Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

MODA TASARIMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA ÇEVRESEL ve SOSYAL SORUMLULUK- PATAGONIA ÖRNEĞİ

Neval ÖZBEK
LCW, neval.ozbek@outlook.com, ORCID: 0009-0001-8825-5010

Özbek, Neval. "Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik Bağlamında Çevresel ve Sosyal Sorumluluk- Patagonia Örneği". ulakbilge, 94 (2025/1): s. 24–38. doi: 10.7816/ulakbilge-13-94-02

ÖZ

Bu makale, moda tasarımında sosyal ve çevresel sorumluluk yaklaşımını incelemekte ve Patagonia markasını bir örnek olay olarak ele almaktadır. Geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımından doğa dostu üretim süreçlerine kadar, sürdürülebilirlik odaklı tasarımın nasıl uygulanabileceği tartışılmaktadır. Patagonia markasının yenilikçi yöntemleri ve iş modelleri, moda endüstrisinin çevresel etkilerini azaltmadaki rolü üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma, sürdürülebilir moda anlayışını teorik ve pratik perspektiften değerlendirmekte ve bu yaklaşımların gelecekteki moda tasarım süreçlerine etkilerini tartışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, moda tasarımında sosyal ve çevresel sorumluluk kavramını derinlemesine incelemek ve Patagonia markasının sürdürülebilirlik stratejilerini analiz etmektir. Araştırma, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı ve çevreye duyarlı üretim süreçleri ile sosyal sorumluluk projelerinin, moda sektöründe sürdürülebilirlik standartlarını nasıl belirlediğini göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca, Patagonia markasının bu alandaki lider konumu üzerinden diğer markalara yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Worn-wear, İndigo boyama, Patagonia, Moda, Çevre Kirliliği

Makale Bilgisi:
Geliş: 14 Aralık 2024 Düzeltme: 9 Mart 2025 Kabul: 20 Mart 2025

© 2025 ulakbilge. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Moda endüstrisi, küresel ekonomik sistemin en büyük ve en etkili sektörlerinden biri olmasına rağmen, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir olmayan bir yapı sergilemektedir. Moda üretimi, su tüketimi, karbon salınımı ve kimyasal atıklar gibi pek çok çevresel soruna yol açmaktadır. Örneğin, Ellen Mac Arthur Vakfı'nın 2017 tarihli raporunda, tekstil endüstrisinin küresel karbon salınımına %10 oranında katkıda bulunduğu ve yıllık 93 milyar metreküp su kullandığı belirtilmektedir (Ellen Mac Arthur Foundation, 2017: 20). Ayrıca, tekstil atıklarının yalnızca %1'lik kısmı geri dönüştürülmekte, bu da döngüsel ekonomi açısından önemli bir eksiklik olarak görüldüğü belirtilmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017:16). Moda endüstrisi, pamuk ve polyester gibi yaygın malzemelerin yanı sıra, denim kumaşın yoğun tüketimiyle de çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik bağlamında önemli sorunlar yaratmaktadır. Dayanıklılığı ve zamansız tasarımıyla denim, küresel tekstil üretiminin büyük bir bölümünü oluşturmakta, ancak bu popüler malzemenin üretimi sırasında ciddi miktarda su ve kimyasal madde kullanılmaktadır. Bir adet kot pantolonun üretimi için yaklaşık 7.500 litre su harcandığı ve denim üretim süreçlerinin ciddi karbon salınımı ve toksik atıklara yol açtığı belirtilmektedir (World Economic Forum, 2020:14).

Denim üretiminin çevresel etkilerine karşı farkındalık yaratmak için, moda tasarımcıları ve sanatçılar alternatif yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu bağlamda, Bilvar, denim kumaşın sanat malzemesi olarak kullanımını ele aldığı çalışmasında, bu malzemenin yalnızca moda sektörü değil, aynı zamanda sanat pratiklerinde de çevresel sorunlara dikkat çekmek için etkili bir araç olabileceğini vurgulamaktadır. Bilvar, denim kumaşı yeniden işleyerek, sanat eserlerine dönüştürdüğü çalışmaları ile toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan yaratıcı çözümler sunmaktadır (Bilvar, 2023:23). Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, denim üretim süreçlerinin yeniden ele alınması gerektiğine işaret etmekte ve döngüsel ekonomi prensiplerini benimsemenin önemini vurgulamaktadır.

Tekstil ve moda endüstrisinin çevresel etkileri, yalnızca kaynak tüketimiyle sınırlı değildir. Üretim süreçlerinde kullanılan sentetik malzemeler, mikro plastik kirliliğinin başlıca kaynaklarından biridir. Örneğin, Dünya Ekonomik Forumu, denizlere her yıl 500.000 ton mikro plastik salındığını ve bunun %35'inin polyester, akrilik ve naylon gibi sentetik tekstil ürünlerinden kaynaklandığını rapor etmektedir (World Economic Forum, 2000:14). Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik açısından moda endüstrisinin ciddi reformlara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ancak, bir giysinin, elyaf ham maddesinin hasadı, giysi üretim süreci, tasarımı, kullanımı ve kullanım ömrü dolduktan sonraki tüm yaşamı boyunca sürdürülebilirliğinin gelişmesini amaçlayan 'Sürdürülebilir Giysi Yol Haritası' İngiltere'de ilk olarak 2007 yılında hazırlanmıştır. Ayrıca 2011 raporuna göre de Birleşik Krallıkta her yıl yaklaşık iki milyon ton giysinin satın alındığı belirtilmektedir. 1960 ve 70'li yıllarda ilk çevreci yaklaşımların ortaya çıktığı, 1987 yılında sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak gündeme geldiği düşünüldüğünde, 2007 yılında 'Sürdürülebilir Giysi Yol Haritası'nın hazırlanması bu sürecin ne kadar zor işlediğini göstermektedir (Yıldırım, 2017:486). Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel etkileri azaltmayı değil, aynı zamanda etik üretim, adil ticaret ve sosyal sorumluluk konularını da kapsamaktadır. Moda tasarımında sürdürülebilirlik, tasarımcıların çevre dostu malzemeler kullanmasını, geri dönüşümü teşvik etmesini ve ürünlerin yaşam döngüsünü uzatacak çözümler geliştirmesini içermektedir (Fletcher, 2014:27). Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel etkileri azaltmayı değil, aynı zamanda etik üretim, adil ticaret ve sosyal sorumluluk konularını da kapsamaktadır. Moda tasarımında sürdürülebilirlik, tasarımcıların çevre dostu malzemeler kullanmasını, geri dönüşümü teşvik etmesini ve ürünlerin yaşam döngüsünü uzatacak çözümler geliştirmesini içerir (Fletcher, 2014:27). Fletcher, sürdürülebilirliğin, tasarım sürecinde "insan, çevre ve ekonomi arasındaki hassas dengeyi koruma" ilkesine dayandığını ifade etmektedir (Fletcher, 2014:30). Moda endüstrisinin sosyal etkileri de aynı derecede önemlidir. Özellikle düşük gelirli ülkelerdeki işçiler, düşük ücretler, uzun çalışma saatleri ve tehlikeli çalışma koşullarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Clean Clothes Campaign (2019), Bangladeş, Hindistan ve Kamboçya gibi ülkelerde çalışan tekstil işçilerinin büyük bir kısmının asgari ücretin altında bir gelirle çalıştığını ve bu durumun sosyal eşitsizliği derinleştirdiğini belirtmektedir (Fletcher, 2014:9).

