

To Cite This Article: Öztekin M. and Kavut İ.E. (2022). Reflection of Fictional Space Design on Fashion Brands: The Case of Balenciaga Afterworld Video Game. *Journal of Interior Design and Academy*, 2(2), 137-148.

DOI: 10.53463/inda.20220130

Submitted: 11/04/2022

Revised: 25/07/2022

Accepted: 07/11/2022

REFLECTION OF FICTIONAL SPACE DESIGN ON FASHION BRANDS: THE CASE OF BALENCIAGA AFTERWORLD VIDEO GAME

Kurgusal Mekân Tasarımının Moda Markalarına Yansıması: Balenciaga Afterworld Video Oyun Örneği

Mertcan ÖZTEKİN¹, İ. Emre KAVUT²

Öz

Kurgu bir hayalin somut ya da soyut ortamda gerçekleştirilmesidir. Bu eylem mimaride kurgusal mekân tasarımı ile oluşmaktadır. Bazı moda markalarında kullanılan mekânlar kurgusal mekân tasarımına örneklerdir. Markalar kimlikleriyle bireye verdiği yaşam felsefesini hem ürünlere hem de ürünlerin sunumuna yansıtmaktadırlar. Kullanıcılarda oluşacak pozitif etkiyle tercih edilebilen marka olma hedeflenir. Markaya ait mekânlar kurgusal anlatım ile şekillenerek bu hedefe yönlendirme yapar. Kurgusal mekânların duyuşsal algıları bireyleri olumlu yönde etkileyerek markayla bir bağ kurumu sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile dijital platformda kurgusal mekânlar tasarlanarak moda markalarında oyunlaştırılmış bir deneyim sunulmaktadır. Kurumsal kimlik ifadesi, tanınırlık ve etki düzeyi göz önünde bulundurularak yaratım gücü fazla olduğu düşünülen moda sektöründeki Balenciaga markasının 2021 sonbahar kış koleksiyonu için kurguladığı "Afterworld" adlı video oyunundaki mekânlar incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemiyle ele alınan moda markalarındaki kurgusal mekânların, deneyimsel pozitif etki yaratarak mekân tasarımına yansıması araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurgusal mekân, kurgusal tasarım, moda markaları, video oyunları, metaverse

Abstract

Fiction is the realization of a dream in a concrete or abstract medium. This action is formed by the design of fictional space in architecture. Some spaces used in fashion brands are examples of fictional space design. Brands reflect the philosophy of life they give to the individual with their identities, both on the products and on the presentation of the products. It is aimed to be a preferred brand with a positive effect on users. The spaces belonging to the brand are shaped by fictional narration and guide to this goal. Sensory perceptions of fictional spaces affect individuals positively and provide a bonding institution with the brand. With the developing technology, fictional spaces are designed on the digital platform and a gamified experience is offered to fashion brands. The venues in the video game "Afterworld", designed for the 2021 fall-winter collection of the Balenciaga brand in the fashion industry, which is considered to have a high creative power, considering the corporate identity expression, recognition and impact level, were examined. In the study, the reflection of the fictional spaces in fashion brands, which are handled with the qualitative research method, on the space design by creating an experiential positive effect has been investigated.

Keywords: Fictional space, fictional design, fashion brands, video games, metaverse

¹ **Correspondence to:** Dr., Mimar Sinan Fine Arts University, İstanbul, mertoztkn@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-6490-4557

² Assoc. Prof. Dr., Mimar Sinan Fine Arts University, İstanbul, emre.kavut@msgsu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-2672-4122

1. GİRİŞ

Ürün satın alma eylemi gerçekleştirilirken tercihler konusunda marka kavramının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Somut elemanlarla ayrışan, tercih edilen bir statüyü amaçlayarak kendisini meydana getiren marka, yer aldığı çevrede talep edilmeyi hedefler. Marka hedefini özetleyen kim, neyi, nasıl soruların barındırarak kendisini pek çok kanal aracılığı ile tanıtmaktadır. Böylelikle markayı oluşturan bir üst kurumun hedeflediği değerler fark edilebilir (Oylum, 2014). Markayı, benzerliklerden ayırtıran ve kendine has özelliklerle tanınabilen bir değer olarak ifade etmek mümkündür. Bireylerde oluşturduğu somut ifadeler ek soyut ifadeler yardımıyla da var olur ve kendini tanımlar. Marka kimliği profesyonel bir biçimde kurgulanmışsa ve markalaşma süreci doğru tamamlanmışsa; marka, kullanıcısının yaşam stilini tamamlayabilir.

