

ARTICLE TYPE

Research Article

SUBJECT AREAS

Radio, Cinema and  
Television

Article ID

65785

Article Serial Number  
18

Received

17 August 2022

Published

25 OCTOBER 2022

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.65785>

How to Cite This Article:

Kumaş Şenol, N. &  
Yıldırım, A. (2022).

“Metaverse Evreninde  
Avatar Modası Üzerine  
Bir İnceleme :Dolce ve  
Gabbana Örneği”,  
International Academic  
Social Resources Journal,  
(e-ISSN: 2636-7637),  
Vol:7, Issue:42; pp:1238-  
1244.



Academic Social Resources  
Journal is licensed under a  
Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License.

# Metaverse Evreninde Avatar Modası Üzerine Bir İnceleme "Dolce ve Gabbana Örneği"

A Study on Avatar Fashion in the Metaverse Universe "The Case of Dolce and Gabbana"

Nurdan KUMAŞ ŞENOL Akın YILDIRIM

Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Giresun, Türkiye  
Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler Ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Giresun,  
Türkiye

## ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, insanları çevreleyen dijitalleşme ile birlikte; bireylere sanal ortamlarda kendi gerçekliklerini inşa etme ve popüler imajlar oluşturma fırsatı sunar. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, insanlık için yeni bir evrenin kapısını aralıyor. Web 3.0 ve sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcılara, kullanıcıların somut gerçeklikle etkileşime girebilecekleri gerçek-sonrası evren olan Metaverse evreni ve onu duyu organlarıyla kavrayarak sanal ortam vaat ediyor. Katılımcıların sayısız kullanıcı tarafından sağlanabileceği Metaverse sanal ortamları, dijital ağlara bağlanan 3 boyutlu alanlardır. Avatar (sanal kimlik) yardımıyla gerçek dışı ortamlarda hayat bulan insanlar, dijital görünüşleri sayesinde diğer dijital nesnelere ilişki kurabilir ve sanal alanı deneyimleyebilirler. Meta evrende, blockchain uygulamalarında olduğu gibi, sanal sanat koleksiyonları (NFT), kripto para birimi ile birlikte dijital oyunlar, madeni paralar alıp satarak finansal araçlar haline geldi. Decentraland (MANA), ilk sanal moda haftasını Metaverse evreninde düzenledi. Yüksek kaliteli tasarımcıları ve giyilebilir ürün satıcılarını blok zinciri tabanlı bir sanal dünyada bir araya getiren NFT koleksiyonları sergileniyor. Milano, Paris'te moda haftalarının hemen ardından Mart ayında düzenlenen Metaverse moda haftasına kreasyonları ve görselleriyle tanınan birçok ikonik marka katıldı. Metaverse evreninde düzenlenen ilk moda haftası, markanın yarattığı sanal imaj ve sanal gerçekliğin sanal bir birey olma gücü bağlamında incelenecektir. Ayrıca Metaverse evreni yeni bir kavramdır ve bireylerin yaşam pratikleri hızla sanallaştırılmaktadır ve bu yeni kavram onu dünyaya kazandırmak için önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, Web 3.0, Sanal Gerçeklik, Avatar, Sanal Moda, Dolce&Gabbana

## ABSTRACT

With the rapid development of information and communication technologies, digitalization surrounding people; It provides individuals with the opportunity to construct their own reality and create popular images in virtual environments. Virtual environments such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) open the door to a new universe for mankind. Web 3.0 and virtual reality applications promise users the Metaverse universe, the post-real universe in which users can interact with concrete reality and the virtual environment by grasping it with sensory organs. Metaverse virtual environments, where participants can be provided by countless users, are 3D fields that connect with digital networks. With the help of Avatar (virtual identity), people who come to life in unreal environments can relate to other digital objects and experience the virtual space thanks to their digital appearance. In the meta-universe, as in blockchain applications, virtual art collections (NFT) along with cryptocurrency have become financial instruments by buying and selling digital games, coins. Decentraland (MANA) has held its first virtual fashion week in the metaverse universe, where NFT collections are displayed, bringing together high-quality designers and wearables vendors in a blockchain-based virtual world. The metaverse fashion week, held in March, immediately after fashion weeks in Paris, Milan, was attended by many iconic brands known for their creations and images. In the study, the "Avatar" application of the Dolce & Gabbana brand, which participated in the first fashion week held in the metaverse universe, will be examined in the context of the virtual image created by the brand and the power of virtual reality to become a virtual individual. In addition, the Metaverse universe is a new concept and the life practices of individuals are rapidly virtualized, and this new concept is important for bringing it into the Turkish literature.