Yöntem

Bu çalışmada, moda tasarımında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk uygulamalarını analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, literatür taraması ve vaka analizi yaklaşımlarını bir araya getirerek derinlemesine bir inceleme sunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın veri toplama süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir: Moda tasarımında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularını ele alan akademik makaleler, raporlar, kitaplar ve endüstriyel yayınlar incelenmiştir. Literatür taramasında, Ellen MacArthur Foundation, Clean Clothes Campaign ve World Economic Forum kullanılmıştır. Ayrıca, Patagonia markasının resmî web sitesi ve sürdürülebilirlik raporları detaylı olarak incelenmiştir. Literatür

taramasında kullanılan kaynaklar, ilgili kavramların teorik altyapısını oluşturmak ve Patagonia markasının uygulamalarını değerlendirmek amacıyla derlenmiştir. Patagonia markasının sürdürülebilirlik stratejileri, ürün yaşam döngüsü, malzeme seçimi, tedarik zinciri yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri gibi alanlarda detaylı olarak analiz edilmiştir. Veriler, şirketin yayınladığı raporlar, çevrim içi içerikler, akademik çalışmalar ve bağımsız değerlendirme raporlarından elde edilmiştir. Özellikle "Worn Wear" programı, karbon nötrlük hedefleri ve çevre dostu malzeme kullanımı gibi özellikli uygulamalar derinlemesine incelenmiştir. Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, Patagonia örneğine odaklanılması nedeniyle elde edilen bulguların diğer markalar için genelleştirilebilirliğinin sınırlı olması bulunmaktadır. Ayrıca, veri toplama sürecinde yalnızca halka açık kaynaklar kullanılmıştır; bu nedenle şirket içi uygulamalara ilişkin daha fazla ayrıntıya ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak, literatür taraması ve vaka analizi yöntemlerinin bir arada kullanılması, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğun moda endüstrisindeki önemine odaklanmaktadır. Patagonia, bu alanda lider bir marka olarak çevresel sosyal sorunlara yönelik çözüm önerileriyle öne çıkmaktadır. Patagonia markasının çevre dostu ve sosyal sorumluluk odaklı yaklaşımı, bu bağlamda incelenerek moda tasarımı için bir kaynak oluşturulacaktır. Patagonia markası, "Dünyayı Kurtarmak İçin İşletme" sloganıyla yalnızca çevresel sorumluluk değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratma açısından da öncü bir marka olarak tanınmaktadır (Chouinard, 2016:45). Bu çalışmada, Patagonia örneği, markanın çevresel ve sosyal sorumluluk odaklı uygulamaları sayesinde, moda endüstrisine sürdürülebilirlik bağlamında ilham veren bir model olarak seçilmiştir. Araştırma, Patagonia makasının döngüsel ekonomi yaklaşımları, çevre dostu üretim teknikleri ve sosyal sorumluluk projeleri ele alınacak ve diğer moda markalarına ve moda tasarımı öğrencilerine örnek teşkil edebilecek öneriler sunulacaktır. Bu çalışmanın, moda tasarımında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularında akademik literatüre ve sektörel uygulamalara katkı sağlaması hedeflenmektedir. Araştırmanın temel hedefleri Moda tasarımında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarını incelemek. Patagonia markasının stratejilerini analiz ederek, çevre dostu ve sosyal açıdan sorumlu bir iş modelinin uygulamalarına vurgu yapmaktır.

Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik Kavramı

Her yıl dünya genelinde 21 milyar ton tekstil atığının oluştuğu tahmin edilmekte olup, bu miktarın zamanla artmaya devam ettiği gözlemlenmektedir (Lee, 2016). Küresel hazır giyim üretimi son 20 yılda %36'dan fazla bir artış göstermiştir (Muraccioli, 2019). Bununla birlikte, tüketicilerin bir giysiyi giyme sıklığı yediye kadar düşmüştür (Anonim, 2015). Tüketiciler, bu durumun nedenlerini genellikle kilo aldıkları için giysilerin kendilerine uymaması veya bu giysileri yalnızca geçici bir hevesle satın almaları olarak açıklamışlardır (Anonim, 2015). Daha fazla ürün satın alma olanağına sahip olmak, tüketicilere kendilerini daha varlıklı hissettirmiştir. Bu durumun farkında olan üreticiler, düşük kaliteli ürünleri daha ucuza üreterek pazara sürmüşlerdir. Ancak, maliyetleri düşürme amacıyla ucuz iş gücüne yönelerek sosyal ve çevresel faktörleri büyük ölçüde göz ardı etmişlerdir. Moda tasarımında sürdürülebilirlik, tasarım sürecinde çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların bir arada ele alınmasını gerektiren çok yönlü bir yaklaşımdır. Bu kavram, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil, aynı zamanda adil çalışma koşulları, etik üretim, kaynakların verimli kullanımı ve toplumsal sorumluluk gibi geniş kapsamlı hedefleri de içerir (Fletcher, 2014:28). Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik uygulamaları, doğal kaynakların korunması, karbon ayak izinin azaltılması ve ürün yaşam döngüsünün uzatılması gibi temel stratejilere dayanmaktadır. Tasarımcılar ve markalar, bu uygulamaları hayata geçirerek hem çevresel sorunlara çözüm bulmayı hem de tüketici farkındalığını artırmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışı, tasarım sürecinin her aşamasında çevresel etkileri minimize etmeye yönelik yenilikçi yöntemleri teşvik eder. Özellikle, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, sürdürülebilir tasarımın en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Örneğin, Ellen MacArthur Foundation'ın döngüsel ekonomi raporları, tekstil ürünlerinin geri dönüşüm oranlarının artırılmasının, kaynak kullanımını azaltarak moda endüstrisinde sürdürülebilirliği sağlama yolunda büyük bir adım olacağını vurgulamaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017:22). Bu bağlamda, geri dönüşüm teknolojilerinin geliştirilmesi, tasarım süreçlerinde yenilikçi malzeme kullanımını desteklemekte ve çevre dostu ürünlerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Sürdürülebilir moda alanında Patagonia'nın "Worn Wear" programı ve geri dönüştürülmüş plastik kullanımı gibi uygulamaları, diğer sürdürülebilir moda markalarıyla karşılaştırılığında, Stella McCartney markası, sürdürülebilirliği merkezine alan iş modelleri geliştirmiş ve vegan deri, geri dönüştürülmüş naylon ve organik pamuk gibi malzemeler kullanarak çevresel etkileri en aza indirmeyi hedeflemiştir (McCartney,

2020:45). Eileen Fisher markası ise döngüsel ekonomi stratejileri doğrultusunda geri dönüştürülebilir tekstil projeleri başlatarak sürdürülebilir modaya katkı sağlamaktadır (Fisher, 2019:32). Bu tür uygulamalar, moda endüstrisinde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir. Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik kavramı, bazı eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Özellikle yeşil aklama (greenwashing) uygulamaları, markaların sürdürülebilirlik algısını bir pazarlama stratejisi olarak kullanmasına yönelik eleştiriler doğurmuştur. Birçok marka, çevresel sürdürülebilirlik iddialarında bulunurken, üretim süreçlerinde aynı etik standartları benimsememektedir (Bray, Johns, & Kilburn, 2011:600). Örneğin, Veja markası, sadece sürdürülebilir malzeme kullanımıyla değil, şeffaf tedarik zinciriyle de etik üretim uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır (Veja, 2021:17). Bu nedenle, markaların sürdürülebilirlik iddialarını doğrulayan sertifikalar ve bağımsız değerlendirme raporları büyük önem taşımaktadır. Normal dağılıma karar verdikten sonra parametrik analizler kullanılmaya karar verilmiştir. Normallik analizden hemen sonra araştırmadaki demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi ile Obsesif İnanışlar Ölçeği, Bilişsel Duygu Düzenleme Ölçeği arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yordayıcılık analizlerinde kullanılmıştır. Tüm analizler uygulanırken esas alınan güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Korelasyon bulgularının güçlerini tespit etmek için mutlak değer olarak alınan aralıkta 0.00 ile 0.30 değerleri arasında düşük seviye ilişki, 0.31 ile 0.70 değerleri arasında orta seviye ilişki, 0.71 ile 1.00 değerleri arasında ise yüksek seviye ilişki olduğu söylenir.

