

8gen-ART

e-ISSN: 2792-0569

Emin TOKSÖZ

<https://orcid.org/0000-0002-7003-4383>

eposta: emin.toksoz@asbu.edu.tr

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Sanat ve Tasarım Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Ankara/Türkiye

Araştırma makalesi (Research Article)

Gönderilme tarihi/Submission date

23.08.2023

Kabul tarihi/Accepted date

02.10.2023

Yayınlanma tarihi/Publishing date

05.10.2023

2023

Cilt/Volume : 3

Sayı/Issue:1

Sayfa: 49-64 Doi: 10.53463/8genart.202300203

Çağdaş Sanat, Reklam Ve Eğlence Endüstrisinin Ortak Bir Görsel Tasarım Uygulaması Olarak 3B Projeksiyon Haritalama

ÖZET

3B projeksiyon haritalama, görüntüleri ve videoları herhangi bir şekil ve boyuttaki yüzeyleri dönüştürerek izleyicilere görsel bir deneyim sunan teknik ve teknolojidir. Son yıllarda bu teknolojinin eğlence, çağdaş sanat ve reklam alanlarında giderek popüler hâle geldiği ve izleyicilerine çarpıcı deneyimler yaşattığı görülmektedir. Nitekim son yıllarda küresel markaların öncülüğünde 3B projeksiyon haritalama uygulamalarıyla çağdaş sanat, eğlence ve reklam içerikli ortak çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda 3B projeksiyon haritalama gibi teknolojiler sayesinde birbirinden farklı çalışma disiplinleri arasındaki sınırlarının yok olduğu ve deneyim, haz gibi kavramların ön plana çıktığı tartışmaları yapılmaktadır. Öte yandan eğlence, sanat, reklamcılık gibi yaratıcılık içeren alanlarda üretim yapanların teknolojinin vermiş olduğu fırsatları göz ardı edemeyeceği bir gerçektir.

Bu çalışmada 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin, eğlence, çağdaş sanat ve reklam içerikli hibrit çalışmalara görsel tasarım açısından sunduğu yeni yaklaşımlar ve fırsatlar, seçilen son 15 yılda gerçekleştirilmiş örnekler üzerinden betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: 3B projeksiyon haritalama, reklam, eğlence, endüstri, tasarım

3D Projection Mapping as a Common Visual Design Application of Contemporary Art, Advertising and Entertainment Industry

ABSTRACT

3D projection mapping is a technique and technology that transforms images and videos into surfaces of any shape and size, providing viewers with a visual experience. In recent years, this technology has become increasingly popular in the fields of entertainment, contemporary art and advertising, offering striking experiences to its viewers. In fact, in recent years, it is seen that joint works have been carried out with 3D projection mapping applications in contemporary art, entertainment and advertising under the leadership of global brands. In this context, it is argued that thanks to technologies such as 3D projection mapping, the boundaries between different disciplines disappear and concepts such as experience and pleasure come to the fore. On the other hand, it is a fact that those who produce in creative fields such as entertainment, art and advertising cannot ignore the opportunities provided by technology.

In this research, the new approaches and opportunities offered by 3D projection mapping technology to hybrid works of entertainment, contemporary art and advertising in terms of visual design will be examined through a descriptive analysis method on selected examples realized in the last 15 years.

Keywords: 3D projection mapping, advertising, entertainment, industry, design

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte, sanat, tasarım gibi yaratıcılık gerektiren çalışma alanlarının sınırları giderek genişlemektedir. Bilinen geleneksel sanat- tasarım anlayışı ve yaklaşımları büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün en ilginç örneklerinden biri de 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin kullanıldığı çalışmalar olduğu düşünülmektedir. 3B projeksiyon haritalama teknolojisi, görsel tasarım alanında yaratıcılığı ve yeni yaklaşımları teşvik etmekte, izleyiciye sıra dışı deneyimler sunma imkânı verdiği görülmektedir. Bu yönüyle 3B projeksiyon haritalama teknolojisi çağdaş sanat, reklam ve eğlence endüstrilerinin dikkatini çekmekte ve bu endüstrilerin ortak bir noktada buluşmasını sağlamaktadır. Nitekim günümüzde çağdaş sanat, reklam ve eğlence endüstrilerinin, sınırları zorlayan ve izleyiciye etkileyici deneyimler sunan yenilikçi yöntemler arayışında olduğu açıktır (Staff, 2016). Bu bağlamda bahsi geçen bu üç ayrı çalışma alanında 3B projeksiyon teknolojisinin ortaya koyduğu çalışma potansiyeli ve etkiyi incelemek önemlidir.

Müşterileri veya bir kitleyi belirli bir eylemde bulunmaya yönlendirmek veya ikna etmek amacıyla bir ürün, hizmet veya fikri tanıtmaya ve tanıtım uygulaması olarak tanımlayabileceğimiz bir çalışma alanı olarak reklamcılık; basılı reklamlar, TV reklamları, çevrimiçi reklamlar, reklam panoları, sosyal medya kampanyaları ve daha fazlası gibi birçok biçimde karşımıza çıkar. Hedef kitleye ulaşmak için farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmak, bir marka oluşturmak ve nihayetinde satışları artırmak gibi belirli amaçlar için çalışan reklam sektörü, her zaman kendisine yeni çalışma alanları bulmuştur. Bu arayışta beslendiği ya da ortak çalışmalara imza attığı farklı alanlar olduğu açıktır. Eğlence endüstrisi de bu alanlardan biridir. Eğlence endüstrisi de tıpkı reklam endüstrisi gibi hedef kitesine ulaşmak için farklı yollar arayan bir çalışma alanıdır. Her iki endüstrinin de birçok ortak noktası bulunmaktadır. “Yaratıcılık” bu kavramların başında gelmektedir (Aslan, 2016). Nitekim her iki endüstri de yaratıcılık ve yenilik noktasında günümüzde artık sıkça bahsedilen yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknoloji içerikli çalışmaları yakından takip etmekte ve uygulamalar yapılmaktadır. Bu bağlamda 3B projeksiyon haritalama teknolojisi; içerik olarak hem reklamcılık hem de eğlence sektörünün ortak bir paydada buluşabileceği, hedef kitleye ulaşmak için verimli uygulamalar yapılabilen ve her geçen gün yeniliklerin yaşandığı önemli bir teknolojidir. Öyle ki farklı markalar için lansman, etkinlik ya da tamamen toplum yararına kültür-sanat içerikli çalışmalarda “nefes kesici” olarak tabir edilebilecek farklı uygulamalar halkın beğenisine sunulmaktadır. Bu bakımdan eğlence ve reklam endüstrisinin 3B projeksiyon haritalama alanında oluşturduğu yeni uygulamalar, sanatçı ve tasarımcıların yeni çalışma fırsatları yakalamaları bakımından önemlidir. Ancak sanatçıların eğlence ve reklam endüstrisi ile ortak çalışmalara imza atması, sanatın eğlenceye malzeme olduğu tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın kapsamının anlaşılabilmesi için öncelikle eğlence kavramına, kültür sanatla ilişkisine, yaratıcılık gibi kavramlara açıklık getirilecektir. Ardından 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin özellikleri ve teknik boyutları açıklanacak son olarak geçmişten günümüze gerçekleştirilmiş çağdaş sanata özgü içerik ve dokunuşların yer aldığı, bir marka tarafından reklam, etkinlik gibi amaçlarla gerçekleştirilmiş eğlence ve hazzın ön planda olduğu örneklerin nitelikleri incelenecektir. Ayrıca 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin görsel tasarım alanında sunduğu yeni çalışma alanlarına, imkânlarına, teknik özelliklere ve endüstrilerdeki potansiyeline de ışık tutulmaya çalışılacaktır.

