

Dijital Moda: Endüstri 4.0 çağında kimlik, beden ve kıyafet etkileşimindeki dönüşüm ve kültürel devrim

Digital Fashion: The transformation and cultural revolution in the interaction of identity, body and attire in the age of Industry 4.0

Sadi Kerim Dündar 

Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Türkiye, e-mail: kerim.dundar@istinye.edu.tr

Öz

Endüstri 4.0 ile başlayan yeni çağda, bir paradigma değişimi yaşanmıştır. Sosyo-kültürel yaşantımızın temel dinamikleri, bu yeni paradigmanın ekosisteminde köklü dönüşümler geçirmektedir. Moda; kimlik, beden ve kıyafet arasındaki etkileşimle somutlaşan sosyo-kültürel bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Dijital Devrim'in moda endüstrisinde yarattığı teknolojik dönüşüm, "Dijital Moda" adı verilen ve kendi alanında kültürel devrim yaratan yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Dijital Moda'nın, Endüstri 4.0 ile başlayan yeni paradigmanın ortaya çıkardığı kavramlar, değerler, algılar, pratikler ve gerçeklik vizyonu ekosisteminde, toplumun davranışsal refleksleri ile şekillenerek yeni bir kültür oluşturması, akademik platformda tartışılması gereken yeni bir alanı temsil etmektedir. Bu çalışmada, söz konusunu fenomenin dönüşümü "gerçeklik algısı", "değer yargısı", "kimlik", "beden" ve "kıyafet-zanaat" kavramları açısından incelenmektedir. Özellikle, gelişmekte olan genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojilerinin sunduğu mekân-zamansal yeni gerçeklik koşulları altında, kimlik, beden ve kıyafet etkileşiminin nasıl dönüştüğü ele alınmaktadır. Dijital Moda, yalnızca geleneksel kıyafet tasarımı ve üretimi tekniklerinin geliştirilmesi veya alışveriş deneyiminin artırılması ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yeni bir kimlik, beden ve kıyafet anlayışını temsil etmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital Moda, Endüstri 4.0, Genişletilmiş Gerçeklik, Dijital Kültür, Dijital Kimlik

Citation/Atf: DÜNDAR, S. K. (2023). Dijital Moda: Endüstri 4.0 çağında kimlik, beden ve kıyafet etkileşimindeki dönüşüm ve kültürel devrim. *Journal of Arts*. 6(4): 317-324, DOI: [10.31566/arts.2143](https://doi.org/10.31566/arts.2143)

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Sadi Kerim Dündar
E-mail: kerim.dundar@istinye.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

In the epoch initiated by Industry 4.0, a significant paradigm shift has been witnessed. The foundational dynamics of our socio-cultural existence are undergoing profound transformations within the ecosystem of this emerging paradigm. Fashion is recognized as a socio-cultural phenomenon, materialized through the intricate interactions among identity, body, and attire. The technological metamorphosis instigated by the Digital Revolution in the fashion industry has birthed a novel concept termed "Digital Fashion," which has catalyzed a cultural revolution in its respective domain. Within the ecosystem delineated by the new paradigm heralded by Industry 4.0, Digital Fashion, molded by societal behavioral reflexes, engenders a nascent culture, epitomizing a domain that warrants rigorous academic discourse. This investigation delves into the transformation of the aforementioned phenomenon, scrutinizing it through the lenses of "perception of reality," "value judgment," "identity," "body," and "attire craftsmanship." Specifically, under the new spatio-temporal realities facilitated by the burgeoning Extended Reality (XR) technologies, the study addresses the evolution of interactions among identity, body, and attire. Digital Fashion is not merely confined to advancements in conventional clothing design and manufacturing techniques or the enhancement of shopping experiences; it concurrently represents a redefined comprehension of identity, body, and attire.

Keywords: Digital Fashion, Industry 4.0, Extended Reality, Digital Culture, Digital Identity

