




www.bestdergi.net

Moda Sunum Tekniklerinde Yapay Zekanın Kullanımı

Başak Boğday Saygılı 
Haliç Üniversitesi

Özlem Aybüke Çakar 
Haliç Üniversitesi

Bu makaleye atıf için (To cite this article):

Boğday Saygılı, B. & Çakar, Ö. A (2024). Moda sunum tekniklerinde yapay zekanın kullanımı [The Use of Artificial Intelligence in Fashion Presentation Techniques]. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)* [Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal)], 8(2), 132-145.

Makale Türü (Paper Type):

Derleme (Literature Review)

Etik Kurul Adı, Onay Tarihi ve Sayısı (Ethics Committee Name, Approval Date and Number):

Araştırma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerekmemektedir (Since the research is a literature review, ethics committee approval is not required).

Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi):

Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi); bilimsel ve hakemli bir dergi olarak yılda iki kez yayımlanmaktadır. Bu dergide; bilim, eğitim, sanat veya teknoloji ile ilgili özgün kuramsal çalışmalar, literatür incelemeleri, araştırma raporları, sosyal konular, kitap incelemeleri ve araştırma makaleleri yayımlanmaktadır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önce yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere herhangi bir yere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Bu makale araştırma, öğretim ve özel çalışma amaçları için kullanılabilir. Makalelerinin içeriğinden sadece yazarlar sorumludur. Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edilmesi gerekmektedir. Yazarlar, araştırma ve yayın etiğine uydıklarını beyan ederler. Dergi, makalelerin telif hakkına sahiptir. Yayıncı, araştırma materyalinin kullanımı ile ilgili olarak doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkan herhangi bir kayıp, eylem, talep, işlem, maliyet veya zarardan sorumlu değildir.

Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal):

Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal) is published twice a year as a scientific and refereed and journal. In this journal, original theoretical works, literature reviews, research reports, social issues, psychological issues, curricula, learning environments, book reviews, and research articles related to science, education, art or technology are published. The articles submitted for publication must have not been published before or sent to be published anywhere. This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Authors alone are responsible for the contents of their articles. Copyright regulations must be followed for the ideas and art works used. The authors declare that they adhere to research and publication ethics. The journal owns the copyright of the articles. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand, or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of the research material.



Bu eser, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.]

Moda Sunum Tekniklerinde Yapay Zekanın Kullanımı

Başak Boğday Saygılı, Özlem Aybüke Çakar

Makale Bilgisi

Makale Tarihi

Gönderim Tarihi:
02 Mart 2024

Kabul Tarihi:
15 Haziran 2024

Anahtar Kelimeler

Yapay Zeka
Moda
Moda Sunumu

Öz

Bu makalede, moda sunum tekniklerinde yapay zekanın kullanımı analiz edilerek, günümüzün gelişen teknolojisi konumunda bulunan yapay zekanın moda endüstrisinin sunum teknikleri alanındaki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Modada gerçekleşen hızlı dönüşüm süreçleri, tasarımcıları, endüstri profesyonellerini ve tüketicileri yenilikçi sunum tekniklerinin arayışına yönlendirmiştir. Yapılan araştırmalar ve toplanan veriler neticesinde modada yapay zekanın, moda sunum tekniklerine farklı bir boyut kazandırarak moda sektörüne yenilikçi bir perspektif sunması amaçlanmaktadır. Makalede, görsel tanıma, öneri sistemleri, sanal deneme odaları, yapay zeka ile hazırlanan mağaza vitrin görselleri ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunma gibi yapay zeka uygulamalarının moda sunumlarına nasıl katkı sağladığı hakkında yapılmış olan çalışmalar ayrıntılı şekilde analiz edilmiş olup, bu tekniklerin, tasarımcıların koleksiyonlarını daha hızlı ve etkili şekilde ilerletebilmesinde, tüketicilerle daha güçlü bağ kurulmasında ve moda endüstrisinin kullanılan sunum tekniklerine yenilikçi bakış sunduğu görülmüştür. Makalede, yapay zeka destekli tasarımın ve sunumun, sadece estetik değil, aynı zamanda işlevsel ve kişisel deneyim sunarak moda sunumlarının geleceğini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmuştur.