**Keywords:** Metaverse, Web 3.0, Virtual Reality, Avatar, Virtual Fashion, Dolce&Gabbana

## 1. GİRİŞ

2021 yılında Facebook sosyal medya platformunun ismini ‘Meta’ olarak değiştirdiklerini açıklamasının ardından sanal evren ekonomisinin önemi daha çok ortaya çıkmıştır. Google Trends analizlerine göre 2021 yılında Metaverse kelimesinin taranma sıklığı zirveye ulaşmıştır. Metaverse evren; dijital avatarlardan, kripto tokenlara, bireylerin ve markaların inşa ettiği sosyal ve pazarlama alanlarından, yeni dijital bir yaşama kadar geniş bir alanı temsil etmektedir. Metaverse evren sanal gerçeklik ya da video oyunları ile anılsa dahi, ekonomik açıdan tüketici bağlılığını artırmak isteyen tüm markaların odak noktası haline gelmiştir. Özellikle moda sektörü Metaverse sanal evreninde bireylere dijital deneyimler sunarak sanal imajlarını ve sektörde var olan konumlarını güçlendirmek istemektedir. Louis Vuitton, Dolce Gabbana, Moschino gibi markalar dijital video oyunlarında yer almaya başlamıştır. Özellikle Balenciaga Fornite oyunu için dijital koleksiyon tasarlamıştır. Oyuncular “skins” olarak tanımlanan aksesuarları gerçek para karşılığı satın alarak kendi avatarlarını özelleştirmektedir. Fiziki evrende var olan giysilerin sanala aktarıldığı sanal ürünler, avatarlar tarafından denenmekte ya da kullanılabilir. Gucci'nin ayağa kamera tutarak yalnızca dijital olarak giyilebilen dijital bir ayakkabısı mevcuttur. Bu noktadan hareketle sanal giyim ya da sanal moda Metaverse evreninin en popüler konularından biri olmaktadır.

Metaverse evrende kullanıcılar, gerçek dünyada gerçekleştirdikleri iki boyutlu deneyimleri, sanal ortamda kurgulanan üç boyutlu bir evrende kendi avatarlarıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede buldukları yer ve zamanda üç boyutlu bir sanal mağaza deneyimi yaşayabilmektedir. Metaverse moda sektörü açısından bir pazar olduğu kadar, fiziksel ortamda hiçbir zaman var olmayacak sıradışı ürünlerin kullanılabilir olması modayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Dünya nüfusunun ortalama 3 milyardan fazlasının dijital oyun oynadığı düşünüldüğünde, sosyal mecralarda sosyalleşen bireyler, fiziksel ortamda olduğu kadar dijital avatarlarının görünüşlerine de önem vermektedir. Tasarladıkları giysileri dijital ortamda sunan tasarımcılar ise, bilimkurgunun fantastik elemanlarından ilham alarak, gerçek dünyadakinden daha farklı ve olağandışı giysiler sunmaktadır.

## 2. SANAL EVREN VE YENİ DİJİTAL DÜNYA

Günümüzde teknoloji, etrafımızdaki fiziksel dünyayla etkileşim biçimimizi hızla değiştirmektedir. Metaverse, herkesin erişebileceği sanal bir paylaşılan alandır. Bu, tüm dijital ve sanal dünyayı ifade eden her şeyi kapsayan bir terimdir (Lee, 2021). Paylaşılan bir çevrimiçi alanda fiziksel, artırılmış ve sanal gerçekliğin yakınsamasıdır. Metaverse' in ana dalları Sağlık, Eğlence, Askeri, Emlak, İmalat ve Eğitimdir. Bir meta veri deposunda, her kullanıcının sanal dünyaya bakış açısı vardır ve temel ortam tüm kullanıcılara tutarlı bir durum sunmaktadır (Ayiter, 2012). VR, kişinin fiziksel dünyaya ilişkin vizyonunu, yazılım ve başlık cihazlarını kullanarak dijital olarak üretilmiş bir sahneye değiştiren bir teknolojidir. AR, dijital ve fiziksel dünyaları birleştiren bir teknolojidir. Gerçek dünyadaki yüzeyleri ve nesnelere tanımak için nesne tanıma, düzlem algılama, yüz tanıma ve hareket izleme gibi bilgisayarla görme tekniklerini kullanır. "Karma gerçeklik" terimi, artırılmış ve sanal gerçekliğin bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Oyunların aksine, bir Metaverse'nin sanal ortamı sabit değildir ve içinde yaşayan bazı kullanıcılar veya tüm kullanıcılar tarafından modellenilebilir ve değiştirilebilir. Her kullanıcının avatırı, sahibinin kişiliğini yansıtacak şekilde etkinleştirilebilir. Bu, çevrede yapılan uzun vadeli değişikliklerin kalıcı olarak korunmasını sağlar. Ayrıca, her avatarın bir kullanıcının dünyadaki kişiliğini iletme için kullanılmasıyla, kullanıcıların vekil aracılığıyla ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır (Han vd., 2021; Ferrari vd., 2019).

