Hareketi'' gündeme gelmiştir. Fakat kavramın ün kazanması 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından "Ortak Geleceğimiz" (*Our Common Future*) konulu Brundlant Raporu'nun yayınlanması ile mümkün olmuştur. 1992 yılında Brezilya'nın Rio

de Janeiro şehrinde düzenlenen 182 dünya liderinin bir araya geldiği Dünya Zirvesi, internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla sürdürülebilirlik kavramının uluslar arası alanda tanınmasına katkı sağlamıştır (Can & Ayvaz, 2017).

Kelime anlamı itibari ile Sürdürülebilirlik (*sustainability*), üretme gücünün devamlılığının sürekliliğin korunmasıyla birlikte gerçekleştirilmesinin tasviri olarak bilinmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı genel hatlarıyla tanımlandığında, ekolojik denge içerisindeki çeşitliliğin, gerçekleşebilecek fazla tüketim ve zararın önüne geçerek sağlanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, zararlı olmayan, organik ve doğa gibi ifadeler çerçevesinde varlık göstermekte, aynı zamanda dünü, bugünü ve geleceği kapsamaktadır (Kuran, 2020).

Çevreye verilen zararın günden güne artması sonucu çevre hareketleri ve çevresel duyarlılığın meydana gelmesinin ardından sürdürülebilirlik kavramı birçok alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Pek çok konuyla birlikte anılan sürdürülebilirlik kavramı, moda sistemleri içerisinde de yer almaktadır. Bu doğrultuda meydana gelen sürdürülebilir moda (*sustainable fashion*) olgusu giderek önem kazanmaktadır. Modada sürdürülebilirlik kavramı bir süreç olarak düşünüldüğünde tasarım, üretim ve tüketim aşamalarında kimyasal kullanımı, doğal kaynak tüketimi, atık oluşumu ve doğru materyal tercihlerinin çevresel etkilerinin göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada ekolojik etkilerin yanı sıra insani değer ve manevi unsurların önemsenerek tasarım yaratma sürecinde her açıdan sürdürülebilir bir yaşam meydana getirilmesi amaçlanmalıdır (Erol, Pamuk, & Çakır Aydın, 2018).

Sürdürülebilir tasarım kavramıyla iç içe olduğu düşünülen sürdürülebilir moda pratiklerinde amaç, çevre ile uyumlu daimi olarak gerçekleştirilebilecek uygulamalar geliştirmektir (Can & Ayvaz, 2017).

Bu bağlamda sürdürülebilir moda çerçevesinde tasarımsal alanda Kate Fletcher'in (2008) çalışmasına bağlı kalarak ''Materyal Odaklı Tasarım, Yeniden Kullanım ve Geri Dönüştürülebilirlik, Sıfır Atık Tasarım, Modüler Tasarım'' konularının incelenmesi sürdürülebilirlik alanında uygulanabilecek yaklaşımlara örnek oluşturması açısından önem taşımaktadır.

3.2.1. Materyal Odaklı Tasarım

Endüstriyel moda sistemlerinde meydana getirilen ürünlerin tasarım ve üretim aşamalarına katkı sağlayan materyallerin, dayanıklılık, kullanım süresi, geri dönüştürülebilirlik ve tekrar kullanılabilirlik gibi özellikleri sürdürülebilirlik açısından belirleyici olma konusunda önem arz etmektedir. Tasarım oluşturma aşamasında, lif ham maddesinden meydana gelen tekstil materyallerinin seçimi, ekolojik, sosyal ve ekonomik açıdan hassasiyetle değerlendirilmelidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sürdürülebilirlik konusunda atılacak önemli adımlarda lif ham maddesinin rolü büyüktür. Geçmişten yaşadığımız çağa kadar olan süreçte tekstil ve giyim ürünleri elde etmek amacıyla yün, ipek, pamuk ve keten gibi doğal liflerin kullanıldığı bilinmektedir. Fakat 20. yüzyıla gelindiğinde teknoloji ve kimya alanındaki gelişmeler polyester, poliamid ve akrilik gibi petrol bazlı sentetik elyafların kullanılmaya başlamasına olanak sağlamıştır. Doğal ve sentetik elyafların sürdürülebilirlik, kullanılabilirlik, dayanıklılık ve ulaşılabilirlik konularında farklı olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır (Şevkay & Bayburtlu, 2020).

Moda endüstrisinde çevreye verilen zararın büyük ölçüde sentetik elyaflardan oluşan materyal kullanımından kaynaklı olduğu bilinmektedir. Yaygın olarak bilinen bu durumun aksine kullanılan materyallerin doğal liflerden meydana geliyor olması çevreye zarar vermediği anlamını taşımamaktadır. Sürdürülebilir Giyim Birliği tarafından firmaların sürdürülebilirlik çalışmalarını ölçmelerini sağlayan Higg Index raporunda doğal elyafların çevreye verdikleri zararın endüstride kullanılan diğer materyallerin birçoğundan daha fazla olduğu belirtilmektedir. Doğal elyafların üretim aşamasında kullanılan su ve enerji tüketiminin fazlalığı, sera gazı artışına sebebiyet vermekle birlikte bu materyallerin çevreye zararlı olarak değerlendirmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda moda ve tekstil sektöründe kullanılan materyallerin hiçbirinin tamamen sürdürülebilir olabileceği düşünülememektedir. Fakat ekolojik açıdan değerlendirildiğinde çevreye ve insan sağlığına en az zararı veren materyallerin kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sektörde sürdürülebilirlik anlamında yeni nesil materyallerin kazandırılmasına katkı sağlamaktadır (Coşdan, 2020).