2. EĞLENCE, KÜLTÜR VE SANAT

Eğlence kavramını tarihsel anlamlarına bakılırsa günümüzde birçok kullanılmayan tanımı ile karşılaşırız. Günümüzde eğlence, yaygın olarak boş zamanı keyifli şekilde geçirme, oyalanma anlamına gelir (OED, 2023). Ayrıca dünyada eğlence denince akıllara sıklıkla ilk gelen şeyin sahne sanatlarının hâkim olduğu 'hafif eğlence' yani komedi, şarkı vb. popüler performanslar olduğu düşünülür. Ayrıca eğlence kavramı modern anlamda "geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim" olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer yaklaşıma göre eğlence; bir hoşnutluk yaratma ve tatmin edici bir deneyim yaşama olarak tanımlanabilir. Eğlence; sinema, tiyatro gibi her türlü şov, kültürel, sanatsal faaliyetler ve geleneksel spor yarışmalarını kapsayabilmektedir. Bazı durumlarda eğlence bir düşünce durumu olarak da değerlendirilir. İnsanların herhangi bir fiziki aktiviteye girişmeksizin bir şeyler okuyup bundan zevk almaları da eğlence olarak değerlendirilir (Moss, 2009, s. 3). Tüm bu kavramlar iç içe girmiş kavramlar gibi görülse de esasen ortak noktalarının "yaratıcılık" kavramı olduğu düşünülür. Yaratıcılık; genellikle oyun oynamayı, keşfetmeyi ve deney yapmayı içerir. Eğlenceli ve zevkli faaliyetlerde bulunduğumuzda genellikle kendimizi daha rahat ve yeni fikirlere açık hissederiz, bu da yaratıcılığımızı artırabilir. Yaratıcılık, bir şekilde faydalı veya değerli olan yeni ve orijinal fikirler, içgörüler ve çözümler üretme yeteneğidir. Yaratıcılık, sanatsal veya kültürel ifade ile sınırlı değildir; aynı zamanda problem çözme, yenilikçilik ve girişimcilikte de uygulanabilir. Genellikle risk almayı ve geleneksel düşünceye meydan okumayı, ayrıca açık fikirli, meraklı ve keşfetmeye ve denemeye istekli olmayı içerir (Vogel, 2011, s. 4).

Kültür, bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları inançlar ve âdetler sistemidir. Ayrıca sanatsal perspektiften, düşünsel ve sanatsal yolu takip etmek anlamında kullanılır (Cambridge, 2023). Kültür kelimesi ilk defa İngilizcede 18. yüzyıl'ın ortalarında kullanılmaya başlanır. Fakat kültürün sosyo-ekonomik önemi, sanatçı ve sanat pazarı yönünün 1947 yılına, Adorno ve Horkheimer'a kadar anlaşılmadığı düşünülür. Kültürel ürünlerin kendi pazarlarını oluşturmalarının bu yıldan sonra hız kazandığı bilinir. Öte yandan kültürün, eğlencenin içeriğinde yer aldığı düşünülen çalışma alanları, endüstri gibi kavramlar kreatif endüstri ile de yakın temas içerisindedir. Hatta bu çalışma alanları o kadar iç içe geçmiştir ki birbirlerinden ayrılması oldukça güçtür. Öte yandan yaratıcı endüstri, kişisel yaratıcılık merkezli olması bakımından kültür endüstrisinden bazı farklılıklar gösterir; yani yaratıcı endüstri biraz daha beceri ve yetenek içerir. Yaratıcı endüstriler "bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstriler"dir (DMCS, 2001:9). Sonuç olarak geçmişten günümüze insanların eğlence, kültür adına gerçekleştirdikleri etkinlik ve faaliyetlerin kolektifleşmesi, şirketleşmesi, endüstriyel kavramları karşımıza çıkarmaktadır (Creative Economy Report, 2010). Bu bağlamda eğlencenin tanımını yapmak, kültür ve sanatla ilişkisini incelemek kadar bu kavramların oluşturduğu endüstriyel faaliyetler bu konu bağlamında önemlidir.

3. YARATICI, EĞLENCE VE REKLAM ENDÜSTRİSİ

Eğlence endüstrisi, çok çeşitli işletmeleri ve etkinlikleri kapsayan bir alandır. Örneğin; film ve televizyon prodüksiyonu, müzik kayıtları ve canlı performanslar dâhil olmak üzere müziğin üretimi; konsol, mobil oyunlar üzere video oyunlarının geliştirilmesi ve üretilmesi; tiyatro, dans, opera ve komedi gibi canlı performansları, spor etkinlikleri, televizyon ve radyo yayıncılığının yanı sıra podcast'ler gibi dijital medya kuruluşları; son olarak kitap, dergi, gazete ve diğer basılı materyallerin üretimi gibi geniş bir alanı içerir.

Tüm bu alanlar ayrıca yaratıcılık içerikli olduğu için bahsi geçen çalışma alanları 'kreatif endüstri' ve kültür endüstrisi alanlarını da ilgilendirmektedir. Ayrıca belirtilmelidir ki birbirlerine yakın anlamlar içerse de kreatif endüstri, kişisel yaratıcılık merkezli olması bakımından kültür ve eğlence endüstrisinden bazı farklılıklar gösterir; yani kreatif endüstri biraz daha beceri ve yetenek içerir. Kısaca kreatif endüstri, kişisel becerilerin kolektifleşmesi gibi düşünülebilir (Aslan, 2016). Şirketler, bu kolektif çalışmayı üretim anlamında sorumluluklarına alır. Kreatif endüstri, hem millî hem de küresel ekonominin büyümesinde kilit rol üstlendiği düşünülür. DCMS' ye (2001) göre kreatif endüstri; mimarlık, reklamcılık, sanat ve antika pazarı, bilgisayar ve video oyunları, el sanatları, yazılım, müzik, film, yayıncılık, televizyon, radyo, performans sanatları, moda kapsar. Bu bağlamda kreatif endüstrinin ayrıca orijinal sanatsal ürünler üretmekle ilgili olduğunu söyleyebiliriz (Creative Economy Report, 2010).

Esasen endüstri kelimesi ise sistematik bir iş ve üretim anlamında kullanılır. Ayrıca özgül ortak bir amaç için çalışan şirket ve iş grubu anlamı içinde kullanılır. Eğlence endüstrisinde çalışanların ortak amacı; izleyicilerin dikkatini çekmek, onlara yeni heyecanlar yaratmaktır. Eğlence endüstrisinin günümüzde oldukça geniş bir endüstri olduğu düşünülür. 18 ayrı çalışma kolu olduğu düşünülür. Alt sektörleri de ilave edersek sektörlerin sayısı binlerle ölçülür. Bu rakamlar eğlence endüstrisini günümüzde dünyanın en büyük endüstrisi yapar. Eğlence endüstrisinin başlıca sektörleri şunlardır: sahne sanatları; müzik, bar, pub ve kulüpler; sinema ve film; broadcast medya; görsel ve işitsel medya; internet; bilgisayar oyunları; basılı medya; kumar; görsel sporlar; korku eğlencesi; eğitim eğlencesi, reklamcılık, kültür eğlencesi, inanç eğlencesi, sağlık eğlencesi, yetişkin eğlenceleri. Gelecek yıllar içinde de izleyicinin talepleri ve teknolojinin daha da gelişmesi ile eğlence endüstrisinin farklı arayışlara gireceği ve ilerleyen dönemde belirli alanlarda uzmanlaşmanın arttıracacağı öngörülmektedir (Moss, 2009, s. 5). Nitekim 3B projeksiyon haritalama teknolojisi ve uygulamaları bu bağlamda ayrıca incelenebilecek bir konudur.

