

# MODA, İSRAF VE İNSANİ KRİZLER

İrem Kavak



**İNSAMER**

İHH İNSANİ VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR MERKEZİ  
IHH HUMANITARIAN AND SOCIAL RESEARCH CENTER  
مركز البحوث الإنسانية و الاجتماعية

Referans için: Kavak, İrem. “Moda, İsrar ve İnsani Krizler”, İNSAMER, 23.09.2019.

Analiz

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre; “*Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik*”, “*Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük*”, “*Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan*” gibi tanımlara sahip olan “moda” olgusu, günümüzün en önemli endüstrilerinden birine kaynaklık etmektedir.

Başlangıçta sadece giyim sektörü ile özdeşleşmiş olsa da moda, bütün görünümleri, kavramları, nesnelere, içerikleri mevcudiyetine alarak giyimden sanata, davranıştan düşünce biçimlerine kadar her alanda söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla moda kavramı, günümüzde insan yaşamındaki tüm soyut ve somut nesnelere atfedilebilmekte ve bunlar üzerinde etkisini gösterebilmektedir. Bugün teknoloji, yaşam biçimi, yeme-içme alışkanlıkları, spor ve yaşam aktiviteleri, giyim-kuşam, sanat, tasarım, kitap,

müzik, dekorasyon, sosyal yaşamın her alanı, tüm sektörler, kullandığımız araç gereçler moda kavramı ile etki-tepki içerisinde.

Modayı beğenilir ve bilinir kılan ise, bir bakıma gücün göstergesi olmasıdır. Herhangi bir şeyin moda hâline gelmesi, farklı yönelimlerden etkilenmeye göre gerçekleşmektedir. Bu etkilenme, günlük yaşamda tüketilen küçük bir aksesuar olduğu gibi, siyaset, ekonomi, politika, üretim-tüketim gibi faktörler de olabilmektedir.

İnsan hayatının her alanına girmiş olan moda, elbette elinde büyük bir gücü barındırmaktadır. Bu karmaşık sektörün ışıltılı dünyasının ardında büyük bir israf ekonomisinin yattığını ve bu durumun devasa bir ekonomik bedeli olduğunu söylemek de işin bu yanı sıra ilgilenmeyenler açısından şaşırtıcı olabilir. Bugün moda algısı sayesinde sadece giyim sektörünün yıllık kârı 3 trilyon doları bulmaktadır. Yapılan araştırmalara



**İNSAMER**  
İHH İNSANİ VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR MERKEZİ  
IHH HUMANITARIAN AND SOCIAL RESEARCH CENTER  
مركز البحوث الإنسانية و الاجتماعية

göre son 20 yılda giysi kullanımını %50 oranında azalırken, satış oranları iki kat artmıştır. Bu veriler yılda ortalama yaklaşık 100 milyar farklı giyim malzemesi satıldığını ancak bunlardan sadece yarısının kullanıldığını göstermektedir.

Bazı rakamlar, medya aracılığı ile cilalanan moda sektörünün insanları nasıl bir israf sarmalına sürüklendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin sadece Amerika'da giyilebileceği hâlde moda uymadığı gerekçesiyle atılan giysi miktarı 13 milyon tonu bulmaktadır. Çin'de ise bu rakam yıllık 20 milyon tondur. Bu da her yıl kişi başına 200'den fazla giyim malzemesinin çöpe atıldığı anlamına gelmektedir. Yine Amerika'da tekstil atıklarının paraya dönüştürülmesi hâlinde milyonlarca evsiz ve fakir insanın yıllık geçiminin sağlanabileceği ifade edilmektedir. Amerika'da atılan ürünlerin sadece %15'inin ihtiyaç içindeki insanlara ulaştırılabildiği, kalanların ise imha edildiği belirtilmektedir. Avrupa'da ise bazı moda firmalarının satılmayan ve modası geçen ürünlerin imhası için son beş yılda 100 milyon avro harcadığı tespit edilmiştir. Bu rakam, tüm Avrupa'daki insani yardım tutarının onda birine denk gelmektedir; bu da onca kaynağın tamamen duman olarak havaya uçtuğunu göstermektedir.