Birey diğer canlılardan sosyal döngüsü ile ayrılmakta ve bu süreçte de motivasyon ön plana çıkmaktadır. Mekân ve birey etkileşimi de bu motivasyona göre şekillenmektedir (Söğüt, 2013). Satın alma eyleminde mekân sayesinde motive olur marka mekânını algılamaya ve beraberine gelen istek doğrultusunda ürüne sahip olunmaktadır. Mekân tasarımı, markanın tüm kurgusuyla kullanıcıları sosyal yaşamda motive ederek ticari hareketlilik kazandırabilir. Markalar mekânlar aracılığı ile kurgusal anlatımla güçlü bir tasvir oluşturmayı hedefler. Bu bakımdan mekânda ürün tasarımı sergilenirken markanın verdiği felsefe de algısal parametreler yardımıyla mekâna yansır. Moda pazarında ürünün değerine ek olarak satın alma eylemini çevrenin hissiyatı da yönlendirmektedir (Solomon, 2018). Hissi oluşturan birçok faktörle şekillenen çevre yani mekân bir anlatım oluşturur. Böylelikle satın alma duygumuza mekân yönlendirme yapmaktadır. Moda markalarının mekânları; kurumsal genel merkezler, mağazalar, vitrinler, defile mekanları, fotoğraf çekim mekânları ve tüm bu mekânların dijitalleri gibi örneklerle çeşitlenebilir.

Moda markalarında kurumsal imaj kurgusal tasarım aracılığıyla mekâna yansıtıldığında bireylerin marka ile bağ kurma ilişkisinin arttığı bilinmektedir. Mekân aracılığı ile yapılan sergileme düşsel bir anlatım yaparak marka değerini rasyonelleştirmektedir (Mesher, 2013). Bu bakımdan mekânda moda ürünlerine ek olarak markanın verdiği felsefe de sergilendiği için mekân tasarımları önem kazanır. Çünkü mekânda ürünler sergilenirken markanın verdiği felsefe deneyimlenebilmektedir. Kullanıcı kitlesi kurgusal mekân tasarımıyla markayı kavrar ve onunla pozitif iletişime girmektedir. “Kurgusal mekânların oluşturulduğu ve üretildiği mekânlarda sanal mekân kurgusu ile sinema ve animasyon filmleri ve bilgisayar oyunları mekânları ancak multidisipliner bir çalışma tarzı ile gerçekleştirilebilir (Kavut, 2019)”. Bu amaç doğrultusuyla nitel çalışmada moda sektöründeki markalarının tercih edilebilir olmaları için ürün ve marka felsefesinin sergilendiği mekânlarda kurumsal imajın kurgusal tasarım ile ifade edilme şekli araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay

incelemesi araştırma yöntemi seçilerek moda sektörüne ait bir marka ele alınmış ve multidisipliner bir yöntem olan video oyunundaki moda kurgusunun rasyonelleştiren mekânlar incelenmiştir.

2. KURGUSAL MEKANLARIN MODA MARKALARINA YANSIMASI

Markanın felsefesi, ticari kaygıların peşi sıra gelen bir varoluş mücadelesi olarak tanımlanabilir. Bu mücadele ona kimlik kazandırırken onu bağımsızlaştırır ve özelleştirir. Neumeier (2013), "Marka; bireyin, ürün, hizmet veya kurum hakkında hissettiği içten duygudur. Çünkü insanlar, mantıkla hareket etmeye çalışmalarına rağmen, duygusal ve sezgisel varlıklardır. Marka, kurumlar, pazar veya genel kamu tarafından değil, kişiler tarafından tanımlandığı ve konumlandığı için hissedilen içten duygudur." şeklinde ifade etmiştir. Bu sebeple markalar kurumsal kimlik değerlerini kullanıcılara yansıtır ve kullanıcıların bilinçaltı tutkularında olumlu bir etki yaratmak ister. Kimlik oluşturmak için nesnelere ifadeler yüklenir. Bu aşamada kimlik inşasındaki tasarım kurgusu ön plana çıkmaktadır. Kimlikte bir imaj ve anlam yaratmak için bilinçli bir girişim yürütülmektedir (Heskett, 2013). Markayı somut olarak ifade edebilen tüm görsel elemanlar kimliği oluşturur. Marka görüldüğü ilk an kullanıcısı ile bir iletişim gerçekleşir. İletişim, taraflar arası mesaj alışverişi olarak özetlenebilir. Bireyler arasında, nesneler arasında, topluluk ve çevre arasında duygu ve düşüncenin iletilmesi, algılatılmasıdır (Günel ve Nur, 2007). Marka ve kullanıcı arasında iletişim mekân aracılığı ile gerçekleşir. Markanın kurgusu mekândaki tüm birimlere aktarılarak oluşacak iletişim eylemi sırasında algısal davranışa pozitif zemin hazırlar.

