

Sürdürülebilir Modada Üretüketici (Prosumer) Pratikleri ve Giysi Dönüşümü İçin Bir Kit Önerisi

Merve Balkuş¹

Emine Koca²

Özet

Moda geniş kitlelere yayılabilen ve geniş kitlelerce kabul gören, sürekli değişim içerisinde olan, bilinenleri değiştiren, yeniliği canlı tutan, eskiyi yeni olarak gündeme getiren tüketim ve üretim odaklı bir kavramdır. Üretim ve tüketim rolleri, teknolojinin gelişmesi ile tüm sektörlerde iç içe geçmiş ve üretüketici (prosumer) kavramı ortaya çıkmıştır. Moda sektöründe de çevreye verilen zararın en aza indirilmesi için yeni gelişen pratiklerin birçoğu, üretüketici rolü ile yapılmaktadır. Çalışma kapsamında literatür üzerinden moda sistemi içerisindeki üretüketici pratikleri incelenmiştir. Sürdürülebilirliğe, üretüketici eylemleri ile katkı sağlayan moda akımları ve pratikler de göz önünde bulundurularak; dijitalleşmenin de etkisi ile yeni becerilerle donanımlı üretüketicilerin rolleri listelenmiştir. İleri dönüşüm, tadilat gibi eylemlerin yanı sıra, ürün kişiselleştirme ve dönüştürme gibi eylemlerin de kişilerde oluşturduğu aidiyet duygusu sayesinde uzun ömürlü kullanımları ile sürdürülebilirliğe katkıları görülmektedir. Ayrıca gitgide dijitalleşen günümüz dünyasında 2. el giysi alım satımını kolaylaştıran internet sitelerini kullanan kişiler, veri akışını besleyen ve trendleri yönlendiren blog yazarları, fenomenler dahi sürdürülebilirliğe üretüketici rolleri ile katkı sağlamaktadır. Tüm bu pratikler nitel meta sentez yöntemi kullanılarak listelenmiş ve temalar altında toplanmıştır. Sonuç olarak sürdürülebilir modada, üretüketiciler 4 ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; fiziksel/zanaatkâr üretüketiciler, döngüsel kullanım üretüketicileri, işbirlikçi üretüketiciler ve dijital/veri üretüketicileridir.

- 1 Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı, balkismerve@gmail.com ORCID ID: 0000-0003-3635-1542
- 2 Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, kocaemine@gmail.com ORCID ID:0000-0001-6607-5652

Çalışmada dijital teknolojilerin de gelişmesi ile üretüketicilerin rollerinin ve sayılarının arttığı, sürdürülebilir eylemlerle moda sistemi içerisinde kapladıkları alanın evrimleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın son aşamasında, üretici tüketiciler için desteklemek adına giyim eşyaları dönüşümü için, hiçbir bilgisi olmayan tüketicilerin üretüketici olabilmeleri için, giyside temel dönüşüm eylemlerini kolaylıkla yapılabilecekleri örnek bir kit içeriği tasarlanmıştır. Marka adı, ambalaj ve kit içerisinde sunulacak malzemeler listelenmiş; sürdürülebilirlik doğrultusunda çözüm önerileri farklı tasarım önerileri için farklı temalarda kit tasarımları planlanmıştır. Çalışma kapsamında önerilen kitin içerik ve ambalaj tasarımı, önceden belirlenen tasarım kriterleri doğrultusunda yapay zekâ destekli araçlar kullanılarak geliştirilmiştir. Kit içeriği, ambalajı ve marka kimliğine yönelik tasarım eskizleri yapay zekâ aracılığıyla görselleştirilmiş; ortaya çıkan tasarım önerileri, sürdürülebilir moda bağlamında üretüketici (prosumer) pratiklerini teşvik eden bir yaklaşım olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Bugünkü anlamını Sanayi Devrimi'nden sonra kazanmış olan moda ile birlikte seri üretim, ürünlerin daha ulaşılabilir olmasını sağlamış ve zamanla teknolojik gelişmelerin de katkısı ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, tüketim nesnelerinin daha görünür hale gelmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak tüketiciler daha fazla tüketme ve popüler kültürün bir parçası olma yarışına girerken, bir kısım tüketiciler de odağını bu hızlı tüketimin ve değişimin ortaya çıkardığı sosyal ve ekolojik sorunlara yöneltmekte ve yeni çözümler aramaktadır (Özçiçek Dölekoğlu ve Bak, 2020, s. 311). Özellikle moda üretiminin ve tüketiminin ekonomideki yeri düşünüldüğünde bu sorunlar, göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Hızlı modanın düşük kaliteli ve düşük maliyetli ürünleri, tüketicilerin giysileri eskimiş oldukları için değil, modası geçmiş oldukları için atmaları veya kullanmayı bırakmalarına neden olmakta (Koca ve Koç, 2020, s. 891) ve bu hızlı tüketim çevreye ciddi zararlar vermektedir. Paco Rabanne'nin 1966'da tasarlamış olduğu kâğıt elbise üzerine sunduğu modanın geleceğinin, ucuz ve bir iki kere giyilebilecek giysilerden oluşacağı yönündeki öngörüsü haklı çıkmıştır (Hoskins, 2015, s. 56). Dünyaya ve gelecek nesillere verilecek zararı en aza indirmek amacıyla, sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkelerine katkı sağlayan yeni yaklaşımlar ve uygulamalar; akademisyenler, tasarımcılar, mühendisler, girişimciler ve gündelik yaşam pratiklerinde sürdürülebilirliği benimseyen bireyler tarafından geliştirilmiştir. Böylece "Etik Moda" ve "Yavaş Moda" gibi alternatif yaklaşımlar gündeme gelmiş; yerel zanaatları, adil ticaret uygulamalarını, çok işlevli tasarım ürünlerini, katılımcı tasarım süreçlerini, çevre dostu malzeme kullanımını ve geri dönüşüm yoluyla değer kazandırılan tasarımları öne çıkaran bir anlayış gelişmiştir (Kipöz ve Atalay, 2015, s. 101).

Üretici ve tüketici kavramları arasındaki ilişkinin güçlenmeye başladığı günümüzde, sürdürülebilirlik için yapılan eylemlerin biçimleri de değişmiştir. Giysi üretim/onarım/tüketim sistemleri içerisinde geleneksel yöntemlerle sürdürülebilirliğe katkı sağlayan eylemlerin tanımları, dijital dönüşüm ile daha da genişlemiş ve yeni üretici tüketici eylemleri var olmaya başlamıştır. Üretim ve tüketim arasındaki bu geçişkenlik hem modanın yenilikçi ve döngüsel yapısı ile hem de sürdürülebilirlik ilkeleriyle bağdaşmaktadır. Zira modanın döngüsellliğini sağlayacak olan büyük kitleleri peşinden sürükleyebilme ihtiyacı, dijital medya ile en etkin şekilde sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra tasarımcıların sürdürülebilir moda koleksiyonları sosyal medyanın görsel çekiciliği ile tüketicilerin beğenisini kazanırken, farkındalıklarını da artırarak tüketicileri teşvik edici uygulamalara yönlendirmektedir. Başlangıçta bireysel olarak görülen ve zaman içinde yaygınlaşarak adeta üretim ve tüketimin iç içe geçtiği bu değişim “prosumer” kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketicinin üretimde yer aldığı prosumer kavramı içerisinde Maker Akımı (Maker Movement), DIY (Do it Yourself- Kendin Yap) projeleri gibi üretim tüketim yöntemleri tanımlanmış ve farklı sektörlerde bu kavram farklı eylemlerle yerini bulmuştur (Lopez-Fornies ve Asion-Suñer, 2023, s. 439).