Bu noktada, moda sektörü ile ilgili en korkunç gerçeklerden birinin bu sektörün yol açtığı çevre sorunları olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Günümüzde 4.000'e yakın kimyasalın kullanıldığı giyim sektörü, petrolden sonra dünyanın en büyük ikinci çevre kirletici sektörü olarak kabul edilmektedir. Moda firmalarının atmosfere saldırdığı yıllık karbondioksit miktarı yaklaşık 1,2 milyar tonu bulmaktadır. Bu endüstrinin yıllık ürettiği atık su oranı ise, tüm dünyada nehirleri ve denizleri kirleten atık suların %20'sini oluşturmaktadır. Bu durumun maddi bedeli bir yana, gelecek nesiller açısından oluşturduğu tehdidi rakamlarla ifade etmek mümkün değildir.

Rakamlar biraz değişiklik gösterse de Türkiye'deki durum da çok farklı değildir. Ticaret Bakanlığı'nın 2018 *İsraf Raporu*'na göre, günümüzde tüm dünya ile birlikte ülkemizde

de 10 yıl öncesine göre kişi başına %60 daha fazla kıyafet tüketilmektedir. Bu rakam, kişilerin daha fazla giysiye ihtiyacı olduğundan değil, gardıroplarındaki giysilerin modasının geçmiş olması nedeniyle artmaktadır. Yine aynı rapordan, Türkiye'de kişilerin ortalama her üç yılda bir cep telefonu değiştirdiği anlaşılmaktadır. Bu değişimde temel motivasyonların başında yeni modele sahip olma düşüncesi gelmektedir. Birçok moda tüketim malzemesi için benzer motivasyonlar gözlenmektedir; yani "yenisinin çıkması", "daha iyisine sahip olma", "daha şık olanı edinme" gibi zorunlu olmayan faktörler bu konuda kritik bir rol oynamakta ve milyarlarca lira tutarındaki millî servet sadece moda ve trend zevkler uğruna heba edilmektedir.

Yapılan araştırmalar, Türkiye'deki tüketicilerin sadece %51'inin ihtiyacı oluncaya alışveriş yaptığını göstermiştir. Bu veri tersinden okunduğunda, tüketicilerin %49'unun ihtiyacı olmaksızın farklı motivasyonlarla alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır. Örneğin Türkiye'de bir yılda sadece moda aksesuarlarına harcanan para yaklaşık 6 milyar liradır. Bu rakam, binlerce fakir ailenin bir yıllık gıda tüketimine eşit bir israfa işaret etmektedir. Türkiye'de moda göre giyindiğini söyleyenlerin oranı %37'yi, belirli bir marka için daha fazla para ödeyeceğini söyleyenlerin oranı ise %35'i bulmaktadır. Bu da harcamalarda yaşanan israfın başka bir boyutunu göstermektedir.

Bu veriler, moda uymanın bir rol faktörünün göstergesi olarak yansıtıldığına ve toplumsal statü için âdeta kaçınılmaz bir davranış kalıbı hâline getirildiğine işaret etmektedir. Gelineen noktada, moda diye tasvir edilen unsurların ve yansımaların birer değer olduğu görülmektedir. Bu değer, bir yanda doğru yönde kullanılmayıp israf edilmiş milyarlarca liranın toplumun cebinden çalınması anlamına gelirken diğer yanda kendi öz kültüründen kopuşu simgeleyen büyük bir risk alanına da işaret etmektedir.

Modanın temsil ettiği israf ekonomisi ile kaybedilen paraların anlamlı ve gerekli yerlere harcanması, bugün dünyadaki birçok insani krizin çözümü için beklenen bütçeleri kolayca

oluşturacaktır. Örneğin sadece tekstildeki moda bütçesi ile dünyadaki 140 milyondan fazla yetim çocuğun 20 yıllık geçimi kolaylıkla sağlanabilir; ya da savaşlar ve ekonomik krizler nedeniyle göç yollarına düşmüş 65 milyondan fazla mültecinin geçimini ve hatta döndüklerinde evlerinin yeniden inşa edilmesini sağlayacak kaynak oluşturulabilir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür; ancak bunların hayata geçirilmesi konusunda sadece hükümetlere değil, sivil topluma da büyük sorumluluklar düşmektedir. Bunun en birinci şartı da kuşkusuz, tüketim alışkanlığını değiştirmekten geçmektedir.