Metaverse, dört senaryonun tümünün öğelerini içermektedir. Aynı şekilde, sanal bir dünya içinde bir ayna dünya haritası veya bir head-updisplay AR sistemi veya bir ayna veya sanal dünya içindeki bir nesne veya kullanıcı yaşam günlüğü olarak, teknolojileri büyük ölçüde örtüşür. Senaryolar arasında daha genel örtüşmeler de vardır:

- ✓ İletişim Bilişim Altyapısı: Üretim alanı, nesnelere interneti (IoT) teknolojisi ve aynı zamanda bir IoT cihazı olarak çalışan Metaverse çekirdek akışı yardımıyla hızla gelişmektedir. Metaverse, internetin bir sonraki sürümüdür ve çoğu şirket altyapılarını geliştirmek için 5G ve 6G kullanmaya başlamıştır.
- ✓ Temel Teknoloji: Meta veri deposu, kullanıcıların gerçek dünyayı taklit eden karmaşık bir şekilde birbirlerinin 3B dijital nesnelere ve 3B sanal avatırları ile etkileşime girebilecekleri sanal bir alan olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar meta veri deposunun merkezindedir ve avatarınızın doğruluğu sizin ve diğer katılımcıların deneyimlerinin kalitesini etkiler. Bir AI motoru, son derece gerçekçi bir benzetilmiş çoğaltma oluşturmak için 2B kullanıcı fotoğraflarını veya 3B taramaları değerlendirebilir. Dijital insanlar, meta veri tabanında bulunan sohbet robotlarının 3B versiyonlarıdır. Dijital insanlar, tamamen yapay zeka teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur ve meta veri evreninin manzarası için gereklidir. Çok Dilli Erişilebilirliğin avantajı, dünyanın herhangi bir yerinden kullanıcıların meta veri deposuna erişmesine izin vermesidir. SpatioTemporal AI algoritması, insanların Metaverse sanal şehirlerde nasıl, nerede ve neden bulunup hareket ettikleri konusundaki anlayışını artırmak için dağıtılabilir bir dijital araçlar, modeller ve yöntemler topluluğudur. Ayrıca, insanların daha sürdürülebilir, adil ve verimli hale gelebilmesi için gelecekteki Metaverse sanal kentini tasarlamak ve yönetmek için yeni sanal prosedürler geliştirmelerini sağlamaktadır. Metaverse platformunun kullanıcılarının verileri ve avatırları dünya çapında farklı sunucularda bulunduğundan, Metaverse AI teknikleri kullanarak her ülkede farklı kişisel veri işlemeyi gerçekleştirir.
- ✓ Sanal Gerçeklik ve Nesne Bağlantısı: Meta veri tabanındaki dijital kimlik ve kişiselleştirme benzersiz avatarınızdır, Web 3.0'ın yükselişi ile kripto cüzdanlar da kimliğimizi tanımlamada rol oynayacaktır. Bir cüzdanda, birinin oyun tercihlerinin ve dijital sanat sevgisinin izlerini bulabiliriz. Bu benzersiz avatırlar, dijital kimliğimize 3B dünyalarda görsel temsil vermenin bir yoludur: onlar meta veri tabanındaki kimliğinizdir.
- ✓ Snaal Gerçeklik Uzay Yakınsaması: Metaverse platformunun kullanıcılarının verileri ve avatırları dünya çapında farklı sunucularda bulunduğundan, Metaverse AI teknikleri kullanarak her ülkede farklı kişisel veri işlemeyi gerçekleştirmektedir. Sanal gerçeklik, Bir kişinin fiziksel dünyaya ilişkin vizyonunu, yazılım ve başlık cihazları kullanarak dijital olarak üretilmiş bir sahne ile değiştiren bir teknolojidir. Tam kapsamlı kulaklık takarken çevrenizden ve gerçek dünyadan tamamen kopmuş olursunuz. Bilgisayar tarafından oluşturulan sanal bir ortam, bu kulaklık cihazlarının lenslerinin içindeki LCD ekranlar tarafından yansıtılır ve bakış açımız değiştirilir. Artırılmış gerçeklik, Dijital ve gerçek dünyaları harmanlayan bir teknolojidir. Diğerlerinin yanı sıra nesne tanıma, düzlem algılama, yüz tanıma ve hareket izleme gibi teknolojileri kullanarak gerçek dünya yüzeylerini ve nesnelere tanımak için bilgisayar vizyonunu kullanır. Bilgisayar daha sonra grafikler, sesler, görüntüler ve mesajlar gibi bilgisayar tarafından oluşturulan verileri bu önceden tanınan düzlemler üzerine yerleştirir. Karma gerçeklik ise, Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin bir karışımıdır. Hem gerçek dünya hem de dijital yönleri içerdiğinden Hibrit Gerçeklik olarak da bilinir. MR, öncelikle fiziksel ve sanal dünyaları birleştirmeye yönelik bir teknoloji olsa da, en çekici teknoloji, kullanıcılar ve dijital öğeler arasındaki gerçekçi etkileşimdir. Metaverse platformunun kullanıcılarının verileri ve avatırları dünya çapında farklı sunucularda bulunduğundan, Metaverse AI teknikleri kullanarak her ülkede farklı kişisel veri işlemeyi gerçekleştirir. Gerçek zamanlı işleme, görüntülerin analizinde gerçek zamanın görüntülerini kullanma ve yaratmaya dayanan bir dijital grafik alanıdır. Avatarın gerçekliği nedeniyle Metavers avatar için gerçek zamanlı oluşturmayı kullanan Metaverse video oyun platformu. 3D render, bilgisayarımızda depolanan üç boyutlu verilere dayalı bir görüntü üretme işlemidir. Aynı zamanda, fotoğrafçılık

