

METAVERSE EVRENİNDE LÜKS MODA MARKALARINDAN UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Burcu ABANOZOĞLU
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
burcukaranis@hotmail.com.tr
http://orcid.org/ 0000-0001-5836-9765

Nursen GEYİK DEĞERLİ
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
nursen.degerli@nisantasi.edu.tr
http://orcid.org/ 0000-0001-9144-3066

<i>Atıf</i>	ABANAZOĞLU, B.; GEYİK DEĞERLİ, N. (2022). METAVERSE EVRENİNDE LÜKS MODA MARKALARINDAN UYGULAMA ÖRNEKLERİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 464-482.
-------------	--

ÖZ

Teknolojiye ve günümüze en hızlı ayak uyduran alanlardan biri olan moda sektörü, sanal gerçeklik alanında da aktif bir şekilde rol almaktadır. Küresel yaşanan pandemi döneminde bile moda, hız kesmeden üretmeye devam etmiştir. Defileleri; sanal gözlükler ve avatarlar ile sunmak ya da bir oyun içerisindeki avatarlara kıyafet tasarımları hazırlamak gibi moda sektörü, erişebileceği her alanda aktifliğini devam ettirmiştir. Hızla değişen trendlerin takip edilmesi ve tasarım süreçleri, gelişen teknolojik dönemde sanal ortama daha çok yönelmiştir. Metaverse içindeki dijital avatarlar, moda sektörü için yeni bir oyun alanı ve güçlü bir yatırım konusudur. Teknolojinin öncü markaları, gelecekte Metaverse evreninin hayatımızın büyük bir bölümünü kapsayacağını öngörmekte ve bunun için girişimlerde bulunmaktadır. Ekonomik yapısı, kural ve kanun işleyişi ile bu evren, avatarları ile Metaverse evrenine giriş sağlayanların sosyoekonomik sınıflarından ve cinsiyetlerinden bağımsız olarak, yeni bir hayat kurgulama şansı sunmaktadır. Avatarlar aracılığı ile kişilerin kendilerini yeniden kurguladıkları bu evrende moda sektörü, önemli bir noktadadır. Bu çalışmada, Metaverse, sanal gerçeklik, NFT, kripto para gibi güncel terimlerinin açıklamaları yapılırken, diğer yandan da moda sektöründeki öncü markaların Metaverse evreni içerisindeki faaliyetlerine yer verilmiştir. Geleceğin dünyası olarak adlandırılan bu evrende

moda sektörü, lüks marka seven tüketicinin özgür bir şekilde, avatarlar aracılığıyla giyinebileceği ortam sunmaktadır. Bu çalışma, Metaverse evrenindeki moda sektörü ve faaliyetlerini konu almaktadır ve sonrasında yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Gerçeklik, Metaverse, Moda, Dijital Deneyimleyici, NFT.*

APPLICATION EXAMPLES FROM LUXURY FASHION BRANDS IN THE METAVERSE

ABSTRACT

Fashion industry, which is one of the fastest fields keeping pace with the technology and current trends, actively takes part in virtual reality. Fashion steams ahead even during pandemic period all around the world. Fashion industry has continued its activities everywhere, such as presenting fashion shows with virtual headsets and avatars or designing clothes for avatars. Following rapidly changing trends and design processes turn towards virtual environment more in this period. Digital avatars within metaverse are the subject of a new playground and a strong investment. Technology leading brands foresee that metaverse will take place in great part of our life and take actions for this. This universe with its own economic structure, running of rules and law gives a chance to create a new life regardless of socioeconomic status and gender of those who can enter metaverse universe with their avatars. Fashion industry has an important role in this universe where individuals re-create themselves through avatars. In this study, on the one hand, current terms such as metaverse, virtual reality, NFT, crypto currency were explained; on the other hand, activities of fashion's leading brands within the metaverse universe were included. Fashion industry in this universe called as the world of future provides an environment for "luxury brand lover" consumers, where they can wear easily through avatars. This study is about fashion industry and its activities in metaverse universe, and it is aimed to contribute to the future studies.

