



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 1580-1620

Geliş Tarihi:28.08.2025 Kabul Tarihi: 12.11.2025

Yayın: 2025 Yayın Tarihi: 30.11.2025

<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1772976>

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

SANATTAN KAMUSAL ALANA ETKİLEŞİMLİ BILLBOARDLARDA ALGI DENEYİMİ: HUSSERL VE MERLEAU-PONTY PERSPEKTİFİNDEN FENOMENOLOJİK BİR OKUMA DENEMESİ

Elif ANBARPINAR*

Ayşenur KARAKUŞ*

Öz

Araştırmanın amacı sanattan kamusal alana eserlerde ve etkileşimli billboardlarda Edmund Husserl'in ve Merleau-Ponty'nin Fenomenolojisi bağlamında temellendirdikleri kavramlar üzerinden okuma yapmaktır. Johann Heinrich Lambert, Immanuel Kant, GWF Hegel ve Carl Stumpf gibi düşünürler tarafından farklı anlamlarıyla kullanılan fenomenoloji, bir disiplin olarak birinci tekil şahıs bakış açısından deneyim ya da bilinç yapılarının incelenmesi olarak tanımlanır ve ilk kez Edmund Husserl tarafından felsefi bir akımın merkezine yerleştirilir. Maddi dünyada, algı, hayal gücü, düşünce, duygu, bellek, anlamlandırma vb. aracılığıyla bilinçte birçok farklı şekilde oluşturulan ve çeşitli şekillerde deneyimlenen nesne, bilincin nesnesidir ve deneyim nesneyi "içeriğini/anlamını" temsil eder. Husserl "şeylerin kendisine dönün" ifadesi ile sanat alanında izleyicileri eserin merkezine davet ederken, tasarımda saf algı ilkesini aktarır ve kullanıcıların ürünleri derinlemesine algılamalarına olanak sağlar. Merleau-Ponty ise kendine özgü fenomenoloji yöntemini geliştirerek algıyı, beden ve çevre arasındaki etkileşim olarak açıklar ve bedeni dünyayı algılama mekânı olarak tanımlar. Algı fenomenolojisi adı verilen bu yöntemle mesajın, sadece estetik bir ürün değil algısal bir deneyim olarak görülmesi sağlanırken, görsel iletişim unsurlarının deneyimsel boyutuna dair ipuçları sağlanır ve tasarım sürecine yönelik özgün bir bakış açısı sunulur. Bu bağlamda makalede, iki düşünürün perspektifinden fenomenolojik tavır sanat eserleri üzerinden incelenerek kamusal alandaki etkileşimli billboardlara nasıl yansıdığı, fenomenolojik bakış ile tasarımda yalnızca estetik bir ürün olmanın ötesine nasıl geçildiği sorularına, sanat ve tasarım bağlamındaki uygulamalarla yanıt aranırken; öznel algıya dayalı bir estetik anlayışın önemini ve bu felsefenin tasarım pratiklerine nasıl yön verebileceğini göstermeyi hedeflemektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Resim Bölümü, elif.anbarpinar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6982-5738>

* Y. Lisans Öğrencisi, karakusaysenur7@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-6488-742X>

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-SA 2.0

Anahtar Kelimeler: Sanat, Tasarım, Billboard, Fenomenoloji, Husserl, Merleau-Ponty

The Experience of Perception on Interactive Billboards From Art to Public Space: A Phenomenological Reading

From the Perspective of Husserl and Merleau-Ponty

Abstract

The aim of this study is to interpret works of art in public spaces and interactive billboards based on concepts established by Edmund Husserl and Merleau-Ponty in the context of phenomenology. Phenomenology, which has been used in different ways by thinkers such as Johann Heinrich Lambert, Immanuel Kant, GWF Hegel, and Carl Stumpf, is defined as the study of experience or consciousness structures from a first-person perspective and was first placed at the center of a philosophical movement by Edmund Husserl. In the material world, objects are formed in many different ways in consciousness through perception, imagination, thought, emotion, memory, interpretation, etc., and are experienced in various ways. The object is the object of consciousness, and experience represents the “content/meaning” of the object. Husserl invites viewers to the center of the work in the field of art with the phrase “turn to the things themselves,” while conveying the principle of pure perception in design and enabling users to perceive products in depth. Merleau-Ponty, on the other hand, develops his own unique phenomenological method, explaining perception as the interaction between the body the environment and defining the body as the space for perceiving the world. Through this method, known as the phenomenology of perception, the message is seen not only as an aesthetic product but also as a perceptual experience, providing clues about the experiential dimension of visual communication elements and offering a unique perspective on the design process. In this context, the article examines the phenomenological approach through the works of two thinkers, exploring how it is reflected in interactive billboards in public spaces and how a phenomenological perspective can transcend the mere aesthetic product in design. It seeks to answer these questions through applications in the context of art and design, aesthetic understanding based on subjective perception and how this philosophy can guide design practices.

Keywords: Art, Design, Billboard, Phenomenology, Husserl, Merleau-Ponty.

Giriş

Görsel kültürü oluşturan imgelerin insanlığın hayatına sızdığı, duygularına dokunduğu, bilincini, düşüncelerini, algı ve anlam dünyasını dönüştürdüğü bir çağda sanat ve grafik tasarım, hem izleyiciyle kurulan estetik ve algısal bir ilişki alanı hem de bireyin duysal ve bilişsel evrenine dokunan bir deneyim alanı haline gelir. Galeri ve müze mekânlarından kamusal alanlara, sokaklara, reklam panolarından dijital ortamlara, sosyal medya arayüzlerine taşınan ve günlük yaşamda sıkça karşımıza

çıkan sanat eserleri ve grafik tasarım ürünleri olan etkileşimli billboardlar, birer iletişim aracı olmanın ötesine geçerek insanın bedeni, bilinci, belleği ve algılarıyla kurduğu karmaşık ilişkilerin taşıyıcısı olur. Bu anlamda, estetik bir düzenleme olmanın yanı sıra, görmenin sınırlarını aşarak bedenle hissedilen, bilinçte yankılanan ve çoğu zaman söze dökülemeyen bir karşılaşma aracılığıyla deneyim biçimine dönüşen görsel imgeler, bireyin bilincinde ve belleğinde bıraktıkları izlerin anlam örüntüleriyle fenomenolojinin düşünsel zeminine dahil olur.

Dışarıda akan nesnel dünyanın varsayımlarından kaçınıp öze inerek bilincin evrensel özelliklerini tanımlamaya çalışma girişimi, görünen dünyayı mevcut haliyle değil, içinde yaşandığı ve dolayısıyla, deneyimlendiği haliyle anlamaya yönelten bir düşünme biçimi olan fenomenoloji, varlıkları tanımlamaya; yaşanmış deneyimlerin öz anlamlarını ve önemini keşfetmeye olanak tanır (Sokolowski, 2000). Yunanca *phainómenon* “görünen” ve *logos* “akıl, söylem” kökenlerinden oluşan “görüngü bilimi” anlamına gelen fenomenoloji terimi –Bernhard Waldenfels (2010)’in aktarımıyla kurucusu olarak nitelendirilen– Edmund Husserl’de, “felsefi bilginin sırf ön aşamasından veya bilimsel araştırmanın yöntemsel varyantından kendi kendisini “*Fenomenoloji*” olarak deklare eden bir felsefenin merkezi belirlenimine yükselir” (s.13). Gerçeklik bilinç tarafından üretilirken, bireylerin algısına göre farklılık göstermektedir (Akalın ve Kurt, 2023, s.1576). Husserl, temelde duyuşsal organlar tarafından alınan bilgilerin beyin tarafından işlenip anlamlı hale gelmelerini sağlayan zihinsel bir beceri olan algıyı bilinçle ilişkilendirerek edilgen olmadığını, her algının arkasında bir bilinç yönelimi olduğunu ve görsel olanı anlamak için onu görmeye yönelen bilinci çözümlemek gerektiğini aktarır. Husserl’in ardından Merleau-Ponty (2006, s.22-24) ise pek fazla dile getirilmeyen, fenomenoloji ve psikoloji arasındaki bağın önemini vurgulayarak algıya daha fazla odaklanır ve algının fenomenolojik varlığını ortaya koymaya çalışır. Merleau-Ponty algı sürecini beden üzerinden açıklayarak, onu, nesnel dünyanın içinde varolan bedenin dünyayı açması, dünyayla kurduğu dokunsal ve görsel ilişkinin sürekliliği olarak yorumlar. Ona göre beden, dokunuş, duyuş, bakış hatta sessizce durma dahi bu sürecin

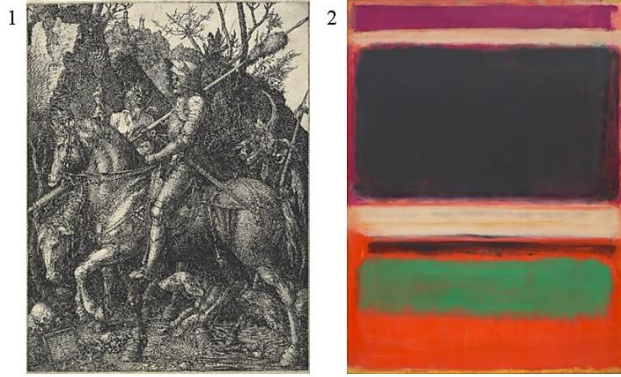
bileşenlerini oluşturur. Bu bağlamda, her iki düşünürün de algıyı yalnızca dış dünyaya dair edilgen bir veri alımı olarak değil, anlamın bilinç ve beden aracılığıyla kurulduğu etkin bir süreç olarak değerlendirdiği fenomenolojik yaklaşımda, galerideki /müzedeki ya da kamusal alandaki bir sanat eserini ya da sokakta yürürken karşılaştığımız etkileşimli bir billboard ürününü algılamak, sadece pasif bir “görme” eylemi değil aktif ve katılımcı bir “karşılaşma” deneyimidir.

Araştırma, Edmund Husserl’in yönelimsellik (*intentionality*), *hylé+noesis* ve *noema*, askıya/paranteze alma (*epokhé*), indirgeme (*reduction*) yöntemleriyle bilinç temelinde aktardığı algı ile Maurice Merleau-Ponty’nin beden (*corps*), yaşayan beden (*le corps propre*), et/ten (*chair*), kesişme/kökleşme (*chiasm*), *görünür* ve *görünmez* kavramları temelinde aktardığı, algı ve anlam kavramları üzerinden şekillendirdiği fenomenolojik yaklaşımlarını merkeze alarak, sanat eserleri ve grafik tasarım ürünleri olan etkileşimli billboardlar üzerinden yeniden okumayı, izleyiciyle sanat eseri ve tasarım ürünü arasında kurulan deneyimi felsefi bir düzlemde anlamlandırmayı, tasarımı estetik bir nesne olmaktan çıkarıp felsefi bir deneyim alanı olarak yeniden düşünmeyi amaçlamakta; sanat ve grafik tasarım ürünü olan billboardları, yalnızca bir tasarım nesnesi değil, deneyimsel ve algısal bir süreç olarak ele almaktadır. Araştırma, özellikle reklam ve pazarlama stratejileriyle oluşturulan etkileşimli billboard tasarımlarına, fenomenolojik bir bakış kazandırması açısından önem taşımakta, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda makalede nitel araştırma yöntemi izlenerek literatür taraması yapılmış ve konu kapsamında belirlenen sanatçı/eser ve hareketli billboard çalışmaları algısal deneyim bağlamında değerlendirilerek izleyici deneyimindeki yeri irdelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, sanat ve tasarım kuramlarına fenomenolojik bir perspektif sunmayı ve kamusal alanda hareket kazandırılarak etkileşimli hale getirilen billboard ürünlerinin izleyici üzerinde oluşturduğu deneyimi, felsefi olarak yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır.