veya sinematografi gibi yaratıcı bir süreç olarak da kabul edilir, çünkü ışıktan yararlanır ve sonuçta görüntüler üretir. 3B işleme ile bilgisayar grafikleri, 3B tel çerçeve modellerini 3B fotogerçekçi veya gerçeğe yakın efektlerle 2B görüntülere dönüştürür. Oluşturma, tek bir görüntü veya çerçeve için saniyelerden hatta günlere kadar sürebilir.

Yapay zeka ve NFT'lerin kullanımı, çağdaş lüks marka müşteri deneyimlerinin anahtarı olsa da, en önemli yakın değişiklik, markaların birden fazla meta veriye genişlemesidir. Dijitalleştirilmiş ürün serileri bu ultramodern mekanlara hızla hakim olmaktadır. Çevrimiçi dünyayı günlük yaşamları için gerekli gören yeni nesil tüketiciler için, "gerçek" ile "sanal" arasındaki ayrım, eski nesillerin bir zamanlar tahmin edebileceğinden çok daha bulanıktır. Özellikle küresel salgın nedeniyle son 2 yılda giderek artan endişeler, gerçek dünyadaki insan etkileşimini ciddi şekilde sınırlamış ve eş zamanlı olarak Facebook'tan Tik Tok, Snapchat, Instagram, YouTube ve Twitter'a kadar çeşitli sosyal medya sitelerinde çok daha fazla sanal etkileşimi teşvik etmiştir. Çevrimiçi olmak, ister yalnızlıkta gezinmek, ister ortak oyunlara veya çevrimiçi topluluklara katılmak olsun, birçok tüketici için standart bir günlük etkinlik haline gelmişti. Çiftler düğünlerini, düğün partisinin üyeleri ve misafirleri için avatarlar içeren sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Avatarların, görünüşteki değişiklikler gibi sıradan dünyevi meselelerle asla ilgilenmeleri gerekmez ve gelinlik tasarımları, çoğu bütçe için elde edilemeyen ayrıntılı süsleme seviyelerine ulaşabilir. Ayrıca, dünyanın belirli bölgelerinde kalabalıklar halinde bir araya gelmek hala tehlikeli olduğundan, çevrimiçi alışveriş yalnızca ikinci doğa değil, aynı zamanda birçokları için ve yerel perakendenin zararına olacak şekilde tercih edilen seçim haline gelmiştir. RalphLauren Web Sitesi, "*Eviniz tüm dünyanız olduğunda, etrafınızdaki şeylerin sevincini yeniden keşfedin*" (Carter, 2018). Dış dünya, kişinin yakın sosyal çevresinin dışındaki insanlarla birlikte ortadan kaybolduğunda, "şeyler" - kişinin yalnızca çevrimiçi etkileşimde bulunduğu insanlar da dâhil olmak üzere - boşluğu doldurmaktadır.