Keywords: *Virtual Reality, Metaverse, Fashion, Digital Influence , NFT.*

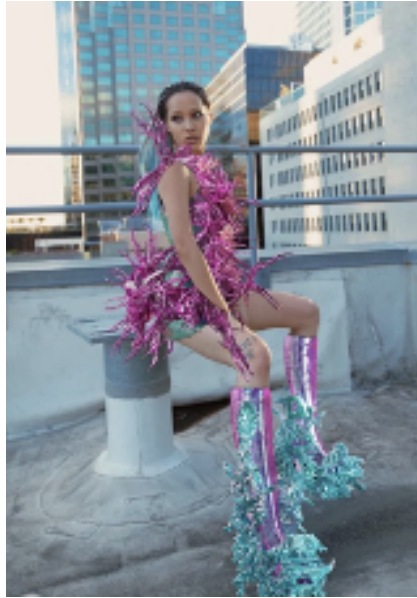
GİRİŞ

Tasarım; sanatsal, bilimsel, hayal gücü ve teknoloji tarafından desteklenen unsurların harmanlanması ile meydana gelmektedir. Endüstri alanındaki teknolojik yenilikler, önce sosyal hayatı ve buna bağlı olarak üretimi-tüketimi de etkilemiştir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle birlikte hayatımıza giren kısıtlamalar, e-ticaret uygulamalarında faaliyet gösteren markaların sanal ortama daha hızlı geçiş yapmasını sağlamıştır (Özay,2021:11). Defilelerin iptal edilmesi, tekstil mağazalarının geçici süreli kapatılması ve sokağa çıkma yasakları ile kendine e-ticaret dışında da yeni pazar arayan moda sektörü, çözümü sanal gerçeklik uygulamalarında bulmuştur. Sanal gerçeklik; kişinin duyuları ile harekete geçen, insan beyninin uyarılması ile var olmayan şeyleri varmış gibi hissedebilmesini sağlamaktadır. Hızlı trend değişimleri, dijital medyanın yaratmış olduğu etkileşim ortamı ve sektörün tüketici ilgisini taze tutmak adına yapmış olduğu çalışmalar, Metaverse evreninin inşa edilme çalışmalarını hızlandırmıştır. Pandemi döneminde evden alışveriş yapan tüketicinin fiziksel olarak bir mağazada bulunamaması, ürününü seçememesi, defilelere katılamaması ve sosyalleşememesi gibi durumlar Metaverse evreninin şekillenmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Fiziksel alandaki sınırı kaldırmayı hedefleyen Metaverse, kişinin bulunduğu mekânı terk etmeden alışveriş yapabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Moda sektöründeki sanal gerçeklik teknolojileri, tüketicinin alışveriş tutkusunu daha üst boyutlara ulaştırabilmektedir. Tasarımların sanal defilelerle sergilenmesi, müşterinin sanal ortamda ürünü prova edebilmesi, Metaverse alışveriş merkezinde ürünleri inceleme fırsatı yaratılması gibi çalışmalar, tüketicinin ilgisini çekmektedir (Ferhat,2016:15).

Metaverse evrene giriş yapıldığında, evrenin nasıl şekilleneceği ve kişilerin hangi aktivitelere katılacağına bağlı olarak, avatarlar için ilk yapılacak alışverişlerden birinin kıyafet satın almak olacağı düşünülmektedir. Meta evren, gerçek hayatla paralel olarak sürdürüldüğünde eğitim alınan ve toplantı yapılabilen, konserlere ve partilere katılım sağlanan, kişilerin sosyalleşebileceği bir alan olarak gelişmektedir. Günümüzde bir bankacıdan takım elbise ve klasik ayakkabıları ile toplantıya gitmesi beklenirken meta evrende de aynı titizlikte katılım sağlayıp sağlamayacağı merak konusudur. Kişinin bulunduğu ülke, şehir ve konumuna göre istenilen her kıyafetin giyilemediği bir gerçektir. Konsere giderken pantolon ve gömlek tercih eden bireylerin avatarları, Metaverse evrende fütüristik kıyafetler giyinmek isteyebilirler. Bir erkek, kadın avatari ile bir kadın ise erkek avatari ile Metaverse evreninin içinde bulunmak isteyebilir. Yürüme engelli ya da LGBT gibi bireyler, avatari ile istediği konsere, istediği şehirde, istediği kıyafetlerle giderek sosyalleşebilir. Meta evrene giriş yapan kişiler, giyim konusunda sınır tanımadan yanan görüntüde bir pantolon, ruh haline göre renk değiştiren bir ceket, tamamıyla baştan yaratılmış formlarda tasarımlar ve hatta fizik kurallarının ötesinde fütüristik ürünler ile avatarlarını giydirebilirler. Bedensiz ve cinsiyetsiz

giyinmek isteyen kişileri özgürleştirecek bu evren, hiç şüphesiz ki moda tutkunları ve tasarımcılar için bütün sınırları kaldıracaktır. Tasarımcılar hayal güçlerini; fizik kurallarına ve kısıtlı malzemeye göre sınırlandırmayacaktır.

Moda tutkunlarının gardıroplarında tahmin edeceklerinin ötesinde tasarımların yer alacağı bu alanda ise “moda” tanımını tekrardan şekillenebilir. Dengeye durulması mümkün olmayan buz sarkıtlarından bir ayakkabı, her yeri acı biberle kaplı ve biberin ucundan alev çıkartan bir elbise gibi sonsuz hayal gücünü barındırabilecek tasarım örneklerinin meta evrende görülmesi mümkün olabilir.



Resim 1. Sanal Moda
Kaynak: (URL-29)

Moda, sanal evrende ve günlük yaşamda kullanılan birçok ürünü kapsamaktadır. Günümüzde kısıtlı malzemelerle ortaya çıkarılamayan fütüristik tasarımları 3D teknolojisi desteklemektedir (Kim vd., 2019:2). 3D teknolojisi, canlı ya da cansız bir nesnenin 3 boyutlu halini dijital olarak oluşturmaktadır ve bu işlemi tarayıcı gibi cihazlar aracılığıyla yapılabilmektedir. 3D teknolojisi, şekil ve boyut bakımından farklılıklar gösterdiği için Metaverse evrendeki tasarımları günümüz materyal dünyasına yansıtarak sunabileceği düşünülmektedir (Yıldırım, 2016: 156). Sanal olarak üretilen tasarımların günlük yaşamda kullanılmak istenebilmesi gibi materyal dünyada üretilen ürünler de meta evrende kullanılmak istenebilir. Fütüristik tasarımcı Iris Van Herpen ürünleri, Metaverse dünyasına uyarlanabileceği gibi günlük yaşantıda da şov amaçlı kullanılabilir.