1. Sanatta Bilincin Şeffaf Aynası ve Bedenin Dünyayla Dansı: Husserl ve Merleau-Ponty’de Algı ve Deneyim Üzerine

Her çağda kendine kattığı yeni anlam ve kavramlarla dönüşen sanat, insanla (*mikro*) içinde yaşadığı dünya (*makro*) arasında eşik görevi üstlenerek mikro ve makro arasındaki köklü ilişkiyi açığa vuran, bir ara bölge oluşturur. Sanat, insanla çevresi arasında dengeyi sağlayan bir niteliğe sahiptir ve insanla dünya arasındaki köklü ilişkiyi açığa çıkarır (Fischer, 2012, s.21). Yani bir sanat yapıtı her daim kendine bakan, yönelen bir bilince ihtiyaç duyar. Çünkü dış dünyaya dair verileri görme, duyma, dokunma, koklama gibi duyuları aracılığıyla algılayan insanın yaşamı, içsel deneyimlere dönüşerek bilincine kaydedilir ve sanat yapıtı aracılığıyla biçim kazanarak madde dünyasına dahil olur. Bu noktada fenomenoloji devreye girerek algılar yoluyla oluşan içsel deneyimleri açıklamaya çalışır. Fenomenolojinin kurucusu olarak, felsefeyi bilimsel bir temele oturtmayı ve bilincin saf yapısını incelemeyi amaçlayan Edmund Husserl’in sınırlarını çizdiği fenomenoloji ile insan, algıları yoluyla iç dünyasına taşıdığı öznel deneyimindeki evrensel, mantıksal yapıları keşfederek dünyanın nesnel anlayışına ulaşabilir (Sokolowski, 2000). Algıyı ve deneyimi bilincin saf ve aşkınsal yapısı üzerinden temellendiren Husserl’e göre algı, edimsel bir deneyim olmakla birlikte zamansal bilinç sürecine sahiptir ve algılama ediminin ilk etkileşimi duyumla gerçekleşir (Zahavi, 2018, s. 48.). Fakat duyum, algı sürecinin tamamı değildir. Husserl, saf duyum ile tam algı arasındaki ince farkı vurgulayarak “şeylerin kendisine dönün” (*zu den Sachen selbst*) çağrısıyla bir nesneyi tam anlamıyla algılamanın duyuların ötesinde nesnenin “özünü” kavramak olduğunu aktarır ve nesneler dünyasına dair hazır kavramsallaştırmalardan, ön yargılardan arınmış, saf bir bilince ulaşmayı hedefler (Küçükalp, 2006, s. 73.). Bilinçte dolaylımsızca bulunan asli verilere ulaşmak için “öze dönme” yoluyla, dünyada kendini maddi buradalık olarak tezahür ettiren “görünen”, bakışın şeylerin içine nüfuz etmesi ve derin anlam katmanlarıyla açık hale gelir. Herhangi bir temellendirilme ya da haklı gösterilme gereği ortadan kalkar (Kockelmans, 2007, s.126-127). Husserl (1983, s. 199-201)’de bu süreç

fenomenolojik yöntemin merkezinde yer alan bilincin “yönelimselliği” (*intentionality*) ile gerçekleşir; yani bilinç, kendi başına kapalı bir yapı değil, her zaman bir şeyin (nesne, imge, fikir, yaşantı vb.) bilincidir ve her algı bir nesneye yöneliktir (Sokolowski, 2000, s.8-17).



Görsel 1. Albrecht Dürer, Knight, Death, and the Devil “Şövalye, Ölüm ve Şeytan”, 1513, gravür, 24.5 x 19.1 cm.

([https://en.wikipedia.org/wiki/Knight, Death and the Devil#/media/File:Albrecht D%C3%BCrker, Knight, Death and Devil, 1513, NGA 6637.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Knight,_Death_and_the_Devil#/media/File:Albrecht_D%C3%BCrker,_Knight,_Death_and_Devil,_1513,_NGA_6637.jpg))

Görsel 2. Mark Rothko, 1949, No. 3/No. 13 (Magenta, Black, Green on Orange), tuval üzerine yağlıboya, 216.5 x 164.8 cm. (<https://www.moma.org/collection/works/79687>)

İzleyici, bir sanat eserine baktığında görülen maddesel yüzeyin ya da boya katmanlarının ötesinde, bilinçli bir yönelimle anlam arar. Bu yönelimsellik eserin izleyicide oluşturduğu izlenim ya da çağrışımlarla ilgilidir. Husserl (1983, s. 261-262) sanat ile ilgili fikirlerini en belirgin şekilde *İden I*’in §111 *The Neutrality Modification and Phantasy* bölümünde Abrecht Dürer’in Knight, Death and the Devil adlı eseri üzerinden tartışır. İzleyici görsele yöneldiğinde ilk olarak normal algılama ile fiziksel olanı, yani “oyulmuş baskı”yı farkederek. Ardından, siyah çizgiler arasında “atlı şövalye”, “ölüm” ve “şeytan” figürleri algısal bilinçte belirir. Estetik bir tefekkürle onları nesne olarak görmekten ziyade yüzey üzerinde aktarılan “resmedilen/imajlaştırılan” gerçekliklere “etten ve kemikten şövalyeye vb.” bakar. Önay Sözer (2019, s.93), Husserl’in bu yaklaşımını, katmansal ayrımlara giderken bakışımıza tek bir yön çizdiğini: bakışın önce gravür denen fiziksel nesneyi dışarda

bıraktığını daha sonra resim-nesnesinin bilincinden (asıl anlamda imgelemden) resmedilene geçtiğini aktarır. Emre Şan (2016), bu tartışmayı, “*dolayısıyla imaj-nesne hiçbir şekilde algılanan şeyin maddi gerçekliğiyle, ne de temsil edilen motifle karıştırılamaz. Onun ne bilincin dışında ne de onun içinde hiçbir varoluşu yoktur.*” sözleriyle açıklar ve ekler “*dolayısıyla naif nesnelciliğin fenomenolojik indirgemeye uğratılması sonucu imaj bir fenomen haline gelir. Bu şu demektir, imaj yönelimsel bir yaşantıdan başka bir şey değildir zira fenomenler tezahür etmezler onlar yaşantıdırlar.*” (s.53) O nedenle yönelimsellik, her sanat deneyiminin temelinde yer alır ve sanat eseri, şeylerin henüz açığa çıkmayan saklı anlamlarını açığa çıkararak kökensel olana ulaştırır.

3



4



Görsel 3. Marina Abramović, 1974, *Rhythm 0*, altı saat süren performans, Studio Mona, Naples. (<https://blogs.uoregon.edu/marinaabramovic/category/rhythm-series/>)

Görsel 4. Pipilotti Rist, 1997, *Ever Is Over All “Her Şey Bitti”*, iki kanallı video (renkli, sesli), 4:07 dk. (<https://www.glenstone.org/exhibitions/pipilotti-rist>)

Bilinç; Mark Rothko’nun soyut renk alanı çalışmalarına yönelerek baktığında, melankoli, derinlik, sakinlik, sükûnet vb. gibi anlamlar kurar. Resimlerinde kullandığı dikkat çekici renklerin kendisi için daha büyük bir amaca ulaşmanın bir aracı olduğu “Ben sadece temel insan duygularını ifade etmekle ilgileniyorum -trajedi, coşku, kıyamet, [...] Eğer sadece renk ilişkilerinden etkileniyorsanız, asıl meseleyi kaçıırıyorsunuz demektir” sözlerinden anlaşılmaktadır (Rothko’dan aktaran Kedmey, 2017). Eserlerinde doğa, teknoloji ve beden

arasındaki ilişkiyi ele alan Pipilotti Rist'in videolarında ise bilinç, zaman içinde değişen imgeleri izleyerek anlam üretir. Yönelimsellik yalnızca görsel değil, zamansal bir yapı kazanır; yönelim, zamanla birlikte akar. Benzer şekilde performans sanatı, sabit ve değişmez bir esere değil, anlık ve geçici bir duruma yönelmeyi gerekli kılar. Marina Abramović, kendisini bir nesne olarak tanıttığı ve izleyicilere yanında yer alan nesnelerden istediklerini üzerinde kullanabileceklerini söylediği *Rhythm 0* adlı performansında, sanatçı ve izleyicinin birbirine yöneldiği, çift yönlü işleyen bir yönelimsellik oluşturur.



Görsel 5. Jackson Pollock, 1948, *Number 1A*, tuval üzerine yağlı boya ve emaye boya, 172,7 x 264,2 cm. (<https://www.moma.org/collection/works/78699>)

Nesne ve bilinç arasında birbirinden bağımsız edilgen bir temsil ilişkisinden öte, anlamın kurulduğu ilişkisel bir yapı oluşturulur (Moran, 2000, s.16-17). Bu bağlamda Husserl, yönelimin yapısını çözümlemek üzere *noesis* “bilincin edimsel yönü, aktif yönelimi, yani algılama, anımsama, düşünme gibi bilinç yaşantılarının anlam kurucu eylemi” ve *noema* “nesnenin bilinçteki görünüm biçimi, yönelimlerin nesnel karşılığı değil, bilinçteki anlamlı biçimlenişi olan şey, yani bilincin yöneldiği anlamlı içerik; *hylé* + *noesis*in sonucu” ayrımını geliştirerek yönelim üzerinden nesnenin kendisini olduğu gibi değil, bilincin ona verdiği anlamla ortaya çıkarır (Sokolowski, 2000, s.59-61). Husserl (1983, s.203-213) burada *hyléyi*, bilinçteki *duyusal malzeme* olarak tanımlar. Bu malzeme bilinçte pasif bir biçimde bulunmaz;

yaşantının bir parçası olarak aktif biçimde şekillendirilir. Bir sanat yapıtına bakıldığında; bilince duyular aracılığıyla ulaşan “ham malzeme” olan *hylé*, iki boyutlu eser yüzeyindeki renkler, dokular, çizgiler, üç boyutlu ya da hareketli çalışmalarda biçim, form, hareket ses vb.dir. Esere yönelen bilincin, aktif olarak yöneldiği durağan ya da hareketli imgeleri algılayarak yorumlaması, *noesis*; yönelim sonucunda oluşan esere dair anlamlı içerik ise *noemayı* oluşturur. Örneğin; Jackson Pollock’un *drip painting*’lerinde *hylé*, sanatçının resmi oluşturma sürecinde boyayı akıtarak uygulaması sonucunda yüzeyde oluşan fiziksel izlerdir. Eserin karşısında duran izleyicinin bu izleri takip etmesi *noesis*; rastlantısal gibi görünen akışta *ritm*, kaos, içsel gerilim, rahatlama vb. gibi farklı anlamları deneyimlemesi *noemadır*. Bil Viola’nın video yerleştirmelerinde ise *hylé* ses, hareket ve yavaş akan görüntülerdir. Bu görüntülerin izleyicide oluşturduğu yoğunlaşma hali *noesis*, çağrıştırdığı ölüm üzerine düşünsel durum (Görsel 6’da ruhun ölümden sonra uzaya yükselişi) ya da inancına özgü bir deneyim ise *noemadır*. Sanatçı eserlerinde çoğunlukla bedenlerin elementlerin gücü altında bedensizleştiği uzun sekanslar oluşturur.