Görsel 1. *Tekstillerde kullanılan maddeler, üretim, kullanım ve kullanım sonrası aşamalarda olumsuz etkilerle yol açtığını betimleyen animasyon.* (Kaynak.A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.Pdf. s.55 Erişim tarihi: 11.01.2025)

Malzeme seçimi, sürdürülebilir moda tasarımında kilit bir öneme sahiptir. Doğal lifler, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester gibi malzemeler hem çevre dostu olmaları hem de üretim süreçlerinde daha az enerji ve su tüketimi gerektirmeleri nedeniyle tercih edilmektedir (Black, 2012:46). Örneğin, organik pamuk üretimi, geleneksel pamuk üretimine kıyasla %91 daha az su kullanmakta ve bu süreçte sentetik kimyasallar yerine doğal gübreleme yöntemlerine yer verilmektedir. Bu tür uygulamalar, moda endüstrisinde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir. Sürdürülebilir moda tasarımında bir diğer önemli öge, ürünlerin yaşam döngüsünün uzatılmasıdır. Bu kapsamda, dayanıklı ve zamansız tasarımların önemi artmaktadır. Tasarımcıların, moda döngüsünü yavaşlatmak ve tüketicileri hızlı tüketim alışkanlıklarından uzaklaştırmak amacıyla zamansız tasarımlara yönelmeleri gerektiğini belirtmektedir (Fletcher, 2014:32). Bu yaklaşımla üretilen ürünler, hem kullanım ömrü boyunca çevresel etkilerin azalmasına katkı sağlamakta hem de tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemelerine yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilir moda tasarımında inovasyon, önemli bir role sahiptir. Yeni nesil biyolojik malzemeler, su tasarrufu sağlayan boyama teknikleri ve enerji verimliliği sağlayan üretim süreçleri, endüstride dönüşümü hızlandırmaktadır. Örneğin, su yerine karbondioksit kullanarak tekstil boyama işlemini gerçekleştiren teknikler, enerji ve su tasarrufu sağlamaktadır (World Economic Forum, 2020:18). Bu tür teknolojik yenilikler, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda endüstrinin ekonomik verimliliğini artırarak sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı yalnızca çevresel etkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal eşitlik, işçi hakları ve adil ticaret gibi etik değerleri de kapsamaktadır. Moda endüstrisinde işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Clean Clothes Campaign, sürdürülebilir bir moda sektörü yaratmanın yalnızca çevresel etkilerle değil, aynı zamanda sosyal adaletle de mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik anlayışı, tasarımcıların ve markaların sorumluluklarını genişletmekte ve tüm

paydaşları kapsayan bir yaklaşımı benimsemelerini gerektirmektedir (Clean Clothes Campaign, 2019:11). Moda tasarımında sürdürülebilirlik, bireysel ve kurumsal düzeyde kapsamlı bir dönüşüm gerektirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil, aynı zamanda toplumun ve ekonominin sürdürülebilirlik hedeflerine uyum sağlamasını da içermektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik yaklaşımı, moda endüstrisinin geleceğini şekillendirecek ve bu alandaki yenilikçi yaklaşımların önünü açacaktır. Niinimäki ve Hassi, 2011 yılında yaptıkları yorumla, var olan sistemin henüz radikal değişimlere hazır olmadığını belirterek yavaş moda, yerel üretim ve ısmarlama dikimin önemli olduğunu ve iş akışının yeniden tasarlanması gerektiğini savunmaktadırlar (Niinimäki ve Hassi, 2011:1876-1883). Seri üretimde geri kazanımın uygulanabilmesi için tekstil ve moda tasarımında geleneksel iş akışının değişmesi, kumaş temini için atıkların girdi olarak değerlendirilmesinin planlanması gerekmektedir (Han vd., 2017:69-94). Çevresel sürdürülebilirlikte yeni bir perspektif olarak gelişen "Indigo Flow, Advanced Denim, Blue denim, Green Denim" gibi terimler, tekstil ve moda endüstrisinde geleneksel indigo boyama süreçlerinin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan yenilikçi bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel indigo boyama süreçleri, yoğun su tüketimi, kimyasal atık oluşumu ve enerji kullanımı gibi çevresel sorunlarla ilişkilendirilirken, çevreci boyama yöntemleri, bu etkileri minimize etmeyi hedefleyen doğa dostu bir alternatiftir. Özellikle denim üretiminde kullanılan indigo boyalarının, tekstil endüstrisinin toplam su tüketiminin %20'sinden fazlasına neden olduğu ve bu süreçte büyük miktarda kimyasal atık oluşturduğu belirtilmektedir (World Economic Forum, 2020:19). Doğa dostu boyamalar, bu sorunları ele alarak sürdürülebilir moda tasarımına katkı sağlayan bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Bu yenilikçi teknolojler, boyanın kumaş üzerine daha etkili bir şekilde nüfuz etmesini sağlayarak hem su hem de kimyasal madde kullanımını minimuma indirmektedir. Örneğin, McKinsey & Company'nin 2021 yılında hazırladığı bir raporda, bu sürdürülebilir yöntemlerin geleneksel boyama süreçlerine kıyasla %80 oranında daha az su kullandığı ve bu süreçte karbon emisyonlarını %50 oranında azalttığı belirtilmiştir (McKinsey & Company, 2021:34). Bu özellikleriyle hem çevresel sürdürülebilirlik hem de üretim verimliliği açısından önemli bir potansiyel sunmaktadırlar. bu yöntemlerin ortak ve en dikkat çekici yönlerinden biri, kapalı devre bir sistem kullanarak atık suyun geri dönüştürülmesini mümkün kılmasıdır. Bu sistem, boyama sürecinde oluşan atık suların yeniden işlenmesini ve üretim döngüsüne kazandırılmasını sağlar. Bu uygulama, döngüsel ekonomi prensiplerine uygun bir üretim modelini desteklemektedir. Ellen MacArthur Foundation, yenilikçi teknolojilerin, moda endüstrisinde döngüsel ekonomiye geçişi hızlandırmak için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017:25). Özellikle denim üretiminde yaygın olarak kullanılan bu yöntemler, endüstrinin çevresel etkilerini azaltma çabalarına somut bir katkı sunmaktadır. Sürdürülebilir boyama yöntemleri, aynı zamanda daha az enerji tüketen bir üretim süreci sunar. Geleneksel indigo boyama süreçlerinde kullanılan enerji yoğunluğu, maliyetleri artırmakta ve çevresel zararları büyütmektedir. Çevre dostu teknolojiler, enerji tüketimini minimize ederek karbon ayak izini azaltmayı hedefler. Bu yöntemlerin enerji verimliliği, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki üretim tesisleri için önemli bir avantaj sunmaktadır. Fletcher, enerji verimliliğini artıran yenilikçi teknolojilerin, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir (Fletcher, 2014:37).

Sürdürülebilir boyama yöntemlerin bir diğer önemli avantajı, boyama sürecinde kullanılan kimyasal maddelerin miktarını ve toksisitesini azaltmasıdır. Geleneksel yöntemlerde kullanılan sentetik boyalar, insan sağlığına ve çevreye zararlı olabilen yüksek toksisite seviyelerine sahiptir. Çevre dostu yöntemler bu soruna çözüm olarak, düşük toksik ve biyolojik olarak ayrışabilir boyalar kullanmayı teşvik etmektedir. Bu özellik, yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda işçilerin sağlık ve güvenliğini de iyileştirmektedir. Clean Clothes Campaign, tekstil endüstrisinde kullanılan toksik kimyasalların, özellikle düşük gelirli ülkelerdeki işçiler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ve bu durumun sürdürülebilirlik politikalarının merkezinde yer alması gerektiğini vurgulamaktadır (Clean Clothes Campaign, 2019:12). Özetlemek gerekirse, sürdürülebilir indigo boyama yöntemleri, moda endüstrisinde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu teknoloji, su ve enerji tasarrufu sağlamanın yanı sıra çevre dostu üretim süreçlerini teşvik ederek, tekstil endüstrisinin çevresel etkilerini minimize etmeye yardımcı olmaktadır. Doğa dostu yöntemler, yalnızca çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sunan çok yönlü bir teknoloji olarak moda endüstrisindeki dönüşümü hızlandırmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım, sürdürülebilir moda tasarımı için gelecekteki uygulamalara ışık tutmakta ve sektördeki diğer markalar için örnek bir model oluşturmaktadır.