3D teknolojisini kullanan Iris Van Herpen tasarımlarında elle imalatı mümkün olmayan ürünlerin hayata geçirilmesi söz konusudur. Teknoloji ve modanın birleştiği bu evrende, tasarımcıları yepyeni deneyimler beklemektedir.



Resim 2. Iris Van Herpen Tasarımı
Kaynak: Iris Van Herpen- Transformin Fashion

Bu çalışmada; Metaverse evreni, Metaverse evren kurgulayıcılarının yapmakta olduğu girişimler incelenmiştir. Teknoloji ve modanın birleşmesiyle ortaya çıkan yeni kavramların açıklamalarına yer verilmiştir. Çevrimiçi oyun platformlarındaki oyuncuların, moda tüketicisi olarak yapmış olduğu aktiviteler araştırılırken bir yandan da ünlü moda evlerinin çevrimiçi oyun platformları ile yapmış oldukları iş birliklerinin etkileşimlerine yer verilmiştir. Bu çalışma, tasarımcıların Metaverse evreninde alacakları role de ışık tutmaktadır. Moda tasarımı açısından pazarlama, reklam, tasarım gibi konuların Metaverse evreninde gelebileceği noktayı tartışmayı amaçlamaktadır.

METaverse

Metaverse, meta ve verse sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan, evren ötesi anlamında bir kelimedir. Çarşı, ülke, gezegen, evren gibi tüm kavramları içerisinde barındıran Metaverse kelimesinin ilk geçtiği kaynak olarak 1992 yılında Neal Stephenson'un *Snow Crash* adlı romanı gösterilmektedir (Lee,2021:75). Romanda insanlar hayatlarındaki distopik gerçeklikten kaçmak için, dijital avatarlarını kullanır ve bu çevrimiçi dünyayı keşfederler. Avatar; Hint mitolojisinde, tanrının insan veya hayvan biçiminde enkarnasyonu olarak tanımlanmaktadır (URL-1). Günümüzde kullanılan anlamı ile avatar, sosyal medya dünyasındaki kişilerin

grafiksel görüntüsüdür. Otuz yıl önce yazılan *Snow Crash* romanının kahramanı, sanal dünyada kendi özelleştirdiği avatarı ile bulunmaktadır (Stephenson,1992). Kitapta sanal dünyaya giriş, gözlük ve kulaklıklarla gerçekleşmektedir. 2011 yılında yayınlanan Ernest Cline'nın yazmış olduğu "*Ready Player One*" adlı kitap ise, 2018 yılında yönetmen Steven Spielberg tarafından vizyona uyarlanmıştır. Hikâye 2045 yılında geçmektedir ve Oasis adı verilen bu evrene de sanal gözlüklerle giriş sağlanmaktadır. Kitaptaki sanal dünyada yaratılan avatar, onu yaratan kişiye ya da insana benzemek zorunda değildir (Cline,2018).

Günümüzde kullanılan internet, genişliği ve yüksekliği olan, tablet ya da bilgisayarlar aracılığıyla iki boyutlu hizmet sunmaktadır. Metaverse ise dijital ortamda derinliği olan, arttırılmış gerçeklik (AR-augmented reality), sanal gerçeklik (VR-virtual reality), hologram gibi teknolojilerle fiziksel dünya ile etkileşim halinde olması öngörülen, üç boyutlu bir sanal evren vadetmektedir.

Metaverse, insanların oyun oynarken araştırma yapabileceği, sosyalleşebileceği ve birlikte gibi hissedebileceği bir yer olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde Metaverse, işe gidilebilen, eğitim görülebilen, alışveriş yapıp sergi gezilebilen ve konserlere katılım sağlanabilen bir alan olarak kendini inşa etme yolunda ilerlemektedir. Kullanıcıların sanal gözlükler ile Metaverse evrenine giriş sağlamasında, yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik ve kripto para dahil olmak üzere çeşitli teknolojiler bulunmaktadır. Sanal gözlük, teknolojik cihazların ekran görüntüsünü göz yanılmaları sayesinde daha gerçekçi algılatmak için tasarlanmıştır. Sanal gözlükle giriş sağlanacak Metaverse evreninde, her kullanıcı kendi avatarına sahiptir ve avatarını kişiselleştirme konusu kullanıcıya aittir.



Resim 3. VR Gözlük

Kaynak: (URL-2)

Avatar kişiselleştirme aşamasında kullanılacak paraya, kripto para denilmektedir. Kripto para, sanal para birimi olarak kullanılan ve fiziksel şekilde var olmayan, dijital varlıklara verilen isimdir. Metaverse; tek düzenleyici şirkete bağlı olmadan, merkeziyetsiz, teknolojiyi geliştirerek kullanan ve güvenlik tehditlerine karşı blok zincir teknolojisi adı verilen bir sistem içinde geliştirilmektedir. Blockchain

(blok zincir) teknolojisi, işlem depolama merkezi olmayan, açık defterler sistemi olarak tanımlanmaktadır (URL-3). Bu evrende takas edilemeyen jeton anlamına gelen, blok zincire özgü özgünlük sertifikalarına NFT denilmektedir.

Metaverse dünyası, çoğunlukla çevrimiçi oyunlar etrafında gelişim sergiliyor gibi görünse de eğlence, sanat, kültür, alışveriş ve ekonomik fırsatlar gibi birçok imkânın sağlanacağı ve sosyal etkileşimde bulunulabilecek bir evren olarak gelişimini sürdürmektedir.