1. GİRİŞ

Endüstri 4.0'ın başlangıcıyla yeni bir çağa giriş yapmış ve yeni bir paradigma kaymasıyla karşı karşıya kalmış bulunmaktayız. Yeni bir paradigma beraberinde yeni kavramlar, değerler, algılar, pratikler ve sonucunda oluşan yeni bir gerçeklik vizyonu açığa çıkarmaktadır (Capra & Luisi, 2014). Sosyokültürel yaşantımızın temel dinamiklerinden biri olan moda kavramı, sanayi devrimlerinin getirdiği yeniliklerden faydalanmada ön saflarda yer almıştır. Birinci Sanayi Devrimi'nin dönüştürdüğü ilk endüstrilerden biridir. İplik eğirme makinesinin ve mekanize dokuma tezgahının geliştirilmesi ile üretimin makineleşmesi, tekstil ürünlerinin seri üretimini mümkün kılarak kıyafet maliyetlerini düşürmüştü ve toplum için daha erişilebilir hale getirmiştir. İkinci Sanayi Devrimi ile kıyafet dağıtımını ve erişilebilirliğini artıran büyük mağazaların ve posta sipariş kataloglarının yükselişi, modayı daha da demokratikleştirmiş ve hazır giyimün yükselişine olanak sağlamıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi ile gelen bilgisayar destekli tasarım (CAD) sistemleri ve dijital baskı teknikleri, tasarım ve üretim sürecini kolaylaştırmış, uygun fiyatlı "hızlı moda" akımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) ile beliren genişletilmiş gerçeklik (XR), Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ (AI) ve 3D baskı gibi teknolojiler, moda endüstrisinin

doğasını radikal bir şekilde yeniden şekillendirmektedir (Nobile, Noris, Sabatini, & Cantoni, 2021).

Üçüncü Sanayi Devrimi ile başlayan ve İnternet ile Endüstri 4.0 ile ivme kazanan Dijital Devrim, gündelik yaşantımızı şekillendiren kavramlar, ürün ve hizmetleri fiziksel ortamdan dijital ortama taşımaktadır. Dijitalleşme, analog verilerin dijital verilere dönüşme sürecini ifade eder ve plakların MP3 formatına, basılı yayınların e-kitaplara dönüşmesi gibi örneklerle Dijital Devrim'in bel kemiğini oluşturur. Dijital Devrim, bilgisayarlar, İnternet, mobil cihazlar ve dijital iletişim araçlarını kapsayan dijital teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi sonucu ortaya çıkan geniş bir kültürel ve toplumsal değişimi ifade etmektedir (Fonseca, 2018). Moda endüstrisinin Dijital Devrim ile yaşadığı teknolojik dönüşüm sürecinde ortaya çıkan "Dijital Moda", sunduğu zenginlik ve derinlikle kendi alanında da kültürel bir devrim yaratmaktadır (Bertola & Teunissen, 2018).

Bu araştırmada, yeni paradigmanın ortaya çıkardığı kavramlar, değerler, algılar ve pratiklerin çerçevesinde, ve oluşan yeni gerçeklik vizyonunun zemininde, dijital moda olgusunun yarattığı yeni kültür ve yaşattığı yeni deneyimler incelenmektedir.

Moda kavramının dijital ortamdaki tezahürünü anlamlandırabilmek ve insan davranışı ile ilişkilendirebilmek için, önce modanın sosyokültürel işlevini anlamak gereklidir. Karakterini stil ve zevkteki sürekli değişimden alan moda kavramı, kıyafetler ve onları giyen bedenler aracılığıyla somutlaşır. Kimlik, beden ve kıyafetler ile yakından bağlantılıdır. Moda çalışmalarında, kıyafetlerin kimlik göstergesi olarak davrandığı ve kişinin kişiliğinin inşasına katkıda bulunduğu kabul edilir. Beden, modanın maddeleştiği ve somutlaştığı yer olarak hizmet eder, ve bireyler ile moda nesnelere arasında karmaşık ve çok yönlü bir ilişki ortaya çıkar. Moda nesnelere, bedenle hem fiziksel hem de metafiziksel olarak etkileşime girerek bedensel benliği genişletir ve duyguları uyandırır. Bu samimi ilişki, modanın insan deneyimlerini ve maddi nesnelere duygusal bağları şekillendirmedeki önemini vurgular. Moda, kişisel ifade ve sosyal katılım arasındaki boşluğu doldurduğu için önemli bir sosyolojik değere sahiptir. Kıyafetler bireysel tercihleri yansıtırken, cinsiyet ve etnik köken gibi statü ve sosyal farklılıkları da iletir. Tüketim kültüründe, beden-kimlik-moda ilişkisi, bireylerin kendilerini eşyalarıyla tanımlamasıyla, yani sahiplik yoluyla güçlenir (Choufan, 2021).

Endüstri 4.0'ın teknolojik enstrümanlarıyla ortaya çıkan dijital moda kavramı, fiziksel ve dijital yaşantıyı "iletişim ve pazarlama", "tasarım ve üretim", "kültür ve toplum" olmak üzere üç ana tema altında bütün yönleriyle şekillendirmektedir (Baek, ve diğerleri, 2022).

