

Değişen Dünyada Dijital Defile Gösterileri: Covid-19 Etkisi

Digital Fashion Shows in a Changing World: The Effect of Covid-19 Disease

İtir ARAT^{ID}

Eskişehir Teknik Üniversitesi,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü,
Eskişehir, Türkiye



ÖZ

Tüm dünyayı etkisi altına Covid-19 virüsü sebebiyle meydana gelen küresel salgın dünya genelinde hem can kayıplarına yol açmış hem de halk sağlığını tehlike altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel salgın ilan edilen pandemi süreci yalnız sağlık alanında değil sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da etkilerini göstermiştir. Salgınla birlikte pek çok etkinlik ve organizasyon için belirsiz bir süreç başlamıştır. Özellikle Covid-19 etkilerinin yoğun olduğu dönemlerde bazı etkinlikler iptal edilmiş bazıları ise ertelenmiştir. Ancak moda endüstrisi gibi ekonomide büyük pay sahibi sektörlerdeki etkinliklerin iptal edilmesi daha büyük olumsuzluklara yol açacağından etkinlikler için alternatif çözüm arayışlarına gidilmiştir. Bu doğrultuda, salgının seyri ve yoğunluğunun arttığı dönemlerde halk sağlığını korumak adına değişim gösteren etkinlikler arasında moda gösterileri olarak bilinen defileler de yer almaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde oluşan değişimin etkisiyle dijital ortamlarda düzenlenen defileler ele alınmıştır. Çalışma, salgın şartlarında yapılan dijital defiler ile bu defilelerin farklı sunum biçimlerini irdelemek amacıyla yapılandırılmıştır. Tarama yönteminden yararlanan bu araştırma kapsamında, literatürde yer alan gündeme dair güncel makalelerden oluşan veriler, görsel kaynaklar, haber kaynakları ve elektronik veriler incelenip değerlendirilmiştir. Çalışmada örneklendirmek üzere, moda sektörüne öncülük eden, tanınırlığı yüksek ve moda trendlerini belirlemesiyle moda otoriteleri olarak bilinen moda markalarına ait dijital defileler seçilmiştir. İzlenen yöntem doğrultusunda nitel bir bakış açısıyla ele alınan çalışmada, pandemi koşullarına uyum sağlanarak düzenlenen farklı türden dijital defileler güncel veriler üzerinden örneklendirilerek yorumlanmıştır.

Keywords: Dijital Moda Tasarımı, Defile, Sanal Defile, 3D Defile, Covid-19

ABSTRACT

The global epidemic caused by the coronavirus disease 2019 virus, which has affected the whole world, has both caused loss of life and endangered public health throughout the world. The pandemic process, which was declared a global epidemic by the World Health Organization, has shown its effects not only in the field of health but also in the social, cultural, and economic fields. With the epidemic, an uncertain process has started for many events and organizations. Some events have been canceled, and some have been postponed, especially during periods when the effects of coronavirus disease 2019 were intense. However, since the cancellation of events in sectors that have a large share in the economy, such as the fashion industry, will lead to greater negativities, alternative solutions have been sought for the events. In this direction, fashion shows are among the events that change in order to protect public health during the course and intensity of the epidemic. In this study, fashion shows organized in digital environments with the effect of the change that occurred during the coronavirus disease 2019 pandemic period were discussed. The study was structured to examine the digital fashion shows held under epidemic conditions and the different ways and methods followed in the presentation of these digital fashion shows. In the study, different types of digital fashion shows organized by adapting to the pandemic conditions were interpreted by exemplifying current data. The study was structured to examine the digital fashion shows held under epidemic conditions and the different presentation styles of these fashion shows accompanied by models. Within the scope of this research, which used the literature review method, the data consisting of current articles on the agenda in the literature, visual sources, news sources, and electronic data were examined and evaluated. As an example in the study, digital fashion shows of fashion brands, which are known as fashion authorities with high recognition and determination of fashion trends, were selected. In the study, which was handled

Geliş Tarihi/Received: 31.01.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 14.10.2022

Yayın Tarihi/Publication Date: 24.03.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

İtir ARAT

E-mail: iarat@eskisehir.edu.tr

Cite this article as: Arat, I. (2023).

Digital fashion shows in a changing world: The effect of Covid-19 disease.

Art Vision, 29(50), 92-103.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

with a qualitative perspective in line with the method followed, different types of digital fashion shows organized in accordance with the pandemic conditions were interpreted by exemplifying current data.

Keywords: 3D fashion show, COVID-19, digital fashion design, fashion show, virtual fashion show

Giriş

Özellikle endüstrileşmiş toplumlarda bireylerin neredeyse tamamı günlük hayattaki aktivitelere, ortak yaşam alanlarındaki sosyal, kültürel, fiziksel, psikolojik ya da ekonomik koşullara bağlı olarak isteyerek ya da istem dışı modayla bir şekilde yüz yüze kalmaktadır (Çeğindir, 2017, s. 15). Fransızca'da La Mode olarak kullanılan modanın, İngilizce karşılığı "fashion" olup "usul, adet, biçim, şekil, tarz, üslup; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre" gibi anlamları bulunmaktadır (Barbarosoğlu, 2004, s. 27). Dönmezer (1984, s. 265) ise modayı "Toplum üyelerinin davranış ve hareketlerini belirleyen kurallardan olan moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler" olarak ifade etmektedir. Moda kavramı genel olarak örf ve adetler ile toplum üyelerinin hareket ve davranış biçimlerindeki geçici değişiklikler, kısa süreli yenilikler olarak tanımlanırken, modanın beraberinde getirdiği değişimlerin hayatın her alanına etki ettiği söylenebilir. İlgili literatür incelendiğinde, mobilya, elektronik ve endüstriyel tüm alanlarla birlikte kullanılan modanın zaman içerisinde çoğunlukla giyimle özdeşleştirilen bir kavram haline geldiği görülmektedir (Arat, 2016, s. 17). Waquet ve Laporte'a (2011, s. 8) göre günümüzde moda terimi, tekstil dünyası ve giysi sunumundaki yenilik ve yaratıcılığı ifade etmede kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Moda sisteminin ayakta kalması için ekonomik getiri sağlama potansiyeline sahip, tüketicilerde satın alma isteğini arttıracak araçların başında giysi gelmektedir. Genellikle küresel boyutlu moda üreticileri giysiyi "moda kavramı" ile paketleyerek görsel etkileme, tatmin olma, sınıf ve statü elde etme gibi insanların arzuladığı kişisel doyum ihtiyacını beden imajı üzerinden karşılamaktadır. Bu sayede para kazanan giysi üreticilerinin yapması gereken şey ise tüketicinin güdülenmesi ile oluşan arzı karşılamaktır (Çeğindir, 2017, s. 21).

Giysi, moda kavramının hayat bulduğu Paris'ten yola çıktığında ürün olarak adlandırılmasa da pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte kısa sürede ürüne dönüşmüş ve dünyaya yayılmıştır. Moda kavramı ile beraber giysi üretiminin endüstriyel ürün yaşam döngüsü adımlarını birçok sektörden önce kurguladığı görülmektedir. Bu kurgu gereği moda yenilik adı altında değişim ve farklılığı pazarlayarak ürün yaşam döngüsünü kendisi oluşturmuştur. Bu bakış açısı ile moda ürün yaşam döngüsünün Orta Çağ'dan itibaren kendi rekabet koşullarını hazırladığı söylenebilir (Çeğindir & Çakmak, 2018, s. 22).

Günümüz rekabet koşulları söz konusu olduğunda tüketici istek ve davranışlarını dikkate almak marka yaratıcıları, tasarımcılar ve perakendecilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Yaşam tarzı, yaş grupları ve ürünlerle ilgili sosyal doygunluklara göre bireylerin modayı benimsemeleri ve bu sürecin yayılması değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte, markaların ve tasarımcıların hem kaynak çeşitliliği hem de yaratıcılıkla ilgili pek çok konudan yararlanabilmesi sebebiyle modanın farklı ülke ve zamanlarda değişken özellikler gösterdiği söylenebilir (Crane, 2003, s. 16). Giysi markalarının danışmanları bir yandan markanın tasarım finans ve

pazarlama gibi temel bölümleri ile ilgili çalışmalar yaparken diğer taraftan toplumun gelecek on yıllık eğilimlerine bakarak tüketici gruplarına ilişkin özellikleri incelemektedir. Bu alt araştırmalar sonucunda tasarımcı ve tasarım ekibi belirlenen gruplara yönelik kreasyonlar hazırlayarak sundukları defilelerle bu kreasyonları hedef kitleyle buluştururlar. Defilelerin hemen ardından sunulan yeni tasarım ya da stiller ilk kez denenmek üzere, seçilmiş özel kişi ya da gruplara verilir. Bu işlem marka ya da kişiler tarafından isteğe göre yapılır. Tasarım ya da stilin benimsenmesi durumunda hem ilk kullanıcılar hem de tasarımcılar "trendsetters" olarak adlandırılan trend yaratıcıları unvanını elde ederler (Çeğindir & Çakmak, 2018, s. 24). Tüm bu yönleriyle defilelerin moda endüstrisine önemli katkısı olan etkinler arasında olduğu söylenebilir. Ancak sağlık ilk sırada olmak üzere ekonomi ve sosyal yaşamı da etkileyen Covid-19 virüsünün ortaya çıkmasıyla mevcut düzen yeniden şekillenmeye başlamış ve köklü değişimler yaşanmıştır. Bu doğrultuda virüsün meydana getirdiği etkiler yalnız sağlık ve ekonomi alanlarında sınırlı kalmayıp sosyal ve kültürel yaşamla birlikte bireysel ve toplumsal alanlarda köklü anlayış değişikliklerine yol açmıştır (Alpago & Alpago, 2020, s. 101). Toplum sağlığını koruyabilmek için organizasyon ve festivallerin yanı sıra açık ve kapalı mekânlarda izleyicilerin bir araya geldiği tüm etkinlik ve programların iptali veya ertelenmesi söz konusu olmuştur. Film festivalleri, yarışmalar, sanat fuarları, spor turnuvaları, sergiler, bienaller, konserler ve moda defileleri ziyaretçilerin sağlığını koruyabilmek için ileri tarihlere ertelenmiş ya da iptal edilmiştir (Kahraman, 2020, s. 95). Bu bağlamda tüm dünyayı ve her alanda yapılan etkinliklerin gidişatını değiştiren Covid-19 virüsünün defileleri de farklı boyutlarıyla etkilediği söylenebilir.