Moda sektöründe sürdürülebilirlik açısından ele alındığında ise öncelikle, bir giyim ürününün yaşam ömrü önem kazanmakta ve ilk etapta üretim aşamasında planlanan bu özelliğin, satın alma sürecinden sonra tüketici sorumluluk ve duyarlılığı ile doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir.

Üretüketiciler kaynakları korumak için, “DIY” veya ileri dönüşüm projeleri gibi eylemlerle sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları gibi, Punk, Grunge gibi akımların yaygınlaşması ile vintage giysilerin kullanılması, giysi tadilat süreci gibi eylemlerle sürdürülebilirliğe katkı sunmaktadırlar. Çevresel, ekonomik ve sosyal içeriği ile sürdürülebilirlik amaçlarına hizmet edecek olan bu sorumluluk bilincinin dijital ortamlarda yaygınlaşarak farklı yöntem ve sunum teknikleriyle yer alması üretüketiciler sayesinde etkili olarak sağlanabilmektedir.

Modadaki dijital dönüşüm ve içerik üretiminin etki boyutunun çok üst düzeylere ulaştığı, tüketici topluluklarının yazışmalarının markalar ve reklam ajansları tarafından reklam içeriği ve inovasyon kaynağına dönüştürüldüğü görülmektedir. Ancak, modanın dijitalleşme sürecinin her geçen gün farklı boyutlara ulaştığı sistem içerisinde sürdürülebilirlik ve prosumer kavramlarının birbiriyle ilişkisi, etkileri ve güncel rolleri gibi konularda geçişkenlik ve belirsizlikler olduğu da bir gerçektir. Bu bağlamda çalışmada; prosumer, sürdürülebilir moda ve dijitalleşme gibi temel kavramlara yer verilerek, üretüketiciler eylemlerinin dijital moda sistemi içerisinde hangi yollarla sürdürülebilir katkılar sağladıkları açıklanmıştır. Üretüketiciler pratikleri, ilgili literatür çalışmaları ve

alan yazın araştırılmış, üretim-tüketim sürecini kurgulayan tasarımcıların, yazılımcıların veya mühendislerin üretüketici pratiklerine olanak verecek şekilde tasarladıkları ürün ya da içerik stratejileri sınıflandırılmış ve örneklendirilmiştir.

Farklı çalışmalardaki birbirleriyle ilişkili bilgilerin bir araya getirilerek yorumlandığı veya bulguların sentezlendiği (Toker, 2022, s. 315), nitel meta sentez yöntemi kullanılan sınıflamada, üretüketici aktiviteleri sürdürülebilirlik kapsamında 4 grup altında sınıflandırılarak ele alınmıştır. Fiziksel/zanaatkâr, dögüngsel kullanım, işbirliği ve dijital/veri üretim tüketim grupları olarak açıklanmıştır. Bu çerçevede, mevcut nitel araştırmalar birer veri kaynağı olarak ele alınmış ve bunların sentezinden hareketle eğilimler ile ilkeler ortaya konularak prosumer faaliyetlerine ilişkin bir perspektif geliştirilmiştir (Toker, 2022, s. 331).

2. ÜRETÜKETİCİ (PROSUMER) KAVRAMI

“Üretüketici”, “Üretici Tüketici” ya da “Üreten Tüketen” gibi çeşitli adlandırmalarla karşımıza çıkan “prosumer” kavramı, sadece tüketim aşamasında kalmayıp; doğrudan veya dolaylı olarak tüketilen ürünün üretimini, gelişmesini veya tadilatını vb. sağlayan kişiler için kullanılan bir terimdir. Producer (Üretici) ve Consumer (Tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Ertz vd. (2024, s. 1264) üretüketicileri; enerji, sağlık, eğitim, moda, sanat, 3D baskı, Bitcoin madenciliği ve tarım dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde, üretici ve tüketici arasındaki sınırları bulanıklaştıran kişiler olarak tanımlamıştır.

Toffler “the Third Wave” isimli kitapta tüketici davranışını açıklarken prosumer kavramını 3. Dalga olarak tanımlamıştır. Sanayi Devrimi öncesi yani ilk dalga olarak gruplandırılan aşamada insanlar sadece kendi ürettiklerini tüketmiştir. Toffler’ a göre 1. Dalga olan bu ilk gruba üreten tüketici demek doğru olmuştur. Sanayi Devrimi bu iki kavram arasında net bir ayırım yapmış, üretici ve tüketici kavramlarının ayrışması piyasanın hızla değişmesine yol açmıştır. 2. Dalgada, 1. Dalgada zorunlu olarak yapılan hizmet veya ürünler artık, ekonomik döngüde para karşılığı yapılmaya başlanmıştır. 3. Dalga ise teknolojinin gelişmesi, iletişim ağlarının yaygınlaşması, hizmet kanallarının değişimi ile kişilerin bazı işleri tekrar kendilerinin yapması olarak tanımlanmıştır. Örneğin zengin kesimi dışarda tuttuğumuzda, 1. Dalgada insanlar kullandıkları araçların tadilatlarını kendisi yaparken, 2. Dalgada daha çok hizmet olarak yapmış, 3. Dalgada ise tadilatların yine bireysel yapımı için destek alınan uygulamalar, servisler devreye girmiştir. Tüketici ve üretici kavramları yeniden iç içe geçmeye başlamıştır. Müşterilerin fastfood restoranlarda kendi tepislerini toplamaları, demonte olarak satılan ürünlerin satın alınıp monte edilmesi gibi uygulamalar 3. Dalga üretici tüketici davranışlarına örnek verilebilir (Toffler, 1980, s. 271-278, Ritzer vd, 2012, s. 383).

Toffler (1980, s. 267), prosumer'ın, üretici ve tüketici arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak üretici ve tüketici arasındaki ayrımın ortadan kalkacağını bu yaklaşımın yükselişine yol açacağını öne sürmüştür. Ritzer ve arkadaşları (2012), Toffler'in üretici-tüketici tanımının sadece mal ve hizmetlerin kapsayıcı olduğu ancak dijital çağda bu alana üretim sürecine fikir olabilecek katkıların da tanıma eklenmesi gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Sosyal medyada, insanların gönderilerindeki yazılardan ilham alınarak oluşturulan reklam içeriklerini inceledikleri çalışmalarında, reklam fikrine katkısı olan tüketicilerin aynı zamanda üretici olarak da değerlendirilebileceği savunulmuştur. Araştırmacılar, üretici-tüketici kavramı kapsamında yer alan faaliyetlerin aslında uzun süredir var olduğunu, ancak bu kavramın çeşitli sosyal ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda toplumların üretim ve tüketim biçimlerinde gözle görülür dönüşümler yarattığını belirtmişlerdir.

Prosumer kavramı, moda tarihi süreci açısından ele alındığında; kentleşme, sanayileşme, hızlı moda vb. faktörlerle üretim ve tüketimi yapanlar başta ayrı kişiler olarak görülmüştür. Moda üretimi ve tüketimi aslında birbirini besleyen tamamlayıcılardır. Değişen yaşam tarzları, eğitim düzeyi ve teknolojik gelişmeler zamanla el becerilerinin azaldığı toplumlara dönüşmüş, zanaat ve teknik yeterlilik gerektiren işlerin ya da hizmetlerin satın alınması ile üretim ve tüketim davranışları değişmiştir. Moda, yenilikçi, döngüsel ve toplumsal bir olgu olmasının yanı sıra statü, kimlik ve beğenilme arzusu gibi sembolik anlamlar da taşımaktadır. Modanın yayılım ve yeniden üretim dinamikleri, başlangıçta anti-moda olarak ortaya çıkan pratiklerin ve estetik unsurların zamanla moda sistemi tarafından benimsenerek moda olgusunun bir parçasına dönüşmesine hizmet etmektedir. İnternetin sunduğu imkânların da katkısıyla üretimde yeni fikirler yeni tüketim davranışlarını geliştirmiş, üretim ve tüketimin doğal yapısı da değişmiştir.