Teknoloji gazeteciliği sitesi ArsTechnica'nın açıkladığı gibi, teknolojinin en son moda sözcüğü "Metaverse" için birden fazla tanım var, Metaverse hem yapım aşamasında olan bir fikir hem de günümüzde kullanılan bir kavram. Şüphesiz Metaverse'nin anlamı şudur: Ağırlıklı olarak genç tüketicilerin hareket edebilen, konuşabilen ve yaratıcılarının istediği şekilde görünecek şekilde özelleştirilebilen avatarlarla çevrimiçi yaşamlar geliştirdiği bir yerdir. Mülk sahibi olabilir, kıyafet giyebilir ve hareketli eylemlerde bulunabilirler. NFT'ler, farklı şirketlere ait meta veri yollarından geçerken sanal ürünlerin sahipliğini izlemek ve belirlemek için merkezi olmayan bir yaklaşım olarak hizmet edebilir (Orland, 2021). Potansiyel paydaşların Metaverselere yükledikleri anlamlar farklılık gösterse de, bazı ortak noktalar tartışılmaz. Metaverse'ler evrensel olarak aşağıdaki dört ortak özelliği içerir:

- ✓ Kullanıcıları temsil etmek için avatarlarla paylaşılan sosyal alan;
- ✓ Avatarların yaşayabileceği ve etkileşim kurabileceği bir dünya;
- ✓ Kullanıcıların sanal mülke fiziksel mülk gibi sahip olmalarını sağlayan bir alan;
- ✓ Kullanıcıların sanal mülklerini oluşturmalarına olanak tanıyan bir alan.

Metaverse fikri, yukarıda belirtildiği gibi, mevcut bir kavramı, ikinci yaşam kavramını genişletmektedir. Second life, kullanıcıların avatarlar oluşturduğu ve gerçek dünyadaki birincil yaşamları yerine esasen "ikinci bir yaşam"a sahip oldukları çok platformlu bir çevrimiçi topluluktur (Tidy, 2021). Avatarlar sanal ürünler için alışveriş yapabilir, sanal mülk sahibi olabilir ve diğer avatarlarla dijital olarak etkileşime girebilir ve ticaret yapabilir. Lüks markalar ise, marka genişlemesi için Metaverse evrenine hızla giriş yapmışlardır (Ellwood, 2021; MacDowell, 2019). Gucci ile marka ve müşteri etkileşiminden sorumlu başkan yardımcısı Robert Triefus'un yakın tarihli bir röportajda belirttiği gibi, "*Her şeyin fiziksel olması gerektiği fikri çok çabuk çürütülüyor... İnsanlar NFT'ler, dijital koleksiyonlar için iyi para ödemeye hazırlar, ve metaverse'de ikinci bir hayata sahip olmak için hazırlar*" demektedir (Williams, 2021). Yeni ve genç lüks müşteriler bu ürünleri dijital yaşamlarına dahil etmek istemektedir. Bir tüketicinin kendi NFT'leri ile birlikte lüks bir çanta satın aldığı varsayalım, bu durumda tüketicinin bu çantayı bir video oyununa veya herhangi bir dijital ortama getirebileceğini hayal etmesi kaçınılmazdır (Kansara, 2021).

### 3. DİJİTAL MODA KAVRAMI VE METAVERSE

Kendine has bir görsel dünyası olan moda endüstrisi, tüketicileri yeni trendlerden ve ürünlerden haberdar etmek için görsel ve basılı medya araçlarını kullanmaktadır. Ancak dijitalleşen günümüz dünyasında göz alıcı defilelerin ve podyumları süsleyen mankenlerin etkisi, her geçen gün azalmaktadır. Sektördeki bu değişimin sonucunda modanın dijital platformda sunulması yeni medyayla birlikte daha da hızlanmaktadır (Başlar, 2013:3). Yeni medya kavramı; bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamlara verilen genel bir addir. Genellikle dijital olan yeni medya mecraları hedef kitleleri arasında etkileşim olanağı sunmaktadır (Şenol ve Yıldırım, 2021: 1976). Bu sunulan olanağın beraberinde getirdiği yeni iletişim teknolojileri moda ürünlerini dijitalleştirilerek daha geniş kitlelere ulaşmasına fırsat vermektedir (Başlar, 2013: 3).

Daniel Terdiman'ın *The Entrepreneur's Guide to Second Life: Making Money in the Metaverse* (2007) adlı kitabı yayınlandığında en parlak dönemine henüz ulaşmamış olan sanal moda endüstrisine değinmiştir. Second

Life modasını ve/veya sanal kimliği konu alan kitaplar Second Life'in ilk yıllarına kadar uzanmaktadır. Moda endüstrisinin, gerçek dünya modasını sanal olarak benimsediğinin kanıtı, 3D baskılı moda ile deneyler yapan start-up'ların başarısı ve giyilebilir teknolojinin yükselişidir (Rodat-Savla, 2014). Tüm bunların sonucunda, dijital değişimlerin gün ve gün hızlanarak arttığı izlenmektedir. Modanın yeni medya üzerinden tüketiciye arz edilmesi ise her bireyde birbirinden farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu anlamlardan biri de değişim sürecinin sürekliliğine karşılık olarak trendleri yakalamak olarak nitelendirilmektedir.

