Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 455-467

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52649>

Prof. Dr. Pınar GÖKLÜBERK ÖZLÜ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, pinar.gokluberk@hbv.edu.tr

Arş. Gör. Sena AYDENİZ

Atılım Üniversitesi, sena.surmeli@atilim.edu.tr

PANDEMİDE DİJİTAL MODA GÖSTERİLERİ

Özet

Covid-19 pandemisi pek çok sektörü etkisi altına almış, krizi fırsata çevirmeye yönelik iş stratejileri şirketlerin ve sektörlerin kurtarıcısı olmuştur. Sosyal, politik, kültürel olaylara göre şekillenen moda sektörü, tanıtım faaliyetleri konusunda pandeminin sınırlılıklarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışma pandemiye moda sektörünün tanıtım faaliyetlerini örneklemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Pandemi öncesinde de farklılaşmak amacıyla bazı marka ve tasarımcılar tarafından gerçekleştirilen dijital moda gösterileri pandemi ile zorunlu hale gelmiştir. Pandemi tedbirleri kapsamında gelen sınırlılıkları fırsat olarak kullanan moda haftaları ve tasarımcılar ürün tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra izleyici ve katılımcılarla etkileşime yönelik uygulamalar gerçekleştirmiş, fiziksel defilelere kıyasla maliyeti azaltmış ve daha geniş bir kitleye hitap etme fırsatı yakalamışlardır.

Anahtar kelimeler: Pandemi, dijitalleşme, moda gösterileri

DIGITAL FASHION SHOWS IN THE PANDEMIC

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected many sectors, and business strategies aimed at turning the crisis into an opportunity have been the savior of companies and sectors. The fashion industry, which is shaped according to social, political and cultural events, has faced the limitations of the pandemic in terms of promotional activities. This study was carried out to exemplify the promotional activities of the fashion industry during the pandemic. Digital fashion shows held by some brands

and designers in order to differentiate before the pandemic became mandatory with the pandemic. Using the limitations within the scope of pandemic measures as an opportunity, fashion weeks and designers carried out applications for interaction with the audience and participants, as well as product promotion activities, reduced the cost compared to physical fashion shows and had the opportunity to appeal to a wider audience.

Keywords: Pandemic, digitization, fashion shows

GİRİŞ

Dijital medya ürünleri, ortaya çıktığı günden itibaren gerçek ve gerçek olmayan kavramlarının tartışıldığı, birbirine karıştırıldığı ortamlar yaratmıştır (Ferhat, 2016, 726). Bu ortamlar içerisinde yer alan dijital veriler üzerine kurulu teknolojiler, günümüzde fiziksel gerçekliği yapay olarak yeniden üreterek ya da alternatif bir gerçeklik algısı yaratarak yeni bir dünya inşa etmektedir (Kuruüzümcü, 2007, 93). 21. Yüzyıl teknolojileriyle birlikte bilgisayar, ışık, ses, internet, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi dijital birçok unsur çeşitli sektörlerde yer almaktadır. Dijital tekniklerin sunduğu olanakların çeşitliliği tasarımcıya bunları araç ve ortam olarak kullanabilme olanağı yaratmaktadır. Sürekli geliştirilen bilgisayar programlarıyla, tasarımcılar, üç boyutlu sanal bir ortamda çalışma olanağı yakalamaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte ortaya çıkan sanal stüdyo anlayışı moda tasarımcılarına da koleksiyonlarını sunmak için yenilikçi yaklaşımlar sağlamaktadır. (Çınar, 2019, 90).

Moda sektörü de sunumdan satışa birçok faaliyetinde dijitalleşmeye giden sektörlerden biridir. Özellikle moda markalarının veya üreticilerinin yeni koleksiyonlarını dijital ortamda düzenlenen ve izleyicisiyle buluşan moda gösterileri ile tanıtması her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Dijital moda gösterilerini farklı internet sitelerine ya da sosyal medya platformlarına yüklemek, dünyanın her yerindeki tüketicilere tasarımcının en yeni tasarımlarını daha hızlı görüntüleme şansı vermekle beraber moda tasarımcılarına satışlarını artırarak maddi açıdan fayda sağlamaktadır (Sabbahi, 2019, 29). Hedef kitleyi etkilemek ve farklılaşmak adına moda haftaları, tasarımcılar ve markalar yenilikçi fikirler geliştirerek dijitalleşme, ürün tanıtma ve pazarlamaya ayak uydurmaya çalışmakta ve bunun sonucunda dijital içeriklerle oluşturulmuş moda gösterilerinin çeşitli uygulama şekilleri ortaya çıkmaktadır.