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde salgını kontrol altına almak amacıyla yapılan uluslararası ve şehirler arası seyahatlerdeki kısıtlamalar, zorunlu karantinalar, sokağa çıkma yasakları, bulaş riski sebebiyle konulan sosyal mesafe uygulamaları gibi faktörler ve alınan tedbirlerin oluşturduğu koşulların defilelerde de meydana getirdiği değişiklikler dijitallik bağlamıyla ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında Covid-19 etkisiyle yapılan dijital defiler ve bu dijital defilelerin izleyiciye nasıl sunulduğu araştırılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemi sürecinin, defile gösterilerine ilişkin yansımalarını irdelemektir. Çalışma, yöntem ve izlenen yol doğrultusunda nitel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. "Nitel araştırma sosyal ya da beşeri bir problemi, bireylerin ya da grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır" (Creswell, 2017, s. 4). Araştırmada tarama yönteminden yararlanılmış ve bununla birlikte literatürde yer alan gündeme dair güncel makalelerden oluşan veriler, görsel kaynaklar, haber kaynakları ve elektronik veriler incelenip değerlendirilmiştir. Çalışmada, pandemi koşullarına uyum sağlanarak düzenlenen defileler uygulanma biçimlerine göre örneklendirilerek yorumlanmıştır. Bu araştırmanın, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle değişen ve değişmekte olan dünyada defile gösterilerinin durumunu konu edinen araştırmalara öncülük etmesi nedeniyle önem arz ettiği söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında, moda sektörüne öncülük eden, tanınırlığı yüksek, moda trendlerini belirlemesiyle moda otoriteleri olarak bilinen moda markalarına ait tasarımların sergilendiği defileler ele alınıp, aktarılmak istenen konu bu kriterler doğrultusunda örneklenmiştir. Defileler, markaların tercih ettiği dijital kaynaklı gösterilerdeki çeşitliliği göstermek amacıyla farklı sunum biçimlerini ortaya koyacak şekilde seçilmiştir. Covid-19 etkisiyle farklı şekillerde sunulan bu gösteriler, moda markalarının ve tasarımcıların tercihleri doğrultusunda dijital olarak ortaya koyulmuştur. Bu çalışma kapsamında dijital defile gösterileri sunum biçimlerine göre gruplandırılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, dijitaliğin sağladığı olanakların çok çeşitli olduğu gözlemlenmekle birlikte dijital defilelerin yaygın olarak üç farklı biçimde düzenlendiği söylenebilir. Bunlar, canlı manken ile yapılan dijital defileler, sanal manken ile yapılan sanal defileler, hibrit yapıdaki dijital defileler olarak gruplanarak sunulmuştur.

Çalışmada, Dior'un Sonbahar-Kış (Autumn-Winter) 2020/2021 Haute Couture: "Le Mythe Dior Koleksiyonu, Viktor&Rolf'un Sonbahar-Kış (Autumn-Winter) 2020/2021 Haute Couture: "Change" Koleksiyonu, Özlem Süer'in İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu: "Triyanda," Mehtap Elaidi'nin İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu: "Öze Dönüş #Backtopointzero," Hanifa'nın 3D sanal defilesi (virtual fashion show): "Pink Label Congo," Niyazi Erdoğan'ın İlkbahar-Yaz 2021 3D Koleksiyonu, Ralph & Russo'nun Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture Koleksiyonu, Damat Tween, İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu, Fashionnovation ve Bigthinx karma sanal defilesi olmak üzere dokuz adet sanal defileye yer verilmiştir. Dijital defilelerin ve tasarımların oluşturulmasında markaların moda tasarımcıları ve pazarlama ekiplerinden isimler yer almıştır. Bunlar, Maria Grazia Chiuri (Dior), Viktor Horsting ve Rolf Snoeren (Viktor&Rolf) Tamara Ralph ve Michael Russo (Ralph and Russo), Anifa Mvuemba (Hanifa), Fashionnovation ve Bigthinx karma sanal defilesinde yer alan farklı markaların tasarım ekipleri, Vildan Yıldırım (Damat Tween, Orka Holding pazarlama iletişim direktörü) Özlem Süer, Mehtap Elaidi ve Niyazi Erdoğan'dır.

Defile Gösterilerine Genel Bakış

Giyim modasının gelişmesi ve şekillenmesinde çeşitli toplumsal olayların ve kültürel özelliklerin etkili olduğu söylenebilir. Pek çok alanla birlikte moda sektörünün de gelişiminde Sanayi Devrimi'nin rol oynadığı anlaşılmaktadır. Sanayi Devrimiyle birlikte pek çok teknolojik gelişme yaşanmış ve bu doğrultuda yaşanan değişiklikler giyim kuşam alışkanlıklarının örtünme ve korunmanın ötesinde zevk ve beğeniye hitap eden bir anlayışa dönüşmesine neden olmuştur. Giyim modasının, toplumların sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik durumlarıyla etkileşim halinde olması sebebiyle, kendini ifade etme biçimi veya sosyal statü belirtme aracı olarak kullanılması söz konusu olabilmektedir. Literatürden elde edilen verilere göre modanın geçmişten günümüze kadar sürekli bir değişim içinde olduğu ve toplumsal veya bireysel amaçlarla kendini ifade etmede kullanıldığı görülmektedir (Arat, 2016, s. 22).

Bütünsel bir iletişim türü olarak ele alınan "moda ve giyim" moda markalarının oluşmasına imkan tanıyarak markaların sağladığı kimlik, imaj ve statü ile sosyal etkileşim içinde olan bireylere kendini ifade etme fırsatı vermektedir. Üreticiler ve tasarımcılar bu yöndeki yaratımlarını, kültür, statü ve sosyal sınıf sembolleriyile oluştururken, markalar ise moda ve giyim unsurlarından yararlanarak hem kendilerini yansıtmakta hem de tüketicilere sosyal kimlik kazandırmaktadır (Davis, 1992, ss. 17-18). Giyimden akse-suara geniş bir ürün çeşitliliğiyle hazırladıklarını önemli ve değerli birer nesneye dönüştüren ve onların talep görmesini sağlayan

moda tasarımcılarının temel görevi giysiyi moda yapan, tanıtan ve yayılmasını sağlayan kişilerle çalışarak kazanç elde etmektir (Çeçindir & Çakmak, 2018, s. 36). Bu doğrultuda tasarımcı, ürününü tasarlarken toplumun beklentilerini kendi yaratıcılığı ile yorumlamakta, sosyo-kültürel, teknolojik ve estetik değerleri de göz önüne alarak, uluslararası moda merkezlerinin belirlediği moda trendlerini tasarımlarında kaynak olarak kullanmaktadır (Çivitçi, 2004, s. 90). Bununla birlikte yeni giysi tasarımlarının tanıtımı yaygın şekilde piyasaya sürülmeden önce yapılan defilelerle tanıtılmakta ve alıcılarına sunulmaktadır. Ürünlerin satışını gerçekleştirmek için moda dergilerinin, magazin gazetelerinin ya da katalogların eşlik ettiği bu seri çalışmalar, moda ürünlerinin tüketicisiyle buluşmasını sağlayan işlerdir. Giysi modellerinin satışı ile ün kazanan ve yıllık koleksiyon hazırlama yoluna giden ilk modacı Charles Frederick Worth olarak bilinmektedir. Worth ile başlayan defile anlayışı ve koleksiyon hazırlama süreci zamanla yıl içinde belirli zaman aralıklarına ve mevsimlere bölünerek günümüze kadar gelmiştir (Pektaş, 2006, s. 57).

Türk Dil Kurumu'na (t.y) göre "Giyecekleri tanıtmak amacıyla mankenlerin yaptıkları gösteri, giyim gösterisi" anlamına gelen defilenin sözlük anlamı; "Yeni giysi modellerini tanıtmak amacıyla mankenlerin yaptıkları gösteri, moda gösteri geçidi, giyim gösterisi"dir (Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), 2011, s. 2). Withrow (2008, ss. 3-4) ise defileyi "Moda gösterileri, moda tasarımcısının kıyafet, ayakkabı, şapka vs.'lerini bir podyumda sunduğu görsel etkinliğe verilen ad; sahneye koyma ya da reklam etkinliğidir" şeklinde tanımlamakta ve defile yapılmasının başlıca nedenini, modayla ilgili görsel bir ifade sunması olarak açıklamaktadır. Böylelikle defileler gelecek sezon moda trendleri ve tahminleri hakkında bilgi sunarak asıl amacı olan pazarlama işlevini, ürünleri tüketicilere ve perakende alıcılara satma yoluyla yerine getirmektedir.