METAVERSE VE ŞİRKETLER

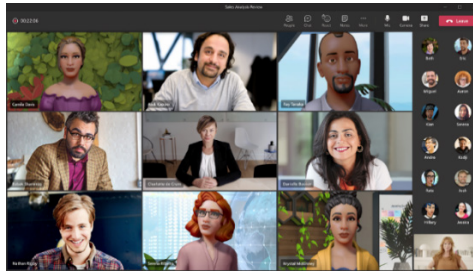
Şirket ismini Meta olarak değiştiren Facebook, Metaverse dünyasına giriş olarak 2014 yılında 2 milyar dolar vererek Oculus firmasını satın almıştır (URL-4). Oculus, sanal gözlük konusunda üretim yapan bir firmadır ve 2021 yılında çok oyunculu askeri similatör Onward'ın stüdyosu Downpour Interactive'i satın aldığını duyurmuştur (URL-5). Facebook kurucusu Zuckerberg her yıl Metaverse için 5 milyar dolarlık yatırım yapmayı planladıklarını çünkü Metaverse evreninin mobil internetten sonraki en büyük yenilik olacağını açıklamıştır (URL-6). Şirket, "Orion" adını verdiği artırılmış gerçeklik gözlüklerini dünyaca ünlü gözlük markası Ray-Ban ile ortak geliştirmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip olan bu gözlüğün üzerinde suya dayanıklı yerleşik bir kamera bulunmaktadır. Birinci nesil akıllı gözlük olarak üretilen ürün, müzik dinlemek, telefon görüşmesi yapmak, otuz saniyelik video ve fotoğraf çekme özellikleri ile geliştirilmiştir. Şirketler, teknolojik ürünlerini üretirken dünyaca ünlü markalarla iş birliği yapmaktadır. Bu iş birlikleriyle, moda tutkunları ve teknoloji severlerin fazladan ilgisini çekerek satışlarını arttırmayı planlamaktadırlar.



Resim 4. Ray-Ban Akıllı Gözlük

Kaynak: (URL-7)

Microsoft ise, bilgisayar oyun şirketi Activision Blizzard'ı 68,7 milyar dolara satın almak için anlaşma yapmıştır (URL-8). Activision Blizzard, "Call of Duty" ve "World of Warcraft" gibi dünyaca ünlü çevrimiçi oyunların geliştiricisi ve yayıncısıdır. Microsoft, yapmış olduğu bu anlaşma ile insanların dijital alanda daha çok vakit geçireceğini, oyun dünyasının da Metaverse destekli sanal dünyalarda aktif rol alacağını göstermektedir. Yine Microsoft tarafından Teams sohbet sisteminde kendi üç boyutlu avatarlarınızı yaratıp, ortam eklenebileceği duyurulmuştur (URL-9). Teams sohbet sistemi, her yerden çevrimiçi toplantılara katılım sağlanan, eğitim görülebilen bir sohbet odası olarak gelişmektedir. Toplantılara canlı görüntü yerine avatar ile katılım sağlamak mümkündür. Avatarı kişiselleştirmek ve avatarın bulunduğu alanın arka planını seçmek kullanıcının elindedir.



Resim 5. Teams
Kaynak: (URL-10)

METVERSE EVRENİ VE MARKA İŞ BİRLİKLERİ

Oyun endüstrisinin popüler kültür ile ilişkisi, moda dünyası için bir pazar kapısı oluşturmaktadır. Oyunlar sadece eğlence aracı olmak yerine, markaların koleksiyon tasarlayıp satış yapabileceği bir platforma dönüşme yolunda hızla ilerlemektedir. Yaşanan pandemi sürecinin, çevrimiçi dünya ile gerçek dünyanın yakınlaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da arkadaşları ile buluşacak bireylerin önemli motivasyon kaynaklarından birinin giyinmek olduğunu söyleyen ünlü tasarımcı Virgil Abloh, sanal dünyada gerçek hayattan daha kolay ve fazla tasarım ürüne sahip olunabildiğini açıklamıştır. Açıklamasında, çevrimiçi oyuncuların, Mercedes-Benz'e ya da Rolex saate sahip olma olasılığının, bireyleri gerçek hayatlarında da mutlu ettiğini belirtmektedir. Sanal dünyadaki reklam ve pazarlama sektörünün daha ileri taşınmasını sağlayacak Metaverse, dünyaca ünlü markaların dâhil olmasıyla kendini geliştirmektedir. Yakın bir gelecekte, dijital moda dünyası için 31 milyon dolarlık bir pazar oluşması beklenmektedir (URL-11).

Oyun endüstrisinin öncüleri olan *Fortnite*, *Minecraft*, *Roblox*, *World of Warcraft* gibi büyük çevrimiçi oyunlar kendilerine sanal dünya inşa ederken bireylere de oyun dışında yepyeni deneyimler kazandırmaktadırlar. Travis Scott'ın *Fortnite* evreninde düzenlemiş olduğu 10 dakikalık konsere Twitter'da paylaşılan *Fortnite* verilerine göre 12,3 milyon oyuncu katılmıştır (URL-12).