The Use of Artificial Intelligence in Fashion Presentation Techniques

Article Info

Article History

Received:
02 March 2024

Accepted:
15 June 2024

Key Words

Artificial Intelligence
Fashion
Fashion Presentation

Abstract

This article analyzes the use of artificial intelligence in fashion presentation techniques and aims to evaluate the effects of artificial intelligence, which is today's emerging technology, on the presentation techniques of the fashion industry. The rapid transformation processes in fashion have led designers, industry professionals and consumers to search for innovative presentation techniques. As a result of the researches and data collected, it is aimed that artificial intelligence in fashion will bring a different dimension to fashion presentation techniques and offer an innovative perspective to the fashion industry. In the article, the studies on how artificial intelligence applications such as visual recognition, recommendation systems, virtual fitting rooms, store window visuals prepared with artificial intelligence and providing personalized recommendations to users have been analyzed in detail and it has been seen that these techniques help designers to advance their collections faster and more effectively, to establish a stronger bond with consumers and to offer an innovative perspective to the presentation techniques used by the fashion industry. The article focuses on how AI-assisted design and presentation is shaping the future of fashion presentations by providing not only aesthetic but also functional and personal experiences.

Giriş

Fashion teriminin kelime kökenine inildiğinde latince yapmak anlamını taşıyan “facito” kelimesine dayanmaktadır. Fashion terimi toplumsal ve bireysel baş kaldırı, statü belirleme gibi farklı değer ve anlamlar kazanarak günümüze gelmiştir. Bir döneme etki eden, yaygın bir eğilim gösteren, kültür ve yaşam tarzına dair beğenilerin oluşturduğu kavramlar bütünü moda olarak değerlendirilebilmektedir. 1670’li yıllara bakıldığında erkeklerin yelek, uzun ceket ve peruk kullanımı dönem içinde önemli bir yere sahip olurken farklı bir çizgi içinde gelişim gösteren kadın giyimi 1790’lı yıllarda zenginleşerek karşımıza çıkmaktadır. 1825-1895 yılları arasında Frederic Worth 19. Yüzyılın ortalarında saray hiyerarşisinde ressam ve heykeltıraşların gerisinde kalan yetenekli terziler ve kumaş ustalarının toplumsal konumunu kökünden değiştirecek bir yeniliğe imza atarak günümüzün modern giyim kurallarının temelini oluşturmuştur. Bu sayede terziler kendi atölyelerini kurma imkanı bularak günümüzün ilk moda evlerinin temelini oluşturmuşlardır (Çeliksap,2015).

İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth ile başlayan ve dünyanın her bölgesinde uygulanarak giderek önem kazanan ve büyük gösteriler halini almış olan moda defileleri, tasarımcının çalışmalarını tanıtılabildiği bir imaj sunumu halini alarak defilelerin moda pazarlama ve sunumundaki önemini yadsınamaz bir gerçekliğe dönüştürmüştür (Oyman ve Erdoğan, 2011). Moda defilelerinin başlangıcı olarak modaevlerinin İkinci Dünya Savaşından sonra yaptıkları organizasyonlar olarak kabul görmüş olup, modanın kurumsallaşması sonrası Fransa’da ilk moda defileleri başlamıştır. Mankenlik mesleği popüler bir hal alarak Paris ve Milano’ da gerçekleştirilen defilelerde tasarımcılar ve modaevleri tasarımlarının sunumlarını gerçekleştirmişlerdir (Oyman ve Erdoğan, 2011). Günümüze bakıldığında tekstil ve moda markalarının ürünlerini sunmak için sıkça kullanmış oldukları bir diğer araçta moda dergileridir.

Gelişen teknolojiyle beraber bu sunum dijital platformlar aracılığıyla da sağlanmaya başlanmıştır. İlk moda dergisi olarak kabul gören ilk örnek 1663 yılında Almanya’da basılan Erbauliche Monats Unterredungen’dir. Derginin bir moda dergisi olarak isimlendirilmesi ise 1732 senesinde Gentlemen Magazine adlı yayının editör ve yayıncı olan Edward Cave’in kurmasıyla gerçekleşmiştir (Eritkin ve Aktepe, 2022). 21. Yüzyılda moda markalarının ve dergilerin dijital sürece geçişiyle birlikte moda sunumu; dergiler, reklamlar ve moda ikonlarının temsili ile sınırlı kalmamış olup, blogger, Youtuber ve Instagram fenomeni olarak adlandırılan kişiler de moda sunumunun sosyal medya üzerinden önemli bir gücü haline gelmişlerdir. Yaşanan bu değişimler ile birlikte birçok dergi teknolojinin de etkisiyle tamamen ya da kısmen dijital hayata geçmişlerdir.

