



21. YÜZYIL TEKNOLOJİLERİYLE ETKİLEŞİM: SANAT - REKLAM – BİREY

INTERACTION WITH 21. CENTURY'S TECHNOLOGIES: ART – ADVERTISEMENT- INDIVIDUAL

Dr. Öğr. Üyesi Serenay ŞAHİN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü

Eskişehir/TÜRKİYE, E-Mail: srnysn@gmail.com

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|---|---|
| <p>Makale Geçmişi: Geliş: 11 Şubat 2018 Kabul: 02 Nisan 2018</p> | <p>21. yy teknolojileri yaşamlarımızın her alanına nüfus etmiş, yaşam biçimlerimizi dönüştürmüştür. Reklam sektörü bu dönüşümün önemli aktörlerindedir. Sanat ise dönüşüm karşısında ortaya çıkan yeni kavramları merceği altına almış ve yeni teknolojileri sanat aracına dönüştürmüştür. Bu makale reklam sektörünün ve sanatın 21. Yüzyıl teknolojilerini nasıl kullandığına ve bireyle nasıl bir etkileşime girdiklerine odaklanmıştır.</p> |
| <p>Anahtar Kelimeler: 21. yy. teknolojileri, dijital sanat, reklam sektörü, birey, etkileşim</p> | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>Article History: Received: 11 February2018 Accepted: 02 April 2018</p> | <p>Ceramic material has continuously been a part of the culture as from the time 21. century technologies influence in every aspects of our lifes, transform the way of our life stlyle. Advertising sector is one of the important actors of this transformation. On the other hand, art has examined closer the new concepts which occur with this transformation and transforms these new technologies into an art tool. This article examines how advertising sector and art use 21. century technologies and how they interact with the individuals.</p> |
| <p>Keywords: 21. century technologies, digital art, advertising sector, individual, interaction</p> | |

1. GİRİŞ

“İmajın numerolojisi ve hesaplaması uğruna analojiğin başarısızlığıyla karşı karşıyayız. Her bir duyu (sensation) dijitalleşecek ya da dijitalleştirilecek. Algının fenomolojisinin makineye göre yeniden yapılandırılmasıyla karşı karşıyayız.”

Paul Virilio

Dijital teknolojiler kullanıcılarına sundukları olanaklarla şüphesiz bir çekim alanı yaratıyor ve yeni olanak ve olasılıkların dayanılmaz cazibesi kullanıcıyı sürekli olarak bu teknolojileri takip etmeye gönüllü kılıyor. Yerküre dijitalleşti. 21. Yüzyıl teknolojileri yaşamlarımızın her alanında bizi şekillendirmeye devam ediyor. Bunun en çarpıcı örneklerinden biriyle 2018 yılında Seattle tanıştı: *amazon go*. Dünyanın en gelişmiş alışveriş teknolojisini sunan amazon go, kasasız –diğer bir deyişle ödeme noktası olmayan- ilk alışveriş dükkanı olma özelliğine sahip. Firmanın ‘deneyim’ olarak adlandırdıkları teknolojinin ismi *Just Walk Out Shopping* ve adından da anlaşılacağı gibi bir kelime oyunu içeriyor. Düz anlamıyla ‘sadece alışverişe çıkın’ demek iken, ‘walk out’ kelimesi ‘çekip gitmek’ anlamına da geliyor. Dolayısıyla firma aslında tüketici kişinin deneyimini özetler nitelikte bir teknoloji adıyla bir çırpıda bize *yeniyi* anlatıyor. Bu teknoloji sayesinde dükkana girdiğiniz anda sistem sizi otomatik olarak algılıyor, raftan ürün aldığınızda ya da yerine bıraktığınızda sanal sepetinize hareketlerinizi yansıtıyor ve alışverişinizi tamamladığınız anda, elinizi kolunuzu sallayarak mağazadan çıkıyorsunuz. Ödeme kuyruğunda beklemek yok, kasiyer yok, mağaza sorumluları, mal dizen insanlar vs. gibi geleneksel marketlerde rastladığımız market çalışanları yok – en azından görünür değiller. Faturanız evinize geliyor ve kredi kartınızdan yapmış olduğunuz işlem anında çekiliyor. Paul Virilio bir kez daha haklı çıktı: *her bir duyu dijitalleşiyor ya da dijitalleştiriliyor*. (Virilio, 2005: 66) Amazon go neden yaratıldı? Firmanın cevabı basit: “Kendimize, müşterilerin istediklerini basitçe alıp, gitmeleri için bilgisayar görüşü (computer vision) ve makinenin öğrenimi (machine learning) sınırlarını zorlayabilir miyiz diye sorduk.” (amazon, 31.03.2018) Görünüşe göre, 21. yüzyılda Virilio’nun *büyük kaza* olarak adlandırdığı, aktüelin yerine virtüel geçene kadar sınırlar zorlanmaya devam edecek.