Küresel anlamda birçok farklılıkları olsa da kreatif endüstrinin birçok kolu eğlence endüstrisiyle iç içedir. Ancak eğlence endüstrisinin birçok alt sektörü sadece yaratıcılığa bağlı değildir. Halkın istekleri ve kültürel bağları da eğlence sektörleri için önemlidir. Bunlarla beraber sanatçıların yaratıcı fikir, üretim, görüş vb. faaliyetlerle yer aldığı ve kültürel kombinasyonların olduğu eğlence sektörleri de vardır. Örnek vermek gerekirse eğlence, kültür ve yaratıcılık anlamında geçmişten günümüze şehir hayatında sıklıkla karşılaşılan fakat her kültür tarafından kabul görmeyen yetişkin eğlencelerinin fenomeni olan Moulin Rouge gösterilebilir. Moulin Rouge, yetişkinler için kabare ve şovlarıyla meşhur olmuş; hatta Fransa kültüründe sembolleşmiştir. 1889'da kurulan Moulin Rouge, günümüzde yaşayan bir müze olarak düşünülür (Griffiths, Akt., Moss, 2009, s. 351-356). Bu bağlamda kültürün bir endüstri ürününe dönüşmesi, metalaşması, endüstriyel üretim gibi konu ve kavramların ilk kez 1947 yılında basılan Adorno ve Horkheimer'in birlikte yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanıldığını yeri gelmişken belirtmelidir (Adorno, 2011, s. 109).

Reklam, çalışma alanı olarak kültür ve kültür endüstrisiyle girift bir şekilde bağlantılıdır ve birbirlerini birçok yönden etkilemektedirler. Reklamın genellikle kültürel değerleri, normları, inançları yansıttığı ve pekiştirdiği düşünülür. Aynı zamanda reklamın, kültürel eğilimleri ve fikirleri de şekillendirebilme gücü olduğu düşünülür. Özellikle reklamların kültürel sembolleri ve referansları kullandığı açıktır. Reklam verenler, hedef kitleleriyle bağlantı kurmak için genellikle ulusal bayraklar, ikonik yerler veya dinî semboller gibi tanıdık kültürel semboller kullanmaktadır. Ayrıca reklamlar, izleyicilerinin kültürel tercihlerine ve zevklerine hitap etmek için müzik, moda ve dil gibi kültürel referansları da

çermektedir. Öte yandan reklamcılık; belirli değerleri, yaşam tarzlarını ve davranışları teşvik ederek kültürel eğilimleri ve fikirleri de şekillendirebilir (Yıldız, 2022). Reklamlar, genellikle toplumda neyin arzu edilir veya kabul edilebilir olduğuna dair üstü kapalı mesajlar iletir ve insanların cinsiyet, ırk, sınıf ve diğer sosyal meseleler hakkındaki tutum ve inançlarını etkileyebilir. Özetle reklamcılık ve kültür arasındaki ilişkinin, her birinin diğerini önemli şekillerde etkileyen karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim günümüzde teknolojinin akıl almaz hızda ilerleyişinin bu dinamik yapıyı yeni uygulamalarla daha da farklı boyutlara taşıdığı açıktır. Bu bağlamda 3B projeksiyon haritalamanın, içeriğiyle ve gelişimiyle birçok farklı alanda olduğu gibi reklam endüstrisinde de kullanımının arttığını görülmektedir. Reklam endüstrisi yıllar içerisinde reklamları daha cazip hâle getirebilmek için birçok farklı metot denemiştir. Açık hava ve etkinlik (event) reklamları da bu yöntemlerden biridir. Bu konu kapsamında açık hava ve etkinlik reklamcılığının ne olduğunun açıklanması, 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin reklam endüstrisi için ne kadar cazip ve önemli olduğunun kavraması açısından yararlı olacaktır. Açık hava reklamları, müşteriye ulaşmadaki kolaylığı ve ulaştığı kitleye kıyasla daha az harcama gerektirmesi sayesinde de reklam türleri arasında kendine has bir yere sahiptir. İlk açık hava reklamcılığının 5000 yıl önceye dayandığı düşünülür. Ancak profesyonel anlamda açık hava reklamlarının 1900'lerin başında ABD'de dergi ve gazete okumayan göçmenlere bilgi vermek ve onlara ulaşabilmek için yaygınlaştığı düşünülür. Zaman içerisinde giderek yaygınlaşan açık hava reklamları; şehir estetiği, yol-sürüş güvenliği ve ahlaki içeriği açısından bazı sorun ve rahatsızlıklar ortaya çıkarmaya başlar. Belli bir takım kanun ve kuralların ardından açık hava reklamlarının dünyada yaygınlaşarak günümüzdeki standart yapıya ulaştığı görülür (Taylor ve Chang, 1995).



Görsel 1. Açık hava reklam örneği (Managers Office, 2021)

Açık hava reklamlarının ilk uygulamaları o günün şartlarında yaygın olarak kullanılan malzemeler olsa da günümüzde teknolojinin gelişimiyle dijital ekran, afiş, tabela gibi akıllı uygulamalara kadar farklı teknik ve teknoloji içeren bir yapıya sahiptir. Yani günümüz teknolojik imkânları ile bir açık hava reklam uygulaması, etkinlik (event) reklamcılığı gibi reklamcılığın farklı bir alanında ortak bir çalışma uygulama imkânı vermektedir. Etkinlik reklamcılığının temel amacı, potansiyel katılımcılar arasında etkinlik hakkında farkındalık ve heyecan yaratmak ve onları etkinliğe kaydederek bilet satın almak veya etkinlikle ilgili bilgileri sosyal ağlarında paylaşarak harekete geçmeye teşvik etmektir. Etkinlik reklamcılığı; basılı reklamlar, reklam panoları ve radyo veya TV spotları gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerinin yanı sıra e-posta pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı ve etkileyici pazarlama gibi daha yeni dijital pazarlama kanalları dâhil olmak üzere birçok biçimde olabilir. En etkili etkinlik reklamcılık stratejileri, hedef kitleye çeşitli şekillerde ulaşmak ve potansiyel katılımcılarda yankı uyandıran uyumlu bir mesaj oluşturmak için tipik olarak farklı kanalların ve taktiklerin bir kombinasyonunu kullanır