Üretim tüketim döngüsünün değişen doğal yapısında, değer yaratma süreçleriyle geleneksel iş modellerine meydan okuyan yeni modeller oluşturulmaktadır. Moda üretimi ve tüketimi içerisinde de trendlerin yayılımı ile ilgili genel olarak hiyerarşik bir düzen olduğunu; ancak Etsy gibi satış platformları, yerel pazarlar ve kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik üretim yapan marka ya da kişiler de teknolojinin gelişmesi ile yeni modellerle üretici-tüketici kavramını boyutlandırmaktadır (Ertz, vd., 2024, s. 1264-1274).

Günümüzde en çok giyimle ilişkilendirilen moda; hem giyim üretim ve tüketimi, hem de moda sisteminin sürmesi için beslenen dinamiklerin tümü ile üreticilerin aktif olduğu bir alandır. Giysilerin tadilatını yapan, giysilerini farklı yöntemlerle yeni giysilere dönüştüren, kendi giysilerini tasarlayan veya diken, sosyal medyada moda içerikleri oluşturan kişiler ve moda tasarım

yarışmalarına katılan öğrencilerde dâhil olmak üzere bugün üretici tüketici kavramının kapsamı genişlemiştir. Ayrıca tüketiciler, sadece fiziksel olarak üretime katılmakla kalmayıp; sosyal medyada ürettikleri dijital metinler ve deneyim aktarımları ile görünmeyen bir değer yarattıkları düşünüldüğünde bunun çok geniş bir yelpaze oluşturduğu da görülebilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte, kitle iletişim araçlarının kullanımındaki yaygınlaşma hızı ve modanın dijital dönüşümü de bu çerçevenin her geçen gün genişlemesinde diğer önemli etkenlerden biridir. Sisteme eklenen bir bilgi veya popüler bir eğilim, trend merkezlerinin verileri arasına girerek katkı sağlamakta; global anlamda ise ulaşılabilir olmaktadır. Bu nedenle moda sistemi içerisinde yapılan herhangi bir katkı üretüketici kavramı ile adlandırılabilir.

Facebook, Youtube, Wikipedia, Canva gibi uygulamaların, kullanıcıya aktif içerik oluşturabilme şansı tanıdığı internet dönemi Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcının pasif olduğu Web 1.0'ın aksine burada üretüketici kavramı devreye girmektedir. Çevrimiçi alışveriş platformlarında ürünlere ilişkin yorum yapılması veya çevrim içi çeviri uygulamalarında kullanıcılara düzeltme önerilerinde bulunma olanağı tanınması gibi eylemler, tüketicilerin ürünlerin geliştirilmesine, iyileştirilmesine ve tasarım süreçlerine katkı sağladıkları prosumer faaliyetlerine örnek oluşturmaktadır. Burada tüketici, üretici durumuna geçmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 18-20). Web 3.0; blokzincir, yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerden yararlanarak verilerin anlamlandırılmasını, kullanıcıya özel içeriklerin sunulmasını ve daha bütünlük bir web deneyiminin oluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital cüzdan kullanımı gibi merkeziyetsiz uygulamaları da mümkün kılmaktadır (Yurdabak ve Deniz, 2023, s. 165–171). Moda tasarımı alanında Web 3.0 gelişmeler, kullanıcıya yapay zekâ ile tasarım yapma olanağı sunmuştur. Yaratıcı temalar geliştirme, renk, desen, model özellikleri yapabilmek, hikâye panoları ve ürün paftaları hazırlayabilme gibi imkânlar sunmaktadır. Burada kullanıcı verdiği komutlar veya yüklediği tasarımların geliştirilmesine yönelik hem yapay zekâ sistemini beslemekte; hem de nihai sonuçlar elde edebilmektedir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE ÜRETÜKETİCİ

Endüstri öncesi toplumlarda sürdürülebilirlik kavramı henüz kullanılmıyor olsa da, üretimin uzun zaman gerektirmesi ve kaynakların sınırlı olması sebebi ile üst sınıflarda dahi kumaşların saklanması, giysilerin onarılması ve istenmeyen giysilerin ikinci el pazarlarda satılması gerçekleşmektedir. Bugünün sürdürülebilirlik pratikleri aslında sanayi öncesi toplumların olağan biçimidir (Atalay, 2015, s. 31).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED, 1987) "Ortak Geleceğimiz" raporunda sürdürülebilir kalkınma, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden kendi ihtiyaçlarımızı karşılamak" olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma, sadece çevrecilik değil, doğal kaynakların yanı sıra sosyal ve ekonomik kaynakları da içeren bütüncül bir hareket olarak görülmektedir. İlgili literatürde sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeni olarak çevre, ekonomi ve sosyal boyutundan bahsedilerek bu üç boyutun birbiriyle bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Koca ve Koç, 2023, s. 75). Çevresel açıdan sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynakların kullanımını önceliklendirirken yenilenemeyen kaynakların tüketimini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğin etkin olabilmesi için doğal kaynak tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üretim girdilerinin ve tüketim malzemelerinin yenilenebilir kaynaklardan sağlanması, atıkların geri dönüşümünün en üst seviyelerde sağlanması, enerji kaynaklarının korunması ve yenilenebilir enerji sistemlerinin ön görülmesi, çevreye dayalı yapılandırmalarda ekolojik çevreye ve canlılara zarar vermeyecek yöntemler seçilmesi gereklidir (Güner, 2020, s. 17-25). Bu nedenle, genellikle çevre ile özdeşleşmiş olarak algılanan sürdürülebilirliğin kaynak kullanımı açısından ekonomik, işgücü ve sorumluluk açısından sosyal boyutları da ortaya çıkmaktadır.

Moda sistemi, içerisinde markaları, tüketici ve üreticileri, moda kentleri barındıran küresel ticari bir alana sahiptir (Koca ve Yavuz, 2023, s. 107). Hızlı modanın, zehirli kimyasal kullanımına, su kirliliğine ve tekstil atıklarına sebep olmasından dolayı eleştirilmesi, moda sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerinin önemini artırmaktadır (Köse ve Aydın, 2020a, s. 86). Fletcher ve Grose (2012), sürdürülebilirlik ve moda arasındaki ilişkiyi ele alırken 3 temel başlık altında toplamıştır. Bunlar; moda ürünlerinin dönüşümü, moda sistemlerinin dönüşümü ve moda tasarımı pratiklerinin dönüşümüdür. Ürün dönüşümünde sürdürülebilirliğin sağlanması için kullanılan hammadde, üretim, dağıtım, tüketicinin kullanımı ve kullanımın son bulması ile ilgili tüm eylemleri kapsamaktadır. Moda sistemlerinin dönüşümünde ise uyarlanabilir, çok işlevli giysiler, ürün bakımı ve kullanımı ile ilgili eylemler yer almaktadır. Moda tasarımı pratiklerinin dönüşümü ise ürün kullanımı ve kullanım sonrasında en başından düşünülen tasarım çözümlerinin yer aldığı tasarım planlamasını ve adımlarını içermektedir.

