T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

MODA TASARIMININ DİJİTAL PLATFORMLARDA TEMSİLİ

Yüksek Lisans Tezi

TALİP YASİN YAVUZ

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

MODA TASARIMININ DİJİTAL PLATFORMLARDA TEMSİLİ

Yüksek Lisans Tezi

TALİP YASİN YAVUZ

Danışman: DOÇ. VİLDAN TOK DERECİ

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Talip Yasin YAVUZ

Anasanat Dalı : Tekstil

Tez Danışmanı : Doç. Vildan TOK DERECİ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans- Ekim 2022

Anahtar Kelimeler : temsil, moda tasarımı, dijital moda, teknoloji

ÖZET

MODA TASARIMININ DİJİTAL PLATFORMLARDA TEMSİLİ

Moda tasarımı geçmişten günümüze birçok farklı şekilde temsil edilmiş ve tasarımcılar özgün temsil biçimlerini oluşturmuşlardır. Defileler ve bu defilelerde giysileri taşıyan modeller, fotoğraf çekimleri, farklı tekniklerle oluşturulmuş illüstrasyonlar ve eskizler, sahne şovları veya farklı reklam kampanyaları bunlardan bazılarıdır. Modada veya görsel sanatlarda kullanılan temsil biçimleri günümüze gelene kadar birçok değişim ve gelişim göstermiştir.

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte bu tekniklerde de gelişmeler olmuştur. 21. yüzyıl ortamındaki değişiklikler, bilgisayarlar ve internet tarafından temsil edilmektedir ve çeşitli teknolojilerin gelişimi, sadece insan yaşamında değil, aynı zamanda moda tasarımının ve sanatın yaratılmasında ve temsilinde de yeni yönler ve değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Görsel sanatlar alanında, teknolojik değişimler aktif olarak kullanılmakta, her gün değişmekte, yeni ifade alanları genişletmekte ve sanatın kendisini zenginleştirmektedir.

Sanatçılar ve tasarımcılar, dijital kültürdeki tasarım ortamının karmaşık olması ve kullanıcıların ihtiyaçları ve kullanım kalıplarının hızla değişmesi nedeniyle temelde farklı zorluklarla karşı karşıyadır. Sadece tasarlanan nesnenin işlevi ve rolü

değil, aynı zamanda tasarım araçları, yöntemleri ve kullanıcı ortamı da büyük değişimler geçirmekte ve bu nedenle temsil için yeni yönler gerekmektedir. Bu yeni esneklik, tasarım ve temsil alanını dijitalizm ile yaratıcı bir şekilde değiştirmektedir.

Bu çalışmanın amacı ilk olarak geçmişten günümüze modada temsil biçimlerinin neler olduğuna değinmek ve özellikle Dijital Çağda modanın temsil platformları, yöntemlerinin ve araçlarının neler olduğunun araştırılmasıdır. Bu süreçteki değişimin yakın geleceğe nasıl evrileceği konusu da ayrıca çalışmanın hedef çıkarımları arasındadır. Çalışmada konuya ilişkin terim, kavram ve olguların araştırılmasında literatür araştırması yöntemi kullanılmış ve veriler görseller ile desteklenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Talip Yasin YAVUZ
Major	: Textile
Supervisor	: Assoc. Vildan TOK DERECİ
Degree Awarded and Date	: Master - October 2022
Keywords	: representation, fashion design, digital fashion, technology

ABSTRACT

REPRESENTATION OF FASHION DESIGN ON DIGITAL PLATFORMS

Fashion design has been represented in many different ways from the past to the present and designers have created unique representations. Some of these are fashion shows and models wearing clothes, photo shoots, illustrations and sketches created with different techniques, stage shows or different advertising campaigns. The forms of representation used in fashion or visual arts have undergone many changes and developments until today.

With the introduction of technology into our lives, there have been developments in these techniques. Changes in the 21st century environment are represented by computers and the Internet, and the development of various technologies brings about new directions and changes not only in human life, but also in the creation and representation of fashion design and art. In the field of visual arts, technological changes are actively used, changing every day, expanding new fields of expression and enriching the art itself.

Artists and designers face fundamentally different challenges as the design landscape in digital culture is complex and users' needs and usage patterns change

rapidly. Not only the function and role of the designed object, but also the design tools, methods and user environment are undergoing major changes and therefore new aspects are required for representation. This new flexibility is creatively replacing the field of design and representation with digitalism.

The aim of this study is to first touch on the forms of representation in fashion from the past to the present, and to investigate the representation platforms, methods and tools of fashion, especially in the Digital Age. The subject of how the change in this process will evolve into the near future is also among the target inferences of the study. In the study, the literature research method was used to investigate the terms, concepts and facts related to the subject and the data were supported by visuals.

ÖNSÖZ

Temsil, görsel sanatlarda uzun yıllardır sanatçılar ve tasarımcılar tarafından bir ifade biçimi olarak kullanılmaktadır. Bu tez çalışmasında, temsil kavramının görsel sanatlar ve özellikle moda tasarımı çerçevesindeki tarihsel süreci ve dijital çağ ile birlikte geçirdiği evrimler araştırılmıştır.

Günümüzde tasarım disiplinlerinde tasarımcılar yalnız bir nesneyi veya ürünü tasarlamakla sorumlu değillerdir. Tasarım faaliyetlerinde yaratıcı süreç nesnenin, eylemin tasarlanması, üretilmesi ve sunulması/temsili aşamalarının tümünden oluşan kompleks bir süreçtir. Tasarım disiplinlerinde sanat ve teknoloji işbirliği yaklaşım biçimlerini, üretim süreçlerini ve temsil yöntemlerini de etkilemektedir. Özellikle dijital teknolojilerin etkisi altındaki değişen algı süreçleri, ifade biçimleri ~~ve~~ insan ve yaşama ilişkin olgular bütünü sanat ve tasarımın temsil biçimlerini de değişime zorlamaktadır.

Tasarım alanları yenilik yarışında ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için güncel gelişmelere ayak uydurabilme hatta öncü olma yarışında işbirliği süreçlerinde girişimci olmak durumundadırlar. Başta tasarımcılar olmak üzere moda endüstrisinin tüm aktörleri özellikle dijital teknolojilerin moda ile ilişkisini anlamaya çalışmakta ve yavaş yavaş tüm süreçlerinde rol almak için girişimlerde bulunmaktadırlar. Teknoloji ve moda tasarımı ilişkisinin en görünür örnekleri temsil biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Temsil kelime anlamı itibariyle anlaşılması zor bir kavram olmasıyla birlikte bu tez çalışmasının ilk bölümlerinde temsil kelimesi, “sunmak (eski adıyla teşhir)” yerine kullanılmıştır. “Orijinalin yerine geçmek” veya “onun adına hareket etmek” anlamlarında kullanılan temsil ise dijital çağ ile birlikte daha çok anlam kazanmıştır ve son bölümde bu anlamları yerine kullanılmıştır.

Çalışmanın planlanması aşamasından oluşumuna kadar ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendirmeme destek olan sayın hocam Doç. Vildan TOK DERECİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisansa başladığım zamandan bu yana manevi desteğini benden hiç esirgemeyen anneme ve bu süreçte birlikte çalıştığımız, çalışmalarıma destek olan arkadaşım Meltem ESENYEL'e çok teşekkür ederim.

Talip Yasin YAVUZ

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET……iii

ABSTRACT……..v

ÖNSÖZ……vii

İÇİNDEKİLER……ix

RESİM LİSTESİ……..…xi

1. GİRİŞ……..……1

2. MODA TASARIMI……..……2

2.1. Moda Olgusu…….2

2.2.Moda Tasarımı……...……3

2.3.Moda, Sanat ve Tasarım İlişkisi…….5

2.4.Modanın Endüstrileşmesi……...7

3. MODA TASARIMINDA TEMSİL……...9

3.1.Temsil……....……9

3.2.Sanat ve Tasarımda Temsil…….……9

3.3.Modanın Temsili ve Tarihsel Süreci…….……13

3.3.1. Modada Temsil Biçimleri……..…….13

3.3.1.1.Moda Dergileri…..……..……....13

3.3.1.2.Defileler……..……17

3.3.1.2.1. Moda Haftalarının Tarihteki İlk Örneği....26

3.3.1.3.Vitrinler……...27

3.3.1.4.Moda Fotoğrafı……..…….29

4. DİJİTAL ÇAĞDA MODANIN TEMSİLİ…….……..36

4.1.Dijitalizm……..……36

4.2.Sanat ve Tasarımın Dijital Teknoloji ile İlişkisi…….……..37

4.3.Modada Dijital Dönüşüm…….……38

4.3.1. Dijital Moda Tasarımı……..…38
4.4.Modanın Dijital Platformlarda Temsili…….40
4.4.1. Modanın Sosyal Medya Platformlarında Temsili……..…….41
4.4.2. Modanın Oyun Platformlarında Temsili……..…44
4.4.2.1.Sims ve Moschino İş Birliği……...……45
4.4.2.2.Fortnite ve Balenciaga İş Birliği…….47
4.4.2.3.Animal Crossing ve Valentino / MM6 Maison Margiela / Marc Jacobs İş Birliği.....48
4.5.Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojilerinin Moda Sektörüne Girişi……...…49
4.6.Sanal Modeller ve Sanal Etkileyiciler (Influencer)….....53
4.7.Covid-19 Koronavirüs Pandemi Dönemi ve Moda…….55
4.7.1. Moda Etkinlikleri İçin Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)….....55
4.7.2. E-Ticaret Siteleri İçin VR ve AR Teknolojileri……57
4.8.Metaverse ve NFT Pazarı Çerçevesinde Moda…….……..59
5. SONUÇ……..…….63
KAYNAKÇA…….....65

RESİM LİSTESİ

Sayfa No:

Resim 1: "The Kyoto Costume Institute"……11
Resim 2: "David Zwirner Gallery'de Yayoi Kusama sergisi"……12
Resim 3: "1986 yılından La Mode Illustré dergisinin sayfalarından bir örnek"……..14
Resim 4: "1965 Nisan ayına ait Harper's Bazaar kapağı"……..15
Resim 5: "Peter Lindbergh'in fotoğrafladığı, Anna Wintour'un Vogue dergisindeki ilk kapak çekimi"…….16
Resim 6: "Charles Frederick Worth tasarımını sunan Marie Vernet"…….19
Resim 7: "1903'te Ehrlich Brothers mağazası tarafından yapılan ilk Amerikan moda şovu"……...20
Resim 8: "Christian Dior podyum defilesi, 1953"…….21
Resim 9: "Yves Saint Laurent'in 1998 Dünya Kupası defilesi"……22
Resim 10: "Alexander McQueen'in 1999 İlkbahar/Yaz defilesinin kapanışından Shalom Harlow ve boya püskürten robotlar"……..……...23
Resim 11: "Coperni İlkbahar-Yaz 2023 defilesinde Bella Hadid"……..…24
Resim 12: "Coperni İlkbahar-Yaz 2023 defilesinde Bella Hadid"…….25
Resim 13: "Paris Moda Haftası kapsamında Chanel'in 2021 İlkbahar/Yaz defilesi, 2020"……...26
Resim 14: "Basın Haftası, New York, 1943"…….27
Resim 15: "Kiev Louis Vuitton mağaza vitrini"…….29
Resim 16: "Edward Steichen tarafından fotoğraflanan Paul Poiret tasarımı"…….30
Resim 17: "Martin Munkácsi, Su Birikintisinden Atlamak, 1934"…….31
Resim 18: "Calvin Klein kampanyasında Brooke Shields"……33
Resim 19: "Mark Wahlberg ve Kate Moss Calvin Klein kampanya çekimi, 1992"…34
Resim 20: "Clo 3D Dijital moda tasarımı programına ait arayüz görüntüsü"……39
Resim 21: "The Fabricant tasarımcılarının Puma'nın Sonbahar/Kış 2021 koleksiyonu için yarattığı bir görünüm"……..40
Resim 22: "The Blonde Salad bloğunun bazı içerikleri"……43

Resim 23: "League of Legends için Ghesquière tarafından tasarlanmış kostüm"…...45
Resim 24: "Moschino'nun, Sims'ten esinlenerek oluşturduğu kapsül koleksiyondan ürünler"……...46
Resim 25: "Moschino x Sims iş birliğinden dijital ürünler"……..46
Resim 26: "Fortnite x Balenciaga iş birliğinden dijital ürünler"……47
Resim 27: "Animal Crossing x Valentino iş birliğinden bir görsel"……..48
Resim 28: "Noonoouri, ikonik Victor&Rolf tasarımını temsil ediyor"……..54
Resim 29: "GAP markasının Dressing Room uygulaması"……...58
Resim 30: "Tommy Hilfiger'ın Metaverse Fashion Week kapsamındaki sunumu"..60
Resim 31: "Selfridges'e ait olan dünyanın ilk NFT alışveriş merkezi"……..61
Resim 32: "Dolce & Gabbana'nın Collezione Genesi koleksiyonundan sanal ve fiziksel ürün"……...62

1. GİRİŞ

Moda tasarımı çok eski zamanlardan beri farklı şekillerde temsil edilmiştir. Tasarımcılar illustrasyon, model, defile, fotoğraf vs. gibi benzersiz temsil biçimlerini kullanarak kendi ifade yöntemlerini oluşturmuşlardır. Modada temsil, öncü İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth'un Paris'te tasarımları sergilemek için cansız mankenler yerine canlı modeller kullandığı 1860'lara kadar uzanmaktadır. Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte bu tekniklerde gelişmeler olmuştur. Son derece rekabetçi olan moda endüstrisinde, dijital yenilikler moda tasarımı temsili konusunda önemli bir kanaldır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte modanın veya moda tasarımının dijital platformlarda temsil edilmesi, markaların ya da tasarımcıların hedef kitlelerine ulaşmasını ve rekabetçi bir ortamda işlerini aktif olarak yürütmesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde tasarım disiplinlerinde tasarımcılar yalnız bir nesneyi veya ürünü tasarlamakla sorumlu değillerdir. Tasarım faaliyetlerinde yaratıcı süreç nesnenin, eylemin tasarlanması, üretilmesi ve sunulması/temsili aşamalarının tümünden oluşan kompleks bir süreçtir. Tasarım disiplinlerinde sanat ve teknoloji işbirliği yaklaşım biçimlerini, üretim süreçlerini ve temsil yöntemlerini de etkilemektedir. Özellikle dijital teknolojilerin etkisi altındaki değişen algı süreçleri, ifade biçimleri ve insan ve yaşama ilişkin olgular bütünü sanat ve tasarımın temsil biçimlerini de değişime zorlamaktadır.

Bu bağlamda tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde moda olgusu ve moda tasarımı ile ilgili temel bilgiler ve kavramlar açıklanırken, sanat ve endüstrileşme ile etkileşimlerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde ise temsil kavramı üzerine yoğunlaşılarak, modanın tarihsel süreçteki temsil biçimleriyle ilgili araştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın özgün kısmını oluşturan son bölümde ise, içinde bulunduğumuz dijital çağ ile birlikte moda tasarımının temsilinde meydana gelen değişimler, yenilikler ve yaklaşımlar yer almaktadır.

2. MODA TASARIMI

2.1. Moda Olgusu

Sınırlanamayan anlamına gelen Latince “modus” kelimesinden türetilen moda, en genel tanımıyla değişimi temsil eder. Genellikle giyim ile eş anlamlı kabul edilse de insan yaşamının tüm alanlarını etkileyen bir olgudur.

Simmel’a göre moda, bir taklit ve dolayısıyla toplumsal eşitleme biçimidir, ancak paradoksal olarak, durmadan değişerek, bir zamanı diğerinden ve bir sosyal tabakayı diğerinden ayırır (Simmel, 541).

Modanın başlangıcı, insanların değişme arzusunun ortaya çıkmasıyla XIV. Yüzyıl olarak kabul edilmektedir. Konuyla ilgili ciddi araştırmaların yapılması ise XIX. Yüzyılda başlamıştır. İnsanlar başta giyinme içgüdüsüyle hareket etseler de sanayileşme ile popüler olmaya başlayan moda, XX. Yüzyılda büyük gelişme göstermiştir ve zaman içinde teknolojinin de yardımıyla “giyim” kavramının dışına çıkarak farklı ifade biçimlerine eşdeğer hale gelmiş ve toplumların kimliklerini temsil etme görevini üstlenmiştir.

Sosyal olarak kabul edilen bir anlayış veya görünüm olarak tanımlanabilen modanın, genellikle ilgili ve belirli bir süre için geçerli kabul edilen bir olgu olduğu düşüncesi yaygındır. Moda sadece giyime özgü bir olgu olmayıp, toplumun geniş bir kesiminde belirli bir zamanda yaşamanın, konuşmanın, sosyalleşmenin, giyinmenin bir veya birden fazla biçimini yansıtabilir.

Moda giyimle sınırlı olmamakla birlikte, giyim modanın temel dayanağıdır ve başka hiçbir moda ürününün bu kadar çok alt ürünü yoktur (Yurteri,1986). Moda ve giyim, aynı şeyin farklı biçimlerinin en iyi şekilde gösterilebileceği alanlardır. Akla gelebilecek her giysi, çok çeşitli stillerde, renklerde, kesimlerde, dokularda ve kumaşlarda olabilir. Moda ve giyim, bu giysilerin kültürel ve sosyal kimliği oluşturmak ve ifade etmek için kullanıldığı alanlardır. Başka bir deyişle, sosyal ve

kültürel kimlikleri oluşturmak için kullanılan stil, renk, kesim, doku ve kumaşlardaki farklılıklar nedeniyle, giyimin görünümünün farklı kültürel ve sosyal grupların varlığının bir sonucu olduğu söylenebilir (Barnard, 2002). Dolayısıyla moda teknoloji etkileşiminin en görünür olduğu alan da giysi tasarımı alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Moda Tasarımı

18. yüzyıldan başlayarak daha çok tekstil alanında gelişim gösteren Sanayi Devrimi sonrası gelişen giyim anlayışının ve yeni yaşam biçiminin temel nedeni "moda" olmuştur. Her şeyden önce moda, din (inanç), estetik, ahlaki ve sosyal normlar alanındaki değişiklikleri ve ayrıca giyim ve davranış hakkındaki hakim görüşleri gösterir (Sürür, 1983).

Moda, önemli tarihi olaylarla yakın etkileşimi nedeniyle yüzyıllardır insanlık için çok önemli olmuştur. Küresel trendler ve teknolojinin gelişmesi nedeniyle moda, günümüz dünyasında çok daha büyük bir rol üstlenmiştir. Günümüzde moda tüketim açısından çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Artık bu tüketim sektöründe modayı en iyi anlatan ve onu gerçek bir sektöre dönüştüren alan giyim olmuştur.

Bireysel tasarımcılar tarafından yönetilen şirketlere veya moda evlerine dayanan moda endüstrisi, 19. Yüzyılda, 1858'den itibaren kendi yarattığı giysilere kendi etiketini diktiren ilk tasarımcı olan Charles Frederick Worth ile başlamıştır. İlk moda tasarımcısı, basit bir terziden daha fazlası olan Charles Fredrick Worth, on dokuzuncu yüzyıla damga vurmuştur. Paris'teki moda evini kurana kadar, giysiler anonim terziler tarafından yapılırdı ve dönemin moda standartlarını sadece kraliyet ailelerine mensup kişiler tarafından giyilen giysiler belirlerdi. Worth, müşterilerinden sipariş almak yerine ne giymeleri gerektiğini onlara dikte etme işini gerçekten yapan ilk tasarımcıydı. Worth ile birlikte, Callot kardeşler, Jeanne Paquin, Jacques Doucet ve Jeanne Lanvin, önceki nesillerin terzileriyle karşılaştırıldığında, ilk modern moda tasarımcıları arasında kabul edilmektedir.