Jung ve diğerleri (2019, 1), pazarlama iletişiminde sanal gerçekliğin ortaya çıkan pratik uygulamalarının en çok bilgisayar oyunları, turizm ve moda gibi deneyimin yoğun olduğu sektörlerde belirgin olduğunu belirtmektedirler. Moda sektöründe dijital içerik teknolojileri moda tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra giysi tasarımı alanında; tasarımların üç boyutlu ortamlarda çizilebilmesi ve kalıp çalışması yapılabilmesine, müşteri zevklerine ve moda eğilimlerine göre tasarım fikirlerinin oluşturulabilmesine imkan sağlamaktadır. Sektörün sunum ve tanıtım faaliyetlerinde ise sanal moda gösterisi deneyimleri yaşatılabilmesine, müşterinin ürünü sanal ortamda prova edebilmesi ve satın alma süreçlerinin hızlandırılabilmesine ortam hazırlamaktadır (Ağca, 2021, 3). Dijital ve gerçekçi bir ortamı simüle eden (Zheng vd, 1998, 20) sanal moda gösterilerinin moda endüstrisinde yeni bir sanal gerçeklik pazarlama iletişimi biçimi olarak ortaya çıkması sayesinde tüketiciler markanın önceden kaydedilmiş podyum gösterisini sanal gerçeklik cihazlarını kullanarak deneyimleyebilmektedirler (Jung vd., 2019, 3).

Dijital moda gösterisi için net bir tanım olmadığından, bu kavram fiziksel moda şov platformu yerine elektronik bir cihaz veya program aracılığıyla dijital bir sahne kullanan her türlü moda gösterisi olarak tanımlanabilmektedir (Sabbahi, 2019, 29). Moda sektöründe dijital içeriklerle oluşturulmuş ilk moda gösterisi örnekleri pandemi öncesine dayanmaktadır ve teknoloji ile ön plana çıkmak, yenilikler ile adından söz ettirmek isteyen markalar ve/veya tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bilgisayar ve görüntü teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak gerçekleştirilen moda gösterilerinin örnekleri mevcuttur. Tasarımcı Gareth Pugh, Sonbahar / Kış 2009 koleksiyonu için tipik podyum deneyiminden vazgeçmek istemiş ve bir moda filmi tasarlamıştır. Bu minvalde girişimlerin sektör etkinliği olarak kalmaktan ziyade, müşterinin zihninde yer tutması için pazarlama çabası olarak yorumlanması mümkündür (Binlot, 2020). Ralph Lauren da 2010 yılından beri 4D dijital deneyleriyle moda endüstrisinin tanık olduğu moda ve dijital teknoloji birleşmesine örnek gösterilebilir. 2010 yılında Londra ve New York'ta izlenen dijital moda gösterilerinde video haritalama teknolojisi kullanılarak on beş sahneden yakalanan ışıklarla müzik ve moda ışık şovuyla birleştirilerek sanatsal sunum gerçekleştirilmiştir (Sabbahi, 2019, 33). İngiliz giyim firması Topshop, 2014 yılında Londra Moda Haftası etkinliğine katılamayan moda severler için defile öncesini, defile ânını ve sonrasını sanal gerçeklik ortamında sunarak gösteri deneyimini yaşatmıştır. Londra Tate Modern'de gerçekleşen defile Oxford mağazasındaki katılımcılara sanal gerçeklik teknolojisiyle aktarılmıştır. Podyum görüntüleri defileyi ön sıradan izleyen birinin oturduğu konumdan ve gerçek zamanlı olarak 360°lik küresel görüntü biçiminde sanal gerçeklik gözlüğü ile izleyicilere sunulmuştur (Ferhat, 2016, 738). Şovu ve içeriği ayrıca internet sayfasında yayınlayan marka, izleyicilerin gösteriyi Tweetlemesini istemiş, Vine uygulaması ile videolar yayınlamıştır (Bold, 2014).

Tommy Hilfiger ise 2015 yılında New York'taki mağazasında alışveriş yapan müşterilere sanal gerçeklik gözlükleri ile New York'ta düzenlenen defilesini izleten ilk büyük perakendeci olmuştur. Markanın Ceosu Daniel Grieder, sanal gerçeklik gözlüklerinin, defileye katılamayacak müşterilerin sezonun podyum stillerini görmelerine imkan sağladığını belirterek, dijitalleşme adımlarını metrekareye göre ciro yapmaktansa metrekareye göre yenilik ve sürpriz yapmak şeklinde açıklamıştır (Tabuchi, 2015).

Dior ise 2016 yılında kendi sanal gerçeklik tasarımı 'Dior Eyes'a imza atmıştır. Dior Eyes ile Dior, defilelerine sanal erişim sağlanabilmesine olanak tanımıştır (Ağca, 2021, 11). Dönemin son teknolojisi kullanılarak üretilen kulaklık özellikli gözlük, Dior'un kendi atölyelerinde tasarlanmıştır. Kulaklık, yüksek görüntü çözünürlüğü ve holofonik ses sistemi ile donatılmış olup, 360° görüş hissi dahil olmak üzere bir defilede sahne arkası dünyasına 3 boyutlu bir giriş yaratarak ziyaretçilerin sanal evrende hareket etmesine izin veren özelliktedir (Dior creates its own virtual reality headset, 2015). Balenciaga ise, 2016 Sonbahar koleksiyonu için gerçekleşen podyum gösterisinin 360°lik canlı yayını izleyicilerine sunmuştur. Telefonda izlemek isteyenlerin Balenciaga uygulamasını indirmeleri, masaüstü cihazlardan izlemek isteyenlerin markanın paylaştığı link üzerinden sayfaya erişimleri sağlanmıştır (Chapin, 2016). Benzer şekilde Rebecca Minkoff da 2015 Sonbahar şovunu "Cardboard Headset" adı verilen sanal gerçeklik gözlüğü ile izlenme imkanı sunan bir diğer örnek tasarımcıdır (Adams ve Chapin, 2015).