Görsel 6. Bill Viola, 2005, *Tristan's Ascension (The Sound of a Mountain Under a Waterfall)*, video/ses enstalasyonu: renkli yüksek çözünürlüklü video projeksiyonu; ekran: 580 x 326 cm., 10min. 16sec. (<https://lesoeuvres.pinaultcollection.com/en/artwork/tristans-ascension-sound-mountain-under-waterfall>)

Görsel 7. Marc Quinn, 1998, *Eternal Spring (Sunflower) I*, paslanmaz çelik, cam, dondurulmuş silikon, ayçiçekleri ve soğutma ekipmanları, 219,7 x 90 x 90 cm. (<http://marcquinn.com/artworks/single/eternal-spring-sunflower-i>)



Görsel 8. René Magritte, 1929, *Ceci N'est Pas Une Pipe* “Bu Bir Pipo Değildir”, tuval üzerine yağlıboya, 60.33 × 81.12 cm. (<https://www.moma.org/slideshows/22/372>)

Görsel 9. Tino Sehgal, 2013, *Yet Untitled*, performans, Venedik Bienali, (<https://businessandarts.net/blog/seghal>)

Yönelimin yöntembilimsel dayanaklarından biri olan “askıya/paranteze alma” *epokhé*, alışılmış doğal dünya varsayımlarının geçici olarak bir kenara bırakılmasını öngörür ve insan dikkatini, düşünme yoluyla, kendi bilinçli deneyiminin yapısına yöneltir. Askıya/paranteze alma işlemi, “fenomenolojik indirgeme” *reduktion* ile birlikte ilerler ve özsel yapıların araştırılması için bilinçteki verili yaşantının doğrudan betimlenmesini sağlar ve sorgulamayı gerekli kılar (Sokolowski, 2000; Zahavi, 2020, s.43-55, 166). Sanat yapıtı üzerinden bakıldığında, “nasıl görünüyor?”, “bende ne tür bir deneyim yaratıyor?” vb. gibi düşüncelerle esere yönelen izleyicinin bu estetik tutumu fenomenolojik indirgemedir. Örneğin; Rene Magritte’in *Ceci N'est Pas Une Pipe* “Bu Bir Pipo Değildir” adlı eseri, izleyiciyi nesnenin kendisiyle değil temsiliyle karşı karşıya bıraktığını ilan ederek, askıya alma uygulamasını dayatırken; Tino Sehgal’in *Yet Untitled* adlı performatif enstalasyonu izleyiciyi, nesneye değil duruma maruz bırakır. Eser hiçbir maddi iz bırakmamakla birlikte deneyim olarak sunulur, izleyiciyi sadece bedensel varlıklar ve eylemlerle buluşturarak ziyaretçiler ile eseri icra edenler arasında canlı karşılaşmalar oluşturur (“Marian Goodman Gallery Tino Sehgal *Yet Untitled* Feat Pierre Huyghe”, t.y.). Burada *epokhé* sanatla hayat ayrımının bulanıklaştığı yerde biçim alır ve gerçeklik askıya alınarak yalnızca fenomenal yaşantı kalır. Marc Quinn’in *Eternal Spring (Sunflower) I* adlı

çalışmasında ise çiçeğin ölümü, onun sembolik sonsuz yaşamına giden araçtır ve doğanın ölümlü yasaları, dirilişin yaratıcı gücüyle askıya alınarak diriliş bedenden değil, bedende gerçekleşir (Romaine, 2015).

Yaşamsal bir deneyim üzerinden bakıldığında, sahilde denizle karşılaştığımız bir görsel deneyimde, denizin var olup olmadığı sorunsalıyla ilgilenmeye gerek yoktur; deniz var olsun ya da olmasın, o denizdir. Fakat denizin nasıl kastedildiğiyle ilgilenmek gerekir. Yani dalgalı değil de durgun bir deniz, köpüklü değil köpüksüz, mavi-gri değil turkuaz bir deniz görüyor olabiliriz. O nedenle denizin kendisini paranteze alarak, dikkatimizi denize ilişkin deneyimimize ve özellikle de deneyimin içeriğine, anlamına yöneltiriz. Burada denizin görsel deneyimi algılanan deniz, *noema* ya da *noematik* deneyim duygusu, *ideal öz*'dür (Smith, 2018). Denizin nesnel anlamına yönelmiş olan bilincin bu anlam verme işlevi ise *noesis*dir. Amaç, nesnenin ne olduğuna dair ontolojik sorulardan çok, o nesnenin bilinçte nasıl ve ne şekilde belirlediğini incelemek, nesnelerin bu bilinçte nasıl anlam kazandığını sorgulama imkânı sağlamaktır. Ortada bir nesne yoksa ve kişi nesneden bağımsız halüsinasyon görüyorsa da süreç benzerdir ve kişinin yaşadığı deneyim, sanki dışsal bir nesneyi algılıyormuş gibidir, *noemadır*. Dolayısıyla, algısal nesnenin varlığına duyulan inanç askıya alınarak hem doğru algıların hem de halüsinasyonların *noeması* belirlenip analiz edilmelidir (Zahavi, 2025). Böylece algı sadece dış dünyayı yansıtan bir araç olmaktan çıkarak, dünyayı bilincin şeffaf aynasında yapılandıran aktif bir kurucu güç olur.

Bilinç, her daim bir öz-görünüme sahiptir ve deneyim her zaman kendini gösteren olarak bilincin kasıtlı nesnesi olmadan kendinin bilincindedir (Gallagher ve Zahavi, 2025). Jean-Paul Sartre (2010), *öz-bilincin* deneyime eklenen basit bir nitelik, bir aksesuar olmadığını; aksine, deneyimin varoluş biçimini oluşturduğunu aktarır:

“Bu kendi(nin) bilinci(ni) [conscience (de) soi] yeni bir bilinç gibi değil, bir şeyin bilinci için mümkün olan tek varoluş kipi gibi düşünmek zorundayız. Uzam [etendu] içindeki bir nesne nasıl üç boyut uyarınca varolmak zorundaysa, bir

yönelim, bir zevk, bir acı da ancak kendi kendi(lerinin) dolaysız bilinç(i) olarak varolabilir.” (s. 29)

Deneyim ise, doğrudan birinci tekil şahıs üzerinden gerçekleşir ve *ön-yansıtıcı* bir *öz-bilinç* perspektifinden açıklanır. *Ön-yansıtıcı öz-bilinç* kavramı, dünyanın doğrudan deneyimiyle ilgilidir ve öznel deneyimlerin nasıl olduğu, bıraktığı hisler konusunda düşünmeden, analiz etmeden, yorumlamadan duyuların, algıların ve duyguların farkında olmayı, tematik olarak düşünülmeyen bir kendine farkındalık düzeyini işaret eder. Yani bilinç her daim, nesne hâline gelmeden önce, doğrudan ve dolaysız olan *ben*’in deneyimidir: ister acı ister algı olsun, her bilinç deneyimi kendine ait olarak yaşanır. Örneğin; araç sürerken düşünmeden tepki verilmesi, bir yandan hareket olur, diğer yandan “ben yapıyorum” hissiyatı oluşur, ancak bu yansıtmaya gerek duymadan (otomatik olarak) gerçekleşir. Bu düzey kişinin deneyimlerini dikkatle incelediği, yansıtıcı olarak içe baktığı, kendinin aynadaki görüntüsünü tanıdığı, birinci tekil şahıs zamirini kullanarak kendinden bahsettiği yansıtıcı bilinçten ayrı düşünülmelidir. Yansıtıcı bilinç, aktif olarak “ben şu anda bunu yaşıyorum/düşünüyorum” demeyi gerektirir ve herhangi bir nesneye yönelik düşüncenin yanı sıra düşünmenin kendisinin de nesneleştirilmesini içerir. Örneğin bir kişi, geçmişte yaşadığı bir acıyı hatırladığında ya da biraz önce düşündüğü şeyi tanımlamaya çalıştığında, o acıdan, düşünceden, deneyimden bir adım uzaklaşarak bakar. Bu, anlık deneyimden uzaklaşma hali ise kendini yabancılaştırmaya yol açabilir. O nedenle yansıtıcı *öz-bilinç*, kişinin deneyimiyle ilgili bir raporun temeli olsa da bu ikinci dereceden bir bilme edimidir (Gallagher ve Zahavi, 2025). Oysa *ön-yansıtıcı* düzey daha temel ve hemen gerçekleşen bir içsel “kendilik” özelliğidir: bilinç kendi deneyimlerini nesnelleştirmez ya da onlardan uzaklaşmaz. Örneğin acı hissettiğinde, onu bir düşünce nesnesi olarak düşünmeden sadece acının kendisinin farkında olur. Yani her bilinç anı, bir tabloya bakarken kendinin orada olma farkındalığını, yansıtma gerektirmeden içerir. Sanatçı perspektifinden bakıldığında ise *öz-bilinç* yaratım anındaki akış deneyimiyle ilişkilidir. Özellikle Sürrealist sanatçılar ve onun zemini oluşturan Otomatist

teknikler kullanan sanatçılar, Happenning eylem sanatçıları vb. *ön-yansıtıcı bilinçle* eserlerini üretirler. Üretim sericinde bilinç bir şeyleri analiz etmeden oradadır. Joan Miro, “Benim için sanat asla soyut bir şey değildir; her zaman bir şeyin işaretidir. Her zaman bir insan, bir kuş ya da başka bir şeydir. Benim için resim asla biçim uğruna yapılmaz [...]” (Miro’dan aktaran Chipp, 1968, s.432) sözleriyle üretim sürecinde bilincin bir şeyleri analiz etmeden orada olduğunu aktarır. Örneğin, eserlerinde tekrarlayan bir form olan merdiven (Görsel 10), ilk yıllarında sevdiği plastik bir formken ilerleyen yıllarda savaştan kaçışı sembolize etmeye başlayarak şiirsel bir hal alır.