2010 yılında Future Fabric Expo projesi kapsamında oluşturulan beş farklı inovatif ve doğal içerikli materyal Sürdürülebilir Perspektif isimli tekstil tertibi tarafından desteklenmektedir. Deri uzmanı Dr. Hijosa tarafından geliştirilen ananas yaprakları ve

kabuğunun meydana getirdiği *Piñatex*, ‘‘ananas lifleri’’nden meydana gelen sürdürülebilir bir materyal olarak bilinmektedir. Yumuşak bir dokunuş ve ipek benzeri parlaklık gösteren ‘‘portakal lifi’’, İtalya’da portakal suyu üretiminde kullanılan portakalların atık haline dönüşen kabuklarının değerlendirilmesi sonucu meydana gelmektedir. Portakal lifleri aynı zamanda diğer doğal liflerle karıştırılabilme açısından uygunluk göstermektedir. ‘‘Sıfır Atık’’ prensibi ile hizmet veren Parblex firması tarafından geliştirilen ve bioplastic bir malzeme olan ‘‘patates lifi’’, moda endüstrisinde aksesuar yapında, iç mekân tasarımında ise yüzey yapı malzemesi olarak farklı amaçlara hizmet edecek şekillerde kullanılabilmektedir. Patates lifinden meydana getirilen bu materyalin ömrünün yaklaşık olarak 1 ila 2 yıl arasında değişkenlik gösterebileceği belirtilmektedir. BioFibre tarafından meydana getirilen *Agroloop* projesi inovatif bir geri dönüşüm sistemi olarak bilinmektedir. Oluşturulan sistem ile çeşitli çöp ve atıklardan yeni, doğal ve sürdürülebilir materyallerin elde edilmesi hedeflenmektedir. Keten tohumu, muz, ananas, şeker veya pirinç kamışı gibi bitkilerin değerlendirilebilir atıkları ile çalışmaya uygun olan *Agroloop*’un, tek başına yaklaşık olarak 250 milyon ton tekstil lifi üretebildiği bilinmektedir. Vegea Textile tarafından geliştirilen ‘‘üzüm lifleri’’, şarap yapımında kullanılan üzümlerin, çekirdek, sap ve tohum kısımlarının atık haline dönüşmesinin ardından değerlendirilerek yeni nesil deri materyal meydana getirmektedir. Yiyecek atıklarından oluşan bu ürün, çevre ve hayvan dostu bir deri olması açısından sürdürülebilirlik alanında öncü sayılmaktadır. Sürdürülebilir, ekolojik ve yeni nesil materyallere ek olarak; laboratuar ortamında ipek böceği DNA’sının değiştirmesiyle oluşturulan *Spider Silk*, Akdeniz’de avlanan balıkçıların ağlarından toplanarak elde edilen *Seaqual*, deniz yosunundan meydana getirilen *SeaCell* ve çinko oksit mineralleri sayesinde anti bakteriyel özellikler taşıyan *Smartcel* örnek gösterilebilmektedir (Şevkay & Bayburtlu, 2020).

Endüstride gerçekleştirilen materyal üretim aşamalarının yanı sıra, elde edilen materyallerin boya ve bitiş işlemleri esnasında zararlı kimyasal boyar maddeler içeren, ekolojik açıdan uygun olmayan yöntemlerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu kapsamda bakteriler aracılığıyla biyolojik pigment üretme çalışmaları yeni ve sürdürülebilir boyar madde elde etmek adına gerçekleştirilen inovatif uygulamalara örnek gösterilebilmektedir. Oksijenli solunum yapan bakteriler tarafından üretilen ve ‘‘biyopigment’’ olarak adlandırılan renk pigmentleri, çevre dostu özelliklere sahip olmakla birlikte doğada biyolojik olarak parçalanabilmektedir. Boyar madde olarak kullanılan biyopigmentlerin;

antioksidan, antibakteriyel, antiviral ve anti kanserojen gibi insan sağlığı açısından faydalı olduğu düşünülen birçok özelliğe sahip olduğu bilinmektedir. Rotterdam Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Yaşayan Renkler Biyotasarım Projesi'nde yüksek ses dalgaları uygulanan bakterilerin pigment üretimlerinde artış gerçekleştiği görülmektedir. Meydana getirilen inovatif yaklaşımla tekstil boyar maddesi olarak sentetik pigmentler dışında biyolojik içerikli pigmentlerin de kullanılabileceği görülmektedir (Meriç, 2019).