Paris, yüz yıldan fazla bir süredir uluslararası modanın merkezi konumunda olmuştur ve Fransız modacılar Avrupa ve Batı dünyası için moda trendlerini belirlemiştir. Ancak Paris'in tartışmasız moda lideri konumu, II. Dünya Savaşı tarafından bozulmuştur. Paris'in Naziler tarafından işgal edildiği bu savaş sırasında, Amerikalı tasarımcılar ve üreticiler moda merkezi Paris'ten kopmuştur. Sonuç olarak, Amerikalı tasarımcılar daha ciddi tanınmaya başlamıştır. "American Look"un yaratıcısı olarak bilinen Claire McCardell, ilhamının bir kısmını endüstriyel ve kırsal işçilerin yerel kıyafetlerinden almıştır. Hattie Carnegie, Vera Maxwell, Bonnie Cashin, Anne Klein ve Tina Leser gibi kariyerleri gelişen diğer Amerikalı tasarımcılar gündelik Amerikan yaşam tarzını yansıtan spor giyimin gelişimini şekillendirmeye yardımcı olmuşlardır (Sterlacci, t.y.).

Öte yandan endüstrileşme süreci birçok alanda olduğu gibi moda alanında da yetkin tasarımcı ihtiyacını gündeme getirmiş ve tasarım okullarının kuruluşuna öncülük etmiştir. İlk tasarım okulu 1915'te İngiltere'de kurulan Tasarım ve Endüstri Derneği (Design and Industries Association) olmuştur. Sanat ve tasarım programlarını değerlendirmek ve yeterliklerini görmek için Amerika'da kurulan Ulusal Sanat ve Tasarım Okulları Derneği, tasarım eğitimini yapılandırmayı ve denetlemeyi amaçlamaktadır (Pres ve Cooper, 2007 akt. Dereci, 2010).

2.3. Moda, Sanat ve Tasarım İlişkisi

Tasarım(dizayn) kelimesi Latince "disignare" kelimesinden gelmektedir. Rönesans'tan sonra "tasarım" kelimesi İngilizce'ye Fransızca "dessiner" ve İtalyanca "disegno" kelimesinden türeyerek "design" olarak girmiştir. Bu kelime bugün çizim, eskiz, planlama ve tasarlama anlamına gelmektedir. Hem bir fikir hem de o fikri ifade etmek için kullanılan araçlar anlamına gelmektedir (Barnard, 2002).

Sanat, her bireyin farklı teknik ve yöntemlerle kendi duygularını ifade etme fırsatı bulduğu çok özel bir alandır.

Sanat ve tasarım kişisel duyguları ifade etme aracı olmakla birlikte, yaratıcılık işleviyle kişiler arası iletişimde de yeri çok önemlidir. Sübjektif olarak ortaya çıkan ancak daha sonra toplumla bütünleşen bu yaratıcılık, çağın getirdiği fırsatlara göre şekillenmektedir.

1960 yılından sonra sanatsal farkındalığın gelişmesi ve yeni ifade biçimleri, sanatın ve sanatçıların sanat eserine ilişkin algısını başka bir boyuta taşımıştır. Modernizmden günümüze değişen bu bakış açısı, sanat ve tasarımın günümüz ortamında, sanatta ve tasarımda özgür ifade biçimlerine ne tür haklara sahip olabileceği ya da olmayabileceği üzerine düşünmemizi sağlıyor. Çünkü sanatçılar yüzyıllar önce doğayı olduğu gibi yansıtırken, 20. Yüzyılda soyut sanat, Dadaizm, land-art gibi çeşitli sanatsal akımlar ortaya çıkararak alışılmadık bir ifade biçimi geliştirmişlerdir. Bu durumun sebebi ise insanların sürekli arama ve arayış içinde olmalarıdır. Bir ürünü tasarlamak için bireysel olarak kullanılan yöntemler hem zamana hem de teknolojiye göre farklılık gösterebilir; ekonomik, kültürel ve sosyal faktörler göz ardı edilemez. Burada kültür, bilimsel anlamda uygarlığı ifade ediyorsa, insan alanında eğitimi, estetik alanında ise sanatı temsil etmektedir (Güvenç, 1972).

Moda için ise endüstriyel bir sanat alanıdır denebilir. Moda güzellik, anlam veya ifade (stil) gibi sanatın temel kavramlarını kapsar. Moda, topluma güzellik, giyime anlam veya stil verir. Bu sanatsal kavramlar toplumsal ve tarihsel olarak değişse de modadaki değişim çok daha hızlıdır. Bu değişim bile bazen paradoksları da

beraberinde getirmektedir. Çağdaş sanatla birlikte sanat ve moda arasındaki ilişki çok daha yakın ve karmaşık bir hal almıştır (Alpat, 2019).

Sanat ve modanın paralel tüketimi, modern gelişimin son bölümünde, işlevleri için satın alınan nesnelerden, nesnelerin toplumsal önemleri için satın alındığı gösterişçi tüketime geçerek gerçekleşti. İlk başta sanat eğitim amaçlı kullanılmaktaydı. Aydınlanma Çağı'nda sanat tüketimi, bireysel algı ve ideal güzellik sınırları içinde işlemeye başlamıştır. İletişimin zaman ve mekan boyutlarına dayandığı ve artık sabit bir güç olmadığı anlaşılmıştır. Toplumsal olarak daha değişken ve tek bir yapısal düzene daha az bağımlı olan orta sınıfın yükselişi ile sanat, tüketici tepkisine ve eleştirisine dönmüştür. Sanat artık ulaşılamaz bir şehvetli ideali veya ruhsal mükemmelliği temsil etmeyi bırakıp, popüler olanı ve sıradan olmayanı temsil etmeye başlamıştır. Belirli bir tüketicinin bireysel dünya görüşü, daha önce tüm kültüre hitap eden ortak bir algının yerini almıştır. Batı modernizmi, genel estetik ilkeleri ve sanatın toplumsal önemini belirlemek için yarı-bilimsel araştırmalara dayanarak bu özellik ile mücadele etmiştir. Ancak benzer deneysel ilkeler, yeni bireyselleşme kurallarını belirlemek için kendi sosyo kültürel geçmişini kendilerine uygun gördükleri ve araştırdıkları her sanatsal harekete eşlik etmiştir. Postmodern süreçte, geç modernizmin sanat algımızı belirleyen tezahürleri ile birlikte sanat tüketimi, ahlakı yüceltmeden eğlenceye dönüşmüştür (Lehmann, 2010).

Moda ise; koruyucu, mütevazı ve dekoratif bir pragmatik birleşime dayanmaktadır. Giyim başlangıçta sıcaklık, korunma ve süslenme için kullanılsa da hızla yaygın tüketimin bir göstergesi haline gelmiştir ve kumaş ve aksesuarların parıltısı ve bolluğu ile temsil edilen sosyal statüyü göstermektedir. Ancak tüketimle ilgili bazı sınırlamalar da getirilmiştir. Tüketici ne kadar para harcarsa harcasın, belli renkleri veya malzemeleri sadece soylular veya din adamları kullanabilmektedir. 18. Ve 19. Yüzyıllarda tüketim daha çok teşhir amaçlıydı; Öyle ki moda, maddi zenginliğin en açık göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bir evden veya arabadan daha görkemli olan giysiler, kullanıcının arzu ettiği sosyal statüyü temsil eder. Çünkü moda, mimari ve sanat koleksiyonlarına göre daha doğrudan, kolay ulaşılabilir ve daha ucuz bir zenginlik göstergesidir. Sanattan farklı olarak moda tüketimi, öncelikle bilgi veya

eğitime değil, görsel algıya, kişinin zenginliğinin bir tür duyarlılığına ve farkındalığına dayanmaktadır (Lehmann, 2010).

2.4. Modanın Endüstrileşmesi

Britanya İmparatorluğu Hindistan'ın kontrolünü ele geçirdikten sonra, Britanya İmparatorluğu yerel kaynaklardan biri olan pamuğu işleyerek dünya ticaretine sokmaya çalışmıştır. 1700'lerin sonlarına kadar kumaş üretimi genellikle küçük ailelerde veya atölyelerde yapılırdı, ancak İngiliz İmparatorluğu'nun pamuk üretimindeki önlemleri sayesinde tarihte ilk kez tekstil üretimi küçük bir grup tarafından değil, yüzlerce çalışan tarafından makineleşmiş bir sistemle yapılmaya başlandığı görülmektedir. İngiliz işgaline kadar Hintliler pamuk üretiyordu, ancak İngilizlerin bu üretimi serileştirmek ve hızlandırmak için yeni teknoloji geliştirmesi ve işçiler arasındaki iş bölümü oluşturması, bugün bildiğimiz fabrikalardaki üretime çok yakın bir sistemdi. Elbette hızlanan tekstil üretimi de tüketici talebini artırmaktaydı. Bu üretim modeli, buhar gücünün icadı ve yarı manuel dokuma tezgâhları ve taraklama gibi endüstriyel teknolojilerin sürekli gelişimi ile İngiliz Sanayi Devrimi'nin başlangıcına kadar devam etmiştir (Bellis, 2018).

Sanayi Devrimi, Thomas Newcomen'in 1712'de buhar makinesini icat etmesiyle başlamıştır. 1760'larda geliştirilen buhar makinesi, 18. Yüzyılın sonlarında dokuma tezgâhlarında kullanılmaya başlandı (Özkan v.d., 2018). Bu gelişmeler aynı zamanda tekstil endüstrisinin de başlangıcı olmuştur. Sanayi Devrimi hızla ilerledikçe elektrik kullanımı yaygınlaştı ve seri üretim kavramı başladı ve yayıldı (Özsoylu, 2017). Üretim çok hızlandığı için "seri üretim" denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Aynı gün içerisinde aynı üründen yüzlerce adet üretilip satılabilmektedir. Seri üretim ve kitlesel tüketim bu şekilde başlamıştır.

Geçmişte moda kavramı, sanayi devriminden sonraki haline göre çok farklıydı. Belli dönemlerde yeni ve farklı giyim şekilleri ortaya çıksa da, pahalı giysilerin modası geçmezdi ve değerli görülürdü. Bu dönemde meydana gelen değişimler, yalnızca burjuva kesimini etkileyen, yavaş ilerleyen ve küçük değişimlerdi. Monarşi döneminde sosyal sınıfları gösteren giyim tarzları vardı. Bu

insanların kıyafetlerini değiştirmek kolay değildi. Bu dönemlerde meslek ve kast arasında geçiş olmadığı gibi, kılık kıyafette de kurallar aynıydı. Sanayi öncesi dönemde roller tanımlanmış ve değiştirilemez olarak kabul edilmiştir. Ancak sanayi devrimi ile birlikte moda sıradan insanların hayatına girmeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte makineleşmeye geçilmesi ile üretim artmıştır. Makineleşmenin artmasıyla üretim maliyetlerinde ciddi düşüşler yaşanmıştır. Bu zamandan sonra artık geçmişte olduğu gibi moda sadece yüksek statülü insanlara değil, halkın her tabakasına yayılmaya başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte insanların yaşam standartlarında köklü değişimler yaşansa da moda bu değişimlere ayak uydurup yerini sağlamlaştırmıştır (Üşenmez, 1992).

3. MODA TASARIMINDA TEMSİL

3.1. Temsil

Temsil, "yerine getirmek, sergilemek" anlamına gelen Latince repraesentare'den gelir. Bir temsil, yasal rehberlik biçiminde veya sanatsal ifade biçiminde olabilir. Temsil eylemi, bir orijinalin yerine geçmek veya onun adına hareket etmekle ilgilidir (Vocabulary, t.y.).

Temsil kelimesi, Türkçeye Arapça musul kelimesinden türeyerek geçmiştir. Musul, andırmak ya da benzemek anlamlarına gelirken, temsil, bir kişi veya kuruluş adına hareket etmek, başkaları adına karar vermek anlamına gelir.

Antik çağlardan beri temsil, edebiyat, estetik ve göstergebilimin anlaşılmasında merkezi bir rol oynamıştır. Platon ve Aristoteles, edebiyatı yalnızca bir temsil biçimi olarak gören erken edebiyat teorisinde kilit isimlerdir ("Representation", 2022). 40.000 yıldan fazla bir süredir insanlık, farklı teknikler kullanarak ve farklı nedenlerle illüstrasyonlar yaratmıştır. Aristoteles'e göre, sözlü, görsel veya müzikal olarak yapılan her temsil insan için doğaldır (Vukcevich, 2002).

3.2. Sanat ve Tasarımda Temsil

Kendi başına bir eylem ve tutum olan sanat, kendi yapısı, varlığı ve tutumlarıyla tümüyle bir sunumdur. Sanatçı, paylaşmak ve anlatmak istediklerini belirli temsil biçimleri ile ortaya koymaktadır. Sunumun bir amacı varsa; sunulan nesne bir araçtır. Sunulan nesnenin içerikle eşleşmesi ve olabildiğince doğru bir şekilde iletilmesi sanatçı için önemlidir. Sanatçının sunumuna yön veren ve bir sanat formu olarak en önemli aşaması olan sunum nesnesinin, sunulan kişilere en iyi şekilde aktarılması, bu üç aşamalı iletişimin amacına ve sonuçlarına ulaşması için gereklidir. Sanat eyleminde, sanatçı, sanat eseri ve izleyici bulunmaktadır (Öztürk, 2011). Bu üç aşamadan biri olmadan sanat yaratılamaz ve sunulamaz. Bu durum, sanat sosyolojisinde şu şekilde açıklanmaktadır:

"Hiçbir sanatçı, yalnızca kendisi için bir yapıt meydana getirmez; tersine o, yapıtının başkalarınca görülmesi, okunması, dinlenmesi, şu veya bu biçimde alımlanmasını bekler. Bunun için de sanatçının yapıtının başkalarına iletilmesi gerekir. Bu iletme, bir toplum içinde belli araç gereçlerle gerçekleşir" (Soykan, 2009).

Sunum, sanatın temel hareketlerinden biri olarak ele alındığında sanat ve sanat objelerinin sunum için yaratıldığı söylenebilmektedir. Sanatta sunulan eser ve bu eserin sunumu, sunulan kişi yani izleyici içindir. Sanatçının duruşu, düşünceleri ve sanatsal tavrı da bir sunum olarak nitelendirilebilmektedir. Bu duruş ve sunum en net biçimde sanatçının eserlerinde görülmektedir (Öztürk, 2011).

Tarih boyunca, ilk sanat eserlerinden çağdaş sanat eserlerine kadar, sanatın dönemlere göre değişiklik gösteren sunum biçimleri olmuştur. İçerik ve biçim olarak sanatın sunumları ve sanatçıların tutumları, sanat tarihindeki dönemleri belirlemiş, yüzyıllar boyunca sanat eserlerinin sunumlarına yön vermiştir.

Sanat ve tasarım nesnelerinin sunumlarında en yaygın kullanılan biçimlerden biri sergilerdir. Sergi, sunum ile aynı anlama gelmesinin yanı sıra çeşitli eser, ürün, fikir ya da tekniğin tanıtım araçları ile birlikte hedef kitleye sunmak, satmak, tanıtmak amacı ile önceden belirlenmiş alanlarda oluşturulan bir tanıtım işi olarak tanımlanabilmektedir. Sergiler, taşınabilir ya da taşınamaz boyuttaki eserlerin bir mekanda topluca görülmesi amacı ile kamuya sunulmasıdır (Eyice, 1942).

Sergi, sahip olunanları gerek göstermek gerekse ticaret amacıyla başkalarına sunmak için oluşturulan bir düzendir. Sergilemek eski kullanımıyla teşhir etmek anlamına gelmektedir. Gary Edson, sergi kelimesinin anlamını genişleterek her çeşit gösterim anlamında kullanmıştır. Sergiyi düşünceleri değiştirmek, bilgilendirmek,

davranışları yönlendirmek ve iletişim amaçlı bilgi ve fikir transferi olarak tanımlamıştır (Edson, 2005).

Sanat ve tasarım nesneleri müze, galeri, fuar vb. yerlerde çeşitli zamanlarda halka sunulabilir. Fuar alanının kısa süreli kiralanması nedeniyle fuarların sergilenme ve sunum süresi birkaç gün ve/veya hafta ise bu süre galerilerde en az iki hafta, müzelerde ise bir ay veya daha fazla olabilir. Bu süreler serginin amacına, sergilenen eserlere ve hedef kitleye göre değişebilmektedir (Ayan Ergen, 2013).

Müzeler, bulundukları ülke veya bölgelerin sosyal yapısını, gelenek ve göreneklerini, kültürel düzeyini, düşünce sistemini ve değerlerini yansıtan kurumlardır. Farklı ülkelerde veya ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, haberleşmesini ve bilgi aktarımında bulunmasını sağlayan tanıtma aracıdır (Erbay, 2001). Müzelerin görevi, bir sanat eserini veya kültürel değeri olan bir eseri topluma ve gelecek nesillere gösterilebilmesi için saklanması, bakımlarının yapılarak korunması ve sergilenmesidir (Resim: 1).



Resim 1: "The Kyoto Costume Institute".
Kaynak: https://oshihaku.jp/kengaku/facility/00000067/

Sanat galerilerindeki sergiler ise müze galerilerindeki sergilerden farklı şekilde yapılandırılmıştır. Galeri sergileri öncelikle satış içindir ve kar amacı gütmektedir. Koleksiyoncu ile sanatçıyı bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Sanat galerileri; resmi, özel ve sanal galeri sergileri olarak sınıflandırılabilir. Galeri sergileri, kişisel, karma, grup, yarışma veya müzayede sergileri olabileceği gibi, bireysel veya retrospektif[1] sergiler de olabilmektedir (Resim: 2).



Resim 2: "David Zwirner Gallery'de Yayoi Kusama sergisi".
Kaynak: https://www.veranda.com/luxury-lifestyle/artwork/g36453103/best-art-galleries/

Sergileme ve sunum yöntemleri, gereksinimlerin ve teknolojinin zaman içinde geçirdiği evrime bağlı olarak sürekli değişen ve yenilenen bir biçim almaktadır.

[1] Bir sanatçının yaşamı boyunca ürettiği yapıtlardan örnekleri kronolojik bir düzen içinde sunan sergi.

3.3. Modanın Temsili ve Tarihsel Süreci

Görsel iletişim moda alıcısı için bir önceliktir. Modayı geniş kitlelere ulaştırmak için çeşitli planlı temsil biçimleri kullanılır. Belirli bir sezon için piyasaya sürülen ürünlerin sunumundan mağazadaki aşamalara kadar görünürlük ve satış odaklı temsiller oluşturulur. Medya ve tüketiciler için defileler, vitrin düzenlemeleri, mağaza yerleşimleri gibi sunumlar oluşturulmakta, tüketime yönelik çeşitli planlamalar yapılmaktadır. Moda ürünleri ağırlıklı olarak görsel çekicilik amacıyla mağazalara yerleştirilmekte ve bu sayede ilgi görmektedir. Diana Crane'in tüm bu görsel düzenlemelerin moda alışverişini ne ölçüde etkilediği ile ilgili sözleri şu şekilde olmuştur: *"Tasarımcılar, tasarladıkları kıyafetleri satın alma gücüne ve arzusuna sahip müşterileri çekmek için çalışmalarını bu gruplar için anlamlı ve anlaşılır kategorilerle çerçevelemeyi gerekli bulmuşlardır. Statü kazanmanın bir başka yolu, tasarımlarının estetik değerini vurgulamak ve bir sanatçıya veya sanatçı-zanaatkâra statü vermektir"* (Crane, 2003). Bu yöntemde olduğu gibi, koleksiyonun hazırlanmasında ve sunumunda sanat ön plana çıkarılmalıdır.

3.3.1. Modada Temsil Biçimleri

3.3.1.1. Moda Dergileri

Derginin ilk icadının 1600'lerin sonlarına denk geldiği görülmektedir. İnsanlar "The Treasure Hidden Secrets" ve "Honest Matrons and Virtuous Virgins" adlı yayınlardan, Elizabeth çağının veba gibi akut olayları hakkında bilgi almaktaydı. Kraliçe Anne'nin saltanatı sırasında, bu içerik kadın merkezli bir izleyici kitlesine sahip olduğu için kadın günlüklerine veya cep broşürlerine de dönüştürülmüştür. Yayınlar, eğiticidir ve bir okuyucu topluluğu yaratan ve alışverişi mümkün kılan öncülerdir. Editör ve yayıncı Edward Cave'in "Gentlemen Magazine" adlı yayınını kurduğu 1732 yılına kadar, bu yayınlara dergi adı verilmemiştir. Fransa'da XIV. Louis döneminde, dergiler genellikle zamanın aristokratları tarafından giyilen, asaleti tasvir

eden, ilham veren ve terzileri yönlendiren resimli moda eskizlerini yayınlamaya başlamıştır (Glam Observer, 2020).