Resim 6. Travis Scott Konser

Kaynak: (URL-12)

Jean- Michel Jarre ise yılbaşı gecesi Paris Notre-Dame yakınında canlı performans sergilerken, avatari Notre-Dame kilisesi içinden müzikseverler ile buluşmuştur. VR platformları, VR chat, Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformları dâhil olmak üzere avatarlar ile katılım sağlanan konser, 75 milyon izleyiciye ulaşmıştır (URL-13).



Resim 7. Jean- Michel Jarre Konser

Kaynak: (URL-14)

2021 de Roblox kullanıcıları tarafından 25 milyon sanal öge oluşturulmuştur. Oyunlar içerisinde oluşturulan sanal öğeler (kostüm, aksesuar vb.) ücretli ya da ücretsiz olarak 5.8 milyar kez el değiştirmiş ve oradaki kullanıcılar avatarlarının görünüşlerini 165 milyar kez güncellemişlerdir (URL-15). Bu rakamlar, oyun evreninde tek amacı hayatta kalmak olan avatarların bile, kullanıcılar tarafından iyi görünmesinin istendiğini göstermektedir. Ralph Lauren, Roblox'da kış sezonu için 5 doların altında şişme ceketler, bereler ve Retro kayak kıyafetleriyle

oyuncuların ulaşabileceği sanal bir mağaza açmıştır (URL-28). Roblox'da sanal bahçe açan Gucci ise tasarlamış olduğu çanta modelini 350.000 Robux (Roblox para birimi) yani 4.115 dolara satmıştır. Gerçek dünyada ise, çantanın fiyatı sadece 3400 dolardır (URL-16).



Resim 8. Roblox Garden, Gucci Çanta
Kaynak: (URL-16)

Bu rakamlar oyun evreninde modanın ne kadar önemli olduğunu öne çıkarmaktadır. Yine Roblox'ta Forever 21 markasının 45 dolara sattığı balıkçı şapkası, 200 binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Nike markası ise Roblox'ta NBA yıldızı LeBron James'in dijital replikasının kullanıcılara eşlik ettiği Nikeland denilen bir mağaza açmıştır. Ayrıca Louis Vuitton markası, Riot Games ile çalışarak *League of Legends* oyununun 2019 dünya şampiyonasında verilecek "Sihirdar Kupası" adlı ödülün taşınması için kutu tasarlarken, kadın koleksiyonlarının sanat direktörü Nicolas Ghesquiere tarafından özgün şampiyon kapsül koleksiyonunun duyurusu da yapılmıştır (URL-17).

Birçok oyun firması, tasarımcılar ya da ünlü kişilerle iş birliği yaparak özel sanal kıyafetler hazırlamaktadır. Örneğin Fortnite evreninde, Ariana Grande ile iş birliği yapılarak oyuncuların Ariana olarak oynayabileceği kısa süreli bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlikte oyuncular, avatarları Ariana gibi yüksek toplu ayakkabılar giyen, atkuyruğu saç ve mini elbisesi olan karakterle oyun oynayabilmiştir.



Resim 9. Ariana Grande-Fortnite
Kaynak: (URL-18)

Balenciaga markası, Triple-S spor ayakkabı ve sırt çantaları için Fortnite evreninde giyilebilir anlaşmasını yapmıştır (URL-19). Küresel alışveriş platformu Lyst ve sanal moda evi olan The Fabricant oluşumlarının ortak yürüttüğü rapora göre *Afterworld: The Age of Tomorrow* adlı video oyununda Balenciaga markasının koleksiyon sunumundan 48 saat sonra Lyst sitesinde markanın aranma oranı %41 artış göstermiştir. Burberry markasının TB Monogram koleksiyonu ise B Sorf oyununun sunumu ile %32 artmıştır (URL-20).



Resim 10. Balenciaga- Fortnite
Kaynak: (URL-21)

Tasarımcıların yapmış olduğu bu girişimler ve rakamlar göstermektedir ki, oyunda avatarlar için satın alınan kıyafetler, gerçek hayatta da arzulanmaktadır. Kullanıcıların yalnızca dijital ürün almalarının yanı sıra, benzersiz ve sertifikalı ürünlere sahip olmaları, moda kültüründe ayrıcalıklı ve her zaman işe yarayan bir sistem olarak görülmektedir.

Marka iş birliklerinde, Nike firmasının RTFKT Studios adlı, Metaverse evreninde NFT ayakkabı üreten bir firmayı satın aldığı bilinmektedir. NFT (Non-fungible token), normal şartlarda koleksiyon değerine sahip olabilecek bir varlığın dijitaldeki yansıması olarak tanımlanmaktadır. Adidas markası ise Bored Ape Yacht Club, PUNKS Comic ve gmoney gibi NFT oyuncusu ile Metaverse evrenine giriş yapmıştır.