3.2.2. Yeniden Kullanım ve Geri Dönüştürülebilirlik

Moda endüstrisinde ''yeniden kullanım ve geri dönüştürülebilirlik'' sürdürülebilirlik açısından önemli bir yere sahip durumdadır. Kullanılmayan tekstil ürünlerinin ikinci el olarak satılması, ihtiyaç sahiplerine bağışlanması veya formunda belirli değişiklikler yaparak yeni bir ürün haline getirilmesi atık meydana getirme sürecinde oluşabilecek ekolojik zararların önüne geçmektedir. Sürdürülebilir ürün meydana getirme aşamasında doğal ve çevre dostu elyafların kullanımı önem taşımaktadır. Bu noktada sentetik ve doğal liflerin geri dönüştürülerek kullanılması doğadan ham madde elde etme sürecinde çevreye verilen zararı belirli oranda azaltmaktadır. Doğal elyafların geri dönüşüm aşamalarında gördükleri mekanik işlemler elyaf boylarında kısalmalara neden olarak elde edilen liflerin kalitelerinde düşüşe sebebiyet vermektedir. Sentetik elyafların geri dönüşüm aşamalarında kullanılan kimyasallar meydana gelen geri dönüştürülmüş liflerden daha kaliteli sonuçlar alınmasını sağlamakla birlikte üretim aşamasında kullanılan kimyasal madde miktarını da arttırmaktadır. Özellikle içeriğinden birçok farklı elyaf türü bulunun tekstil materyallerinin geri dönüştürülmesinin oldukça zor ve zahmetli olduğu bilinmektedir. Bazı durumlarda ise geri dönüştürülen materyaller, ilk kullanım alanları olan tekstil veya moda sektörlerinin dışında kullanılabilmektedirler. Geri dönüştürülen materyallerin kendi amacından daha düşük alanlarda kullanılması durumu ''*downcycling*'' olarak adlandırılmaktadır. Geri dönüştürülmüş bir tekstil materyalinin otomotiv ve inşaat sektöründe yalıtım amacıyla kullanılması *downcycling'*e örnek olarak gösterilebilmektedir. Geri dönüşüm uygulamalarında meydana gelen maliyet yükü, geri dönüştürülen materyallerin kullanım alanlarındaki sınırlılık, teknik zorluklar ve geri dönüşüm sürecinin yavaşlığı sektördeki üretim hızına ayak uyduramamakla birlikte geri dönüşümün sürdürülebilirlikle olan ilişkisinin sorgulanmasına neden olmaktadır (Coşdan, 2020) (Şevkay & Bayburtlu, 2020).

3.2.3. Sıfır Atık Tasarım (Zero Waste Design)

Moda endüstrisinde, tasarım aşamasından sonra çizim aracılığıyla meydana getirilen kalıpların kumaş üzerine en verimli şekilde yerleştirilmesinin ardından kullanılacak kumaşların kesilmesi sonucu elde edilen parçaların dikilmesi giysi üretimini meydana getirmektedir. Sektörde meydana gelen maksimum kumaş atığının giysi üretimi sırasında gerçekleştiği bilinmektedir. Kumaşların kesilerek birleştirilmesinin ardından iki boyutlu tasarımlar üç boyutlu bir hal almakta ve giysiyi meydana getirmektedir. Bu yöntemle üretilen giysiler için kullanılacak kumaşların %15'i henüz kesim aşamasındayken işe yaramaz hale gelerek atık durumuna dönüşmektedir. Esas işlevini yitiren ve maddi değeri düşük olan atık durumundaki tekstil materyallerinin üreticiler tarafından uzaklaştırılmak istenmesi, maddi değerinin tamamen kaybolmasına ve ekolojik açıdan sorun haline gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda üretim aşamasında meydana gelen atık miktarı ve çevreye verilen zararın azaltılabilmesi adına standart yöntemlerin dışına çıkılarak yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. ''Sıfır atık giysi tasarımı'' fikri bu yaklaşımlardan biri olarak görülmektedir. Sıfır atık giysi tasarımı prensibi, bir giysinin üretim aşamasında hiç ya da çok az atık oluşturması fikrine dayanmaktadır. Bu kapsamda tasarımcılar, tasarım süreçlerinin başında ürünleri sıfır atık prensibine göre tasarlayarak üretim aşamasında gerçekleşen kumaş kesiminin sıfır fire ve atık ile tamamlanmasına katkı sağlayabilmektedir. Zamansız tasarımların meydana getirilmesiyle, giysilerin ömrünün uzatılması, atık sorununun çözülmesi, çevreye verilen zararın azaltılması ve sürdürülebilir modaya katkıda bulunulması amaçlanmaktadır (Bursalıgil, 2019).

3.2.4. Modüler Tasarım

Sürdürülebilir moda alanında uygulanabilecek bir diğer yaklaşım ''modüler tasarım'' fikridir. Modüler ürün tasarımlarının sektörde gerçekleşen diğer inovatif yaklaşımlara oranla yenilik ve çeşitlilik sunması açıdan daha tercih edilebilir olduğu düşünülmektedir. Modüler ürün tasarımlarında kumaşların farklı esneklik özelliklerinden yararlanılarak değişik formlar oluşturacak şekilde bağlanması, kol veya şapka gibi kısımlarının eklenip/çıkartılması, boy uzunluğunun isteğe göre değiştirilmesi gibi farklı uygulamalar, tek bir parçadan farklı biçim ve görüntüler elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Modüler parçaların sunduğu çeşitlilikler zamanla gelişmekte, aynı zamanda seri üretim içerisindeki süreçlere uyum sağlamaktadır. Modüler tasarım uygulamaları, tasarım problemlerinin gözden geçirilerek farklı açılardan değerlendirilmesi ve tasarlanmasıyla mümkün

olabilmektedir. Karmaşık problemler daha az karmaşık olan problemlere indirgenerek çözülebilmektedir. Ürünlerin kullanım alanlarındaki kısıtlılık, tüketicilerin vücut tiplerindeki farklılık gibi konular modüler ürün tasarımlarının oluşturulma aşamasında karşılaşılan problemlere örnek gösterilebilmektedir. Modüler ürünlerin parçalarının farklı işlevleri karşılamaları ve birbirleri ile olan etkileşimlerinden meydana gelebilecek ürün çeşitliliği, yeni ürün ihtiyacını azaltarak ekolojik anlamda olumlu sonuçlar vermekte, dolayısıyla modada sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır (Ayanoğlu & Ağaç, 2017).