(Gedik, 2021). Nitekim 3B projeksiyon haritalama teknolojisi, hem açık hava hem de etkinlik reklamcılığının bir arada uygulanmasına olanak sağlamasının yanı sıra bir de katılımcısına ‘deneyim’ imkânı sunan reklam endüstrisi için oldukça avantajlı bir teknolojidir. Ancak bu teknolojide kullanılan teknik, tasarım gibi konuların şu an için reklam veren firmalar açısından maliyeti yüksek görünmektedir (Peek, 2023). Ayrıca reklam, eğlence endüstrilerinde uygulamaya konulacak çalışmalarda kullanılacak teknoloji ne olursa olsun izleyicinin ilgisini çekebilmek ve farklı deneyimler yaşatabilmek için gerekli yaratıcılık, konsept, fikir gibi daha çok sanatçı ve tasarımcıları ilgilendiren konularda esasen değişen pek birşey yoktur. Ancak sanatın geldiği son nokta olan çağdaş sanat pratikleri, eğlence ve reklam endüstrisinin dikkatini çekmekte; müze galeri gibi sanat platformlarında sergilenmiş bir çağdaş sanat eserinin kısa süre içerisinde eğlence ve reklam endüstrisine adapte edildiği ya da eseri üreten sanatçılarla ortak çalışmalara gidildiği görülmektedir. Bu konuda özellikle Lady Gaga, Jay Z gibi şarkıcıların sahne, klip performanslarının yanı sıra dünyaca Coca Cola, Louis Vuitton gibi ünlü küresel markaların tanıtımlarında imzası olan Takashi Murakami, Jeff Koons gibi çağdaş sanatçılar örnek verilebilir. Öte yandan çağdaş sanatın performanstan enstelasyona geniş bir alanda çalışma pratikleri olduğunu göz önünde bulundurarak bu çalışma kapsamında çağdaş sanat ve çağdaş sanatta uygulanan ‘dijital görüntü’ uygulamalarından bahsetmek yerinde olacaktır.



Görsel 2: Bir etkinlik (event) reklamcılığı örneği, Pepsi Açık Pop Müzik Programı, 2016 (Event Marketer, 2023).

4. ÇAĞDAŞ SANATA VE ÇAĞDAŞ SANATTA DİJİTAL GÖRÜNTÜ UYGULAMALARI

Çağdaş sanatın bir kavram olarak ortaya çıkışını incelediğimiz zaman ilk olarak Marcel Duchamp’tan itibaren düşüncenin sanat yapıtına dönüşmesi olgusu karşımıza çıkar. Ayrıca sanatta 1950-1970 arasında yaşanan değişimler sonrası fikir ve felsefenin, çağdaş sanatın temelini oluşturduğu kabul görür. Bu dönemde modern sanatın ya da modernist dönemin bittiği zamanlarda ortaya çıktığı düşünülen, estetik yerine düşüncenin ağır bastığı, adından da anlaşılabilirliği gibi güncel konulara değinen, günümüzde de süregelen sanat hâkimdir (Örge ve Artun, 2013, s. 28). Bu dönemde çağdaş sanata geleneksel sınırlarını aşan bir rol yüklenmiştir. Yani sanatlar arası bir kesişim, deney alanı açılmaktadır. Bu dönemlerde özellikle Batı’da artış gösteren sanatı halkla buluşturma çabaları; performans sanatı, sanatçı bedeni, happening gibi sanat türlerinin yaygınlık kazanmasına neden olur. Müziği, dansı, şiiri, fotoğrafı, video gibi sınırsız içeriği olan bu sanat türleri; tiyatro ile karıştırılsa da Stüasyonizm, Fluxus ve Feminist sanat gibi sanat akımlarının içinde uluslararası boyutta kabul görür. Bu akımlar 1960’ların gençlik hareketleri, ırk ve cinsiyet ayrımına karşı olmak, savaş karşıtlığı gibi sosyal ve politik konularda bedenlerini kullanarak fikirlerini ortaya koyarlar. Sanat akımları arasında

eğlence kavramı baz alındığında Fluxus akımı dikkat çekicidir. Fluxus akımı, öncelikle işlevi olmayan veya sanatçının para kazanması için alınıp satılan bir meta olmasına karşıdır. Sanat ve hayat arasındaki sınırların kalkması gerektiğini savunurlar ve elektronik müzik konserleri, performanslar, enstalasyonlar gibi sanatsal etkinliklere girerler. Sanat, hayat, eğlence gibi kavramlar; şüphesiz popüler kültür, tüketim kültürü gibi kavramları da akıllara getirir (Antmen, 2008, s. 205). Bu konuda akıllara ilk gelen isimlerden biri de Andy Warhol ve Pop Art akımıdır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen ekonomiyle beraber tüketim kültürü, toplumda azımsanmayacak bir yer edinir. Bu yönüyle ABD'de pop sanat giderek yükselir. Ayrıca ilhamının büyük kısmını da popüler kültürden aldığı iddia edilir. Pop Art'ın bunlarla beraber güzel sanatlarla kitsch arasındaki sınırları sorguladığı; popüler kültür, tüketim ve çağdaş sanat arasında bir alışveriş başlattığı düşünülür ve bu ağır eleştirileri de beraberinde getirir. Kitsch en kısa tanımıyla herhangi bir nesnenin mutlak işlevini aşmış öylece ona iliştilmiş olan bir eklenti daha doğrusu bir fazlalıktır denilebilir (Akt., Limon, 2012). Sonuç olarak çağdaş sanat disiplinlerinin, son yıllarda sahne sanatları ve sinema gibi popüler eğlence formlarına daha yakın sanat disiplinleri tarafından kendi sanat organizasyonlarına dâhil edilmeye çalışıldığı bir gerçektir (Whitham ve Pooke, 2010, s. 31). Çünkü birçok sanat dalı artık ekonomik olarak ayakta kalmak için yeni çözümler üretmenin ve izleyiciye daha farklı deneyimler yaşatmanın zorunlu olduğu bir dönemi yaşamaktadır. Bu bağlamda çağdaş sanat ile eğlence, reklam arasındaki yakınlaşmaya başka bir perspektiften bakacak olursak; önceden yanlış görülen yüksek sanatın popüler sanatlarla yakınlaşmasının, teknolojinin gelişimi ile ister istemez sanatçıların sanat pratiklerinde değişime yol açtığı ve izleyicilerin de sanattan beklentilerinin yükseldiği bir gerçektir. Bu konu ile ilgili Bertolt Brecht'in şu sözü önemlidir: "Gerçeklik değişir; gerçekliği yansıtmak için sunum şekilleri de değişmelidir" (Akt., Odabaş, 2012, s. 254).



Görsel 3. Bir çağdaş sanat eseri örneği, Jeff Koons, balon köpek serisi, 63.2 x 114.3 cm, 1994-2000 (Artistcloseup, 2023)

Çağdaş sanat alanında dijital görüntü uygulamaları, sanatçıların dijital teknolojileri kullanarak yaratıcı ifadelerini gerçekleştirdiği bir dizi uygulamayı kapsar. Bu uygulamalar; dijital resim, dijital enstalasyon, interaktif sanat, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dijital animasyon ve daha fazlasını içerir. Bu uygulamalar, sanatın geleneksel sınırlarını aşarak yeni ve yenilikçi deneyimler sunar ve izleyicilerin sanata daha etkileşimli bir şekilde katılmasını sağlar. Dijital uygulamaların sanatçılara yeni, yaratıcı ve özgür çalışma imkânları sağladığı açıktır. Teknolojinin gelişimiyle beraber çağdaş sanat alanında yeni çalışma alanları ve imkânları sağlanmaktadır (Ballı, 2021).



Görsel 4. Çağdaş sanatta 3B projeksiyon haritalama- Dijital enstalasyon örneği, Van Gogh Alive, The Biltmore estate's event center, Amherst at Deerpark, 2022 (Bourinot, 2022).