Resim 11. Adidas Bored Ape Yacht Club
Kaynak: (URL-22)

Dolce&Gabbana markası, Metaverse dünyasına NFT ile giriş yapmıştır. “Genesis” adlı dijital olarak satılabilen NFT koleksiyonu ile marka, 5.65 milyon dolar kâr sağlamıştır. Markanın hazırlamış olduğu bu koleksiyon dünyanın hem fiziksel hem de dijital ilk NFT koleksiyonu olmuştur. *Pokemon* oyunu, 25. yıldönümü kutlamaları için ünlü marka Charli Cohen ile iş birliği yapmıştır. Dijital alanda alışveriş tecrübesi yaratan bu iş birliği, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile alışveriş yapanların mağazalarda gezinmesine olanak sağlamıştır. Gucci markası, sanat müzayede evi Christie’s ile 25.000 dolara satılan “Aria” adlı NFT videosu için ortaklık kurmuştur. Ünlü moda evi, 12 dolara dijital ortamda satılan ve kamerası ayağa tutulduğunda telefon ekranında görüntü olarak giyilebilen bir dijital ayakkabı örneği de sunmuştur. H&M markası ise Metaverse evreninde inşa edilmiş olan “CEEK VR” şehrinde sanal bir mağaza açmıştır. Bu mağaza ceek coin ile alışveriş yapılması öngörülen ilk perakende giyim mağazasıdır. Türk markalarından ise Damat Tween, 360 derece mağaza deneyimi sağlayacakları ilk Türk sanal evren mağazasının açılışını lansman aracılığı ile duyurmuştur (URL-23). LCW markası da firma içinde kurduğu meta ekip tarafından geliştirilen çalışmaların ilk görsellerini paylaşmıştır (URL-24).

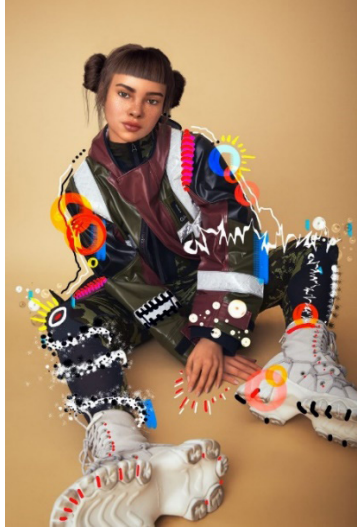
Markaların yapmış olduğu bu girişimler çerçevesinde, modanın en temel sunum şekli olan moda haftası da Metaverse evrende düzenlenmiştir. İlk Metaverse moda haftası, 24-27 Mart 2022 tarihlerinde lüks markaların ve dijital tasarımcıların katılımıyla gerçekleşmiştir (URL-25). Bu etkinlikte, defilelerde sergilenen ürünlerin Decentraland üzerinden satın alındığı bir alışveriş deneyimi de yaşanmıştır. Decentraland, blokzincir tabanlı bir Metaverse evrenidir. Dolce&Gabbana, Etro, Tommy Hillfiger, DKNY, Hugo Boss ve Forever 21 gibi markaların yer aldığı defilede her katılımcı özel davetli kategorisinde defileyi seyretme imkânı bulmuştur.

DİJİTAL INFLUENCER (DİJİTAL DENEYİMLEYİCİ)

Dijital kanallar aracılığı ile işletmeler, büyük müşteri kitlelerine daha az maliyet ile ulaşılarak üretmiş oldukları ürünleri ve hizmetleri daha iyi tanıtılabilmektedir. İşletmelerin hedef kitlesinde “dijital tüketiciler” söz konusudur. Dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyıl, pazarlama kavramında değişiklikler göstermekte ve geleneksel alışkanlıkların dışına çıkmaktadır (Anıl,2019:61). Bu süreçte pazarlama olgusunun hem mekânsal hem de yöntem olarak değişimi ve gelişimi yaşadığı gözlemlenmektedir. Teknolojik çağın getirmiş olduğu bu anlayış ile dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, şirketlerin ve markaların önem verdiği, giderek artış gösteren ivmeyle yaygınlaşan bir pazarlama türü haline gelmektedir. Bu pazarlama türü *influencer* denilen kişiler aracılığıyla da yapılmaktadır.

Influencer sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlarla kitleleri etkileyen, markalarla iş birliği yaparak milyonlarca insana ulaşan kişilerdir (Karen vd.,2010:90-92). Günümüz dijital dünyasında, sosyal medya kanallarında belirli bir güç ve popülerliğe sahip olan bu kişiler, hitap ettiği takipçi kitlesini etkileyen bilirkişi olarak adlandırılmaktadır (Canöz vd.,2020:4). Bu bilirkişi konumlandırmasını influencer olarak adlandırılan kişinin kendisi değil, onun deneyim ve paylaşımlarının samimiyetine güvenerek inanan takipçi kitlesi yapmaktadır. Influencer ünlü bir kişi, blogger, internet fenomeni, vlogger ya da Instagram ünlüsü olabilir. Bu kişilerin sadık bir takipçi kitlesi bulunmaktadır ve bu kitle influencer olarak adlandırılan kişinin deneyimlerinden faydalanmakta, paylaşımlarına güvenerek inanmakta ve benimsemektedir.