Moda Tasarımında Çevresel ve Sosyal Sorumluluk

Moda sektörü, yaratıcılık ve tüketim arasında bir köprü oluştururken, çevresel ve sosyal etkileri açısından çoğu zaman eleştirilere maruz kalmaktadır. Hızlı moda (fast fashion) uygulamalarının neden olduğu doğal kaynak tüketimi, karbon salınımı ve sosyal adaletsizlikler, sektörün daha sorumlu uygulamalar

benimsemesini zorunlu kılmaktadır.

Moda tasarımında sosyal ve çevresel sorumluluk, yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda sektörün geleceği için bir zorunluluk olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ilkeleri ile yeniden şekillenen moda endüstrisi, çevre dostu ve adil üretim modelleriyle topluma pozitif katkı sağlayabilir. Moda sektöründe sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi, yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal eşitsizliklerin de giderilmesine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda çevresel sorumluluk, karbon ayak izini azaltma, döngüsel ekonomi prensiplerinin uygulanması, geri dönüştürülebilir malzemelerin tercih edilmesi ve etik üretim süreçlerinin teşvik edilmesi, bu dönüşümün önemli unsurlarını oluşturabilir (Chouinard, 2016:67). Sosyal sorumluluk ise, moda tasarımında tedarik zincirinden çalışan haklarına kadar birçok alanı kapsamaktadır. Adil ticaret (Fair Trade) sertifikası ve etik üretim, çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Patagonia markası, üretim süreçlerini bu prensiplere uygun olarak yürütmekte ve çalışanlarına daha iyi şartlar sağlamak için Fair Trade sertifikalı tedarikçilerle çalışmaktadır (Fair Trade Certified, 2025). Bakalım bu kaynak nedir?

Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm

Patagonia markası, sürdürülebilirlik konusundaki güçlü tasarım ilkeleriyle tanınan bir marka olarak, çevresel sorumluluk anlayışını kurumsal kimliğinin merkezine yerleştirmiştir. Şirket, "Dünya'yı tek hissedarı olarak tanımlamış ve yöneticilerinin gezegene fayda sağlayacak kararlar almasını sağlamak amacıyla "Patagonia Purpose Trust" (Patagonia Amaç Vakfı) girişimini hayata geçirmiştir. Patagonia markasının kurucusu Yvon Chouinard, Eylül 2022'de şirketin mülkiyet yapısını yeniden düzenlemiş ve bu kapsamda şirketin oy hakkı veren hisselerinin %100'ünü Patagonia markkasının değerlerini koruma amacı taşıyan Patagonia Purpose Trust'a devretmiştir. Ayrıca, oy hakkı olmayan hisselerin %100'ü, çevre krizleriyle mücadele etmek ve doğayı savunmak misyonuyla hareket eden kâr amacı gütmeyen Holdfast Collective adlı organizasyona aktarılmıştır (Patagonia, 2022).

Patagonia, geri dönüştürülmüş plastiklerin moda endüstrisinde kullanılmasında öncü bir marka olmuştur. Şirket, 1993 yılında geri dönüştürülmüş plastik şişelerden polyester fleece (Futter örme kumaş) üretmeye başlayan ilk dış giyim markasıdır (Odabaşı, 2016). 2000 yılında ise, belediyelerin geri dönüşüm sistemlerinden toplanan eski su şişelerinden elde edilen plastikleri üretim süreçlerine dâhil ederek, bu malzemeyi kullanan ilk markalar arasında yerini almıştır (Patagonia, 2025).

Patagonia markası, okyanus plastiklerini geri dönüştürme ve sosyal etki yaratma amacı taşıyan Bionic girişimiyle iş birliği yapmaktadır. Bionic, kıyıya vuran plastiklerin yoğun olduğu Orta Amerika ve Asya kıyılarında, yerel toplulukları plastik şişe toplama süreçlerine ekleyerek sosyal fayda yaratmaktadır. Toplanan bu plastikler, Kosta Rika'nın Cobano kentindeki geri dönüşüm tesislerinde ipliklere dönüştürülmektedir. Bu süreç, geleneksel geri dönüşüm yöntemlerinden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu alanda uzman mühendislik gerektirmektedir. Bionic'in kurucu ortağı Tim Coombs, bu süreçte teknolojinin kritik ve önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Patagonia ve Bionic ortaklığı, çevre dostu ürünlerin üretimini desteklemenin ötesine geçerek, okyanus kirliliği gibi küresel çevresel sorunlara dikkat çekmek için bir platform oluşturmayı amaçlamaktadır. Patagonia markası, aynı zamanda dış giyim kumaşı üretiminde lider bir malzeme bilimi şirketi olan Gore-Tex ile de uzun vadeli bir iş birliği kurmuştur. Şirket, bu ortaklıkların deniz plastiği kullanan diğer markaların operasyonlarını ölçeklendirmelerine yardımcı olacağını ve tüketicileri kullanılan malzemeler hakkında eğitmek için yol gösterici bir rol üstleneceğini düşünmektedir.

Görsel 2. *Plastik atık görseli.* (Kaynak: https://www.weforum.org/stories/2020/09/sustainability-drive-growth-packaging-industry/ Image: REUTERS Arnd Wiegmannnd Wiegmann. Erişim tarihi: 11.01.2025)

Sürdürülebilir moda endüstrisinde atık yönetimi ve geri dönüşüm, kaynak kullanımını azaltarak çevresel etkinin minimize edilmesi ve döngüsel ekonomi prensiplerinin hayata geçirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Caniato vd. 2012:.662-663). Moda sektöründe üretilen tekstil ürünlerinin ömrü, genel olarak hızlı modaya bağlı tüketim alışkanlıkları nedeniyle oldukça kısalmakta; dolayısıyla üretim-tüketim-atık döngüsü hızlanarak ciddi bir atık sorununa yol açmaktadır (Fletcher, 2014:58). Bu bağlamda, atık yönetimi stratejileri ve geri dönüşüm uygulamaları hem çevresel hem de ekonomik faydalar sağlayan bütüncül bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Niinimäki, 2018:203).

Öncelikle, atık yönetimi kavramı, tekstil ürünlerinin yaşam döngüsünün her aşamasında, atığın önlenmesi ve azaltılması için yapılan sistematik çabaları kapsamaktadır (Black, 2012:45). Üretim aşamasında hammadde israfını önleyecek teknolojik yeniliklerin kullanımı (örneğin, dijital kesim teknolojileri), atık miktarını önemli ölçüde azaltabilmektedir (Gwilt & Rissanen, 2011:71). Bunun yanı sıra, üretim bandından çıkan artık kumaşların yeniden değerlendirilmesi hem maliyetleri düşüren hem de toplam atık hacmini azaltan bir yöntemdir. Ürün tasarımı aşamasında ise "atığı sıfır" (zero waste) prensibiyle hazırlanan kalıplar, giysilerin kullanım ömrü boyunca yaratacağı atığın en aza indirilmesini hedeflemektedir (Niinimäki, 2018:204).

Geri dönüşüm uygulamalarına bakıldığında, tekstil atıklarının yeniden işlenmesi ve kullanılması, döngüsel ekonomi (circular economy) modellerinin temelini oluşturmaktadır (Murray, vd. 2017:370). Geri dönüşüm süreci, kullanılmış giysilerin toplanması, ayrıştırılması, uygun teknolojilerle yeniden lif veya iplik haline getirilmesi ve nihayetinde yeni ürünlere dönüştürülmesi şeklinde kurgulanmaktadır (Fletcher, 2014:59). Bu süreçte teknolojik altyapı ve kalifiye işgücü ihtiyacı öne çıkmakta; geri dönüşüm teknolojilerinin yüksek maliyetleri ise sektörün yaygın biçimde benimsemesinde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır (Bray, vd. 2011:600). Bununla birlikte, geri dönüşümün artan tüketici bilinciyle desteklenmesi halinde, sürdürülebilir markaların rekabet gücünü ve kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediği de çeşitli araştırmalarla gösterilmiştir (Mukendi & Henninger, 2020:295).