Moda alanında sürdürülebilir tasarım, en az toplumsal, çevresel ve ekonomik maliyetle üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla tekstil üretim artıklarının katma değeri yüksek, düşük maliyetli yeni ürüne dönüştürülmesiyle, sürdürülebilirliğin amaçlarına hizmet edecek tasarımlar oluşturulabileceğini

söylemek doğru bir yaklaşımdır (Koca, 2019, s. 655). Reiley ve Delong (2011, s. 63) tasarımcıların, üreticilerin, pazarlamacıların ve özellikle tüketicilerin sürdürülebilir moda kavramı üzerine bir vizyon sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde tasarımcılar, yeni moda öğeleri yaratmak için kullanılan verimsiz ve sürdürülemez sistemlerin sunduğu sorunlardan daha fazla sorumluluk almaktadır. Yenilikçi eko-tasarımcılar, tüketicilere gündelik giysilerden haute couture'a kadar farklı moda spektrumlarında tasarımlar geliştirmekte ve sunmaktadırlar (Koca ve Koç, 2020, s. 2).

Moda endüstrisindeki herkes için tasarımın gereği, atık ve kirliliğin ortadan kaldırıldığı, ürünlerin ve malzemelerin sirküle edildiği ve doğanın yeniden canlandırıldığı döngüsel bir ekonomiye geçişi desteklemek için öncü bir tasarım uygulaması ve yaratıcı bir fırsat olarak görülmektedir (Koca ve Koç, 2023, s. 84). Dijitalleşme ile birlikte modanın değişim isteyen ruhu da sürdürülebilir tasarım anlayışında yeni pratiklerin gelişmesini körüklemektedir.

Kullanıcı inovasyonu, DIY projeleri ve kitlesel kişiselleştirme, son yıllarda endüstriyel süreçlerde üretici-tüketici katılımına bağlı pratiklere örnek verilebilir (Sa-ardnak vd., 2026, s. 100; Demir, 2019). Moda alanında üretim ve tüketim sadece ürünle sınırlı kalmayıp; fikir paylaşımı veya trend oluşumu gibi dolaylı eylemlerle de ekonomiye katkı sunmaktadır. Ertz ve arkadaşları (2025, s. 12–18), üretüketicilerin yalnızca tüketime katılan bireyler olmadığını, üretim ve tüketim süreçlerini bir araya getirerek ekonomiye katkı sağladıklarını ve internetin bu kavramın gelişiminde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışmalarında, farklı sektörlerde gerçekleştirilen üretüketici faaliyetlerini ekonomiye sağladıkları katkılar açısından sınıflandırmışlardır. Moda alanı için bu eylemler özetle;

- Kişisel tasarımların veya koleksiyonların çevrimiçi platformlarda paylaşılması,
- Moda ile ilgili blog yazma veya içerik oluşturma,
- Mevcut moda ürünlerini değiştirme veya dönüştürme,
- Mevcut moda ürünlerini (örneğin ikinci el veya vintage ürünleri) yeniden satma,
- Moda ürünlerini yeniden satın alarak giyim masraflarından tasarruf etme,
- Çevrimiçi veya çevrimdışı moda topluluklarına katılma,
- Moda trendleri ve ürünleri hakkında yorum veya geri bildirim yayma ve oluşturma olarak belirtilmiştir.

Moda tasarımı bağlamında üretüketici kavramı bireyin yalnızca tüketim gerçekleştiren pasif bir kullanıcı olmaktan çıkararak üretim, yeniden kullanım, dönüştürme, paylaşım ve içerik oluşturma süreçlerine aktif olarak katılımını ifade etmektedir. Bu katılım biçimleri, dijital ve fiziksel ürünlerin kullanımını, dönüşümü, bakımı, pazarlaması gibi eylemleri içerdğinden üretüketici kavramının sürdürülebilirliğe katkısı yadsınamaz. Çevresel sürdürülebilirliğin yanında moda sisteminin de sürdürülebilirliği içerik oluşturma, yayın yapma, reklam hazırlama vb. süreçlerle üretüketiciler tarafından sağlanmaktadır. Bu farklı eylemleri nedeniyle üretüketiciler, dört grup altında sınıflandırılarak, eylemleri örneklendirilmiştir.

3.1. Fiziksel / Zanaatkâr Üretüketici

Campbell'e (2010, s. 23) göre zanaat, bir ürünün aynı kişi tarafından hem tasarlanıp hem de üretilmesini içeren bir tüketim faaliyetini ifade etmektedir. Bu süreçte tüketici; beceri, bilgi, yargı ve tutkusu ile üretime katkı sağlarken aynı zamanda kendini ifade etme motivasyonu ile hareket etmektedir. Campbell, bu tür zanaat temelli tüketimi kişiselleştirme ve özelleştirme gibi uygulamalardan ayırmakta; iç mekân düzenleme, bahçecilik, yemek hazırlama ve giyim kombinlerinin oluşturulması gibi pratiklerle ilişkilendirmektedir. Kendi emeği ve fiziksel becerisiyle ürünü üreten ya da giysinin ömrünü uzatan eylemlerde bulunan üretici tüketiciler bu grupta toplanmıştır.

DIY (Do it Yourself- Kendin Yap) projeleri, ileri dönüşüm eylemleri ve ürün tamir süreçleri, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları sebebi ile fiziksel ya da zanaatkar üretüketici eylemlerindedir. DIY adı verilen 'Kendin Yap' akımı, kim olduğumuz hakkında geçici ifadeler oluşturmak için 'yaratma', 'yapma' ve 'üretme' eylemleri ile karakterize edilen; bireysel başarı, yaratıcılık, özgüven, bağımsızlık, öz yeterlilik ve yeni beceri setleri geliştirme sorularını ele alarak yavaş moda hareketini destekleyen bir pratiktir (Waal ve Smal, 2024, s. 1). Worsley (2018, s. 38), I. Dünya Savaşı sonrasında bazı aristokrat ailelerin hizmeti istihdam etmenin mali yükünü karşılamakta zorlanmalarını ve 20. yüzyılda yaygınlaşan daha sade giysi tasarımlarının kullanımında hizmetçiye duyulan ihtiyacın azalmasını, DIY akımının ortaya çıkışını hazırlayan etkenler arasında göstermektedir. 1975'de İngiltere'de düzen karşıtı bir hareket olan bir Punk akımı ise, giyim tarzı ve müziği ile tüketici kültürüne alternatif olarak DIY pratiğini getirmiştir (Mackenzie, 2017, s. 106). Standardize edilmiş güzellik normlarına karşı meydan okuyan Punk akımında genellikle el yapımı veya ikinci giysiler tercih edilmektedir. Giysilerin genelde yırtık ve katmanlar halinde karışık bir biçimde kombinlenmesi söz konusudur. Punk modası, moda üretimi ve tüketimi arasındaki sınırın ortadan kalkmasının bir örneğidir (Kawamura, 2026, s. 161).

El sanatlarına ilginin arttığı günümüzde DIY projeleri için çeşitli kitler bulunmaktadır. Kanaviçe kitleri, amigurumi bebeklerinin yapımı için oluşturulmuş kitler; gerekli malzemelerin tümüne kolaylıkla ulaşılabilmesi ve üretim süreci ile ilgili tariflerin bulunması sebebi ile hem beceri duygusunu kazandırmaya yardımcı olmakta, hem de eğlenme, işe yarama gibi duygularını harekete geçirmektedir. İmas (2022)'ın, pandemi sürecinde tasarladığı 20cm*15cm boyutunda bir tezgâhtan oluşan ve içerisinde iplik paketinin bulunduğu duvar halısı kiti, DIY projeleri için örnek verilebilir.