Bilgisayar ortamında sanal olarak çizilen influencer ise “dijital influencer” olarak adlandırılmaktadır. Dijital influencer olarak bilgisayar ortamında yaratılan 19 yaşındaki Lil Miquela karakteri 3 milyondan fazla takipçisi bulunan sanal bir kişidir. 2016 yılında sosyal medyaya giren bu dijital karakter, paylaşımlarında insan gibi giyinen, festivallere katılan, Los Angeles restoranlarında ünlü isimlerle vakit geçirdiği fotoğrafları paylaşan ve gerçek olduğu düşünülen bir karakterdir. Brud adlı firma tarafından ortaya çıkarılan bu karakter, 2018 yılında Times’ın “Most Influential People on the Internet” adlı ödülünü almıştır. Lil Miquela karakteri, Tiktok, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformlarında ürün tanıtarak, ünlü markalara modellik yapmaktadır. Sosyal medya üzerinden ürün tanıtım ve satışlarının yaygınlaştığı bu dönemde, markalar özellikle takipçi sayısı yüksek olan kişilerle çalışmayı tercih etmektedirler. Lil Miquela karakterinin firma anlaşmaları yaparken ki kararları tek bir şirkete bağlı olmak yerine, Miquela’nın sistemine dâhil olan akıllı sözleşmeler ile bir topluluğun söz sahibi olacağı şekilde tasarlanmıştır. Karakterin Balenciaga ya da Gucci gibi firmalarla çalışma kararına, kazandığı parayla nereye bağış yapması gerektiğine bu topluluk karar verecektir. Moda dünyasının sahiplendiği bu karakter, Chanel, Ugg, Calvin Klein gibi markaların kampanyalarında yer almıştır.



Resim 12. Lil Miquela
Kaynak: (URL-26)

Dijital fenomenler, hareketli grafikler, gelişmiş yazılımlar ve üç boyutlu modelleme teknikleri ile tasarlanmaktadır. Bu alanda dikkat çeken bir diğer isim ise Shudu Gram'dır. Shudu, dünyanın ilk yapay zekâ stilisti ve dijital modeli olarak bilinmektedir. Fotoğrafçı Cameron James Wilson'ın projesi olan Shudu, üç boyutlu modelleme ile yaratılmıştır. Yaklaşık 232 bin takipçisi olan manken, BAFTA (British Academy of Film and Television Arts) ödülleriyle sanal stilistik yaparak, kırk binden fazla kişinin kırmızı halıda giyecek olduğu elbiseleri bulmalarına yardımcı olmuştur.



Resim 13. Shudu Gram
Kaynak: (URL-27)

SONUÇ

Bir giysiyi sıfırdan yaratmak, nasıl bir ortam içerisinde olursa olsun, sanat, mühendislik ve teknolojiyi birleştiren bir süreçtir. Sanal kıyafetlerin artmakta olan çekiciliği insanların gerçekliklerinden kaçışları için de bir alan sağlayacaktır. Gerçek ve dijital arasındaki bu yolda dünyanın en kirlenici endüstrilerinden biri olan moda sektörü, tüketicilerin çevreye zarar vermeden istedikleri en abartılı fütüristik tasarımları giyebileceği bir alan haline gelecektir. Fiziksel olmayan bu evrende, sınırlamalar olmadan bireylerin daha özgür ve cesurca kendilerini ifade edebileceği bir gelecek beklenmektedir.

Sadece oyun evreni olarak düşünülemez Metaverse içerisinde bireyler, teknoloji devlerinin üretmekte olduğu sanal gözlükler ile var olabileceklerdir. Gelişim aşamasında olan bu teknoloji, sosyal medya alanında internetin geleceği olarak görülmektedir. Metaverse içerisinde bu gelişim, üretilecek teknolojik giysiler ile bireylere gerçekten o evrende yaşıyormuş algısı yaratabilir. Böylelikle bireylerin katıldıkları sanal defilelerde yaşadıkları deneyimin daha gerçekçi olması söz konusudur.

Metaverse her şeyin mümkün olduğu bir dünya haline gelirken devasa bir iş gücü yaratacaktır. Bu evren, moda endüstrisi başta olmak üzere, sanal müzik etkinliklerinden, NFT tabanlı ürünlere kadar yepyeni ekonomik beklentiler oluşturmaktadır. Metaverse evren, iş gücünde çalışan farklı dalları ortadan kaldırırken aynı zamanda yepyeni iş kolları da oluşturacak ve bir fırsat haline dönüşecektir. Her şeyin mümkün olduğu bu evrende, moda endüstrisi başta olmak üzere, müzik etkinlikleri, festivaller, NFT tabanlı sanat yaratımlarına kadar yepyeni bir gelir kaynağı açılacaktır. Bunu öngören şirketler, alt yapı çalışmalarına hız kazandırırken, klasikleşmiş moda anlayışı taşıyan şirketlerinde bir an önce hız kazanması önem arz etmektedir. Geleceğin dünyasının yaratılacağı bu evrende, NFT eserlere binlerce dolar vermek için bekleyen lüks tüketici bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından, pandemi dönemi ve sonrasında kişilerin daha çok iç dünyalarına dönmesi, eski alışkanlıklarını bir nebze geride bırakması büyük bir buhran yaşamalarına sebebiyet vermiştir. İnsanların sosyal bir varlık olması sebebi ile eğlenmek, alışveriş yapmak gibi aktivitelere gereklilik duydukları ve kendilerini gerçek dünyadan daha özgür hissedecekleri Metaverse evrene yönelmeleri beklenmektedir.

Louis Vuitton, Gucci, Ralph Lauren gibi markaların içerisinde bulunduğu bu evren, lüks moda tüketicisinin ilgisini çekmektedir. Influencer pazarlama etkisiyle, reel yaşamda sahip olamayacakları ürünleri NFT olarak daha uyguna satın alma fırsatı için bekleyen tüketiciler bulunmaktadır. Bazı lüks markaların reel mağazalarında satışa sundukları ürünlerinin, Metaverse evrende NFT olarak daha yüksek fiyata satıldığı gözlemlenmiştir. Tüketim kültürü ve marka fanatizmi

etkisiyle bu ürünlere binlerce dolar ödemeyi göze alan lüks marka tüketicisi bulunmaktadır. Dolayısıyla Metaverse evreninde bulunan bireyler, avatarlarına tasarım kıyafet satın almaktan kaçınmayacaklardır.