2. GELENEKSEL MODA ÜZERİNDE DİJİTAL MODANIN ETKİSİ

Fiziksel yaşantıda, ağırlıklı olarak tasarım ve üretim yönünde, "geleneksel moda" olarak bildiğimiz pratikleri radikal bir tutumla dönüştürmektedir (Sharma, Koehl, Bruniaux, Zeng, & Wang, 2021). Bu dönüşümleri kategorize etmek ve kısaca özetlemek gerekirse (Oliveira, Näs, & Garcia, 2022):

- **Sürdürülebilirlik:** Dijital moda, kıyafetlerin fiziksel olarak üretilmesi, nakliyesi ve elden çıkarılması ihtiyacını azaltarak çevresel etkiyi en aza indirir. Bu da kaynak tüketiminin, atık üretiminin ve kirliliğin azalmasına yol açmaktadır.

- **Ekonomik verimlilik:** Dijital moda, tasarımcılara fiziksel üretime ihtiyaç duymadan yeni tasarımlar oluşturup test edebildikleri daha hızlı ve daha uygun maliyetli prototip oluşturma fırsatı sunar. Tasarım sürecini kolaylaştırarak trendlere ve tüketici taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlamaktadır. Fiziksel malzeme veya üretim maliyeti gerektirmediğinden, daha uygun fiyatlı olarak ve tüketicilerin daha düşük fiyat aralıklarında daha geniş bir stil ve tasarım çeşitliliğine erişmesine olanak tanır.

- **Sınırsız yaratıcılık:** Dijital moda, tasarımcılara fiziksel üretimin kısıtlamaları olmadan yenilikçi malzemeler, dokular ve şekiller deneme özgürlüğü sağlar. Bu da önceleri yaratılması zor veya imkânsız olabilecek benzersiz ve yaratıcı tasarımlar ortaya çıkarmaktadır.

- **Özelleştirme ve kişiselleştirme:** Dijital moda, kıyafet ve aksesuarların daha fazla kişiselleştirilmesine ve özelleştirilmesine olanak tanıyarak tüketicilerin tercihlerine uyacak ve benzersiz tarzlarını ifade edecek şekilde renkleri, desenleri ve uyumu değiştirmelerine olanak tanır.

- **Kapsayıcılık ve çeşitlilik:** Dijital moda, çeşitli vücut şekillerine, boyutlarına ve yeteneklerine hitap ederek kapsayıcılığı teşvik eder. Moda endüstrisindeki geleneksel engelleri yıkabilecek uyarlanabilir ve özelleştirilebilir giysilerin yaratılmasını sağlar.

- **Erişilebilirlik:** Dijital moda, gelişmekte olan tasarımcılara ve sanatçılara, geleneksel moda üretilmesiyle ilişkili önemli finansal yatırımlara veya kaynaklara ihtiyaç duymadan çalışmalarını sergileyebilecekleri bir platform sunarak moda endüstrisini demokratikleştirmektedir.

- **Pazarlama ve tanıtım:** Dijital moda, markaların fiziksel ürünlerini tanıtmak için sanal influencer'lardan, artırılmış gerçeklikten ve sosyal medyadan yararlanmasıyla önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

3. MODA VE KİMLİK-BEDEN-KIYAFET ETKİLEŞİMİ

Moda kavramının kimlik-beden-kıyafet arasındaki etkileşim aracılığıyla somutlaşması fenomeninin, yeni paradigmanın açığa çıkardığı kavramlar, değerler, algılar, pratikler ve gerçeklik vizyonu ekosisteminde nasıl dönüştüğü, toplumun davranışsal refleksleri ile şekillenerek yeni kültürü nasıl oluşturduğu, akademik platformda tartışmak üzere yeni bir alandır. Bu çalışmada, söz konusu bakir alana katkıda bulunmak üzere bu fenomenin dönüşümü gerçeklik algısı, değer yargısı, kimlik, beden ve kıyafet-zanaat kavramlarının perspektifinde incelenecektir.

Akıllı cihazların sunduğu uygulamalar ve hizmetler modern yaşantının gündelik rutinini düzenli olarak şekillendirmektedir. Fiziksel dünyamızdaki yaşantımıza, dijital arayüzlerin açtığı yeni pencereden bakıyoruz ve sonucunda yeni bir gerçeklik ile tanışıyoruz. İnternet'in enstrümanları ve akıllı telefonların arayüzü ile varlık kazanan çevrimiçi dijital yaşam, günümüzde sosyal medya aracılığı ile deneyimlenmektedir. Endüstri 4.0'ın genişletilmiş gerçeklik (XR), Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ (AI) gibi teknolojik enstrümanları ise bu yaşantının bir sonraki fazına evrilmesine uygun ortamı hazırlamaktadır (Akram, ve diğerleri, 2022).