Günümüzde "defile" sözcüğü için çoğunlukla gösteri (show) kelimesi kullanılmaktadır. Bu durum, yeni sezonun giysilerinin genel bir tanımı olmadığını ve moda şovlarının gerçekten bir gösteriye dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Bu gösterilerde tasarımcıların hayal güçleri ile yenilik adına ne kadar ileri gidebilecekleri gösterilir. Son yıllarda tasarımcıların çoğu güzel sanatlar okulu, moda ve tekstil bölümlerine ağırlık vererek sanat eğitimi almaktadır. Bununla birlikte birçok sanatçının da tasarım alanına yönelmesiyle moda gösterilerinin kavramsal sanat sergileriyle benzerlik gösterdiği söylenebilir (Pektaş, 2006, s. 190). Bazı tasarımcılar, moda koleksiyonlarını sanat eserleri ve sanatçılarla gösteri amaçlı iş birliklerine dayalı olarak oluşturabilmektedir ancak bu ürünler nadiren moda parçaları olarak görülmektedir. Bunlar giyilmek üzere değil, giysilere ilişkin algıyı zenginleştirmek amacıyla hazırlanmaktadır (Renfrew & Renfrew, 2014, s. 32). Moda gösterilerinin, koleksiyon kültürünün önemli bir parçası haline gelmesine katkı sağlayan bazı moda tasarımcıları ise metro, otopark, stadyum, veya depo gibi sıra dışı mekânlarda, koleksiyonu en etkili şekilde gösteren ışıklandırma ve müzik eşliğinde ilgi çekici bir ambiyans yaratarak gösterilerini sunmaktadır (Sorger & Udale, 2013, s. 176). Moda endüstrisi, tasarım aşamasından işletmelerdeki yönetim ve insan kaynaklarına, pazarlama aşamasından tanıtım aşamasına kadar pek çok süreci içermektedir. Moda dergileri ve gazetelerde haberciler, editörler, mankenler, modeller yer almakta; fuar, defile gibi organizasyonlarda da birçok insan çalışmaktadır (Pektaş, 2006, s. 3). Moda haftalarında üretilen içerikler sayesinde ise sanatsal, kültürel ve sosyal pek çok değer paylaşarak kişiler arası etkileşime açık bir ortamın oluştuğu söylenebilir. Sektörde yer alan markalar ve tasarımcılar hazırlanan koleksiyonları profesyonel bir bakış açısıyla katılımcılara sunarak ürünlerini hikayeler

eşliğinde pazarlamaktadır. Tüm bu organizasyonlar sayesinde farklı katmanları içeren, bilgi alışverişine zemin hazırlayan ve moda giysilerinin satışına odaklanan etkileşimli ortamların oluştuğu ifade edilebilir.

Covid-19 Pandemi Döneminde Yapılan Dijital Defileler ile İlgili Bulgular

20. yüzyılda yaşanan ürün satış biçimi ile ürün ve üretim tipindeki değişimler, hem pazar özelliklerinin hem de pazarlama tekniklerinin gelişmesini sağlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte bilgi teknolojileri ve fiyata dayalı rekabet stratejileri ile oluşturulan hızlı moda anlayışındaki ürün yönetim süreci, daha iyi yaşama ve sağlıklı olma isteği gibi değişimi tetikleyen nedenlerle karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Geçmişte üreticiler sadece fiyat ve kalite değerini müşteriye sunma refleksiyle üretim yaparken, günümüzde anlamlandırma, tasarlama, deneyimleme, yaygınlaştırma gibi bir dizi ilave değeri ürünün her adımıyla beraber sunabilmektedir (Çeçindir & Çakmak, 2018, s. 46).

Giyim ve tekstil firmalarının yansıttığı yeniliklerle birlikte tasarımcıların ürettiği fikirlerin, reklam ve tanıtımlarla kitlelere ulaştırılması ve “yeni” olana özendirilmesi suni bir ihtiyaç olarak tüketiciyi cezbedebilmektedir. Sürekli olarak yeni moda giysilerin piyasaya çıkmasıyla kişiler, hızla yeni olana ulaşmak ve çoğunluktan ayrı düşmemek için televizyon, medya ve defileler yoluyla kendisine sunulan giysileri elde etmeyi hedeflemektedir. Firmalar ve tasarımcılar aracılığıyla yeniliğin kitlelere sunulduğu sırasında kullanılan imaj, kişilerin ona ulaşma eğilimi göstermesini sağlayan en güçlü etkenler arasında yer almaktadır (Barbarosoğlu, 2002, s. 54).

Günümüzde giderek gösteri (show) haline gelen defileler belli moda merkezlerinde yapılan moda haftalarında sunulmaktadır. Markalar ve tasarımcılar kendi tasarımlarını ortaya koymak ve dikkat çekebilmek için moda merkezlerinde gerçekleşen moda haftalarına dünyanın farklı yerlerinden katılmaktadır. Bu sebeple büyük bir çaba ve yarış içinde oldukları görülmektedir (Pektaş, 2006, s. 57). Ancak tüm dünyayı etkisi altına alan ve 2019 yılının Aralık ayında ilk kez Çin, Wuhan’da başlayan Koronavirüs’ün (Covid-19) neden olduğu salgın, tüm sektörleri olduğu gibi moda dünyasını da etkilemiştir. Bu salgın sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, 30 Ocak 2020’de uluslararası öneme sahip bir halk sağlığı acil durumu (PHEIC) ilan edilmiştir (Wang & Wang, 2020, s. 1). Pandemi olarak adlandırılan dönemde uluslararası ulaşım kısıtlamaları, küresel ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasına neden olmuştur. Bunlara ek olarak Covid-19’un en önemli etkilerinden biri gerek tüketicilerde gerekse firmalarda salgından dolayı panik ortamının oluşmasıdır. Çünkü pandemi alışlagelmiş tüketim kalıplarını bozarak pazarda beklenmeyen olayların yaşanmasına neden olmuştur (McKibbin & Fernando, 2020, s. 45). Bu durum moda endüstrisindeki markaların ve tasarımcıların koleksiyonlarını tanıttıkları defile gösterilerini de etkilemiştir. Pandeminin oluşturduğu riskli koşullardan halk sağlığının etkilenmesini önlemek için hem açık hem de kapalı alanlarda düzenlenen pek çok etkinlik ve organizasyon gibi defileler için de farklı sunum arayışları söz konusu olmuştur. Koronavirüs pandemisi bazı defilelerinin iptal edilmesine neden olmakla birlikte, moda endüstrisinin devamlılığı için fiziksel defilelerden dijital uygulamalara geçiş yapılmıştır. Bu sebeple, aslında pandemiden çok daha önceki dönemlerde başlayan dijitalleşme sürecinin, salgınla birlikte hız kazanarak defilelerde de yaygınlaştığı gözlemlenmiştir.

Tüm dünyada düzenlenen defilelerdeki değişimler ve gelecekte yaşanması muhtemel olan değişimlerle ilgili düzenlenen “Vogue

Global Conversations” adlı söyleşiye Balenciaga’dan Cédric Charbit, Chloé’den Natacha Ramsay-Levi, Balmain’den Olivier Rousteing gibi moda öncülük eden markalardan isimler katılmıştır. Ramsay-Levi’nin söyleşideki “Moda defilesinin değerli olduğu konusunda hemfikiriz sanıyorum. Topluluğu bir araya getirebildiğiniz, insan hassasiyetinin öne çıktığı bir an bu. Tabi ki dijital de bu etkiyi perçinliyor ve Olivier’in de dediği gibi, belki de artık defileleri deneyimleme biçimimizin değişmesi, bir anlamda daha kapsayıcı olması gerekiyor.” şeklinde yer alan ifadesiyle dijitalleşmeye bağlı olarak hem defilelere hem de defileleri deneyimle konusunda yaşanan değişikliklere dikkat çektiği söylenebilir. Balmain markasından Oliver Rousteing ise “Dijitalin daha az duygusal olduğunu düşünüyorum. Dijitali, hayallerinizi bir sonraki noktaya götürebileceğiniz bir deneyim olarak görüyorum.” ve “...Duygular değişiyor. İnsanlar önceden defile sonunda alkışlıyordu, şimdi Instagram’lıyorlar, ki bu da başka türlü bir duygu. Gelecekte illüstrasyon ve dijitalle bu türden bir duyguyu uyandırmanın yollarını bulacağımızdan eminim.” sözleriyle hem fiziksel ortamdaki defileler ile dijital defileler arasındaki mekânsal ayrıma hem de sanal gerçekliklerdeki potansiyel geleceğe işaret etmiştir. Rousteing’a göre fiziksel defilelerde kurulan etkileşime bağlı duygusal iletişimin zamanla dijital defilelere de yansıtılması mümkün olabilecektir (Vogue, 2020). Fuat Fırat ve Schulltz’a (1997, s. 188) göre ise tüketiciler, sahip olmak istedikleri yaşantılar için sosyal gerçeklikler içinde kendilerine yer edinmektedir. Tüketiciler, yapılandırılmış ve dayatılmak istenen bir sisteme dahil olmak yerine iletişimin olduğu ortamları tercih edebilirler. Bu sebeple marka ve pazarlama alanlarının, değişen şartlara göre tasarım, yatırım ve iletişim araçlarında dinamik ve esnek bir yol izlemeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, dünyada meydana gelen değişikliklere teknolojik gelişmeler doğrultusunda adaptasyon sağlamak kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle Covid-19 salgınının yayılmasıyla birlikte tüm dünyada düzenlenen dijital defileler ile yeni normal sürecine girildiği ve dijitalleşme sürecine defilelerin de dahil olduğu gözlemlenmektedir. Her ne kadar pandemi kriziyle dijitalleşme süreci hızlanmış olsa da geleneksel hale gelen moda haftalarında yapılan fiziksel defilelerden tamamıyla kopulmuş değildir. Pandemi kısıtlamalarının azalmasıyla markalar fiziksel defileler yapmayı sürdürmüş ve yalnızca dijital platformlarda gerçekleşen defilelere olan rağbet azalmıştır. Fiziksel defilelerin yarattığı etkileşime açık gösteri atmosferi moda endüstrisinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte gelecekteki dijital defilelerin bu konuyla ilgili yenilik ve gelişmelere açık olduğu düşünülmektedir.