Her şeyin, duyuların bile bitlere, piksellere dönüştüğü bir yüzyılda sanatın durumu nedir? Teknolojinin araçlarını, daha önce olduğu gibi, yine sanat aracına dönüştürüyor elbette. Ancak bu dönüşüm esnasında, bu yeni teknolojilerle birlikte ortaya, sanatın ilgi alanı haline gelen, yeni kavramlar da çıkmakta: aktüel-virtüel gerçek, arttırılmış gerçeklik (augmented reality), aktüel-virtüel mekan, içerik-arayüz ilişkisi, etkileşim vs. Ve elbette ki bu kavramlar derhal sanatın merceğine de takılıyor.

Buraya kadar sanat, bildiğimizin aksine bir değişiklik yaşamamıştır. Diğer bir deyişle, her tür teknolojik gelişim karşısında tarih boyunca yaşanan değişimin bir benzeri dijital teknolojilerde de görülür. Ancak asıl değişim sanat yapıtının *sayısallaşmasında* yatmaktadır. Bu şu anlama gelir: sanat yapıtının formu dijital sanatta sayısaldır. Yapıtın formunu oluşturmak için öncelikle ‘yazılım’a ihtiyaç vardır; yazılımsa kabaca, bilgisayar işlemleri ya da verileri anlamına gelir. Yazılımla şekillenen yapıt, genellikle arayüz yardımıyla izleyici tarafından deneyimlenmekte, kavranmakta ve izleyicinin yapıtla etkileşime geçmesi sağlanmaktadır. Geleneksel anlamda yapıtla etkileşime geçmek yapıtın formuyla ve zihinsel olarak mümkün olmaktadır, dijital sanatta bu arayüzle mümkün kılınmaktadır. Yani içerik-

form ilişkisi, içerik-arayüz ilişkisine dönüşmüştür. Sayısallaşan içerik, arayüzle formuna kavuşmaktadır.

2. DİJİTAL SANAT YAPITLARI VE ETKİLEŞİM

Sanat yapıtının sayısallaşmasıyla birlikte, dijital sanat yapıtlarıyla kurulan etkileşim, geleneksel yapıtların aksine, izleyicinin sadece zihninde canlandırmasıyla gerçekleşmez; birebir deneyimlenerek, etkileşimin bir çeşit *cisimleşmesidir* söz konusu olan. Arayüzler aracılığıyla cisimleşen etkileşim, yapıtın kavranması, deneyimlenmesi ve yeniden şekillendirilmesi için bir koşuldur aslında. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, Sanal Gerçeklik (SG) enstelasyonları arasında bir başyapıt sayılan Char Davies'nin *Osmose*'udur. Yapıt, 3B bilgisayar grafikleri, interaktif 3B ses, bir başlık ve kullanıcının nefes ve dengesiyle harekete geçen bir cisimleştirme arayüzünden oluşan içine çeken bir SG enstelasyonudur. *Osmose*'da içine çekilme, başlığın ve hareket izleme yeleğinin giyilmesiyle başlamaktadır. Kendi nefes ve dengelerini kullanarak ortamın içine çekilen kullanıcılar, *Osmose*'da yaratılmış olan yaklaşık bir düzine dünya dahilinde herhangi bir yere seyahat edebilmekte ve dünyalar arasındaki belirsiz bağlantı alanlarında bekleyebilmektedirler.