Günümüz çağdaş sanatında; gelişen teknolojik gelişmelerle desteklenen, etkileşime ağırlık veren, biçimsel farklılıklar ve kavramlar altında video fotoğraf gibi görüntü teknolojileri ile sergi mekânlarının gösterim teknikleriyle yeni çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, sıklıkla enstelasyon, yerleştirme, dijital yerleştirme gibi çalışmalardır. Bu bağlamda 3B projeksiyon haritalama, video mapping, projection mapping gibi uygulamalar, bir dijital yerleştirme uygulaması kapsamında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca bu teknolojiyle oluşturulmuş görüntü süreleri, genellikle süre olarak kısa olmasına karşın çalışmanın tasarım ve uygulama süresi oldukça uzun zaman alabilmektedir ve mimardan ses tasarım uzmanına, animatörden çizere kadar geniş bir çalışma ekibi oluşturmak gerekebilmektedir. Bunun sebebi, oluşturulacak tasarımda ne kadar çok detay uygulanabilirse (ses, doku, görüntü vb.) izleyicideki büyüleyici deneyim hissinin o kadar artacağı gerçeğidir (Turgut, 2015).

Çağdaş sanat alanında 3B projeksiyon haritalama uygulamaları, her geçen gün artış göstermektedir. Özellikle çağdaş sanat müzelerinin 3B projeksiyon haritalama uygulamalarıyla yapılmış çalışmalara özellikle izleyicinin yüksek ilgisi olduğu görülmektedir. Günümüzde Refik Anadol'un çalışmaları ülkemizde ve dünyada 3B projeksiyon haritalama teknolojisiyle oluşturulmuş çağdaş sanat eserlerine örnek olarak verilebilir (Burçoğlu, 2018).



Görsel 5. Refik Anadol, unsupervised machine hallucinations, MoMa, 2022 (Refik Anadol, 2022)

5. GÖRSEL SANAT-TASARIM VE ETKİLEŞİM ÜRÜNÜ OLARAK 3B PROJeksiYON HARİTALAMA

3B haritalama, Türkçe'ye İngilizcedeki '3d Mapping' teriminden çevrilmiştir. 3B haritalama, artırılmış gerçeklikle düzensiz şekle sahip nesnelerin üzerine yansıtılan video

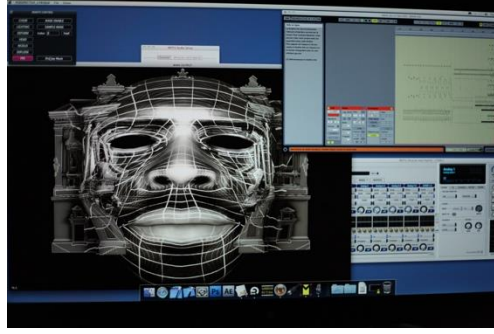
projeksiyon görüntü tekniklerini içeren bir terimdir. 3B haritalama, son yıllarda teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan lazer, otonom robot, kızılötesi sensör, GPS, AR-VR gibi teknolojik uygulamaları içerisinde barındıran geniş bir çalışma alanıdır. Özellikle kızılötesi sensörler, görüş alanlarına yaydıkları kızılötesi ışığıyla mesafeyi ölçer ve sonuçlar verir. Ayrıca otonom robotlar; bulunduğu yer, konum ve hareketi için GPS sensörlerinden yararlanır. Kısaca 3B haritalama, düz ekran ve monitörün çok ötesinde, bir görüntünün derinlik, renk, yükseklik gibi ayrıntılarını yakalayabileceğimiz bir teknolojidir. 3B haritalama teknolojisi; ilk başlarda tanıtım, eğlence, konser gibi organizasyonların ilgisini çekmiş ve zamanla gündelik hayatta birbirinden farklı görüntüleri karşımıza çıkan bir sanat-tasarım alanı olmuştur (Schmitt vd., 2020).



Görsel 6. Bir 3B haritalama (Video, projeksiyon haritalama) örneği. Melbourne, 2017 (Nguyen, 2017)

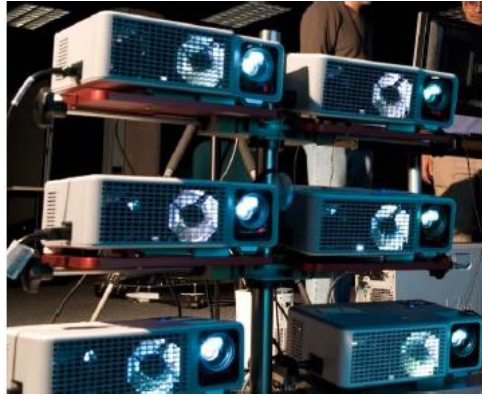
Dijital teknolojinin gelişimiyle beraber birçok alanda olduğu gibi sanat-tasarım üretim alanlarındaki üretim yöntemlerinde de büyük gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin heykel, animasyon gibi farklı sanat disiplinlerini 3B haritalama teknikleriyle bir arada uygulamak mümkündür. Bu teknikler, 3 aşamada toplanabilir: Birinci aşamada görüntünün yansıtılacağı yapının birçok açıdan fotoğraflanması ya da planlarının bilgisayar ortamına aktarılması gerekmektedir. Ardından fiziksel yapının aktarılan görüntüleri 3 boyutlu olarak modellenmelidir. 3B modelleme aşamasında sıklıkla 3d Max, Cinema 4D, Maya gibi yazılımlar kullanılmaktadır. İkinci aşamada fiziksel alana yansıtılacak görüntü, modellenen görüntü üzerine haritalanarak aktarılır. Son aşamada hazırlanan tüm görüntüler, çoklu projeksiyon makine ve uygulamalarıyla fiziki alanın yüzeyine aktarılır. Ayrıca üretilen çalışma animasyon ya da hareketli görüntüler içeriyorsa Adobe After Effects, Photoshop, Animate gibi yazılımlar da kullanılabilir. Üçüncü ve son aşamada da hazırlanmış olan bu görüntüler en başta seçilen gerçek ve üç boyutlu nesnelere veya yüzeylere üzerine, birbirlerine senkronize olarak bağlanan çoklu projeksiyon makinesi sistemleriyle yansıtılarak son derece gerçekçi bir derinlik ve üç boyut hissi yaratan projeksiyon görüntüleri yaratılmaktadır (Gergin, 2013).

3B haritalama veya bilinen diğer adı ile 'Projeksiyon Haritalama'da; nesne olarak binalar, küçük iç mekânlar veya konser sahnesi gibi farklı yapı ve manzaralar kullanılabilir. Bu nedenle 3B haritalama tekniğini etkili kılan, görsel-ışitsel unsurları birleştirerek görsel bir yanılısma oluşturmaktır. Bu heyecan verici teknik, yalnızca video sanatında değil; mimarlık, hareketli grafikler, 3 boyutlu animasyon, bilgisayar oyunları, interaktif medya ve reklamcılık gibi birçok görsel mecranın da ilgi alanına girmektedir (Özgül, 2018). 3B projeksiyon haritalama projesinin yürütülebilmesi için özel yazılım ve donanımın yanı sıra yetenekli tasarımcılar ve teknisyenler gerekir. 3B projeksiyon haritalamada yaygın olarak kullanılan bazı teknikleri modelleme, haritalama, maskeleyme, projeksiyon karıştırma, etkileşimli öğeler, ses ve ışık efektleri gibi başlıklar altında değerlendirilebilir.