Tüm gelişmeler doğrultusunda dijital defileler olarak adlandırılan gösteriler için markaların farklı sunum teknikleri kullandıkları gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında, moda otoriteleri olarak bilinen moda markalarının sergilendiği dijital defile gösterilerinden örnekler ele alınmıştır. Gösterilerdeki çeşitliliği göstermek amacıyla farklı sunum biçimlerini ortaya koyacak şekilde farklı moda markaları ve platformlar seçilmiştir. Covid-19 etkisiyle sunulan bu dijital gösteriler sunum biçimleri göz önüne alınarak gruplandırılmıştır. Bu bağlamda markaların ve dijital gösteri platformlarının manken ve mekan kullanımında farklı yollar izlediği söylenebilir. Dijital defilelere ilişkin veriler incelendiğinde mankenler eşliğinde sunulan gösterilerin genel olarak üç farklı biçimde düzenlendiği görülmektedir. Bunlar, canlı manken ile yapılan dijital defileler, sanal manken ile yapılan sanal defileler, hibrit yapıdaki dijital defileler olarak gruplanarak bu çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Canlı Manken ile Yapılan Dijital Defileler

Giysi koleksiyonunun tasarım, üretim ve teşhir aşamalarında oldukça önem taşıyan unsurlardan biri mankenlerdir. Mankenler

genel olarak üç şekilde gruplandırılabilir. Bunlar; canlı mankenler, cansız prova mankenleri ve sanal mankenlerdir (Çeçindir, 2017, s. 72).

Canlı mankenlerle giysi tanıtılması özellikle I. Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan yaşanan değişimlerle şekil kazanmıştır. Sonraki dönemlerde canlı mankenlerle düzenlenen defileler modada tanıtımların yapılmasını olanaklı hale getirmiş ve moda dünyasında bir uygulama olarak defilelerin yerleşmesini sağlamıştır (Evans, 2005; aktaran Pektaş, 2006, s. 125).

Günümüzde de canlı mankenler, tasarım ve üretim süreçlerinde ya da pazarlama sürecinde farklı amaçlara hizmet etmek üzere kullanılabilmektedir. Markaların kendi hedef kitlesine göre belirlenen ve standart ölçülere sahip olan canlı mankenler, tasarım sürecinde, ortaya çıkarılan ürünlerin kontrol ve değerlendirilmesi amacıyla kullanılabildiği gibi pazarlama aşamasında ürünlerin tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Canlı mankenler aynı zamanda model olarak da adlandırılabilir (Çeçindir, 2017, s. 72).

Belirli zaman ve aralıklarla sistematik bir şekilde düzenlenen moda defileleri zaman içinde değişik özellikler göstermeye başlamıştır. Günümüzde sunulan defilelerin 20. yüzyılda düzenlenen defilelerden temel farkı koleksiyonların tanıtılma amacından çok medyada popülerlik kazanma amacıyla düzenlenmeleridir (Gürsoy, 2010, s. 25). Teknolojik gelişmelerle birlikte 21. yüzyıl gereklilikleri doğrultusunda satış ve pazarlama tekniklerinin medyada etkili kullanımı sayesinde moda markaları değer kazanmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle Covid-19 pandemi döneminde, moda markaları satış ve tanıtım performanslarını korumak adına defilelerini dijital ortamlarda gerçekleştirme yoluna gitmiştir. Çünkü uygulanan seyahat kısıtlamaları ve karantinalar, alıcılar ve tedarikçiler arasındaki iletişim araçlarının da değişmesine neden olmuştur. Böylelikle dijital uygulamaların kullanımı artmış; dijital çağı hızlandıran çevrimiçi, mobil ve sosyal medya pazarlaması kısa bir sürede gelişim göstermiştir (He & Harris, 2020, s. 179).

Covid-19 pandemi döneminde halk sağlığını korumak adına alınan önlemler ile yapılan ulusal ve uluslararası kısıtlamalar ve karantinalar sebebiyle hazırladığı koleksiyonları canlı mankenler üzerinde dijital defileler ile sunan markalardan biri Christian Dior'dur. Koleksiyonda yer alan tasarımlar Jacqueline Lamba, Lee Miller ve Dora Maar gibi sanatçılardan ilham alarak ortaya çıkmıştır. Sürrealist bir bakış açısıyla hazırlanan "Le Mythe Dior" filminde oyuncak bebek gardırobundan çıkmış gibi görünen minyatür parçalar da yer almaktadır (Lofficiel, 2020).

Sonbahar-Kış 2020/2021 Paris Haute Couture Moda Haftası kapsamında tanıtılan Dior koleksiyonu, Covid-19 salgını nedeniyle canlı mankenlerle kısa film benzeri bir video ile dijital ortamda

izleyiciye sunulmuştur (Görsel 1). Markanın pandemi sürecindeki bu girişimi fiziksel defileler dışında da moda ürünlerinin tanıtılması ve yaygınlaşmasında farklı yollar izlenebileceğini kanıtlar niteliktedir. Çünkü modanın kendisi de farklı kollardan oluşan çok kapsamlı bir olgudur. Buna bağlı olarak, koleksiyonların tanıtılmasında sezonun havasını yansıtan ve bütünlük içinde yazılan birtakım hikayeler ve kahramanlar etkili olabilmektedir. Moda tasarımcıları tarafından tasarlanan imajlar, sinema, reklam ve video klip gibi iletişim araçlarıyla tanıtılabilmektedir. Kullanılan iletişim araçlarının modada yukarıdan aşağıya değil yatay bir yayılma etkisi sağladığı söylenebilir. Çünkü modanın ürünü olan giysilerin hedef kitlesi, artık sadece üst sınıf tüketiciler değil, orta gelir düzeyine sahip, kimlik arayışlarını sürdüren geniş kitlelerdir (Pektaş, 2006, s. 58).

Koronavirüs'ün sebep olduğu salgın dönemindeki olağanüstü değişimi koleksiyonuna yansıtarak canlı mankenlerle dijital defile yapan bir diğer örnek ise Viktor & Rolf markasıdır. Viktor & Rolf, emojileri kullandığı tasarımlarında üç farklı ruh halini ele alan bir koleksiyon oluşturduğunu ifade etmiştir. Sonbahar-Kış 2020/2021 Viktor & Rolf Haute Couture "Change" koleksiyonu özel bir dijital sunumla sergilenerek geleneksel podyum anlayışını değiştiren öncülerden olmuştur. Koleksiyon, her biri farklı bir ruh halini simgeleyen üç farklı mini gardıroptan oluşturulmuştur. Farklı ruh halleri ile oluşturan tasarımlardan ilk grup pandemi günlerinde pek çok kişinin aşına olduğu üzüntü, öfke hissi gibi kasvetli ruh halini; ikinci grup çelişkili duyguları; üçüncü ve son grup ise sevgiyi yansıtmak üzere hazırlanmıştır (Viktor ve Rolf, t.y.) (Görsel 2).

Viktor & Rolf, dijital defilenin ilk açılışında pandemi döneminin kasvetli havasını, lacivert saten bir elbise ile üzerindeki yağmur bulutu görselleri ile yansıtmıştır. Bu grubun ardından gelen tasarım; pembe renklere dönüşen, değişken ve karmaşık duyguları ruh halini temsil eden dijital platformlardaki emojilerle oluşturulmuştur. Son olarak da ırk, yaş, cinsiyet vb. özellikler olmadan tüm insanların sevmeye ve sevilmeye layık olduğunu gösteren kalpli elbiseyle sevgi içeren mesajlar iletilmiştir. Viktor & Rolf, Covid-19 pandemisiyle birlikte yaşanan değişimlere işaret ederek "Değişim gereklidir, çevremizdeki dünya hızla değişiyor" ifadesiyle markanın bakış açısı ve vizyonunu ortaya koymuştur. Haute couture koleksiyonunda bu bakış açısını yansıtmak isteyen marka, dijital defile sırasında eş zamanlı açıklamalar yaparak defileye ilişkin özellikleri, kullanılan detayları ve iletilmek istenen mesajları seyirci ile paylaşmıştır.

Hızla yayılan Covid-19 pandemisiyle birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de moda endüstrisi ve bu kapsamda yapılan defile gösterilerinde değişikliklere gidildiği görülmektedir. Bunun en



Görsel 1.

Dior, Autumn-Winter 2020/2021 Haute Couture: "Le Mythe Dior" (Dior, 2020).



Görsel 2.

Viktor&Rolf, Autumn-Winter 2020/2021 Haute Couture: "Change" (Horsting & Snoeren, 2020).

kapsamlı örneği olarak "Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI)" adlı organizasyon gösterilebilir. Türkiye'de 30'un üstünde tasarımcı ve tasarımcı markasının katıldığı Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI) moda haftası dijital platform üzerinden gerçekleşmiştir. Defilede, 2021 ilkbahar-Yaz sezonu ile birlikte 2020-2021 Sonbahar-Kış koleksiyonu ve sezonsuz (season-free) koleksiyonların sunumu da yapılmıştır. Galataport İstanbul, Top-hane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde gerçekleştirilen defilelere ait videolar organizasyonun web sitesi üzerinden seyirciye ulaştırılmıştır. Defileler ve tasarımcılara ilişkin görüntülerin yer aldığı dijital MBFWI'a canlı yayın ile eşlik edilmiştir. Canlı yayınlar ile sergilenen koleksiyonlarda, moda endüstrisindeki değişim, inovasyon ve dijitalleşme süreci gibi konularla birlikte öze dönüş, cinsiyet ve ekolojik konular da ele alınmıştır.