3.3. YAVAŞ MODA

Son yıllarda moda endüstrisinde sıklıkla duyulan ‘‘yavaş moda’’ kavramı, hızlı moda beraberinde hızlı tüketime karşıt bir kavram olarak doğmuştur. Yavaşlık kavramının modada ilk kez Kate Fletcher tarafından dile getirildiği bilinmektedir. Yavaş modayı tanımlarken kullanılan ‘‘yavaş’’ kavramı, hızlı sözcüğünün zıttı olarak kullanılmaktan ziyade bir ürünün kullanım süresinin uzunluğuyla ilişkilendirilmektedir. Bu noktada yavaş moda, hızlı modanın aksine uzun süre kullanılabilecek, yüksek kaliteli materyallerden elde edilen, etik, sürdürülebilir ve ekolojik ürünlerin yaygınlaşması üzerine inşa edilen bir yaklaşım olarak bilinmektedir (Yücel & Tiber, 2018).

1986 yılında Carlo Petrini’nin hızlı yemek kültürüne karşı Roma’da açılan Mc Donald’s restoranı önünde gerçekleştirdiği protesto büyük bir yankı uyandırarak ‘‘Yavaş Hareket’’ kavramının doğmasına ortam hazırlamıştır. 1999 yılında kurulan Dünya Yavaşlık Enstitüsü beraberinde ‘‘Yavaş Gezegen’’ fikri yaygınlaşmaya başlamıştır. Yavaş hareket, modern yaşantının hızlı tüketim alışkanlıklarına ve standart kalıplarına eleştirel bir bakış açısı sunarak değişimin gerekliliğini savunan bir anlayışa sahiptir. Yavaşlık hareketi, ‘‘yavaş yemek, yavaş mimarı ve yavaş moda’’ gibi birçok farklı konuyu kapsayarak hayatın her alanında meydana gelen eylemlerin tatmin edici ve yavaş tempoda gerçekleşmesine vurgu yapmaktadır (Alpat, 2011).

Yavaş modanın kalite, üretim ve değer yaratma gibi kavramlarla ilişkilendirilmesinin aksine hızlı modanın doyumsuzluk ile ilintili olduğu düşünülmektedir. Yavaş moda pratiği, şeffaf, iş birliği ve dayanışmaya dayalı, karşılıklı paylaşıma önem veren, üretici ile tasarlayıcıyı aynı çatıda birleştiren yapıcı bir tutum sergileyerek moda endüstrisinde meydana gelen sömürünün önüne geçmeyi planlamaktadır. Hızlı modanın bir ürünü en

hızlı şekilde tasarlayıp üreterek müşteriye ulaştırma gayesi, tasarım ve üretimde emek veya zaman gerektiren uygulamalardan uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Hızlı tüketim döngüsünde el emeği ve yetenekler üretim hızını arttırmak adına uzaklaşılması gereken yaklaşımlardır. Yavaş moda ise bu düşüncenin tam zıttı olan zanaat ve el becerisi ile meydana getirilen her ürünün değerinin arttığı düşüncesini desteklemektedir. Bu noktada yavaş moda, tasarımcı ve zanaatçıyı eşit paydada birleştirerek, sınırlı sayıda ürünün emek verilerek uzun bir zaman diliminde üretildiği, ürünlerin modası geçmeden uzun yıllar kullanılabildiği bir moda sistemini benimsemektedir. Bu açıdan yavaş moda, sürdürülebilir yaklaşımlar sergilemektedir. Az sayıda ürünün üretilmesi ve uzun süre kullanılabilmesi birçok açıdan çevreye verilen zararı en aza indirmektedir. Az sayıda üretim aynı zamanda üreticilerin refah seviyesinin artmasına, denetimlerin kolaylaşarak şeffaflaşmasına ortam hazırlamaktadır. Zanaatkârlarla işbirliği yaratmanın rekabetçi bir ortamdan daha sürdürülebilir ve insancıl bir pratik olduğu düşünülmektedir (Atalay, 2020).

Yavaş moda fikri, üretim aşamasında yerel materyal ve geleneksel üretim şekillerini destekleyen, gerçek doğa dostu materyaller ile meydana getirilerek doğru fiyatlama ile üretimde ve tüketimde sürdürülebilirliği amaçlamaktadır. Yavaş moda pratiğiyle sektördeki üretim döngüsü yavaşlatılarak tasarım, üretim ve tüketim üçlüsünde dengeli bir tutum sergilenebilmektedir. Genel anlamıyla yavaş moda, endüstriye etik, doğa dostu, işbirlikçi ve duyarlı bir bakış açısı getirmektedir (Yücel & Tiber, 2018).