Bu ortam, mekânsal olarak deneyimlenecek periferik ve kapsayıcı (immersive) bir dijital yaşam alanını işaret etmektedir. Algı çevremizi donatan teknolojiler adım adım gözümüze yaklaşmakta ve yeni gerçekliğe açtıkları pencerenin görüş açısı gözümüzün sunduğuna denk olmaya doğru genişlemektedir. Sürekli gelişmekte olan genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojileri, dünya ile iletişimimizde ve etkileşimimizde günümüz yaşantısının majör aracı olan akıllı telefonların yerini alacak sıradaki araç olmak üzere konumlanmaktadır.

Akıllı telefonlar üzerinden deneyimlenen sosyal medyanın sunduğu dijital yaşam, genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojileri ile deneyimlenecek mekânsal bir yaşam alanına, yani bir hipergerçekçi meta-doğaya evrilmektedir. Bu meta-doğa iki farklı gerçeklik algısı ile özdeşleşmektedir. Bu iki farklı gerçeklik algısının biri sanal gerçek-

lik (VR) ile deneyimlenen ve fiziksel dünyadan başka alternatif bir gerçekliği ifade eden "Meta-verse", ve diğeri arttırılmış gerçeklik (AR) ile deneyimlenen ve fiziksel dünyanın üzerini dijital bir katman olarak kaplayan "Aynadünya (Mirrorworld)" olarak görülmektedir. Bu tezahür, çok daha büyük, çok daha zengin ve çok daha derin bir içerik, etkileşim ve deneyimi işaret etmektedir (Särmäkari, 2023).

4. GERÇEKLIK ALGISI

Yeni bir paradigmanın yeni bir gerçeklik vizyonunu beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Günümüzde "ekran süresi" terimi ile ölçülen ve bilgisayar, telefon, televizyon, tablet ve oyun konsolları gibi dijital arayüzler karşısında tüketilen gündelik zaman arttıkça ve gündelik yaşantıya hükmetmeye başladıkça, gerçeklik algısının dijital yaşantı içerisinde yeniden şekillenmesi kaçınılmazdır. Özellikle "dijital yerli" olarak tanımladığımız yeni neslin buna karşı doğuştan itibaren sezgisel bir anlayış geliştirmiş olmaları ve devamlı olan teknolojik gelişmelere adapte olmakta zorlanmamaları, dijital yaşamı majör olarak kabul eden yeni bir gerçeklik algısına sahip oldukları gerçeğini doğrular. Sonuç olarak, gündelik rutinimizde en fazla zamanı nerede değerlendiriyorsak, o ortamın ekosistemi yeni gerçekliğimizdir.

Gerçeklik algısı, İnternet'in sağladığı olanaklarla mesafe ve zaman gibi fiziksel kısıtlamaların ötesine geçmiş ve dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, görsel iletişim ve paylaşım boyutlarıyla bu algıyı daha da zenginleştirmiş ve içselleştirmiştir (Calia, 2021). Instagram, görüntüleri yayma kabiliyeti ve kişisel imajla olan doğal bağlantısı nedeniyle, moda faaliyetleri için bir merkez görevi görmektedir. Moda, sürekli ve döngüsel değişimleri için bir izleyici kitlesine ihtiyaç duyar ve sosyal medyada paylaşım, modaya aktif olarak katılabilecek daha geniş ve küresel bir izleyici kitlesi sağlar. Paylaşım ve moda arasındaki bu ilişki, her iki faaliyetini de yoğunlaştırarak modayı sosyal medya aracılığıyla dönüştürmektedir. Agnes Rocamora'nın modada medyatikleşme ve dijital medya üzerine yaptığı araştırma, moda pratiklerinin dijital medyaya nasıl adapte olduğunu, defilelerin "medya etkinlikleri" haline geldiğini ve

tasarımcıların tasarımlarında sosyal medyanın cazibesini göz önünde bulundurduğunu ortaya koymaktadır (Rocamora, 2017). Hiper-küreselleşme, sosyal medyanın kullanıcıları gerçek zamanlı olarak küresel çapta birbirine bağladığı, eşzamanlılık ve yüksek hız ile karakterize edilen bir olgudur. Sistematik yenilenme ve kamusal teşhire dayanan moda, hiper-küreselleşmeden kat ve kat daha fazla etkilenmektedir.