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI) moda haftasında yer alan tasarımcılar arasında Özlem Süer yer almaktadır. Tasarımcının "Triyanda" adlı ilkbahar-Yaz 2021 koleksiyonu, "Mercedes-Benz presents Özlem Süer" defilesiyle sunulmuştur. Özlem Süer, kadının yeni dünya içerisindeki arayış yolculuğunu konu olarak işlediği bu koleksiyonda ipek tafta, ipek organze, jakar, brokar gibi malzemeler ile gri, bakır, gold, beyaz, siyah gibi renkler kullanılmıştır. Etkinliğe özgü hazırlanan videoda Özlem Süer'in tasarım süreci ve bu sürece ait detaylar da aktarılmıştır (Erlar Tekstil, 2020). (Görsel 3).

Türkiye'de gerçekleştirilen Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI) moda haftası kapsamındaki tasarımcılardan bir diğeri ise Mehtap Elaidi'dir. Pandeminin etkisiyle herkesin evlerinde kalarak ruhsal arınma yoluyla özüne döndüğü dönemi konu alan Mehtap Elaidi bu sürecin yansımalarını ilkbahar-Yaz 2021 koleksiyonu ile

aktarmak istemiştir. Canlı mankenler ile hazırlanan ve dijital olarak sunulan bu defilede #Backtopointzero koleksiyonu izleyici karşısına çıkarılmıştır (Trendus, 2020). (Görsel 4).

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (MBFWI) moda haftasında ilkbahar-Yaz 2021 "#backtopointzero" koleksiyonu ile yer alan tasarımcı Mehtap Elaidi'nin bu koleksiyonda öze dönüş temasını ele aldığı ve bu doğrultuda öncelikle kendi markasının özüne dönerek Covid-19 pandemisinin yansımalarını içeren adımlar attığı söylenebilir. Ağırlıklı olarak beyaz rengin, poplin kumaşların, desenli ve temel (basic) parçaların kullanıldığı bu koleksiyonda, markanın önceki koleksiyonlarında ikonik hale gelen bazı parçalara da yer verilmiştir. Hem defilenin yapıma şeklinde hem de tasarımcının koleksiyonunda Covid-19 etkilerinin görüldüğü gözlemlenmiştir.

Covid-19 pandemisinin getirdiği kısıtlamalar sebebiyle defile gösterisini dijital ortamda gerçekleştiren bir diğeri ise Damat Tween'dir. Önemli Türk markaları arasında yer alan Damat Tween adlı marka 2021 ilkbahar/Yaz sezonu için hazırladığı koleksiyonu dijital ortamda izleyiciye sunmuştur. Marka, Türk ve yabancı olmak üzere 17 canlı mankenin katılımıyla gerçekleştirdiği defileyi sanal ortamın olanaklarıyla dijital bir zeminde sergilemiştir. Bu bağlamda markanın canlı mankenler ile dijital ortamda sergilediği defilede mekânsal olarak markaya özel hazırlanan sanal görseller kullanılmıştır (Görsel 5).

Pandemi sebebiyle ilkbahar-Yaz 2021 defilesini sanal olarak gerçekleştiren Damat Tween markası yeni koleksiyonunu tanıtmak için konum olarak İtalya'yı seçmiştir. Lokasyon olarak bu bölgenin seçilme sebebinin, hem İtalya'nın modanın merkezlerinden biri olması hem de markanın global pazarlardaki payının artması



Görsel 3.

Özlem Süer, İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu: "Triyanda" (Süer, 2020).



Görsel 4. Mehtap Elaidi, İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu: "Öze Dönüş #Backtopointzero" (Elaidi, 2020).

olarak ifade edilmiştir. Yeni nesil kumaşları kendi stilini yansıtan şekilde yorumlayan marka, konforlu ve şık olarak tanımladığı tasarımlarından oluşan koleksiyonunu yeşil ekran teknolojisi kullanılarak İtalya sokaklarının sanal görüntüleri eşliğinde tanıtmıştır (Özcan, 2020).

Damat Tween markasının pandemi döneminde hazırladığı koleksiyona ait sanal defile gösterisi (Virtual Runway) dijital platformlar aracılığı ile markaya özel olarak yaratılan İtalya sokaklarında gerçekleştirilmiştir. Bu gösteriyle Türkiye'de bir ilk olarak greenbox (yeşil ekran) teknolojisiyle 3. boyuta taşıdığı ifade edilmiştir. Defilede, Pisa Kulesi, tarihi çeşmeler, pizza restoranları, dondurmacılar ve motosikletler gibi İtalya'yı simgeleyen dünyaca ünlü öğeler kullanılarak dijital kompozisyonlara yer verilmiştir. Son yıllarda, Damat Tween'in İtalya'daki başarısına atfen sanal ortamda oluşturulan defilede, markanın yeni nesil kumaşlarla lüks ve konforu yansıttığı söylenebilir. Tüm dünyadan davetlilerin eş zamanlı olarak izlediği sanal defilede, markanın koleksiyonuna ait toplamda 28 tasarım sergilenmiştir (Demirören Haber Ajansı (DHA), 2020).

Sanal Manken ile Yapılan Sanal Defileler

Kawamura (2016, s. 135) "Moda defilesi ürünün, canlı modellerle üstünde sunulmasıdır. İyi bir defile, moda hakkında bir beyanda bulunur ya da daha genelde önermeler yapar aynı zamanda bireysel ve belirli ürünleri bu yorumları desteklemek ya da örneklemek için sunar" şeklinde yaptığı defile tanımlamasında defilenin canlı mankenlerle yapılan bir sunum olduğunu belirtmiştir. Ancak son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte moda endüstrisinde



Görsel 5. Damat Tween, İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu (Tween, 2020).

bilgisayar programlarından yararlanıldığı görülmektedir. Bilgisayar programları aracılığıyla geliştirilen sanal mankenler ise ürün geliştirme ve kontrol aşamalarında kullanılmakta ve sanal defileler ile koleksiyonlar tanıtılmaktadır (Çeçindir, 2017, s. 72).

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle alınan önlemler ve kararlar, moda endüstrisine dahil olan defile gösterileriyle ilgili değişikliklere neden olmuştur. Salgının yayılmasını önlemek ve halk sağlığını korumak amacıyla bazı tasarımcı ve markalar hazırladıkları koleksiyonları canlı mankenlerle dijital ortamlarda izleyiciyle buluştururken bazıları ise tamamı sanal mankenlerle dijital ortamda oluşturulan sanal defileler sunmuşlardır.

Covid-19 pandemi koşullarında sanal mankenlerle sanal defile hazırlayan markalardan biri Hanifa'dır. Hanifa markasının kurucusu Anifa Mvumba, Pink Label Congo adı verdiği koleksiyonunu hazırlanan 3D video görselleri ile Instagram Live'da izleyiciye sunmuştur. Hanifa markasının bu sunumu modanın yeni normalinde nelerin mümkün olabileceğini açıkça gösteren bir defile olarak değerlendirilmektedir (Elle, 2020).

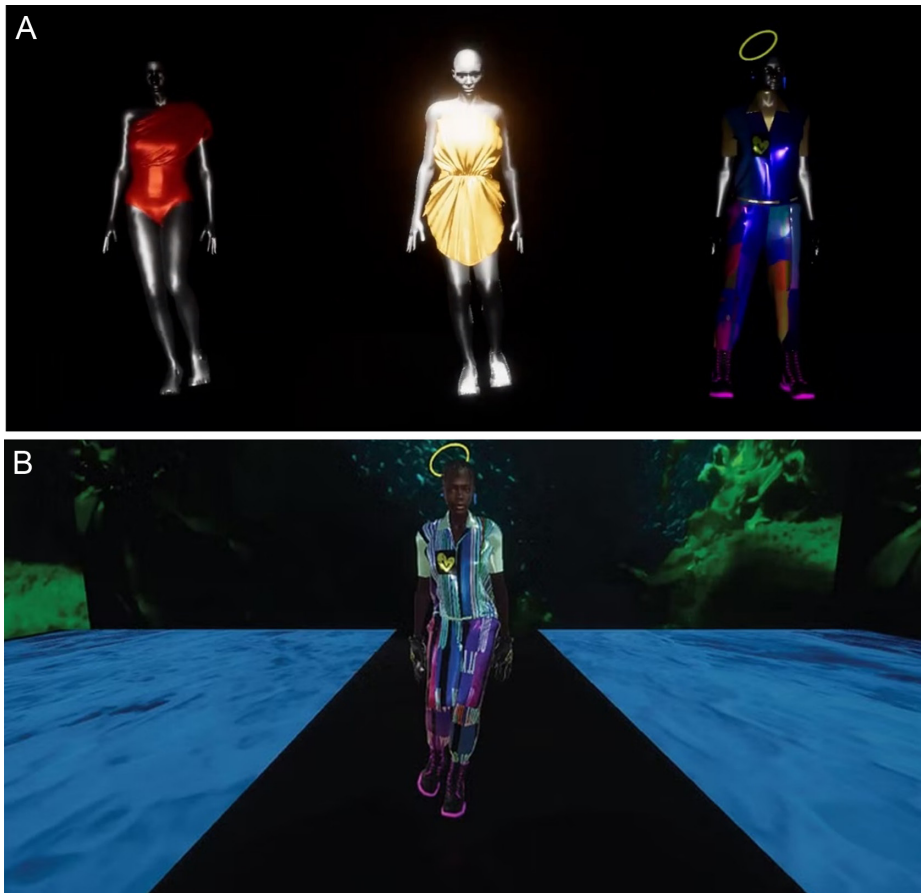
Sosyal mesafe kurallarının geleneksel ve yüz yüze defile gösterilerini sınırlı hale getirdiği Covid-19 pandemi sürecinde, Hanifa markası yüksek teknoloji yaklaşımı ile yeni koleksiyonunu sunduğu sanal defile ile moda dünyasında oldukça ilgi çekmiş ve sosyal medyada adı duyulan defileler arasında yer almıştır. Hanifa'nın dijital platformda yayınladığı sanal gösteri hem ilgi çekici hem de ilginç olarak nitelendirilmektedir, çünkü giysiler sanal manken üzerinde boyutlandırılmış olsa da sanal defilede herhangi bir manken figürü görülmemektedir. Düz ve yalın bir arka fon üzerinde hareket halinde olan tasarımların her bir detayı gerçekçi bir sanal görüntüyle aktarılmıştır (Görsel 6).