Günümüzde moda markaları pazarlama ve sunum aracı olarak blog yazarları ve influencer olarak bilinen sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri aracılığıyla ürünlerinin sunumunu gerçekleştirme yoluna giderek büyük kitlelere erişim imkanı bulmaktadırlar (Eritkin ve Aktepe, 2022). Moda markalarının tasarımlarını hazırlama ve sunmada kullandıkları bir başka araç olarak CAD sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Photoshop, Illustrator ve Corel Draw gibi iki boyutlu programlar tasarımcılar ve üreticiler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. (Öğülmüş ve Üreyen, 2020). Öte yandan Covid 19 pandemisi ile birlikte CLO3D, Optitex, Vidya (Assyst) gibi 3D giydirmeye programlarının kullanımı da önem kazanmıştır. 3D tasarım programları

sayesinde birçok marka sanal ortamda hazırlanmış oldukları kıyafetlerini gerçekleştirdikleri sanal defileler ile müşterilerine sunma imkanı bulmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de müşterilere yeni deneyimler sunma noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca farklı 3D programları ile geliştirilen sanal influencerlar da moda alanında karşımıza çıkan yenilikler arasında yerini almaktadır. Markalar tarafından geliştirilen sanal influencerlar sayesinde markalar ürünlerini kitlelere tanıtım imkanı bularak ürünlerinin sunumunu yapabilmektedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza girmiş kavramlardan bir tanesi de yapay zekadır. Yapay zeka bir bilgisayar ya da bilgisayar destekli bir makinenin anlama, çözüm bulma gibi insana özgü özellikleri yerine getirebilme yeteneği olarak bilinmektedir (Öztürk ve Şahin, 2018).

Yapay zeka nın moda dünyasında satış ve sunum teknikleri alanında markalar tarafından kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Markaların kullandığı sanal stil asistanları sayesinde müşteriler mağazalarda fiziksel olarak bulunmadan kıyafet ve ayakkabı gibi ürünleri üzerlerinde deneyerek duruşu ve bedene oturması gibi özellikler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve buna bağlı olarak siparişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bunun yanında yapay zeka ile tasarım gerçekleştirmek de günümüzde artık mümkün olmaktadır. Zalando ve Google iş birliğiyle gerçekleştirilen Project Muze makine öğrenmesi ile gerçekleştirilmiş olan moda alanında ilk projelerden biri olarak gösterilmektedir (Csanak, 2020). Bununla birlikte birçok yapay zeka aracıyla farklı kombinasyonlarda tasarımlar ve kumaşlar oluşturmak mümkün hale gelmiştir.

Mağaza vitrin görselleri, moda dergisi kapakları ve defileler de yapay zeka programları sayesinde moda sunumu alanında yapay zeka tarafından tasarlanabilmektedir. Dall-e, Midjourney, Gencraft, Dream ve Imagine gibi programlar moda tasarlama ve sunma alanında tasarımcılar tarafından kullanılan yapay zeka programlarına örnek gösterilebilmektedir. Bu çalışmada gelişen teknolojide yapay zeka kavramı araştırılmış olup yapay zekanın modanın sunum alanında kullanım yerleri araştırılarak ileriki süreçte yapay zekanın bu alanında kullanılabileceği gelişmeler ile ilgili farklı fikirler ortaya konması amaçlanmıştır.

Moda Tasarımında Yapay Zeka Kullanımına Yönelik “Project Muze” Örneği

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte tekstil sektörü birçok farklı alanda multidisipliner bir yaklaşımla çalışmalar yürüterek yenilikler ortaya çıkarmıştır. Günümüzde ortaya çıkmış olan çalışmalardan bir tanesinde ise insan zekasını bilgisayarlar vasıtasıyla taklit edebilen bir çalışma prensibine sahip olan yapay zekâ (AI) teknolojisi yer almaktadır (Gök, 2021). Tekstil alanında kullanımı gün geçtikçe artan yapay zekâ kullanımı dijital tasarım süreçlerinde de yerini almaya başlamıştır. Buna bir örnekte yapay zekâ vasıtasıyla sorulan soruların cevaplandırılması ile yeni bir tasarımın oluşturulmasına olanak tanıyan ve yapay zekâ ile moda yaratım süreçlerinde ilk deney olarak kabul gören Zalando ve Google tarafından ortak yürütülen “Project Muze” çalışmasıdır (Gök, 2021).

Makine öğrenmesi üzerine kurulmuş olan bir sistem olan Project Muze ile tasarımcının zihnindeki en yakın tasarımın oluşturulması hedeflenmektedir. Programın ara yüzünün çalışma prensibi programın belirli bir sırada bir dizi soruların sormasıyla birlikte edinmiş olduğu cevaplar doğrultusunda ilerleyerek tasarımları oluşturmasıdır

(Gök, 2021). Yapay zekâ tarafından verilen cevaplar sistemsel olarak analiz edilerek bir sonraki aşamaya geçilerek bu aşamada çizimler ile birlikte sorulan soruların cevaplanması ve analiz edilmesiyle tasarım oluşturma süreci sonlanmaktadır (Gök, 2021).(Görsel.1).