Markanın sunduğu felsefi kültür yardımıyla da rekabet içinde olduğu diğer markalardan ayırt edilerek bireyler tarafından talep edilir bir hal alabilir. Bir moda markası tanınmış ve tercih edilir durumda olmasına yanı sıra güçlü bir silüette görünmek ister. Moda markalarının güçlü duruşları marka imajı doğrultusunda tüketici bireylere başarılı bir şekilde kurgulatmasıyla sağlanmaktadır. Tasarımları bir kurgu yoluyla sunar ve bu yöntemle marka başarılı şekilde algılanarak kendini tanımladığı düşünülebilir. Kurgu tasarıma ait olan öğelerin betimlenmesinde kritik bir roldedir. Çünkü kurgulanan düşün doğru donelerle karşılık bulması bütünsel başarılı bir kombinasyon ile gerçekleşebilir (Yalçın, 2017). Düşünsel temelle oluşturulan gerçekle bağlı rasyonel ya da irrasyonel hayal gücü olayının, mekânın, karakterin bütünsel anlatımı kurgudur. Oluşturulan soyut düşünsel kurgu somut sonuca aktarılırken algılama becerilerinden yararlanır. Marka algılanırken zihinsel olarak oluşan kavramlar kendini var etmektedir. Kavramlar arası bağlantıları algılayarak düşüncemizde bir canlandırma gerçekleşir ve beraberinde markanın kurgusu canlanır.

Düşlenen bir karakter, mekân ve olaylar görsel çeşitli kanallarla ifade edilirken bu eylem mimaride kurgusal mekân tasarımı olarak gerçekleşir. Mekân bireyin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen bir

yaşam alanıdır. Bu bağlamda mekân ve insan birbiriyle etkileşimde olan bir unsurlar olduğu için kurgusal mekânlar bu etkileşime en iyi örnektir. Çünkü mekân kullanıcının öznel demografik özelliklerine göre farklı algısal parametreler aracılığı ile kurgulanır. Moda birey temelindeki giyinme ve bir stil oluşturma olduğu için moda ait markaları kullanılan mekânlar kurgusal mekân tasarımına örnek gösterilebilir.

Soyut karşılıktaki çizgi, renk ve düzlem gibi elemanlar anlamlandırarak bütünleştirilmesi mekândaki somut bir gerçekliktir (Öztopçu, 1989). Bu sebeple markanın kurgusu mekâna algısal parametreler yardımıyla yansıtılıp görsel bir tasvir oluşturulması mümkündür. Marka mekânı oluşturulurken mekânın algılanmasını belirleyen ses, ışık, koku, renk, doku gibi faktörler markanın algılanmasını destekler. Moda markalarına ait mekânlar kimliğini betimleyen bir görsel iletişim aracıdır. İletişimin algılarına bilirliliği için mekândaki boyutsal ilişki anlaşılabilir hale getirilmelidir. Bu da mekânla deneyimin ilişkilendirilip tasarlanmasıyla gerçekleşebilir (Demirel, 2004). Tasarım yaklaşımı ile marka kimliği hedef kitleyle uzaysal bir noktada buluşma noktası olmaktadır.