Görsel 7: Bir projeksiyon haritalama gösterisi için haritalama aşamasını gösteren örnek (1024 Blog, 2010)

Bir 3B projeksiyon haritalama projesi, yansıtılacak nesnenin veya yüzeyin 3 boyutlu bir modelinin oluşturulmasını ve ardından yansıtılan görüntünün bunun üzerine eşlenmesi sürecini modelleme ve haritalamayla başlar. Yazılım; yüzeyin boyutlarını, açılarını ve dokularını analiz eder ve yansıtılan görüntüyü buna göre ayarlar ve maskeleyen teknikleri kullanır. Bu teknik, projeksiyonun nesnenin veya yüzeyin diğer bölümleriyle örtüşmesini önlemek için yüzeyin belirli bölümlerinin maskelenmesini içerir. Ayrıca tüm bu tasarım işlemlerinin yanı sıra oluşturulan tasarımı yüzeye yansıtılabilmek için birden fazla projektör gereklidir. Projektörler farklı açılarda ve mesafelerde konumlandırılır ve görüntüleri uyumlu ve sürekli bir projeksiyon oluşturmak için ayarlanır. Ayrıca çalışmada etkileşim isteniyorsa sensörler, kameralar ve hareket algılama gibi etkileşimli öğeler projeksiyona dâhil edilebilir. Öte yandan çalışmaya eklenecek ses ve ışık efektleri, 3B projeksiyon eşleme deneyimini daha da ileri seviyeye götürmek ve izleyiciler için sürekli bir deneyim yaşatmak için kullanılabilir. Bunlar, 3B projeksiyon haritalamada kullanılan tekniklerin sadece belli başlı yöntemleridir. Yeni teknolojiler ortaya çıktıkça yeni teknik ve gelişmelerle içerikte gelişmeye devam etmektedir (Bezci ve Dedekargınoğlu, 2016).



Görsel 8. Video haritalama projeksiyonu için senkronize edilmiş bir çoklu projeksiyon düzeneği (Özgül, 2018)

3B projeksiyon haritalama, yüksek teknoloji içeren bir uygulamadır; büyük ve küçük ölçekli etkinliklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Projeksiyon haritalamayı diğer video uygulamalarından ayıran en benzersiz özellik, izleyenin sanal temsili algılayabilmesi ve projeksiyonun yansıtıldığı nesnenin ve çevresinin gösterimin bir parçası olmasıdır (Cumins, 2023). Öte yandan insanların buldukları ortamlarda daha fazla farklı deneyim yaşama istekleri teknolojik gelişmelerle beraber artış göstermektedir. Öyle ki sinema sektörünün bile artık tam anlamıyla bu ihtiyaca cevap veremediği görülür. 3B gözlük, arttırılmış gerçeklik gözlükleri gibi deneyimler ilgi çekse de genel izleyici bu tür aksesuar ya da cihaz kullanmayı istememektedir. Ancak genel izleyicinin bu tür 3B uygulamalarının

bulunduğu tema parklarına, sanat galerilerine olan ilgisinin giderek arttığı görülür. Bu nokta da hem görsel, hem işitsel hem de his olarak projeksiyon haritalama uygulamaları doğru yapıldığında deneyim olarak önemlidir. Özellikle lamba tabanlı 4K projektörlerin RGB lazer eşdeğerinin yükseltilmesiyle geniş renk gamının oluşmasının, izleyicilerde geçmişe nazaran daha fazla memnuniyet yarattığı işletmeciler tarafından bildirilmektedir. Bu bağlamda teknoloji firmalarının RGB lazer projeksiyonların özelliklerini daha da arttırmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu da işletmelerin gelecekte daha fazla gerçekçi deneyim ve iyi görüntü kalitesi için yarışacaklarını düşündürmektedir (Peek, 2023).

6. 3B PROJEKSİYON HARİTALAMANIN EĞLENCE, ÇAĞDAŞ SANAT VE REKLAM İÇERİKLİ OLARAK KULLANIM ÖRNEKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde son 15 yılda yayınlanmış bir markanın lansman, etkinlik gibi reklam amacıyla düzenlemiş olduğu organizasyonlarda izleyiciye keyifli vakit geçirtmenin, eğlendirmenin ön planda olduğu, çağdaş sanat pratikleri ve estetik bileşenlerini içeren örnekler derlenmiş ve niteliksel yönüyle incelenmiştir. Örnekler seçilirken dikkat edilen diğer unsurlar şöyledir; organizasyonun yapıldığı alanların geniş açılardan görünümüne ve yüksek katılıma uygun olması, işbirliği ve koordinasyonun yüksek olduğu uluslararası festival, kutlama gibi amaçlarla düzenlenmiş organizasyonlara dahil olması, gösterimi yapılan çalışmaların farklı dil ve kültürlerle hitap edebilmesi, projeyi gerçekleştiren markanın alışılmışın dışında ya da açık bir şekilde reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütmeye çalışması ve son olarak yayınladıkları ülkelerde yasal ihtiyaçlara ve izinlere cevap verebilmesi göz önünde bulundurulmuştur.

İlk örnek, 22- 24 Kasım 2010 tarihlerinde H&M markası için Amsterdam'daki amiral isimli tarihî binada bir 3B projeksiyon uygulaması ile hayata geçirildi. Çalışma 3 dakikadan fazla sürmektedir. Çalışmada binanın etrafına sarılan kırmızı bir kurdele çözülerek, hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığı tasvir edilerek bir binanın renkli bir oyuncak bebek evine dönüşmesi canlandırılmıştır. Çalışmanın düz bir ürün tanıtım veya popüler bir sinema pratiklerinden çok metaforik dönüşüm içerikli olması, kullanılan renk ve sembollerin yanı sıra masalsi anlatımıyla oldukça etkileyici, çok anlamlı diyebileceğimiz bir çalışmadır. Çalışmayı Hollandalı Muse reklam ajansı hazırlamıştır. (Campaigns, 2010: www.adsoftheworld.com)



Görsel 9. H&M markası için 3B Projeksiyon Haritalama Projesi, Amsterdam, 2010 (Ads World, 2010) <https://www.youtube.com/watch?v=2W6Eabefezg&t=27s>

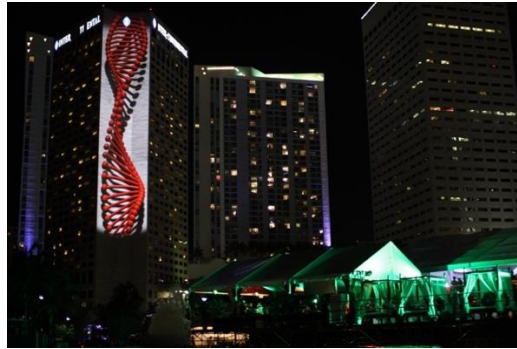
İkinci örnek Coca Cola'nın Varşova'da 2016 yılında gerçekleştirdiği konferans için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın asıl amacı, katılımcılara minimalist tavırda birbirinden farklı Coca Cola evreni sunmak ve izleyiciye uzay yolculuğu yaşadığı hissi vermektir. Bu amaçla kısa kısa etkileyici görsellerle beraber senkron, koreografi, ses ve ışık tasarımı oluşturulmuş ve farklı konseptler geliştirilmiştir. Çalışmanın sembolik anlatımdan ve

duygusallıktan uzak olması, basit tekrara dayanan geometrik şekillere sahip olması, yalın bir estetiğe sahip olması yönüyle minimalizmin ruhunu destekleyen bir içeriği sahip olduğunu söyleyebiliriz. Çalışmanın konsepti; dünyaca ünlü kültür, reklam ve eğlence ajansı MELT tarafından tasarlanmıştır. (Portfolio, 2023: www.bymelt.com)