Osmose'da Davies, bilinen iztopu, denetim kolu, eldiven gibi arayüzler yerine katılımcının kendi nefes ve dengesini arayüz olarak kullanmaktadır. Katılımcı yükselmek için nefes almak, düşmek için nefes vermek ve yön değiştirmek için eğilmek ve tıpkı bir iztopu gibi beden ve nefesini kullanmak zorundadır. Ellerini özgür bıraktıran bu deneyim katılımcının, deneyimi fiziksel bedeninin merkezinde hissetmesine neden olmakta ve tam anlamıyla bir içine çekilme yaşatmaktadır.

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, SG enstelasyonlarında, izleyici-sanat yapıtı arasındaki ilişkinin ham maddesi etkileşimdir ve bu etkileşim izleyiciyi sanat yapıtı karşısında hükmedici kılar. Bir veya daha çok arayüzü kullanarak, yapıtla etkileşime giren kişi, artık sadece bir tüketici olmaktan uzaktır. ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe) (Sanat ve Medya Merkezi Karlsruhe) yöneticisi, sanatçı Jeffrey Shaw dönüşen sanat yapıtı ve izleyiciyi şöyle tanımlamaktadır: “Yeni dijital teknolojilerin mekanizmalarıyla sanat yapıtının kendisi gerçekliğin bir simülasyonuna, tam olarak giriş yapabildiğimiz maddi olmayan bir ‘siberuzam’a dönüşebilmektedir. Burada izleyici artık objeler mozolesindeki bir tüketici değildir; daha ziyade izleyici, görsel-ışitsel enformasyonun gizil uzamı içinde gezgin ve kaşıftır. Bu geçici boyut içinde interaktif sanat yapıtı, her seferinde, izleyicilerin aktiviteleri doğrultusunda, yeniden yapılanmakta ve yeniden yaratılmaktadır.” (Lovejoy, 2008:207)

Bu durum, Australian Center of Virtual Art'da (ACVA) hazırlanan, sanatçılar Adam Nash, Justin Clemens ve Christopher Dodds'ın imzalarını taşıyan ve Mart 2010'da internette yayınlanan *Sanal Sanat Manifestosu (Manifesto of Virtual Art)*'nda da bir kez daha önemle vurgulanmıştır. Manifesto, birden fazla jenerasyonun (a generation and a half) bilgisayar oyunları, internet ve cep telefonlarıyla büyüdüğünü ve sanal medyayı sanat için bir alan olarak gördüklerini söylerler. Sanal jenerasyonun kendilerini izleyiciler olarak değil “kullanıcılar” olarak gördüklerini ve bu jenerasyonun ‘alıcılar’ değil, *katılımcılar* ve *yaratıcılar* olduklarını büyük puntolarla belirtirler. (Nash, Clement, Dodds, 02.04.2010)

Dijital sanat yapıtlarında önemli bir yere sahip olan *etkileşimi* yapıtlarının temel meselesi haline getiren ve izleyicisine cevap veren işler üzerine odaklanan sanatçı Golan Levin, 2007 yılında Bitforms Galerisi, New York'da sergilediği *Opto-Isolator*'la bu kez etkileşim kavramını farklı bir açıdan sorgular. Yapıt, insan ölçülerinde, elektromekanik kırılan tek bir göz heykelidir. Levin *Opto-Isolator*'ın, *izleyiciliğin* durumunu şu soruları

araştırarak ters yüz ettiğini söyler: Sanat yapıtları, onlara baktığımızı bilseydi ne olurdu? Ve bu bilgiyle bize nasıl cevap verirlerdi?

Kırpılan göz heykeli, çeşitli psikososyal göz teması davranışlarıyla, izleyicilerin bakışlarına cevap verir: ‘izleyicinin direkt gözlerinin içine bakar; izleyicisinin yüzünü dikkatle çalıştığı görülür; çok uzun süre gözünü dikip bakarsa, mahçup bir biçimde gözünü yana çevirir ve izleyicisinin göz kırpmasından bir saniye sonra kesinlikle o da göz kırpar.’ (Levin, 06.06.2010) Levin’in yapıtı, izleyicisinin onu izleme biçimine, onunla kurduğu etkileşime tepki vermektedir.