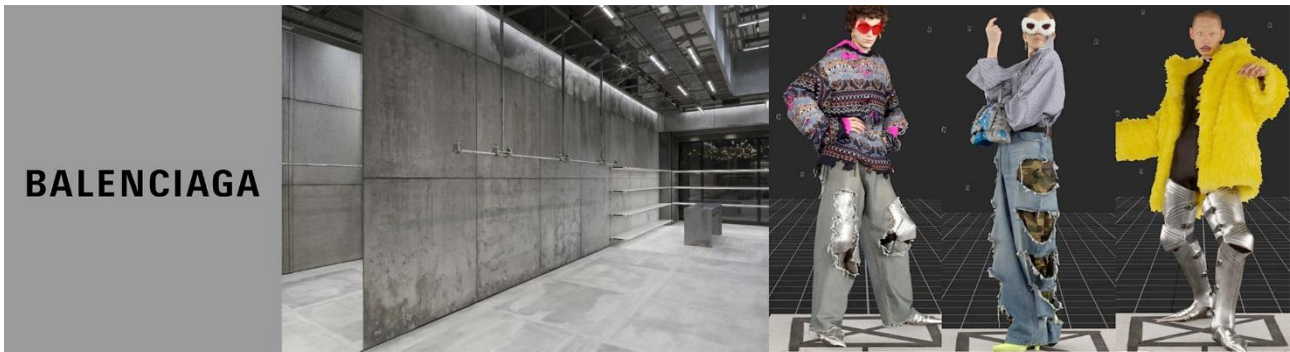
Moda markalarının mekânları kurgusal mekân tasarımı ile var olur. Bu kurgusal mekânların duyuşsal algıları markanın hedeflediği kullanıcı kitlesini etkiler. Duyular aracılığı ile algılama soyut bir değerdedir fakat algılamayı sağlayan mekân ve mekânın fiziksel elemanların ifadeleri somutlaştırmaktadır. Bu sebeple fiziksel elemanların vereceği ifade önemlidir (Günel ve Nur, 2007). Algılanan mekânın kurgusu, duyuşsal bir tatminlik kazandırırken marka ve kullanıcı arasında olumlu bir bağ kurulumunu sağlamaktadır. Bu aşamada kurgusal mekân tasarımı markanın verdiği felsefi değerlerin görsel veriler yardımıyla algılatılması gerekmekte ve mekân tasarımı önem kazanmaktadır. Gelişen teknoloji satın alma kararlarında farklılıklar oluşmuştur. Pazar açısından hemen her marka artık kaliteli malzemedenden güçlü silüette tasarımlar yapmakta olduğu için farklılaşma gereksinimi aramaktadırlar. Tüketici bireyler markayla olan bağında olumlu bir duygu yaratmak için deneyimsel bir yöntem kullanılmaktadır. Moda sektöründeki oyun uygulamaları geliştirilerek deneyimsel bir yöntemde bir değer yaratılabilir (Park, Lee ve Lee, 2021). Fiziksel mekânların kurgusunun sınırlılığı dijital ara yüzde oluşturulan mekânların özgürlüğünü fark edilir hale getirmiştir. Kurgusal mekân tasarımının güçlü betimlemeleri özgür deneyimle bütünleştiği için moda markaları bu disipline yönelmektedir.

Çalışma odağında kurumsal kimlik ifadesi, tanınırlık ve etki düzeyi göz önünde bulundurularak yaratım gücü fazla olduğu düşünülen moda sektöründe üst segmentte konumlanan Balenciaga markası seçilmiştir. Bu kapsamda Balenciaga 2021 sonbahar kış koleksiyon tanıtımı ve marka ile olan bağın güçlendirilmesi için hedef tüketicisine yeni bir deneyim sunan “Afterworld: Age of Tomorrowland” adlı video oyun ele alınmıştır. Günümüz teknolojisi ve değişen tüketim anlayışı

doğrultusunda kurgusal tasarım yöntemiyle bir anlatım sağladığı için video oyundaki marka yaşam deneyiminde karşılığı olan mekânlar incelenmiştir. Seçilen bu markanın kurumsal kimliği dijital platformda görsel ve işitsel parametreler aracılığıyla kurgusal mekâna dâhil edilip kullanıcılar üzerindeki pozitif algısı analiz edilmiştir. Örnek incelemesine gidilen bu çalışmada kurgusal mekân tasarımının sağladığı pozitif deneyim motivasyonunun nasıl rasyonelleştiği araştırılmıştır.

2.1. Balenciaga Afterworld Age of Tomorrowland Video Oyun Örneği

Kuruluşu 1918 yılına dayanan, Cristóbal Balenciaga tarafından İspanya merkezli kurulan bir moda markadır. Kuruluşunun sonrasındaki tarihlerde Paris şehrine taşınmıştır. 1950 yıllar itibariyle markalaşma hedefiyle bayan giyiminde düz ve doğrusal formlarla bel bölge kavisi yok etmiş bir silüet inşası ile moda pazarında dikkati çekmeye başlamıştır. Bu paralellikte markalaşma yolunda ilerleyip kimliğini oluşturmuş, uluslararası arenada tercih edilen lüks markalar arasında yer almıştır. Kimlik kurallarındaki özgür sofistike imajı hem ürün tasarımları hem de ürünlerini kurumsallık çerçevesinde gösterebileceği her kanala yansıtmaktadır. Balenciaga kimlik kurallarını form ve renklerle yok edip kullanıcı profilini geniş bir skalaya çıkartan marka imajına sahiptir ki buna en somut örnek kurumsal logo ve renkleridir. Bireylere verdiği marka felsefesi kapsamında oluşturduğu ürünleri mağaza mekânında da nötr bir tavırla kuralsız-cinsiyetsiz olarak algılattığı görülmektedir. Moda giyim ve aksesuar tasarımlarını mekânda kimliksiz bir tavırla sergilemektedir. Ayrıca fotoğraf çekimlerinde kullanılan fon tasviri de bu paralelliktedir. Ürün sergilemesine fon olan mekân tasarımı da marka felsefesindeki yaklaşımlarla tasarlanmaktadır. Kurumsallık çerçevesinde Balenciaga markanın imajını anlatan logo mekân ve ürünler kimliksiz-özgür yaklaşım anlatımını görsel Şekil 1’de göstermiştir.