Görsel 10. Joan Miro, 1940, *The Escape Ladder* “*Kaçış Merdiveni*” (Constellation “Takımyıldız” serisinden), kâğıt üzerine guaj, sulu boya ve mürekkep, 40,0 x 47,6 cm. (<https://www.moma.org/collection/works/37949>)

Husserl’in estetik deneyime doğrudan odaklanan kapsamlı bir estetik kuramı olmasa da onun algı çözümlemeleri, sanat nesnesinin izleyiciyle kurduğu anlam ilişkisini düşünmek açısından önemli açılımlar sunar. Husserl’ci bakışla, sanat eseri, kendi içinde tamamlanmış bir temsil değil; bilinçte anlam kazanan ve çok katmanlı yönelimlere açık bir fenomen olarak okunabilmekte ve izleyicinin bilincinde yarattığı etkiyle tamamlanmaktadır (Uzelac, 2004). Husserl’in ardından Maurice Merleau-Ponty ise fenomenoloji ve sanatı paralel bir ilgi üzerinde ilerletir: her ikisi de görünenin ardındaki yaşanarak, deneyimlenerek açığa çıkan dünyanın anlamını kavramaya çalışır. Bu anlamda fenomenolojik indirgeme ve sanat deneyimi ayrı

düşünülemediği gibi her ikisinin de amacı, doğanın özünü, dünyanın kökenselliğini betimlemek ve yaşanan deneyimi felsefi düzlemde kavramak/kavratmaktır (Selvi ve Kılıç, 2023). O nedenle sanat eserine yönelik bir okuma da öncelikli olarak onun dünyanın bir taklidi olduğu düşüncesinden uzaklaşıp anlamı varlığa getiren bir ifade aracı olduğu düşüncesinden hareketle, beden ve algı deneyimi üzerinden gerçekleşir. Algı, sadece bilinçte bir edim değil, aynı zamanda bedenin dünyaya açılması; zihnin nesneleri salt teorik olarak bilmesinden öte, bedenin dünyayla iç içe geçmiş olarak onu yaşayıp deneyimlemesidir. Sanatsal açıdan bu süreç izleyicinin bedensel olarak katılımıyla gerçekleşir. Bir resme bakarken, “hafızadan” getirilen imgeleri atlayarak resimdeki renk, doku ve çizgilerin gözün mekânsal hareketlerine, ışığa ve havaya bağlı olarak oluşturduğu biçimlere odaklanmak nesnel olandan uzaklaşıp bütünsel bir algı odaklanmasını sağlar ve renkler, biçimler, perspektif vb. fiziksel olarak “nasıl” görüyorsak öyle ortaya çıkar. Merleau-Ponty (2010), sanatçının bilinen dünyanın öncesindeki bu yaşanan dünyayı bulma çabasını, Cézanne’nın “İnsan renk sürdüğü ölçüde desen çizer” (s.21) sözlerini aktararak, onun resim dili üzerinden anlatır:

“Demek istiyor ki algılanan dünyada da, bu dünyayı dışavuran tabloda da nesnenin konturunu ve biçimini renklerin bittiği ya da değiştiği noktadan ayıramayız, her şeyi (nesnenin biçimini, kendine özgü rengini, fizyonomisini, yanındaki nesnelerle ilişkisini...) içeren renk cümbüşünden o konturu ve biçimi kesin çizgilerle ayıramayız. Doğa nesnelerin konturunu ve biçimini gözlerimizin önünde nasıl meydana getiriyorsa, Cézanne da onları öyle meydana getirmek ister: renklerin düzenlenişiyile. Renklerin dokusuna sonsuz bir özenle işleye işleye resmettiği bir elma da bu yüzden sonunda şişer ve akıllı uslu desenin dayattığı sınırlara sığmayıp çatlar.” (s.21-22).

Husserl’in geç dönem felsefesinde kullandığı tek bir bedenin iki ayrı yönünü vurgulayan *leib* “öznel-yaşayan beden” ve *körper* “nesnel-fiziksel beden” ayırımından etkilenen Maurice Merleau-Ponty, kendi fenomenolojisini saf bilinçten çok beden üzerinden yorumlar (Başaran, 2023, s.75, 80; Zahavi, 2020, s.167). O

nedenle de fenomenolojiyi yaşantının bedensel ve algısal köklerine indirger. Merleau-Ponty'e göre *corps* "beden" yalnızca biyolojik bir varlık olmanın ötesinde, *le corps propre* "yaşayan beden" olarak algı ve anlamın kurucu zemini, özne ile nesne arasındaki sınırları aşan bir ara bölgedir ve varlığı dünyaya demirler. *Être-au-monde* "dünyada olma" halinin deneyimlendiği uzam da yine yaşayan bedenle bağlantılı olan derinliktir (El-Bizri, 2004). Bir sanat yapıtının okunmasında ise bu durum sanatçı ve izleyicinin bedensel varlığını dikkate almasıyla gerçekleşir. Sanatçı eseri üretirken bedeni ve kullandığı araçlar (boya, fırça, kalem, ses, kamera, ekran vb.) arasında ilişki kurarken; izleyici esere bedeniyle yönelerek deneyimi yaşar. Örneğin sahneleri, yüzeylerinin uzamdaki fiziksel konumlarının ters perspektifini yaratacak şekilde tasvir eden Patrick Hughes'ün *Reverspective* "tersine bakış" adını verdiği serilerinde izleyici, bedenini hareket ettirdikçe değişen perspektifi deneyimler, renk ve uzam algısı beden eylemi ile bütünleşir. Sanatçı, üç boyutlu formlar oluşturmak için açılı kutular kullanarak izleyicilerin derinlik hakkındaki önyargılarına meydan okur ("The Perceptual Paradoxes of Patrick Hughes", 2015). Beden-özne ve yaşayan beden, izleyicinin pasif bir gözlemci olmaktan çıkarak algılayan ve deneyimleyen bir beden olarak eserle kurduğu ilişkide belirir. Özellikle izleyicinin bedensel katılımını talep eden sanat yapıtları, dünyayı içerden deneyimlemeye olanak tanıyan bir varlık alanı olarak bedenin algısal deneyimdeki kurucu işlevini vurgular.



Görsel 11. Patrick Hughes, 2019, *Poppish*, 75. edisyon, 46 x 101 x 17.5 cm.
(<https://www.patrickhughes.co.uk/gallery/multiple/>)

Görsel 12. Patrick Hughes, 2019, *Poppish*, 75. edisyon, 46 x 101 x 17.5 cm. (detay)
(https://www.tangentart.com/patrick-hughes-a-newer-perspective/#foobox-1/11/Patrick-Hughes-Poppishside-1_1k.jpg)

Beden kavramı Merleau-Ponty'nin ilerleyen dönemlerinde, hem dünyanın dokusunu örten ortak “duyumsal madde” olarak, hem “şeylere, başkalarına, zamana ve idelere sıçrayıp yayılan bir ‘et’ *chair* olarak genişler” (Waldenfels, 2010, s.78). Ruh ve madde bütünlüğünde dünyanın da yapısını ifade eden “et/ten”, çığ etten çıplak bedene, dinsel metaforlara kadar uzanan geniş bir anlamda duyumsal (algılanan) ve duyumsayan (algılayan) olanı kapsar:

“Sağ elim sol elime dokunduğunda, bunun ‘fiziksel bir şey’ olduğunun farkındayım. Ama aynı anda, eğer istersem, olağanüstü bir olay gerçekleşir: işte sol elim de sağ elimi algılamaya başlar, es wird Leib, es empfindet [Beden (et) olur, duyumsar (hisseder)]. Fiziksel olan canlanır. Ya da daha doğrusu, olduğu gibi kalır (durum onu zenginleştirmez), ama keşfedici bir güç onun üzerinde durmaya ya da içinde yaşamaya başlar.” (Merleau-Ponty'den aktaran Cloonan, 2010, s.63).

Burada Merleau-Ponty, Husserl (1989)'e ait olan *Es wird Leib, es empfindet* “beden (et) olur, duyumsar (hisseder)” (s.152) ifadesi ile dokunma/dokunulma olgusu üzerine düşüncelerini aktarır. Algı ve varlık arasında aracılık eden ortak bir madde/yapı olarak “et/ten” özne ile nesne arasında organik bir bağıdır. Bu bağı Jennifer Bullington (2013), “etin özü budur; o ben ve dünyadır ve her zaman oluş sürecindedir. Bedenlerimiz ve dünya aynı varlığın parçasıdır. Bizler aynı kumaşın iplikleriyiz.” (s.51) sözleriyle aktarır. “Et/ten” *chair* kavramı, sanat eseri üzerinde düşünüldüğünde resmin, fotoğrafın, videonun vb. maddesinin, dokusunun, sesinin, duyusal taşıyıcılığını kavramak gerektiğini vurgular. Bir resimde, duyumsal bütünü oluşturan, boya pigmentleri, yüzey üzerinde oluşan kalın ya da ince katmanlar, fırça darbeleri vb. tezahür eden “et” örüntüsüdür. Yani bakış, rengi, biçimleri aşarak “et”i oluşturan dokusal sürekliliği, boya yüklü her fırça darbesinin bütünsel varoluş koşullarını içinde barındırarak konumlandırıldığını fark eder. O nedenle resim yüzeyini oluşturduğu algılanan her detay nesnenin “merkezden bütünleştirerek” görünmesine katkı sağlar (Merleau-Ponty, 1964, s.1-25). Marc Quinn, bir otoportre olan *Self* adlı çalışması için beş ay gibi bir süre boyunca belirli aralıklarla bedeninden

yaklaşık dört buçuk litre kan aldırır. Bir insan vücudundaki kan miktarına eşit olan bu kan, sanatçının başının kalıbı alınarak içine doldurulur ve dondurularak heykelleştirilir (de Bolla, 2001, s.13; Wilson, 2020). Sanatçının ifadesiyle eser “yaratılması benim hayatıma bağlı –benim özümde yapıyor; ve bu yüzden bunu heykelin en saf hali olarak düşünüyorum– kendi vücudunuzdan kendi vücudunuzu yontmak” sözleriyle anlatılır (Quinn’den aktaran Self, 2009, s.6). Sanatçı bedenini eserinin malzemesi yaparak özne “bakan” ile nesne “bakılan” arasındaki farkı ortadan kaldırır ve baş büstü, izleyicinin önünde aynı anda özne ve nesne rolünü üstlenir. Eserde kapalı olan gözler ve ağız, sanatçının duyularının içe yöneldiğini gösterirken izleyiciyi de kendi içine yönelmeye davet eder (de Bolla, 2001, s.14). Zamana dirençli kan katmanı ise bedenin sonluluğunu ve aynı anda dünyayla bütünleşmişliğini hatırlatan “et”i olarak okunabilir. Algılayan ve algılanan “et” kavramı nesnel bir form olarak hem sanatsal içeriği oluşturur hem de bedenin maddesini ifade eder ve beden ile dünyanın aynı ontolojik zemini paylaştığını, izleyici ve sanatçının aynı dokudan ibaret olduğunu gösterir.

13



14



Görsel 13. Marc Quinn, 2006, *Self “Kendi”*, sanatçının kanı, sıvı silikon, paslanmaz çelik, cam, pleksiglas ve soğutma ekipmanı, 205 x 65 x 65 cm. (<https://www.npg.org.uk/schools-hub/marc-quinn-self-by-marc-quinn>)

Görsel 14. Marina Abramović, 2009, *The Artist Is Present*, performans, (<https://www.moma.org/audio/playlist/243/3133>)

Beden, et yaklaşımı *Göz ve Tin*’de bir görme ontolojisine dönüşerek görme, özne edimi olmaktan öte “gören, görülen, birlikte gören” arasında gerçekleşen bir

olay olarak açıklanır (Waldenfels, 2010, s.78). Merleau-Ponty (1968) *The Visible and Invisible* “Görünür ve Görünmez”de ise “Anlam görünmezdir, ama görünmez olan görünür olanın karşısı değildir: görünür olanın kendisinin görünmez bir iç çerçevesi (membrure) vardır ve görünmez olan görünür olanın gizli karşılığıdır, yalnızca onun içinde görünür [...]” (s.215) sözleriyle anlamın, yani görünmez olanın görünür olana içkin olduğu, içinde yazılı olduğu aktarılır. Bu etki sanat eserleri içinde söz konusudur: izleyici bir resme yöneldiğinde çizgiler, lekeler, renkler, biçimler vb. ile birlikte alt anlamları oluşturan belirsiz figürler, imgesel boşluklar vb. gibi net olarak görünmeyen ama eseri bütünleyen unsurları görür. Merleau-Ponty (1964, s.15-16), bu tam olarak maddeleşmeyen “belirsizlik” hissini, Cezanne’ın çalışmaları üzerinden, görünmeyen iz bıraktığı bir algı biçimi olarak açıklar. Sanat okumalarında, yarım kalmış ışık, biçimler, figürler ya da izlenimler gibi görünmezlikleri aramak figür/nesneyle-arka plan, figür/nesneyle-izleyici arasında beliren bir görünmezlik dokusunu açığa çıkararak, eseri fenomenolojik yönüyle anlamayı sağlar. Örneğin, Amedeo Modigliani’nin portreleri görünmeyeni görünür kılan belirsizliklerle örülüdür. Figürlerin izleyiciyle kesişen boş gözleri, figüre bakan izleyicinin algısını kendi içine çevirmesine yol açar. Sadece yüzey üzerinde oluşan biçimlerde değil, eserin “içinde yolculuk ederek” hissedilen belirsiz ve örtülü anlamların deneyimlenmesi, görünmez olanın görünür içinde ve izleyicinin içkinliğinde açılmasını, yaşayan beden deneyimine dönüşmesini sağlar. Benzer bir bakış Marina Abramović’in *The Artist Is Present* adlı performansında doğrudan sanatçının bakışı ve izleyicinin bakışı arasında kurulan diyalogda da mevcuttur. Sanatçı, her bir izleyiciden önce kendini resetleyerek gözlerinde bir boşluk anı oluşturur ve izleyicinin kendini onun gözlerinde görmesini –gözlerine bakan her izleyicinin içkinliğinde kendisiyle karşılaşmasını– sağlar.