Bir diğer önemli boyut ise yeniden kullanım ve onarım kültürünün teşvik edilmesidir. Giysilerin kullanım ömrünün uzatılması, tüketicilerin satın alma sıklığını azaltarak toplam atık miktarının kontrol altına alınmasına katkı sunmaktadır (Black, 2012:48). Markaların kendi bünyelerinde onarım hizmetleri sunması veya ikinci el piyasalarını desteklemesi, atık yönetimi stratejileri içinde yaygın olarak önerilmektedir (Caniato vd. 2012:663). Özellikle internet tabanlı platformlar, ikinci el giysi satış ve takas uygulamalarını yaygınlaştırarak geri dönüşüme ek bir kanal yaratmaktadır (Gwilt & Rissanen, 2011:73).

Politika ve mevzuat düzeyinde bakıldığında ise, hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların atık yönetimi alanında getirdiği düzenlemeler, tekstil endüstrisini daha sürdürülebilir uygulamalara yöneltmektedir. Avrupa Birliği'nin atık yönetimi mevzuatı, geri dönüşüm hedeflerini her geçen gün daha yüksek oranlara çekmekte ve tekstil atıklarının düzenli depolama sahalarına gömülmesi yerine geri dönüştürülmesini zorunlu kılmaya yönelik adımlar atmaktadır (Caniato vd. 2012:665). Türkiye'de de benzer düzenlemeler ve devlet teşvikleri, tekstil firmalarının geri dönüşüm süreçlerine yatırım yapmasını teşvik etmektedir.

Son olarak, tüketici bilincinin artırılması ve çok paydaşlı iş birliği, atık yönetimi ve geri dönüşümün başarısında kritik rol oynamaktadır (Niinimäki, 2018,:205). Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, markalar ve akademik çevrelerin ortak projeleriyle farkındalık kampanyalarının düzenlenmesi; tüketicilerin satın alma tercihlerini daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirebileceği gibi, geri dönüşüm pazarının büyümesine de katkı sağlayacaktır (Black, 2012:52). Bu doğrultuda, eğitim programları ve ulusal/uluslararası sertifikasyon süreçleri, sürdürülebilir atık yönetimi çabalarını desteklemeye devam etmektedir (Fletcher, 2014:60).

Atık yönetimi ve geri dönüşüm, sürdürülebilir moda ekosisteminde yalnızca çevresel zararı azaltmakla kalmamakta; aynı zamanda yeni iş modellerine, istihdam olanaklarına ve marka değerini artıracak yenilikçi uygulamalara da kapı aralamaktadır (Mukendi & Henninger, 2020:461). Bu nedenle, sektördeki tüm paydaşların bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde, teknolojik, politik ve sosyo-kültürel boyutları dikkate alarak atık yönetimini sürdürmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu veriler ışığında, sürdürülebilir moda kavramının günümüzde ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya konmaktadır. Sürdürülebilir moda, yalnızca geçici bir trend olarak değil, aksine geleceğin kendisi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dikkat çeken yaklaşımlardan biri de yavaş moda konseptidir. Yavaş moda, tekstil ve hazır giyim sektöründeki üretimi yavaşlatmayı değil, daha sürdürülebilir bir üretim zincirine sahip olmayı, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını ve tüketicilerin bilinçlendirilmesini hedeflemektedir.

Moda Tasarımda Sürdürülebilirlik Bağlamında Patagonia Örneği

Sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretimde bir lider olarak bilinen Patagonia markası, 1973 yılında tırmanış tutkunu Yvon Chouinard tarafından kurulan bir açık hava giyim üreticisidir. Şirket, başlangıçta tırmanma ekipmanları üretimine odaklanmış olsa da, Chouinard'ın tırmanma araçlarının kayalık yüzeylere zarar verdiğini fark etmesi üzerine çevreye duyarlı bir üretim felsefesine yönelmiştir. Bu değişim, markanın yalnızca işleyişini

değil, aynı zamanda misyonunu da kökten dönüştürmüş ve sürdürülebilirliğe dayalı bir işletme modeline geçiş yapmasını sağlamıştır (Allchin, 2013:12).

Patagonia markası, kurulduğu günden bu yana küresel ölçekte etkisini artırarak büyümüştür. Şirket, Avrupa'da altı mağaza da dâhil olmak üzere dünya genelinde 50'den fazla mağazaya ve yıllık 600 milyon dolarlık bir gelire ulaşmıştır. Ancak, bu büyüme sürecinde, çevre dostu felsefesine sadık kalmayı başarmıştır. Dayanıklılık ve tamir edilebilirlik özelliklerine önem veren firma, tamamen organik pamuktan spor giysiler üretmektedir. Geleneksel yöntemlerle üretilen pamuğa kıyasla, organik pamuk kullanımı %45 daha az karbondioksit salınımına ve %87 daha az su tüketimine neden olmaktadır (Necef vd. 2020:73). Bu yaklaşım, markanın çevresel etkisini azaltmaya yönelik kararlılığını ve sektördeki liderliğini göstermektedir (Chouinard, 2006:48).

Şirketin çevresel duyarlılığı yalnızca üretimle sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda tüketicileri satın aldıkları ürünlerin çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaya teşvik etmektedir. Patagonia markası, pazarlama stratejisini, bir kısmı tüketici davranışlarını değiştirmeye yönelik "*Nudge"* (İtici güç) tekniklerine, bir kısmı ise dikkat çekici mesajlar içeren "şok taktiklerine" dayandırmaktadır (Allchin, 2013:13). Bu yaklaşım, şirketin çevresel bilinci artırmayı hedefleyen misyonuyla uyumludur."Nudge" (İtici Güç) terimi, tüketici davranışlarını veya bireysel karar alma süreçlerini bilinçli olarak yönlendirmek için kullanılan, genellikle incelikli ve doğrudan olmayan müdahaleleri ifade eder. Terim, özellikle davranışsal ekonomi ve psikoloji alanında popüler hale gelmiştir. (Thaler & Sunstein, 2008).

"Şok taktikleri" (shock tactics), bir mesajı iletmek veya bir davranışı değiştirmek amacıyla kullanılan, genellikle dikkat çekici, şaşırtıcı ya da rahatsız edici unsurlar içeren stratejilerdir. Bu taktikler, hedef kitleyi güçlü bir duygusal tepkiyle etkileyerek mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlamayı amaçlar. Pazarlama, halkla ilişkiler, davranışsal değişim kampanyaları ve çevresel farkındalık projelerinde sıkça kullanılır (Hastings & Angus, 2011:650).

Patagonia markasının sürdürülebilirlik ,çevresel ve sosyal sorumluluk bağlamında önemli ve ses getiren proje ve kampanyaları bulunmaktadır.Bunlardan başlıcaları; "Worn Wear", "Dont Buy This Jacket", "Advanced Denim", "1% for the Planet" olarak bilinmektedir. Ayrıca Patagonia markası "Fair Trade" sertifikalı bir marka olarak da bu misyonunu belgelemiş bir kuruluş olarak da bilinmektedir.

Patagonia ve "1% for the Planet" Kampanyası

Patagonia markası, çevresel sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalarla tanınan bir markadır. Şirket, "1% for the Planet" kampanyası kapsamında gelirinin %1'ini çevre koruma projelerine bağışlamakta ve bu sayede sosyal farkındalığı artırmaktadır. Patagonia markası, 1985 yılından bu yana satışlarının %1'ini doğal çevreyi koruma ve yeniden canlandırma üzerine çalışan çevre organizasyonlarına bağışlamaktadır. Örneğin, 2018 yılında vergi indirimlerinden elde ettiği tasarrufları, toplamda 10 milyon dolar olarak çevresel kâr amacı gütmeyen kuruluşlara aktarmıştır (Harbert Auburn, 2025:5).