Şekil 1. Balenciaga kurumsal imaj-mağaza-koleksiyon kolajı (Öztekin, 2022)

Marka kimliğinin görsel ifadesi tasarım sürecinde markaya ait mekânlara aktarılmasıyla anlaşılabilir bir sonuca ulaştırmaktadır. Kısacası marka kendini var eden tüm birimlerde çeşitli parametreler aracılığıyla kullanıcılara algılatmaktadır.

Giyim ve aksesuar ürünleri marka üst kimliği ile tasarlanarak marka felsefesi mekânsal bir anlatımla beraberlik sağladığı, bireylere algılatıldığı görülmektedir. Bu bakımdan marka kimliği doğrultusunda bir mekân kurgulayarak kendi öz kimliğini rasyonelleştirir. Oluşturulan bir hikâye ve buradaki deneyim hedef bireylerle tutarlı olması halinde içeriğe odaklanılması kolaylaşmaktadır. Böylece başarılı bir algılama ile marka bağımsızlaştırdığı için kendini bu akışla bağdaştırabilir (Göçmen, 2016). Buna dayanarak lüks tüketimde alım gücü olan bireylerde sofistike ve cinsiyet sınırlarını kaldıran bir tasarım felsefesiyle Balenciaga, kimliğini bu doğrultuda kurgusal mekân tasarımıyla ifade etmiştir.

Özellikle Covid-19 salgını nedeniyle dijital platformlardaki anlatımın hızlandığı görülmektedir. Bu süreçte moda defileleri sanal bir ortamda gerçekleşmiş, fiziksel mekânlardaki sosyalleşme arzuları sanal mekânlara yansımıştır. Özellikle yenilikçi yaklaşımı benimseyerek marka imajı doğrultusunda Balenciaga kurgusal sanal ortamda bir deneyim sunmuştur. Etkileşime dayalı bir deneyim sunmak ve koleksiyonlarını hikayeler aracılığı ile anlatmak için yeni yöntemler denenmektedir (Windsor, t.y.). Video oyunu bilgisayar, telefon, tablet, konsol ya da herhangi görsel bir kullanıcı arayüzü (televizyon, monitör vs.) aracılığı ile oynana bir dijital oyun olarak tanımlanabilir (“Video oyunu”, t.y.). Moda marka etkileşimli deneyim yeniliğine video oyunlarının dahil olduğu görülmektedir. Balenciaga Afterworld Age Of Tomorrowland video oyunu 2031 yılında New York şehrinde geçmektedir. Oyun ilk olarak bir oyuncu seçimi ile başlamaktadır. Bay bayan parçalarından oluşan aksesuarlarla desteklenmiş koleksiyon elli farklı karakterle kombin edilmiştir. Burada marka moda ürün tasarımı karakter bağlamında bir tasvir bulmakta ve bireylere seçim özgürlüğü vermektedir (Şekil 2). Lüks imge tabuları yıkan kimlik, sokak hazır giyim tarzı farklı karakterlerle gösterilmekte ve ürünlerin bilgileri bu ara yüzde görülmektedir.



Şekil 2. Balenciaga video oyun karakter seçim örnekleri (Intravaia, 2020)

Karakter seçiminden sonra loş bir odada uyanarak oyun başlar. Oda hacmi dışarıyla ilişkisi kesilmiş nötr bir tasvirdedir. Oyun iç mekândan dışarıya ve en sonunda doğaya yönlendirdiği için sınırlı bir hacimden sınırsız bir atmosfere kademeli olarak yönlendirme yapmaktadır. Bu yaklaşım marka

siluetindeki görsel imajla aynıdır ki oyunun ilk sahnesindeki sınırlı ve loş hacimle algılatılmıştır. Oyunun ilk sahnesi Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Balenciaga video oyunu iç mekân örnekleri (Öztekin, 2022)