Merleau-Ponty (1968) *The Visible and Invisible* “Görünür ve Görünmez”de özne-nesne, dokunma-dokunulma, görünür-görünmez vb. ikili kavramların iç içe geçtiği “çaprazlama” ikili ilişkileri *chiasm* “kesişme” kavramı ile açıklar: “*chiasm* fikri, yani: varlıkla her ilişki aynı anda hem alma hem de alınma edimidir; tutuş

tutulmaktadır, ele geçirdiği aynı varlıkta hem yazan hem de yazılan, hem içkinleştiren hem de içkinleşen olarak kaydolmuştur.” (s.266). Yani her varlık ilişkisi aynı anda birbiri içinde mevcuttur ve “*chiasm*’ın anlamı budur: algılayanın kendisini dünya haline getirmesi nedeniyle algılayan düzeyinde birleşen özne ve nesne ikiliği, böylece algılanan düzeyinde birleşir; algılanan ‘benim tarafımdadır’, görünürlükle uyum içinde etime yerleşmiştir” (Barbaras, 2004, s.158-159). Bu aynı zamanda bir kökteşliktir ve sanatçı ile izleyicinin eserle olan karşılıklı etkileşimini ifade eder. Resmi, performansı, videoartı, enstalasyonu vb. oluşturan sanatçının hareketleri (dokunan) ve ortaya çıkan görüntü (dokunulan) birbirini büyütür. Benzer şekilde eseri izleyen özne ile eseri oluşturan biçimler arasında da her daim bir geri bildirim vardır. Görünür ve görünmez olanın ayrışması ya da kesişmesi, görsel sanatçının ressamca eyleminde gerçekleşir (Cloonan, 2010, s.65). Yani eseri ortaya çıkarma eylemi, hem görünür olanı “fırça darbeleri, beden hareketleri, kamera açısı, ışık, ses vb.” hem görünmez olanı “sanatçının niyeti, öznel tecrübesinin izleri vb.” içeren bir bütündür. O nedenle sanat eserine yönelik fenomenolojik bir okuma için eserin içinden geçtiği sanatçının yaratım süreci ve izleyicinin eylemsel katılımı eşzamanlı olarak düşünülmelidir.



Görsel 15. Paul Cézanne, 1902–04, *Mont Sainte-Victoire*, tuval üzerine yağlıboya, 73 x 91,9 cm. (<https://smarthistory.org/cezanne-mont-sainte-victoire/>)

Görsel 16. Ana Mendieta, 1973, *Imagen de Yagul* (Meksika'daki Silueta serisinden), (<https://openspace.sfmoma.org/2012/02/fiss-on-mendieta/>)

Paul Cézanne’ın *Mont Sainte-Victoire* adlı tablosunda sanatçı ve doğa arasında içsel bağlantı bir vardır. Bu bağı “manzara içimde düşünüyor ve ben onun bilinciyim” (Cézanne’dan aktaran Merleau-Ponty, 1964, s.17) sözleriyle aktaran Cézanne, kendisini manzaranın bir parçası haline getirir: hem doğayı algılamaktadır hem de doğa, kendisi tarafından yaşanmaktadır. İzleyici açısından ise sabit bir perspektif yoktur ve çoklu bakış açıları söz konusudur. Bu nedenle *Mont Sainte-Victoire*, içerdiği belirgin nesnelerin yanı sıra nesneler arasındaki silik geçişlerle derinlik oluşturur. Böylece eserde, gören ile görülen birbirine dolanarak içi içe geçer ve niteliklerin izleyicinin bedeninde yankılandığı bir algı durumunu aktarır: gören, görülenin içine çekilir. Eserlerini “manzara ve kadın bedeni (benim kendi siluetimi temel alan) arasındaki bir diyalog” olarak tanımlayan Ana Mendieta ise kendi bedenini/kalıbını, çocukluk anılarıyla bağlantılı, büyülü ruhlara sahip mekanlara yerleştirir (Fineberg, 2014, s.337). Sanatçı, yüzü ve vücudu beyaz çiçeklerle kaplı halde antik kayalık Zapotek mezarı arasında yattığı *Imagen de Yagul* adlı çalışmasında sanatçının bedeni, dünyanın eti ile dairesel olarak kesişir: beden doğaya, doğa bedene dönüşür (Fiss, 2012).

2. Kamusal Alanda Mekândan Duvarlara Fenomenolojik Sanat

Deneyimi

İzleyiciyle aynı anda farklı düzeylerde etkileşime girerek çevre, kültür ve kişisel deneyim unsurlarını bir araya getiren kamusal sanat enstalasyonları, duvar resimleri vb. ışık, ses ve doku gibi duyuusal uyaranların kullanımını içeren sürükleyici ve etkileşimli ortamlar oluşturur. Bu farklı unsurların nasıl kesiştiğini ve izleyicinin deneyimine nasıl yön verdiğini anlama noktasında, Husserl ve Merleau-Ponty’nin fenomenoloji kavramları ışığında kurumsallaşan mekânlardan (müze, galeri, tiyatro vb.) kamusal tarihin, gelişen kültürün ve kolektif hafızanın bir parçası olan kamusal alana taşınan eserlere bakıldığında, mekâna özgü ve kolektif olarak yaşanan bir algı deneyiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Çünkü yerler insanları barındırdığı kadar, onları destekleyen toplulukları, kültürleri, anıları, düşünceleri, inançları ve fikirleri de barındırır (Casey, 2009, s.334). Sanatçılar mesajlarını iletmek için

eserlerin yerleştirildiği mekânlarda halihazırda yaşayan bedenlenmiş katılımcılar olarak izleyicilere odaklanır (Meyer, 2000, s.24-25).

17



18



Görsel 17. Anish Kapoor, 2006, *Cloud Gate “Bulut Geçidi”*, Paslanmaz çelik, 10 x 20 x 12,8 m. Millennium Park, Chicago, ABD (<https://anishkapoor.com/110/cloud-gate-2>)

Görsel 18. Anish Kapoor, 2006, *Cloud Gate “Bulut Geçidi”*, Paslanmaz çelik, 10 x 20 x 12,8 m. Millennium Park, Chicago, ABD (iç detay)
(<https://chicago.suntimes.com/2017/10/13/18349631/anish-kapoor-cloud-gate-artist-i-call-it-the-bean-too>)

Dünyada yaşayarak onunla kurduğu ilişki aracılığıyla kendinin farkına varabilen insan, kendiyile olan karşılaşmaları farklı mekânlarda bulunarak deneyimlerken; insanları barındıran mekânlar ise kültürleri, anıları, düşünceleri, inanç ve fikirleri de içinde taşır (Casley, 2019). Bu yönüyle yapıt, sanatçı ile kültür arasındaki ilişkiyi; sanatçı ise seyirci ile yapıt arasındaki ilişkiyi taşıırken onu çözümleyen bir alan oluşturur (Sözer, 2019 s.213). Gündelik yaşamın içinden yükselen imgelerle izleyicinin “yaşayan dünyasını” kesintiye uğratan kamusal sanat, izleyiciyi pasif konumdan çıkıp aktif bir katılımcıya dönüşmeye zorlar. Bu algısal durum Anish Kapoor’un Chicago Millennium Park’ta yer alan, çelikten yapılan parlak aynamsı eğrisel yüzeyi ile duyulara etki ederek (*hylé*) Chicago’nun silüetini ve çevresindeki insanları yansıtan *Cloud Gate* adlı çalışmasında, ışık yansıması, formun bükülmüş görüntüsü, renk geçişleri vb. duyuşsal verileri işlemek üzere algısal bir eylem (*noesis*) gerçekleştiren izleyiciyi aynı anda hem gören hem de görülen konumuna getirerek (*yaşayan beden olarak*) bilinçte birden çok boyutta deneyimlenir, çoklu anlamlar üreten bir olgu hâline gelir (*noema*). İzleyici, eserin

hylétik yüzeyi aracılığıyla “et/ten” (*chair*) olarak eserin içine dahil olur, aynı ontolojik dokuda birleşir. Yüzeyin yansıtıcı özelliği ile değişen *hylé*sel sahne, *noemanın* da alternatif yorumlarını zorlayarak yeni *noema* biçimlerinin oluşmasını sağlar: Çalışmanın merkezinde oluşturulan izleyicinin geçebileceği bölgede bu aynamsı yüzey görüntüyü bozarak yansıtır ve içinden geçen izleyicinin de kendi içine yaptığı bir yolculuk hissini (*noema*) uyandırır. Eserin, Chicago’nun meşhur simgesi, Kapoor’un ünlü eseri olması vb. gibi varolan isim ya da bağlam verisi, bir kenara bırakılıp askıya alınarak (*epokhé*), dünyada olan sanat nesnesi bilincin o anki eylemiyle deneyimlenir. Böylece beden-dünya bir tür geçit işlevi gören yansıtıcı yüzey aracılığıyla iç içe geçer, kesişir (*chiasm*) ve izleyicinin algısını kendine özgü bir boyuta taşır. İzleyiciyi *görünür* olan kendi yansımından içkinliğinin *görünmez* bölgesine aktarır. İzleyici, bilinçli olarak “ben bakıyorum” demeden, *ön-yansıtıcı bilincin* tezahürü olan bütünsel bir algı deneyimiyle bakarak estetik eylemi daha da derinleştirir, eser karşısında verdiği tepkilerle kendi konum ve hareket yeteneğine dair farkındalık oluşturur.

19



20



Görsel 19. Christo and Jeanne-Claude, 1979-2005, *The Gates*, (<https://smarthistory.org/christo-and-jeanne-claude-the-gates/>)

Görsel 20. Christo and Jeanne-Claude, 1979-2005, *The Gates*, (göletin güneydoğusuna bakan görünümü) (<https://smarthistory.org/christo-and-jeanne-claude-the-gates/>)

Christo ve Jeanne-Claude’un New York Central Park’ın 37 kilometrelik yürüyüş yoluna yerleştirdiği 4,8 metre yüksekliğindeki Safran rengi 7.503 kapı ile (*hylé*) oluşturduğu, *The Gates* adlı eserinde, 19. yüzyılın ortalarında Viktorya

döneminin pastoral ve pitoresk manzara idealini yansıtmak üzere kurulan bir ortamın içine kök salar. Çalışmada yönelimsel bir yaşantıya açılan turuncu kapılar “et/ten” (*chair*) olarak, toprağa binlerce delik açıp bitişik ağaçların kök sistemlerine zarar vermemek adına insanların geçtiği yol olan patikalara bağlanır. İzleyicinin bu yolu takip etmesiyle (*noesis*) (*yaşayan beden olarak*) deneyimlenen eser, bir eşige, bir çıkış ve giriş noktasına gönderme yaparak hareket eden insanların önünde durmasını isteyen durağan bir nesne olmanın ötesine geçerek yürüyenleri turuncu rengin sıcaklığı ile çocukluğun saf varoluş sevincine çeken bir yönelim oluşturur (*noema*) ve kendi içinde bir yolculuğa davet ederek, sanatçı/lar, sanat yapıtı ve izleyiciyi “özne-nesne” ekseninde iç içe geçirir (*chiasm*) (Bravo, 2015). Beden hareket ettikçe sanat yapıtının içinden geçer, mevcut gerçeklik askıya alınıp (*epokhé*) fiziksel kapılar dünyadaki bedensel yerleşmişliğin farkındalığı olarak algı kapılarına dönüşür ve geçişi içsel bir alana taşır: *görünür olandan görünmez olana* bu yolculuk deneyimi her yürüyenin içinde farklı biçimlerde görünür olur.