Moda sektöründe ki yeni medya sunumları, tüketicileri daha aktif olacak şekilde pozisyonlandırmaktadır. Farklı sosyal statüdeki bireylerin lüks markalar da dahil olmak üzere bütün moda sektörü üzerine bilgiye sahip olabileceği olanağı sunmuştur. Simmel'in (2003) açıkladığı gibi, moda markalarının dijitalde taşınması ile moda yeni bir boyut kazandırılmış ve böylece her kesimden tüketicinin markalara ulaşılmasına olanak sağlanmıştır (Ertürk, 2011).

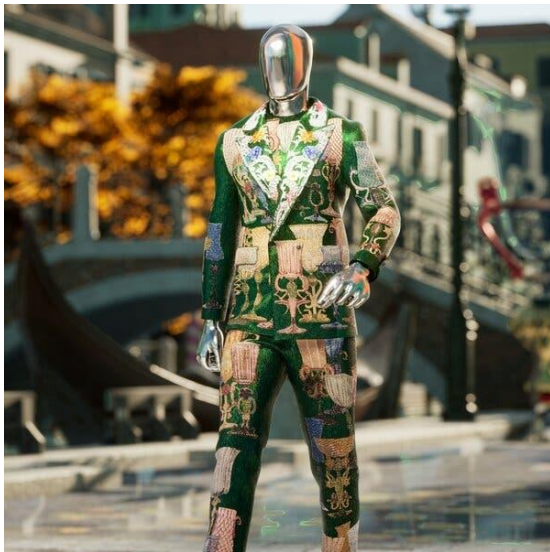
İletişim teknolojisindeki yenilikler ile modanın hem hızla yayılması hem de dijital mecralarda kullanımı daha da artmıştır. Bu artışlar sonunda ortaya çıkan yeni ortam özellikle de moda dünyasının, hedef kitlesi arasında artan etkileşimi ile daha da hızlanmakta olduğu gözlemlenmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1). "Sosyal bağlantının bir sonraki evreni" olarak tanımlanan Metaverse moda dünyası için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Sürekli bir devinim halinde olan moda endüstrisi de Metaverse evrenine hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Günümüzde mevcut moda markalarını hem fiziksel dünya hem de dijital ortamlar için giysiler üretilmektedir.

Moda, gerçek hayatta olduğu gibi dijital evrende de bireylerin kendini ifade ettiği ve kendi kimliklerini oluşturduğu bir biçim olarak görülmektedir. İnsanların Metaverse evreninde daha fazla zaman geçirmesi ile sanal dünyada kıyafetler daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle Metaverse moda dünyası için önemli bir pazar olarak konumlanmaktadır. Moda markalarının dijitalde varoluşu fiziksel manada giysi ve aksesuarları da farklı bir boyuta taşımaktadır (Şimşek, 2021).

Yaklaşık 3 milyar insanın sistemli bir şekilde bilgisayar oyunları oynadığı günümüzde, kullanıcılar dijital ortamlarda oynadıkları ve sahip oldukları avatarlarının dış görünüşlerine epey önem vermektedir. Gerçek hayattan farklı olarak sıra dışı kıyafetler üreten tasarımcılar ise dijital dünyadaki modanın artık gerçeklikten fazlası olduğunu; gelir akışları üreten ilk onaylı sanal ürün pazarı sunan "thedematerialised" ile bizlere sunmuşlardır. Sadece dijital kıyafetler ve aksesuarlar üreten site, dijital modanın geldiği noktayı net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

#### 4. DOLCE&GABBANA VE DİJİTAL MODA

1985 yılında Legnano'da İtalyan tasarımcılar Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından kurulmuş bir İtalyan lüks moda evi olan Dolce & Gabbana; öncü teknoloji ruhundan çok abartılı lüks etkinlikleriyle tanınmıştır. Ancak hızla değişen ve gelişen dijital dünyanın gerekliliğine sırtına dönmeyen marka, modada yeniliklerin öncüsü olduğunu yeniden hatırlatmıştır. Bu durum dünyanın önde gelen NFT platformu UNXD ile ortaklaşa düzenlenen ilk Metaverse Moda Haftası'na katılmasıyla daha da perçinlenmiştir. Genesis Koleksiyonu adını verdikleri parçalar, altın ve gümüş renklerde, parıldayan boncuklar ve kristallerle vurgulanmış; Zümrüt yeşili bir erkek takım elbisesi olan "Cam Takım Elbise" ise; sanal yenilemelerle tasarlanmıştır (Görsel 1.). Dolce & Gabbana'nın eskizlerine dayalı olarak UNXD tarafından oluşturulan "İmkansız Taç" ise D & G'nin sahip olduğu NFT ler ile fiziksel olanla bağlantılı olduğunda daha büyük bir potansiyele sahip olacağı düşüncesi desteklemiştir (Thomas,2021) (Görsel 2.).