Balenciaga giyen kullanıcıların içsel derinliği mekândaki boyutla ilişkilendirilmiştir. Çünkü markanın cinsiyet tabularını yıkan form ve renk kullanımı silüete yansıtılırken hedef kitlenin giyinme fonksiyon yelpazesini genişletirken felsefi olarak da bakışını derinleştirerek moda boyutu sınırsızlaştırır. Bu boyut mekân insan orantısıyla ifade edilmişken bazı mekânlarda ise renk, ışık ve dokuyla derinlik ifade edilmiştir. “Moda markasının kurguyu renk, form, şekil gibi görsel öğeler ve algıya dayalı tüm birimlerle canlandırabiliriz. Markaya ait olan her şeyde kurgu aktarılabilir. Mağazalardaki mekânsal ifadeler ve içlerinde çalan müzik, mekâna hâkim olan koku gibi çeşitli birimlerin oluşturduğu düşsel algı kurgulamayı gerçekleştirilebilir” (Öztekin 2018). Bu alıntı paralelliğinde oyunun sadece görsel olarak değil sahneler ve o sahneler göre ses efektleri ile işitsel olarak da güçlendirilmiştir. Oyunun uyanma sahnesinden nefes alıp verme sesi ilk olarak bu deneyimin yaşamın bir parçası olduğunu vurgulamakta, içsel bir derinlikte bağdaştırılmaktadır.

Oyunun ilk sahnesindeki odadan çıkışla yer altındaki Balenciaga mağazasından ilerlenmektedir. Bu mağaza markanın kurumsal kimliğini yansıtan nötr bir tasvirdedir. Mağaza mekanındaki aralıklarla planlanmış sergilemeler markanın lüks olgusunu yansıtmaktadır. Duvarlardaki eğilimli açı ve bu yüzeylere yansıtılan dijital görseller de bir sergileme yapılmaktadır. Hedeflediği kullanıcıları mekân içinde var ederken markanın sofistike kimlikteki yaşam tavrını somutlaştırmaktadır. Bu

kullanıcıların giydiği Balenciaga ürünleri karakter-mekân ilişkisini temsil etmektedir. Şekil 4'te verilen mağaza iç mekânı bu temsile örnektir.



Şekil 4. Balenciaga video oyun mağaza mekân örneği (Öztekin, 2022)

Otopark rampası ile üst kata yani zemin girişe yönlendirme yapılmıştır. Mekânın bu tasviri otoparktan mağazaya evrilmiş, yeniden işlevlendirilmiş hali marka imajındaki özgür yenilikçi felsefeye karşılık gelmesiyle aynı paralelliktedir. Yer altında kapalı bir hacimden dış mekâna gidilmesi aslında zamandaki teknolojik ilerleyişi zıt bir akışla ifade etmektedir. Oyundaki yaşamın ve endüstrinin doğayla bütünleştirici dengesini distopik olmayan bir bakışla gösterirmiştir (Neira, 2020). Bunu ifade eden farklı mekân tasvirlerindeki tasarımıdır ve art arda gelen sıralama ile yaşamdaki döngü kurgulandığı görülmektedir. Verilen şekillerdeki tüm mekânlar bu akışı destelemektedir.

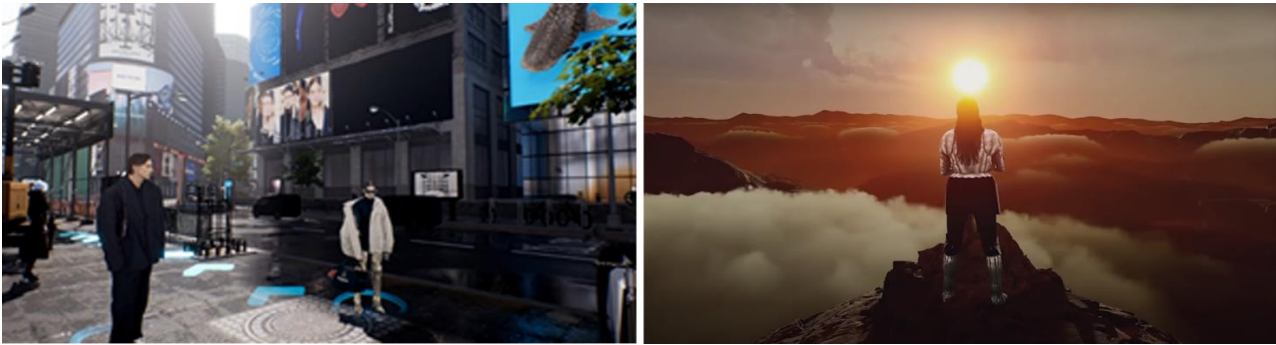


Şekil 5. Balenciaga video oyun mağaza iç mekân örnekleri (Fashionweb, 2020)

Oyundaki Balenciaga mağazası yer altından başlayarak zemin seviyesinde bulunan alanda, iki katta da yer almaktadır. Bu zemin seviyesindeki mağazanın hacimsel yüksekliği ve brüt malzeme ile

oluşturulması mekânın marka ile olan duygusal bağı sonsuzlaştırmasını temsil etmekte olduğu düşünülebilir.