Covid-19 salgını sürecinde sanal mankenler ile gerçekleştirilen bir diğer defile gösterisi de Fashionnovation ve Bigthinx iş birliğinde organize edilen karma sanal defiledir. Fashionnovation, moda ve inovasyon ekosistemlerinden gelen yapıları bir araya getirerek girişimci ve yaratıcı zihinleri, daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir endüstriyi teşvik eden, dünyanın önde gelen küresel platformlarından biridir. Fashionnovation tarafından düzenlenen "2. Worldwide Talks" adlı etkinliğin ilk gününün kapanışında gerçekçe meydan okuyan bir sanal (3D) defile düzenlenmiştir. Bu defilede, moda teknolojisi şirketi Bigthinx ile işbirliği içinde, sanal giysiler taşıyan sanal modeller sanal bir podyumda yürümüştür (Görsel 7). Fashionnovation'ın teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı tartışmalarıyla birlikte yürütülen bu etkinlikte sanal olarak düzenlenen panellerin işleyişine paralel bir anlayış benimsenmiştir. Dünya Çevre Günü'nde (World Environment Day) gerçekleşen defile gösterisinde alışlageldik moda podyumlarındaki uygulamaların aksine düşük çevresel etki ve yoğun estetik öğeler ile birlikte okyanus grafikleri kullanılmıştır.

Sanal defilenin iş birliklerinden Bigthinx, "Sanal insanlar, dijital giysiler, sürükleyici moda gösterileri ve dönüşümsel sanal alışveriş deneyimleri için yapay zeka ve bilgisayar vizyonu" kullandıklarını ifade etmiştir. Bigthinx'in kurucu ortaklarından Shivang Desai'ye göre Bigthinx teknolojisinin temeli, 2D görüntülerden bilgi çıkarmak ve bunları 3D'ye dönüştürmektir. Bigthinx, vücut taramaları ve yüz tanıma özelliklerini kullanarak gerçekçi 3D avatarlar yaratmaktadır. Desai, ortak çalışma ve sanal bir defile yaratmanın en büyük zorluğunun öğrenme eğrisi olduğunu ifade etmiştir. Desai, canlı mankenlerle yüz yüze yapılan klasik defile gösterilerinin genellikle giysiler, stil ve mekan tasarımı için son dakika düzenlemelerini tetiklediğini, sanal defilede ise katılımcı tasarımcılarla



Görsel 6.
 Hanifa, 3D Virtual Fashion Show: "Pink Label Congo" (Mvuemba, 2020).



Görsel 7.
 Fashionnovation & Bigthink, 3D Virtual Fashion Show (Fashionnovation, 2020).

katı bir programa ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, kıyafetleri dijital olarak oluşturmak ve gösterinin koreografisini yapmak için planlı ve yeterli bir zaman çizelgesi oluşturmanın önemli olduğunu ifade eden Desai sanal defilelerin yürütülmesine ilişkin önemli aktarımlarda bulunmuştur.

Fashionnovation ve Bigthinx iş birliğinde gerçekleştirilen sanal defile gösterisindeki tasarımları sergilemek üzere toplamda podyumu 10 sanal manken avatar olarak dijital ortamda yaratılmıştır. Tasarımlarını sunan markalar arasında Sauipe Swimwear, Artist Jason Naylor/Jason Naylor Studio, Niki by Niki Srinivasa, Olistic The Label, DiFiore New York, Awaytoms, Satya Beachwear, Shohai, Jennifer Ritz ve Helen Couture yer almıştır. Defile gösterisi için seçilen şarkıyla uyum içinde yürüyen sanal mankenler ve grafiksel öğelerle oluşturulan podyum ortamı sanal defilenin çok yönlü bir prodüksiyon kullanılarak ortaya koyulduğunu göstermektedir. Bu podyum, moda endüstrisinin geleceğine bir bakış olarak değerlendirilebilir. Hem teknolojik gelişmeler hem de devam eden küresel salgın nedeniyle, özellikle "Moda ayları" boyunca yapılan defileler de dahil olmak üzere sanal etkinliklerin "yeni normal" olarak devam edebileceği ifade edilmektedir. Desai de, sanal defile gösterilerinin yüz yüze podyumların popüler olarak tamamlayıcı unsurları haline geleceğini tahmin ettiğini belirtmiştir (Montalti, 2020).

Covid-19 pandemi dönemi yaşanırken dünyanın farklı yerlerinde olduğu gibi Türkiye'de de tamamı sanal mankenler ile sanal ortamda sunulan defileler yapılmıştır. Dijital ortamda 3D çizim programları ile hazırlanan sanal defilelerden biri tasarımcı Niyazi Erdoğan'ın koleksiyonuyla oluşturulmuştur. İlkbahar-Yaz 2021 koleksiyonunu 15. Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul etkinliğinde dijital platformlar üzerinden yayınlayan Niyazi Erdoğan koleksiyonunda İstanbul'un Tatavla bölgesini ele almıştır. Tasarımcı, karantina ve kısıtlamaların etkisi ile 2020 yılına her anlamda damgasını vuran pandemi sürecinin izlerini taşıyan bir koleksiyon hazırlamıştır. Niyazi Erdoğan, tamamını 3D olarak hazırlayıp sunduğu defilede hem koleksiyonuyla hem de mimari kimliğini yansıttığı mekan tasarımı ile dijital bir performans sergilemiştir (Görsel 8). Niyazi Erdoğan'ın sanal ortamda hazırlanıp sunulan İlkbahar-Yaz 2021 koleksiyonunun dijital gösterimi ile ilgili görüşleri şu şekilde olmuştur: "Bu sezonun en önemli özelliği ilk defa dijital olarak gerçekleşen Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'a ben de tamamı dijital ortamda üretilmiş bir koleksiyon ve defileyle

katılıyorum. Pandemi sürecinin etkileri tüm dünyada dijitalleşme gereksinimlerini artırırken, tasarım üretiminin de geleneksel yöntemlerden ayrışıp yeni bir vizyona dönüşmesi gerekliliğine bir cevap oldu." (Esquire, t.y.).

Tüm dünyayla birlikte Türkiye'de de pandemi sürecinde yaşanan kısıtlama ve karantinaların etkisi, Niyazi Erdoğan koleksiyonuna da yansımış ve tasarımcının yaratıcılığın sınırlarını aşan tasarımları teknolojik imkanlardan yararlanılarak izleyiciye sunulmuştur. Niyazi Erdoğan'ın tamamı sanal olarak üretilen koleksiyonu Tavatavla bölgesindeki seramik ve mozaik yapılarıdaki desen ve formlardan etkilenecek oluşturulmuştur. Koleksiyonda ağırlıklı olarak bu seramik kaplamalardaki yeşil ve turuncu gibi toprak tonlarının yanında mavi, mor, pembe gibi renklere de yer verilmiştir. Niyazi Erdoğan tasarımlarında genel olarak görülen rahat ve sportif kesimler bu koleksiyonda da ön plana çıkmıştır. Tasarımlarda spiral ve dairesel kesitler kullanılarak hacimli görünüm elde edilmiştir.

Hibrit Yapıdaki Dijital Defileler

Dünyayı etkisi altına Covid-19 pandemi döneminde markaların dijital defile sunumlarıyla ilgili farklı yol ve yöntemler geliştirdiği görülmektedir. Bazı marka ve tasarımcılar gerçek mekanlarda canlı mankenlerle hazırladıkları defile gösterilerini dijital olarak sergilerken bazıları ise sanal mankenler kullanarak dijital gösteriler sergilemiştir. Ancak teknolojinin sağladığı imkanlar ile bunların harmanlanmasıyla ortaya çıkan dijital sunumlar da defile anlayışına farklı boyutlar getirmiştir. Bu tür gösterilerde hem canlı mankenler hem de sanal mankenler kullanılarak hibrit bir yapıya sahip dijital defilelerin sunulduğu gözlemlenmiştir. Türk Dil Kurumu'na (t.y.) göre melez anlamına gelen "hibrit" yapı, farklı türlerin bir arada kullanılmasıyla oluşan dijital moda gösterileri için uygun bir ifade biçimi olarak düşünülebilir.

Pandemi koşullarına bağlı olarak kısıtlamaların yoğun olduğu dönemlerde dijital ortamda farklı yöntemleri harmanlayarak koleksiyon sunumu gerçekleştiren Ralph & Russo markasının sunumu hibrit yapıdaki dijital defilelere örnek olarak verilebilir. Ralph & Russo (t.y.) Covid-19 salgınının getirdiği zor zamanlarda insanları hayal kurmaya, fantezi dünyasına sığınmaya ve bunun da ötesine bakmaya teşvik eden bir koleksiyon hazırlamıştır. Doğal dünyanın geniş kapsamlı güzelliğini ve teknolojik geleceğini yansıtan marka Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture koleksiyonunda izleyiciye özel bir deneyim sunmayı amaçlamıştır.