Görsel 10. Coca Cola için 3B Projeksiyon Haritalama Projesi, Varşova, 2016 (Behance, 2016) <https://www.youtube.com/watch?v=zWgsu04kUSg>

Üçüncü Çalışma, Red Bull tarafından Miami'nin Bayfront Park'ında gerçekleştirilen Ultra Müzik Festivali için hazırlanmıştır. 3B projeksiyon çalışması için festival yerinin bitişiğindeki ikonik Intercontinental Hotel'in yan yüzeyi kullanılmıştır. Çalışmada Red Bull içerik havuzundaki kültürel ve doğa sporları görüntülerini projeksiyonlara entegre ederek 30'dan fazla özel 3B animasyon modülü oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan görüntülerin hem Red Bull hem de müzik festivaline uygun bir biçimde dinamik olmasına özen gösterilmiştir. Konsept olarak ise 'hayal gücümüzü dizginlemek zorunda değiliz' teması belirlenmiştir. Çünkü projeyi gerçekleştiren SenovvA firması, hem 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin dünyada daha çok tanınması hem de firmanın özgüvenini ortaya koyması bakımından her şeyi hayal edebileceklerini, her şeyin de üstesinden gelebileceklerini vurgulamak istemiştir. (www.senovva.com: 2023) Nitekim görüntülerin birbirinden bağımsız ve farklı konseptlerde, hayal üstü nitelikte olması da bu iddiayı doğrulamaktadır.



Görsel 11. Red Bull için 3B Projeksiyon Haritalama Projesi, Miami, 2012 (AVNetwork Staff, 2012) <https://www.youtube.com/watch?v=3GgLcBYWXww&t=115s>

Dördüncü çalışma 2018 yılında Lamborghini adına Moskova Müzesi'nde gerçekleştirilen özel bir etkinlik için hazırlanmış, 3B projeksiyon haritalama ve ses, ışık gösterisidir. Çalışmanın ilham kaynağı 'özgünlüktür'. Bu amaçla DNA görüntüsü ve en ikonik Lamborghini modellerinden bazılarının kendine özgü kinetik üçgen formları kullanılmıştır. Her iki form büyüleyici bir ışık gösterisiyle harmanlanmış ve Lamborghini'nin baş döndürücü hızı, benzersiz tasarımı, çok yönlülüğü, zarif görünümü büyüleyici performansı ile birleştirilmiştir. Çalışmada görüntü vinçlere asılı kinetik yüzeyler üzerine yansıtılmıştır. Bu örnekte de dinamizm markaya uygun olarak ön planda tutulmuştur. Bu

çalışmanın diğer çalışmalardan ayıran en büyük fark, müzede gerçekleştirilmiş olmasıdır. Günümüzde müzelerin sanat, medya gibi çalışma alanlarının da kullanıma açılması yoğun eleştirileri beraberinde getirirse de çağdaş sanatın çok yönlülüğü, küreselleşme gibi düşünceleri içeren savunmalar karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 12. Lamborghini için 3B Projeksiyon Haritalama Projesi, Moskova, 2018
(Lamborghini, 2018) https://www.youtube.com/watch?v=FKQDxi_Hprk

Son örnek, Sony firmasının UEFA Şampiyonlar Ligi finallerinin hemen ardından Madrid şehir merkezinde yer alan Plaza Santa Ana'daki tiyatro binasının dış cephesinin kullanıldığı bir 3B projeksiyon haritalama projesidir. Tiyatro binası Bernabeu Stadyumu'nun karşısında yer almaktadır. Ayrıca bu alanda bir VIP partisi de gerçekleştirilmiştir. Projenin ana teması 'Futbolu 3B olarak hayal edin' dir. Çalışma 4 dk. kadar sürmektedir. Gösterimin başlangıcında uzay boşluğundaki küçük parçaların bir araya gelerek bir futbol topu oluşturması ve bu futbol topuyla bir futbolcunun ustaca akrobatik hareketler yapmasının ardından futbol topunun tilt oyununun bir parçasına dönüşümüyle görüntü devam etmektedir. Son olarak görüntünün yansıtıldığı binanın pencere ve dış yüzeyinin hareketli kullanımıyla ve duvar yıkılma efektiyle görüntü sonlanmaktadır. Görüntü geçişlerinin oldukça gerçekçi uygulandığı görülmektedir. Çalışma Hollandalı Nuformer firması tarafından tasarlanmıştır (portfolio, 2023: nuformer.com). Çalışma hem parça bütün ilişkisi hem de görüntü bütünlüğü bakımından eğlenceli olduğu kadar sanatsal ve estetik yönünde oldukça profesyonel bir biçimde düşünüldüğü ve uygulandığı açıktır. Ayrıca Sony'nin uzun yıllardır UEFA sponsorlarından biri olduğunu yeri gelmişken belirtmelidir. Bu projeye, futbol izleyicisine Sony'nin görüntü kalitesini sunması ve ayrıca markanın her yönüyle izleyiciye gücünü göstermesi bağlamında Sony için etkili bir reklam çalışması gibi olduğu iddia edilebilir.



Görsel 12. Sony, 3B Projeksiyon Haritalama Projesi, Madrid, (Sony, 2010)
<https://www.youtube.com/watch?v=WuL7BtYd92A>