Bir şeyin yapısını bozarak ya da parçalara ayırarak yeniden oluşturma anlamına gelen dekonstrüksiyon yani yapı bozum kavramı, Derrida tarafından ortaya konmuştur (Silverman, 1989, s. 12). Crafting the Future/Geleceği şekillendirme etkinliğinde 'Power to People/Halkın Gücü' adını verdikleri atölyelerden birinde Holroyd, daha sürdürülebilir tatmin edici bir moda sistemi için üretim bilgisinin eksikliğini vurgulamış ve kendi kıyafetlerini üreten ve bakımını yapan bireylerin burada katkı sağlayacağı fikri ile bir atölye gerçekleştirmiştir. Atölyede bir ucundan sökülen eski örme giysilerin diğer ucundan eş zamanlı yeni giysi üretimi yapılmaktadır. İşbirlikçiler arasında uzanan iplikler, paylaşılan üretim ve dönüştürme deneyimi görsel olarak yansıtan fiziksel bağlantılar oluşturmuştur. Katılımcılar örgü kumaşlarla oynayarak yeni fikirler geliştirmişlerdir. Atölyede gerçekleştirilen bu yapısöküm sürecinin sürdürülebilirlik için değerli bir araştırma aracı olabileceği işçi hakları ve atıklar gibi derin konular üzerinde düşünmeye teşvik ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Busch vd, 2014, s. 381-383).

Giysi ileri dönüşümü üzerine çeşitli çalışmaları olan Otto Van Busch, Self_Passage adını verdiği projesinde, yemek tarifi kitaplarındaki gibi giysilerin yenilenip model özelliklerinin değiştirildiği ileri dönüşüm yöntemlerini anlattığı "Recyclopeda" isimli bir kılavuz yayınlamıştır (Busch, 2008, s. 92).

Koca (2019), ceket üretimi yapan bir işletmenin farklı renkte toplu kesim işleminde oluşan yünlü kumaş artıklarından sanatsal bir yaklaşımla ceket tasarlamıştır. Kırmızı, siyah, bej, koyu yeşil, mavi ve sarı renkli kumaş parçalarının belirlenen kompozisyon doğrultusunda bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş olan, aynı malzemedeki kolaj tekniğinin uygulandığı ceket, teknik ve yöntem açısından yüksek kalitede dikiş teknikleri ve yoğun el işçiliği ile hazırlandığı için, tasarım değeri yüksek bir tasarım olarak, fiziksel / zanaatkâr üretüketici örneğidir (Figür 1).



Figür 1. Fiziksel/Zanaatkâr Üretiketici Örneği-E. Koca (Koca, 2019, s. 659)

Koca ve Koç (2020), tasarım odaklı düşünme yöntemini ile yola çıkarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için kullanılmayan kumaşların, giysi parçalarının ve aksesuarların ileri dönüşümlerini gerçekleştirerek etek ve bluz koleksiyonları hazırlamışlardır. Tasarım sürecinin tüm aşamalarını, sürdürülebilirlik için tasarımın önceliğini vurgulayarak, moda, işlevsellik ve yeniden kullanım, daha sonra geri dönüştürülebilirlik ve son olarak tekstil atıklarının bir değer olabileceği bilincini arttıran bir hiyerarşi ile desteklemişlerdir. Figür 2’de tüm bedeni ve kollarında kullanılmayan kravatların kullanıldığı ileri dönüşümü ile üretilmiş bir bluz tasarımı yer almaktadır.



Figür 2. Fiziksel / Zanaatkâr Üretiketici Örneği- E. Koca, F. Koç (Koca ve Koç 2020, s. 908).

Ürün üretim süreçlerinde hatalı kumaş üretimi, boyama veya baskı esnasında gerçekleşen hatalar veya hatalı dikilen giysiler, fazla üretilen giysi aksesuarları, kullanılmayan düğme fermuar gibi yardımcı aksesuarlar oldukça fazla miktarlarda malzemenin telef olmasına neden olmaktadır. Kimi işletmeler bunları çöp olarak atarken, sürdürülebilirliğe katkı sağlamak isteyen kimi işletmeler de öğrenciler, okullar, ihtiyaç sahibi kişilere bağışta bulunmakta veya defolu ürün satın alabilecek yerlere bu artık malzemeleri ulaştırmaktadır. Konfeksiyon artığı olan hatalı yaka parçalarının birleşimi ile tasarlanan korse örneği Figür 3'te yer almaktadır. Korse, herhangi bir giysinin (ceket, tişört vb.) üzerine takıp çıkarılabilecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca, omuz parçası istendiğinde çıkarılabilmektedir. Yaka iğneleri ile istenilen giysinin üzerine yerleştirilmesi çok yönlü kullanım sağladığından, giysinin uzun ömürlü ve sürdürülebilir olması tasarım hedeflerindedir.



Figür 3. Fiziksel / Zanaatkâr Üretüketici Örneği- M. Balkas, 2025 (UMEUS, 2025)

Fletcher ve Grose'nin (2012, s. 141) uygulaması, fiziksel/ zanaatkâr üretüketiciyi farklı bir perspektiften ele alan güzel bir örnektir. Lynda Grose'un uzun yıllardır sahip olduğu sarı elbisesinin, bir arkadaşının düğününde çilek suyu lekesiyle kirlendiğinde, Lynda'nın meslektaşısı tasarımcı Nathalie Chanin'den lekelerin üzerine yeni evlenen çiftin isimlerini ve evlilik tarihlerini işlemesini istemesini anlatmaktadır. İşleme, Lynda ile yeni evli çift arasında duygusal bir bağ kurmuş, elbisenin her giyilişinde olayın anısını canlandırmıştır. Aynı zamanda, işlemeyi bu kadar özenle yapan arkadaşıyla olan bağı da güçlendirmiştir. Bu nitelikler, Lewis Hyde'in sözleriyle, 'kalbi harekete geçirir, ruhu canlandırır ve duyuları memnun eder'. Tasarım becerileriyle onarılan giysiler, tüketici de bir anı yaratmakta, bir bağlılık duygusu yaratmaktadır.

Küçük bir nakış sayesinde elbise, sadece ‘onarılmakla’ kalmamış, aynı zamanda statik olmaktan aktif hale dönüşmüştür.

3.2. Döngüsel Kullanım Üretüketicisi

Kullanılmayan giysilerin fiziksel ya da dijital mağazalar aracılığı ile dolaşımını sağlayan, giysi kullanım sürecini uzatarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan üretici tüketiciler bu grupta yer almaktadır. Vintage ve ikinci el giysilerin kullanıcıları ile satıcıları, ayrıca giysi takas etkinliklerine katılan veya bu etkinlikleri organize eden bireyler, ürünlerin kullanım ömrünün uzatılmasına katkı sağlayarak döngüsel kullanıma hizmet eden üretüketiciler arasında yer almaktadır. Önceleri muhtaçlık sebebi ile tercih edilen ikinci el giyim, 1990’ların sonlarına doğru bir dönüşüm geçirmiş ve ‘vintage’ yeni giysilere saygın bir alternatif olarak doğmuştur. Ana akımın reddi ile bireyselliğin vurgulandığı ve vintage giyimin modada işin erbabı olduğunu göstermenin bir yolu haline gelmesi ile moda dergileri, film yıldızları dahi vintage giysileri kullanmıştır. Topshop mağazası, vintage ürünlerin olduğu bir bölüme mağazada yer vermesi bu akımın hızla yayılmasını sağlamıştır (Mackenzie, 2017, s. 136-137). Dünyanın farklı moda merkezlerindeki bitpazarlarından veya açık arttırmalarından topladığı giysileri satışa sunan Vintage butikleri, özellikle genç nüfusun ilgisini çekmektedir (Köse ve Aydın, 2020b. s. 774).