2002 yılında Patagonia markasının kurucusu Yvon Chouinard ve Blue Ribbon Flies şirketinin sahibi Craig Mathews, diğer işletmeleri de aynı hedef doğrultusunda harekete geçirmek amacıyla "1% for the Planet" adlı kâr amacı gütmeyen organizasyonu kurmuştur. Bu fikir, iki girişimcinin Madison Nehri kıyısında gerçekleştirdiği bir balık tutma gezisi sırasında ortaya çıkmıştır. Bu girişim, işletmelerin çevresel etkilerinden sorumlu olduklarının farkında olması gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Şirket, yıllık satışlarının %1'ini (Kârlarını değil!!) çevre örgütlerine bağışlama sözü vererek küresel bir hareketin başlamasına öncülük etmiştir (One Percent for the Planet, 2025).

Patagonia markası, bu kampanyayla çevre koruma projelerine yaptığı katkılarla, sürdürülebilirliği yalnızca şirket politikalarının bir parçası olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedir. Bu girişime katılan diğer önemli markalar arasında Klean Kanteen ve **Nature's Path's Enviro Kidz** gibi firmalar bulunmaktadır (Patagonia, 2025).

"1% for the Planet" Platformu ve Katılımcı Organizasyonlar

"1% for the Planet" platformu, yalnızca bağış odaklı bir girişim olmanın ötesine geçerek, çevresel sürdürülebilirlik ve döngüsel moda ekonomisi alanında uzun vadeli değişimler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, platform tarafından desteklenen dokuz çevre kuruluşu öne çıkmaktadır;

1. **Fashion Takes Action (FTA):** Giyim yaşam döngüsünün tüm taraflarıyla doğrudan çalışan bir organizasyondur. Yıllık düzenlediği World Ethical Apparel Roundtable (WEAR) konferansında atık sömürgeciliği, yeşil aklama gibi konuları tartışmak üzere moda sektöründen uzmanları bir araya getirir.
2. **DIRT:** Biyodinamik tarımla toprak yenileme ve döngüsel moda ekonomisi oluşturma misyonuyla çalışan bu kuruluş, tasarımcıları biyodinamik çiftliklerden hammadde tedarik etmeye teşvik eder.
3. **New Order of Fashion:** Tasarım aşamasının bir giysinin çevresel etkisinin %80'ini belirlediği anlayışıyla hareket eden kuruluş, döngüsel bir altyapı oluşturmayı hedefler. Hollanda'da bulunan LAB alanında yaratıcı iş birliğini teşvik eder.

4. **Drip by Drip:** Tekstil ve moda endüstrilerinde su tüketimi ve kirliliğiyle mücadele eden bu kuruluş, Kenya gibi ülkelerde su kaynaklarının temizlenmesine ve tekstil atıklarının azaltılmasına odaklanır.
5. **FABSCRAP:** New York ve Philadelphia'da tekstil geri dönüşümü programları yürüten bu organizasyon, markaların tekstil atıklarını yeniden kullanmalarını sağlar.
6. **Ellen MacArthur Foundation:** Döngüsel ekonomiyi teşvik eden bu vakıf, ürünlerin yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş malzemelerle tasarlanmasını ve uzun ömürlü olmasını hedefler.
7. **Redress:** Sürdürülebilir moda tasarım yarışmaları düzenleyen bu organizasyon, genç tasarımcıların döngüsel moda ekonomisi ilkelerine uygun çalışmaları teşvik eder.
8. **The OR Foundation:** Çevresel adalet ve moda gelişimi kesişiminde çalışarak, adalet odaklı döngüsel moda ekonomisi oluşturmayı amaçlamaktadır.
9. **Textile Exchange:** Moda endüstrisinin sera gazı emisyonlarını 2030'a kadar %45 oranında azaltmasına yardımcı olmak için sertifikalar ve standartlar geliştirmektedir.

Bu kuruluşlar, moda endüstrisinde sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi uygulamalarını teşvik ederek çevresel etkileri azaltmayı hedeflemektedir.

Görsel 3. *Patagonia markasının "Dünya için %1" kampanyasının tanıtım görseli*, (Kaynak: Patagonia, 2025)

Görsel 4. *Patagonia markasının "Bu Ceketi Satın Almayın" sloganıyla başlattığı sürdürülebilir tekstil farkındalık kampanyasının afiş görseli.* Kaynak: Armstrong Soule and Reich, 2015.

Patagonia markasının sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk uygulamaları arasında, "Worn Wear" programı ile ürünlerin tamir edilmesini ve yeniden kullanılmasını teşviki öne çıkmaktadır. Bu program,

tekstil atıklarını azaltarak döngüsel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Patagonia:18).Patagonia markası, 2013 yılında Worn Wear programını başlatarak sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi prensiplerini iş modeline entegre eden öncü markalardan biri olmuştur. Worn Wear, müşterilerin kullanılmış Patagonia markalı ürünlerini tamir ettirebilmelerini, geri dönüştürebilmelerini ve hatta ikinci el ürünlerle değişim yapabilmelerini sağlayan bir platformdur. Bu uygulama, markanın "Daha Az Sat, Daha Fazla Yap" felsefesiyle uyumlu bir şekilde, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri daha uzun süre kullanmalarını teşvik etmektedir (Harbert Auburn, 2025:5). Kasım ayında marka, müşterilere 'Bu ceketi satın almayın' diyen bir poster ve PR kampanyası yayınladı. Mesaj, insanları tüketiciliğin çevre üzerindeki etkisini düşünmeye ve yalnızca ihtiyaç duydukları şeyleri satın almaya teşvik etmeyi amaçlıyordu. 2011 yılında Patagonia markası, The New York Times'ta insanlara ''Dont't Buy This Jacket'' (Bu Ceketi Satın Almayın) diyen bir reklam yayınlayarak ''Black Friday'' (Kara Cuma) trendine karşı çıktı. Reklamın amacı aşırı tüketim sorununu doğrudan ele almak ve müşterileri en büyük alışveriş sezonunun ortasında daha fazla ürün satın almadan önce iki kez düşünmeye zorlamaktı. (Necef vd, 2020:73). Kampanya, Patagonia markası'nın amacı olan tüketimi azaltmak ve çevre krizine çözümler sunmak ile uyumluydu. Patagonia markası'nın amacı, doğa sporları meraklılarının gerçekten ihtiyaç duyduğu uzun ömürlü, güzel kıyafetleri üretmektir. Her ne kadar tartışmalı olsa da, reklam sonuçta insanların giyim sektörünün çevre üzerindeki etkisi hakkında konuşmasını sağlayarak, marka farkındalık yaratan başarılı bir kampanya yönetmiştir.

Bu yaklaşım riskli görünse de Avrupa pazarlama direktörü Jonathan Petty, markanın değerlerini ve ürünlerini takdir eden güçlü bir topluluk oluşturmaya yardımcı olduğunu söylüyor. "Müşterilerimiz çok yüksek kalite bekliyor ve bu yüzden her zaman bize geri dönüyorlar," "Aynı zamanda tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yapmalarını teşvik ederek davranışlarını daha iyiye doğru değiştirmelerine yardımcı oluyoruz" şeklinde açıklamalar yapmaktadır. Patagonia markası tarafından kurulan ve insanlardan yalnızca ihtiyaç duyduklarını satın almalarını, bozulanları tamir etmelerini ve geri kalan her şeyi yeniden kullanmalarını veya geri dönüştürmelerini isteyen 'The Common Threads Initiative' adlı bir programa katılarak çevresel çabalarını desteklemeye teşvik etmektedir. Petty, "Büyük markaların tek kullanımlık modasının tam tersi bir spektrumdayız," diye açıklıyor. "Biz, uzun süre dayanacak şekilde tasarlanmış en iyi kalitede ürünler üretmeye çalışıyoruz, bu nedenle ürünlerimizde ömür boyu garantimiz var." şeklinde eklemektedir. (Patagonia. 2025).

Patagonia markası, Worn Wear ile kullanıcıların ürün tamiri konusunda eğitilmesini de hedeflemektedir. Örneğin, şirketin web sitesinde tamir kılavuzları sunulmakta ve mobil tamir birimleri aracılığıyla müşterilere birebir destek sağlanmaktadır. Bu sayede, tüketiciler sadece ürünlerini tamir etmekle kalmayıp, aynı zamanda daha az tüketim odaklı bir yaşam tarzını benimsemektedir.