Görsel 1. Project Muze ile Oluşturulmuş Tasarım Örneği (Stinkstudios, 2023)

Zlabels tasarımcıları tarafından projenin sanal tasarımlarından gerçek yaşama dönüştürülen üç kıyafet 2016 yılında Berlin de düzenlenmiş olan Bread&Butter etkinliğinde sergilenmiştir (Gök, 2021). Yürütülen bu proje yapay zeka vasıtasıyla oluşturulan tasarımlar için kullanılabilir olan sunum tekniklerine bir örnek oluşturmaktadır (Görsel.2).



Görsel 2. 2016 Yılında Bread&Butter Etkinliğinde Sunulmuş Olan Tasarım Örnekleri (Kevincorcoran, 2023)

Lüks Moda Markalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanım Örneği

Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yaşanan tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve demografik büyümenin de etkisiyle lüks moda sektöründe de önemli gelişmeler olmaktadır (kapferer, 2014). Yapay zeka ve diğer hızlı

gelişen teknolojiler, markalara ileriki müşteri kitleleri ile daha kolay iletişim kurarak onlara özelleştirilmiş hizmetler sunabilme noktasında katkı sağlamaktadırlar (Yetmen, 2021). “AR kısaltması ile ifade edilen Augmented Reality: Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla reklam ve pazarlama alanında müşteri deneyimine yönelik yeni bir eğilim olarak belirmektedir” (Yetmen, 2021, s.174). Lüks markaların diğerlerinden ayırarak müşterilerine müşterilerine kişisel deneyim sunan markalara bir örnek de Burberry’dir (Yetmen, 2021). 2020 şubat ayında Burberry, Google arama teknolojisi vasıtasıyla müşterilerin Google’da aradıkları ürünlere ait olan 3 boyutlu görselleri mağazanın içindeymişçesine ürünün etrafında dönerek tüm detaylarını kolay bir şekilde görebilecekleri ve hatta bir diğer Burberry ürünü ile kombin edildiklerinde nasıl görünebileceğine dair fikir veren yeni bir artırılmış gerçeklik ile alışveriş aracı başlatmıştır (Yetmen,2021). Pandemi döneminde tasarımcılar koleksiyonlarını sergilemek amacıyla dijital sunumları kullandılar. Tamamen dijital dönüşümün hakim olduğu bir koleksiyonu Balenciaga 2020 yılının son ayında ‘Afterworld’ adlı 2021 Sonbahar/Kış kadın & erkek koleksiyonunu, artırılmış gerçeklikte geçen interaktif bir video oyunu temasıyla gerçekleştirerek rakiplerine karşı ön plana çıkmıştır (Yetmen, 2021). (Görsel.3).



Görsel 3. Balenciaga ‘Afterworld’ 2021 Sonbahar/Kış Kadın & Erkek Hazır Giyim Koleksiyonundan görseller
(Videogame.balenciaga, 2023)

Moda alanında da kullanılan gelişmelere artırılmış gerçeklik, 3 boyutlu tasarım ve sanal gerçeklik de eklenebilmektedir. Sanal ortamda moda tasarımı programlarından olan CLO 3D ile her açıdan giysiyi inceleme imkanı sunmanın yanında sanal defilelerde oluşturulabilmekte ve oluşturulan sanal giysiler satışa sunulabilmektedir (Yıldırım, 2022). Balmain tarafından CLO 3D ile oluşturulmuş olan sanal süper modellerin kullanıldığı Sonbahar 2018 koleksiyonu yer almaktadır (McQuillan, 2020). (Görsel.4).



Görsel 4. Model Margot, Balmain SS-18 Koleksiyonunda Yer Alan Avatar (Eytan, 2018)

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden Forster (1994) tarafından dokümanlara ulaşma, orijinalliğin kontrolünün yapılması, dokümanları anlama, verileri analiz etme ve veriyi kullanma olarak beş aşamada gerçekleştirilebileceğini belirttiği doküman analizi yöntemini temel alınarak irdelenmiştir. Makalenin odak noktasına uygun olarak, moda endüstrisindeki yapay zeka kullanımıyla ilgili akademik makaleler, web kaynakları ve diğer ilgili dokümanlar belirlenmiş olup elde edilen veri kaynakları, bu iki alanın kesişimindeki en güncel ve yetkin bilgileri sağlayacak şekilde seçilmiştir. Seçilmiş olan veri kaynaklarından elde edilen bütün dokümanlar, konuyla ilgili anahtar kelimeler kullanılarak sistemli bir şekilde toplanmıştır. Bu kapsamda, "moda sunum teknikleri," "moda endüstrisinde yapay zeka," gibi anahtar kelimeler ve bunların varyasyonları kullanılarak toplanan dokümanlar, içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