Dell teknoloji markası web sayfasında konuya ilişkin olarak (Verma, 2020) "*Mart ayında Louvre Müzesi'nde sona eren Paris Moda Haftası, bu yılki son fiziksel gösteri oldu. Londra*

Moda Haftası sanal galeriler, podcast'ler, filmler ve internet seminerleriyle dijitalle döndü. China Fashion Week, sponsor Alibaba'nın e-ticaret platformunda izleyicilerin beğenebileceği, yorum yapabileceği veya satın almak için tıklayabileceği bir canlı yayın yaptı. Hepsi bu kadar değil: Chanel, Hermes, Burberry ve Dior gibi birçok yüksek profilli marka, formatı benimsiyor ve canlı yayın yoluyla izlenebilecek şovlar yaratıyor. Neden bu kadar çok moda markası geleneklerden kopup dijitalleşiyor? Field, "pandemi sonrası döneme uyacak şekilde dönüşürken, oyunda daha büyük sorunlar olduğunu" söylüyor. Ona göre moda endüstrisi, COVID-19'un fiziksel toplantılara son vermesinden çok önce moda şov formatını yeniden düşünüyordu. "Pandemik gösteri iptallerini zorlarken, aynı zamanda endüstrinin olayları yürütme şekline birkaç etiketin ne kadar memnun olmadığını da ortaya çıkardı" diyor. Yves Saint Laurent ve Gucci gibi çeşitli markalar, şimdiden defile sezonundan çekiliyorlardı. "Son birkaç yıldır Moda Haftalarının yoğun baskılarından ve harcamalarından hoşlanmadıkları açıktı" diye ekliyor. Koleksiyonlar dijital hale getirildiği ve katılımcılar uzak olduğu için, bu sanal pistler daha yalın ve çok daha az savurgan oluyor" ifadelerine yer vermiştir.

Bu çalışma kapsamında pandemide markaların ve tasarımcıların ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerine yön veren moda haftalarında daha düşük bütçeler ile fiziksele kıyasla daha geniş kitlelere erişebilmeyi sağlayan dijitalleşme deneyimleri ve dijital moda gösterilerine ilişkin uygulamaları incelenmiştir.

AMAÇ

Dijital içeriklerle oluşturulmuş moda gösterileri; pandemi öncesinde de farklılaşmak, dikkat çekmek, öncü olmak gibi pek çok sebeple markalar ve tasarımcılar tarafından tercih edilmiştir. Ancak pandemi ile gelen sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe gibi sınırlılıklar bu uygulamaların zorunlu hale gelmesine sebep olmuştur. Moda haftaları yetkilileri, marka ve tasarımcılar da bu sınırlılıklar kapsamında moda gösterilerini kurgulamak durumunda kalmıştır. Bu çalışmada, pandemide moda sektörünün tanıtım faaliyetlerini örneklemek amacıyla "Pandemide moda haftaları nasıl sürdürülmüştür?" ve "Moda markaları moda gösterilerini nasıl gerçekleştirmiştir?" sorularına cevap aranmıştır.

Bu çalışma, dijital teknoloji imkanlarının pandemide moda sektörünün tanıtım faaliyetlerine etkisinin örneklenmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca çalışmanın, sonraki araştırmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir. Çalışma öğrenci ve tasarımcı adaylarına moda gösterisi sunma konusunda fikir olabilecek örnekler içermesi açısından önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Pandemide moda sektörünün tanıtım faaliyetlerini moda gösterileri üzerinden örneklemenin amaçlandığı bu çalışma yansıtıcı ve yorumlayıcı özellikleriyle (Creswell, 2013, 47) nitel bir araştırmadır. Verileri elde etmek amacıyla sosyal medya, internet sayfası taramaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan moda haftaları ve markaların uygulamaları herhangi bir değiştirme çabası gösterilmeksizin olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmış ve yorumlarda bulunulmuştur (Karasar, 2002, 77).

Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak veri elde etmek üzere moda haftaları ve markalar, görsel ve yazılı kaynaklar taranarak belirlenmiştir. Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, moda haftası örnekleme olarak pandeminin başlangıcından itibaren

dünyada gerçekleştirilen dijital moda haftalarına öncülük etmiş olması sebebiyle Şangay, dünya modasına yön veren markalara koleksiyonlarını sunma noktasında aracılık etmesi ile Milano ve çalışmanın Türkiye’de gerçekleştirilmesi sebebiyle İstanbul moda haftaları seçilmiştir. İkinci kısımda ise görece birbirinden çeşitli ve yenilikçi uygulamalarla dijital moda gösterilerini gerçekleştirmiş Hanifaa, Damat Tween ve Moschino markaları seçilmiştir. Damat Tween markası benzer şekilde Türk asıllı bir marka olması sebebiyle seçilmiştir. Seçilen moda haftaları ve markalar genel bilgileri verildikten sonra gösterim ve erişim şekilleri, yaygınlaştırma ve sunum faaliyetleri açısından değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Pandemide moda sektörünün tanıtım faaliyetlerini moda gösterileri üzerinden örneklemek amacıyla yapılan çalışmada “Pandemide moda haftaları nasıl sürdürülmüştür?” ve “Moda markaları moda gösterilerini nasıl gerçekleştirmiştir?” sorularına cevap aranmış olup, moda haftalarının gerçekleştirdiği etkinliklere ilişkin Şangay, Milano ve İstanbul moda haftaları incelenmiştir.