Etkileşimi bir başka açıdan ele alan ve bir açık alan yapıtı üreten sanatçı Chris O’Shea, *Hand From Above* adlı bu işiyle aynı zamanda 2010 Prix Ars Electronica’nın Interactive Arts kategorisinde onur ödülü almıştır. *Hand From Above*, Liverpool’da açık alanda bulunan BBC Büyük Ekran’ında 2009 yılında sergilenir. Dev ekranda caddeden geçmekte olan kişiler yukarıdan bir kamerayla gerçek zamanda gösterilmekte ve aniden ekranda dev bir el belirerek, caddeden geçen yayalara, kimi zaman gıdıklayarak, çekiştirerek, kimi zaman da vurarak ya da dev ekrandan tamamen yayayı dışarı fırlatarak veya yayanın üzerine parmakla basıp, onu daha küçük bir boyuta getirerek müdahale etmektedir. O’Shea bu işiyle, kendimizi genellikle bir yerden bir yere koştururken bulduğumuz normal rutinimizi, bizleri eğlenceli bir biçimde dönüştürerek, sorgulamaya teşvik ettiğini söylemekte ve şu soruyu yöneltmektedir: İnsan besin zincirinin üstünde değilse ne olur? (O’Shea, 15.06.2010)

Dev ekranda kendilerini gören yayalar, önce şaşkınlıkla ne olduğunu anlamaya çalışırken, ardından ekranda beliren dev elle birlikte elin yayalara yaptıklarına cevap vermeye başlarlar. Kimi yaya çareyi dev elden kaçmakta bulurken, kimisi olduğu yerde sabit durup, elin dürtmelerinden ya da gıdıklamalarından etkilenmediğini göstermeye çalışmakta kimisi de sağa sola çekilerek elin onları yakalamasını zorlaştırmaktadır. Açık alanda yayalarla etkileşime giren *Hand From Above*, yayaların günlük koşturumaları sırasında dikkatlerini çekmeyi başarmış ve yapıtla etkileşime girmeleri için vakit ayırmalarını sağlamıştır.

3. REKLAM VE ETKİLEŞİM

2010 yılında reklam sektörünün tamamen ele geçirdiği yeryüzündeki nadide(!) yerlerden biri olan Times Meydanı’nda ilginç bir reklam yerini almıştı. Space 150 tarafından bir moda firması için hazırlanan reklam, dikkat çekmek için bu kez oldukça ilginç bir yöntemle başvurur: reklam panosunun bulunduğu Times Meydanı’nın gerçek zamanlı görüntüsü, binanın tepesinden bir kamerayla görüntülenerek dev ekranda belirmekte, ardından binanın tepesinde bir manken, kameraya yakın bir konumda yürüyerek görüntüye girmekte; aşağıda duran yayaların Polaroid fotoğrafını çekerek, çektiği fotoğrafı kameraya –yani ekrana- gösterir. Aynı manken daha sonra ekranda elinde moda firmasının çantasıyla belirir ve aşağıda merakla reklam panosuna bakan yayalardan birini cımbızla tutup, çeker gibi kalabalığın arasından alır, bir öpücük kondurur ve çantasına atar. Şapkalı bir başka manken de yine bir yayayı alıp, şapkasının içine koyar ve yürüyerek ekrandan çıkar, bir diğeri seçtiği yayayı beğenmez ve fırlatıp, atar. Gerçek zamanlı görüntülerle, yayalarla etkileşime geçerek dikkat çekmeyi amaçlayan bu reklam ne yazık ki kimilerine pek de yaratıcı gelmemiştir. Çünkü Chris O’Shea’nın Liverpool’da ki işini görenler sanat yapıtıyla reklam arasında büyük bir benzerlik olduğunu derhal farketmişlerdir. Şaşırtıcı olan bu benzerliği O’Shea, reklamın videosunun yayınlandığı vimeo.com sitesinde açıkça dile getirmiş ve konuyla ilgili firmaya e-posta göndermesine rağmen yetkililerden henüz bir cevap alamadığını belirtmiştir.