3.4. EKO MODA

Ekoloji kavramı, ilk olarak 19. Yüzyılda Ernst Haeckel tarafından Yunanca ‘‘ev’’ anlamına karşılayan *eco* kelimesinden türetilerek kullanılmıştır. Ekoloji aynı zamanda bir bilim olmakla beraber kavramsal olarak doğada var olan organizmaların kendileriyle ve diğer canlı veya cansız organizmalarla olan ilişkilerini kapsamaktadır. Ekoloji bilimi bütünsellik yaklaşımı ile tüm organizmaların devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde 1960’lı yıllarda gerçekleşen *Flower-Power* (çiçek gücü) hareketi sonucu ekolojik ürünlerin kullanımı yaygınlaşarak kullanılan kimyasalların denetim ve incelemelerinde gelişmeler yaşanmıştır. Bunun sonucunda ekolojik ürünler ve ekolojik tekstil kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Eko tekstil veya ekolojik tekstil, bir ürünün materyalinden başlayarak, üretim aşamasından, kullanım ve atık meydana getirme kısmına kadar çevreyi ön planda tutan bir yaklaşımı desteklemektedir. Ekolojik tekstil

kavramı ile organik tekstil kavramı çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak ekolojik tekstil, organik tekstile göre çok daha kapsamlı bir kavramdır ve aynı ifadeyi karşılamamaktadır (Cebeci, 2013).

Bu bağamda gelişen ekolojik moda veya eko moda kavramı, hızlı tüketim davranışlarının çevreye ve ekonomik kaynaklara verdiği zararı en aza indirerek, çalışanların refah seviyeleri arttırmak adına uygun koşullar yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Eko moda kavramı çoğunlukla ‘‘yeşil moda’’ olarak da ifade edilmektedir. Fakat yeşil moda kavramının yalnızca üretim süreçleri ve kullanılan materyalleri kapsamasından kaynaklı eko modadan daha dar bir ifade olduğu düşünülmektedir. Eko moda ile yün, pamuk, ipek gibi doğal elyafların kullanımının arttırılması, organik tekstil lifi üretiminin desteklenmesi, insan sağlığına zararsız üretim süreçlerinin gerçekleştirilmesi, meydana gelen süreçlerde Eko sertifikalarına önem verilmesi ve sertifikalı tedarikçiler ile ortak çalışma yürütülmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, artan teknolojik imkanlar doğrultusunda eko moda çerçevesinde kullanılacak ekolojik lifler giderek gelişmekte, farklı pazarlara sunulmakta ve belirli aralıklarla gerçekleşen tekstil fuarlarında yer bulmaktadır. Tasarımcıların ve markaların meydana gelen ekolojik şiddete karşı hassasiyetle yaklaşarak, tüketicileri bilinçlendirecek yaklaşımlar sergilemesinin ekolojik moda prensibinde gerekli bir adım olduğu düşünülmektedir (Gürcüm & Yüksel, 2011).

Elde edilen veriler doğrultusunda, etik moda, sürdürülebilir moda, yavaş moda ve eko moda kavramları kendi içerisinde farklı anlamları karşılamakla birlikte düşünsel açıdan ortak paydada toplanabilmektedir.

SONUÇ

Moda markalarının Ahimsa Prensibi çerçevesinde incelenmesi sonucu, şiddetsiz bir moda sistemi meydana getirebilmek adına üretici ve tüketicilerin bu kavram doğrultusunda hassasiyetle hareket etmeleri gerektiği görülmüştür.

Yapılan araştırmalar sonucunda moda ve tekstil endüstrisi içerisinde şiddet kavramının görmezden gelinemeyecek boyutlarda olduğu, bireylerin bilinçli veya farkında olmadan gerçekleştirdikleri eylemler sonucu şiddet ortamının doğmasına neden oldukları, markaların meydana getirmiş oldukları şiddet unsurlarını yine kendi oluşturdukları manifestolar doğrultusunda engellemeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tez kapsamında yapılan araştırmalarla, tezde yer verilen moda markalarının meydana gelen şiddetin sorumluluğunu üstlenerek gerçekleştirdikleri uygulamaların, Ahimsa Prensibi'nin ''ruh, beden, zihin ve çevre konularında bilinçli ve sorumlu davranışlar sergilenmesi gerekliliği'' ifadesiyle örtüşmektedir.

Moda markaları bilinçli olarak Ahimsa Prensibi doğrultusunda hareket etmemektedir. Fakat gösterdikleri sorumlu davranışları dolayısıyla Ahimsa Prensibi ile ortak bir paydada buluşturulmaktadır.

Modada meydana gelen şiddetin sorumluluğunun eşit miktarda üretici ve tüketicilerde olduğu sonucundan yola çıkılarak, modada yer alan şiddet mekanizmalarını engellemek adına tüketicilerin kısaca, bilinçlenerek alışveriş sıklıklarını azaltmaları, gerçekleştirdikleri alışverişlerde uzun ömürlü veya kaliteli ürünleri tercih etmeleri, etik çerçevede üretim yapan markaları desteklemeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tez kapsamında yer verilen dört farklı moda yaklaşımı, çevreye ve insana verilen değeri merkezine alarak meydana gelen problemlere çözüm sunmaktadır. Bahsi geçen yaklaşımlar, modada yer alan sorunları ele alış ve çözüm odaklı uygulamalar geliştirmeleri açısından değerlendirildiğinde, Ahimsa Prensibi'yle paralellikler göstermektedir. Bu bağlamda, etik, sürdürülebilir, yavaş ve eko moda uygulamalarının, prensip çerçevesinde modada şiddetsiz olmak adına gerçekleştirilebilecek doğru yaklaşımlar olduğu kanısına varılmıştır.