Sürdürülebilirlik ve toplumsal etki açısından ele alındığında; Worn Wear, sadece çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal bir dönüşüm de hedeflemektedir. Program, kullanıcıların sahip oldukları ürünlere daha fazla değer vermelerini sağlamakta ve "hızlı modanın tüketim kültürüne karşı bir alternatif sunmaktadır. Patagonia markası'nın bu girişimi, bireyleri daha bilinçli tüketici davranışlarına yönlendirmekte ve toplumsal farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca, ikinci el ürünlerin erişilebilir fiyatlarla sunulması, daha geniş bir tüketici kitlesinin kaliteli ve çevre dostu ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır.

Patagonia markası'nın "Worn Wear" programı, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal farkındalık yaratma hedefleriyle tekstil sektörüne ilham veren bir girişimdir. Program, yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketim kültürüne alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Akademik çevrelerde döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir işletme stratejileri açısından incelenmiş ve genellikle olumlu geri bildirimler almıştır. Ancak, bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Gopalakrishnan & Matthews'un düşüncesine göre, uygulamanın uzun vadeli etkilerinin ölçülmesi zor olup, tüketici davranışlarının gerçekten değişip değişmediği konusunda kesin sonuçlar elde etmek zaman alabileceği yönündedir (2018). Ayrıca, Worn Wear benzeri programlar, işletmeler için ek maliyetler doğurabilir ve bu maliyetlerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Ancak, bu tür yenilikçi uygulamaların uzun vadeli başarısı, tüketicilerin bilinçli davranışlar sergilemesine ve işletmelerin bu süreçteki maliyetleri etkin bir şekilde yönetmesine bağlıdır.

Patagonia, (2023). Patagonia markasının *"Worn Wear: Better Than New" kampanya videosundan görsel*. Kaynak: https://youtu.be/ihbZNkE7SBU

Çevresel sorumluluklar kapsamında Patagonia markasının üretim aşamasında dikkate aldığı enerji ve su tüketimine azaltmak amaçlı uygulamalarından biri de Advanced Denim teknolojisidir. Denim üretiminde kullanılan boyama ve yıkama süreçleri genellikle yüksek düzeyde su ve enerji tüketimi gerektiren işlemler olarak bilinmektedir. Ancak, çevreye duyarlı üretim süreçleri geliştiren Patagonia gibi öncü markalar, sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi tekniklerle bu durumu değiştirmeye yönelik adımlar atmaktadır. Patagonia'nın Spor Giyim Küresel Kıdemli Pazarlama Müdürü Julia Seltzer, tekstil endüstrisi için alternatif ve daha parlak bir gelecek görmektedir. Seltzer, Patagonia' da radikal eko-inovasyon etrafındaki konuşmayı sürekli olarak ilerletmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Patagonia markası,2015 Sonbaharında, Clean Color lansmanıyla, toksik olmayan boyalarla ve organik pamuktan üretilen yeni bir boyama girişimini takip etmeye başlamıştır. "Advanced Denim" tekniği olarak adlandırdığı bu yeni uygulama ile %84 daha az su, %30 daha az enerji kullanan ve %25 daha az CO yayan, geleneksel sentetik indigo boyama yöntemine göre daha dayanıklı ve çevre dostu denim boyama ve yıkama için uygulamaları ile yenilikçi su ve enerji tüketiminde kayda değer bir azalma sağlamaktadır.

Advance Denim uygulamasının özelliklerini ele alacak olursak; çevresel etkileri en aza indirgemek için tasarlanmış bir boyama ve yıkama uygulamasıdır. Geleneksel denim boyama süreçlerinde kullanılan su miktarı oldukça yüksektir ve bu süreçler aynı zamanda atık su oluşumuna neden olmaktadır (Pal vd., 2017:117). Patagonia markası'nın tanıttığı Advanced Denim, su kullanımını azaltmanın yanı sıra kimyasal atık oluşumunu da en aza indirerek çevre dostu bir çözüm sunmaktadır. Bu yenilikçi yöntem sayesinde, yalnızca doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmakla kalınmamış, aynı zamanda üretim maliyetlerinde de tasarruf sağlanmıştır.

Enerji tüketimi, denim üretim süreçlerinde önemli bir çevresel etkendir. Patagonia markası, Advanced Denim uygulaması ile enerji tüketimini %30 oranında azaltarak karbon ayak izini küçültmeyi başarmıştır. Bu durum, hem çevresel sürdürülebilirliğe hem de markanın uzun vadeli çevre hedeflerine uygun bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, enerji tasarrufu sayesinde üretim süreçlerinde ekonomik verimlilik de artmıştır (Brown, 2021).

Patagonia markasının, sürdürülebilirlik ve moda endüstrisinde yeni bir yaklaşımı olan, Advanced Denim , yalnızca denim üretimi için değil, aynı zamanda tüm moda endüstrisi için bir model oluşturmaktadır. Moda sektörü, doğal kaynak tüketiminin yüksek olduğu endüstrilerden biridir ve bu tür yenilikçi çözümler, sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için büyük önem taşımaktadır. Patagonia markası'nın bu girişimi, çevresel etkilerin azaltılması ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesi açısından diğer firmalara örnek olmaktadır.

https://fashiontech.wordpress.com/2014/08/05/patagonias-our-common-waters-environmental-campaign/

Patagonia markası'nın bütüncül bir sürdürülebilirlik model yaklaşımı vardır. Advanced Denim uygulaması, denim üretiminde enerji ve su tasarrufu sağlayarak çevreye verilen zararı en aza indirirken, markanın Fair Trade USA ile ortaklığı, çalışanların yaşam koşullarını iyileştirerek sosyal sürdürülebilirliği desteklemektedir. Her iki girişim de, Patagonia markası'nın çevresel etkileri azaltmaya ve aynı zamanda toplumsal fayda sağlamaya odaklanan yenilikçi stratejilerinin bir yansımasıdır.

Patagonia şirketi, Fair Trade Certified™ etiketi taşıyan her ürün için prim ödemektedir. Bu ekstra ödeme doğrudan fabrika çalışanlarına aktarılır ve bu fonların nasıl kullanılacağına çalışanlar kendileri karar verirler. Bu, yukarıdan aşağıya dayatılan bir program değildir. Her fabrikada, demokratik olarak seçilen bir Adil Ticaret çalışan komitesi, fonların kullanımına ilişkin kararları alır. Çalışanlar primlerini çeşitli şekillerde kullanmayı tercih etmektedir: sağlık hizmetleri programları veya bir çocuk bakım merkezi gibi toplumsal projelere finansman sağlama; bir dizüstü bilgisayar gibi normalde satın alamayacakları ürünleri temin etme; ya da nakit ikramiye alma seçeneklerini değerlendirmektedirler. Bu program aynı zamanda işçi sağlığı ve güvenliğini, sosyal ve çevresel uyumluluğu teşvik eder ve işçiler ile yönetim arasında diyaloğu desteklemektedir.