Erken Metaverse örnekleri olarak görülen ve oyun faktörünü, sosyal etkileşimi ve kullanıcı tarafından tasarlanan dijital varlıkları harmanlayan Minecraft, Fortnite gibi oyunlar ve Roblox, Sandbox gibi platformlar, dönüşen gerçeklik algısına mekân boyutunu da katmakta ve ayrıca kimlik ve beden algısını da beraberinde dönüştürmektedir. Bu dönüşümün farkında olan Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga, Adidas, Nike gibi lüks moda markaları, bu dünyalardaki yeni gerçeklik algısına uyum sağlamak üzere dijital kreasyonlar üreten projelerde bulunmuştur. Medyatikleşme süreçlerinin bir sonucu olarak, moda nesnelere de dahil olmak üzere kültürel nesnelere, mülkiyet ve fiziksel bedenler gibi diğer fiziksel ifade kaynaklarından soyutlanmaktadır.

Genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojileri ile oluşturulacak yakın geleceğin dijital yaşam alanı, gerçeklik algısını mekân, zaman, hipergerçekçilik ve veri gerçekçiliği boyutları üzerinden daha derin ve fitri bir seviyede dönüştürecektir. İnsanın her türlü yaşam modelindeki refakatçisi ve tamamlayıcısı olan moda kavramı da bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenecektir.

5. DEĞER YARGISI

Yeni bir gerçeklik algısı, yeni değer yargılarının oluşmasına yol açmaktadır. Çevrimiçi dijital yaşamı günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak gören yeni nesil tüketiciler için “gerçek” ve “sanal” arasındaki ayrım, küresel bir pandeminin dünya çapında yol açtığı izolasyonun da etkisiyle, eski nesillerin bir zamanlar tahmin edebileceğinden çok daha bulanıktır. Bu bulanıklık içerisinde, neyin değerli olarak algılandığı ve neye sahip olunması gerektiği gibi yeni yargılar modanın doğası ile kesişmektedir. Bu değer yargısının fiziksel nesnelere dijital varlıklara doğru kaydığı, özellikle moda endüstr-

risinin majör hedef kitlesi olan dijital yerli nesilde gözlemlenmektedir. Bitcoin ve NFT gibi kriptovalütlere olan heyecanlı eğilim bu kaymanın somut göstergelerindedir. Kıyafetlerin, aksesuarların ve hatta farklı silah görünüşleri gibi kozmetik eklentilerin oluşturduğu dijital varlıkların satın alındığı ve ücretlerinin kimi zaman fiziksel benzerlerini aratmadığı oyun dünyaları bunu takip eder. Bu fenomenin, gerçeklik algısı ve değer yargısı fiziksel yaşamda şekillenmiş, dijital göçmen olan önceki nesil tarafından makul olarak kabul görmesi elbette kolay değildir. Halbuki kişinin en fazla zamanını geçirdiği ve kendini ait hissettiği ortama daha çok değer vermesi ve yatırım yapması anlaşılır bir gerçektir. Nesil değiştikçe, insanın zihninde dijital varlıklar fiziksel nesnelere göre daha esas ve öncelikli olmaktadır. Buna şaşırarak da olası değildir çünkü insanlık artık zamanını ve enerjisini o varlıkları kullanarak tüketecek, yaşam sermayesini onları edinmeye ve onları kullanmaya yatıracaktır.

Gucci'nin marka ve müşteri etkileşiminden sorumlu başkan yardımcısı Robert Triefus'un verdiği bir röportajda belirttiği gibi, “Her şeyin fiziksel olması gerektiği fikri çok hızlı bir şekilde çürümekte. İnsanlar NFT'ler için, dijital koleksiyonlar için ve Metaverse'de ikinci bir hayata sahip olmak için iyi para ödemeye hazırlar.” Yeni ve daha genç lüks müşteriler bu ürünleri dijital yaşamlarına taşımak istemektedir. Bir tüketicinin lüks bir el çantasını NFT'si ile birlikte satın aldığını varsayarsak, tüketicinin bu el çantasını bir video oyununa veya herhangi bir dijital ortama taşıyabileceğini hayal etmek çok zor değildir.