Görsel 1. Cam Takım Elbise



Görsel 2. İmkansız Taç

Domenico Dolce ve Stefano Gabbana; burada medyanın yaratıcılığını ve yenilikçiliğini kullanarak tasarlanmış 20 adet Metaverse giyilebilir üründen oluşan ısmarlama bir koleksiyonu tanıttıkları etkinlik ise, markanın Metaverse'e olan bağlılığını ortaya koymuş ve sanatını yeni ufuklara doğru genişleyebildiğini gözler önüne sermiştir.

Koleksiyona ek olarak, marka ayrıca 2022 yılının Şubat ayında duyurulan özel bir NFT (FungibleToken) topluluğu olan DGFamily'yi resmi olarak piyasaya sürmüştür (Dolcegabbana, 2022) (Görsel 3.)



Görsel 3. Dolce& Gabbana NFT görselleri

Yeni teknolojileri hızlıca benimsediklerini ve çağa ayak uydurduklarını kanıtlar nitelikte olan marka; 2022-23 Sonbahar/Kış defilesinde sanal bir podyumu gerçek bir podyumla birleştirmişlerdir. Dev bir ekranda, yeni koleksiyonu giyen avatarlar, izleyicilere doğru pikseli bir 3D ile sunulmuştur. Ekrandan mekana fiziksel bir podyum yansıtılmış ve sanal modeller podyuma ulaştığında podyumda yürüyen canlı mankenler devreye girmişlerdir. Defilenin ana teması olarak sanal gerçeklikten ilham aldıklarını ifade eden Gabbana; normalde gerçeği fanteziye dönüştürdüklerini ama bu kez tersine bir iş yaparak fanteziyi gerçeğe dönüştürdüklerini ifade etmiştir (Tahirler, 2022).

Tasarımlar; dijital evrenin görsel lisanından yararlanılarak ilişkilendirilmiş “abartı” üzerine kurulmuştur. Bu durum özellikle omuz bölgesinde toplanmış ve ceketlerde sıkça gördüğümüz vatkalı omuzlar daha da genişletilerek sunulmuştur (Görsel 4.).



Görsel 4.

Metaverse'in farklı filtrelerini yansıtan şişme montlar, devasa kollu elbiseler ve birbirine eklenmiş gibi bir görüntüyü andıran eteklerini sahnesine taşıyan Dolce & Gabbana ikilisi; Metaverse evreni için uzak bir nesil olarak kaldıklarını ancak yeni şeyleri keşfetmekten ve bunu yeni nesille paylaşmaktan mutluluk duyacaklarını açıklamışlardır (Tahirler, 2022) (Görsel 5.).



Görsel 5.

Kadın iç giyiminin en önemli parçalarından biri olan sutyenler ise iç gösteren kıyafetlerin şeffaf gövdelerinde ve giysilere katmalar oluşturarak podyumda yerini almıştır (Görsel 6.).



Görsel 6.

Geleneksel terzilik yöntemlerinin kadın vücudunu şekillendirmede “imkansız mümkün kılan” terziliğinden günümüz dijital formlarından “yeni nesil terziliğe” geçişine hızlı bir şekilde adapte olan Dolce & Gabbana markası; değişen gerçeklik ve ihtiyaç algısının moda endüstrisinin dönüşümünde öncülük edenlerin başında geldiğini bizlere bir kez daha göstermiştir.

## 5. SONUÇ

Metaverse evrende kullanıcılar, gerçek dünyada gerçekleştirdikleri iki boyutlu deneyimleri, sanal ortamda kurgulanan üç boyutlu bir evrende kendi avatarlarıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede buldukları yer ve zamanda üç boyutlu bir sanal mağaza deneyimi yaşayabilmektedir. Metaverse moda sektörü açısından bir pazar olduğu kadar, fiziksel ortamda hiçbir zaman var olamayacak sıra dışı ürünlerin kullanılabilir olması modayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Dünya nüfusunun ortalama 3 milyardan fazlasının dijital oyun oynadığı düşünüldüğünde, sosyal mecralarda sosyalleşen bireyler, fiziksel ortamda olduğu kadar dijital avatarlarının görünüşlerine de önem vermektedir. Yeni medya üzerinden kıyafetler tasarlayan tasarımcılar ise, fantastik oyun dünyasından ve bilimkurgu elemanlarından ilham alarak, yaşadığımız dünyadan daha farklı ve olağan dışı giysiler sunmaktadır.