Her marka ve beraberindeki tüketiciler sorumluluk bilinciyle hareket ederek Ahimsa'ya uygun davranışlar sergileyebilirler. Bu doğrultuda, modada öncelikli esas doğayı, insanı, hayvanı incitmeyen tasarımları bu prensip doğrultusunda meydana getirmek olmalıdır. Tıpkı bir Cayinist'in Ahimsa'yı uygulayışındaki incelik gibi tasarım, üretim ve tüketim sürecinde her türlü detay düşünülerek herhangi bir zarar ve olumsuz durumun meydana gelmesinin olabildiğince engellenmesi sağlanarak şiddetsiz moda ve daha yaşanabilir bir dünya inşa edilebilir.

KAYNAKÇA

A to Z Manifesto,2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/moda/roportaj-stella-mccartneynin-adan-zye-manifestosu adresinden alındı.

Acar, S., & Tosun, E. (2019). Kürk Modası, Kürk Karşıtı Hareketler ve Modaya Etkileri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi* , 9 (19) , 42-62.

Ahmedabad. (1948). *Savaşta ve Barışta Şiddet Dışılık Cilt 2.* Navajivan Yayınevi.

Alpat, F. E. (2011). Yavaş Moda Nedir? *Akdeniz Sanat* , 4 (8) , 44-47.

Anıl, Y. Ş. (2013). *Mahatma Gandhi.* İstanbul: Kastaş Yayınevi.

Arslan, H. (2008). Hint Dinlerinde Ahimsa: Hiçbir Canlıyı İncitme! F. Kayadibi (Ed) içinde, *Uluslararası Çevre ve Din Sempozyumu Bildiri Metinleri 1* (s. 71-84). İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Arslan, H., & Yitik, A. İ. (2011). Vedalar ve Kaynağı Üzerine. *Milel ve Nihal Dergisi İnanç, Kültür ve Miitoloji Araştırmaları Dergisi* , 8 (1), 225-250.

Atalay, D. (2020). Yavaş Modada Zanaatın İzleri: Tasarımcı ve ZanaatkarBirliktelikleri. Ş. Kipöz içinde, *Modada Yavaşlık* (s. 85-97). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Atasağun, G. (2006). Jainizm. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 21 (21)* , 267-297.

Ayanoğlu, S. G., & Ağaç, S. (2017). Sürdürülebilir Moda Kavramına Yönelik Tasarım Fikirleri. *Art-e Sanat Dergisi* , 10 (19) , 252-273.

Aydın, F. (2013). Hint Dinleri I Hinduizm-Cainizm. A. Erbaş (Ed.) içinde, *Yaşayan Dünya Dinleri* (s. 20-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aydın, M. (2005). *Ansiklopedik Dinler Sözlüğü.* Konya: Din Bilimleri Yayınları.

Aydın, M. (2008). *Dinler Tarihine Giriş.* Konya: Din Bilimleri Yayınları.

Barbarosoğlu, F. (2017). *Moda ve Zihniyet (8. Baskı).* İstanbul: İz Yayıncılık.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management* , Vol. 10 No. 3, pp. 259-271.

Batuk, C. (2016). "Ahiṃsā Versus Hiṃsā" Hint Dinlerinin Şiddet/Sizlikle Dansı. F. Sancar(Ed) içinde, *Din ve Şiddet Tarihi, Dini, Siyasi, Kültürel, Sosyo-Psikolojik Boyutlarıyla* (s. 145-160). Ankara: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları.

Bayazıt, Z., & Panayırcı, U. C. (2016). Moda Markalarının Pazarlama İletişiminde Şiddet: Shockvertising. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* , (11) , 1-20.

Beceren, E., & Çetin, N. G. (2007). Lider Kişilik:Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 3 (5) , 110-132.

Bodur, H. (2017). Etiğin Alet Çantasına Bakmak: Ahlâk, Etik Ve İlintili Temel Kavramlar Üzerine Notlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi* , (7) , 155-190.

Burberry Plastikle Vedalaştı, 2019. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/burberry-kurkten-sonra-plastikle-de-vedalasiyor adresinden alındı.

Bursalıgil, G. (2019). Giysi Tasarımında Sıfır Atık Yöntemlerinin ve Uygulamalarının İncelenmesi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art* , 4 (7), 81-100.

Bush, O. V. (2015). Ahimsa Modası; Çünkü Sürdürülebilirlik Yeterince Aykırı Değil. Ş. Kipöz içinde, *Sürdürülebilir Moda* (s. 19-30). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Bush, O. V. (2017). *Moda Praksisi.* İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi* , 3(1), 110-119.

Cebeci, D. T. (2013). *Ekolojik Tekstillerin Moda Tasarımı Üzerine Etkileri Sanatta Yeterlilik Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Geleneksel Türk Sanatları Anasanat Dalı.

Cilacı, O. (1995). *Günümüz Dünya Dinleri.* Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Coşdan, İ. Y. (2020). Moda ve Tekstil Tedarik Zincirinde Sürdürülebilir Yaklaşımlar. Ş. Kipöz içinde, *Modada Yavaşlık* (s. 41-54). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Çalışkan, A., Karacasulu, M., & Öztüroğlu, Y. (2016). Hızlı Moda Markalarında Çevik ve Esnek Tedarik Zinciri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 14 (4), 49-74 .DOI: 10.18026/cbayarsos.280471.

Çetin, N. G., & Beceren, E. (2007). Lider Kişilik:Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (5)* , 110-132.

Çevredostu Yerel Markalar, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/moda/cevre-dostu-durusuyla-one-cikan-6-lokal-marka adresinden alındı.

Demirci, K. (1991). *Hinduizmin Kutsal Metinleri Vedalar.* İstanbul: İşaret Yayınları.