Kaçınılmaz olarak şu sorun ortaya çıkmaktadır: “Duyusal girdinin tüm spektrumu eksik olduğunda tüketiciler sanal lüks ürünlerden keyif alacak mı?” Renk, şekil ve bir dereceye kadar doku görünür olacak; ancak, temel dokunsal deneyim, konfor seviyesi, kumaş hissi basitçe olmayacak. Belki de belirli bir giysiyi kişinin görüntüsü üzerinde görmek, sahip olmanın gururunu yaşamak ve modern zevkin yayını yapmak, genç tüketiciler için yeterlidir (Joy, Zhu, Peña, & Brouard, 2022).

Gucci'den Robert Triefus'un belirttiği gibi: “Teknoloji meraklısı ve genç kitleler, sosyal medya ve oyunlardan sanal gerçekliklere kadar bu alan-

larda giderek daha fazla zaman geçiriyor ve çok yönlü kimlikler benimsiyor. Öncü olarak, sanal moda ve NFT'ler gibi dijital varlıklar, tüketicilere alışveriş yapmaları ve bu kimlikleri yaşamaları için yeni yollar sunuyor." Lüks markalar için dijital dünyadaki bu marka arzusu muammasına ilişkin olası bir içgörü, LVMH'de baş dijital sorumlu olan Ian Rogers tarafından ifade edilmiştir. Rogers, Business of Fashion'da Imran Ahmed ile yaptığı bir röportajda, dijital bir koleksiyona sahip olmanın, yalnızca birkaç kişinin görebileceği fiziksel bir koleksiyon yerine herkesin görebileceği dijital koleksiyonları bilen ve önemseyen yeni nesil için son derece normal olduğunu belirtti (BOF, 2021).

6. KİMLİK

Modern yaşantının insanı dijital yaşamın yeni kimliklerini sosyal medya üzerinde şekillendirmeye uzun zaman önce başlamıştır. Bu çabanın izleri İnternet'in ilk yıllarındaki sohbet odalarına kadar uzanmaktadır. Alternatif kimlik inşası 2004 yılında hayata geçen Facebook ile global ölçekte bir sosyokültürel fenomen haline gelmiştir. 2010'lar boyunca Instagram ile daha zengin ve derin bir boyut kazanarak, fiziksel yaşantıdaki eski kimliklerin üzerini kaplamaya başlamıştır.

İnsanlar dijital yaşamlarındaki yeni kimliklerinde cinsiyet, yaş, etnik köken ve bedensel görünüm gibi niteliklerden bağımsız olma olanağına sahiptir. Bu da bireyin kendini ifade etmesinde ve dışavurumunda ileri derece özgürlük seviyesi kazanması demektir. Hatta alışılmış fiziksel yaşam prototiplerinin oldukça dışına çıkabilecek kimlik gelişimlerinin önünü açmaktadır. Moda, doğası gereği kimlikle bağlantılı olduğundan, dijital moda tüketicilerin sanal kimliklerini nasıl şekillendirecekleri konusunda önemli bir itici güç olacaktır (Choufan, 2021).

7. BEDEN

Genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojileri ile mekânsal boyut kazanan dijital yaşam, "avatar" olarak adlandırılan dijital bedenleri dahil etmektedir. Dijital bedenler, yine cinsiyet, yaş, etnik köken ve bedensel görünüm gibi niteliklerden bağımsız ve yeni kimliğin bir yansıması olarak, ileri derecede yaratıcı ve özgür bir görünümün yolunu açarlar. Metaverse (VR) ortamı, insan be-

deniyle hatta andropomorfik bir görünümle alakası olmayacak kadar farklı karakter formlarının varlığına olanak sağlayabilecek iken, Aynadünya (AR) ortamı, mevcut bedenin dijital modifikasyonlarına izin verecektir. Aynı zamanda dijital beden üzerinden olan yeni bir kendini ifade ve dışavurum olanağıdır.

Moda her zaman insanların kendilerini ifade etmelerinin, kıyafetlerine arzularını, duygularını ve anlamlarını somutlaştıran bir değer katmanını eklemenin bir yolu olmuştur. Dijital moda, bireylerin sanal bir dünyada yeni bedenler, deneyimler ve fikirler ile çok sayıda kimlik ve stil denemesine olanak tanıyarak bu kendini ifade etme biçimini yeni bir düzeye taşımaktadır. Dijital moda, kıyafet tasarımı ve geliştirilmenin teknik özelliklerini iyileştirmek veya alışveriş deneyimini artırmakla sınırlı olmayıp, yeni bir kimlik ve beden hareketini temsil etmektedir (Baek, ve diğerleri, 2022).