Şangay moda haftası, 24-30 Mart 2020 tarihlerinde pandemi sebebiyle dijital olarak gerçekleştirileceğini duyuran ilk moda haftası olma özelliğini taşımaktadır. Moda haftası kapsamında 150’den fazla tasarımcı ve markanın Alibaba Group’a ait e-ticaret platformu Tmall aracılığıyla koleksiyonlarını sergilediği moda gösterisinde, görüntüleme deneyiminin zenginleşmesi ve bazı tasarımcıların hayranlarıyla gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunabilmesi için kamera kullanılmıştır. (Ulukan, 2020). Bunun yanında zorunluluktan doğan moda haftası podyum gösterilerini tele-alışveriş ile birleştirmiş (Zha, 2020), izleyicinin podyumda görüntüledikleri tasarımları anında satın almasına yarayan "See Now, Buy Now" formatından yararlanılmıştır (Şekil 1). Moda haftasının İlk gününde yayınlanan açılış defileleri 2,5 milyon kez izlenmiş (Ulukan, 2020), Proje Yönetim Enstitüsü (PMI) tarafından, etkinliğin 11 milyon görüntüleme elde ettiği belirtilmiştir (2020).

Görsel 1. Şangay moda haftası (Ulukan, 2020)

Şangay moda haftasına katılmak için özel davetli ya da gazeteci olmaya gerek kalmaksızın, bahsi geçen Tmall e-ticaret platformunda bir müşteri hesabına sahip olmak yeterli bulunmuştur. Platform Çince arayüzlere sahip olduğundan Çince bilmek de etkileşimi daha etkili kılmıştır. Geleneksel moda gösterilerine benzer şekilde dijital moda haftasında da oda geçişleri kurgulanmıştır. İzleyiciler tasarımcı ve markalara yorum bölümünden soru

sorabilmişlerdir. Dijital kanallar ile moda gösterisi gerçekleştirmenin izleyici açısından bir avantajı da Şangay moda haftası özelinde geçmiş gösterilerin de izlenebilmiş olmasıdır.

Milano moda haftası ise, 14-17 Temmuz 2020 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Moda haftası, Ulusal İtalyan Moda Odası tarafından düzenlenmiş ve isminde de bir farklılaştırmaya gidilerek ‘Milano Dijital Moda Haftası’ olarak yeni adı ile duyurulmuştur (Şekil 2). Reklam çekimi, röportaj, sahne arkası görüntüleri ve hazırlık filmleri gibi içeriklerle izleyiciye sunulan dijital moda haftası, pandeminin de etkisiyle değişen moda sektörüne uyum sağlayarak ilk defa online platformlarda deneyimlenmiştir. Ulusal İtalyan Moda Odası başkanı Carlo Capasa, “Tüm markalara seçim yapma özgürlüğü tanıdık. Günümüzde tek bir stratejiye bağlı kalmak çok zor.” ifadesiyle pandemi sonrasında moda sektörünün ciddi değişimlerle karşı karşıya kalacağını altını çizmiş ve moda haftaları olarak bu değişimlere adaptasyonun önemini ortaya koymuştur (Barutoğlu, 2020).

Görsel 2. Milano moda haftası

(<https://www.cameramoda.it/en/associazione/news/1602/>)

Milano moda haftası kapsamında, İtalyan modasının trendlerini dünyaya duyurmak için, Ulusal İtalyan Moda Odası internet sitesi ve sosyal medya platformları kullanılarak her marka ve tasarımcıya bir dakikadan 15 dakikaya kadar süre verilmiştir. Dijital moda haftasının Tencent'te yaklaşık 17, Weibo'da yaklaşık 9 milyon canlı izleyici çektiği kayıtlara geçmiştir. Pandemi sınırlamaları doğrultusunda çoğu marka ve tasarımcının küçük koleksiyonlarla katılmalarına Capasa iyi tarafından bakılması ve bundan ders çıkarılması gerektiğini savunmuş, bu noktada markaların ve tasarımcıların kaynakları daha sürdürülebilir kılmada teşvik edici bir rol üstlenmeleri gerektiğini belirtmiştir (Yotka, 2020).