Demirel, Ş. (2017, Aralık). Hinduizm'in Tarihsel Serüveni. *Sosyal Bilimler Dergisi, 18* , 561-577.

Doğa Dostu Markalar, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/sürdürülebilir-modanın-doga-dostu- markaları adresinden alındı.

Emma Watson Met Gala, 2016. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/gundem/plastik-siselerden-emma-watsonin-met-gala-elbisesine adresinden alındı.

Erol, Ş., Pamuk, B., & Çakır Aydın, M. (2018). Sürdürülebilir Moda Anlayışı İle Deri Tasarımında Ürün Geliştirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 6 (74), 297-309.

Federici, S. (2012). *Revolution at point zero: housework, reproduction, and feminist struggle.* Oakland: PM Press.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys.* London: Earthscan.

Galtung, J. (1990). Cultural Violence. *Journal of Peace Research* , 27 (3), 291-305. https://doi.org/10.1177/0022343390027003005.

Girişmen, G. (2015). *Moda Tasarımında Görsel Kimlik ve İmge Algılaması Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı.

Giroux, H. A. (2012, April 2). *Hoodie Politics: Trayvon Martin and Racist Violence in Post-Racial America*. Ocak 31, 2021 tarihinde TruthOut: https://truthout.org/articles/hoodie-politics-and-the-death-of-trayvon-martin/ adresinden alındı.

Good on You Raporu, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://directory.goodonyou.eco/brand/dior adresinden alındı.

Göklüberk Özlü, P., & Saatçıoğlu, K. (2015). Etik Moda Kavramı ve Tasarımcılar. *İdil* , 4 (15), 87-110.

Gümrükçüoğlu, E. (2018). Mahatma Gandhi ve Sessiz Direnişi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 5 (16)* , 378-393.

Gürcüm, B. H., & Yüksel, C. (2011). Moda Sektörünü "Yavaşlatan" Eğilim: Eko Moda ve Moda'da Sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat* , 4 (8) , 48-51.

H&M Sürdürülebilirlik Raporu, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html adresinden alındı.

Hiriyanna, M. (2011). *Hint Felsefesi Tarihi.* Fuat Aydın (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Human Society Markalar, 2018. 01.01.2021 tarihinde https://www.humanesociety.org/news/italian-fashion-designer-valentino-go-fur-free adresinden alındı.

Human Society Rapor, 2018. 01.01.2021 tarihinde https://www.humanesociety.org/news/big-year-animals adresinden alındı.

İkinci El Modaya Destek, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/gucciden-ikinci-el-modaya-destek adresinden alındı.

Javonillo, C. J. (2010). Indus Valley Civilization: Enigmatic, Exemplary, and Undeciphered. *ESSAI: Vol. 8 , Article 21* , https://dc.cod.edu/essai/vol8/iss1/21.

Jones, T. (2007). *Fashion Now.* London: Published by Taschen.

Karataş, İ. E. (2015). Buddizm'de Tanrı Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13 (1)* , 85-105.

Kipöz, Ş. (2020). Modada Yavaşlık:Giriş. Ş. Kipöz içinde, *Modada Yavaşlık* (s. 11-23). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve Çelişkileri: 'Etik Moda' Ne Kadar Etik Sunuluyor? *Yedi* , (14) , 101-115 . DOI: 10.17484/yedi.98156.

Kom Sürdürülebilirlik, 2019. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-mayo-koleksiyonuyla-kom-sezonu-acti adresinden alındı.

Kuran, F. (2020). Moda Markalarında Sürdürülebilirlik. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* , (Issn:2630-631X) 6 (31): 656-668.

Kurtoğlu Necef, Ö., Tama, D., & Boz, S. (2020). Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler. *Turkish Journal of Fashion Design and Management* , 2 (2) , 67-78.

Küçük, A., & Tümer, G. (2002). *Dinler Tarihi.* Ankara: Ocak Yayınları.

Küçüköner, H. R. (2018). Hint alt-kıtasının dini ve kültürel yapısının şekillenmesinde arilerin rolü. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, 10 (2)* , 610-624.

Kürke Hayır Diyen Markalar, 2018. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/kurke-hayir-diyen-10-marka adresinden alındı.

Kürksüz Bir Burberry,2018. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/burberrynin-kurksuz-hava-sahasi adresinden alındı.

Kürksüz Bir Gucci, 2018. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/2018-itibari-ile-kurksuz-bir-gucci adresinden alındı.

Les Benjamins, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/bunyamin-aydin-ile-10-soruda-les-benjamins-essentials-fw20-koleksiyonu adresinden alındı.

Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı 143-154.

Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2019. 01.01.2021 tarihinde https://staticpages.mngbcn.com/edits/SS21/CATSHE042021SUSTAINABILITY/assets/pdfs/MNG-mem-in-2020__name=memIn.pdf?rand=78789798 adresinden alındı.

Mango Sürdürülebilirlik Raporu, 2021. https://shop.mango.com/tr/kadin/edits/surdurulebilirlik adresinden alındı.

Manifestonun Temsilcisi, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/moda/adan-zye-manifestonun-yeni-temsilcisi adresinden alındı.

Margul, T., Yitik, A. İ., & Yıldız, A. (2012). Hint İnek Tapımının Bugünkü Durumu. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 2* , 301-320.

Meriç, D. (2019). Sürdürülebilir Yaklaşımlara Bir Örnek Olarak Biyoesaslı Malzemelerin Tekstil ve Moda Tasarımı Alanlarında Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 12 (2), 111-121.