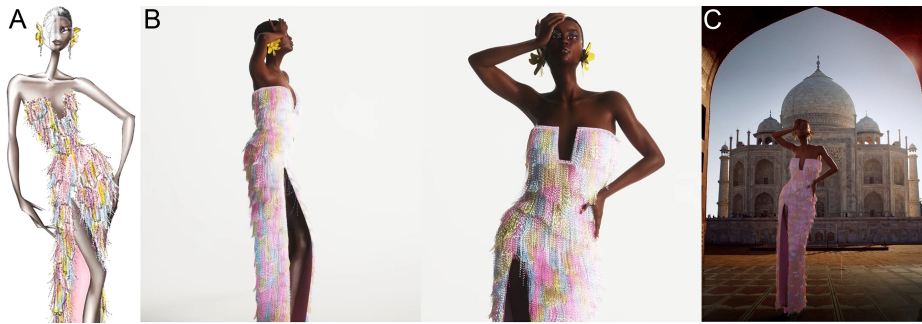
Görsel 8.
Niyazi Erdoğan, İlkbahar-Yaz 2021 3D Koleksiyonu (Erdoğan, 2020).

**Görsel 9.**

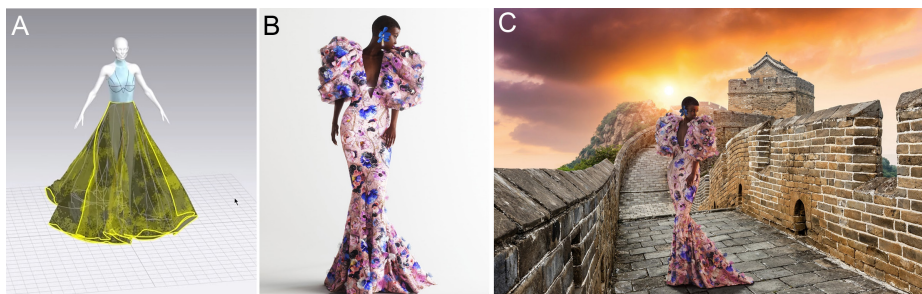
Ralph & Russo, Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture Collection (Ralph & Russo, 2020).

Marka, hazırladığı dijital gösteride iki farklı yöntem kullanarak hibrit yapıda bir defile sergilemiştir. Koleksiyonun bir bölümü canlı mankenlerle hazırlanırken diğer bölümü ise sanal olarak yaratılan bir avatar manken ile dijital ortamda izleyiciye sunulmuştur (Görsel 9).

Ralph & Russo'nun Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture koleksiyonunun sunulmasında kullanılan Afrika kökenli Hauli adlı avatar, geleneksel Swahili dilinde güç ve güçten sonra anlamına gelen bir kadın türünün yansıması olarak yaratılmıştır. Markanın ilham perisi olarak görülen avatar Hauli'ye sanal ortamda tasarlanan giysiler giydirilerek dünyanın yedi çağdaş harikası olarak belirlenen yerlerde moda çekimleri oluşturulmuştur. Dünyanın dört bir yanına cesaret ve pozitif değişim getiren güzel ve ilham verici kadın temasından yola çıkan marka, görünüşte zıt iki boyutu birleştirerek, ilk dijital defile deneyimini sunmuştur. (Ralph ve Russo, t.y.). (Görsel 10).

**Görsel 10.**

Ralph & Russo, Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture Collection: Hauli, Taj Mahal (Ralph & Russo, 2020).

**Görsel 11.**

Ralph & Russo, Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture Collection: Hauli, Çin Seddi (Ralph & Russo, 2020).

Covid-19 salgını sebebiyle klasik anlayışın dışında, aynı gösteri içinde farklı iki bölüm olarak hazırlanan Ralph & Russo'nun Sonbahar-Kış 2020/2021 Haute Couture koleksiyonu moda dünyasına hibrit yapıda karma bir dijital defile anlayışı sunmuştur. Koleksiyonun bir bölümü canlı mankenlerle alışılmış bir dijital sunumla, diğer bölümü ise marka için ilk defa tasarlanan bir avatar ile sanal ortamda bir araya getirilerek sergilenmiştir. Ralph & Russo markasının kreatif direktörlerinden Tamara Ralph 2020-21 Sonbahar-Kış Haute Couture koleksiyonunda kullandığı avatar ile Taj Mahal, Çin Seddi, Kuleyüm, Mısır piramitleri gibi farklı bölgelerdeki dünyanın yedi harikasını konumlandırarak izleyiciye sunmuştur. İlham verici kadınların ruhundan etkilenecek yaratılan avatarın sergilediği tasarımlar pembe, lila, mavi, sarı gibi pastel tonlar eşliğinde, hareketli ve hacimli bir koleksiyon ile oluşturulmuştur (Görsel 11).

Yaşanan Covid-19 pandemisinden önceki dönemlerde başlayıp pandemi kısıtlamalarıyla hız kazanan dijitalleşme sürecinin defilelerde kullanılabilecek yaratıcı fikirleri ortaya çıkardığı söylenebilir. Dijital gösterilerin beraberinde gelen yeni fikirlerin zamanla ve deneyimle gelecekteki defilelerin gelişimine ve çeşitliliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçek ile sanal olanı birleştiren ve hayal gücünün sınırlarını zorlayan dijital sunumlar da hem tasarımcılar hem de izleyiciler tarafından takip edilebilen gösteriler olarak moda endüstrisinde yerini almıştır. Bu yönüyle pek çok sektörde olduğu gibi moda sektörünün de dijitalleşme yolunda attığı adımlarla içinde bulunulan çağın ve ortaya çıkan durumların gereklerine uyum sağlama çabaları görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde sağlık sorunlarına ve can kayıplarına yol açan Covid-19 virüsü nedeniyle ortaya çıkan salgın tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Hızla yayılan virüs sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (pandemi) ilan edilmiştir. Covid-19 pandemisi birlikte sosyal ve ekonomik

alanlarda pek çok olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Salgın; aynı zamanda tören, festival, fuar, sergi ve defile gibi organizasyonlarda da olumsuz etkilerini göstererek belirsiz bir süreç başlatmıştır. Salgın sürecinin uzamasıyla birlikte sosyal ve kültürel etkinliklerin neredeyse tamamında alternatif çözüm arayışlarına gidilmiştir. Özellikle Covid-19 etkilerinin yoğun olduğu dönemlerde etkinliklerin bir kısmı iptal edilmiş bir kısmı ise ertelenmiştir. Ancak moda endüstrisi gibi ekonomide büyük pay sahibi sektörlerdeki etkinliklerin iptal edilmesi daha büyük olumsuzluklara yol açacağından etkinlikler dijital ortamlardan düzenlenmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda, Koronavirüs salgınının seyri ve yoğunluğuna göre pek çok etkinlikle birlikte moda etkinliklerinin yapıma biçimlerindeki değişimlerin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Salgının ilerleme hızı ve yoğunluğunun arttığı dönemlerde halk sağlığını korumak adına değişim gösteren etkinlikler arasında defileler de yer almaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemi dönemindeki salgının etkisiyle ve alınan tedbirlerle oluşan koşulların defilelerde meydana getirdiği değişiklikler irdelenmiştir. Çalışma kapsamında, salgın şartlarında yapılan dijital defiler ve bu dijital defilelerin sunulmasıyla ilgili özellikler araştırılmıştır.

Pandeminin oluşturduğu riskli koşullar sebebiyle hem açık hem de kapalı alanlarda düzenlenen pek çok marka ve tasarımcının, defilelerin sunumu için farklı arayışlara girdiği görülmektedir. Koronavirüs pandemisinin yoğun etkilerine maruz kalınan dönemlerde moda endüstrisinin devamlılığı için fiziksel defilelerden dijital uygulamalara geçiş yapılmıştır. Salgının yoğun olduğu dönemlerde fiziksel defileler yerine dijital defilelerin düzenlenmesi tartışmaları beraberinde getirir de moda öncülleri defilelerin gerekli ve tanıtıcı olduğu konusunda hemfikir olmuştur. Çünkü moda sektörünün gelişmesinde önemli bir payı olan defileler yalnız yeni giysilerin sergilendiği bir platform olmakla kalmayıp, markalar ile tüketiciler arasında bir köprü işlevi görerek ilişkilerin canlı kalmasını sağlayan geleneksel bir unsur haline gelmiştir. Oluşan pandemi koşulları sebebiyle, markalar ile tüketiciler arasındaki bağları sürdürmek için dijital uygulamaların ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer sektörlerle birlikte moda sektöründe de Covid-19 salgını sebebiyle dünyada meydana gelen durum ve olayların gerekliliklerine ve yeniliklere uyum sağlanması kaçınılmaz olmuştur. Aslında sezon anlayışının değişmesi, cinsiyet ayrımıyla ilgili konuların gündeme gelmesi ve dijital dönüşüm gibi konular sebebiyle moda sektörünün uzun süredir bir değişim süreci içinde olduğu söylenebilir. Pandeminin ortaya çıkması ise bu süreci hızlandırarak markaları bu konuda uyum sağlamaya ve yeniliklere adapte olmaya hızlı bir şekilde yönlendirmiştir. Bu anlamda ihtiyaçlar doğrultusunda meydana gelen yenilik ve değişimlerden yola çıkarak, salgın krizi ve beraberinde getirdiği ihtiyaçların doğru analiz edilip etkili araçlarla yönetilmesiyle markaların avantajlı konuma gelebilmesi mümkün olacaktır. Bu araçların başında ise hızla gelişen dijital teknolojilerin geldiği söylenebilir. Dijitalleşme, hem markaların müşterilerle iletişim kurma becerileri hem de giysi koleksiyonlarını defilelerle tanıtma konularına farklı boyutlar getirmiştir. Bunu gerçekleştirmeyi amaçlayan markalar ve tasarımcılar defileleri dijital platformlara taşıyarak hem müşterilere hem de basına sunma yolunu izlemişlerdir. Bu yönüyle dijital defilelerin fiziksel defilelerden en önemli farklarından biri dijital defilelerin herkes tarafından eşit koşullarda izlenebilmesidir. Teknolojinin sunduğu özgün ve yaratıcı olanaklar ile sunulan içerikler dijital platformlar aracılığı ile çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Covid-19 salgınının yayılmasıyla birlikte diğer pek çok alanda olduğu gibi dijital defilelerde de yeni normal (new normal) sürecine girildiği gözlemlenmektedir. Salgının yoğunluğuna göre