İstanbul moda haftası, 12-16 Ekim 2020 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ilk dijital moda haftası olma özelliğini taşımakta olan İstanbul Moda Haftası kapsamında 37 tasarımcı ve marka koleksiyonlarını sergilemiştir. Erişim www.mbfwistanbul.com internet sayfası üzerinden sağlanmış, sosyal medya platformlarından eş zamanlı duyuru ve paylaşımlarda bulunulmuştur. Moda şovlarında kullanılan başlıca gösterim teknikleri; seyircisiz podyum yürüyüşü, 3d moda gösterisi, dijital karakter sunumu şeklinde gerçekleşmiştir. Şangay ve Milano moda haftalarına benzer şekilde fiziksel defilelerin bir nevi alternatifi haline gelen dijital moda gösterilerinin farklılaştığı diğer bir özellik ise her gün ayrı sunucuların olması ve her moda gösterisinin ardından gerçekleşen canlı yayın sohbetlerinin gerçekleşmesi olmuştur.

Bu uygulama moda şovunun izleyicilerine tasarımcıları yakından tanıma, onların bakış açılarını ve koleksiyon hikayelerini dinleme imkanları sağlamıştır (Kovalı, 2020).

İstanbul moda haftası kapsamında koleksiyon çekimleri Galataport İstanbul ve Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde gerçekleşmiştir (Şekil 3). İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliklerinin dijital moda haftası aracılığıyla eş zamanlı olarak moda platformlarına taşınmasıyla da dolaylı yolla amaçlanan bir olgu olarak karşılaşılmıştır (Altıntaş, 2020). Böylelikle özgür ve yaratıcı bir platform aracılığıyla daha geniş bir kitleye erişilmiş, katılımcı ve izleyici ile sınırlar ortadan kaldırılmıştır.

Görsel 3. İstanbul moda haftası Aslı Filinta 19-20 Sonbahar/Kış

(<https://vogue.com.tr/haber/istanbul-moda-haftasi-dijital-platforma-tasiniyor>)

Moda haftalarının pandemiden kaynaklı dijital olarak gerçekleşmesi ile dijital koleksiyon gösterilerinin yanı sıra gerçekleştirilen uygulamalar sürecin krizi fırsata çevirme noktasında nasıl ilerlediğini göstermektedir. Geleneksel moda haftasında ambiyans, tema gibi tasarımcı ve marka bazlı değişikliklere dijitalde gösterim şekilleri ve etkileşim teknikleri olarak karşılaşılmaktadır. Moda markalarının gerçekleştirdiği etkinliklere ilişkin Hanifa, Moschino ve Damat Tween markaları incelenmiştir.

Kongolu tasarımcı ve *Hanifa'nın* kurucusu Anifa Mvuemba, koleksiyonunu pandemiden önce New York Moda Haftası'nda göstermeyi planlamıştır. Pandemi başlayıp moda haftaları ertelenince Anifa tarafından sanal gerçeklik içerikleriyle oluşturulan koleksiyon 22 Mayıs 2020 tarihinde Instagram sosyal medya platformu üzerinden izleyiciye sunulmuştur. Tasarımcı tarafından 3d çizim programları kullanılarak 9 parçalık 6 görünümünden oluşan kapsül bir koleksiyon hazırlanmıştır (Penrose, 2020). 14 dakika 9 saniye süren Instagram canlı yayını koleksiyon şovundan önce mini bir belgeselle başlamış, Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nin dünya kobalt üretiminin büyük bir kısmını karşıladığı, savaş ve çocuk işçiler gibi izleyiciyi bilgilendirmeye yönelik içerikler sunulmuş, ardından sanal podyum yürüyüşüne geçilmiştir (Ware, 2020). Seyircisiz sahnede ve sanal pistte yürüyen modellerin bulunduğu moda gösterisine sonradan Instagram üzerinden de erişilebilmiştir. Moda gösterisi esnasında yayında olan izleyicilere etkileşime yönelik ifade bırakma imkanı sağlanmıştır.

Hanifa'nın dijital moda gösterisinde, Kongo esintili kıvrım ve detaylara sahip figüratif vücutsuz modeller kullanılmıştır (Şekil 4) (Penrose, 2020). Görünür modeller olmamasına

rağmen etkinin kadın vücuduna gönderme yapar nitelikte olduğu görülmüştür. Moda gösterisini 10.000 kişi canlı yayında izlemiştir (Cary, 2020). Dijital moda gösterisini beş yıl önce planlayan ve bu fikri daha sonra rafa kaldıran tasarımcı, zamanlaması ve gösterim şekli açısından da yaptığı işle taktir ve beğeni toplamıştır. (Penrose, 2020). Moda gösterisi Vogue tarafından (Cary, 2020) “Bu Tasarımcının Fütürist Moda Şovunda Herkes Ön Sırada Oturuyor” şeklinde duyurularak fiziksel defilelerdeki özel davetli ve diğer izleyici arasındaki farkın ortadan kalktığına vurgu yapılmıştır.