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında moda tasviri gravür afişlerle sınırlıydı. Dünyanın ilk moda dergisi olarak kabul edilen "La Mode Illustré" (Resim: 3) 1860 yılında Madame Emmeline Raymond tarafından kurulana kadar bir yaşam tarzı ya da bir görünüm satma endişesi yoktu. Dergi, içerdiği illüstrasyonlar ile insanlara ilham olmuştur ve bir moda algısı yaratmıştır. La Mode Illustrée, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birçok yabancı abonesiyle uluslararası alanda başarısını kanıtlamıştır (Geczy ve Karaminas, 2015).



Resim 3: "1986 yılından La Mode Illustré dergisinin sayfalarından bir örnek".
Kaynak: https://www.retronews.fr/journal/la-mode-illustree/25-octobre-1896/2017/4913458/4

2 Kasım 1867'de James, John, Joseph Wesley ve Fletcher Harper kardeşler tarafından yönetilen New York merkezli bir yayıncılık firması olan Harper & Brothers, Harper's Bazaar'ın ilk sayısını çıkarmıştır. 17 Aralık 1982'de ise American Vogue'un ilk sayısı çıkarılmıştır. İki yayın, moda medya sektörünün önde gelen temsilcileri haline gelmiştir ve bugün hala güçlü oyuncular olmaya devam etmektedirler (Resim: 4), (Glam Observer, 2020).



Resim 4: "1965 Nisan ayına ait Harper's Bazaar kapağı".
Kaynak: https://www.avedonfoundation.org/harpers-bazaar-april-1965

Dergiler ilk çıktığında basılı kağıt üzerinde bir dizi haber veya bilgi sunan geleneksel bir medya aracıydı. Moda dergileri, markalar ve tüketiciler arasında bir köprü görevi görmektedir. Konuları bakımından kültürel olan moda dergileri aile değerleri, sosyal konular, burçlar, kadın sağlığı, tatil ipuçları ve en son moda trendlerine yer vermektedir. Böylece kişi moda dergilerinde neyin trend olduğunu, en iyi kombinleri, en iyi makyaj ve saç modellerini öğrenip, medya ve eğlence dünyası gibi birçok alandan bilgi ve öneriler alabilmektedir. Bu bağlamda dergilerin doğrudan satış için bir rehber olduğu söylenebilir. Dergi sektörü, moda ürünlerinin tanıtılması ve satılması için önemli bir kanaldır. Ancak bu dergiler bölgesel, ulusal ve küresel düzeylerde kapitalist üretim ve tüketimle ilişkilidir. 2022 yılı verilerine göre moda dergilerinin yıllık değerinin yaklaşık 40 milyar dolar olduğu açıklanmıştır ("How Fashion", 2022).

Barthes'a göre moda fikri, yalnızca yazılı metinlerden oluşmaktadır. Çünkü modanın anlamını iletmenin en belirgin yöntemi yazılı sözcüklerdir (Barthes, 1990).

Yani moda dergileri modayı ileten araçlardan biridir. Moda dergileri editörler, fotoğrafçılar, stilistler, sanat yönetmenleri, makyaj sanatçıları ve saç tasarımcılarının oluşturduğu bir ekip ile, bu dergilere reklam veren moda ve kozmetik markalarının yer aldığı metinsel ve görsel bir hikaye bütünlüğünü kapsamaktadır. Moda dergilerinin bu anlamda moda sunumuna ciddi derecede katkısı bulunmaktadır.



Resim 5: Peter Lindbergh'in fotoğrafladığı, Anna Wintour'un Vogue dergisindeki ilk kapak çekimi.
Kaynak: https://museemagazine.com/features/2018/11/19/stone-washed-jeans-oh-my-the-impact-of-wintours-vogue-debut

Kadın moda dergileri, güzellik ve yaşam tarzları sunan editoryal bir yayındır. Bunları dikte etme işlevi ise moda editörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Editörler, okuyucuları ve reklamcıları memnun edecek şekilde yüksek kaliteli moda kıyafetleri satmak için bir ortam yaratmaktadır. Moda editörünün okuru tüketime yönlendirmenin yanı sıra talebin anlaşılmasında, kitlesel sadakatin sağlanmasında, hayran kitlesinin oluşturulmasında ve memnuniyet sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Dergi satışlarını en üst düzeye çıkarmak için dergilerin hedef tüketici demografisi ile yakın bir bağ kurması önemlidir. Bu anlamda modanın Oscar Töreni olarak bilinen Met Gala'nın kurucusu ve kariyeri boyunca hedef kitlesini yakından takip eden Vogue Amerika'nın editörü Anna Wintour, sektörün en etkili isimlerinden

biri olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda 2008-2009 yıllarında yaşanan küresel ekonomik çöküşten sonra ekonomiyi canlandırmak amacıyla kurulan "Fashion's Night Out"un yaratıcısı olan Anna Wintour, Vogue Amerika'da işe başladığında ilk olarak dergiyi gençleştirmeyi amaçlamıştır. Vogue kariyerindeki ilk sayısı olan Kasım 1988 yayınında kapak modeli olarak Michaela Berculla'yı seçen Wintour, Berculla'ya Guess marka kot pantolon üzerine Christian Lacroix marka özel tasarım bir bluz giydirerek (Resim: 5) yüksek moda ile günlük sokak stilini buluşturmayı hedeflemiştir (Wintour, 2012). Wintour'un bu yaklaşımı, 1980'lerde perakende ve sokak modasının yükselişi göz önüne alındığında, yüksek moda ve sokak stilinin kesişimi bakımından bir ilk olarak görülmektedir. Bu durum, geniş bir okuyucu kitlesini çekmek için doğru bir girişim olarak kabul edilmektedir. Moda dergilerindeki eşitlikçi moda temsillerinin okuyucular tarafından beğenilmesi, dergi içeriklerini yeni ve erişilebilir moda kavramı çerçevesinde şekillendirmiştir ("Vogue", 2022). Vogue dergisi ise bu yaklaşımıyla farklı kitlelerdeki kadınlara ulaşmayı başarmıştır. Aynı zamanda Diana Crane (1999) ise, yaptığı araştırmalar sonucunda %71 oranla kadınlar tarafından en çok tercih edilen derginin Vogue olduğunu vurgulamıştır (Crane, 1999). Günümüzde Instagram'da 40 milyondan fazla takipçi sayısı bulunan Vogue'un, en çok takip edilen moda dergisi olduğu görülmektedir.

3.3.1.2. Defileler

Defile, bir moda tasarımcısı ya da moda markası tarafından özel bir zamanda veya moda haftası sırasında yeni koleksiyonunu sergilemek için düzenlenen bir etkinliktir. Özellikle ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış olmak üzere her sezon defileler düzenlenmektedir. En son moda trendlerinin sunulduğu yer burasıdır. En etkili üç moda haftası, altı ayda bir gerçekleşen New York Moda Haftası, Paris Moda Haftası ve Milano Moda Haftasıdır. Londra ve Berlin moda haftaları da dünya çapında önemlidir. Tipik bir defilede, mankenler bir tasarımcı tarafından yaratılan giysilerle podyumda yürümektedir. Her modelin belirli bir kıyafetle podyumda görünme sırası genellikle tasarımcının koleksiyonunu nasıl sunmak istediğine göre planlanmaktadır. Bu durumda, izleyicinin görevi sadece tasarımcının ne söylemeye çalıştığını anlamaya

çalışmak değil, aynı zamanda her bir giysiyi görsel olarak ambalajından çıkarmak ve her bir parçanın detaylarını takdir etmeye çalışmaktır. Bazen defileler, modellerin sabit, ayakta veya bir dekorda oturduğu gösterilerdir. Birçok çağdaş tasarımcı, moda gösterilerini ayrıntılı setler ve canlı müzik veya hologramlar gibi çeşitli teknolojik bileşenler gibi ek unsurlarla teatral performanslar olarak sunmaktadır (Bradford, 2014).

Bugün sokak stilinden modern bir fenomenmiş gibi bahsedilmektedir, ancak sokakta yeni tasarımlar ve stil belirleme çok uzun zaman önce başlamıştır. Hatta ilk moda şovlarının sokakta gerçekleştiği söylenebilir. İnsanlar modaya uygun, kalabalık yerlerde yürümeyi severdi çünkü bunu kıyafetleri sergilemek ve başkalarının ne giydiğini gözlemlemek için bir fırsat olarak görmüşlerdir. Herkes, genellikle zengin, kraliyet ailesi ya da ünlü olan, modada söz sahibi insanları izlemekteydi. Terziler bu sokaklarda en son trendleri izleyip müşterilerine buna göre tavsiyelerde bulunmuşlardır. Parisli terzilerin 19. Yüzyılın başlarında bunu bir fırsat görmeleri şaşırtıcıdır. O dönemde tiyatro gibi sosyal toplantılar da popülerdir. Paris'te geçit töreni yapmak için son moda ısmarlama giysilerini giyen genç erkekler, şehrin moda bölgeleri ve popüler etkinliklerde boy göstermiştir. 1800'lerin başında bu ilk modeller erkekti çünkü kadınların geçit töreni yapması uygunsuz olarak görülmüştür (Stark, 2018).



Resim 6: "Charles Frederick Worth tasarımını sunan Marie Vernet".
Kaynak: https://barbarafreres.de/en/the-first-fashion-designer/

1860'lardan önce tasarımcılar, yeni tasarımlarını gösterilere katılmaya davet edilen kapalı bir grup insana sergilemek için cansız mankenler kullanmıştır. Bu tür etkinliklere yalnızca tanınmış alıcılar, kraliyet ailesinin üyeleri ve diğer seçkin insan gruplarının katılmasına izin verilmekteydi. Paris'teki yeni tasarımlarında ilk kez mankenler yerine canlı modeller kullanan öncü İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth olmuştur. Worth, Paris'teki salonunda İmparatoriçe Eugenie ve Sarah Bernhardt'ı ağırlayarak giysileri onların ölçülerindeki canlı modellerin üzerinde sunmuştur. Model olarak ise ilk kendi karısı Marie Vernet'i (Resim: 6) kullanmıştır (Moore, 2018). Bu olay o zamanlar bir defileden farklı olarak, "moda geçitleri" olarak adlandırılmıştır. Yine de bu geçit törenlerine yalnızca kapalı bir grup insan erişebilmekteydi. Sebebi ise tasarımcıların, tasarımlarının ve fikirlerinin çalınması konusunda korku duyması olarak gösterilmektedir. Yavaş yavaş bu defileler Paris'ten New York'a ve Londra'ya yayılmaya başlamıştır. İlk Amerikan defilesi 1903 yılında

Ehrlich Brothers'ın New York City mağazasında gerçekleşmiştir (Resim: 7). Bu trend hızla popülerlik kazanmış ve birkaç yıl içinde diğer popüler mağazalar da bu tür defilelere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bu gösterilerin çoğunda, tasarımlar çoğunlukla kadın alıcılar için yeniden tasarlanmış veya Paris'te gösterilen stillerin bir kopyası oluşturularak özel müşterileri, gazetecileri ve alıcıları bir araya getiren bir izleyici kitlesi için moda şovları düzenlenmiştir. 1918'e gelindiğinde moda evleri, defile gösterilerinin gerçekleşmesi için sabit tarihler belirlemiştir. Bu gösteriler aynı yıl içerisinde iki kez gerçekleşerek yurtdışından alıcıları çekmekteydi (Dinesh Exports, 2021). 20. Yüzyılın ortalarından itibaren, moda gösterilerinin daha ayrıntılı ve teatral hale gelmesi ile, resimde görüldüğü gibi modeller için özel olarak inşa edilmiş yükseltilmiş podyumlar kullanarak daha büyük mekanlarda yapılmıştır ve yeni tasarımların sunumunda giderek daha belirgin bir rol oynamıştır (Resim: 8).



Resim 7: "1903'te Ehrlich Brothers mağazası tarafından yapılan ilk Amerikan moda şovu".
Kaynak: https://sassofstyle.com/2015/12/15/history-of-new-york-fashion-week-and-the-upcoming-changes/



Resim 8: "Christian Dior podyum defilesi, 1953".

Kaynak: https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/history-of-the-fashion-show

1960'ların sonlarında, hazır giyimin ortaya çıkışı ve modanın popülerleşmesi defilelerin amacını ve formatını değiştirirken tasarımcıların rolü de değişmiştir. Thierry Mugler ve Jean-Paul Gaultier gibi yeni isimlerin ortaya çıkmasıyla hazır giyim, haute couture sunumlarının katı ritüellerinden uzak çok sayıda olasılık oluşturmuştur. Moda tasarımcıları sahne yönetmenleri haline gelerek podyumları yaratıcı vizyonlarını ifade ettikleri kısa gösterilere dönüştürmüşlerdir. Alexander McQueen'den, Yves Saint Laurent ve Martin Margiela gibi tasarımcılar, moda tarihinde devrim yaratan moda şovları yaratmışlardır (Bois-Martin, 2022). Yves Saint Laurent'in 1998 yılında Dünya Kupası finalinde gerçekleştirdiği gösteri ve Alexander McQueen'in 1999 İlkbahar/Yaz koleksiyonu için gerçekleştirdiği gösteri bunlara iyi birer örnek olarak tarihte yerini almıştır.



Resim 9: "Yves Saint Laurent'in 1998 Dünya Kupası defilesi".

Kaynak: https://museeyslparis.com/en/biography/defile-au-stade-de-france

Yves Saint Laurent, moda şovlarının savurganlığından çok zarafetiyle bilinmesine rağmen, 12 Temmuz 1998'de Dünya Kupası finali sırasında Stade de France'da düzenlenen defilesi istisna olmuştur. Stadyumun tribünlerinden 84.000 kişinin izlediği defileyi televizyon ekranından 1,7 milyar kişi tarafından izlenmiştir. Toplamda, on beş dakikalık gösteri için arşivinden seçtiği tasarımlarını Carla Bruni, Adriana Karembeu ve ilham perisi Laetitia Casta gibi bir dizi süper modele giydirerek unutulmaz bir moda şovu gerçekleştirmiştir. Altı bölümlük bir koreografide, kıyafetler temaya göre düzenlenmiş ve modeller final için alanın ortasında birleşerek ünlü Ukraynalı grafik tasarımcı Cassandre (1901-1968) tarafından yaratılan ikonik YSL logosunu oluşturmuşlardır (Resim: 9).



Resim 10: "Alexander McQueen'in 1999 İlkbahar/Yaz defilesinin kapanışından Shalom Harlow ve boya püskürten robotlar".

Kaynak: https://museeyslparis.com/en/biography/defile-au-stade-de-france

Aynı şekilde akıllara kazınan bir başka şov ise Alexander McQueen'e aittir. Birçok sansasyonel performansıyla ünlü olan McQueen, 1999 İlkbahar/Yaz defilesi için kullanılmayan bir depoda hem moda tarihine hem de kendi moda evinin tarihine damgasını vuracak bir gösteri düzenlemiştir. Modeller, araba gövdelerini boyamak için kullanılanlara benzer şekilde, odanın her iki yanına yerleştirilmiş iki hareketsiz robotun etrafında yürüdükten sonra defilenin finali için model ve oyuncu Shalom Harlow salonun ortasındaki yerini almıştır. Döner bir tablanın üzerinde dururken, üzerinde kemerli, beyaz, askısız bir elbise bulunmaktadır. Hareketli robotlar, beyaz elbisenin üzerine siyah ve sarı boya püskürtürken, opera müziği giderek gerilimini artırmaktadır (Resim: 10). Döner platform durduktan sonra Shalom Harlow podyumdan çıkmadan önce yüzüne boya sıçramış halde kameralara doğru yürüyerek poz vermiştir. Ne McQueen ne de şaşkın seyirciler bu performansın sonucunu tahmin edemezdi ve meselenin özü de burada yatmaktadır (Bois-Martin, 2022).



Resim 11: "Coperni İlkbahar-Yaz 2023 defilesinde Bella Hadid".
Kaynak: https://edition.cnn.com/style/article/bella-hadid-coperni-spray-on-dress/index.html

McQueen'in etkileyici şovunun bir benzerini günümüzde Coperni markası Paris Moda Haftası kapsamında, 2023 İlkbahar/Yaz defilesinde süper model Bella Hadid ile gerçekleştirmiştir. Patentli püskürtme teknolojisi Fabrican'ın yaratıcısı Manel Torres ve iki bilim adamı neredeyse anında giyilebilir bir malzemeye dönüşen buğulu bir sıvıyı uygulamadan önce süper model Bella Hadid iç çamaşırından başka bir şey giymeden çıplak bir şekilde podyuma çıkmıştır. Yaklaşık 10 dakika boyunca konuklar hayranlıkla izlerken, Torres ve ekibi Coperni'nin tasarımını gerçek zamanlı olarak yaratmıştır (Resim: 11). Markanın baş tasarımcısı Charlotte Raymond'un sahneye çıkıp hala kurumakta olan elbisenin yakasını açıp, dramatik bir bacak yırtmacı kesmesiyle elbise tamamlanmıştır (Resim: 12). Elbise satışa çıkmayacak olsa da teknolojinin ve tasarımın sınırlarını zorlamanın ve moda tarihine geçebilecek bir an yaratmanın önemi vurgulanmıştır (Tse, 2022).



Resim 12: "Coperni İlkbahar-Yaz 2023 defilesinde Bella Hadid".
Kaynak: https://edition.cnn.com/style/article/bella-hadid-coperni-spray-on-dress/index.html

21. yüzyılın başlarından itibaren defileler moda takviminin düzenli bir parçası haline gelmiştir. Couture tasarımcılarının resmi sendikası (en seçkin ve pahalı moda evlerinden oluşan) tarafından yılda iki kez Paris'te düzenlenen moda şovlarının amacı tasarımcıların moda trendleri ve marka imajı hakkındaki fikirlerini sergilemektir. İlkbahar ve sonbaharda kadın ve erkek giyiminin ayrı ayrı sunulduğu hazır giyim defilelerinin en önemlileri Paris, Milano, New York ve Londra'da düzenlenen Moda Haftaları'nda gerçekleşmektedir (Resim: 13). Ancak, Tokyo'dan São Paolo'ya kadar uluslararası alanda düzinelerce başka Moda Haftaları vardır. Couture gösterilerinden çok daha büyük ticari öneme sahip olan bu gösteriler, öncelikle moda gazetecilerine ve büyük mağazalar, toptancılar ve diğer büyük pazarların alıcılarına yöneliktir. Medyada geniş yer bulan defileler, modadaki değişimleri izleyicisine yansıtıp modayı ilerletmektedir (Britannica, 2010).



Resim 13: "Paris Moda Haftası kapsamında Chanel'in 2021 İlkbahar/Yaz defilesi, 2020".
Kaynak: https://www.npr.org/2020/10/09/921242869/we-must-keep-on-paris-fashion-week-exudes-hope-in-uncertain-times

3.3.1.2.1. Moda Haftalarının Tarihteki İlk Örneği

İlk resmi Moda Haftası 1943'te Amerikan Moda Endüstrisi'nin ilk tanıtım organizasyonu New York Dress Institute'un basın direktörü Eleanor Lambert tarafından düzenlenmiştir. Dünyanın ilk düzenlenen moda haftası olan etkinlik, "Basın Haftası" (Resim: 14) olarak adlandırılmıştır. II. Dünya Savaşı sebebiyle Amerikan moda endüstrisinin Fransız moda şovlarını görmek için Paris'e gidememesinden ve Amerikalı moda gazetecilerinin yazılarında Amerikan modasının yeniliklerinden bahsetmemesinden dolayı, Amerikalı tasarımcıları sergilemeyi amaçlamıştır. Basın Haftası'nın başarılı olmasının ardından normalde Fransız tasarımlarıyla dolu olan Vogue gibi moda dergileri giderek Amerikan modasını öne çıkarmıştır. 1950'lerin ortalarında, organizasyon "New York Basın Haftası" olarak adlandırılmıştır (Maksymets, 2018).