Orjinal ve yaratıcı fikirler yaratma peşinde olan ve sürekli son teknolojileri kullanarak daha çok dikkat çekmeyi hedefleyen reklam şirketleri aslında belki de yaratıcı fikirleri kendileri üretmek yerine, sanatçıların fikirlerinden besleniyor olabilirler(!). O’Shea bunun

internette bir çok örneğinin olduğunu ve yepyeni bir şey icad etmek yerine, daha önce yapılmış olan bir şeyi müşteriye satmanın çok daha kolay olduğunu söyler. Ayrıca O’Shea olayı tersine çevirerek, önemli bir soru da yöneltir: “Örneğin bir sanatçı, televizyondaki bir reklamı kopyalasa, onu bir video enstelasyonuna dönüştürse ve çok popüler olsa reklam şirketi telif hakkı için dava açmaz mıydı?”

Reklam sektörünün, yeni medya sanatçılarının araştırmalarından faydalandığı(!) açık. Etkileşim, dijital sanatın ham maddesi olduğundan bir çok sanatçının da ilgi odağı, yeni kavramların türetilebileceği, araştırmaya değer bir kavram. Reklam sektörü içinse etkileşim, dijital çağda ayakta kalabilmenin ve daha çok tüketicinin dikkatini çekebilmenin en etkili yolu. Durağan imge reklamlarının yanında hareketli, tüketiciyle etkileşime geçen bir reklam panosu firmayı çok daha fazla görünür kılmakta ve hedef kitleyi daha çabuk etkisi altına almaktadır. Sanatçıların araştırmaları sonucunda ortaya çıkan yapıtlar, sanatçılar açısından yeni araştırma kapılarının önünü açarken, reklam sektörünün başvuracağı geniş bir kütüphaneye dönüşmekte. Üstelik sektör, bunun için herhangi bir bedel ödemek zorunda olmadığı gibi, yapıtın sanatçısından izin almayı bile gerekli görmüyor; sanatçı tarafından başarıyla araştırılıp, geliştirilmiş bir arayüz ya da bir yazılımı hazırda konarak, derhal kullanmaktan çekinmiyor.

Ancak O’Shea ve Golan Levin gibi sanatçıların bu konuyu çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde tartışmaya açmaları ve konunun büyük ilgi görmesi nedeniyle Space 150 geri adım atmak zorunda kalmış, O’Shea’nin *Hand From Above* adlı işinden ilham aldıklarını ve konuyla ilgili her türlü dökümanda O’Shea’nin adının bundan böyle yer alacağını yine bir sosyal paylaşım sitesinde duyurmuşlardı.

Okuduğumuz dergileri, gazeteleri, gezindiğimiz internet sitelerini, yürüdüğümüz caddeleri işgal eden reklam sektörü görünen o ki, fikirlerimizi ve yaratıcılığımızı da işgal etme peşinde. Fazla üretmeden, tüketimin kutsandığı çağımızda, üretkenlerin ürettikleri de çarçabuk tüketilmek istenmekte.

Diğer taraftan farkındalığını bloklayan, uyarılara karşı yarı sağır olan tüket(tiril)en bireylere de dönüştür(dü)ğümüz açık. Reklam sektörü, böylesi bir profil karşısında, elbette ki sıradan, artık neredeyse bir çoğunu bakıp da görmediğimiz bir dış-mekan reklam afişinin başarılı olma, amaca hizmet etme olasılığının oldukça az olduğunun farkında. 21. Yüzyılda, çok daha yaratıcı, yeni teknolojilerden de faydalanarak tüketicinin ilgisini anında çekecek, hatta kimi zaman da hiç ummadığı bir yerde hiç ummadığı bir anda karşısına çıkacak yeni reklam çeşitleri geliştirmesi gerektiğini biliyor.

Örneğin, 2006 yılında Canon, piyasaya sunduğu yeni S1 modelinin tanıtımı için, Gerilla Sokak Reklamı olarak adlandırılan bir reklam biçimini seçmişti. Kentteki metal dubalar, kameranın objektifi olmuş ve yere yapıştırılan stickerla yeni kameranın imgesi tamamlanmıştı. Şehir objesinin kendisi bir ürün reklamına dönüşmüştü. Bir diğer çarpıcı örnek ise, New York caddelerindeki rogar kapaklarının dönüşümüydü: “Hey, Hiç Uyumayan Şehir. Uyan.” sloganıyla çevrelenen rogar kapakları bu kez dumanı tüten, bir fincan kahve haline gelmişti. Bir kez daha şehir objesi, reklam objesi haline getirilmişti. Örnekleri çoğaltmak mümkün.