kısıtlamaların yoğun olduğu dönemlerde markalar, farklı yöntemler izleyerek koleksiyonlarını dijital defileler aracılığı ile izleyiciye sunmuştur. Markaların bir kısmı sunum tercihlerinde canlı mankenler kullanarak klasik podyum anlayışıyla dijital defile gösterisi hazırlarken bazı markalar ise canlı mankenlerden oluşan hikaye içerikli dijital videolar ile sunum yapmayı tercih etmiştir. Dijital teknolojilerin getirdiği olanaklar sayesinde canlı mankenler yerine tamamıyla sanal ortamda hazırlanan sanal defileler ile koleksiyonlarını tanıtan giysi markaları da olmuştur. Bu markalar dijital çizim programları kullanarak sanal ortamda yarattıkları sanal mankenler ile koleksiyonlarını sunmuşlardır. Bazı markalar ise hem canlı hem de sanal mankenler ile hazırladıkları koleksiyonları tek bir dijital gösterimle izleyiciyle paylaşmışlardır. Böylelikle, pandemi öncesinde başlamış olan dijitalleşme süreci Covid-19 salgınının yayılması sonucu her alanda olduğu gibi moda sektörüne de hızlı dönüşümler ve farklı uygulamalar getirmiştir. Ancak, ihtiyaç ve gereklilikler doğrultusunda dijital defilelere hızla geçilmesi söz konusu olsa da pek çok marka ve tasarımcı fiziksel defilelerin yarattığı etkileşim ortamının da moda sektörü için önemli olduğu konusunda hemfikir olmuştur. Markalar bu konudaki duruşlarını pandemi kısıtlamalarının azaldığı dönemlerde alınan önlemler çerçevesinde canlı mankenlerle sundukları fiziksel defilelerde sergilemişlerdir. Bu durum moda sektöründeki paydaşların alışlageldik fiziksel defileleri sürdürme isteğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bir yönüyle, insan etkileşiminin en yoğun olduğu endüstrilerden biri olan moda sektörü için fiziksel defilelerin yarattığı canlı atmosfer modanın doğasını yansıtan önemli bir unsur olarak sürdürülmeye çalışılsa da diğer taraftan dijitalleşme gerçeği her sektörde kendini göstermiştir. Bu sebeple geçerliliği olacak tek bir modelden bahsetmek yerine hem fiziksel hem de dijital özellikleri dengeli şekilde kullanarak yaratıcılığı ve heyecanı yansıtan markaların avantajlı konuma geçeceği düşünülmektedir. Gelecekte ise hangi tür defilelerin yoğunluklu olarak gerçekleşeceğini, zaman ve zamana bağlı olarak gelişen olay ve durumların belirleyeceği söylenebilir. Bu noktada gerek fiziksel defilelerin gerekse farklı yollar izlenerek sunulan dijital defilelerin ve bunların hazırlık süreçlerinin doğaya, insana ve dünyadaki tüm kaynaklara zarar vermeden sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Alpago, H., & Alpago, D. O. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 99–114. [\[CrossRef\]](#)
- Arat, I. (2016). *Hazır giyim sektöründe giysi tasarımının markaya etkisi üzerine bir araştırma* (Tez No: 446733) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Barbarosoğlu, F. K. (2004). *Moda ve zihniyet*. İz Yayıncılık.

- Çeğindir, N. Y. (2017). *100 soruda giysi mimarisi*. Gazi Kitabevi.
- Çeğindir, N. Y., & Çakmak, Ş. (2018). *Giysi örneğinde moda ürün geliştirme*. Gece Akademi.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda pazarlama*. Asil Yayıncılık.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri* (Ö. Çelik, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. The University of Chicago Press.
- Demirören Haber Ajansı (DHA) (2020). *Türk markadan İtalya sokaklarında sanal defile*. . <https://www.dha.com.tr/ekonomi/turk-markadan-italya-a-sokaklarinda-sanal-defile-1792853>
- Dior, C. (2020). *Christian Dior autumn-winter 2020/2021 haute couture: "Le Mythe Dior"* [Fotoğraf]. L'officiel. <https://www.lofficiel.com.tr/m-oda-haftasi/dior-haute-couture-2020-21-sonbahar-kis>
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. Savaş Yayınları.
- Elaidi, M. (2020). *Mehtap Elaidi ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonu: "öze dönüş #backtopointzero"* [Fotoğraf]. Oggusto. <https://www.oggusto.com/moda/dijital-moda-haftasi-mercedes-benz-fashion-week-istanbul-2020>
- Elle (2020). *Hanifa's 3D fashion show sets the pace for the future of the runway*. Elle. <https://www.elle.com/fashion/shopping/a32668939/hanifa-3d-pink-label-congo-fashion-show/>
- Erdoğan, N. (2020). *Niyazi Erdoğan ilkbahar-yaz 2021 3D koleksiyonu* [Fotoğraf]. Vogue Türkiye. <https://vogue.com.tr/defile/niyazi-erdogan-2021-ilkbaharyaz-42853>
- Erlər Tekstil (2020). *Mbfi dijitalin ardından*. [Erlər tekstil]. <https://www.erlertekstil.com.tr/blog/guncel/mbfi-dijital-in-ardindan>
- Esquire (t.y.). <https://www.esquire.com.tr/galeri/stil/niyazi-erdogan-ilkbaharyaz-2021-koleksiyonu>
- Fashionnovation (2020). *Fashionnovation & Bigthinx 3D virtual runway show* [Fotoğraf]. The Lexington Line. <https://www.thelexingtonline.com/blog/2020/6/11/fashionnovation-x-bigthinx-virtual-runway-show>
- Fuat Firat, A., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207. [CrossRef]
- Gürsoy, A. T. (2010). *Giym kültürü ve moda*. Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(3), 176–182. [CrossRef]
- Horsting, V., & Snoeren, R. (t.y.). *Viktor&Rolf autumn-winter 2020/2021 haute couture koleksiyonu "change"*. Viktor & Rolf. <https://www.viktor-rolf.com/collection/haute-couture-change-autumn-winter-2020>
- Horsting, V., & Snoeren, R. (t.y.). *Viktor&Rolf autumn-winter 2020/2021 haute couture: "change"* [Fotoğraf]. Viktor & Rolf. <https://www.viktor-rolf.com/collection/haute-couture-change-autumn-winter-2020>
- Kahraman, M. E. (2020). Covid-19 salgınının kültür ve sanat organizasyonlarına etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 7(1), 84–99. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1192885>
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda çalışmalarına giriş* (Ş. Özudoğru, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- L'officiel (2020). *Dior haute couture 2020–21 sonbahar/kış*. L'officiel Türkiye. <https://www.lofficiel.com.tr/moda-haftasi/dior-haute-couture-2020-21-sonbahar-kis>
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of Covid-19. In R. Baldwin & B. W. Mauro (Eds.). *Economics in the time of Covid-19* (pp. 45–51). CEPR Press.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri, defile*. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Montalti, V. (2020). Fashionnovation & Bigthinx 3D virtual runway show. *The Lexington Line*. <https://www.thelexingtonline.com/blog/2020/6/11/fashionnovation-x-bigthinx-virtual-runway-show>
- Mvuemba, A. (2020). *Anifa Mvuemba-Hanifa 3D virtual fashion show: "Pink Label Congo"* [Fotoğraf]. Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/fashion-3d-show-runway-online-hanifa-instagram-live-congo-a9530551.html>
- Özcan, O. (2020). *Damat Tween ile sanal moda*. L'officiel Türkiye. <https://www.lofficiel.com.tr/l-officiel-hommes/damat-tween-ile-sanal-moda>
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve postmodernizm* (Tez No. 189201) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi] Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Ralph, T., & Russo, M. (t.y.). *Ralph & Russo autumn - winter 2020/2021 couture collection* [Fotoğraf]. Ralph & Russo. <https://ralphandruss.com/pages/couture-autumn-winter-2020>
- Renfrew, C., & Renfrew, E. (2014). *Moda tasarımında koleksiyon geliştirme* (B. Başoğlu, Çev.). Literatür Yayınları.
- Sorger, R., & Udale, J. (2013). *Moda tasarımının temelleri* (Ç. Sirkeci, Çev.). Literatür Yayınları.
- Süer, Ö. (2020). *Özlem Süer ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonu: "Triyanda"* [Fotoğraf]. Erlər Tekstil. <https://www.erlertekstil.com.tr/blog/guncel/mbfi-dijital-in-ardindan>
- TDK (t.y.). *Defile. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Başkanlığı. <https://sozluk.gov.tr/>
- Trendus (2020). *Mehtap Elaidi ilkbahar-yaz 2021 koleksiyonu*. Trendus. <https://www.trendus.com/fotohaber/mehtap-elaidi-ilkbahar-yaz-2021-koleksiyonu-backtopointzero-43768>
- Tween, D. (2020). *Damat Tween ile sanal moda* [Fotoğraf]. L'officiel. <https://www.lofficiel.com.tr/l-officiel-hommes/damat-tween-ile-sanal-moda>
- Vogue (2020). *Vogue global conversations: Defilelerin geleceği ne olacak?* Vogue Türkiye. <https://vogue.com.tr/haber/vogue-global-conversations-defilelerin-gelecegi-ne-olacak>
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (swot) analysis of China's prevention and control strategy for the Covid-19 epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2235. [CrossRef]
- Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda* (İ. Ergüdeni, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Withrow, B. G. (2008). *How does your fashion show, show?* CreateSpace Independent Publishing.