Her toplumun kendine has belli değer yargıları ve kavramları bulunmaktadır; moda da bu kavram ve değer yargılarını hem etkilemekte hem de bunlardan etkilenmektedir. Ekonomik faktörler modayı önemli ölçüde etkilediği gibi, yukarıda belirtildiği üzere, genel ekonomik yaşantıyı da doğrudan şekillendirmektedir. Bugün moda uğruna yapılan birçok harcamanın doğru yönlendirilmesi hâlinde pek çok toplumsal sorunu çözecek bir bütçenin sağlanacağı anlaşılmaktadır.

İnsanın temel ihtiyaçları düşünüldüğünde, modanın olmazsa olmaz bir unsur olmadığı rahatlıkla öngörülebilir. Moda, tek bir teknik tasarımcı tarafından tasarlanmış olsa da bunu gerçekleştirenler dikkate alındığında bu süreç, modayı oluşturan ve modayı kullananların kolektif olarak ortaya koyduğu bir süreçtir. Dolayısıyla moda aracılığı ile üretilen israfın tek sorumlusu birkaç firma değil, bilakis bu sektörü ayakta tutan medya kuruluşları, pazarlama firmaları, mağazalar ve nihayetinde tüketicilerin bizzat kendisidir.

Sosyolog Alev Erkilet'in tasvir ettiği kültür sistemi içerisindeki değer yargıları modayla hep bir etkileşim içerisinde: *"Her bütünleşmiş kültür sistemi özünde soyut olan anlam ve değerlerle onları yaşayan, taşıyan, aktaran insanlar ve değerlerin 'taşa kazınmış hâli'*

*olan maddi kültür unsurlarından oluşur. Bu üç bileşen arasında anlam etrafında bütünleşme durumu vardır. En basit ifadesiyle insan, neye inanıyorsa ona göre davranır; kendinden sonraki kuşakları ona göre sosyalleştirir ve nihayet o değer yargıları ile tutarlı araç/gereçler kullanır. İçinde yaşadığı binaların estetik ve tasarımıyla, ibadethaneleriyle, giymek için seçtiği malzeme ve biçimlerle kültüre omurga veren değer sistemleri arasında bir tutarlılık mevcuttur."*

Moda ve nesne bağlamında ilişkiler ele alındığında, modanın süregelen ve kalıcılığının olmadığı saptanmıştır; çünkü değişime müsait bir temaya sahiptir. Moda unsurları fayda sağlayabilir fakat en temel amacı fayda sağlamaktan öte insanı psikososyal ve ürün özellikleri yönünden cezbetmektedir. Genel bir süreç akışında düşündüğümüzde moda; nesnesinin sunulması, kabul görmesi ve sonrasında ise reddedilmesi ile "demode" oluşunu beraberinde getirmektedir.

Sanayi Devrimi ile birlikte kapitalistleşen dünyada modanın bir sektör hâline gelmesi kaçınılmaz olmuştur ve insanların modayı kullanım biçimleri farklılık göstermiştir. Ancak bugün gelinen aşama itibarıyla moda, insanlığın yaşam biçimini tehdit eden unsurlar içeren bir toplumsal risk alanı hâline dönüşmüştür. Günümüzde yüz binlerce insanın açlık sınırında yaşadığı bir dünyada moda uğruna yapılan harcamaların trilyonlarca doları bulması, bunun en acı göstergesidir.

Moda, barındırdığı israf boyutu ve insani yönü bir yana, her toplumun değer yargılarını değersizleştiriyor olmasıyla da önemli bir sorun alanı gibi durmaktadır. Kendi modasını oluşturduğu sürece toplumların korkması gereksiz olsa da Batı'da üretilmiş kültürel kodların kendi medeniyetimizi değersizleştirilmesi ve aç bırakması tehlikesi, hiç de önemsiz bir detay değildir.

## Kaynakça

Barbarosoğlu, Fatma, *Moda ve Zihniyet*, 8. Basım, İstanbul, 2017, İz Yayıncılık.

Erkilet, Alev, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", *Birey ve Toplum*, Güz 2012, Cilt 2, Sayı 4.

Ertürk, Nilay, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü, 26470, Eskişehir, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Güzel Sanatlar Fakültesi*

*Hakemli Dergisi*, ART-E MAYIS 2011-07.

Göle, Nilüfer, *Medeniyet ve Örtünme*, 1991, Metis Yayınları.

Kalan, Özlem, "Fouccoult'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi", *Fikriyat Gazetesi, Moda Çağında İnsan*, 18 Nisan 2018.

Türk Dil Kurumu (TDK), Moda Tanımlamaları.