Resim 14: "Basın Haftası, New York, 1943".
Kaynak: https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/new-york-fashion-week-past-and-present-29030652/

3.3.1.3. Vitrinler

Fransızca "vitrine" kelimesinden dilimize geçen vitrin kelimesi, TDK'nın yaptığı tanıma göre; "Bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen" (TDK, t.y.).

Oxford Türkçe Sözlüğünde ise bir dükkân veya mağazanın caddeden camla ayrıldığı ve malların sergilendiği yer olarak tanımlanmıştır (Oxford, t.y.).

Vitrinler, bir perakendecinin iletişim ve görsel pazarlama stratejisinde önemli bir araç olarak kabul edilir (Sen, Block, Chandran, 2002). Alışveriş sürecinde tüketicinin çevresinin ayrılmaz bir parçasıdır ve bu nedenle perakendede tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Vitrinler iki ana amaca hizmet eder: mağazayı ve ürününü (örn. Promosyon ürünleri, mal ve moda) tanımlamak ve tüketiciyi satın alma davranışına teşvik etmek (Berman, Evans, 1992).

Vitrinler mağaza hakkında çeşitli bilgiler sağlar. Temsili bir ürün sunan mağaza, genel bir imaj oluşturabilir. Ayrıca mağaza, modaya uygun veya mevsimlik ürünler sunarak modern görünebilir. Bir mağaza, indirimli ürünler sunarak fiyat bilincine sahip tüketicileri çekebilir. Sunulan ürünle pek ilgisi olmayan gösterişli görüntüler sergileyerek yayaların dikkatini çekilebilir (Berman, Evans, 1992). Bu nedenle, tüketiciler genellikle bir ürün grubundaki veya giyim mağazalarındaki son trendler ve yenilikler hakkında bilgi edinmek için vitrinleri kullanabilirler.

Mağaza vitrinlerinin ortaya çıkışı 18. Ve 19. Yüzyıla dayanmaktadır. Üretilen "modaya uygun" malların daha hızlı bir şekilde satılması ve bunları satan büyük mağazaların çoğalmasıyla birlikte alışverişe teşvik artmıştır ve mağazacılık evrim geçirmiştir. Bu dükkanların yeni vitrin tekniklerine öncülük ettiği söylenebilir. Öncesinde pazarlarda olduğu gibi stoklarını yığarak yapılan satışlar yerini, gerekli olmayan malları ayırıp, düzenli ve bilinçli bir şekilde oluşturulmuş mağaza vitrinlerinde sunulmasıyla yapılan satışlara bırakmıştır. Bununla birlikte rekabetin en güçlü olduğu şehirlerde mağazaların daha büyük ve daha sık değişen vitrinleri olmaya başlamıştır. 1786'da Londra'ya gelen bir ziyaretçi mağaza vitrinleri için şöyle yazmıştır: *"Kadınlara giysilerin ipek, chintz veya muslinden olup olmadıklarını göstermek için kurnazca bir fikirle, giysiler ince ve yüksek pencerelerin arkasına kıvrılarak asılmıştı. Böylece kumaşın hissi olduğu gibi görünmektedir. Bir kadın elbisesinin sıradan kıvrımlarında kumaşın detaylarını inceleyebiliyordu."* (Adburgham, 1964). Bu yorum, on sekizinci yüzyılın sonlarında, daha sonraki nesiller tarafından geliştirilecek olan pazarlama teknikleri konusunda bir farkındalık olduğunu ve vitrinlerde ürünlerin sergilenmesi üzerine gelişmelerin olduğunu göstermektedir.

1840'lara gelindiğinde dev cam üretimi için yeni teknolojiler tanıtılmasıyla vitrin tarihinin dönüm noktalarından biri yaşanmıştır. Bu, pencerelerin daha büyük ve daha parlak olabileceği ve dekorasyonun daha çekici olabileceği anlamına gelmekteydi (Artuyt, 2019). Cam üretimindeki gelişmeyle birlikte 1850'lerde, uzun ve kesintisiz vitrinlerde plaka cam kullanan çok katlı binalardaki büyük mağazaların gelişi, yeni bir vitrin estetiğinin habercisi olmuştur. Moda ürünlerinin, mankenlerle gerçeğe yakın oda ortamlarında sergilenmeye başlanmasıyla "Açık vitrinler" olarak bilinen bu pencereler, görsel etki için çok miktarda maldan ziyade, temalara ve

anlatılara dayanıyordu. Vitrinler artık ürünleri bağlamsallaştırıp, onlara yerel veya kültürel özellikler vererek temsil etmektedir. Ayrıca pratiklik ve fiyat dışında da nitelikler kazandırmaktadır. Bu görsel temsillerde armatürler, stantlar ve mankenler de zaman içinde kendi haline gelmiştir. Louis Vuitton'un Kiev mağazasının vitrin düzenlemesine bakarak vitrin tasarımlarının sanattan etkilendiğini söylemek mümkündür (Resim: 15).



Resim 15: "Kiev Louis Vuitton mağaza vitrini".
Kaynak: https://www.flickr.com/photos/franganillo/50141623562

3.3.1.4. Moda Fotoğrafı

Moda fotoğrafları ve moda fotoğrafçılığı, modanın sahip olduğu prestiji borçlu olduğu alanlardır. İyi bir vitrinde bile tüketicinin beğenisini kazanamayan bir ürün, moda fotoğrafları sayesinde bir sanat objesi haline gelebilmekte ve dikkat çekebilmektedir. Bugün pek çok moda markası, prestijlerini ve imajlarının kalıcılığını, moda dergiciliğine ve moda fotoğrafçılığına borçludur.

Fotoğraf sanatının bir türü olarak moda fotoğrafçılığının XIX. Yüzyılda La mode Practique (1898), Harper's Bazaar (1867) ve Vogue (1892) gibi moda dergileri sayesinde doğduğuna inanılmaktadır. Dergilerinin sayfalarında modaya uygun baskılar yerine resimler kullanan editörler, bir yandan rekabeti yenmeye, diğer yandan da halkın dikkatini kendilerine sunulan stil ve kıyafet seçimine çekmeye çalışmışlardır. Bu görevde editörlere, birçoğu bu tür bir işbirliği sayesinde moda fotoğrafçılığı alanında ün kazanmış olan fotoğrafçılar yardımcı olmuştur. 20. Yüzyıla gelindiğinde moda fotoğrafçılığı, kamu ilgisinin olağanüstü yükselişiyle birlikte yeni bir statü kazanmıştır. Tasarımcıların şovları ve koleksiyonların sergilenmesi moda dünyasında mega etkinlikler haline gelmiştir (Howell, t.y.).


L'Art de la Robe 111

" Battick ".

Couleurs, lignes : les harmonies qu'elles déterminent ne font pas que charmer nos yeux. Elles éveillent dans notre esprit les plus vivantes images.

Voyez ce manteau de battick, bordé de fourrure (1). Sa longue traîne, qui tombe des épaules et se replie sur les côtés comme de vastes ailes,

(1) Battick.

Resim 16: "1911 yılında Edward Steichen tarafından fotoğraflanan Paul Poiret tasarımı".
Kaynak: https://blog.fitnyc.edu/materialmode/2013/05/11/steichen-poiret-the-first-fashion-photographs/#jp-carousel-445

Baron Adolphe De Meyer, tarihsel olarak ilk moda fotoğrafçısı olarak kabul edilse de fotoğrafçı Edward Steichen, modern moda fotoğrafçılığının öncülerinden ve 20. Yüzyıl fotoğraf tarihine en önemli katkıları sunan biri olarak kabul edilmektedir. Modayı fotoğraf yoluyla bir sanat olarak tanıtmayı amaçlayan Steichen, Paul Poiret tarafından tasarlanan balo elbiselerinin fotoğrafını çekmiştir (Resim: 16). Daha sonra ise Vogue ve Vanity Fair'de baş fotoğrafçı olarak görev almıştır (Newton, 2018).



Resim 17: "Martin Munkácsi, Su Birikintisinden Atlamak, 1934".
Kaynak: https://theculturetrip.com/north-america/usa/new-york/articles/martin-munkacsi-father-of-fashion-photography/

30'lu yılların sonlarına kadar modanın ve moda fotoğrafçılığının merkezi Paris olmuştur. Fransa'nın başkenti, dünyanın dört bir yanından dönemin ünlü fotoğrafçılarını kendine çekmekteydi. Moda fotoğrafçılığının öncülerinden biri olarak kabul edilen Adolf de Meyer, Horst P. Horst ve Vogue için çalışan George Hoyningen-Huene gibi birçok Alman fotoğrafçı Paris'e taşınmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasından kısa bir süre sonra ise moda fotoğrafçılığı yarışı, moda dergilerinin

doğum yeri olan New York'ta başlamıştır. Edward Steichen, Cecil Beaton ve Macar fotoğrafçı Martin Munkácsi gibi pek çok kişi New York'ta ün kazanmıştır. Munkácsi, o zamana kadar tamamen statik ve basmakalıp pozlara dayanan moda fotoğrafçılığına hareketi getiren ilk kişi olmuştur (Resim: 17).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra moda dramatik değişimler geçirmiştir ve 1950'lerde ve 1960'larda çok sayıda yeni tasarımcı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Twiggy ve Jean Shrimpton gibi modellerin göz önünde olmasıyla birlikte modellik de yeni bir önem kazanmıştır. Bu değişikliklerle birlikte fotoğrafçılığa yeni yaklaşımlar gelmiş ve moda fotoğrafçılığının en tanınmış isimlerinden bazıları tarihe damgasını vurmuştur. 1950'lerin ortalarına gelindiğinde, moda fotoğrafçılığının önceki on yıllarındaki yapmacık stüdyo çekimleri ve modellerin ağırbaşlı zarafeti yerini daha akıcı, spontane ve enerjik yeni bir estetiğe bırakmıştır. Bu yeni kuşağın önde gelen isimleri arasında Norman Parkinson, William Klein, Lillian Bassman ve David Bailey yer almaktaydı. Tartışmasız, o dönemde ortaya çıkan en etkili iki moda fotoğrafçısı Richard Avedon (Amerikalı, 1923-2004) ve Irving Penn (Amerikalı, 1917-2009) olmuştur ve her ikisi de türü derinden etkileyen minimalist bir estetiği benimsemişlerdir (Parker, 2014).

1970'lere gelindiğinde toplumsal değişimler, özellikle de feminizmin, moda endüstrisini ve kadınların temsil edilme biçimini etkilediği görülmektedir. Sarah Moon, Deborah Turbeville ve Eve Arnold gibi daha fazla kadın fotoğrafçı, Vogue ve Harper's Bazaar gibi yayınlara yeni bakış açıları getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ekonomik durgunluk ve kot pantolonun icadı, hem erkekler hem de kadınlar için daha pratik ve rahat tarzların dönemini başlatmıştır. 1970'lerden 1980'lere kadar hazır giyim kavramının yaygınlaşması ve 1980'lere gelindiğinde yaygın tüketicilik, modayı reklam kampanyaları ve televizyon reklamlarıyla beslenen, hızla büyüyen uluslararası bir endüstri haline getirmiştir. Patrick Demarchelier tarafından fotoğraflanan Cindy Crawford, Christy Turlington ve Naomi Campbell gibi süper modeller, kusursuz görüntüleri nedeniyle idolleştirilmiştir. Armani ve Calvin Klein gibi markalar için yaptıkları çalışmalarla tanınan Herb Ritts (Amerikalı, 1952-2002) ve Bruce Weber (Amerikalı, d.1946) gibi fotoğrafçıların erkeklik kavramına

yeni bakış açıları getirmesiyle erkek modası da kendi endüstrisini oluşturmuştur (Parker, 2014).

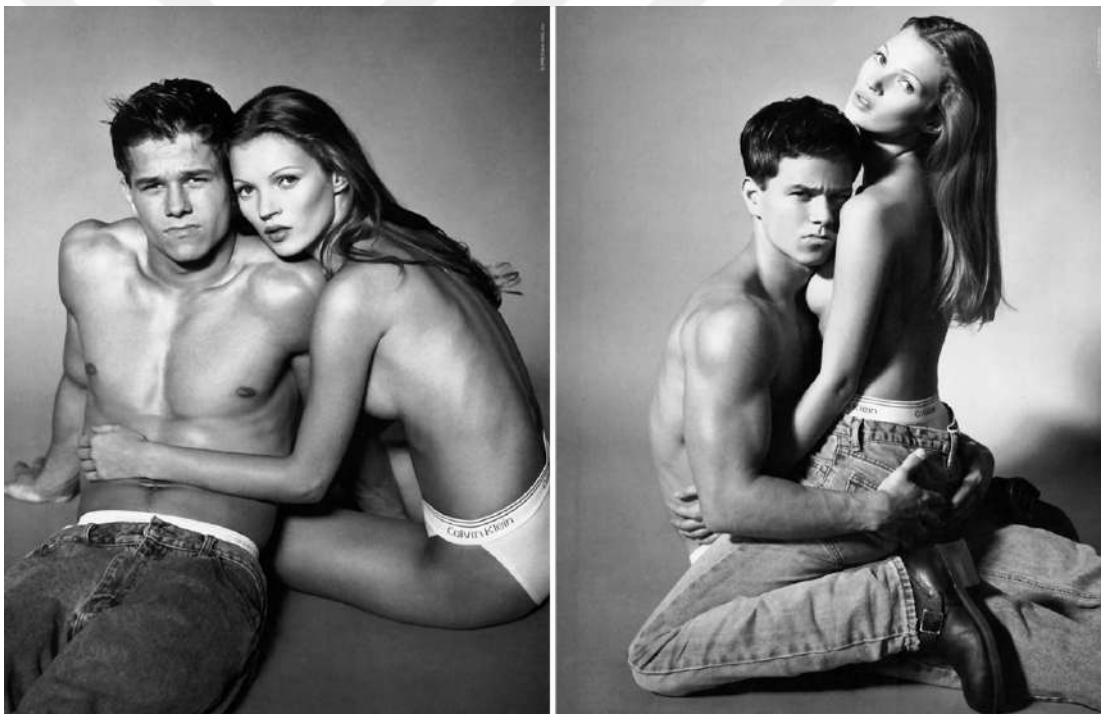
80'ler moda fotoğrafçılığı için yeni ve cesur bir dönemin başlangıcıdır. Önceki 60 yılın çoğunda aktif olmayan ticarileşme aniden yükselişe geçmiştir. Avrupa ve Amerika'nın gelişmekte olan orta sınıfı ne giydiklerine daha fazla ilgi gösterdikçe moda daha geniş bir çekiciliğe sahip olmaya başlamıştır. İnsanlar paralarını Calvin Klein, Levi's ve Ralph Lauren gibi moda markalarına harcamaktan mutluluk duymaktadır. 1981'de 15 yaşındaki Brooke Shields'in yer aldığı çarpıcı bir kampanya bunu mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır (Resim: 18). Richard Avedon tarafından çekilen Calvin Klein kot pantolon reklamında Shields gururla Calvin'leriyle arasına hiçbir şeyin giremeyeceğini söylemiştir. Bu bir reklamcının not defterinden fırlamış bir cümle olmasına rağmen halkın dikkatini çekmiştir. Neredeyse bir gecede Calvin Klein kot pantolonlarını çok arzulanan bir ürün haline gelmiştir (Silbert, t.y.).



Resim 18: "Calvin Klein kampanyasında Brooke Shields".
Kaynak: https://vogue.com.tr/haber/flashback-80lerden-gunumuze-calvin-kleinin-en-dikkat-ceken-kampanyalari

90'lı yıllarda Donna Karan tarafından canlandırılan güçlü kadın rol modellerinden Ralph Lauren tarafından temsil edilen Amerikan rüyasına kadar bir dizi klasik reklam kampanyaları üretilmiştir. 90'lar birçok kişi tarafından reklam kampanyalarının altın çağı olarak görülmektedir. Cinselliğin yanı sıra, markalar

kampanyalarının merkezine süpermodeller konumlandırılmıştır ve onların doğal güzellikleri ile arzulanan ürünler arasında bariz bir bağlantı kurmuşlardır. Calvin Klein bir kez daha bu yeni hareketin ön saflarında yer alarak 1992'deki ünlü kampanyasıyla dikkat çekmiştir. Mark Wahlberg'in taze yüzlü Kate Moss ile birlikte yer aldığı, Bruce Weber tarafından gerçekleştirilen mütevazı siyah-beyaz çekim bu yeni yönelimin özünü yakalamıştır. Her ikisinin de üstsüz, açıkça markalı iç çamaşırları giydikleri basit görüntü, mesajı iletmek için gereken tek şey olarak görülmüştür (Resim: 19). Bu kampanyayla birlikte Calvin Klein satışlarında büyük bir artış olmuş ve dünya çapında tanınan bir marka haline gelmiştir (Silbert, t.y.).



Resim 19: "Mark Wahlberg ve Kate Moss Calvin Klein kampanya çekimi, 1992".
Kaynak: https://grantland.com/hollywood-prospectus/no-diggling-charting-mark-wahlbergs-transformation-from-crotch-centric-underwear-model-to-sexless-movie-star/

Moda, imajlar yoluyla müşteriye ulaşmaktadır. Müşteri, ürünlere, nesne olarak bakmadan önce, o ürünün yaratacağı görsel etkiye bakmaktadır. Eskiden de ürünlerin halka ulaşması için Hollywood yıldızları kullanılmaktaydı. Ürünlerin kombinlenmesi, taşıma biçimi ve diğer prestijli markalarla birlikte tanıtılması, tüketici dikkatini çekmek açısından oldukça önemli olmaktadır. Moda tüketicisi, ürün satın

alırken, ürünün yansıttığı imajı da satın almak istemektedir. Giysi alışverişi yapan her tüketici için aynı yargıya varılmasa da bir ürünün göz önündeki imajından etkilenilerek alışveriş yapıldığı da bir gerçektir. Moda fotoğrafçılığında, giysileri olduğu gibi fotoğraflamaktan öte, giysilerle belli bir ruh hali oluşturup bu yolla dikkat çekerek, akılda kalmak oldukça önemlidir (Geczy ve Karaminas, 2015).

Moda endüstrisindeki bir fotoğrafın kendisi benzersizdir, çünkü hem belgesel hem de sanatsal çalışmayı birleştirmektedir. Fransız filozof Roland Barthes, "The Fashion System" adlı kitabında moda fotoğrafçılığından bahsederken dünyaya bir arka plan olarak bakmayı önermiştir. Bu arka plan belirli bir anlamsal ifadeye dönüştürülebilmektedir (Barthes, 1990). Moda anlayışını belirlemek, ciddiyet ve belli bir tuhaflık arasında hassas bir denge kurmaktadır.

> Barthes'a göre moda fotoğrafçılığının üç genel eğilimi bulunmaktadır:
> -Birincisi, giysileri tasvir eden katalogdaki fotoğraflar olarak gerçek temsilidir.
> -İkincisi, modanın gerçek hayatın sanata dönüştüğü bir tür tarihe atıfta bulunduğu romantikleştirilmiş temsille ilişkilidir.
> -Üçüncü eğilim ise modelin düzensiz bir durumda ya da gerçekçi olmayan bir karşılaştırmada gösterildiği, romantizmin, nedenin olmadığı ve tamamen absürdlüğün hüküm sürdüğü bir temsildir. Barthes, moda fotoğrafçılığını herkesin "çirkin" bir fotoğraf elde etmek istediği bir şeytan çıkarma ayini olarak tanımlamıştır (Barthes, 1990).