Miselyum Dönemi, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber-moda/stella-mccartneynin-surdurulebilir-dunyasinda-miselyum-donemi adresinden alındı.

Mohapatra, A. R. (1990). *Philosophy of Religion an Approach to World.* New Delhi, India: Sterling Pub Private .

Morgan, A. (Yöneten). (2015). *The True Cost* [Sinema Filmi].

Nike Impact, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://www.nike.com/tr/t/crater-impact-ayakkabısı-T966CM/CW2386-700 adresinden alındı.

Nike Sürdürülebilirlik, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik/materials adresinden alındı.

Odak Noktası Sürdürülebilirlik, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber-moda/odak-noktasinda-surdurulebilirlik-var adresinden alındı.

Özenç, N. (2006). Gandhi'nin İfadesiyle Ahimsa. *Edebiyat Dergisi* , 167-172.

Parley İşbirliği, 2016. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/okyanusun-uzerinde-yurumek-ister-misiniz adresinden alındı.

Penti, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber-moda/surdurulebilirligin-imzasi adresinden alındı.

Prada Re-Nylon, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/re-nylon-sinirlarini-genisletiyor adresinden alındı.

Puma, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://hypebeast.com/2020/2/first-mile-puma-sustainable-footwear-sportswear-collection-recycled-bottles adresinden alındı.

Reflect, 2017. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-modanin-destekcisi-reflectden-ilk-koleksiyon adresinden alındı.

Ruben, W. (2000). *Eski Metinlere Göre Budizm.* Lütfü Bozkurt (Haz.). İstanbul: Okyanus Yayıncılık.

Satsuma,2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/en-vogue/doganin-kucaginda-bir-marka-sat-su-ma adresinden alındı.

Sportif İşbirliği, 2018. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-modada-sportif-is-birligi-stella-mccartney-x-adidas adresinden alındı.

Sürdürülebilir Bir Gelecek, 2012. https://vogue.com.tr/sürdürülebilir-bir-gelecek-icin adresinden alındı.

Sürdürülebilir Destek, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/moda/genc-tasarimcilara-surdurulebilir-destek adresinden alındı.

Sürdürülebilir Kürk, 2019. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/stella-mccartneynin-son-icadi-surdurulebilir-kurk adresinden alındı.

Sürdürülebilir Moda İçin Söz, 2019. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/daha-surdurulebilir-bir-moda-icin-soz-verdiler adresinden alındı.

Sürdürülebilir Plaj Modası,2020. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/plajda-surdurulebilir-durus adresinden alındı.

Sürdürülebilir Prada,2019. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/pradadan-ikinci-surdurulebilirlik-adimi adresinden alındı.

Sürdürülebilir Stan Smith, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/sosyal-etki/-voguesosyaletki-surdurulebilir-bir-stan-smith adresinden alındı.

Sürdürülebilirliğe Destek Hareketi, 2021. 01.06.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber-moda/lvmhden-surdurulebilirlige-destek-hareketi adresinden alındı.

Şahin, Y., & Odabaşı, S. (2018). Sürdürülebilir Kalkınmada Moda Tasarımcısının Rolü'ne Yönelik Alan Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 14 (2) , 413-425.

Şevkay, I., & Bayburtlu, I. (2020). Sürdürülebilirlik Bağlamında İnovatif Yaklaşımlar ve Modüler Giyim Tasarımı. *Yıldız Journal of Art and Design* , 7 (2),150-179.

Tommy Hilfiger Sürdürülebilirlik, 2020. https://vogue.com.tr/haber/tommy-hilfiger-surdurulebilirlik-yolculugunu-hizlandiriyor adresinden alındı.

Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak/ Armani'den Zaraya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları.* İstanbul: Rota Yayın.

Turhan, S. (2011). Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü. *Sanat ve Tasarım Dergisi* , 1 (7) , 125-139 .

Versace Sürdürülebilir Üs, 2018. 01.01.2021 tarihinde https://vogue.com.tr/haber/versacenin-bal-harbourdaki-surdurulebilir-ussu adresinden alındı.

Vivienne Westwood Vitrin Tasarım, 2012. 01.01.2021 tarihinde http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/vivienne-westwood-mannequins-turn-into-domestic-abuse-victims adresinden alındı.

Vivienne Westwood, 2020. 01.01.2021 tarihinde https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/vivienne-westwood/slideshow/collection adresinden alındı.

Vivienne Westwood, 2018. https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/vivienne-westwood/slideshow/collection adresinden alındı.

Waquet, D., & Laporte, M. (1999). *La Mode.* Fransa: Dost Kitabevi Yayınları.

Yavuz, H. (1976). *Dinler Tarihi Ansiklopedisi-İslamiyet, Hıristiyanlık, Musevilik ve İlkel Dinler*. İstanbul: Gelişim Yayınları.

Yetmen, G. (2021). Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* , (10) , 161-187.

Yitik, A. İ. (1996). *Hint Kökenli Dinlerde Karma İnancının Tenasüh İnancıyla İlişkisi.* İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.

Yurdaydın, H. G., & Dağ, M. (1978). *Dinler Tarihi.* Ankara: Gündüz Matbaacılık.

Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil ve Mühendis* , 70 (112), 370-380.

Zara Sürdürülebilirlik Raporu, 2021. 01.01.2021 tarihinde https://www.zara.com/tr/tr/surdurulebilirlik-mkt1449.html?v1=1686135 adresinden alındı.