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

3B projeksiyon haritalamanın yeni ifade biçimlerinin ve deneyimlerinin ortaya çıkmasını sağladığı açıktır. 3B projeksiyon haritalama teknolojisi sayesinde sanatçılar, reklamcılar; eğlence sektöründe gerçek dünyayı büyülü bir şekilde dönüştürerek, enstalasyonlar ve görsel şovlar yaratarak, sanat eserlerinin mekâna yayılmasını sağlayarak geleneksel sınırları aşma fırsatına sahiptirler. Bu fırsat, normal olarak gelecekte 3B projeksiyon haritalama teknolojisinin daha da gelişeceği ve endüstrilerin bu potansiyeli tam anlamıyla kullanabileceği anlamına gelebilir. Çünkü projeksiyon haritalama sabit nesnelere canlandırabilme özelliğiyle pazarlama teknikleri arasında öne çıkan bir teknoloji olup yüksek olanakları nedeniyle popülerliği ve gördüğü talep her geçen gün artmaktadır. Ancak özellikle yüksek maliyetleri sebebiyle günümüzde 3B projeksiyon teknolojiyle oluşturulan çalışmaların görüntüleme süresi kısa tutulmaktadır (Ortalama 3-10 dk.) İlerleyen dönemlerde teknolojinin daha da gelişmesi ve ortak çalışma pratikerlerinin artmasıyla görüntüleme süresi, kalitesi, fiziksel deneyimi, ses gibi teknik hususlarda ilerlemeler yaşanacağı söylenebilir. Bu durum da 3B projeksiyon teknolojisi kullanımını dünya genelinde daha da arttıracaktır. Öte yandan 3B projeksiyon vb. dijital teknolojinin yaygınlaşmasının yanı sıra 1980 sonrası dünyada özellikle Batı'nın değişen kültür-turizm politikalarının sonucu olarak dünya genelinde çağdaş sanat, eğlence endüstrisi, reklam gibi sürekli olarak yaratıcı girişimlere ihtiyaç duyulan alanların geçmişte hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaştığını ve iç içe geçtiğini ayrıca belirtmeliyiz. Bu bağlamda yaratıcılık içeren fakat farklı çalışma disiplinlerine sahip alanların, ortak çalışmalara imza atması olumlu gibi görünse de sürdürülebilir olup olmayacağıyla ilgili bir iddia bulunmak da zordur. Ancak son yıllarda hayatın her alanına giren teknolojide Artırılmış Gerçeklik (AG), Sanal Gerçeklik (SG), Yapay Zeka (YZ) gibi dijital devrim niteliğinde adımlarla yazılım tekniklerinin yakın gelecekte sanat kapsamında değerlendirileceğini ve bu sayede sanatla teknolojinin bütünleşmesiyle uluslararası düzeyde ortak bir sanat, eğlence, yaratıcılık dilinin ortaya çıkabileceğini tahmin etmek güç değildir. Öte yandan teknoloji gelişiminin yaşanması, kültür-sanat politikalarından ve izleyiciden takdir görmesine rağmen yapılan uygulamaların kültür-sanat-tasarım tarihini yönlendiren ve hatırlanması gereken belirleyici olgular olarak görülüp görülmeyeceği şu an için belirsizliğini korumaktadır. Çünkü eğlence endüstrisi uygulamalarının, her ne kadar yaratıcılık ve sanat pratikleri içerse de hâlâ boş zaman geçirme ve deneyim kavramıyla özdeşleştiği unutulmamalıdır. Bu da doğal olarak reklam endüstrisinin hedef kitlesine eğlence üzerinden ulaşmasını sağlayan bir etken olmaktadır. Son olarak bu konu bağlamında örnek çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, çalışmaların tamamına yakınının uluslararası çalışmalara imza atan, bünyesinde sanat, tasarım, reklam, animasyon, ses sitemleri, dans, koreografi, video, yazılım gibi farklı alanlarda çalışma yapan sanatçı ve tasarımcıları barındıran büyük bütçeli, yaratıcı endüstriye hakim ajans ve firmalar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmalar, görüntü estetiği ve konu bakımından değerlendirildiğinde ise görüntülerde yer alan formların parça-bütün ilişkisi içerisinde bölünüp, farklı noktalara dağılıp tekrar bir araya gelerek başka bir formu oluşturması efektlerine sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu efektin tercih edilme sebebi günümüzdeki teknoloji ve yazılım imkanlarıyla sınırlı olması ya da günümüz sanat-tasarım trendleriyle ilgisi olması muhtemeldir. Ayrıca çalışmalarda kullanılan seslerinde son derece dinamik ve katılımcıların eğlenmesine olanak sağlayacak türden seçildiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- 1024 Blog (2010). <https://1024d.wordpress.com/2010/12/11/perspective-lyrique-madmapper/> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Adorno. T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ads of the World (2010). <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/3d-projection-mapping-in-the-city-centre-in-amsterdam>(Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Antmen, A. (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artistcloseup (2023). <https://www.artistcloseup.com/blog/jeff-koons-the-revolutionary-artist> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023).
- Aslan, G. (2016). Yaratıcı endüstrilerin yükselişi: Geçmiş, bugün ve gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 109-122.
- Avnetwork Staff (2012). <https://www.avnetwork.com/avnetwork/iavi-opens-new-distribution-center-in-midwest> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Ballı, Ö. (2021) Dijitalleşen sanat bağlamında sanal gerçeklik teknolojisinin sanatsal üretim sürecinde kullanımı. *İdil*, 63-78. doi:10.7816/idil-10-77-06
- Behance (2016). <https://www.behance.net/gallery/33672228/Coca-Cola-Conference-Motion-Idents-360-Stage-Visuals> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Bezci, İ. ve Dedekargınoğlu, E. (2016). *Projection (3D) mapping: Assessment of light and virtuality relationship in context of interior design* [Bildiri sunumu]. International Conference on New Trends in Architecture and Interior Design, Zagreb.
- Bourinot, K. (2022). <https://www.acentech.com/resources/the-art-of-projection-mapping-an-unlimited-canvas/> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Burçoğlu, Z. (2018). Binaların insanlarla iletişim kurma biçimi ve Refik Anadol. <http://aura-istanbul.com/index.php/2018/11/16/binalarin-insanlarla-iletisim-kurma-bicimi-ve-refik-anadol/> (Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2023).
- Cambridge Dictionary (2023). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/culture> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023).
- Creative Economy Report (2010). United Nations, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3.
- Cumins, N. (2023). Projection mapping: What it is and why your business should try it. <https://www.businessnewsdaily.com/10527-projection-mapping-what-is-it.html> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2023).
- DCMS-Department of Culture, Media and Sports (2001). Creative Industries Mapping Document, Department for Culture, Media and Sport, London.
- Event Marketer (2023). <https://www.eventmarketer.com/case-study/pepsis-pop-open-music-program-targets-millennials/> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Gedik, Y. (2021). Etkinlik pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 497-515.

- Gergin, A. (2013). *Günümüz seyircisini etkilemede, tiyatral anlatım ve sinematografik anlatım olanaklarının farklı boyutları üzerine bir model önerisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lamborghini (2018). <https://www.lamborghini.com/en-en/news/stunning-lights-performance-celebrates-urus-debut-moscow> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Limon, B. (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı. İDİL, 2012, Cilt 1, Sayı 3 / Volume 1, Number 3
- Managers Office (2021). <https://managersoffice.net/marketing-strategy-for-outdoor-industry-implementation/> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023).
- Moss, S. (2009). *Entertainment Industry: An Introduction*. Leeds, UK: CAB International.
- Nguyen, A. (2017). <https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraf/gece-melbourne-2017-projeksiyon-e%C5%9Fleme-flinders-soka%C4%9F%C4%B1-beyaz-gm649746240-118073391> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Nuformer (2010). <https://www.nuformer.com/projectionmapping-skyprojection> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2023)
- Melt (2016). <https://www.bymelt.com/portfolio/27-coca-cola-conference> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2023)
- Odabaş, O. (2012). *1990 sonrası Türkiye’de çağdaş sanatta politik görüntü ve eleştiri* (Sanatta Yeterlik Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- OED Oxford English Dictionary (2023). <https://www.oed.com/search/advanced/Entries?q=entertainment&sortOption=Frequency> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2023).
- Örge, N. ve Artun, A. (2013). *Çağdaş Sanat Nedir?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgül, E. (2018). *Projeksiyon haritalama teknikleri, alanlarının incelenmesi ve bir uygulama çalışması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Peek (2023). How projection mapping is changing the ad world. <https://www.business.com/articles/projection-mapping-advertising/> (Erişim Tarihi: 10.06. 2023).
- Refik Anadol (2022). <https://refikanadol.com/> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2023)
- Staff, R. (2016). Contemporary Projection Mapping, Multimedia and Society, TAD4794.
- Senova, (2012). <https://www.senovva.com/author/snvvadmin/page/2/> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2023)
- Taylor, C. R. ve Chang, W. (1995). The history of outdoor advertising regulation in the United States. *Journal of Macromarketing*, 15(1).
- Turgut, Ö. P. (2015). *Kentsel Mekanda Dijital Yerleştirme Sanatı; Video Projection Mapping, Sanat ve Estetikte Asal Değerler; Mekan ve Zaman*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Whitham, G. ve Pooke, G. (2011). *Sanatı Anlamak* (T. Göbekçin, Çev.). İstanbul: Optimis Yayın Dağıtım.
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308.