Reiley ve DeLong (2011), yeni ve vintage giysileri tercih etme eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, birçok kadının ikinci el ve vintage giysi kullanarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı amaçladığını ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca vintage giysi tercih eden kadınların, Lynn ve Harris tarafından geliştirilen *Desire for Unique Consumer Products (DUCP)* [Benzersiz Tüketici Ürünlerine Duyulan Arzu Ölçeği] kapsamında daha yüksek puanlar aldıkları belirlenmiştir. Bu durum, vintage tüketimin bireylerin benzersizlik arayışını ve buna bağlı olarak duydukları tatmin hissini desteklediğini göstermektedir. Döngüsel kullanım üretüketicie verilecek bir diğer örnek Cramer (2013)’in ‘The Living Wardrobe /Yaşayan Gardırop’ isimli projesidir. Cramer, uzun ömürlü giysiler tasarlanması fikri ile yola çıkmıştır. Koleksiyonda, kumaş özelliklerinden giysi modeline kadar tasarım sürecinin farklı aşamaları ele alınmış ve tasarımlar, küçük değişikliklerle farklı bedenlere uyarlanabilecek şekilde geliştirilmiştir.

Ülkemizde de bu konuda özel ve kurumsal etkinlikler yapılmakta, özellikle eğitim kurumlarında sorumluluk ve farkındalık artıracak projeler gerçekleştirilmektedir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda Kulübü öğrencilerinin 2026 yılı baharında Takas Pazarı etkinliği bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. 100 adet giyim ürünü ve

aksesuarın takasının sağlandığı etkinlikte, hem öğrencilere hem de üniversite personeline sürdürülebilirlik için bir farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir.



Figür 4. Döngüsel Kullanım Üretüketici Örneği- Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Moda Kulübü Takas Pazarı Etkinliği

3.3. İşbirlikçi Üretüketici

İşbirlikçi üretüketici, diğer kullanıcılar veya markalarla ortak değer yaratan üretici tüketicilerdir. Bu üretüketici grubunda katılımcı odaklı tasarım çalışmalarından bahsedilebilir. Katılımcı tasarım, kullanıcıların ve diğer paydaşların tasarım süreçlerinde aktif olarak rol aldıkları bir tasarım yaklaşımıdır (Kesdi ve Güneş, 2019, s. 288). Tasarıma katkısı olan kişiler ya da markalarla iş birliği içerisinde tasarım yapan kişiler bu gruba girmektedir.

Renkli kalemleri ile birlikte boyanması için hazır satılan giyim ürünleri, tasarımına seçenek sunularak üretilen ayakkabılar vb. pratikler, tüketicinin kendi emeği sonucu ürünle bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağ ürünün daha özenli kullanılmasına, ileri dönüşümüne ve tadilatına emek verecek tüm süreçleri tetikleyebilmektedir. Norton vd. (2012) çalışmalarında, “İkea etkisi” adı verilen bu fenomenin nedenini incelemişlerdir. Katılımcıların ürünlerini kendilerinin monte etmesi ile ürün için konumlandıkları değer artışının altında yatan psikolojik mekanizmaları anlamaya çalışmışlardır. Deney gruplarına farklı görevlerle yaptırdıkları işler ile çeşitli sonuçlara ulaşmışlardır. Bireylerin kendi emeklerini her zaman bir başkasından kıyasla daha değerli görebileceği sonucuna varılmış ve bireylerde tamamlanan ürünle alakalı başarı, karmaşık bir ürünü sergileme durumunda duyulan haz gibi duygular uyandırdığı ortaya konmuştur.

Ürün üretimi için sunulan kitler bu gruba girmektedir. “Amigurumi” adı verilen Japon el işi tekniği ile üretilen örgü oyuncak kitlerinde gerekli malzemelerin olması ve üretim tekniğinin açıklanması ile tüketiciler bu ürünü alıp üretim gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketicinin kendi isteği ile değiştirerek giydiği farklı şekillerde bağlanarak giyilen giysi tasarımları da üreticileri eylemleri arasında yer alır.

Model	Ön	Yan	Arka	Uygulama	Ölçüler ve semboller
1					Çıtçıtların kumaş kenarlarına uzaklığı 3'er cm' dir. Çıtçıtların birbirlerine uzaklığı 3'er cm' dir. Kemer Boy Ölçüsü 170 cm
2					cm Kemer En Ölçüsü 2,5 cm' dir. == == Kemerin takılacağı yer
3					Draperler XY Dişi ve erkek çıtçıtlar
4					Çıtçıtların birleştirilme yolları ➤ Ok yönünde katlamalar yapılarak kol oyuntusu oluşturulur
5					

Figür 5. İşbirlikçi Üreticileri Örneği Değişebilen Giysiler- M. Balkış, 2016

Crowdsourcing yani “kitle kaynak” anlamına gelen uygulamalar, şirketler tarafından topluluklara yaptırılan, bölüşülen işlerle ilgilidir. Bir giysinin dijital kalıp tasarımı ya da ürün tasarımı işini şirket özelinde değil, bireysel dışarıdan destek alarak yaptırmak işbirlikçi üreticilere örnek verilebilir.

3.4. Dijital / Veri Üretüketicisi

Dijital ortamda veri, içerik veya kişiselleştirilmiş deneyim üreten moda blog yazarları, sosyal medya içerik üreticileri, eğitim videoları yapan eğitmenler, trend oluşumuna katkı sunan içerikler bu gruba girer. Online alışveriş sitelerindeki ürüne dair deneyimlerini yorumlara yazan kişiler de sonraki müşteriler için veriler hazırlayan üretici tüketicilerdir. Bu şekilde yorumlara göre alışveriş yapma durumu gereksiz alışveriş oranlarını düşürmekte ve sürdürülebilirliğe katkı sağlanmaktadır.

Ekranları değişebilen, özelleştirilebilen giyilebilir teknoloji ürünü giysiler ve aksesuarlar da (akıllı saat, çanta vb.), tüketicinin ürünü kendince yorumlamasına, değişim ihtiyacını karşılmasına olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojiler ve akıllı tasarımlar sayesinde yapılan interaktif tasarımlar kullanıcıyı da tasarım sürecine dâhil etmektedir (Ağaç ve Balkış, 2018, s. 3). Akıllı saat, akıllı gözlük (Ray-Ban Meta Glass vb.) diğer giyilebilir elektronikler, ekran değişimi, görüntü veya kayıt alma gibi çok çeşitli üretici eylemlerine olanak sağlamakta, değişiklik yaratma veya içerik üretme şansı tanımaktadır. Akıllı saatinin ekranını veya dijital ekranı olan bir sırt çantasının görselini değiştiren üretüketici aynı zamanda işbirlikçi üretüketici eylemlerini de gerçekleştirilmektedir.

Giysilerde veya aksesuarlarda sağlanan bu dönüşüm yetkisi, modanın değişim ihtiyacına cevap vermekte ve ürünlerin daha uzun süre kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bu şekilde hem sürdürülebilirlik hem de üretüketici kavramları keşmiş olur.