Görsel 4. Hanifaa dijital moda gösterisi

(Penrose, 2020)

Damat Tween 2021 ilkbahar/yaz koleksiyonu dijital moda gösterisi, Türkiye’de bir ilk olarak yeşil ekran teknolojisini 3. boyutla birleştiren dijital platformlar aracılığıyla markaya özel tasarlanan İtalya sokaklarında gerçekleştirilmiştir (Şekil 5). *Damat Tween*’in dijital moda gösterisini, VIP özel gösterimiyle birlikte tüm dünyadan davetliler aynı anda ekranlarından 14 Ekim 2020 tarihinde izlemiştir (DHA, 2020). Instagram sayfaları üzerinden link paylaşarak önceden duyurusu yapılmış, bir gün sonra markanın Youtube kanalı üzerinden izlemek isteyenler için ücretsiz olarak erişimi sağlanmıştır. DHA’nın (2020) aktardığına göre, Türk ve yabancı 17 mankenin görev aldığı moda gösterisinde, koleksiyona ait toplamda 28 tasarım sergilenmiştir. Toplamda 12 dakika 47 saniye süren dijital moda gösterisi için yaklaşık 50 kişilik bir teknik ekip görev almıştır.

Görsel 5. Damat Tween dijital moda gösterisi

(DHA, 2020)

Damat Tween'in, İtalya'nın moda başkentlerinden biri olması yanı sıra koleksiyon tanıtımı için İtalya kurgusunu seçmesinin asıl sebebi, markanın pazardaki yükselişi olmuştur. Pandeminin etkisiyle rahat ve şık giysilere artan talep paralelinde, Damat Tween de yeni nesil kumaşları harmayıp (Özcan, 2020) dijital moda gösterisinde konforu ve şıklığı vurgulamaya çalışmıştır.

Damat Tween'e özel oluşturulan dijital sokaklarda; Pisa Kulesi, pizza restoranları, dondurma dükkanları, tarihi çeşmeler ve motosikletler gibi İtalya'yı hatırlatan dünyaca ünlü simgelere yer verilmiştir (Optimus, 2020). Görüntüleme sayısı verileri hakkında bilgi almak için markanın resmi Instagram hesabından iletişim kurulmaya çalışılmış, ancak çalışmanın yürütüldüğü tarih aralığında iletişim sağlanamamıştır.

Moschino, çalışma kapsamında örneklenen son markadır. Markanın yaratıcı yönetmeni Jeremy Scott, İlkbahar / Yaz 2021 koleksiyonunu Milano Moda Haftası kapsamında kuklaların yer aldığı dijital moda gösterisiyle sunmuştur (Şekil 6) (Konstantinides, 2020). 40 parçadan oluşan koleksiyonun süresi 9 dakika 10 saniyedir. Scott, kukla modellere giysi giydirek moda gösterisi sunma fikrini Couture tarihinden ilham alarak oluşturmuştur. Paris'teki tasarımcıların, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Fransa'nın moda endüstrisini yeniden başlatmak ve kutlamak için minyatür tasarım parçalarını nasıl yarattıklarını araştırmış, Théâtre de la Mode olarak bilinen minyatür mankenlerden yola çıkmıştır (Konstantinides, 2020).

Görsel 6. Moschino dijital moda gösterisi

(<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#4>)

Moschino'nun dijital moda gösterisi için yaklaşık 76 cm'lik kukla mankenlere uyacak şekilde 40 parçalık minyatürler hazırlanmıştır. Gerçek boyutlu tasarımlara eklenen her detay güçlü bir zanaat ile minyatür olarak yeniden oluşturulmuştur. Jeremy Scott, kendisiyle birlikte ünlü kukla seyirciler de oluşturmuş, moda gösterisine izleyicileri ve kendisini dahil ederek (Madsen, 2020) fiziksel defilelere atıfta bulunmuştur. 2020'de gerçekleşen beklenmedik olayların bir yansıması olarak düşünülen moda gösterisi, tasarımcı tarafından ters yüz olmuş, içi dışına çıkmış tasarımlarla ele alınmış, Youtube üzerinden canlı yayın gerçekleştirilerek

izleyiciye sunulmuştur (Palumbo, 2020). Canlı yayınlanan moda gösterisi esnasında izleyiciler yorum bölümünü kullanarak etkileşimde bulunmuş, moda gösterisi sona erdikten sonra kaydı izlemek isteyen tüm izleyiciler de yorumları görmeye devam etmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pandemide moda sektörünün tanıtım faaliyetlerini moda gösterileri üzerinden örneklemenin amaçlandığı bu çalışma kapsamında üç moda haftası ve üç markanın etkinlikleri incelenmiştir. Çeşitli uygulamaları örneklemek amacıyla, seçilen moda haftası ve markaların birbirinden farklı teknikleri kullanmış olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışma pandemiden önce de teknolojik gelişmeler bazında dijital içeriklerle oluşturulmuş moda gösterilerinin farkındalığı ile yürütülmüş, pandemide gerçekleştirilenlerle sınırlandırılmıştır. Pandemi sebebiyle sosyal mesafe, sokağa çıkma yasağı gibi toplumların her kesimini ortak şekilde etkileyen sınırlamalar gelmiştir. Ayrıca süreç sağlık problemlerinden kaynaklı şekil aldığı için toplumsal gelişmeler, şaşkınlık, korku ve üzüntü içerisinde normalleşmeye çalışma çabaları büyük önem taşımaktadır.