8. KIYAFET-ZANAAT

Dijital ikiz kavramı, fiziksel bir nesnenin, sistemin veya sürecin dijital bir kopyasını veya sanal temsilini ifade eder. Tasarım amaçları fiziksel muadillerinin davranış ve performansını doğru bir şekilde yansıtabilmek ve yaşatabilmektir. Özellikle fiziksel dünya ile eşgüdümlü olarak deneyimlenecek Aynadünya önerisinde işlevsel olarak önemli bir yer edinmektedir. Kevin Kelly'nin ifadesiyle, sonunda her şeyin dijital bir ikizi olacaktır ve bu düşündüğümüzden daha hızlı gerçekleşmektedir. Fiziksel benzerlerinden farklı olarak hipergerçekçiliğin, veri işlemenin ve etkileşimin gücünü kullanarak genişletilmiş zengin kullanıcı deneyimi yaşatacaklar (Kelly, 2019).

Sanal gerçeklik (VR) ortamında hayal gücü sınır tanımayan, kimi zaman ezberlerin çok dışında olabilecek avatar bedenler için kıyafet ve aksesuarlar, artırılmış gerçeklik (AR) ortamında ise gerçek bedenin üzerini dijital bir katman olarak kaplayan, veri ile etkileşime girebilen ve hipergerçek bir deneyim yaşatan artırılmış kıyafetler, dijital modanın yakın gelecekteki yeni ürünleri olarak görünmektedir. Fiziksel bir ürün olan kıyafet olgusu, dijital bir hizmete ve sürece dönüşmektedir.

Benzer dönüşüm dijital ikizleri tasarlayacak meslek gruplarında da gözlemlenecektir. Moda endüstrisinde ise bunun karşılığı bir nevi dijital tarzıdır. Metaverse'deki kişiselleşmiş avatar beden formları için dijital kıyafet tasarlamak veya fiziksel kıyafetler üzerindeki Aynadünya katmanı olacak veri-güdümlü dijital ikizlerini tasarlamak moda tasarımı ve üretiminin yakın gelecekteki yeni pratiği olarak görünmektedir. Geleneksel moda tasarımı bilgi ve becerilerinin üzerine ayrıca hesaplamalı tasarım düşüncesi, veri okur-yazarlığı, etkileşim ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi yeni bilişsel beceriler gerektirmektedir (Dündar, 2019).

9. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet ile başlayan dijital yaşantımız, Endüstri 4.0'ın getirdiği yeni paradigma ile boyut kazanarak fiziksel yaşantımızın üzerinde hakimiyet kurmaya başlamıştır. Dijital yaşantımızda daha çok zaman geçirmeye başladıkça, yeni dijital yaşam kültürü de beraberinde var olmuş ve gelişmektedir. Genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojilerinin dijital yaşama mekân boyutunu kazandırması, bu yaşam alanındaki dijital kültürün daha gelişmesini, zenginleşmesini ve derinleşmesini sağlayacaktır. Sosyokültürel yaşantımızın temel dinamiklerinden biri olan "moda" kavramı da bu yeni yaşantıdaki işlevsel yerini alabilmek ve yeni gereksinimlerimizi karşılayabilmek üzere köklü bir dönüşüm geçirmektedir.

İnsan yaşamı, Metaverse ve Aynadünya gibi yeni bir gerçeklik ortamında baştan kurgulandığında, moda kavramı da oradaki yeni kimlik ve yeni beden üzerinden yeniden konumlanacak ve yeni kıyafetleri sağlamak üzere dönüşecektir.

Bir sanal gerçeklik (VR) modeli olan Metaverse, bambaşka bir gerçeklik olarak fiziksel dünyadan kaçışı temsil ederken, bir arttırılmış gerçeklik (AR) modeli olan Aynadünya önerisi, fiziksel yaşantının üzerini kaplayan dijital bir katman olmasından ötürü, gündelik yaşantıya hizmet etme ve ev-iş yaşantısına entegre olma potansiyeli çok daha fazla görülmektedir.

Gündelik yaşantının rotası git gide daha fazla Metaverse ve Aynadünya gibi yeni gerçekliklerden geçmeye başladığında bu algısal dönüşüm gerçekleşecektir. Dijital nesnelere edinmek keyfi

bir oyun değil zaruri bir ihtiyaç haline gelecek. Böylece zihnimizdeki "kayba uğrama" veya "iflas etme" gibi algılar da dijital olanları kaybetmeye dair kendiliğinden dönüşecektir.