4. SONUÇ

Üretim ve tüketim kavramlarının yeni iş modelleri, pazarlama teknikleri ve dijitalleşmenin sayesinde rollerinin güncellendiği günümüzde, moda üretim ve tüketim biçimleri de bu değişimden etkilenmiştir. Bu çalışmada prosumer adı verilen üretüketicilerin sürdürülebilir moda katkıları incelenmiş; dört ana başlık altında bu eylemler sınıflandırılmıştır. Bunlar; fiziksel/zanaatkâr, döngüsel kullanım, işbirlikçi ve dijital veri üretüketicileridir. Fiziksel/zanaatkâr üretüketiciler, giysileri diken, onaran veya dönüştüren; bu yolla ürünlerin kullanım ömrünü uzatarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bireylerdir. Döngüsel kullanım üretüketicileri, giysilerin ve aksesuarların başka kullanıcılara aktarılabilirdiği pratikleri uygulamaktadırlar. İşbirlikçi üretüketiciler, tasarım sürecinde tüketicinin dâhil olduğu pratikleri yapar. Dijital veri üretüketicisi ise içerik üretimi, tasarım paylaşımı, dijital ekranlı aksesuarlar ve giyim eşyalarını değiştirebilen üretüketicilerdir. Bu farklı başlıklar altındaki bu pratikler birbirinden bağımsız değildir. Örneğin bir giysi tasarım aşamasını ya da üretim

aşamasını anlatarak tüketiciye sunan üretici, bu sürecin dijital ortamda satışını yaparak hem işbirlikçi hem de dijital veri üreticisi olabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin etkisinde dijital veri üreticileri bir ürünü tanıtarak, moda sistemine veri sağlamış olur. Bu paylaşımlar doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici eğilimini değiştirdiğinden trendler üzerinde etkilidir. Ürünleri tanıtarak moda sistemine veri sağlayan fenomenler (tanınan/ünlü kişiler) ya da alışveriş sitelerinde ürünlere yorum yapan tüketiciler aslında üreticilerdir. Sonraki tüketicilere ürün hakkında detaylı bilgi vermekte ve ürünlerin doğru müşterilere ulaşmasını sağlamaktadırlar. Bu sebeple gereksiz tüketimin yerine doğru bir alışveriş yapılabildiğinden sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadırlar. Akıllı saatler veya ekranı olan akıllı giysiler, yazılımları sayesinde tüketici tarafından belirli şablonlarla değiştirilebilir ekrana sahiptirler. Bu sebeple modanın gerekliliği değişim duygusuna karşılık verdiklerinden daha uzun süre kullanılarak sürdürülebilirliğe katkı sağlarlar. Teknolojinin gelişimi, yeni uygulamaları ve yeni üretici pratiklerini karşımıza çıkarmaktadır.

5. GIYSİ DÖNÜŞÜMÜ İÇİN BİR KİT ÖNERİSİ

Herhangi bir üretim alanı hakkında bilgisi olmayan kişiler bile hazır kitler olduğunda (numaralandırılmış tuvaler ve boyalar ile satılan resim kitleri vb.); bu alanlara yönelmekte ve daha cesaretli davranmaktadırlar. Bu sayede malzeme temini ve araştırması sorunu ortadan kalkmakta, belirtilen yönergeler ile sürece dahil olma cesareti bulabilmektedirler. İkea etkisi adı verilen psikolojik durumunda etkisi göz önünde bulundurulduğunda, kitler sayesinde ürünü kendi yapma duygusu ile tatmin olan tüketici, ürünü daha değerli bulmaktadır (Bknz: İşbirlikçi Üretici).

Bu sebeple giysi tadilatında; kısaltma, onarma, süsleme, katlama, daraltma veya büzme gibi temel eylemler düşünülerek, moda ve giyim alanlarına ilgi duyan ama bazı kolay ya da temel pratiklere cesaret edemeyen tüketicilerin ve özellikle genç tüketicilerin kolaylıkla kullanılabilmesi için bir kit oluşturulması önerilmektedir. Bu sayede dikiş bilgisi olmayan tüketiciye, giysileri basit çözümlerle uyarlayacağı, onaracağı bir içerik hazırlanması istenmiştir. Kit içerisinde belirlenen temel dönüşüm pratikleri için tekstil kalemi, tekstil yapıştırıcısı, ütü ile yapışan aplikeler (patch), sürfile makası, iğneli klipsler olması planlanmıştır.

Tablo 1. Giysi dönüşüm kiti için kullanılacak temel malzemeler

Eylemler	Amaç	Kullanılacak malzemeler
Kısaltma	Sökülmeyi önlemek	Sürfile makası
Onarma	Yırtık ya da aşınan bölgelerin tadilatı	Aplikeler, kumaşlar, sürfile makası, tekstil yapıştırıcısı ve diğer ek malzemeler
Süsleme	Süsleme yapmak veya bir lekeyi kapatmak	Tekstil kalemi, tekstil yapıştırıcısı, aplikeler, sürfile makası ve diğer ek malzemeler
Katlama	Paçaları katlama, giysileri kısaltmak için katlama	İğneli klipsler, sürfile makası
Daraltma	Pens yaparak beli daraltma	İğneli klipsler
Büzme	Büzerek model oluşturma	İğneli klipsler

Ütü veya tekstil yapıştırıcısı ile yapışan patch adı verilen aplikelerin kullanımları giysi onarımında yırtık yerlere kullanılabilir. Aynı zamanda giysilerin farklı bir tasarımla dönüşümünü sağlayacaktır. Tekstil yapıştırıcısı hem boncuk, kurdele gibi süsleme malzemelerinin yapıştırılmasını sağlayacaktır hem de aplikelerin yapıştırılmasını sağlayacaktır. Ayrıca çanta, ayakkabı gibi aksesuarlara herhangi bir süsleme malzemesi kolaylıkla yapıştırılabilir.

Sürfile makası, zikzak kesim yaptığı için kesilen kumaşın iplilerinin atmasını önlemektedir. Bu sayede kısaltmak istenilen veya model özelliği değiştirilmek istenen giysilerde dikişe gerek kalmadan kumaşın sökülmesi önlenecektir.

İğneli klipsler ise bel daraltma için pens oluşturma veya pantolon paçası kısaltma, büzerek model oluşturma gibi işlemlerde kullanılacaktır.

Tekstil kalemleri ise lekelenen giysilere veya üzerine desen veya resim çizilerek tasarım yapmak üzere kullanılabilir.

Hedef Kitle: Dikiş yeteneği ve bilgisi olmayan çocuk veya genç tüketicilerin de dâhil olduğu her yaş grubu tüketici.

Kit için önerilen marka adı: NOVA

Kitler için hedef kitle uygunluğu da düşünülerek 9 tema belirlenmiş ve bu temalar ile ilgili dönüşüm setleri tasarlanmıştır. Bunlar;

“Pop Up” Giysi Dönüşüm Seti

“Baby” Giysi Dönüşüm Seti

“Kid” Giysi Dönüşüm Seti

“Rock” Giysi Dönüşüm Seti

“Girl Power” Giysi Dönüşüm Seti

“Nature” Giysi Dönüşüm Seti

“Dream” Giysi Dönüşüm Seti

“Chick” Giysi Dönüşüm Seti

“Art” Giysi Dönüşüm Seti’dir.

Kit ambalaj ve içeriği: Kit, yeniden kullanılabilir olması ve içeriğinde yer alan malzemelerin güvenli bir şekilde muhafaza edilebilmesi amacıyla teneke kutu formunda tasarlanmıştır. Kutu yüzeyine, kalemlik veya depolama kutusu gibi farklı amaçlarla yeniden kullanılmasını teşvik edecek grafik tasarımlar uygulanmıştır.

Her dönüşüm seti içeriği, kendi teması doğrultusunda aplikeler (patch), renkli boya kalemleri ve iğneli klipsler içermektedir.