Günümüzde moda fotoğrafçılığı, ticari ve sanatsal çalışmalar arasındaki sınırların giderek bulanıklaşmasıyla birlikte pek çok biçime bürünmektedir. Mario Testino, Ellen von Unwerth, Roxanne Lowit, Juergen Teller ve David LaChapelle gibi birçok çağdaş sanatçının çalışmalarını karakterize eden belli bir sürrealizm duygusu, dijital manipülasyon kullanımıyla yüksek modanın, ünlülerin ve güzel insanların ışıltılı dünyası aracılığıyla günlük gerçeklikten bir kaçış sunmaktadır (Parker, 2014).

4. DİJİTAL ÇAĞDA MODANIN TEMSİLİ

Dijital teknolojilerin gelişimi, büyük sosyal değişiklikleri beraberinde getirmiş ve birçok sektör için önemli sonuçlar doğurmuştur. Digital'in sunduğu birçok avantaj, kullanıcılar, markalar, ürünler, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları için yeni alanlar ve yeni içgörüler sağlamıştır. Bu bağlamda, moda temsilinin kapsamı da dijital için belirleyici bir faktördür. Dijitalin hayatımıza girmesiyle birlikte yeni temsil platformları ortaya çıkmıştır. Bu bölümde geçmiş dönemlerden beri süregelen moda tasarımının temsil biçimlerinde dijital çağ ile oluşan değişimler, gelişmeler ve yenilikler üzerinde durulmuştur.

4.1. Dijitalizm

Dijitalizm, bilgisayar teknolojisi ile dijital bir kültürde yaşama durumu olarak tanımlanmaktadır ("Digitalism", t.y.).

İnsanlık, gelişiminin çoğu için büyük ölçüde esasen analog bir dünyada yaşadı. Yalnızca son zamanlarda bilgisayar ve elektronik iletişimdeki gelişmelerle birlikte, analog deneyimlerimizle eşit olarak dijital yönler gerçekten önemli hale geldi.

Dijital teknolojinin matematiksel temeli yüzyıllardır var olmuştur. İlk dijital teknoloji, abaküs ve ardından daha karmaşık hesaplama makineleri gibi mekanik cihazlardır. Ancak mobil akıllı telefonların rutin olarak taşınması ve nüfusun önemli bir yüzdesi tarafından kullanılmasıyla birlikte günümüz toplumu giderek daha fazla dijitalleşiyor. Bu, bireye, arkadaş topluluğu ve diğer bağlantılarla ilgili olarak coğrafi ayrılığına bağlı olmayan, artırılmış bir deneyim sağlar. Bu, insanlar arasındaki ilişkilerin doğasını değiştirir. Bireyler, dijital dünyalarında fiziksel olarak başkalarına yakın, ancak onlardan uzak bir "dijital balon" içinde yaşayabilirler (Bowen&Giannini, 2014). Daha spesifik olarak, dijital görüntüler her zamankinden daha kolay bir şekilde oluşturulabilir ve paylaşılabilir. Bazen dijital görüntü, bireyin gerçeklik deneyiminin önemli bir bölümünü üstlenir.

Dijitalizm, değişimi, yeniliği ve yaratıcılığı yönlendirebilir. Giderek durdurulamaz, karşı konulmaz, dijital olan her şeye doğru ilerleyen bir güç haline geliyor. Bir insan faaliyeti dijital hale gelir gelmez, dijital enerji yaratarak ivme

kazanır. Dijital benlik kaçınılmazdır ve ağ bağlantılı, küresel, kişisel, profesyonel, gerçek ve hayali bir benlik anlamına gelir (Bowen&Giannini, 2014).

Dijital yaşam ve gerçek hayat, bazen ilişkili, bazen değil, paralel ve eşzamanlı davranış akışlarında hareket ediyor gibi görünüyor. Hatta fiziksel ve dijital deneyimler ve etkileşimler arasındaki çizgiler bulanıklaşıyor (Lawrence&Stump, 2012).

Dijitalizm, sanatçıların da sanatlarını ve sanatsal kişiliklerini yaratma ve iletme şeklini değiştiriyor. Sanatçılar, çeşitli dijital yollar aracılığıyla sanatını temsil edebilir. Böylece, sanatçı dijital bir kimlik yaratmada aktif bir rol alabilir. Dijitalizm, orijinal sanat eserini neyin oluşturduğu fikrine meydan okuyarak, nasıl ve korunup korunmayacağına dair meseleleri gündeme getirir (Bowen&Giannini, 2014).

4.2. Sanat ve Tasarımın Dijital Teknoloji ile İlişkisi

Teknoloji, sanat ve tasarım içinde yaşadığımız dünyayı her gün yeniden şekillendirmektedir. Sağlam bir temel olarak bildiğimiz meta kavramlarını tekrar hayal etmek, yalnızca doğa hakkındaki görüş ve düşüncelerimizi sınırladığımızı göstermekle kalmaz; Yeni keşifler ve deneylerle zihnimizi başka bir alana yönlendirir ve yeni ufukların yolunu açar. Bugün sanatta yaratıcılık algımıza meydan okuyan yeni estetik algıların yanı sıra mantığın sanal ve bilimsel sonları var.

Sanat ve tasarımın internetle olan ilişkisi özellikle son yıllarda çok artmıştır. 90'ların ortalarında başlayan internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sanatçılar da interneti sanat için bir mecra olarak kullanmaya başladılar. Sanal dünyanın sınırsızlığı, yaratıcılığın itici gücü olarak görülüyor. Bu yeni fırsat sayesinde sanatçılar ilk kez çalışmalarını herhangi bir başka kuruluşa bağlı kalmadan, sansür ve kısıtlama olmaksızın, herhangi bir kontrol olmaksızın gerçekleştirme özgürlüğüne sahip olduklarını hissediyorlar. Takip eden yirmi yıl boyunca, birçok sanat eseri internette dolaştı ve hala dolaşmaya devam ediyor. Bugün binlerce sanatçının kendi kişisel web siteleri var. Bu web sitelerine ek olarak, müzeler, sanat portalları, bloglar ve galeri web sitelerinde sanatçılara ve eserlerine yönelik reklamlar da bulunmaktadır (Bodur, 2010).

4.3. Modada Dijital Dönüşüm

Kitle iletişim araçları, yazılı, işitsel veya görsel eserlerin dağıtımını, yayımını veya iletişimini sağlayan herhangi bir teknik olarak düşünülebilir (Özdemir, 1998). Yeni kültürel formların ortaya çıkması ve yeni medya ile kültürel dönüşüm, insanların ve dijital teknolojinin nasıl etkileşime girdiğini ve bir arada var olduğunu da ortaya koymaktadır. Böylelikle yeni teknolojilerin insanların hayatlarını, kişisel imajlarını ve güncel kavramları nasıl değiştirdiği hatta şekillendirdiği sorusu ön plana çıkabilir. Sonuç olarak, yeni medya teknolojileri sanat eserleri, moda ve yeni trendler gibi kültürel ürünlerin dijitalleşerek daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlıyor (Başlar, 2013). Bu bağlamda sosyal medya platformları, yeni teknolojileri kullanan insan sayısının fazla olması nedeniyle daha etkili bir platformdur.

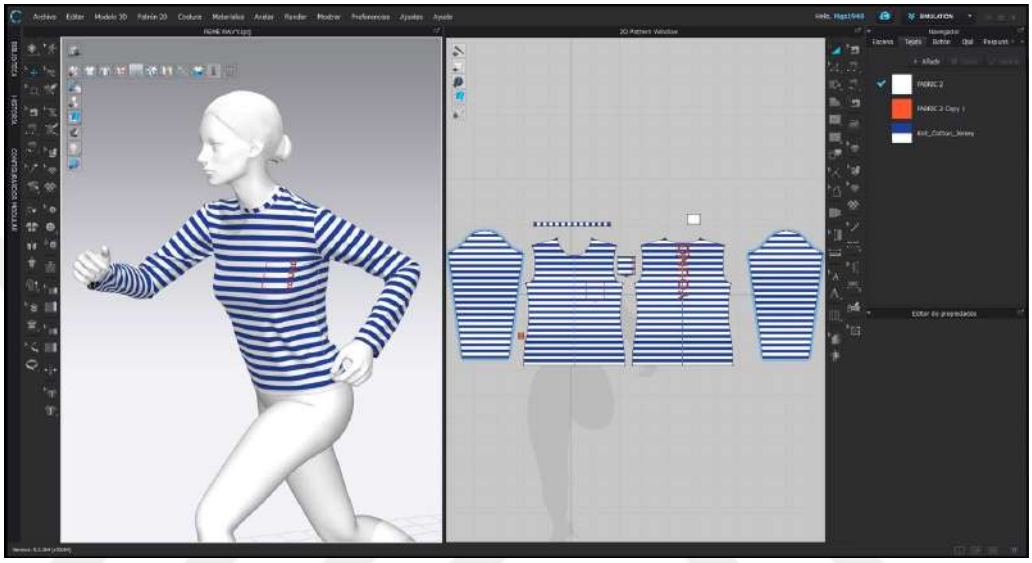
4.3.1. Dijital Moda Tasarımı

Dijital moda olgusu, Endüstri 4.0[2] bağlamında ortaya çıkmaktadır. Uygulamalar endüstriyel üretimden farklı olsa da Endüstri 4.0'ün birlikte çalışabilirlik, sanallaştırma, merkeziyetçilik, gerçek zamanlı yetenek, hizmet yönelimi ve modülerlik gibi tasarım ilkelerini benimsemektedir (Hermann, 2015).

"Dijital moda" terimi, medya ve tasarımcılar tarafından sanal ürün geliştirme ve görselleştirme için bir araç olarak kullanılmaktadır. 3D tasarım teknolojileri, görsel efekt, endüstriyel tasarım, mimari, animasyon ve oyun tasarımı alanlarında yeni teknolojiler değildir, ancak moda tasarımcıları için yeni ve gelişmekte olan bir alandır (Bye ve Sohn, 2010). Son zamanlarda, 3D programlarda daha iyi ve yumuşak malzeme simülasyon tekniklerinin geliştirilmesi ile, gerçekçi kumaş ve kalıp görünümlerine ulaşılabilmesi, moda tasarımcılarına özel sanal tasarım programlarının yaratılması ile sonuçlanmıştır (Makryniotis, 2018). Browzewear ve CLO3D (Resim: 20) gibi yazılımlar buna örnek olarak gösterilebilir. Bu yazılımlar sayesinde avatar üzerinde

[2] "Endüstri 4.0; İş süreçlerinin veriye dayalı bilimsel metotlarla yönetildiği, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri ve Makinalar Arası İletişim teknolojilerinin birlikte kullanılması ile ortaya çıkan yeni Sanayi Devrimi'ne verilen isimdir."

kumaş, renk ve desen özelleştirmeleri ile tasarımlar yapılarak, avatarlara çeşitli hareketli pozlar verilmesi ile sunulabilmektedir (Spahiu, 2014). Bunlarla birlikte; CAD (Bilgisayar Destekli Tasarım) uygulamaları sayesinde insanların gerçekte var olmayan sanal kıyafetleri satın aldığı "dijital moda" adı verilen bir sektörün oluştuğu görülmektedir.



Resim 20: "Clo 3D Dijital moda tasarımı programına ait arayüz görüntüsü".
Kaynak: https://abcseams.com/clo-3d-virtual-prototyping/

Dijital moda, dijital dünyada giyimin tasarımını, koleksiyonunu ve kullanımını çevreleyen bir kültürdür. Teknolojik yeniliklere ve fiziksel modanın sürdürülebilirliği konusundaki endişelere yanıt verirken, dijital modanın olanakları yaratıcı bağımsız tasarımcılar ve ana akım markalar tarafından benimsenmektedir.

Sadece dijital giysiler üreten "The Fabricant" (Resim: 21), ilk dijital moda markası olarak kabul edilmektedir. The Fabricant, 2018 yılının başında, reklamcı, film yapımcısı ve görsel efekt uzmanı Kerry Murphy tarafından kurulmuştur. Giysi tasarım süreci hikâye panosu hazırlama ile başlar ve çizimler, fotoğraflar veya incelemeye dayalı olarak fiziksel giysilerden yararlanılarak bir avatar üzerinde uygulama gerçekleştirilir. Ortaya çıkan dijital giysiler ise hikâye, dijital deneyim, moda tasarımı ve animasyonu birleştiren son ürünlerdir. The Fabricant için dijital moda, fiziksel dünyanın kısıtlamalarından arınmış bir hayal kurma alanıdır (Larosse, 2019).



Resim 21: "The Fabricant tasarımcılarının Puma'nın Sonbahar/Kış 2021 koleksiyonu için yarattığı *bir* görünüm".

Kaynak: https://www.thefabricant.com/puma

4.4. Modanın Dijital Platformlarda Temsili

Modanın dijital platformlara taşınması ile birlikte kullanıcılara internette hızlı ve verimli ulaşım imkanlarının sağlanması ve dünya çapında kişi ve kuruluşlar arasında verimli paylaşımların yapılması, bu yeni iletişim teknolojisinin popülaritesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu moda sektöründe, dijital platformlarda sunulan yenilikler işletme sahipleri için son derece önemli bir kanaldır. Dijital moda sunumları, işletme sahipleri tarafına pratik bir kullanım sunarken, hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı da verir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte modayı veya moda tasarımını

dijital ortamlarda temsil etmek, markaların hedef kitlelere direkt ulaşmasını sağlamış ve firmaların rekabet ortamında aktif olarak faaliyet göstermesine olanak sağlamıştır (Özmen, 2018).

4.4.1. Modanın Sosyal Medya Platformlarında Temsili

Sosyal medya sadece eğlenmek ve insanlarla etkileşime girmenin dışında markalar için de önemli bir satış ve temsil platformu olmuştur. İnternet kullanıcılarının kendi fikirlerini, deneyimlerini ya da içeriklerini ifade etmek için resim, ses, video, metin kullandığı Web teknolojileri ve uygulamaları "sosyal medya" olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların topluluk bilincinin benimsendiği bir platformda paylaşılan içerikler oluşturduğu birçok farklı kanalı kapsayan çevrimiçi medya olarak tanımlanabilir. *"Firmaların müşteriler ile iletişim kurabileceği ve müşterilerin birbirleriyle doğrudan fikir alışverişinde bulunabileceği Web 2.0 tabanlı sosyal medya, blog, twitter, youtube, facebook gibi çeşitli mecralar sunarak insanların iletişimine yeni bir boyut kazandırmış, sosyal ve kişisel hayatlarını şekillendirmiştir"* (Aydoğan, 2010). Son yıllarda bu mecralara Instagram ve Tiktok gibi uygulamalar da eklenmiştir.

Modanın dijital platformlara taşınmasının, moda bloglarının ortaya çıkmasıyla gerçekleştiği söylenebilir. Bloglar, sosyal medya olarak adlandırılan şeyin bir parçasıdır ve bu, yayılmak için tasarlanmış medya olduğu anlamına gelmektedir. Bloglar, sıradan insanların medya yaratması ve yarattıklarını çevrimiçi paylaşması yoluyla iletişim kurmaktadır (Rettberg, 2008).

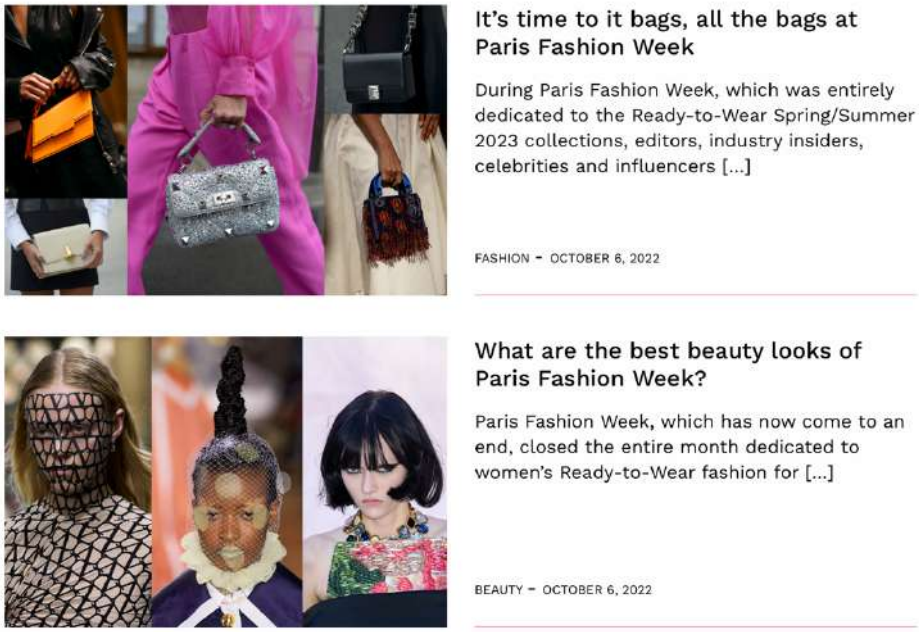
Jorn Barger tarafından 1997 yılında ilk kez "Weblog" tanımı yapılmıştır. 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti ücretsiz bir şekilde sunmaya başlamasıyla kısa sürede yaygınlaşmıştır. "Weblog" veya kısa ismiyle "Blog", en genel tanımıyla, yazarın adını ve yazılma tarihini belirleyen, kronolojik sırayla yayınlanan ve okuyucunun yorum yapabilmesi işleviyle etkileşime izin veren bir yayın mekanizması olarak tanımlanabilir. Web sitelerinden farkı, içeriğin güncellenmesi ve okuyucu yorumlarına izin vermesi sebebiyle interaktif bir yapıya sahip olmasıdır (Yengin ve Sarıoğlu, 2012).

Sosyal olarak blog medya, yaygın dağıtımın önündeki bazı geleneksel engelleri kaldırmıştır. Yeni medya, geri bildirim fırsatı ile daha fazla diyaloga izin vermektedir. İnsanlara bir tartışma ve fikirlerini ifade etme, yaratıcılıklarını kullanma veya hobileri ile ilgili haberleri paylaşma şansı, arkadaşları, akranları ve ayrıca yabancılarla sosyalleşme fırsatı vermektedir (McConnel v.d., 2007).

Moda bloglarının, kullanıcıların modayı araması ve kullanması bakımından moda dünyasında önemli bir etki kaynağını temsil eden referans grupları olduğu varsayılmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006). İnsanlar akranlarından gelen bilgilere karşı daha olumludur ve oldukları şeyi benimseme olasılıkları daha yüksektir (Solomon v.d., 2006). Moda blogları ve blog yazarları takip eden kitle tarafından önemli kişiler veya kanaat önderleri olarak kabul edilir ve bu nedenle bir ilham kaynağı sergilerler (Malka, 2009).

Gençler daha zengin iletişim bağlantılarına sahip olduğu ve daha hızlı tepki verdiği için popüler moda artık daha hızlı hareket ediyor ve küresel ve yerel eğilimlere ulaşmak daha kolay gerçekleşiyor (Ghemawat ve Nueno, 2006). Moda blogları genellikle yeni trendler, mağazalar, defilelerden notlar, dergilerden veya kendilerinin ya da sokaktaki sıradan insanların ilham verici fotoğrafları, bazen de makyajın nasıl yapılacağı ve hangi ürünlerin kullanılacağına dair videolar sunmaktadır. Bunlar Web'de var olan büyük miktardaki bilginin filtrelenmiş halidir.

Moda blogları arasında en ünlü olan ise Chiara Ferragni'nin "The Blonde Salad" (Resim: 22) isimli bloğu gösterilmektedir. 2009 yılında açtığı moda bloğunda yaptığı paylaşımlar ile kısa süre içerisinde dünya çapında bir üne sahip olmuştur. Birçok lüks marka ile yaptığı iş birliklerinin yanı sıra kendi adını taşıyan moda markasını da kısa süre içerisinde moda sektörüne sunmuştur (Cochrane, 2016).



Resim 22: "The Blonde Salad bloğunun bazı içerikleri".