Yaratıcı firmaların, bloklanmış, yarı sağır bireyin açık alanda dikkatini çekebilmek, ürününü her alanda tanıtmak ve tükettirmek için kentin objelerine saldırması sadece bir başlangıçtı. Dönüştürmenin ilk adımları. Gerilla taktığının işe yaradığını ve hatta hayli de ilgi çekici olduğunu gören reklam şirketleri derhal kolları sıvadılar ve yeni teknolojiler yardımıyla bu ilk adımların ileri taşınmasının yolları araştırılmaya başlandı. Daha fazla ‘göz’ yakalanmalı, daha büyük etkiler yaratılmalıydı. Sonuçta çabuk ulaşıldı: geniş format

projeksiyon sistemleri bu iş için biçilmiş kaftandı. Üstelik kılıf da hazırды: doğa dostu reklamcılık! Projeksiyon reklamları, geçici olması, uygulanan alanlarda iz bırakmaması nedeniyle reklam şirketleri tarafından günümüzün bir diğer popüler sorunu olan küresel ısınmaya karşı doğa dostu olarak tanıtılmakta ve tüketim kirliliği seve seve göz ardı edilerek, çevre kirliliğine karşı tüketici-marka-reklam el ele yürümektedir.

Reklam sektörü, alışılmadık yerlerde, beklenmedik anlarda, beklenmedik biçimlerde tüketicinin karşısına çıkmanın yaratacağı etkinin farkındaydılar. Bu sebeple geniş format projeksiyon sistemleri hareketli üç boyutlu görüntülerin yansıtılmasında kullanıldı. Londra'daki Projection Advertising adlı reklam şirketi bu yeni pazarlama taktiğini en başarılı şekilde kullanan firmalardan biri. Öyle ki *AdTrace* adını verdikleri yeni bir teknolojiyi bu amaç doğrultusunda geliştirdiklerini büyük bir gururla açıklıyorlar: “AdTrace, ışık yollarını binalar, işaretler ya da herhangi bir obje üzerine eşleyen bizim devrimsel video-eşleme teknolojimizdir. AdTrace, dış mekan projeksiyonunun kurallar kitabını yeniden yazar ve dijital işaretin nosyonunu tamamen yeniden icat eder. (...) AdTrace, gerçekliğin ve derinliğin benzersiz bir perspektifiyle olağanüstü görsel görüntüler yaratmak için en gelişmiş üç boyutlu simulasyonlar ve animasyonlar kullanır.” (Projection Advertising,05.06.2010)

Projection Advertising şirketi, AdTrace reklam biçiminin “reklamını yapmak” için, Waterloo İstasyonu'nun cephesini seçer. İstasyon cephesi önce perde olup açılır ve sahneye AdTrace yazısı çıkar. Sonrasında, Ad Trace yazısını taşıyan kuşlar, akan şelaler, patlayan havaifşekler, üst üste düşen renkli toplar, yerle bir olan Waterloo İstasyon cephesi... En sonunda ise kapanan perde ve üzerinde parıldayan şirketin büyükçe bir logosu görülür. Waterloo İstasyonu'nun cephesi geçici bir süre için yok edilmiştir, yerine tüket(tiril)en bireyin anında dikkatini çeken, şaşırtan ve aynı zamanda da onu eğlendiren bir başka şey yerleştirilmiştir. Sonuç oldukça tatmin edicidir: dış mekanda aniden karşısına çıkan bu üç boyutlu görüntülerin güzelliği ve gerçekçiliği karşısında tüketici cep telefonlarına sarılmış, fotoğraflar çekilmiş, hatta kimilerinin sosyal paylaşım ağlarında bu görüntüleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Reklam biçiminin reklamı oldukça başarılı olmuştur. Bu başarılı tanıtımın ardından markalar ve hatta Sky News gibi haber kanalları da bu yeni teknolojiyi kendilerini tanıtmak için kullanırlar.