Fiziksel gerçekliğin metaforları üzerine yapılacak olan dijital gerçeklik, "hipergerçek" kavramı ile ifade edilen zenginleştirilmiş yeni bir gerçeklik deneyimini sunmaktadır. Dijital ortamın hammaddesi olan veri ile etkileşime girerek zenginleştirilmiş bir deneyim yaşatacak olan hipergerçek yeni bir moda akımı açığa çıkacaktır. Hipergerçek katman, onu anlamlandırabilmemiz ve içselleştirebilmemiz için fiziksel gerçekliğin metaforları üzerinde yapılırken, aynı zamanda fiziksel kısıtlılıklardan bağımsız olacaktır. Bu bağımsızlığın bir görsel ifade ve anlatım özgürlüğünü de sağlayacağı düşünüldüğünde, dijital modanın daha da yoğun bir sanatsal dışavurum alanı olması, hatta bir dışavurum olarak sanatı ve bir işlev olarak tasarımı kusursuzca harmanlamaya elverişli bir fenomene dönüşmesi olasıdır.

Sonuç olarak, moda fenomeni tarihi boyunca kimlik, beden ve kıyafet arasındaki etkileşim ile somutlaşarak var olmuştur. Bu etkileşimin unsurları, Endüstri 4.0 ile başlayan yeni paradigmada köklü bir dönüşüm geçirmekte ve dijital ortamda yeni bir varlık ve anlam kazanmaktadır. Yeni paradigma aynı zamanda yeni bir gerçeklik algısının ve değer yargısının açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda, moda fenomeni yine kimlik, beden ve kıyafetin dijital ortamdaki yeni nesil etkileşiminde ve değişen "dijital moda" olarak dönüşmektedir. Yeni bir kimlik, beden ve kıyafet anlayışını temsil etmektedir. Bu dönüşüm, devrim niteliğinde yeni bir dijital kültürü var etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKRAM, S. V., MALIK, P. K., SINGH, R., GEHLOT, A., JUYAL, A., GHAFOR, K. Z., & SHRESTHA, S. (2022, 08 17). Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. *Scientific Programming*, 2022.
- BERTOLA, P., & TEUNISSEN, J. (2018, 01 01). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352-369.
- BAEK, E., HAINES, S., FARES, O. H., HUANG, Z., HONG, Y., & LEE, S. H. (2022, 12 01). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 137.
- BOF, T. (2021). *Dematerialisation: Why the Metaverse Is Fashion's Next Goldmine*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/videos/technology/the-bof-show-with-imran-amed-episode4-dematerialisation/>
- CALIA, R. M. (2021, 02 23). The Imaginary Dress. An Interdisciplinary Fashion Approach Among Sociological, Anthropological, and Psychological Orientations. *Fashion Theory*, 25(2), 243-268.
- CAPRA, F., & LUISI, P. L. (2014). *The systems view of life: A unifying vision*. Cambridge University Press.
- CHOUFAN, L. (2021, 05 06). Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel: Toward a New Paradigm of Sharing Fashion in the Digital Age. *Fashion Theory*, 26(3), 307-328.
- DÜNDAR, S. K. (2019). Dijital Tasarım Eğitimi için Etnomatematik Yöntemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(10), 135-143.
- FONSECA, L. (2018, 05 01). Industry 4.0 and the digital society: concepts, dimensions and envisioned benefits. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12, 386-397.
- JOY, A., ZHU, Y., PEÑA, C., & BROUARD, M. (2022, 05 01). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343.
- KELLY, K. (2019, 02 12). *AR Will Spark the Next Big Tech Platform—Call It Mirrorworld*. Retrieved from Wired: <https://www.wired.com/story/mirrorworld-ar-next-big-tech-platform/>
- NOBILE, T., NORIS, A., SABATINI, N., & CANTONI, L. (2021, 05 21). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*.
- OLIVEIRA, R. C., NÄAS, I. D., & GARCIA, S. (2022, 09 22). Fashion Industry 4.0: A Bibliometric Review in the Fashion Industry. *Research, Society and Development*, 11(12).
- ROCAMORA, A. (2017, 09 03). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- SÄRMÄKARI, N. (2023, 01 02). Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant. *Fashion Theory*, 27(1), 85-114.
- SHARMA, S., KOEHL, L., BRUNIAUX, P., ZENG, X., & WANG, Z. (2021). Development of an Intelligent Data-Driven System to Recommend Personalized Fashion Design Solutions. *Sensors*, 21(12).
- TEAM, B. (2021). *De-Materialization: Why the Metaverse is Fashion's Goldmine*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/videos/technology/the-bof-show-with-imran-amed-episode4-dematerialisation/>