İlk aşamada, moda sunum tekniklerinde yapay zekanın kullanımıyla ilgili ana temalar belirlenmiş ve daha sonra bu temalar altında geçen anahtar kavramlar ve bulgular sınıflandırılmıştır. Gerçekleştirilen analiz süreci sonucunda elde edilen bulgular, moda sunumlarında yapay zeka kullanımının mevcut durumunu, avantajlarını, zorlukları ve gelecekteki potansiyelleri hakkında kapsamlı bir araştırma elde edilmiştir. Bulgular, literatürdeki güncel yapılan çalışmaları, alan içindeki boşlukları ve gelecekteki araştırmalara yönelik önerileri belirlemek için değerlendirilmiştir. Bu yöntem, moda sunum tekniklerinin yapay zeka alanında olan mevcut literatürdeki bilgilerin belirli bir sistem içinde analiz edilmesini sağlayarak moda sunum tekniklerinde yapay zekanın kullanımıyla ilgili güçlü bir temel oluşturmayı ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara ön ayak oluşturmaya amaçlanmaktadır.

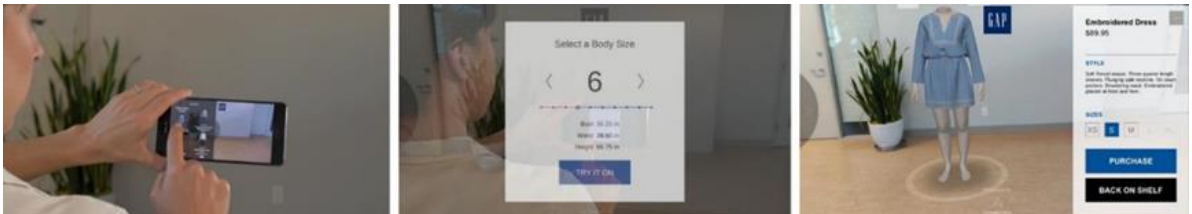
Bulgular

Withpoly, recraft.ai, vmod 3D library gibi yapay zeka desteği sunan uygulamalar aracılığı ile kendi belirlediğiniz kelimelerin girilmesiyle birçok farklı çeşit tasarım hazırlamak mümkündür, buna kumaş tasarımları da dahildir. Tasarımcılar çeşitli yapay zeka programlarıyla hazırlamış oldukları kumaş tasarımlarını CLO 3D, Stylist 3D gibi herhangi bir 3 boyutlu tasarım programında hazırladıkları çalışmalarına uygulayabilmektedirler (Görsel.5).



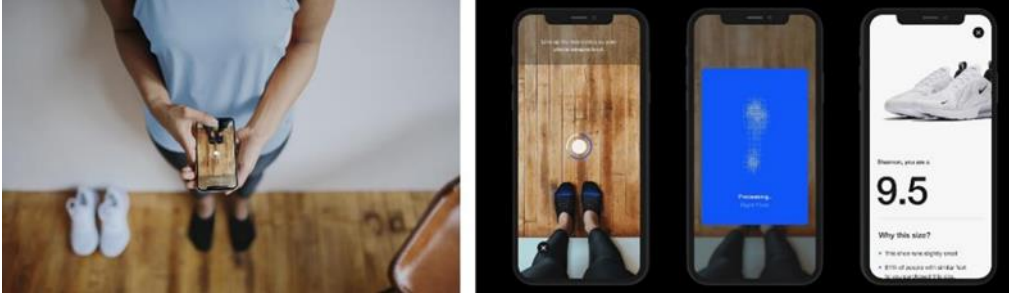
Görsel 5. (Özlem Aybüke Çakar, 2023)

Gap markası tarafından 2018 yılında müşterilerin istedikleri kıyafetleri sanal bir şekilde deneyebilmesine olanak tanıyan sanal giyinme odası tanıtılmıştır (Csanak,2020).(Görsel.6).



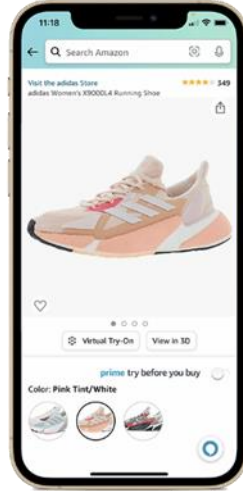
Görsel 6. Gap Markası Tarafından Geliştirilen Sanal Giyinme Odası (Csanak,2020)

Nike markası tarafından Nike Fit ayak tarama uygulaması geliştirilmiştir. Uygulama bir kişinin ayağındaki 13 noktadan veri toplayarak kullanıcının ayağını birkaç saniye içinde ölçmektedir (Csanak, 2020).(Görsel.7).