4.SONUÇ

Projeksiyon reklamlarının belirli bir süre içinde uygulanan geçici reklamlar olmalarına karşın, oluşmakta olan katılımcı kültürü bu noktada devreye girmekte ve tüketiciler tarafından görüntülenen projeksiyon reklamları, hayli ilgi çekici(!) olmaları açısından sosyal paylaşım sitelerinde dolaşıma sokulmakta ve markalar e-müşterilerine bu yolla ulaşmaktadırlar. Ayrıca reklam şirketleri de uyguladıkları projeksiyon reklamlarının videolarını youtube gibi sosyal medya sitelerinde yayınlamaya, dolaşıma girmesini desteklemektedirler. Bu, markaların ve reklam sektörünün dış mekanda kazandığı bir zaferdir, kısa bir süre için dış mekanda uygulanan reklam, büyük etki yaratmaktadır.

Geleneksel reklamlar kent mekanında imge kirliliğine neden olup, yaşam alanlarımızı işgal altına alırken, teknoloji destekli yeni dış-mekan reklam biçimleri, saldırı tarzlarını değiştirmişlerdir. Tüketici bu yeni biçimle işgal altında olduğunun, kuşatıldığının farkına varmaz, çünkü bu yeni dış-mekan reklamları geçici olduğu kadar eğlencelidir de. Kamusal alanda geçici olan yeni reklam biçimi, tüketici üzerinde yarattığı etki ve sosyal paylaşım sitelerinde dolaşımda olmasıyla kalıcılık sağlamaktadır.

Markalar, reklam şirketleri dijital çağın bireyler üzerindeki etkilerinin, bireyleri nasıl değiştirdiğinin ve ilgi alanlarının, algılarının nasıl dönüştüğünün farkındalar. Bu sebeple her yeni teknoloji onların kullanabileceği bir silah haline gelmekte. Öyle ki sürecin başında sanat

yapıtlarını taklit etmekten, onların teknolojilerini kullanmaktan geri durmadılar. Süreç içerisinde yazılımcılar, bilgisayar mühendisleri vs. gibi konunun uzmanı olan kişilerle birlikte çalışmaları gerektiğini kavradılar ve bazı firmalar bu alanlar için bünyelerinde departmanlar bile açtılar. Projeksiyon reklamları teknolojik reklamların ilk basamağı. İkinci basamak ise kamusal alanların sanal kamusal alanlara dönüştürülmesi olacaktır.

Habermas'ın da tanımladığı biçimiyle kamusal alan, her türlü çikardan, baskıdan arınmış, sermaye egemenliğinden bağımsız bir alan olmalı ve ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmelidir aslında. (Habermas, 2004: 97) Ancak günümüz kamusal alanları, büyük markaların oyun bahçelerine dönüşmüştür. Ve kamusal alanların asıl sahipleri bizler ise bu oyun bahçesindeki etkinliklere katılan, verilen rolleri üstlenen satrançtaki piyon taşları gibiyiz.

KAYNAKÇA

- Habermas, J., 2004, “Kamusal Alan” M. Özbek (Dü.) içinde, Kamusal Alan (M. Özbek, Çev., s. 95-102). İstanbul: Hil Yayınları.
- Lovejoy, M., 2008, *Digital Currents: Art in The Electronic Age*, New York, Routledge.
- Sennett, Richard, 2006, *Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*, Türkçesi: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Virilio, P., 2005, Sylvère Lotringer, *The Accident of Art*, çeviri: Michael Taormina, Semiotext(e), New York.
- Nash, A., Clement, J., Dodds, c. Manifesto Of Virtual Art (online), http://www.acva.net.au/publications/ACVA_Manifesto_of_Virtual_Art.pdf (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2010).
- Levin, G., Opto-Isolator (online), <http://www.flong.com/projects/optoisolator/> (Erişim Tarihi: 6 Haziran 2010).
- O’Shea, C., Hand From Above (online), <http://www.chrisoshea.org/projects/hand-from-above> (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2010)
- <http://www.projectionadvertising.co.uk/adtrace.aspx> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2010).