Kaynak: https://theblondesalad.com/en/

Moda açısından sosyal medyanın çok güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya insanların bir takım moda etkinliklerine ilgi duymasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital bir dünya, moda endüstrisinde neyin popüler ve neyin daha çok takdir edildiğinin görülmesini sağlar. Dijital dünyada farklı moda trendlerinin mevcudiyeti, insanların satın alma sürecine ilgi duymasını sağlamakla birlikte birçok insan çok çeşitli yerli ve yabancı moda markalarından etkilenir. Bu nedenle moda endüstrisi, en son moda trendleri ile birlikte teknolojinin yenilikçi kullanımlarını içeren dijital platformlara odaklanmaktadır (Sudha, ve Sheena, 2017).

Z kuşağının dijital dünya ile tanışması Instagram ve Tiktok platformlarıyla olduğu için blogların günümüzde eski popülaritesine sahip olmadığı gözlemlenmektedir.

4.4.2. Modanın Oyun Platformlarında Temsili

Dijital moda, moda endüstrisi üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Endüstrinin belirli bir bölümünde son derece yenilikçi çalışmalar yapılıyor, ancak yaygın olan uygulamalarından hala farkları var. Bunu değiştirmek için uzmanlar oyunlaştırılmış ortamların gerekliliğinden bahsediyor (Malget, 2022). Oyunlaştırma kendi içinde oyun mekaniğinin oyun dışı ortamlara entegrasyonunu ifade eder. Dijital moda söz konusu olduğunda bu, ziyaretçilerle etkileşim kurmak ve katılımlarını artırmak için görsellerin ve seslerin gerçek yaşam ortamına entegrasyonudur.

Oyun bağlamında dijital moda en az 20 yıldır varlığını sürdürüyor (oyun içi modanın tam kökenini saptamak zor). Çoğu kişi Final Fantasy serisini orijinal stil ve moda temsilcisi bakımından bu alanın ilki olarak gösteriyor. The Sims (2000) veya interaktif sosyal platform Second Life (2001/2003) gibi erken dönem yaşam tarzı simülatörlerinin, oyun içinde yer alan modaya uygun giysiler ile sosyal dijital modanın başlangıcına damgasını vurduğu söylenebilir (“Digital Fashion”, 2022).

2022’de yapılan bir araştırmaya göre oyun endüstrisi 2012’de 70,6 milyar dolar iken 2022’de yaklaşık 178 milyar ABD doları değerindedir ve tahminlere göre 2025’e kadar 268,8 milyara ulaşacaktır. Çevrimiçi oyunlar daha popüler ve yaygın hale geldikçe, oyunda para harcama konusundaki tereddütler, son derece popüler olan “League of Legends” oyunu tarafından aşılmıştır. Aylık yaklaşık 100-120 milyon aktif oyuncu ile en büyük çevrimiçi oyunlardan biri olarak kabul edilen bu oyunu oynamak ücretsizdi. Ancak oyun içi satın alımlar mevcuttur ve bu satın alımlardan 2020’de 1,75 milyar ABD doları kar elde edilmiştir. Oyun içinde insanlar, her biri birden fazla kaplamaya, farklı görsel temsillere sahip olan, şampiyon adı verilen avatarlar aracılığıyla oynamaktadırlar. 2019’da League of Legends’ın arkasındaki şirket olan Riot Games, Fransız moda evi Louis Vuitton ile, markanın tasarımcısı Nicolas Ghèsquière tarafından tasarlanan iki özel görünüm için bir işbirliği yaptığını duyurmuştur (Resim: 23), (Malget, 2022). Anlaşmaya göre Paris’te düzenlenecek League of Legends Dünya Şampiyonası’nda turnuvanın galibine, Louis Vuitton tarafından, markanın ve oyunun kimliğine uygun bir şekilde tasarlanan kasada şampiyonluk kupası verilecekti. Ayrıca oyunda Louis Vuitton’un kadın

koleksiyonlarının sanat yönetmeni Nicolas Ghesquière tarafından tasarlanan kostümler ve özel bir kapsül koleksiyon da satışa sunulacaktı (Gazan, 2019).



Resim 23: "League of Legends için Ghesquière tarafından tasarlanmış kostüm".

Kaynak: https://us.millenium.gg/news/7863.html

Doğası gereği dijital ortamlar olan oyunlar, çeşitli moda evlerinin koleksiyonlarını dijital olarak temsil etmeleri için uygun bir ortam olmuştur. League of Legends'ın yanı sıra Sims, Fornite, Animal Crossing gibi oyunların da moda markaları ile işbirliği yaptığı görülmektedir.

4.4.2.1. Sims ve Moschino İş birliği

2019'da Moschino, Electronic Arts şirketinin yarattığı The Sims oyunu ile iki aşamalı bir iş birliğini duyurmuştur. İlk olarak, The Sims serisinden esinlenerek gerçek bir giysi koleksiyonu üretmişlerdir (Resim: 24). Aynı yılın içerisinde The Sims 4 oyunu için Moschino kataloğu yayınlanmıştır. Oyundaki Sims karakterleri tarafından giyilebilen motosiklet ceketleri, zikzak desenli elbiseler ve zikzak şeklindeki küpelere kadar ikonik Jeremy Scott imzalı görünümleri bir dizi dijital parça yaratılmıştır (Resim: 25), (Fashion Gone Rogue, t.y.).



Resim 24: "Moschino'nun, Sims'ten esinlenerek oluşturduğu kapsül koleksiyondan ürünler".

Kaynak: https://www.teenvogue.com/story/moschino-created-a-sims-inspired-capsule-collection



Resim 25: "Moschino x Sims iş birliğinden dijital ürünler".

Kaynak: https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-4/news/moschino-pack-reveal?isLocalized=true

4.4.2.2. Fortnite ve Balenciaga İş Birliği

Demna Gvasalia liderliğindeki moda evi Balenciaga, Fortnite oyunu ile iş birliği yaparak Fortnite hayranlarının en sevdiği dört karakter olan Doggo, Ramirez, Knight ve Banshee için yeni görünümlere sahip kıyafetleri yaratmışlardır (Resim: 26). Balenciaga x Fortnite iş birliğinin daha sonraki adımında ise bu giysiler gerçek hayatta satın alınabilecektir (Fashion Gone Rogue, t.y.). Geniş kapsamlı ortaklığın hem lüks moda evi hem de video oyunu için bariz faydaları vardır. Balenciaga, yeni bir oyuncu kitlesi ile tanışacak ve Fortnite yüksek moda sözlüğüne girecektir (Yotka, 2021).



Resim 26: "Fortnite x Balenciaga iş birliğinden dijital ürünler".

Kaynak: https://www.epicgames.com/fortnite/tr/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga

4.4.2.3. Animal Crossing ve Valentino / MM6 Maison Margiela / Marc Jacobs İş Birliği

Mart 2020'de piyasaya sürülmesinin ardından Animal Crossing: New Horizons, bir ay içinde beş milyon dijital satışa ulaşan ilk konsol oyunu olmuştur. Dahili kıyafet özelleştirme yetenekleri, kullanıcıların gerçek dünya kıyafetlerini taklit eden kıyafetler oluşturmasına olanak tanımaktadır. Fotoğrafçı Kara Chung tarafından yönetilen Animal Crossing Moda Arşivi, oyunun ilk haftalarında Marc Jacobs, Valentino ve Margiela gibi lüks moda evleri ile iş birliği yaparak bu markaların tasarımlarını oyun içinde temsil etmiştir (Fashion Gone Rogue, t.y.). Görselde de görüldüğü üzere Valentino'nun 2019 İlkbahar/Yaz Paris Moda Haftası'nda podyumda sunulan tasarım elbisesi, dijitalleştirilerek oyuna entegre edilmiştir (Resim: 27).



Resim 27: "Animal Crossing x Valentino iş birliğinden bir görsel".

Kaynak: https://www.fpbiz.com.br/en/2021/10/27/gamification-and-the-kids-fashion/

Dijital moda ve oyun dünyası arasındaki bu sinerji, insan karakterlerinin oyunlara girmesinden bu yana var olmuştur, sonuçta her oyundaki her karakter her zaman kıyafet giymiştir. Çıplak vücutlarını örtmek için sadece giysiler giymekle kalmıyorlar, karakter hakkında daha fazla bilgi sağlamak için de önemli ipuçları sunuyor. Bunlar aynı zamanda oyunun içinde yer aldığı daha geniş ortamı gösteren, dijital bir alana derinlik ve zenginlik katan araçlardır (Malget, 2022). Aynı zamanda oyun içinde geliştirilen tasarım stüdyoları ile oyunculara avatarlarını zevklerine göre kişiselleştirme fırsatı sunulması oyun dünyasına bir kendini ifade etme ve kişisel estetik duygusu getirerek oyuncuları daha fazla dahil etmektedir. Bu, hikayesi belirli bir karakteri veya avatarı takip eden oyunların yaygın popülaritesi ile yakından bağlantılıdır ve oyuncu ile karakter arasında daha yakın bir ilişki olasılığını artırır. Bu, özellikle 'World of Warcraft' veya 'Grand Theft Auto' serisi gibi oyunlarda veya 'Second Life' gibi gerçek hayat simülasyonlarında olduğu gibi, bir açık dünya ortamında gezinen avatarın bulunduğu oyunlarda belirgin hale gelmektedir. Popüler 'Sims' oyunu çoğu durumda oyuncuların kendilerinin idealize edilmiş versiyonları olduklarından, avatarla doğrudan özdeşleşme olasılığını da artırmıştır (Malget, 2022).

4.5. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojilerinin Moda Sektörüne Girişi

Bilgisayar Bilimi yenilikleri, değiştikçe ve geliştikçe günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. İnsan etkileşimini, iletişimi ve sosyal işlemleri zenginleştirmek açısından son kullanıcılar için tasarlanan üç ana teknolojik yenilik dalgası sırasıyla kişisel bilgisayarların, internetin ve mobil cihazların tanıtılmasıydı. Günümüzde dördüncü bilgisayar yeniliği dalgası mekansal, sürükleyici Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi teknolojilerdir (Kamenov, 2021).

Artırılmış Gerçeklik (İng: Augmented Reality/AR); özellikle grafik tasarım alanında, görme, işitme, dokunma, koklama gibi duyular ve bu duyuları işleyen sinir

sistemi dahil olmak üzere, gerçeklik deneyimi ile üretilen bilgisayar verilerinin algı ile etkileşimidir. Artırılmış gerçeklik günümüzde tıptan askeriyeye kadar birçok alanda uygulamaya sahiptir. Eğitimde, görsel sanatlarda, mimari uygulamalarda, endüstriyel tasarımlarda, ticarette ve video oyunlarında grafik tasarım uygulaması olarak kullanılabilmektedir. Buna karşılık, bilgisayar teknolojisi olarak kabul edilen artırılmış gerçeklik kavramı aslında protezleri, ilaçları, uygulamaları ve benzeri birçok teknolojiyi ifade eder ve bütünü bir artırılmış gerçeklik evreni oluşturur. King içinde bulunduğumuz zamanın "Artırılmış Çağ" olduğunu iddia etmektedir (King, 2016).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel ortamdaki veri akışı ile var olan gerçekliğin algılanmasını artırır. Sanal gerçeklik (Virtual Reality/VR) ise, fiziksel ortamdan bağımsız yeni bir yapay ortam yaratır. Sanal gerçeklik, gerçekmiş gibi deneyimlenen ve etkileşimde bulunulan dijital ortam olarak kabul edilir. Teknoloji ilerledikçe birçok sektörde geliştirilmeye devam eden sanal gerçeklik sistemleri, simülasyon uygulamaları başta olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Jerald, sanal gerçekliğin başlangıcı olarak insanın hayal gücünden, sözlü iletişim ve hatta mağara resimlerinin kullanıldığı insan etkileşimine kadar gittiğini düşünmektedir. Hatta eski zamanlarda toplulukların eğlence veya kontrol için yanılsamalar kullandığını ve Orta Çağ'da sihirbazların hayaletler ve şeytanlar için duman ve içbükey aynalar kullandığını belirtmektedir (Jerald, 2016).

VR ve AR teknolojilerinin, etkileşimleri nedeniyle son yıllarda moda perakendeciliği ve etkinlikleri açısından çok önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Etkileşimli medyanın kullanımının son yıllarda artmasıyla birlikte moda sektörü de VR ve AR teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Medyadan gelen uyaranların bizi asla yalnız bırakmadığı bu çağda, insanların daha da fazlasını aradığını söylemek mümkündür. Tüketicinin, sosyal medya, e-ticaret siteleri veya mağazalara göz atmak yerine şaşırmak ve deneyime dahil olmak istediği söylenebilir. Neiman Marcus'a göre, yalnızca birkaç yıl önce yeni trend olarak belirlenen, medyayı birbirine bağlayarak farklı temas noktalarına sahip tek kanal olarak çalışmasını sağlayacak çok yönlü kanal yaklaşımı kavramı bile modası geçmiş olacaktır (Bloomberg, 2017). Neiman Marcus, medya, mağazalar, web siteleri, podyumlar gibi her türlü temas

noktasıyla deneyimler yaratmayı "*Perfect Retail (mükemmel perakende)*" olarak tanımlamıştır (Bloomberg, 2017). Bahsedilen bu yeni trend, yalnızca unutulmaz bir alışveriş deneyimi değil, aynı zamanda duyusal algılarımızı geliştiren bir estetik deneyimdir. Moda markaları geliştikçe ve her geçen gün daha da çoğaldıkça, müşteri sadakati elde etme rekabeti inanılmaz derecede artmaktadır. VR ve AR teknolojilerinin, çevrimiçi unutulmaz bir deneyim yaratmak, markayı rakiplerinden farklı kılmak, güçlü ve sürükleyici hikâye anlatımı yaratmak için yeni çözüm gibi göründüğü söylenebilir. Shopify, tüm satıcılara ürünlerini AR 3D modelleri ile sunma özelliğini altyapısına ekledikten sonra, etkileşim oranları %250'ye kadar artmıştır (McDowell, 2020). Bu, etkileşim pazarlaması denen şeyin bir parçasıdır. Bağlılık pazarlaması, müşterilerle aktif olarak etkileşim kurma fikrine dayanır:

> *"Etkileşimli pazarlama, iyi yapılmış, sizden haber almak isteyen kitlelerle alakalı, anlamlı ve ilginç şekillerde bağlantı kurmak anlamına gelir. Bunu kaldırabilirsen, her şey değişir. Bu aldatıcı derecede basit bir fikirdir. Bir kitleyle psikolojik olarak bağlantı kurmak ve insanları duygusal olarak harekete geçirmek, başarılı reklamcılık ve pazarlama için her zaman çok önemli olmuştur. Hiçbir zaman basit araçlar veya taktikler işe yaramamıştır" (Ippolito, 2012).*

Dijital kanallar geleneksel fiziksel perakendeden daha kârlı olabileceğinden, markaların dijital büyümeye öncelik vermesi ve üst düzey bir müşteri deneyimi yaratması gerekmektedir. Bu, markaların gerçekten öne çıkmak istiyorlarsa kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda markaların veya tasarımcıların kendilerini veya ürünlerini temsil etme yöntemleri AR veya VR olabilir.

Modanın iki ana bileşeni olduğunu söylemek mümkündür: Birincisi modanın kültürel önemini, sahip olduğu arzuları ve hayal gücünü ifade eden, yani elle tutulur olmayan bileşenidir. İkincisi ise moda öğelerinin malzeme, kumaşlar, kalite, dikişler vb. ile ilgili fizikselliğini ifade eden maddi olan bileşenidir. Giysileri temsil eden görsellere sahip çevrimiçi mağazalar, bir giysi parçasının modasının anlaşılmaz

tarafını aktarabilirken, VR ve AR teknolojileri çok daha fazlasını yapabilir ve daha dokunsal ve duyusal deneyimler uyandırabilir. VR ve AR, Baumgarten'ın amaçladığı şekilde duyusal ve estetik bir deneyim olarak tanımlayabileceğimiz şeyi yaratır, böylece insanın dünyayı algılama biçimiyle ilgili bedenlenmiş hoşa giden bir duyusal deneyim yaratır. Baumgarten'in estetik teorisi, estetiği dünyayı duyular aracılığıyla bilmenin ve algılamanın bir yolu olarak gören bir yaklaşım olarak özetlenebilir (Marfia ve Matteucci, 2018). AR ve VR tamamen duyularımıza ve algılarımıza dayanan bir deneyim yaşamayı vadetmektedir. Matteucci ve Marfia'ya (2018) göre bu tür bir deneyime dahil olmanın iki ana faktörü sürükleyicilik ve varlıktır. Mon-Williams'a göre sürükleyicilik esastır, çünkü onsuz bulantı ve baş ağrısı gibi semptomlar yaşayabiliriz (Aktaran Marfia ve Matteucci, 2018). Marfia ve Matteucci'ye (2018) göre bahsedilen sürükleyicilik şunları gerektirir:

- Bir kişinin serbestçe hareket edip etrafa bakabileceği sürekli bir ortam.
- Bir kullanıcının boyut, renk ve etkileşim kalıpları açısından anlayabileceği tutarlı öğeler.
- Kullanıcı katılımının gelişimini destekleyebilecek tutarlı bir plan.

Bu, sürükleyiciliğin aslında gerçekliğimizin sanal bir ortamda kopyalanması olduğu anlamına gelebilir. Aslında sürekli bir ortam, etkileşim, olay örgüsü ve tutarlı unsurlar kendi gerçekliğimizin yapısıdır. Sanal bir dünyaya gerçekten dahil olmak için kendimizi ve diğer nesneleri nasıl algıladığımızın öncüllerini yeniden yaratmak gerekir ve bu hem entelektüel hem de duyusal uyarım yoluyla yapılabilir. Diğer bir deyişle:

> *"Herhangi bir ortamda heyecan verici bir anlatı, sanal bir gerçeklik olarak deneyimlenebilir. Çünkü beynimiz, etrafımızdaki dünyayı yok edebilecek bir yoğunlukta hikayelere uyum sağlamaya programlanmıştır… Özenle simüle edilmiş bir yere taşınma deneyimi, fantezi içeriğinden bağımsız olarak, başlı başına zevklidir. Bu deneyime daldırma olarak ifade edilmiştir. Daldırma, suya batırılmanın fiziksel deneyiminden türetilen metaforik bir terimdir. Okyanusa veya yüzme havuzuna atlarken duyduğumuz psikolojik olarak sürükleyici bir deneyimde de aynı duyguyu ararız: Dünya kadar farklı, tamamen başka bir gerçeklikle çevrili olma hissidir. Su, tüm dikkatimizi, tüm algısal aygıtımızı*

kaplayan havadan gelir. Katılımcı bir ortama daldırılır, yüzmeyi öğrenir ve yeni ortamın mümkün kıldığı aktiviteleri yapar" (Aktaran Marfia ve Matteucci, 2018).

Uluslararası Varlık Derneği'ne göre varlık, insanların teknolojik olarak üretilmiş bir deneyim yaşadığı, ancak insan algısının bir kısmının teknolojinin deneyimin kendisiyle ilgili rolünü fark etmekte başarısız olduğu psikolojik ve duyusal bir aşamadır (Lombard, Biocca, Freeman, Ijsselsteijn, Schaevitz, 2015). Bir örnek vermek gerekirse, bir sanal gerçeklik deneyimine dahil olunduğunda, bunun gerçek olmadığı bilinmektedir. Ancak, kişi kendisini o kadar içinde hissediyor ki, bir süre sonra deneyimin sadece kurgusal olduğunu unutuyor ve bu da aktiviteye yüksek düzeyde katılımına yol açıyor. Ayrıca, duyularımız gerçek bir uyaranı AR/VR olandan tamamen ayırt edememektedir. Jerald, gerçek varlığa ulaşmak için şu dört ana bileşeni sıralamıştır:

- *İnsanların çevredeki nesnelerle etkileşime girebilecekleri kararsız uzamsal bir yer olma yanılsaması.*
- *Kullanıcılara sanal dünyada mutlaka kendilerine ait olmayan bir bedene sahip oldukları hissini vermek için kendini gerçekleştirme yanılsaması.*
- *Arka plan sesi, uzay ve nesnelerin üç boyutluluk hissi, kontrolörlerin titreşimi ve dokunulabilirliği artırmak için özel dokunsal cihazlar ile fiziksel etkileşim yanılsaması.*
- *Avatarlar aracılığıyla iletişim sayesinde sosyal iletişim yanılsaması, çünkü insanlar doğal olarak iletişime eğilimlidir* (Jerald, 2015).

