

7. Karaburun Bilim Kongresi

06-09 Eylül 2012

kapitalizmin kiskacında: doğa - toplum - teknoloji

Başvuru Sahiplerinin	Adı Soyadı	Çalıştığı Kurum	Görevi	E-posta adresi
	SERENAY ŞAHİN	Okan Üniversitesi	Araş. Gör.	srnyshn@gmail.com
		GSF		

Çalışmanın Başlığı	ETKİLEŞİMLİ SANAT YAPITI VE YENİ AÇIK ALAN REKLAM STRATEJİLERİ
--------------------	---

ÖZET

Her tür teknolojik gelişim karşısında sanat tarihi boyunca yaşanan değişimin bir benzeri dijital teknolojilerde de görülmüş ve dijital sanat, teknolojinin gelişmelerinden yararlanarak, izleyici/kullanıcılarına yeni deneyimler edinme fırsatı sunmuştur. Dijital sanatla birlikte sanatta yaşanan en büyük değişim sanat yapıtının *sayısallaşması* olmuştur. Yazılımla form kazanan dijital sanat yapıtları, genellikle bir arayüz yardımıyla izleyici/kullanıcı tarafından deneyimlenmekte ve yapıtla etkileşime geçmesi sağlanmaktadır. Geleneksel sanat yapıtlarında izleyici yapıtla zihinsel anlamda etkileşime girerken, dijital sanatta izleyici artık bir alıcı olmaktan uzak, bir “kullanıcı”ya dönüşmüştür, yapıt *etkin* hale getiren kişi konumundadır. O olmadan dijital etkileşimli sanat yapıtı kendini var edememekte, sözünü söyleyememektedir. Bu nedenle dijital etkileşimli sanat yapıtları kullanıcının etkileşimi fiziksel olarak deneyimlemesine neden olmaktadır, diğer bir deyişle etkileşim dijital sanatla birlikte *cisimleşmiştir*.

Büyük bir hızla dijitalleşen dünya, dijital sanat yapıtı karşısında “kullanıcı” kimliğine bürünen kişiyi, günlük yaşamında esarete mahkûm etmiş, “özgürlük” vaadi altında kişileri ‘diji tutsağı’na dönüştürmüştür. Android telefonlar, tablet bilgisayarlar derken hayatımızın her alanına nüfus eden dijitalleşme, yaşamlarımızın birer parçası haline dönüşmüştür. Böylesi bir durumda geleneksel reklam stratejilerinin artık eskisi kadar etkili olmaması durumu ise hiç de şaşırtıcı değildir. Dijital dünyada reklam sektörü de dijitalleşmek zorundadır. Ancak bu zorunluluk, reklam sektörünü zorlamış olacak ki, esin perilerini etkileşimli dijital sanat yapıtlarından seçmekten geri durmamışlardır. Sanat yapıtı, izleyici, deneyim gibi kavramları yeniden sorgulatan, şekillendiren dijital sanat, “reklam” kelimesinin de içeriğini/yapısını dönüştürmüşe benziyor.

Bu bildiri, dijital etkileşimli sanat yapıtlarını örnekler üzerinden incelerken, açık alan reklam sektörünün dijital sanat yapıtlarıyla nasıl bir etkileşime girdiğini, bu yolla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bırakmaya çalıştıklarını tartışmaktadır.

TEMEL KAYNAKÇA

Margot Lovejoy, Digital Currents: Art in TheElectronic Age, New York, Routledge, 2008
Oliver Grau, Media Art Histories, Massachusetts, MIT Press, 2007
Frank Poper, From Technological to Virtual Art, Massachusetts, MIT Press, 2007
<http://www.acva.net.au>
<http://www.chrisoshea.org>
<http://www.projectionadvertising.co.uk>
<http://www.gogorillamedia.com>