Oyunda “zone” olarak isimlendirilmiş, toplamda beş sahneden oluşan akış her ne kadar farklı tasvirlerde de olsa bütünsel olarak birinin akışındadır. Bu oyunda marka imajına ait donelerin felsefi olarak kurgulanıp beş farklı alanla bütün bir yaşam deneyimi sunduğu görülmektedir. Kısaca seçilen karakter uyanarak kapalı bir alandan beş aşamalı sahne ile dış mekânlara ilerletilmektedir. Mağaza, şehir ve doğa olarak bir akış gerçekleşmektedir ki bu markanın teknoloji ile olan güçlü bağını tarihsel geçmişle bağdaştırır. Tezat bir ilerleme neticesinde son sahnede bu fark edilmektedir. Çünkü Balenciaga cinsiyetsiz özgür moda ruhunu sokak stilindeki rahatlıkla entegre ederken gelecekte var olan, tercih edilen bir marka olmak isteğini vurgulamaktadır. Önümüzdeki yıllar içerisinde sanal dünyalardaki anlatımların markalar tarafından taleplerinin artacağı tahmin edilmesini, Balenciaga markasının CEO’su Alexander Fernandez “Tasarım, lüks ve hizmet kavramının tamamı video oyunları ile yeniden tanımlanacak” (“What Balenciaga's Afterworld”, 2021) olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 6. Balenciaga video oyunu çevre örnekleri (Kassymov, t.y.; Öztekin, 2022)

Son sahnede karşılaşılan zırhlı bir şövalye ile doğanın gücü ifade edilmekte ve özgürlük pekiştirilmiştir. Final sahnedeki bu mitolojik tavırla marka her ne kadar teknolojik imajı barındırsa bile yaşamın bir akışı olacağı doğa ile bütünleşeceği anlatıldığı düşünülebilir. Araştırma neticesindeki literatür karşılıkları ve görsel betimlemelerinin okunmasıyla kurgusal bir tatminden söz edilebilir. Bireylerin sosyalleşmesi hem fizyolojik hem de psikolojik deneyimi barındırır (Söğüt, 2020). Bu neticede marka sanal ortamda kurgusal bir anlatım disiplini ile kendini tüketicilere oyunlaştırarak deneyimlemektedir. Balenciaga’nın verdiği yaşam felsefesindeki özgür vizyon dijital anlatım imkanlarının verdiği avantajlarla kurgulanan mekânda başarılı değerle tasvir edilebildiği görülmektedir. Böylelikle görsel ve işitsel parametrelerin komutlarla yönlendirilmesiyle oluşturulmuş bu deneyim ancak kurgusal mekânın verdiği tasarımla deneyimlenebilmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişen teknoloji ile markalar kaliteli üretim yaparak tüketiciyi memnun edici özelliklerde ürün sundukları için markaları ticari pazarda rekabet içerisine sürüklemiştir. Bu sebeple markalar kimlikleri doğrultusunda dikkat çekmek ve beraberinde ticari olarak tercih edilmek ister. Markanın kimliği mekâna çeşitli parametreler yardımıyla aktarıldığında birey ve marka arasında pozitif bir iletişimin gerçekleşmesi mümkündür. Bu bağlamla mekân, markanın sattığı ürünleri ve marka üst felsefesini hedef kitleye kurgusal tasarım yöntemiyle aktarmaktadır.