Patagonia markası, Fair Trade USA ile olan ortaklığı kapsamında 2014 yılından bu yana Adil Ticaret sertifikalı kıyafetler üretmektedir. Bugün, diğer tüm giyim markalarından daha fazla Fair Trade Certified™ etiketi taşıyan ürün sunmaktadırlar. Şu ana kadar, Patagonia markası'nın Adil Ticaret programı dünya genelinde 85.000'den fazla çalışana olumlu etkiler sağlamıştır. Şirketin hem üretim süreçlerinde hem de işçi haklarında sergilediği sorumlu yaklaşım, yalnızca kendi operasyonlarını değil, dünyadaki moda endüstrisinin genelinde sürdürülebilirlik bilincini artırma hedefini de taşımaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğun moda endüstrisindeki önemini ele alarak, Patagonia markasının bu alanlardaki uygulamalarını bir örnek olarak incelemiştir. Patagonia markası, çevre dostu üretim, adil ticaret ve döngüsel ekonomi prensiplerine dayalı yenilikçi stratejileri ile yalnızca sektöre değil, aynı zamanda tüketicilere de ilham veren bir marka olarak öne çıkmaktadır. Markanın "Worn Wear"

programı, "Advance Denim" teknolojisi ve "Fair Trade Certified™" uygulamaları, çevresel etkileri azaltma ve toplumsal fayda sağlama yönündeki çabalarını somut bir şekilde göstermektedir. Patagonia markası'nın sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımı, moda endüstrisinin kaynak tüketimini minimize ederek, karbon salınımını azaltarak ve döngüsel ekonomi prensiplerini benimseyerek çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabileceğini kanıtlamaktadır. Özellikle denim üretiminde uyguladığı Indigo-Flow teknolojisi, su ve enerji tüketiminde kayda değer bir azalma sağlayarak sektördeki çevresel sorunların çözümüne yönelik yenilikçi bir çözüm sunmaktadır. Bununla birlikte, "Worn Wear" programı gibi tüketici davranışlarını dönüştürmeyi amaçlayan girişimler, bireylerin sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemelerine ve tüketim kültürünü yeniden şekillendirmelerine katkı sağlamaktadır. Patagonia markası'nın Fair Trade USA ile iş birliği ise markanın yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik konularına verdiği önemi vurgulamaktadır. Adil ticaret sertifikalı üretim süreçleri, işçilerin çalışma koşullarını iyileştirerek sosyal eşitsizlikleri azaltmayı ve toplumsal faydayı artırmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, yalnızca işçi haklarına değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik ve ekonomik sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Araştırmanın bulguları, moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel etkileri azaltmayı değil, aynı zamanda sosyal adaleti sağlamayı ve etik iş modellerini teşvik etmeyi gerektirdiğini göstermektedir. Patagonia markası'nın örneği, bu hedeflere ulaşmanın mümkün olduğunu ve sürdürülebilirliğin bir marka değerine dönüştürülerek işletmeler için rekabet avantajı yaratabileceğini kanıtlamaktadır. Bu çalışma, Patagonia markası'nın uygulamalarını bir model olarak sunarak, moda tasarımı alanında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkelerini benimsemek isteyen markalara ve tasarımcılara yol göstermektedir. Ayrıca, akademik literatür ve sektörel uygulamalar için önemli bir kaynak oluşturmakta ve moda endüstrisinin dönüşüm sürecinde sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Moda tasarımında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak, tüm paydaşların bilinçli ve bütüncül bir çaba göstermesi ile mümkün olacaktır. Patagonia markası'nın örneği, bu dönüşümün mümkün olduğu kadar gerekli olduğunu da ortaya koymaktadır.

Kaynaklar

Allchin, J. (2013, January 23). Patagonia: The outdoor brand that preaches buying less. The Guardian.

Anonim. (2015). Women ditch clothes they've worn just seven times: Items being left on the shelf because buyer feels they've put on weight or they've bought them on a whim. Daily Mail. Retrieved May 2020, from https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3117645/amp/Womenditch-clothes-ve-worn-just-seven-times-Items-left-shelf-buyer-feels-ve-weight-ve-bought-whim.html

Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable? Journal of Marketing Management, 31(13-14), 1403–1427. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059874

Bilvar, H. (2023). Denim kumaşın sanat malzemesi olarak kullanımına yönelik deneysel yaklaşımlar. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 106–118.

Black, S. (2012). The sustainable fashion handbook. Thames & Hudson.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics, 98(4), 597–608. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

Brown, J. (2021). Sustainable manufacturing in the textile industry: Innovations and practices. Green Press.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case-based research. International Journal of Production Economics, 135(2), 659–670. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001

Chouinard, Y. (2016). Let my people go surfing: The education of a reluctant businessman. Penguin Books.

Clean Clothes Campaign. (2019). Breaking the silence: Achieving living wages in garment supply chains. https://cleanclothes.org

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. https://ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future

Fair Trade Certified. (2025). About us.https://www.patagonia.com/our-footprint/fair-trade.html

Fair Trade Certified. (2025). What is fair trade? https://www.fairtradecertified.org

Fisher, E. (2019). Sustainable fashion and circular economy strategies. Routledge.

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys (2nd ed.). Routledge.

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Circular economy practices in the textile industry: A case study of patagonia." Journal of Sustainable Business, 10(2), 45-58.

Gwilt, A., & Rissanen, T. (Eds.). (2011). Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes. Earthscan.

Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeagyei, P., Cassidy, T., & Tyler, D. J. (2016). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. Fashion Practice, 9(1), 69–94. https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1227146

Harbert Auburn. (2025). From the Outside In: Corporate Social Responsibility at Patagonia. Harbert Auburn University. https://harbert.auburn.edu/binaries/documents/center-for-ethical-organizational-cultures/cases/patagonia.pdf

Hastings, G., & Angus, K. (2011). The influence of shock tactics in public health campaigns: Evidence from the UK. Public Health Journal, 125(10), 647–653.

Lee, B. (2016, November 7). 5 sustainable fashion brands to get behind. Kuli Kuli Foods. https://blog.kulikulifoods.com/2016/11/07/sustainable-fashion/

Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19, 41.

McCartney, S. (2020). Sustainable design in luxury fashion. Thames & Hudson.

Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. Journal of Fashion Marketing and Management, 23(3), 455–469. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178

Muraccioli, J. (2019). The figures you need to know about the fashion industry. Crowdacting. Retrieved May 2020, from https://www.crowdacting.org/blog/the-figures-you-need-to-know-about-the-fashion-industry

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. Journal of Business Ethics, 140(3), 369–380. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2

Necef, Ö. K., Tama, D., & Boz, S. (2020). Moda endüstrisinde uygulanan sürdürülebilirlik stratejilerine örnekler. Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2(2), 67-78.

Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University.

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textile and clothing. Journal of Cleaner Production, 19(16), 1876–1883. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020

Odabaşı, S. (2016). Sürdürülebilir moda döngüsünde moda tasarımcısının rolü (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

One Percent for the Planet. (2025). Our Story. https://www.onepercentfortheplanet.org/stories/9-environmental-organizations-empowering-long-term-change-with-the-circular-fashion-economy

Pal, H., Chatterjee, K. N., & Sharma, D. (2017). Water footprint of denim industry. In Sustainability in denim (pp. 111-123). Woodhead Publishing.

Patagonia(2025) https://www.patagonia.com/ownership

Patagonia(2025)https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf

Patagonia. (2025). Environmental & social responsibility. https://www.patagonia.com

Patagonia. (2025). Sustainability. https://www.patagonia.com

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). Fast fashion's environmental impact report. Retrieved from https://www.unep.org

Veja. (2021). Ethical fashion and transparent supply chains. Veja Sustainability Report.

World Economic Forum. (2020). The future of textiles: Circularity and sustainability in the fashion industry. https://www.weforum.org

Yıldırım, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik. Art-e Sanat Dergisi, 10(20), 484–503.

Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY IN FASHION DESIGN: THE CASE OF PATAGONIA

Neval Özbek

ABSTRACT

This article examines the approach of social and environmental responsibility in fashion design, focusing on Patagonia as a case study. It explores how sustainability-oriented design can be implemented, from the use of recycled materials to eco-friendly production processes. Patagonia's innovative methods and business models are analyzed in the context of their role in reducing the environmental impact of the fashion industry. The study evaluates the concept of sustainable fashion from both theoretical and practical perspectives, discussing how these approaches may influence future fashion design processes. The purpose of this study is to thoroughly examine the concept of social and environmental responsibility in fashion design and to analyze Patagonia's sustainability strategies. The research aims to demonstrate how the use of recycled materials, environmentally conscious production processes, and social responsibility projects set sustainability standards in the fashion sector. Furthermore, it seeks to develop recommendations for other brands based on Patagonia's leading position in this field.

Keywords: Sustainability, Worn-wear, Indigo dying, Patagonia, Fashion, Environmental Pollution