4.6. Sanal Modeller ve Sanal Etkileyiciler (Influencer)

Münih'li grafik tasarımcısı Joerg Zuber, 2012 yılında çalıştığı Opium Effect isimli ajansta sanal bir karakter olan Noonoouri'yi yaratmıştır. O zamanlar Zuber, vizyonu konusunda hiçbir yatırımcıyı ikna edememiş ve 2017'nin sonlarında Noonoouri'yi kendisi piyasaya sunmuştur (Iglhaut, 2019). Noonoouri diğer sanal etkileyicilerin aksine gerçek dışı bir görüntüye sahiptir. Fakat gerçek bir insan gibi davranıyor hatta birçok ünlü arkadaşı bile vardır.

Moda markaları sanal etkileyicilerle etkileşim kurmanın yolunu onları giydirmekle bulmuştur. Çoğu lüks moda markasının ilgi odağında olan Noonoouri, etkileyici kombinleri ile instagram hesabında her gün yeni ve şık görüntüler sergilemektedir. İnsanların dijital teknolojilerle çok fazla etkileşim içerisinde olduğu günümüzde, moda markalarının onu son koleksiyonlarıyla giydirmeye çok hevesli olması şaşırtıcı değildir. Noonoouri, Chanel, Balenciaga, Valentino, Isabel Marant, Prada ve Versace gibi lüks moda markalarının defilelerine bazen izleyici olarak bazen ise markaların son koleksiyonlarını podyumda sunmak üzere katılmaktadır. Moda markaları onu sadece yeni sezon koleksiyonlarını tanıtmak için giydirmemektedir. Sanal etkileyici, Alexander McQueen, Viktor & Rolf ve Thierry Mugler'ın ikonik tasarımlarından bazılarını da giymiştir (Resim: 28). Markaların son koleksiyonlarıyla ve ikonik arşiv parçalarıyla giyinen sanal bir etkileyici (influencer), moda markalarının geçmiş ve şimdiki moda miraslarını dijital olarak tanıtmaları için iyi bir fırsat sunmaktadır (Hiort, 2021).



Resim 28: "Noonoouri, ikonik Victor&Rolf tasarımını temsil ediyor".

Kaynak: https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-are-the-future-of-fashion

4.7. Covid-19 Koronavirüs Pandemi Dönemi ve Moda

Covid-19 salgını moda sektörü dahil dünya çapında birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Pandemi, başlangıçta dünyayı ve tedarik zincirini keskin bir şekilde durma noktasına getirdi, ardından azalan/duran üretim, girdi kıtlığı, fiyat artışları, evde karantina ve iş kayıplarından dolayı tüketici taleplerini ve harcamalarını azaltmıştır (Blundell, 2021). Bununla birlikte, müşterinin moda ürünlerine erişimini iyileştirmeye yardımcı olacak yeni sanal çözümler bulunmuştur.

Özellikle AR ve VR ile markalar, oyunlaştırma üzerine duyulara dayalı derin ve anlamlı bir etkileşim yaratabilmektedir. Covid19'un, dijitalin önemini kanıtladığı söylenebilir. Mağazaların çoğu kapandığında, moda markaları sosyal medya ve e-ticarete büyük yatırımlar yapmak zorunda kaldı. Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan bir rapor şu gerçeği vurgulamıştır:

> *"Sosyal mesafe, dijital kanalların önemini her zamankinden daha fazla vurguladı ve kısıtlamalar tüm değer zincirinde dijital ve acil bir önceliği yükseltti. Ancak şirketler krizin toparlanma aşamasında dijital yeteneklerini ölçeklendirmedikçe ve güçlendirmedikçe, daha uzun vadede zarar göreceklerdir. Tüketiciler bu alanda daha fazlasını talep etmeye devam edecek ve markaların talepleri karşılamak için hızlı hareket etmesi gerekiyor"* (Business of Fashion, 2020).

4.7.1. Moda Etkinlikleri İçin Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)

Covid-19 Mart 2020'de ortaya çıktığından beri moda sektörü duruşunu yeniden düşünmek zorunda kalmıştır. Her yıl çok sayıda moda profesyonelini, ünlüleri, tasarımcıları ve moda severleri kendine çeken moda haftaları, değişmesi gereken ilk şeylerden biri olmuştur. Pandeminin başlamasıyla Milano Moda Haftası'nda Piazza Duomo'daki defileler, fotoğraf çekimleri ve davetler yapılamamıştır. Fakat virüse rağmen Paris Moda Haftası'nda çoğu alıcı, editör ve tasarımcı, korkuya rağmen programa ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Ancak

Binkley Covid19'a yönelik genel paniğin moda haftasının kendisini gölgede bıraktığını düşünmektedir:

> *"Hem sağlık endişeleri hem de lüks pazarına büyük etkileri olan koronavirüs, dikkatleri bazı mükemmel koleksiyonlardan ve son zamanlarda modanın bir numaralı gündem maddesi olan bazı konulardan çekti. New York Moda Haftası boyunca yaygın bir tartışma olan sürdürülebilirlikle ilgili konuşmalar neredeyse bir fısıltıya dönüştü"* (Binkley, 2020).

Kısa bir süre sonra Tokyo Moda Haftası'nın iptal edilmesiyle birlikte, moda dünyasının yılın en önemli olayını yeniden icat etmek zorunda kaldığı söylenebilir. Bu mecburi değişikliği teknoloji aracılığıyla yapacaklardı. 2020 yazında Londra Moda Haftası ilk tamamen "*Dijital Moda Haftası"* olarak gerçekleştirildi. Londra Moda Haftası'nda erkek giyim defilelerinin yapılmamasına karar verilerek, karma bir cinsiyet şovu yaratmak hedeflenmiştir. Dijital bir platformda yeni tasarımlar, sanal showroomlar, podcast'ler ve kısa filmler sergilenmiştir (London Fashion Week official website, 2020). Friedman, Londra Moda Haftası'nda yapılan dijital temsillerle ilgili şu yorumu yapmıştır:

> *"Defile formu, gerçek hayatta çok iyi çalıştığı için onlarca yıldır varlığını sürdürüyor. Çoğunlukla müzik videoları gibi çıkan "filmler" aracılığıyla ara sıra değişim girişimleri oldu, ancak hiçbir zaman bu kadar başarılı olmadılar. Genel olarak bunun nedeni, giysinin önemli detaylarını veya maddi özünü görebilmek yerine ruh haline ve konsepte öncelik vermeleridir. Bireysel arzu bu ayrıntıda ve özde yatar"* (Friedman, 2020).

Friedman'ın ifadelerine göre, dijital moda haftalarında eksik olan şeyin duyusal yaklaşım olduğu söylenebilir. Bu çerçevede kumaşlarda ve yapılan temsilde detayları görme şansı, giysilere dokunma ve onlarla etkileşim kurma imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla dijital moda haftaları için yeni bir yaklaşıma duyulan ihtiyacın karşılığı VR ve AR teknolojileri olabilecektir. Bu modern teknolojiler ile sadece iki hafta içinde tam bir sanal showroom veya mağaza yaratmak olanaklı

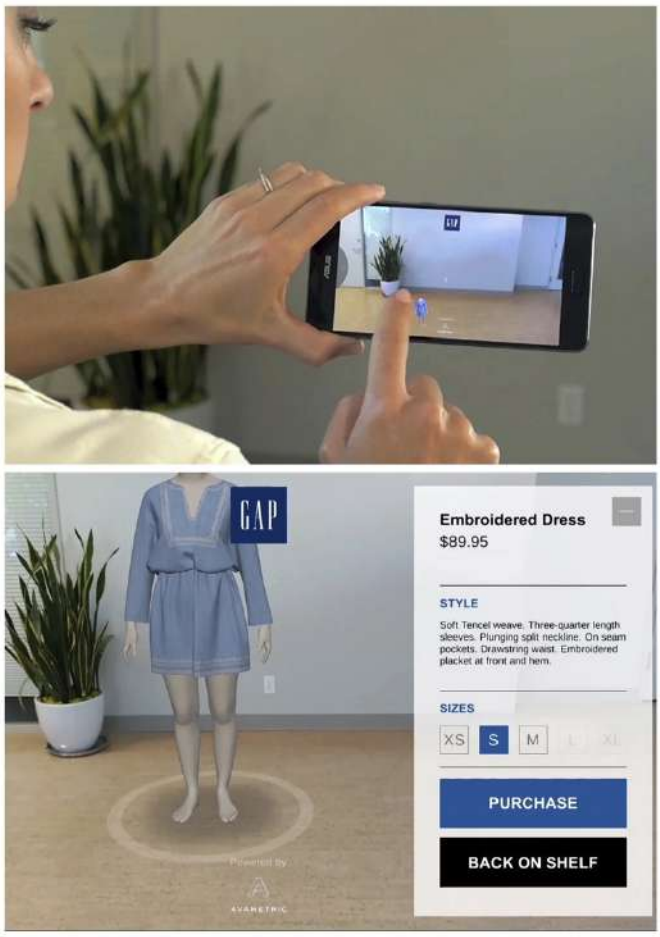
gözükmektedir. Ayrıca VR ve AR'nin moda ekosistemine entegre edilmesi sürecinde Covid-19'un hızlandırıcı bir süreç olduğu görülmektedir.

4.7.2. E-Ticaret Siteleri İçin VR ve AR Teknolojileri

Pandemi sırasında birçok mağazanın kapanması ve karantina ile birlikte moda müşterileri çevrimiçi alışveriş yapmak zorunda kalmıştır. Ancak sağlık kısıtlaması kargoları geciktirdiği ve iade edilecek ürünleri göndermek için postaneye gitmek güvenli olmadığı için internetten satın almak bile zor görülüyordu. Genellikle bir paketin geri gönderilmesinin ana nedeni yanlış uyumdur ve VR ve AR, gereksiz yolculukları azaltmak için geçerli bir çözüm olabilirdi. Bir ürünü VR veya AR'de görmek yalnızca boyut testi için faydalı olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünleri daha gerçekçi bir şekilde göstermek için de kullanılabilir, bu da müşterilerin daha az belirsizlikle satın almasına yol açar. GAP markasının 2017'de tanıttığı AR uygulaması bu duruma örnek gösterilebilir. GAP, *"Dressing Room* (Giyinme Odası)*"* (Resim: 29) olarak adlandırılan artırılmış gerçeklik uygulaması ile, müşterilerin Google Tango özellikli bir cihaz kullanarak herhangi bir yerde kıyafetleri denemelerini sağlamıştır. Uygulama sayesinde müşteriler, vücut tipine ve bedenine göre bir avatar özelleştirip, farklı giysi parçalarının farklı açılardan üzerlerinde nasıl görüneceğini görebilmektedirler. Ayrıca, üründen memnun kalırlarsa, doğrudan uygulama üzerinden satın alabilmektedirler (Nunan, 2017). Ayrıca, Smink, Frowijn, Reijmersdal, Noort ve Neijens tarafından artırılmış gerçeklikle yapılan alışverişin markayı nasıl olumlu etkilediği üzerine bir çalışma yapılmıştır. Müşterilere önce bir model üzerinde gösterilen giysiler, sonrasında AR teknolojileri ile kendi yüzlerinin yerleştirildiği modeller üzerinde tekrar gösterilerek karşılaştırmalarını istemişlerdir. Sonuçlar:

> *"AR'nin AR olmayan ürün sunumlarının aksine, algılanan bilgilendiriciliği ve alışveriş deneyiminden alınan zevki arttırdığını göstermektedir. Sonuç olarak, algılanan bilgilendiricilik, satın alma niyetini ve kişisel verileri markayla*

paylaşma isteğini artıran bilişsel bir sürece yol açarken, algılanan keyif, markaya karşı tutumu artıran duygusal bir sürece yol açar. Aynı zamanda, AR daha müdahaleci olarak algılanıyor, ancak beklentilerin aksine bu herhangi bir olumsuz etkiye yol açmıyor" (Smink v.d., 2019).



Resim 29: "GAP markasının Dressing Room uygulaması".
Kaynak: https://www.engadget.com/2017-01-30-gap-augmented-reality-dressing-rooms.html

Başka bir araştırma, AR'nin e-ticaret platformlarında uygulanmasının müşterilerin daha yüksek düzeyde algılanan sahiplik hissetmelerine nasıl yardımcı olduğunu göstermiştir. Algılanan sahiplik şu şekilde tarif edilebilir: *"Bir şeyin "benim" olduğu hissi"*. Algılanan sahiplik, kendisini psikolojik olarak gerçek sahiplik ile karşılaştırılabilir olduğundan, nesneye daha yüksek bir değer biçilmesiyle sonuçlandığından, bir nesneden vazgeçme konusundaki isteksizliğe dönüşür (Brengman v.d., 2019).

4.8. Metaverse ve NFT Pazarı Çerçevesinde Moda

1992'de Neal Stephenson “Snow Crash” adlı distopik bir romanında ilk kez “metaverse” terimini kullandı.

Metaverse, "meta" ve "universe" kelimelerinin birleşimiyle oluşur. Bu kelimelerin anlamlarına bakıldığında meta Yunanca "öte veya sonra" anlamına gelen bir ön ek olurken (Breia, 2022), universe ise İngilizce "evren" anlamına gelmektedir. Bu iki anlam birleştiğinde ise "evren ötesi" gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır.

Oxford İngilizce Sözlüğü’nde metaverse kelimesi, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortam ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik alanı olarak tanımlanmaktadır (“Metaverse” içinde Oxford, t.y.).

Stephenson, metaverse'ü insanların keşfedebileceği ve avatarlar olarak etkileşime girebileceği sürükleyici bir çevrimiçi dünya olarak kavramsallaştırmıştır. Meta veriye erişmek için karakterler kulaklık ve gözlük kullanırdı (Breia, 2022). İnternet henüz ilk adımlarını atarken yazılmış olsa da, Snow Crash'in şimdi hayata geçtiğini görmek dijitalleşmenin geleceğine oldukça doğru bir bakış olduğu söylenebilir.

NFT ise hayatımıza çok yeni girmiş bir tanımdır. Kısaca tanımlanacak olursa Non Fungible Token’ın kısaltması olan NFT, sanat eserlerinin blockchain altyapısına bağlanarak dijital eserlere dönüştürülmesidir. NFT, eserlerin orijinalliğini koruyarak kopyalanmasını ve çoğaltılmasını engellemektedir. Dijital ekonomi her geçen gün büyürken NFT'ye olan ilgi de artmaktadır. Bu sektördeki iş hacmi milyarlarca dolara ulaştığı için ülkelerin bu sektörde vergilendirmeye yönelik hareket etmeye başladığı görülmektedir (Kurt, 2022).

Moda, kendimizi sosyal bir bağlamda ifade edebileceğimiz başlıca araçtır ve dijital moda, bunu daha az kısıtlamayla yapmamızı sağlayıp, bireyi gerçek dünyanın sosyal ve fiziksel kısıtlamalarından kurtarmaktadır.

Gerçek ve dijital dünyaları birleştirmeye yaptığı vurguyla, gerçek bir metaverse yaratmanın aynı zamanda dijital modanın tüm potansiyelini ortaya çıkarması mümkündür. Metaverse, kullanıcıların gardıroplarını dijital olarak yeniden oluşturmalarına ve yeni ve mevcut sosyal platformlarda kişisel gardıroplarından giyinmelerine olanak tanımaktadır. Gerçek bir meta veriye doğru ilerlemenin ilk adımı, yaratıcıların dijital modayı blok zincirinde çapraz platform biçiminde kaydetmelerine olanak tanıyan NFT'nin geliştirilmesiyle atılmıştır. NFT'ler ayrıca kullanıcılara dijital öğelerin gerçek ve devredilebilir sahipliğini vermektedir. Gerçek bir meta veri deposu oluşturmanın ana zorluğu, evrensel platformlar arası uyumluluktur. Bu başarıldığında, tek bir platformda toplanan dijital koleksiyon moda ürünleri koleksiyoncuya tüm platformlarda sunulacak ve böylece kullanıcıların metaverse'ün her alanında gardıroplarındaki giysileri giymelerine olanak tanıyacaktır (Digital Fashion, 2022).



Resim 30: "Tommy Hilfiger'ın Metaverse Fashion Week kapsamındaki sunumu".
Kaynak: https://www.blockee.co/news/decentraland/tommy-hilfiger-to-join-decentralands-metaverse-fashion-week

Markalar ayrıca, Decentraland ve The Sandbox gibi milyonlarca kayıtlı kullanıcıya sahip büyüyen blok zinciri destekli dünyalarla, müşterilerin dijital ürünlerini meta veri deposu aracılığıyla kullanmalarını sağlamaktadır. Modanın metaverse ile ilgisi en çok Decentraland[3]'da düzenlenen Metaverse Fashion Week'in

[3] Decentraland, 90.601 parsel araziden oluşan merkezi olmayan bir 3D sanal gerçeklik platformudur.

açılışında görülmüştür. NFT defilesinde Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana ve Karl Lagerfeld dahil olmak üzere 70'in üzerinde marka, Metaverse'de düzenlenen defilelerinde ünlü dijital tasarımcılarla işbirliklerini sergilemiştir. Metaverse Fashion Week'te birçok marka, müşterilerin avatarlarını giydirmeleri için NFT giyilebilir ürünler satma fırsatını da yakalamıştır. Örneğin Tommy Hilfiger, logolu kapüşonluları ve kolej ceketleri gibi ikonik tasarımlarının dijital versiyonlarını sunmuştur (Resim: 30).

Aynı zamanda The Sandbox gibi sanal dünyalar, moda markalarının genellikle genç tüketicilere pazarlamak için mağazalar ve showroomlar inşa edebilecekleri NFT şeklinde arazi parselleri satın almalarına izin vermektedir. Gucci gibi lüks markalar bu sanal arazilerden satın alarak etkileşimli moda deneyimleri yaratmayı amaçlamaktadır. Selfridges de kullanıcıların özel NFT'leri görüntüleyebileceği ve Selfridges ürünlerine göz atabileceği dünyanın ilk NFT alışveriş merkezini Decentraland'ta açmıştır (Resim: 31).



Resim 31: "Selfridges'e ait olan dünyanın ilk NFT alışveriş merkezi".
Kaynak: https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/03/27/how-luxury-retails-big-metaverse-fashion-week-experiment-in-decentraland-played-out-with-virtual-stores-nft-wearables-a-bored-ape-collaboration-and-more/?sh=3c0723a63481

NFT modanın farklı bir biçimi ise satılan fiziksel moda ürünlerinin aynı zamanda sanal NFT hallerinin de tüketiciye sunulmasıdır. Bunun en iyi örneği Dolce & Gabbana'nın dijital ve fiziksel giysileri içeren ilk lüks NFT koleksiyonu olan 9 parçalık Collezione Genesi'dir (Resim: 32). Açık artırmada toplam 5,7 milyon dolara satılan koleksiyondan bir ürün satın alanlar edindikleri tasarımın hem fiziksel hem de sanal bir versiyonuna sahip olmuşlardır (Rogovsky, t.y.).



Resim 32: "Dolce & Gabbana'nın Collezione Genesi koleksiyonundan sanal ve fiziksel ürün".
Kaynak: https://3dlook.me/content-hub/nft-in-fashion/

5. SONUÇ

Temsil, “yerine geçme, sunum, teşhir, sergilemek” kavramları ile tanımlanmaktadır. Bu çalışmada 4. Bölümü oluşturan “Dijital Çağda Modanın Temsili” konusuna kadar temsil kelimesi geleneksel moda temsil biçimlerinde “sunum” anlamı ele alınarak kullanılmıştır. Dijital çağda temsil kavramı irdelendiğinde, nesnelerin oluşturulma biçimi ve göstergelerin platformları, temsil kavramının “yerine geçme” anlamı üzerinden ele alınmıştır. Çünkü dijital çağa kadar temsilin “yerine geçmek” anlamı bu biçimlerle uyum sağlamamıştır. Temsil, sunum anlamında kullanıldığında, modanın dijital platformlarda yerini almasından önce tasarımcılar ve moda markaları, müşterilere ulaşmak ve koleksiyonlarını sergilemek için moda dergileri, defileler, fuarlar vb. araçlar için kullanılmıştır. Temsil kavramının tanımındaki farklı ifadeler bulgularla eşleştirildiğinde dijital çağdan öncesi ve dijital çağın içinde bulunduğumuz dönemdeki anlamları farklılık göstermektedir.