İnsanların klavye başında daha özgür ve cesur davranabilmeleri sanal dünyaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Gerçekliğin yaşattığı hissi, arttırılmış gerçeklikle Metaverse evren karşılayabilir mi bilinmez. Beş duyu organımızı kullanarak yaşadığımız gerçek dünya algımızı baştan yaratacak bu sistem, yalan ve gerçeğin birbirine geçmesini de sağlayabilir. Fakat insanlar zaman içerisinde gerçek hayatta nasıl deneyim kazanmış ve uzmanlaşmışsa, bu yenedünyada da deneyimler kazanarak uzmanlaşacaklardır.

KAYNAKÇA

Anıl, F. (2019). *Yeni Nesil İş Modeli*. İstanbul: Hümanist Ajans.

Canöz, K., Ö. Gülmez ve G. Eroğlu (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1) 73-91.

Cline, E. (2018). *Başlat*. İstanbul: Dex Yayınevi.

Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2) 724-746.

Freberg, K. , K. Graham, , K. Mcgaughey ve L. A. Freberg (2010). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.

Kim, S. , H. Seong, Y. Her ve J. Chun (2019). A Study of the Development and Improvement of Fashion Products Using a FDM Type 3D Printer. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(9) 1-24.

Lee,J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*,10(3), 72-80.

Özay, M. A. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1) 1-25.

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York: Random House Publishing Group.

Van Der Zijpp, S., M. Wilson ve S. Schleuning (2015). *Iris Van Herpen Transforming Fashion*. High Museum Art: Groninger Museum.

Yıldırım, M. (2016). Moda Giyim Sektöründe Üç Boyutlu Yazıcılarla Tasarım ve Üretim. *SDÜ ART-E*, 16(17) 155-172.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.britannica.com/topic/avatar-induism> (Erişim Tarihi: 20.032022).

URL-2 <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/06/tech-experts-predict-13-areas-ai-and-vr-are-set-to-revolutionize/?sh=63f80d8f25b0> (Erişim Tarihi: 28.11.2022).

URL-3 <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/what-is-blockchain> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

URL-4 <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/facebook-oculus-satin-aldi-haber-295035> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

URL-5 <https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/facebook-bir-vr-gelistiricisi-daha-satin-aldi-6406966/> (Erişim Tarihi: 5.022022).

URL-6 <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> (Erişim Tarihi: 28.03.2022).

URL-7 <https://www.ray-ban.com/usa/discover-ray-ban-stories/clp> (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

URL-8 <https://www.nytimes.com/2022/01/20/podcasts/the-daily/metaverse-microsoft-activision-blizzard.html> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

URL-9 <https://blogs.microsoft.com/blog/2022/03/28/the-metaverse-is-coming-here-are-the-cornerstones-for-securing-it/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

URL-10 <https://www.microsoft.com/tr-tr/microsoft-teams/group-chat-software> (Erişim Tarihi: 04.03.2022).

URL-11 <https://vogue.com.tr/tech/modaotesi-caga-hos-geldiniz> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-12 <https://www.webtekno.com/travis-scott-fortnite-astronomical-konser-12-milyon-izleyici-h90963.html> (Erişim Tarihi: 08.04.2022).

URL-13 https://jeanmicheljarre-com.translate.google.com/live/welcome-to-the-other-side?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc (Erişim Tarihi: 20.03.2022)

URL-14 <https://www.youtube.com/watch?v=yUDDeybWZ5E> (Erişim Tarihi: 18.03.2022.)

URL-15 <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/> (Erişim Tarihi: 9.03.2022).

URL-16 <https://www.roblox.com/catalog/6803402872/Gucci-Dionysus-Bag-with-Bee> (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

URL-17 <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).

URL-18 <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/fortnite-presents-the-rift-tour-featuring-ariana-grande> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

URL-19 <https://www.vogue.com/article/video-game-fashion-designer-collaborations> (Erişim Tarihi: 4.03.2022).

URL-20 <https://www.lifestyleasia.com/bk/style/fashion/video-games-changing-fashion/> (Erişim Tarihi: 16.05.2022).

URL-21 fortnite.com/fortnite/tr/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga (Erişim Tarihi: 22.03.2022).

URL-22 <https://www.adidas.com.tr/tr/metaverse> (Erişim Tarihi: 22.05.2022).

URL-23 <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/metaverseun-damati-6664866> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-24 <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/lc-waikikiden-metaverse-atagi-1914739> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-25 <https://metaversefashionweek.com/> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

URL-26 <https://www.nme.com/features/interview-lil-miquela-real-life-ashley-o-2530049> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

URL-27 <https://www.dutchcowboys.nl/online/shudu-het-eerste-digitale-supermodel-laait-zien-hoe-ze-werkt>. (Erişim Tarihi:22.04.2022).

URL-28 <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2021/12/25/fashion-and-the-metaverse-why-ralph-lauren-wants-to-sell-you-digital-clothing/?sh=1a827a2be890> (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

URL-29 <https://medium.com/fresh-files/people-are-paying-1000s-of-dollars-to-wear-digital-clothes-7a6bc001098a> (Erişim Tarihi: 19.07.2022)