21



Görsel 21. Banksy, 2025, *Lighthouse*, Rue Félix Frégier, Marsilya'nın 7. bölgesi (Katalan mahallesi) (<https://artshortlist.com/en/journal/article/banksy-marseille-lighthouse>)

İzleyiciyi, mesafeli gözlemci konumundan alarak, çevresiyle ve eserle doğrudan etkileşime girmesini sağlayan kamusal alan uygulamaları ile deneyimlenen dünya “görünüşler” aracılığıyla şekillenirken, sanat bireyin gündelik yaşantısına nüfuz eder. Kentin sosyal ve kültürel dokusu içinde, ifade aracı olarak

kullanılan duvarlar, büyük ölçekli imgelerle, izleyicinin duruşunu ve dikkatini dönüştürerek pasif alıcıdan aktif alıcı konumuna getirir. Sokağın ve duvarların bağlamına etki eden graffiti sanatçılarının seçtiği tuval/çerçeve olan bu yüzeyler, kentsel deneyimle bağlantılı olarak günlük yaşamda, kişinin hissettiği ve algıladığı şeyleri çizimlerle, cümlelerle aktarır. Kentin açığa çıkmamış, zayıf mırıltılarını, birer çığlığa dönüştürerek tüm kentin, bölgenin duyulur hale gelmesini sağlar. İmgeler/sözler ile kurduğu metaforlarla örülü anlatımlarıyla eserler üreten duvar resmi sanatçısı Banksy’nin, Güney Fransa’nın büyük liman kenti Marsilya’da Catalans Plajı’nın hemen yakınında bulunan Rue Félix Frégier’deki bir tünelin sade cephesine çizdiği *Lighthouse*’da içinden beyaz bir ışık huzmesinin yayıldığı siyah deniz feneri silueti (*hylé*) “et/ten” (*chair*) olarak üzerinde yazan “Bende gördüğün şey olmak istiyorum” ile izleyicisiyle buluşur. Çalışmada, yakınında duran kaldırımdaki kısa direk ve kaldırıma yayılan boyalı bir gölge, dünyadaki üç boyutlu bir nesneyi iki boyutlu bir düzlemde (*yaşayan beden olarak*) yankılayarak birleştirir (*noesis*). Sanatçı, Platon’un bir mağaranın içine zincirlenmiş mahkumların duvara yansıyan gölgeleri gerçeklik sanmaları ve onları dışarıda yansıtan öz biçimlerden habersiz olmalarını aktardığı mağara alegorisine göndermede bulunarak kurguyu değiştirir, öz ve gölge arasındaki ilişkiyi tersine çevirerek bakışı manipüle eder: gerçeklik olarak algılanan direğin gölgesi özü yansıtmakta, gerçeği gölgeye/siluete, gölgeyi/siluete gerçeğe dönüştürmektedir (*noema*). Çalışmada, durağan fener, kendisinin bir taklidi değil, dünyanın karanlığı içinde aydınlanma ve rehberliğin sembolü olarak izleyicinin iç dünyasına akseder. Bu tersine çevirme ile sanatçı tıpkı Magritte gibi, izleyicinin gerçekliği sorgulamasını, doğrudan gerçekliğin askıya alındığı (*epokhé*) fenomenolojik bir bakışı talep eden “Bende gördüğün şey olmak istiyorum” diyerek görünendeki görünmeyeni görmesini ister (*noema*). İzleyicinin zihninde “Göründüğünden daha fazlası olmayı hayal eden bir direk mi bu? Yoksa ışığa dönüşmeyi arzulayan gölge mi?” vb. sorular oluşturur (Grovier, 2025). Bununla birlikte limanların koruyucusu olan deniz feneri, çalışmada kent ile içinde barındırdığı insanlar arasında içsel bir ışık olarak özne-nesne kesişmesini (*chiasm*)

sağlar. Eser, izleyicinin kimliğine, kişiliğine, duygularına dair yansıma oluşturur ve her bakan kişide yeniden anlam bulur (“Marseille: Banksy Signs a Mysterious Lighthouse Immediately Vandalized”, 2025).

22



Görsel 22. Os Gêmeos, 2009, *New York'da Manhattan'ın Bowery ve Houston Aşağı Doğu Yakası* (<http://artandfashionsalon.blogspot.com/2014/10/os-gemeos-houston-bowery-wall-unveiling.html>)

Portekizcede ikiz anlamına gelen *Os Gêmeos* adı ile eserler üreten ikiz sokak sanatçıları Otavio Pandolfo ve Gustavo Pandolfo'nun New York'da Manhattan'ın Bowery ve Houston Aşağı Doğu Yakasında sanatçı Keith Haring anısına gerçekleştirdikleri beş metre yüksekliğinde ve on beş buçuk metre uzunluğundaki (*hylé*) “et/ten” (*chair*) olarak çalışmanın sağ köşesinde, bir sirk çadırını anımsatan dairesel bir zemin üzerinde figürler, hemen önünde ahşap bir gemi ve üzerinde oturan figürlerle ona doğru yaklaşan bir tren/metro yer almakta; sol köşesinde gri bir oda içinde arkası izleyiciye dönük bir figür, dışarda ise yatağın üzerinde yolculuk yapan bir figür ve yanındaki merdivenlerde üzerinde yatan kadın ile balınayı taşıyan figürler (*yaşayan beden olarak*) görülmektedir (*noesis*). Çalışmada dalan, uçan, kayan, yatan tuhaf, fantastik insanlar yaramazlık yaparken ya da düşünürken yakalanmış gibi kurnazlıkla poz verirler ve çevrelerinin tamamen farkındadırlar. Her biri rüyalardan fırlamış gibi görünen mekânlarda kendi yolculuklarını gerçekleştiren figürler, kendilerine bakan izleyiciyi de aynı yolculuğa *görünendeki görünmeyene* davet eder (*noema*) (Rojo ve Harrington, 2016). İzleyici, bedeni aracılığıyla duvar yüzeyindeki görsele dahil olurken, imgeler de onun içkinliğine dahil olur: dış ve iç

dünya duvarın yüzeyi aracılığı ile iç içe geçerken, özne-nesne kesişir (*chiasm*). Sanatçılar, Fischer (2012)'in aktarımıyla, “Hayal gücü yaradılışı bütünüyle parçalara ayırır; sonra kökü ruhun ta derinliklerinde olan yasalara göre parçaları bir araya getirerek bunlardan yeni bir dünya yaratır.” (s.115) Başı sonu olmayan bir nehir gibi sanatçıların bilincinde akan düşünceler tekrar katı bir form alarak esere dönüşür ve Haring'in anısına yapılması, ölçüleri vb. gibi bağlamları askıya alınarak (*epokhé*) görünmez olan görünür kılınır (*noema*).



Görsel 23. 24. 25. Os Gemeos, 2009, *New York'da Manhattan'ın Bowery ve Houston Aşağı Doğu Yakası* (detaylar) (<https://arrestedmotion.com/2009/07/wrap-up-os-gemeos-mural-process-haring-mural-dash-snow-dedication/>)

3. Etkileşimli Billboardlarda Algı Deneyimi ve Estetik Karşılaşma

Grafik tasarım, görseller, tipografi ve semboller aracılığıyla iletişim kurma sanatı olarak; algı psikolojisi, iletişim kuramı ve tasarım ilkelerinden beslenen kuramsal bir zemine dayanır; bu zemin, belirli bir hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşabilecek görsel düzenlemelerin oluşturulmasına yönelik kapsamlı bir anlayış sunar. Kompozisyon, düzen, renk ve diğer görsel öğelerle bilinçli ve işlevsel kararlar alınmasını mümkün kılarak tasarımcının iletmek istediği mesajı estetik açıdan etkili ve anlaşılır biçimde aktarmasını sağlayan grafik tasarım teorileri, sadece görsel iletişim öğelerinin düzenlenmesi değil, aynı zamanda algı ve anlam üretiminin bilinçle kurulduğu ilişkiler bütünüdür. Bu yönüyle, tasarımın gündelik yaşamın deneyimlenme biçimini şekillendiren bir unsur olması dolayısıyla geleneksel

etnografik yöntemler davranışları gözlemlemeye odaklanırken, fenomenolojik yaklaşım, bireylerin yaşantısal deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları merkez alarak ürünleri deneyimlemeyi sağlar. Fenomenoloji, sanat yapıtlarında olduğu gibi tasarım sürecinde anlam üreten bir pratik olarak tasarıma farklı bir perspektiften bakmayı mümkün kılarken, bireylerin yaşam deneyimlerine dair anlamı derinlemesine kavramasına yardımcı olur. Tasarımcının önyargı ve varsayımlarından arınarak problemi çerçevelemesine olanak tanıyan bir araştırma yöntemi sunar (Weizenegger, 2022).

Dünyada birer tüketici olarak yaşayan insan, değişen yaşam tarzları ve tercihleri doğrultusunda, beklenti ve tüketim anlayışının modernizmden postmodernizme evrilmesine aracılık ederken; ürünlerin sunduğu özel hisler ve unutulmaz deneyimler de önem kazanır. Bu bağlamda işletmeler, müşteri sadakatini pekiştirmek üzere deneyim odaklı stratejilere yönelmekte; böylece tüketim, salt bir ihtiyaç olmanın ötesine geçerek duyuşsal ve deneyimsel bir sürece dönüşmektedir (Deligöz, 2016, s.5). Geleneksel pazarlamada, tüketicilerin bilgi sahibi olarak rasyonel kararlar verdiği varsayılırken, günümüzde değişen tüketici profili ve yoğun rekabet sebebiyle, işletmelerin tüketici tercihlerine yön vermesi temel bir sorun haline gelir (Chou, 2009, s.993-995). Tüketicinin markayla kurduğu ilişkiyi sadece zihinsel değil bedensel ve duyuşsal düzeyde de zenginleştirmeyi hedefleyen deneyimsel pazarlama, algı fenomenolojisinin anlam kazandığı bir alan açarak, yetersiz kalan tüketici davranışlarını yalnızca rasyonel karar süreçleriyle açıklama durumunu, her bireyin ürünleri ve dünyayı kendine özgü şekilde algıladığı bir duruma dönüştürür (Panayırıcı ve Akyalçın, 2022, s.381). Böylece hiçbir surette durağan olmayan tasarımcı/izleyici *ben*'i ile toplum arasındaki denge, sürekli çatışma/çelişmelerle devinerek defalarca kez yeniden kurulur (Fischer, 2012, s.137).