Metaverse ve dijital moda sürdürülebilir olması açısından tüketiciler için cazip görünmektedir. Sanal giysiler satan DressX'in raporuna göre insanların yüzde 80'i kıyafetlerini yalnızca bir defa giymektedir. Bu açıdan fiziksel üretimin azalması önemli ölçüde çevresel fayda sağlamaktadır. Dijital moda, fiziksel üretim süreçlerinin ortadan kalkması açısından çevre dostu olsa da, metaverse teknolojilerinin ihtiyaç duyduğu enerji sürdürülebilir ekonomi açısından yetersiz görünmektedir. Diğer yandan yapay zeka, blockchain ve NFT gibi kavramlar hızla yaygınlaşmaktadır. Lüks tüketim markalarının sıra dışı üretimlerine olanak sağlayan metaverse evren birçok ikonik markayı hızla kendi içerisine çekmektedir. Bunlardan biri de dünyaca ünlü lüks moda markalarından biri olan Dolce & Gabbana olmuştur. Medyanın yaratıcılığını ve yenilikçiliğinden yararlanarak tasarladığı giysileri Metaverse evreninde tanıtmış böylece hem Metaverse olan bağlılığını ortaya koymuş hem de modanın yeni ufuklara doğru genişlediği tüm izleyicilere duyurmuştur.

## KAYNAKÇA

1. Ayiter, E. (2012). "Furtherdimensions: Texttypographyandplay in the Metaverse", *2012 International Conference on Cyberworlds*, pp. 296-303
2. Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm." Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
3. Dolce&Gabbana,(2022, Mart 28)Dolce&GabbanaenterstheMetaverse. <https://world.dolceandgabbana.com/discover/dolceandgabbana-enters-the-metaverse/>
4. Erol, F. (2011). Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Ertürk, N. (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları." Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 4(7), 1-32.
6. Kumaş Şenol, N. & Yıldırım, A. (2021). "Yeni Medya Mecralarındaki Lüks Kadın Dış Giyiminin Renk Bağlamına Göre Karşılaştırılması (Gucci Ve Dior Örneği)", *International AcademicSocialResourcesJournal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:32; pp:1976-1982
7. L. H. Lee, T. Braud, P. Zhou, L. Wang, D. Xu, Z. Lin, et al.(2021). "Alloneneedstoknowaboutmetaverse: A completesurveyontechnologicalsingularityvirtualecosystemandresearchagenda", *arXivpreprintarXiv:2110.05352*
8. Şimşek, Y.M. (2021). Metaverse nedir? Moda ve giyim endüstrisi için neler vaat ediyor?.*Textilegence*,<https://www.textilegence.com/metaverse-nedir-moda-ve-giyim-endustrisi-icin-neler-vaat-ediyor/>
9. Tahirlere, P. (2002). Dolce&Gabbana'nınMetaverse Gösterisi Hakkında Bilinmesi Gereken 5 Şey.Vogue. <https://vogue.com.tr/moda/dolce-gabbananin-metaverse-gosterisi-hakkinda-bilinmesi-gereken-5-sey>
10. Yengin Ataman, D. & Sağıroğlu, . (2012). "Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi." *TheTurkish Online Journal of Design Art andCommunication*, 2(3).
11. V. Ferrari, G. Klinker and F. Cutolo, (2019). "Augmentedreality in healthcare", *Journal of healthcareengineering*,
12. Y. Han, D. Niyato, C. Leung, C. Miaoand D. I. Kim (2021). "A Dynamic Resource Allocation Framework forSynchronizing Metaverse withIoT Service and Data", *arXivpreprintarXiv:2111.00431*

## Web Kaynakçası

13. Orland, K. (2021). Sowhat is the "metaverse" exactly? Retrieved from <https://arstechnica.com/gaming/2021/11/everyone-pitching-the-metaverse-has-a-different-idea-of-what-it-is/>
14. Tidy, J. (2021). Zuckerberg'smetaverse: Lessonsfrom Second Life. Retrievedfrom <https://www.bbc.com/news/technology-59180273>.
15. MacDowell, M. (2019. 6 Waysblockchain is changingLuxury. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/technology/6-ways-blockchain-changing-luxury>.
16. Ellwood, M. (2021. Luxurybrandsarealreadymakingmillions in themetaverse. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-09/luxury-fashion-brands-are-already-making-millions-in-the-metaverse>
17. Kansara, V.A. (2021). NFTsforFashion: FadorOpportunity? Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/briefings/technology/nfts-for-fashion-fad-or-opportunity/>.
18. Williams, R. (2021). Gucci's Robert Triefus on testingLuxury'sallure in the Metaverse. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-state-of-fashion-2022-bof-mckinsey-gucci-robert-triefus-metaverse-virtual-nft-gaming/>