Günümüzde dijital teknolojilerin modanın her alanında belirleyici bir rolü bulunmaktadır. 20. Yüzyıldan 21. Yüzyılın başlarına kadar moda dergileri, tasarımcılar ve perakendeciler modanın temsilinde söz sahibiyken, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte modanın temsil alanlarında biçimsel değişiklikler meydana gelmiştir. Aynı zamanda günümüzde her kesimden tüketicilerin dijital platformlar sayesinde, finansal kısıtlamalar olmaksızın modaya ulaşması kolay hale gelmiştir. Bu durum modanın daha erişilebilir ve daha demokratik bir hal almasını sağlamıştır. Dijital platformlar, herkesin moda ile ilgili fikirlerini engelsiz ve pratik bir şekilde ifade etmesine ve yaymasına olanak tanımaktadır.

Dijital sürece kadar temsil biçimlerindeki yenilik arayışları, daha çok tüketici hedefli kurgular üzerine yapılandırılmıştır. Ancak, dijital platformdaki değişim, geleneksel yöntemlerin çağrışımında, inovatif bir yaklaşımın sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, geleneksel defile sunumlarının farklı mekanlarda, farklı içerikler ile yapılması sanal ortamda çok yeni ve alışılmadık bileşenler ile oluşturulmaktadır. Bu bileşenler; sanal ortam, dijital ürün, avatarlar gibi tanımlar ile yeni bir terminoloji olarak da gelişmektedir. Geleneksel temsil biçimlerindeki çok aşamalı değişimler, dijital çağ ile birlikte başkalaşarak dönüşmektedir. Bu kadar

başkalaşmış bir şeyde temsil biçiminin içeriği, ifade etmek istediği mesajlar, hedef kitlesi, kullandığı dil ve etkileşim de değişmektedir.

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi moda endüstrisi için bu temsil araçlarının dijital platformlara entegre edilmesini sağlamıştır. Bu durum, tüketicinin moda markaları ile daha kolay etkileşim kurmasını olanak sunmaktadır. Eskiden kapalı kapılar ardında özel konuklara sunulan moda giysiler, dijital ortamların hayatımıza girmesiyle birlikte daha etkileşimli bir hal alarak dijital platformlarda sunulmaya, hatta geliştirilen sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile tüketicinin o ürünlerle doğrudan sanal bir deneyim yaşaması mümkün hale gelmiştir. Sanal ortamların modanın temsili için kullanılması özellikle son yıllarda Covid-19 Koronavirüs Pandemi' sinden kaynaklanan kısıtlamalar nedeniyle hızlanmıştır. Modada sanal temsiller, Metaverse'ün tanıtılması ve ciddi bir kullanıcı kitlesi oluşmaya başlamasıyla oldukça artmıştır. Metaverse platformu, dijital dünyayı yeni bir düzeye taşımış ve beraberinde yeni üretim ve tüketim süreçleri getirmiştir. Bununla birlikte bazı moda markaları, temsillerini sürükleyici dijital deneyimler içerecek şekilde genişletmek için bu platformu tercih etmektedirler.

Geçmişte temsil biçimleri, kültürden etkilenip kurgulanırken, dijital çağdaki temsil biçimlerinin ise, yeni bir kültürü inşa etmede etken olduğu söylenebilir. Süreç içerisindeki değişim, tasarımdan üretime, pazarlamadan tüketim alışkanlıklarına kadar birçok eylemin yeniden yapılandırılması gereğini gündeme getirmiştir. Aynı zamanda paydaşların rollerinde de değişim ihtiyacı karşımıza çıkmaktadır. Modanın temsili söz konusu olduğunda, klasik anlamda üretilen somut ürün, dijital platformda "yerine geçme" yöntemiyle tekrar görünür olmaktadır. Yakın geleceğe dek, somut üretimler ve soyut temsillerinin beraber kullanılacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak, dijital platformlar ilk ortaya çıktığında birçok tasarımcı için ne olduğu bilinmeyen, keşfedilmesi gereken bir platform olmuştur. Kısa süre sonra tasarımcıların da hakim olmaya başladığı bu platformlar, yakın gelecekte tasarım eğitimi konusunda, endüstrideki tasarımcıların rollerinde yenilik ve değişikliklere ihtiyaç duyulacağını göstermektedir. Ayrıca tüm bu süreç, tasarım alanlarına yeni terimler eklenmesiyle, dijital terminolojiden oluşan ortak bir dil kullanım alanı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Abakay, Sema, (2010).“Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel sanatlar Üniversitesi, İstanbul

Adburgham, Alison. *Shops and Shopping, 1800-1914*. London: Allen and Unwin, 1964.

Alpat, Engin, (2019), Moda ve Sanat Bağlamında Roberto Capucci Örneği ve Giyilebilir Sanat, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 43, s.199

Barnard, Malcolm, (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ütopya Yayınları, Ankara

Barthes, R. (1990). The Fashion System. California: University Of California Press.

Barthes, R. (1990). The fashion system. Univ of California Press.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, *823*, 831.

Başlar, Gülşah (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.” Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Bellis, Mary (2018) The Textile Revolution. ThoughtCo

Berman, B., Evans, J., *“Retail management (5nd Edition ed.)”*, New York: Maxwell and Macmillan Press, 463-468 (1992).

Beyoğlu, Aylin, (2015) Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely’nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 335 Haziran 2015 Cilt 17 Sayı 1 s.335

Bodur, Cengiz (2010). Görsel Anlatımda Dijital Yaklaşımlar. Resim Anasanat Dalı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bolt, Barbara, (2004) Art Beyond Representation, s.11

Bradford, J. (2014). Fashion Journalism. Routledge. 129.

Brengman, M. Willems, K. Van Kerrebroeck, H. “Can’t touch this: the impact of augmented realityversus touch and non touch interfaces on perceived ownership”. Virtual Reality, vol. 23, (2019): 269–280,https://doi.org/10.1007/s10055-018-0335-6.

Bye, Elizabeth, and MyungHee Sohn. 2010. “Technology, Tradition, and Creativity in Apparel Designers: A Study of Designers in Three US Companies.” Fashion Practice 2 (2): 199–222. doi:10.2752/175693810X12774625387477.

Crane, D. (1999). Gender and hegemony in fashion magazines: Women's interpretations of fashion photographs. The Sociological Quarterly, 40(4), 541-563.

Crane, D. Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayınlan, 1.Basım, 2003

Crane, Diana (2003) Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, Çeviren: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çivitçi, Şule, (2013), Moda Tasarımı ve Üretim, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3014, s.57

Delpierre, Madeleine (1990) Le Costume: De la Restauration a la Belle Epoque, Falmmarion, Paris.

Dereci, V. T. (2010). Giysi Tasarımında Yaratıcılık ve Buluşta Örgütlenme (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

Dereci, Vildan Tok, (2017). Giysi Tasarım Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 59, s.75

Dinçeli, D. (2017). *Sanat ve Tasarım Etiği*. idil 6.30 : 585-617.

Elgin, C. Z. (1983), With Reference to Reference. Indianapolis: Hackett. s.19-35

Ertürk, Nilay, (2011). “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları” , s.6

gb-en/blogs/blogs-immersive-experience-wave-learning-ropes

Geczy, A., & Karaminas, V. (2015). Fashion's double: Representations of fashion in painting, photography and film. Bloomsbury Publishing.

Ghemawat, Pankaj and José Luis Nueno (2006) “ZARA: Fast Fashion”, Harvard Business School.

Giannini, T. and Bowen, J. P. (2014). *Digitalism: the new realism?*. Electronic visualisation and the arts (EVA 2014). DOI:10.14236/ewic/EVA2014.76

Güvenç, B. (1972), İnsan ve Kültür (Antropolojiye Giriş), Ankara: Ayyıldız Matbaası, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları

Hermann, Mario, Tobias Pentek, and Boris Otto. 2015. "Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A literature review." Working Paper No. 01. TU Dormund. doi:10.13140/RG.2.2.29269.22248.

Hıll, D. D. (2007). As Seen In Vogue: A Century Of American Fashion İn Advertising. Texas: Texas Tech University Press.

Jerald, J. (2016). *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*. ABD: ACM Books

Kamenov, K. *Immersive Experience—The 4th Wave in Tech: Learning the Ropes.* Available online: https://www.accenture.com/

Kawamura, Y. (2016), Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

King, B. (2017). Augmented - *Artırılmış gerçeklik (K. Balaban Çev.)*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık. ISBN: 9786054584925

Kurt, S., (2022). Nft (Non Fungible Tokens) Nedir? Vergi Kanunları Açısından Değerlendirilmesi. Vergi Raporu, 0(270), 25 - 35.

Lawrence, G., and Stump, M. (2012) *Connecting physical and digital worlds: a case study of quick response codes and social media in a gallery setting*, The International Journal of Design in Society, 6(3), pp. 79–95.

Lehmann, Ulrich (2010). Art and fashion. (Edited by Valerie Steele). The Berg Companion to Fashion. Oxford: Berg Publishers, 30-35.

Lobo, H., Giammalvo, G. ve Quinn, R. (2003). Prada Epicenter, New York. *The Arup Journal* 1, 21-24.

Lombard, M., Biocca, F., Freeman, J., Ijsselsteijn, W., Schaevitz, R.J. (2015), *Immersed in media: telepresence theory, measurement and technology*, New York, Springer.

Makryniotis, Thomas. 2018. "Fashion and Costume Design in Electronic Entertainment—Bridging the Gap between Character and Fashion Design." Fashion Practice 10 (1): 99–118. doi:10.1080/17569370.2017.1412595.

Maksymets, P. V. (2018). Interesting facts about fashion history. Kyiv national university of technologies and design.

Malka, M., (2009), "Luksuriøs kosmetikk: Følelser, kvalitet og sosial identitet. En studie avkvinners oppfattelse og meninger om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk", Master Thesis, NSEBA.

McConnell, Ben and Jackie Huba (2007) "Citizen Marketers: When People Are the Message", Kaplan Publishing.

McDowell, Maghan. "Fashion and beauty brands are taking AR more seriously".

Moore, B. (2018). *American Runway: 75 Years of Fashion and the Front Row*. Abrams.

Özdemir, Sadi. 1998. Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. Timaş Yayınları, İstanbul

Özkan M, Al A, Yavuz S, (2018, Eylül). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi (Cilt 6, Sayı 2), ISSN 2147-6934, ss. 126-156, DOI:10.14782/ipsus.460135.

Özmen, E. (2018). *Sosyal medya ve modanın dijitalleşmesi arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik bir durum çalışması: Y kuşağı örneği*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 128-150.

Özsoylu A.F, (2017). Endüstri 4.0, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (Cilt:21. Sayı:1), ss.41-64.

Pres Mike and Cooper Rachel, The Design Experience, The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century, London, Ashgate, 2007

Roos, Smink and Anne Frowijn, Sanne. A. van Reijmersdal , Eva. van Noort, Peter Guda Neijens. "Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure", (2019), DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100854],https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2Fj.elerap.2019.100854.

Sen, S., Block L.G., Chandran, S., *"Window displays and consumer shopping decisions"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 9: 277-290 (2002).
Simmel, G. (1957). The American Journal of Sociology, Vol. 62, No. 6, 541-558.

Spahiu, Tatjana, Ermira Shehi, and Erald Piperi. 2014. "Advanced CAD/CAM Systems for Garment Design and Simulation." Paper presented at 6th International Conference of Textile, Tirana, Albania, 20 November 2014.

Stark, G. (2018). *The fashion show: History, theory and practice*. Bloomsbury Publishing.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.

Sürür, A. (1983). Ege Bölgesi Kadın Kıyafetleri. İstanbul: Akbank Yayınları.

Şahin, Yüksel, (2017). "Moda Tasarımı", Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2434, Eskişehir

Tunalı, İsmail, (2002). Tasarım Felsefesine Giris, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul

Üşenmez, M. Sema (1992) Toplum ve Moda Etkileşimi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Kurumlar Sosyolojisi Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Vukcevich, M. (2002) *Representation*. The University of Chicago

Yengin, D. A., & Sarıoğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarinin tüketici üzerindeki etkisi. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2(3), 1-9.

Yurteri, Evrim, (1986). "Moda Giyim Eşyalarında Lider ve İzleyici Kişilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Belirlenmesine İlişkin bir Pilot Araştırma", İ. Ü. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Soykan, Ö. N. (2009). Sanat Sosyolojisi-Kuram ve Uygulama. İstanbul: Dönence, 1-56.

Öztürk, C. (2011). 1960 sonrası heykelin sunumu ve sergileme tasarımları (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

Eyice, S. (1942). Celal Esad Arseven. Belleten, 36(142), 173-202.

Edson, G. (2005). Museum ethics: Theory and practice. Routledge.

Ayan Ergen, B. (2013). Sanat Yapıtı Sergileme ve Sunum Çeşitlerine Örnekler Eşliğinde Bir Bakış . Akdeniz Sanat , 6 (11).

Erbay, F. (2001). Sanat eğitiminde müze ve sanat galerilerinin önemi. Türkiye 'de Sanat Plastik Sanatlar Dergisi, (48), 26-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Sterlacci, F. (t.y.). What is a fashion designer? *Love To Know Media*. https://womens-fashion.lovetoknow.com/womens-fashion-history/what-is-fashion-designer

Vocabulary. (t.y.). Representation. İçinde *Vocabulary dictionary.*

https://www.vocabulary.com/dictionary/representation

Representation (arts). (22 Haziran 2022). İçinde Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Representation_(arts)

Glam Observer. (4 Kasım 2020). The History of Fashion Magazines, how they operate and what has changed. *Glam Observer*. https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed/

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Vitrin. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. https://sozluk.gov.tr

Oxford. (t.y.). Vitrin. İçinde *Oxford dictionary*. https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/

Artuyt. (01 Ağustos 2019). The art of selling: the history of creating display windows. Artuyt. https://artuyt.com/window-displays/

Digitalism. (24 Mayıs 2017). İçinde *Wikipedia*. https://en.wiktionary.org/wiki/digitalism

Malget, F. (23 Şubat 2022). How games were an early entry point into the world of digital fashion. *Fashion united*. https://fashionunited.com/news/fashion/how-games-were-an-early-entry-point-into-the-world-of-digital-fashion/2022022346044

Digital Fashion. (1 Eylül 2022). Digital Fashion In The Metaverse. *Dissrup*. https://dissrup.com/editorial/digital-fashion-in-the-metaverse

Gazan, O. (30 Ekim 2019). Louis Vuitton Tasarımcısından League of Legends Karakterine Özel Kostüm. *Bigumigu*. https://bigumigu.com/haber/louis-vuitton-tasarimcisindan-league-of-legends-karakterine-ozel-kostum/

Fashion Gone Rogue. (t.y.) The List: Digital Fashion in Social Simulation Games. https://www.fashiongonerogue.com/the-list-digital-fashion-in-social-simulation-games/

Yotka, S. (20 Eylül 2021). Balenciaga and Fortnite Team Up for a Digital-to-Physical Partnership. Vogue. https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership

Breia, R. (30 Mart 2022). Metaverse Meaning: Definition, Origin and Opportunities. *Sensorium*. https://sensoriumxr.com/articles/metaverse-meaning

Oxford. (t.y.). Metaverse. İçinde *Oxford dictionary*. https://languages.oup.com/google-dictionary-en/

Cochrane, L. (2016). *Chiara Ferragni – how a 'crazy blogger' turned her life into a shop window*. The Guardian.

https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/29/chiara-farragni-blogger-the-blonde-salad-socia-media-style-posts-multi-million-pound-business

Parker, C. (7 Şubat 2014), *A brief history of fashion photography.* Artnet. https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620

Tse, S. (4 Ekim 2022). *Look of the Week: Bella Hadid's spray-on Coperni dress.* CNN Style.
https://edition.cnn.com/style/article/bella-hadid-coperni-spray-on-dress/index.html

Bois-Martin, C. (5 Eylül 2022). *5 spectacular fashion shows that made fashion history.* Numero.
https://www.numero.com/en/fashion/5-spectacular-fashion-shows-fashion-history-ysl-yves-saint-laurent-thierry-mugler-martin-margiela-gianni-versace-alexander-mcqueen

Dinesh Exports, (13 Aralık 2021). *A Brief history of fashion shows: Past & Future.* https://dineshexports.com/a-brief-history-of-fashion-show-past-future/

Silbert, J. (t.y.), A complete guide to the history of fashion photography. Highsnobiety. https://www.highsnobiety.com/p/fashion-photography-history/

Wintour, A. (14 Ağustos 2012). Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story. Vogue, https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue

Vogue (magazine). (24 Eylül 2022). İçinde *Wikipedia*.

https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_(magazine)

How Fashion Magazines influence Society. (16 Mart 2022). Glam Work. https://glamwork.org/the-impact-of-fashion-magazines

Newton, H. (2018). Fashion Photographers Who Made History. Artsper Magazine. https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/fashion-photographers-who-made-history/

Hiort, A. (2021). Virtual Influencers: The Future of Fashion. Virtual Humans. https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-are-the-future-of-fashion

Iglhaut, C. (2019). The influencers of tomorrow will be virtual. Deutschland.de. https://www.deutschland.de/en/topic/culture/who-is-noonoouri-fashion-avatar-conquers-the-fashion-world

Britannica, (2010). *Key sectors of the fashion industry*. https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing

Larosse, Mickey. 2019. "We're Not Fashionistas, We're Fashionauts." The Fabricant-blog. https://www.thefabricant.com

Marfia, G. and Giovanni, M. (2018), "*Some remarks on aesthetic and computer science*".DOI:[10.7413/18258646059],https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.7413%2F18258646059.

Minh, N.T., Ngan, H.N, *"Digital fashion - An optimal solution for fashion industry during Covid-19pandemic"*,Scitation, https://aip.scitation.org/doi/10.1063/5.0066478, 2021

Blundell, S. Impacts of COVID-19 on the Fashion Industry. Available online: https://www.openaccessgovernment.org/covid-19-fashion-industry/89851/ (accessed on 15 October 2021).

Business of Fashion. “The state of fashion: Coronavirus Report” (2020). https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download.

Binkley, Christina. “In Paris unceirtanty overshadows sustainability and diversity”. Vogue Business, (2020), https://www.voguebusiness.com/fashion/paris-fashion-week-autumn-winter-2020-coronavirus-uncertainty-overshadows-sustainability-diversity.

London Fashion Week official website. (Semptember, 2020), https://londonfashionweek.co.uk/schedule/88/london-fashion-week-digital-overall-highlights.

Friedman, Vanessa. “Is this the future of the fashion show?”.NY Times, (2020),https://www.nytimes.com/2020/05/02/fashion/coronavirus-digital-fashion-show.html.

Nunan, L. “Gap Tests New Virtual Dressing Room”.GAP Inc, (2017),https://www.gapinc.com/en-us/articles/2017/01/gap-tests-new-virtual-dressing-room.

VogueBusiness,(2020),https://www.voguebusiness.com/technology/fashion-beauty-brands-taking-ar-seriously.

Ippolito, Greg. “Engagement Marketing 101”. Marketing Daily, (2012), https://www.mediapost.com/publications/article/171988/engagement-marketing-101-redux.html.

Bloomberg, Jason. “Neiman Marcus: maintaining the personal touch in a digital world”.Forbes,(2017),https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2017/11/21/neiman-marcus-maintaining-the-personal-touch-in-a-digital-world/.

Rogovsky, V. (t.y.). NFT in fashion: 6 creative ways brands are capitalizing on NFTs. *3D Look*. https://3dlook.me/content-hub/nft-in-fashion/