Görsel 7. Nike Markası Tarafından Geliştirilen Nike Fit Ayak Tarama Uygulaması (Csanak, 2020)

Amazon müşterilerine ayakkabıları deneyebilecekleri bir sanal deneme özelliği sunmuştur. Müşteriler evlerinden çıkmadan özellik sayesinde ayakkabının ayaklarındaki duruşunu her açıdan görebilmektedirler. New Balance, adidas, Reebok, Puma, Superga, Lacoste, Asics, and Saucony gibi birçok markanın ayakkabıları sanal deneme için uygulamada mevcuttur (Aboutamazon,2022).(Görsel.8).



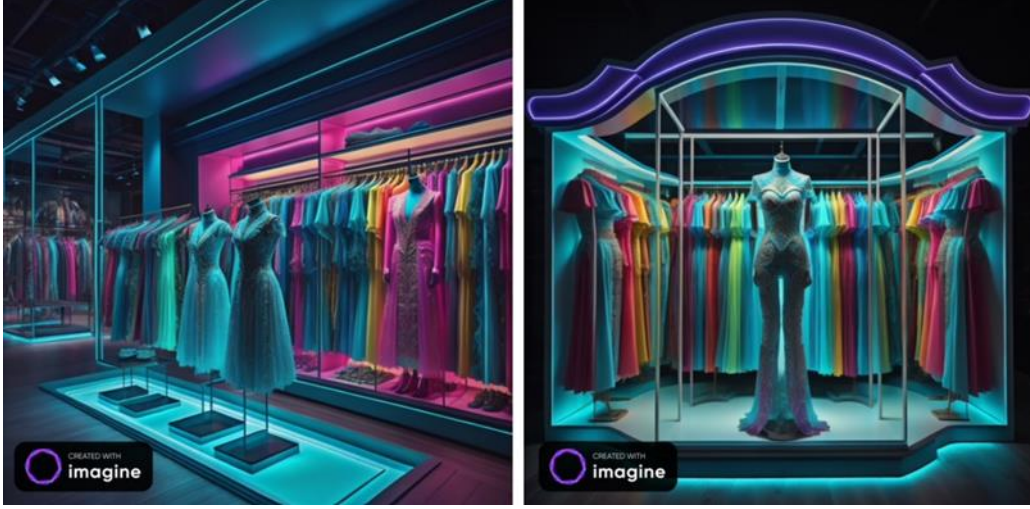
Görsel 8. Amazon Tarafından Geliştirilen Sanal Deneme Özelliği Görseli (Aboutamazon, 2022)

Vmod 3D library uygulaması sayesinde isteğe göre girilen kelimeler doğrultusunda tekrarlı ve detaylı kumaşlar üretilerek kumaş sunumları hazırlanabilmektedir. (Görsel.9).



Görsel.9 Vmod 3D Library Uygulamasında Yapay Zeka ile Tasarlanmış Olan Kumaş Görselleri (Vmod.xyz, 2023)

Imagine uygulaması sayesinde yapay zeka ile girilen kelimeler doğrultusunda birçok görsel hazırlamak mümkündür, buna moda sunum tekniklerine yönelik mağaza vitrin görselleri, magazin dergi kapakları hazırlamakta dahildir (Görsel.10)



Görsel 11. Imagine Uygulamasında Yapay Zeka İle Hazırlanmış Olan Mağaza Vitrin Görselleri. Görseller; Rio Karnavalından ilham alan moda mağazası vitrin görseli ve canlı renk ve detaylara sahip kıyafetlerden oluşan kelimelerin uygulamaya girilmesi sonucu oluşturulmuştur (Özlem Aybüke Çakar, 2024)

Imagine yapay zeka uygulamasında farklı kelimeler kullanılarak çeşitli temalar doğrultusunda dergi kapak görsellerinin tasarımlarını hazırlamak mümkündür (Görsel.12).



Görsel 12. Imagine AI Uygulamasında Yapay Zeka ile Hazırlanmış Vogue Magazin Dergisi Kapak Görselleri (Özlem Aybüke Çakar, 2024)

Gencraft ai uygulamasında yapay zeka ile birçok görsel tasarlamak mümkündür. Girilen kelimeler doğrultusuna göre yapay zeka tasarımlar sunmaktadır ve isteğe göre bu tasarımların farklı kombinasyonları yapılabilmektedir.

Uygulama kullanılarak çeşitli moda defile sunumları hazırlanabilmektedir (Görsel.13)



Görsel 13. Gencraft AI Uygulamasında Hazırlanmış Defile Görselleri (Özlem Aybüke Çakar, 2024)

Gencraft ai uygulamasında uygun kelimelerin kullanılması ile farklı temalar doğrultusunda moda mağazası vitrin görselleri tasarlamak ve oluşturulan görsellerin farklı kombinasyonlarını hazırlamak mümkündür (Görsel.14).