26



27



Görsel 26. 27. Yumoş, 2024, *Sakura Tunnel* “*Sakura Tüneli*”,
(<https://cdn.mediacat.com/uploads/2024/05/yumos-sakura-tuneli-kanyon.webp>)

Deneyimsel pazarlamanın temel stratejilerini uygulayan Yumoş markası, 2024 yılında düzenlediği *Sakura Tüneli* kampanyası ile sadece bir ürün tanıtımı yapmaktan ziyade, izleyicilere görme, koklama ve dokunma gibi duylara da hitap eden çok boyutlu bir deneyim sunarak fenomenal alana adım atar. Bu kampanya ile marka sadece işlevsel bir temizlik malzemesi değil, aynı zamanda ferahlık, huzur ve yumuşaklıkla özdeşleşen bir yaşam deneyimi sunarak tüketiciyi pasif bir izleyici konumundan alıp bedeni aracılığıyla dünyaya açılan bir bilinç olarak konumlandıran bedensel bir karşılaşma oluşturur (Önder, 2024). Çağdaş reklamcılığın duysal ve deneyimsel stratejileriyle örtüşen bu çok katmanlı algı dünyası ile tünel, pembe sakura çiçekleri, Yumoş ayıcığı ve grafik görsellerin yer aldığı (*hylé*) “et/ten” (*chair*) olarak LED ekranlarla oluşturulurken, ortama *hylétik* bir öge olan sakura kokusu yayılır. İzleyici, Christo and Jeanne-Claude’un *The Gates* adlı çalışmasında olduğu gibi “bakan göz” olmaktan çıkıp yürüyerek, koklayarak, dokunarak aktif bir özne olarak deneyimler, adımlarını atarken zemindeki ve duvarlardaki görsellerle etkileşir, her adımında çiçeklerin hareketlenmesi, mekânın bedensel varlığına tepki verdiğini hissettirir. Bu duysal veriler izleyicinin bilinç akışı içerisinde yönelimsel bir yapı kazanarak (*noesis*) düzeyinde işlenir, örneğin ziyaretçi çiçek kokusunu fark ettiğinde ya da ayıcıkla görsel bağ kurduğunda bilinç bu verilere yönelir ve onları anlamlandırmaya başlar. Sadece düşünen bir zihin değil, dünyada bulunan, hareket eden ve hisseden (*yaşayan beden*) olan ziyaretçinin bilincinde şekillenen imgeler temizlik, ferahlık, yumuşaklık ve duygusal huzur vb. gibi bir anlam içeriği kazanır

(*noema*). Ayıcığın yumuşaklığı, çiçekleri tazeliği gibi unsurlar ile *neomatik* içerik her bilinçte katmanlanarak çoğalır ve ürün bir temizlik malzemesi olarak görülmekten çıkarılarak, ferahlık hissi algısı oluşturulur (*noema*). Parlak pembe görseller, ışık ve sakura kokusu ile oluşturulan görünür duyuşal katman aracılığı ile ferahlık, yenilenme, yakınlık vb. gibi çağrışımlar harekete geçirilir ve tünel tüm saklı boyutlarıyla görünmez olanın boyutunda içselleşir. İzleyici, ürünün reklam olduğu gerçeğini, stratejik amaçlarını sorgulamayı askıya alarak (*epokhé*) yalnızca fenomenin deneyimsel yönüne odaklandığında, kampanyanın kurgusal yönünden sıyrılıp dünyadaki bedensel farkındalığı ile doğaya açılan bir tünelden geçiyormuş gibi hisseder. Fenomenolojik indirgeme (*reduktion*) yoluyla bu deneyimin arkasındaki *öz*'e ulaşırken, dokunuşa tepki veren dijital sakuralar ve ortama yayılan koku aracılığıyla özne ile nesnenin, beden ile dünyanın karşılıklı dokunuşu içinde birbirine dolanmış olduğu bir kesişme (*chiasm*) halini deneyimler: Sakura çiçeğinin kokusu, yalnızca bir aroma olmaktan ve oyuncak ayı da yalnızca bir maskot olmaktan çıkar yumuşaklığın ve huzurun bir göstergesi olarak algılanır. Ziyaretçinin hareketleriyle mekândaki görsellerin tetiklenmesi ve mekânın ışık ve animasyonlarla bu hareketleri karşılama şeklinde beden ve mekânın ortak bir dokuda kaynaştığı karşılıklı bir etkileşim sağlanır. Böylece kampanya, mesajı durağan görseller üzerinden tasvir etmek yerine yaşatır ve anlamı deneyimin içinde üretir.

28



29



Görsel 28. 29. easyJet, 2024, *Meet Your Captain*,
(<https://www.famouscampaigns.com/2024/04/easyjet-unveil-talking-billboard-for-recruitment-campaign/>)

easyJet markası, Avrupa çapında başlattığı *Meet Your Captain* adlı gerçek easyJet kaptanının yer aldığı bir konuşan reklam panosu ile pilotluğun erkeklere yönelik bir meslek olmadığını göstererek genç kadınları pilot olmaya teşvik eden bir kampanya hazırlar. Kaptan, billboard üzerindeki kokpitinden insanlarla sohbet eder ve mesleğini anlatır (“easyJet unveil talking billboard for recruitment campaign”, 2024). İzleyiciye yalnızca görsel değil, çok katmanlı bir etkileşim sunan easyJet’in bu reklam panosunda gerçek bir pilotun olması, doğrudan diyaloga girmesi, yüzeyde kullanılan turuncu rengi, yazılar vb. gibi duyuşsal veriler ile (*hylé*) “et/ten” (*chair*) olarak izleyicinin görme ve işitme duyularına hitap eder. İzleyici bu panoya sadece bakmakla kalmaz, onunla iletişime geçme yönelimi geliştirir (*noesis*) ve bu etkileşim, (*yaşayan beden*) olan bilinçte kadınlar da pilot olabilir gibi anlam içeriklerinin doğmasına yol açar (*noema*). İzleyici, bakışının yöneldiği bu panonun bir reklam ürünü olması, easyJet’e ait olması vb. gibi mesajları, yargıları askıya alarak (*epokhé*), ürünü dünyadaki bedensel farkındalığı ile algılar ve ürünle doğrudan bağlantı kurarak içine dahil olur: görünmez olanın görünürde ortaya çıkan saklı karşılığına tanık olur. Bu sayede kampanyanın özünde yatan fikir fenomenolojik indirgeme (*reduktion*) yoluyla açığa çıkar. İzleyicinin bakışı, Marina Abramović’in *The Artist Is Present* adlı performansında olduğu gibi doğrudan ürünün içine yerleştirilen kadın kaptanla kesişir ve farklı olarak onunla konuşup bilgi alabilir: *gören görülene, görülen görene* dönüşür. Böylece fenomenolojinin zeminine kurulan ürün kampanyası ile algı, salt yüzeyde oluşturulan görsel temsile indirgenmeden bedenle kurulan bir karşılaşma olarak tasarım ortamında deneyimlenir. Pilotun kendi bedeniyle reklam mecrasına dahil olarak billboard ile kaynaşması, izleyicilerle fiziksel ve duygusal bağ kurması, karşılıklı olarak sorular sorup yanıt alabilmeleri özne-nesne kesişmesini (*chiasm*) sağlayarak izleyicinin görülenle bütünleştiği bir sahne oluşturmaktadır. Markanın etkileşimli billboardu, görünmez toplumsal önyargıları somutlaştırıp görünür kılarak dönüştürücü bir kampanya örneği sunmaktadır.

30



31



Görsel 30. 31. IKEA, 2014, *Rock-Climbing Apartment*,
(<https://www.adweek.com/creativity/incredible-ikea-billboard-tips-apartment-sideways-become-rock-climbing-wall-160085/>) (<https://www.businessinsider.com/ikea-built-a-furniture-rock-climbing-wall-in-france-2014-9>)

IKEA, Fransa'nın Clermont-Ferrand kentinde açılan mağazasının açılışını kutlamak amacıyla mobilya mağazası etkinlik iletişim ajansı Ubi Bene ile iş birliği yaparak şehrin merkezinde dokuz metre yüksekliğinde bir mobilya tırmanma duvarı inşa eder (Penn, 2014). Bir apartman cephesinin devasa bir tırmanma tahtasına dönüştürüldüğü reklam kampanyasında, billboard işlevi gören bu yüzey, IKEA'nın mobilya ve dekor ürünlerini sergilerken aynı zamanda ev kavramına yenilikçi bir bakış açısı getirerek oyunlaştıran fiziksel bir deneyim alanı oluşturarak fenomenolojik zemine çekilir; kamusal alanda dikkat çekici bir enstalasyon olarak işlev görürken ürünlerinin pratikliğini ve çok yönlülüğünü somut bir biçimde ortaya koyar. Bu sayede kampanya, izleyicinin hem görsel hem de mekânsal düzeyde etkileşim kurmasına olanak tanıyarak, yalnızca görsel bir unsur değil bedensel katılımıla şekillenen bir bilinç deneyimi olarak yorumlanır (Curiel, 2014). Reklamda kullanılan ev düzeni, mobilyalar, renkler ve tırmanış imkânı sağlayan basamaklar vb. (*hylé*) “et/ten” (*chair*) olarak izleyicilerin duyularına hitap eder ve deneyim sadece gözle değil fiziksel olarak da algılanabildiği için billboardda kullanılan dikey IKEA odası klasik mekân algısını kırarak izleyiciyi katılmaya davet eder, *yaşayan beden* doğrudan devreye girer ve izleyici yalnızca bir nesneye bakmaz, onunla temas kurar (*noesis*). İzleyicide, tırmanırken IKEA ürünlerinin pratik, sağlam ve günlük hayatla iç içe bir olduğu algısını oluşturur (*noema*). Duvarda görünür haldeki

mobilyalar ve tırmanma kayaları, içkinliğinde görünmez olan izleyicinin denge duygusu, eforu vb. gibi yaşamsal boyutları açığa çıkarır: *görünmez katman görünür olanın* anlamını kurar ve deneyimi bütünler. İzleyici ve nesnenin iç içe geçmesi (*chiasm*) ile tırmanıcı yani izleyiciyle mobilyalar arasındaki temas, duvarı bedenın uzantısına, bedeni de duvarın algısal bir parçasına dönüştürür: görme-dokunma düzeni karşılıklı yer değiştirir, beden ve duvar arasındaki sınır silikleşir, kullanılan nesne bedenın uzantısı haline gelir. İzleyici fenomenolojik indirgeme (*reduktion*) ile bilincini onu bir reklam panosu, ürün tanıtım standı vb. gibi düşüncelerden, tüm önyargılardan arındırıp askıya aldığında (*epokhé*) tırmanan bir katılımcıya, beden tarafından deneyimlenen “yaşayan mekâna” dönüşür: mekân, ancak bedenim aracılığıyla varlık bulur (Marleau-Ponty, 2016). easyJet’in *Meet Your Captain* reklam panosundaki figürün yerini burada izleyici alır ve Patrick Hughes’ün *Reverspective* çalışmalarında, Anish Kapoor’un *Cloud Gate* heykelinde olduğu gibi bedensel katılımıyla ürünün içinde yer alıp bir parçası olarak tamamlar. Yaşamla örtüşen olgu olarak anlaşılan reklam kampanyasında, artık deneyimi bir reklam olarak değil yaşanabilir, katılınabilir bir dünya olgusu olarak algılar.