Mini Setler: Sadece aplikeler (patch) ve renkli tekstil kalemlerinin olduğu mini kitlerin tasarlanması da düşünölmüştür. Bu şekilde makas gibi temel malzemelerin tekrar alınmasına gerek kalamayacaktır. Mini kitlerin farklı temalarda tasarlanması, kullanıcıların ihtiyaç ve beğenilerine uygun içeriğleri seçebilmesine olanak sağlayarak malzeme temin sürecini desteklemektedir

Ürün görselleştirme:

Planlanan içeriğ doğrultusunda gerekli komutlar verilerek, fiziksel/zanaatkâr üretüketiciler için yapılan moda dönüşüm kitleri, yapay zekâ aracılığı ile görselleştirilmiştir (Figür 6-7).



Figür 6. Fiziksel/Zanaatkâr Üretikerciler İçin Tasarlanan Giysi Dönüşüm Kitleri- Ambalaj Tasarımları



Figür 7. Fiziksel/Zanaatkâr Üretikerciler İçin Tasarlanan Giysi Dönüşüm Kitleri-İçerik

Sürdürebilirlik için prosumer pratiklerini desteklemek adına tasarımı planlanan bu kitlerin ileride geliştirilerek üretilmesi önerilmektedir. Üretüketici pratikleri için farklı kanalların kullanıldığı tasarımlar gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle çocukların ve gençlerin el becerilerinin arttırılmasının ve üretüketici pratiklere dâhil olmalarının sağlanması gelecek nesillere sürdürülebilirlikle ilgili bir farkındalık katacağı düşünölmektedir.

Kaynaklar

- Ağaç, S., Balkış, M., (2018). Duygulara Tepki Veren Akıllı Moda Tasarımları. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*. 4(1). 1-12.
- Atalay, D. (2015). *Sürdürülebilir Moda*. Ş. Kipöz (Ed.) 31-42. Yeni İnsan Yayınevi. İstanbul.
- Busch, O. V. (2008). *Fashion-able- Hactivizm and Engaged Fashion Design*. PhD Thesis. Gothenburg University Publications.
- Campbell, C. (2010). The craft sonsumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*. 5(1). 23-42.
- Cramer, J. (2013). *The living wardrobe: a redirective fashion practice*. RMIT University. Conference contribution. 22 Haziran 2026 tarihinde <https://hdl.handle.net/10779/rmit.27382890.v1> adresinden erişildi.
- Demir, T. (2019). Prosumer Kavramının Dönüşümü ve Reklamda İnteraktif Dönüşüm: Eti Pop Kek Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 2(1).133-156.
- Ertz, M., Cao, X., & Barragán Maravilla, J. M. (2024). The Prosumer. *Encyclopedia*, 4(3), 1263-1278. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030082>.
- Ertz, M., Barragán Maravilla, J. M., Cao, X. (2025). Prosumer: A New Approach to Conceptualisation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 10 (2025) 100653. 1-21.
- Fletcher, K., Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.
- Güner, U. (2020). Çevresel sürdürülebilirlik. 22 Haziran 2026 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=g9rNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden erişildi.
- Hoskins, T. E. (2015). *Foya: Modanın anti-kapitalist kitabı* (Çev. Derya Bayraktaroğlu). Ütopya Yayınevi. Ankara.
- İmas, C. Z. A. (2022). DIY Tapestry Kit As An Alternative Art Activity In the Pandemic Era. *Corak Jurnal Seni Kriya*. (1). 1-8.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-Loji: Moda Çalışmalarına Giriş* (Çeviri: S. Özüdoğru). Ayrıntı. İstanbul.
- Kesdi, H., ve Güneş, S. (2019). “Tasarım Araştırmalarındaki Katılımcı Uygulamalara Dair Bir Değerlendirme: Bağlam ve Pratik Farklılıkları”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 286-313.
- Kipöz, Ş., Atalay, D., (2015), Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve Çelişkileri: ‘Etik Moda’ Ne Kadar Etik Sunuluyor?. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*. 2015(14). 101-115.

- Koca, E. (2019). Artistic Studies on Design Development With Fabric Scraps in The Context of Sustainable Fashion, *The Research Journal of The Costume Culture*, 27(6),654-665 <https://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.6.654>
- Koca, E, Koç, F. (2020). Example Of Iterative Process in Upcycled Clothing Design: Unused Neckties And Upholstery Scraps. *The Research Journal of the Costume Culture*. 28(6). 890-911.
- Koca Emine, Koç Fatma, (2023). Sürdürülebilirlik Bağlamında Kumaş Artıkları İle Döngüsel Tasarımlar: Kolaj Ceket Örnekleri, Tahsin Bozdağ, Levent İskenderoğlu (Ed.). *21. Yüzyılda Sanat Yorumları* (s.73-106). Ankara: İksad Publishing House. ISBN: 978-625-367-455-7 DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10307597>
- Koca, E., Yavuz, Ö. (2023). Gençlerin Sürdürülebilir Modaya Farkındalıklarının Giysi Satın Alma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sanat ve İnsan Dergisi*. 2023(7)-1. 106-124.
- Köse, Ş. G., Aydın, K. (2020 a). Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Business Research*. 49(1). 86-116.
- Köse, H., Aydın, H. (2020 b). Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*. 26(4): 757-779.
- Lopez-Fornies, I., Asion-Suñer, L.. (2023). Prosumer Concept: Current Status And Possible Future Developments. *Dyna*, 98(5). 439-441. DOI: <https://doi.org/10.6036/10977>
- Mackenzie, M.(2017). İzmler Modayı Anlamak. Çev. M. Tuna. Hayalperest Yayınevi. İstanbul.
- Norton, M. I., Mochon, D., Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 453–460.
- Özçiçek Dölekoğlu, C. ve Bak, G. (2020). Tüketici'den (Consumer) Türetici'ye (Prosumer) , Celile Özçiçek Dölekoğlu ve Mithat Türhan (Editörler). *Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (311-325), Ankara. Detay Yayınevi.
- Reiley, K., DeLong, M. (2011) A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice, *Fashion Practice*, 3:1, 63-83.
- Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*. 56(4). 379-398.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption, *Journal of Consumer Culture*: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. 10(1). 13-36.
- Sa-ardnak, A., Chaiyasoonthorn, W., Chaveesuk, S., (2026). Development of Prosumer Performance Model on Digital Platform in Thailand. *Journal of Hunan University*. 53(1). 98-112.
- Silverman, H. J. 1989. *Derrida and Deconstruction*. Routledge. Newyork and London.

- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- Toker, A. 2022. Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistematik Literatür İncelemesi: Meta-Sentez Yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(2). 313-340.
- UMEUS, 2025. Uluslararası Jürili Çevrimiçi Karma Sergi. 22 Haziran 2026 tarihinde <https://static.ohu.edu.tr/uniweb/media/portallar/umeus//sayfalar/41253/qzh3nr3y.pdf> adresinden erişildi.
- Waal, D., Smal, D. (2024). Re-thinking do-it-yourself: An Ontological Approach to Sustainability in Fashion Design Praxis. *DIY, Alternative Cultures & Society. Sage Journals*.2(2). 191-206.
- Worsley, H. 2018. *Modayı Değiştiren 100 Fikir*. Literatür Yayıncılık.
- WCED-World Commission on Environment and Development.(1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press. 22 Haziran 2026 tarihinde <https://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> adresinden erişildi.
- Yurdabak, M. K., Deniz, R. (2023). Web 3.0'da Fırsatlar ve Meydan Okuma: Merkezizetsiz İnternet İşletmelere Neler Vadediyor?. *Turkish Journal of Marketing Research*. 2(2). 163-175.