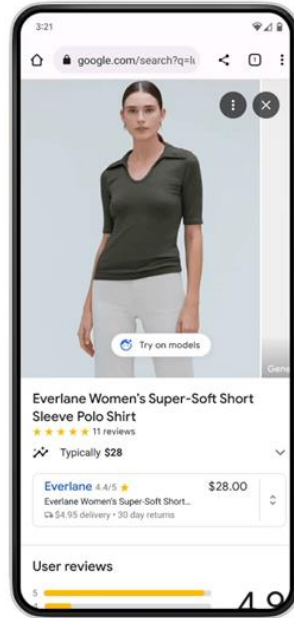
Görsel 14. Gencraft AI Uygulamasında Yılbaşı Temasında Hazırlanan Moda Mağazası Vitrin Görselleri (Özlem Aybüke Çakar, 2024)

Dream by WOMBO ai görsel tasarlama için kullanılan başka bir yapay zeka uygulamasıdır. Girilen kelimeler sonucunda uygulama farklı görseller oluşturmaktadır (Görsel.15).



Görsel 15. Dream by WOMBO Uygulamasında Yapay Zeka ile Gotikten İlham Alarak Hazırlanmış Olan Moda Mağazası Vitrin Görselleri (Özlem Aybüke Çakar, 2024)

Lilian Rincon tarafından hazırlanan yazıya göre Google bir sanal giysi deneme özelliğini kullanıcılarına sunmuştur. Giysilerin çeşitli gerçek modeller üzerinde nasıl durduğunu gösteren uygulama sayesinde bir ürünün satın almadan önce kişiye uygun olup olmadığı belirlenebilmektedir. Yapa zeka tek bir giysi görüntüsünü alarak çeşitli pozlardaki gerçek modellerin üzerinde giysinin nasıl görüneceğini doğru bir şekilde yansıtmaktadır (Rincon, 2023). (Görsel.16 ve Görsel.17).



Görsel 16. Google Tarafından Hazırlanan Sanal Giysi Deneme Özelliği Görseli (Rincon, 2023)



Görsel 17. Sanal Deneme Aracında Kullanılan Gerçek Modeller (Rincon, 2023)

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak elde edilmiş olan durumlar ve örneklerin ışığından yola çıkılarak hazırlanmış olan bu makale, moda dünyasında sunum tekniklerinin evriminde yapay zekanın stratejik kullanımını inceleyerek, gelecek dönemde gerçekleşmesi muhtemel olan gelişmelerin moda sunumuna katkısına yönelik önemli bir bakış sunmuştur. Gerçekleştirilmiş olan araştırma ve analizler neticesinde, moda endüstrisinin hızla değişim gösteren dinamiklerine uyum göstermek amacıyla yapay zekanın benimsenmesinin, marka tüketici iletişimi, tüketici deneyimi ve ürün sunumu gibi kilit alanlarda yenilikçi etkiler doğurduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen ana bulgular, yapay zekanın moda sunumlarındaki göstermiş olduğu yaratıcılık potansiyelini ortaya koymaktadır. Görselleri tanıma algoritmaları, stil analizi ve öneri sistemleri, yapay zeka ile oluşturulmuş kumaşların giysiye entegrasyonu, moda vitrini tasarımları gibi yapay zeka ile gerçekleştirilen uygulamalar, moda tasarımcılarının ve markaların koleksiyonlarını müşterilerine daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, moda severlerle daha kişisel ve etkileşimli bir bağ kurulmasını sağlamak amacıyla geliştirilen sanal deneme odaları ve kişiselleştirilmiş moda önerileri sunma gibi özellikler, tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artırmaktadır. Bu makale, moda sunumlarında yapay zekanın kullanımının sadece bir teknolojik yenilik olmanın ötesinde, moda endüstrisinin geleceğini şekillendiren yenilikler içeren temel bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Gelecek dönemde, moda tasarımcıları, markalar ve tüketiciler arasında daha güçlü bir etkileşimin kurulmasında yapay zekanın stratejik bir şekilde entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Moda endüstrisi, yapay zeka tabanlı sunum tekniklerini benimsemesiyle beraber sadece estetik yönden değil, aynı zamanda müşteri deneyimi odaklı bir yaklaşımı kullanarak sektör içinde rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu makalede, moda sunum tekniklerinin geleceğini şekillendirmede yapay zekanın sahip olduğu kritik role vurgu yapılmış olup, moda dünyasının temel dinamiklerine adapte olma sürecinde önemli bir rehberlik sunarak, yapay zeka kullanımının moda sunumu alanında gerçekleşebilecek olan gelişmelere açık olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda konunun geliştirilmeye açık olduğu sonucuna varılmış olup, akademisyenler