Bu süreçte gerçekleştirilen moda haftalarında canlı alışveriş, karşılıklı etkileşim, koleksiyon sunumu yanında paneller, soru ve yorum gibi teknikler kullanılmıştır. Marka ve tasarımcılar da izleyiciyle etkileşim kurmaya özen göstermiş, sosyal medya platformlarını moda gösterilerine dahil etmiş, kukla gösterisi gibi uygulamalarla bazı noktalarda fiziksel gösterilere ve geleneksele atıfta bulunmuşlardır.

Pandemide tüm sektörlerde olduğu gibi moda sektöründe de dijitalleşme, temel alınan bir işleyiş biçimi haline gelmiştir. Dijitalleşme ve teknolojinin geldiği noktaya felsefi bir düşünce biçimiyle bakıldığında şimdi diye bir şeyin olmadığı, zamanın ileri doğru yenilikler çerçevesinde aktığı söylenebilir. Her yenilik de bir öncekine göre farklı bir durum olacağı için, bugün fiziksel olarak yapılan moda gösterileri dünya çapında yerini teknolojinin de geldiği son nokta itibarıyla dijital içeriklere bırakmış durumdadır. İlerleyen zamanda tüm bunların etkisiyle ve olacak gelişmelerle birlikte harmanlanarak moda gösterilerinin topluma ve izleyici kitlelerine daha yenilikçi, geleneksel ve dijital tekniklerin hibrit biçimlerle sunulacağı ön görülmektedir.

Çalışma kapsamında sunulan pandemideki dijital moda gösterilerinin; moda sektöründe yapılabileceklerle ilgili marka, tasarımcı ve öğrenciler için yeni bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir. Günümüzde dijital portfolyolar teknolojik gelişmelerle beraber kitap şeklinde hazırlanan portfolyolara alternatif olarak kullanılmaktadır. Öğrenci ve mezunlar için koleksiyonlarını portfolyolarında sergileme biçimi olarak, hareketli avatar giydirme uygulamalarının etkili ve ilgi çekici bir sunum fikri olabileceği düşünülmektedir.

Özmen (2018, 138), üretici firma sahipleri tarafından bakıldığında son derece avantajlı bir kullanım imkanı yaratan dijital moda gösterilerinin, hedef kitleye doğrudan ulaşma olanağını da beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dijital moda gösterilerinin fiziksel defilelere göre hedef kitleye ulaşma noktasında daha avantajlı olduğu görülmüştür. Ayrıca burada tek tarafı bir etkileşim olmayıp, hedef kitle izleyicinin ifade bırakma, yorum yazma, soru sorma gibi özellikleri kullanarak marka ve tasarımcıyla doğrudan iletişim kurabilmesi de dikkat çekici bir sonuçtur.

Markalar dijital içeriklerle oluşturulan moda gösterisi fikrini pandemi zorunlulukları ile gündemlerine taşımış; zaman kısıtı, mesafe kurallarına rağmen yenilikçi ve öncü örnekler oluşturmaya devam etmiştir. Bu sürecin moda sektörünün moda gösterisi kısmında, birçok krizin fırsatı dönüştürüldüğü bir süreç olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Adams, E., Chapin, A. (2015), The Rebecca Minkoff Virtual Reality Headset Is Here, <https://www.Racked.Com/2015/9/3/9247771/Rebecca-Minkoff-Virtual-Reality-Headset-Google-Cardboard> (Erişim: 24/12/2020).
- Ağca, G. (2021), Moda Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik, Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi, 25, 1-15, Doi:10.17484/Yedi.731854.
- Altıntaş, E. İstanbul Moda Haftası Dijital Platforma Taşınıyor, <https://Vogue.Com.Tr/Haber/İstanbul-Moda-Haftasi-Dijital-Platforma-Tasiniyor>, (Erişim: 24/12/2020).
- Barutoğlu, A. (2020), <https://www.Elle.Com.Tr/Moda/Moda-Haberleri/Milano-Ve-Paris-Moda-Haftalari-Dijitalde> (Erişim: 29/12/2020).
- Binlot, A. (2020), How Does Fashion Work At A Distance?, <https://www.Crfashionbook.Com/Fashion/A31994187/Fashion-Runway-Live-Stream-Showstudio-Coronavirus/> (Erişim: 26/12/2020).
- Bold, B. (2014), Topshop Engages Vr Technology To Live-Stream Fashion Show To Oxford Circus Shoppers, <https://www.Campaignlive.Co.Uk/Article/Topshop-Engages-Vr-Technology-Live-Stream-Fashion-Show-Oxford-Circus-Shoppers/1230847> (Erişim: 24/12/2020).
- Cary, A. (2020), <https://www.Vogue.Co.Uk/Fashion/Article/Hanifa-Anifa-Mvuemba-Digital-Fashion-Show> (Erişim: 17/01/2021).
- Chapin, A. (2016), How To Stream Balenciaga's Vr Fashion Show From Home, <https://www.Racked.Com/2016/3/2/11148174/Balenciaga-Virtual-Reality-3d-Runway-Show> (Erişim: 24/12/2020).
- Creswell, J. W. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Selçuk Beşir Demir, Mesut Bütün, 3. Baskı, Siyasal: Ankara.
- Çınar, P. (2019), 21. Yüzyılda Yeni Teknolojilerin Etkisinde Gelişen Moda Endüstrisi, Bilge Kagan 2nd International Science Congress, 5-7 Kasım, 88-95.
- Deloitte, (2017), <https://www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Global/Images/Infographics/Technologymediatelecommunications/Gx-Deloitte-Tmt-2018-Online-World-Report.Pdf> (Erişim: 21/01/2021).
- Devrim, S. (2020), <https://www.Lofficiel.Com.Tr/Moda-Haftasi/Dijital-Platformlarda-Mercedes-Benz-Fashion-Week> (Erişim: 17/01/2021).
- Dha, (2020), <https://www.Dha.Com.Tr/Ekonomi/-Turk-Markadan-İtalya-Sokaklarinda-Sanal-Defile---/Haber-1792853> (Erişim: 15/01/2021).
- Dior Creates Its Own Virtual Reality Headset, (2015), <https://www.Lvmh.Com/News-Documents/News/Dior-Creates-İts-Own-Virtual-Reality-Headset/> (Erişim: 10/12/2020).
- Ferhat, S. (2016), Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik, Trt Akademi Dijital Medya Sayısı, 1 (2) , 724-746.