Nitel araştırma örnek olay incelemesiyle ele alınmış video oyun örneğindeki kurgusal mekânlar aracılığı ile marka yaşana bilirlilik kazanmıştır. Çünkü markanın hedef kitleye vermek istediği yaşam felsefesi kurgusal mekânlarda canlandırılmaktadır. Kurgusal mekân tasarımı ile duygusal yönden pozitif bir algı yaratılmakta ve marka hedeflediği kullanıcılarla olumlu bir bağ kurmaktadır. Bu sebeple markalar kendilerini multidisipliner küme içinde gelişen teknolojinin yansıması olan sanal anlatımlardaki kurgusal mekân tasarımı ile ifade etmektedirler. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemiyle incelenen moda markalarındaki kurgusal mekân tasarımlarında daha duygusal bir kaygı görülmekte ve teorik açıdan algı etki düzeyi yorumlanabilmektedir. Bu noktada markanın hedef kitleye algılatılmasında deneyime dayalı duygusal etki düzeyi yüksek olan kurgusal bir anlatım oluşturduğu örnek olay incelemesinde görülmekte ve mekânların ifadeleri önem kazandığı savına varılmaktadır. Sonuç olarak mekânın sanallaşması ilerledikçe tercih edilmesi artacak ve bu aşamada kurgusal mekânların tasarımı ön plana çıkacaktır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan etmektedirler.

KAYNAKÇA

Demirel, E. (2004). Mekân kurgusu. *Mimarlık dergisi*. Erişim adresi: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=27&RecID=320#>

Fashionweb. (2020, 6 Aralık). Balenciaga created a video game for their fall/winter 2021 presentation. Erişim adresi: <https://fashionweb.io/blog/004-balenciaga-video-game-ss21.html>

- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel hikâye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 91-105. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/>
- Günel B. ve Nur E. (2007). İnsan-mekân iletişim modeli bağlamında konutta psikososyal kalitenin irdelenmesi. *İTÜ Dergisi*, 6(1), 19-30. Erişim adresi: <http://itudergi.itu.edu.tr/>
- Heskett, J. (2013). *Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Intravaia, L. (2020). Discover afterworld: the age of tomorrow, the video game of Balenciaga. Erişim adresi: <https://boudoirnumerique.com/magazine-en/discover-afterworld-the-age-of-tomorrow-the-video-game-of-balenciaga-59275>
- Kassymov, N. (t.y.) Metaverse. Erişim adresi: <https://alahausse.ca/tag/metaverse/>
- Kavut, İ. E. (2019). Technological effects in fictional space; computer games and cinema case. *International Journal of Advanced Research and Review*, 4(11), 63-71. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net>
- Mesher, L. (2013). *İç mekân tasarımı mağaza tasarımı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Neira, J. (2020, 9 December). Balenciaga created a video game for its fall 2021 collection, here's how to play it. *Designboom*. Erişim adresi: <https://www.designboom.com/design/balenciaga-afterworld-the-age-of-tomorrow-video-game-12-09-2020/>
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Oylum, N. Ç. (2014). Marka-iç mekân ilişkisinin tüketim kavramı ve hizmet sektörü çerçevesinde değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(26), 61-71. Erişim adresi: <https://www.proquest.com/>
- Öztekin, M. (2022). Kişisel görsel arşivi
- Öztekin, M. (2018). *Moda markalarının kurgusal vitrin tasarımı* (Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Öztopçu, A. (1989). *Kurgusal mekân* (Sanatta yeterlilik tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Park, S. Y., Lee, Y. K. ve Lee, M. A., (2021). Types and experiential value of fashion mobile play-focusing on play theory. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 73-93. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.1.73>
- Solomon, R. M. (2018). *Consumer behavior, buying, having and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Söğüt, A. (2020). Covid-19 pandemisi sonrası normalleşme sürecinin sürdürülebilirliğe etkisi. (Ed. Ali Kılıçer), *Mühendislik ve Mimarlık Bilimlerinde Güncel Araştırmalar*. Cetinje: Ivpe Yayınları.
- Söğüt, A. (2013). Mobilyanın endüstriyel boyutu ve insan üzerindeki psikolojik etkisi. 3. *Ulusal iç mimarlık sempozyumu mekân tasarımı endüstriyel boyut bildirisi kitabı* (268-276) içinde İstanbul: Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu Yayınları.
- Video oyunu (t.y.). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_oyunu

- What Balenciaga's Afterworld: The age of Tomorrow tells us about the future of fashion. (2021, 5 Mart). Erişim adresi: <https://www.unrealengine.com/en-US/spotlights/what-balenciaga-s-afterworld-the-age-of-tomorrow-tells-us-about-the-future-of-fashion>
- Windsor, S. (t.y.). Balenciaga - afterworld: the age of tomorrow. *Dimension*. Erişim adresi: <https://www.dimensionstudio.co/work/balenciaga-afterworld-age-tomorrow-volumetric>
- Yalçın, Ç. (2017). *1980 sonrası bilim kurgu filmlerinin kurgusal mekân üzerinden örnekler ile analizi* (Doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