moda tasarımı eğitiminde yapay zeka tabanlı öğrenme materyalleri ve araçları, moda endüstrisindeki yapay zeka uygulamalarının sosyal ve kültürel etkileri üzerine çalışmalar yürütülebilirler. Yazılımcılar ise görüntü tanıma algoritmaları kullanarak moda ürünlerini otomatik olarak kategorize eden yazılımlar üzerine çalışma yürütebilirler. Tasarım sürecinde yapay zeka destekli 3D modelleme araçları, yapay zeka tarafından oluşturulan moda trend raporlarına dayalı koleksiyon oluşturma gibi konular ise tasarımcılar tarafından araştırılabilecek olan konular olarak önerilmektedir. Yapay zeka desteği ile moda sunumlarında müşteri geri bildiriminin analiz edilmesi, müşteri geçmişi ve tercihleri doğrultusunda yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş sunumların hazırlanması, yapay zeka desteği ile sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerin belirlenmesiyle hazırlanan mağaza vitrin tasarımları gibi konular moda sunum tekniklerinde çalışan kişilere araştırılmak üzere önerilmektedir.

Bu makale, moda sunum tekniklerinde yapay zekanın kullanımının, tekstil ve moda tasarımı alanında yaratıcılığı artırma, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek müşterilere farklı alternatifler sunma ve moda endüstrisine yenilikçi katkılarda bulunma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, moda sektöründe yapay zekaya dayalı uygulamaların kullanımının yaygınlaşması için önemli bir temel oluşturmaktadır. Gelecekte yürütülecek olan çalışmalar, bu alandaki gelişmeleri daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, moda tasarımcıları, moda alanındaki pazarlamacılar ve endüstri profesyonelleri için yapay zekanın yenilikçi çözümler sunma noktasındaki potansiyeli üzerinde çalışmalara devam etmelidir.


Kaynaklar

- Aboutamazon.* (2022). Amazon makes shopping easier with Virtual Try-On for Shoes. Retrieved from <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-makes-shopping-easier-with-virtual-try-on-for-shoes>
- Corcoran. K. (2023). Zalando x Google x BBB16. *KevinCorcoran.nl*. Retrieved from: <https://www.kevincorcoran.nl/work/zalando-x-google/>
- Csanák, E. (2020). AI for Fashion. In *Proceedings of the 13th International Scientific-Professional Symposium on Textile Science and Economy*.
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(1), 157-164.
- Eritkin, Ç., ve Aktepe, Ş. (2022). Sosyal Medyanın Güncel Moda Sunumuna Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 484-507.
- Eytan, D. (2018). Balmain Unveils Latest Campaign Starring Cast of 'Digital Supermodels'. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2018/08/31/balmain-unveils-latest-campaign-starring-cast-of-digital-supermodels/?sh=1136d27b72c7>
- Forster, N. (1994). The Analysis of Company Documentation. C. Cassell & G. Symon (Ed.), *Qualitative Methods in Organizational Research, a Practical Guide* (s. 147-166). *SAGE publication*.
- Gök, M. O. (2021). Sanal Ortamda Giysi Tasarım Süreci: Project Müze Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (28), 263-277.
- Kapferer, J., N. (2014). The Future of Luxury: Challenges and Opportunities. *Journal of Brand Management*,

21(9), 716-726

- McQuillan, H. (2020). Digital 3D Design As a Tool For Augmenting Zero-Waste Fashion Design Practice. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 89-100.
- Oyman, N. R., ve Erdoğan, D. İ. (2012). Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri. *Akdeniz Sanat*, 4(8), 113-115.
- Öğülmüş, E., & Üreyen, M. (2020). Dijital Giysi Tasarım Yazılımları ve Kadın Giyiminde Kullanım Olanakları. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(11), 29-49.
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Perez, S. (2016). Google's new Project Muze proves machines aren't that great at fashion design. *Techcrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/09/02/googles-new-project-muse-proves-machines-arent-that-great-at-fashion-design/>
- Rincon, L. (2023). Virtually try on clothes with a new AI shopping feature. *Google Blog*. Retrieved from: <https://blog.google/products/shopping/ai-virtual-try-on-google-shopping/>
- Stink Studios. (2023). Zalando Project Muze. Retrieved from: <https://www.stinkstudios.com/work/zalando-project-muze>
- Videogame.balenciaga. (2023). Retrieved from: <https://videogame.balenciaga.com/en/looks>
- Vmod.xyz. (2023). Retrieved from: <https://vmod.xyz/fabricator-generative-ai>
- Yetmen, G. (2021). Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 161-187.


Yazar Bilgileri

Başak Boğday Saygılı <https://orcid.org/0000-0001-8302-7935>

Haliç Üniversitesi

İstanbul, Türkiye

İrtibat yazar e-posta (Contact e-mail):

basakbs@gmail.com**Özlem Aybüke Çakar** <https://orcid.org/0009-0008-5404-1672>

Haliç Üniversitesi

İstanbul, Türkiye