- Jung, J., Yu, J., Seao, Y., Ko, E. (2019), Consumer Experiences Of Virtual Reality: Insights From Vr Luxury Brand Fashion Shows, Journal Of Business Research, 1-8, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.038> Karasar, N. (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 11.Baskı, Nobel: Ankara.
- Konstantinides, A. (2020), <https://www.insider.com/moschino-designer-puppets-couture-fashion-show-milan-fashion-week-2020-9> (Erişim: 15 /01/2021)
- Kovalı, İ. (2020). <https://wannart.com/icerik/25047-turkiyenin-ilk-dijital-moda-haftasi-mbfw-istanbul-2020> (Erişim: 15/01/2021).
- Kuruüzümcü, R. (2010), Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik, Sanat Dergisi, 0 (12), 93-96. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/2600/33460>
- Madsen, A. C. (2020), <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/moschino> (Erişim: 24/01/2020)
- Optimus, (2020), <https://www.optimushaber.com/gundem/modada-bir-ilk-italya-sokaklarinda-sanal-defile-63194/> (Erişim: 14/01/2021).
- Özcan, O. (2020), <https://www.lofficiel.com.tr/l-officiel-hommes/damat-tween-ile-sanal-moda> (Erişim: 15/01/2021).
- Özmen, E. (2018), <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/501629>
- Palumbo, J. (2020), <https://edition.cnn.com/style/article/moschino-milan-fashion-week-puppets-spring-summer-2021/index.html> (Erişim: 20/01/2021).
- Pazarlamasyon, (2020), <https://pazarlamasyon.com/e-ticaret-sektoru-yilin-ilk-yarisinda-%88-buyudu/> (Erişim: 20/02/2021).
- Penrose, N. (2020), <https://www.elle.com/fashion/shopping/a32668939/hanifa-3d-pink-label-congo-fashion-show/> (Erişim: 13/12/2020).
- Recommend, (2020), <https://recommend.pro/pradas-digital-fashion-week-show/#:~:Text=Many%20other%20prestigious%20fashion%20brands,Tod's%2c%20er menegildo%20zegna%20and%20etro.> (Erişim: 25/01/2021).
- Sabbahi, B. A. (2019), Digital Technology For Saudi Arabian Fashion Shows, Doktora Tezi, De Montfort Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Beşeri Bilimler Fakültesi.
- Şahin, K. (2016), Araştırma ve Veri Analizi Yöntemleri, <https://www.kemalsahin.com/icerik-analizi/> (Erişim: 20/01/2021).
- Tabuchi, H. (2015), Tommy Hilfiger Introduces Virtual Reality Headsets For Shoppers, <https://www.nytimes.com/2015/10/21/business/tommy-hilfiger-introduces-virtual-reality-headsets-for-shoppers.html> (Erişim: 17/12/2020).
- Taştepe, Ö. (2020), Dijital Pazarlama İle Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme, Turkish Journal Of Fashion Design And Management, 2 (1), 21-29.
- Ulukan, G. (2020), <https://webrazzi.com/2020/04/06/sangay-moda-haftasi-online/> (Erişim: 21/01/2021).

- Verma, P. (2020), Virtual Reality's Fashion Moment, <https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/virtual-reality-s-fashion-moment/> (Erişim: 17/12/2020).
- Ware, A. M. (2020), <https://www.teenvogue.com/story/hanifa-3d-digital-fashion-show> (Erişim: 12/01/2021).
- Wha, W. (2020), <https://fashionunited.uk/news/fashion/shanghai-fashion-week-the-first-entirely-digital-fashion-week/2020040648343> (Erişim: 20/01/2021).
- Yotka, S. (2020), <https://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-to-go-digital-with-a-special-july-2020-edition> (Erişim: 18/01/2021).
- Zha, W. (2020), <https://fashionunited.uk/news/fashion/shanghai-fashion-week-the-first-entirely-digital-fashion-week/2020040648343> (Erişim: 18/01/2021).
- Zheng, J. M., Chan, K. W., Gibson, I. (1998), Virtual Reality, *Ieee Potentials*, 17(2), 20-23.