32



33



Görsel 32. 33. Heinz, 2024, *Smack For Heinz*, (<https://mediacat.com/servis-engelini-asan-ketchup-panosu/>) (<https://jai-un-pote-dans-la.com/heinz-sert-ketchup-devant-restaurants-qui-servent-pas/>)

Heinz’in Chicago’da ketçap servisi yapmayan restoranların yakınına yerleştirdiği, dokunulduğunda mini ketçap paketleri veren *Smack For Heinz* “Heinz’e Tokat At” adlı *slap-activated* billboardları, Heinz ketçap şişesine benzer

biçimde arkasına vuracak çalışacak şekilde kurgulanmıştır. Kullanıcılar panoyu tıpkı Heinz şişesinin dibine vurarak ketçap akıtır gibi bedensel bir etkileşim kurarak ketçap paketini alabilmektedir (Uçar, 2024). Bu yönüyle, reklam yüzeyi salt görülen bir yüzey olmaktan çıkarılıp bedensel bir deneyim haline getirilerek fenomenal alana oturtulur. Bu etkileşimli billboarda kullanılan kırmızı beyaz renkler, yazılar, şaplak sesi vb. (*hylé*) “et/ten” (*chair*) olarak izleyicide duyuusal etkiler oluşmasını sağlarken, *yaşayan beden* olarak yaklaşıp dokunması, vurması (*noesis*) ile ketçaba erişim sağlanır ve engelleri aşma hissi oluşturulur (*noema*). Görünür düzlemde yer alan marka rengi, şişe, paket akışı, görünmez düzlemde ketçap yasağına karşı mücadele, tat anısı vb. gibi duyuusal katmanların açığa çıkmasını sağlar. İzleyici ve billboard aynı duyuusal dokuda birbirini tamamlayan, kesişen (*chiasm*) çift yönlü bir döngüye girer; dokunan ve dokunulan rolleri anlık olarak yer değiştirir; kendi *ben*’i ile nesnenin aynı varoluş dokusuna ait olduğunu algılar. Fenomenolojik indirgeme (*reduktion*) ile billboardın bilincinde oluşturduğu, bunun bir reklam sunduğu, ketçap verip vermeyeceği vb. gibi yargılardan temizleyerek mevcut gerçeklik askıya alınıp (*epokhé*), ürünle doğrudan bağlantı kurar. Ketçap yokluğunun oluşturduğu durum duyuusal ve edimsel bir düzeyde indirgenmiş bakışta belirginleşerek, kamusal alana yerleştirilen bu etkileşimli billboardda somutlaşır/görünür olur.

4. Sonuç

İnsanın yaşantı ve algılama yeteneği ile katıldığı sayısız ilişkiler bütünü olan gerçeklik, insanın kendi duyarlılığı dışında mevcut olmadığı gibi sanat olarak ortaya koyulduğunda da kendi dışında bir doğa olmaz. İnsanın duyarlılığı dışında kendi başına var olan madde, sanatçının eserinde kendi duyularının, yaşantılarının aracılığı ile görmüş olduğu bir manzaraya/ingeler bütününe dönüşür. Fischer (2012)’in aktardığı gibi “bütün bu öğeler birleşerek ağaçların, kayaların, bulutların, ölçülüp tartılabilecek şeylerin toplamından daha geniş bir gerçeklik yaratırlar. Bu gerçekliği az çok, sanatçının bireysel ve toplumsal görüşü belirler” (s.128). O nedenle sanat yapıtı, doğası gereği fenomenolojinin zeminine dahildir ve Husserl ile Merleau-Ponty’nin perspektifinden; yapıtın yüzeyinde duran biçimlerin ardında,

sanatçısının dünya ile kurduğu ilişkilerin, algının sessiz işleyişinin ve anlamın yavaşça beliren dokusunun görsel bedenleşmeleri olarak belirttiği ve bilincin çok katmanlı yönelimleriyle inşa edilen anlam coğrafyasının açığa çıktığı görülmektedir: “sanatçı dünyaya vücudunu vererek, dünyayı resme dönüştürür.” (Merleau-Ponty, 2019, s.31)

Çalışmada, yalnızca teorik bir çerçeve değil, aynı zamanda bir görme/okuma biçimi olarak da sunulan Husserl’in transandantal fenomenolojisi, bilincin nesnelere yönelimi ve deneyimlerin özünü kavrama üzerine odaklanarak, Merleau-Ponty’nin beden fenomenolojisi ise, algının bedensel ve dünyayla iç içe geçmiş doğasını vurgulayarak, iki boyutlu bir düzlemden üç boyutlu uzam olan müze mekanlarına, kamusal alana yayılan sanat eserlerinin ve birer grafik tasarım ürünü olan etkileşimli billboardların özünü anlamak üzere bir temel sunar. Husserl, izleyicinin, eserin dışsal özelliklerini paranteze alarak, onun saf algısal deneyimine odaklanmasını, eserin sanatsal varlığını doğrudan kavramasını sağlarken; Merleau-Ponty, sanat üretiminin sadece zihinsel değil, aynı zamanda bedensel bir deneyim olduğunu ortaya koyarak yaşanmış beden aracılığıyla gerçekleşen algının, izleyicinin tasarım öğeleriyle aktif bir etkileşim içinde olmasını ve bu etkileşimin bedensel bir yolculuk yaratmasını sağlar. İzleyicinin göz hareketlerini ve dikkatini yönlendirmesi ile bedensel algının tasarım deneyimindeki merkezi rolünü göstermektedir. Her iki fenomenolojik yaklaşım da, sanatta, kamusal alandaki üretim biçimlerinde ve etkileşimli billboardlarda sadece estetik nesneler olmanın ötesinde, dünyada yaşayan bir varlık olarak insan bilincinin ve algısının derinliklerini keşfetmek için güçlü araçlar olduğunu göstermekte, eserin/ürünün sadece mesaj iletmekle kalmayıp, aynı zamanda izleyicinin dünyayla olan bedensel ve duyuşsal ilişkisini de yeniden yapılandırıldığını vurgulamakta; izleyicinin zihninde beliren anlamın nasıl kurulduğunu açıklayan iki farklı ama birbirini tamamlayan yol sunarak algının pasif bir kayıt değil, aktif bir kurma eylemi olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sanat deneyiminin galeri ve müze duvarlarından taşarak kente yayılması ve tasarım alanına uzanarak etkileşim bekleyen billboardlarda

yankılanması fenomenolojik açıdan izleyicinin sadece gören değil, gördüğünü eyleme dönüştüren bir aktöre dönüşmesi olarak okunmaktadır. Özellikle ürün tanıtımı yapan ve dikkat çekmeye yönelik birer reklam ürünü olarak yerleştirilen billboardlar, etkileşimli yönleriyle yalnızca kamusal alanın görsel manzarasına eklenmiş dijital yüzeyler olmaktan çıkarak şehrin ritmiyle birlikte nefes alan, kamusal alanın estetik potansiyelini genişleterek izleyicinin bakışını ve bedenini içine çeken, algı deneyimini kolektif ve çok katmanlı hâle getiren çağdaş birer “algı sahneleri”ne dönüşür; bedensel, mekânsal ve zihinsel katılımın iç içe geçtiği bir fenomenolojik olay hâline gelir. Tüm bu yönleriyle gelecekteki araştırmalar, fenomenolojinin sanat ve tasarım uygulamalarını daha da derinleştirebilir, özellikle dijital sanat ve etkileşimli tasarım gibi yeni medya biçimlerinde, grafik tasarım alanında deneyimsel pazarlama çatısı altındaki etkileşimli billboardların algı deneyiminin nasıl şekillendiğini inceleyebilir. Bu çalışma, müze ve kamusal alanlardaki sanatın ve grafik tasarım ürünü olan etkileşimli billboardların algısal boyutlarına fenomenolojik bir bakış açısı sunarak, bu alanlardaki yaratıcı süreçlerin ve izleyici etkileşimlerinin daha kapsamlı bir şekilde okunmasına, anlaşılmasına katkıda bulunmayı ummaktadır.

Kaynakça

- Akalın T. ve Kurt M. (2023). *Algı Fenomenolojisi Bağlamında Güncel Sanat Nesnesinin Alımlaması*, International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Ishsr), 10(97), 1574-1585.
- Barbaras, R. (2004). The being of the phenomenon: Merleau-Ponty's ontology (T. Toadvine & L. Lawlor, Trans.). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Başaran, B. (2023). Husserl ve Merleau-Ponty Fenomenolojilerinde Öznellik, Öznelerarasılık ve Solipsizm Problemi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies* 30, 73-92.
- Bravo D. M. R. (2025, 11 Ağustos). *Christo and Jeanne-Claude, The Gates*. Smarthistory. <https://smarthistory.org/christo-and-jeanne-claude-the-gates/>
- Bullington, J. (2013). *The Expression of A Psychosomatic Body From A Phenomenological Perspective*, Springer Briefs in Philosophy
- Casey, E. S. (2009). How to Get from Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time, *Getting Back into Place: Toward a Renewed Understanding of the Place-World*, Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press

- Casley, A. (2019). *Art in Public Places: A Phenomenological Investigation into the Relation between Art and the Place-World*, [Doktora tezi] University of Winchester
- Chipp, H. (1968). *Theories of Modern Art*. California: University of California Press.
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan, *Social Behavior and Personality* 37(7), 993-1008. doi:10.2224/sbp.2009.37.7.993
- Cloonan T. F. (2010). Art and Flesh: A Psychology of Art by Way of Merleau-Ponty, *Les Collectifs du Cirp 1* (édition spéciale), 61-76. <https://www.cirp.uqam.ca/CIRP/11-Cloonan.pdf>
- Curiel, R. (2014, 18 Eylül). *Ikea Turns Billboard Into Rock-Climbing Apartment*. Bizbash <https://www.bizbash.com/experiential-marketing/ikea-turns-billboard-into-rock-climbing-apartment>
- De Bolla, P. (2001). Sanat ve Estetik (Çev. K. Koş). Ayrıntı Yayınları
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, Siyasal Kitabevi
- easyJet unveil talking billboard for recruitment campaign. (2024, 4 Nisan). Famous Campaigns. <https://www.famouscampaigns.com/2024/04/easyjet-unveil-talking-billboard-for-recruitment-campaign/>
- El-Bizri, N. (2004). *La perception de la profondeur: Alhazen, Berkeley et Merleau-Ponty*. Oriens-Occidens 5, 171–184.
- Fineberg, J. (2014). *1940'tan Günümüze Sanat: Varlık Stratejileri* (Çev. S. Atay Eskier ve G. E. Yılmaz). Karakalem Kitabevi Yayınları
- Fischer, E. (2012). Sanatın Gerekliliği, (Çev. C. Çapan). Sözcükler Yayınevi
- Fiss, K. (2012, 6 Şubat). *Karen Fiss on Ana Mendieta*. SFMOMA's Open Space <https://openspace.sfmoma.org/2012/02/fiss-on-mendieta/>
- Gallagher, S. ve Zahavi D. (2025). *Phenomenological Approaches to Self-Consciousness*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=self-consciousness-phenomenological>
- Grover, K. (2025, 2 Haziran). *Five works that reveal the philosophy of Banksy*, Bbc. <https://www.bbc.com/culture/article/20250602-five-works-that-reveal-the-philosophy-of-banksy>
- Husserl, E. (1983). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy: First Book: General Introduction to a Pure Phenomenology*, (F. Kersten, Trans.). Springer, Martinus Nijhoff Publishers
- Husserl, E. (1989). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy: Second book* (R. Rojcewicz and A. Schuwer, Trans.). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Kedney, K. (2017), *Mark Rothko*. Moma. <https://www.moma.org/artists/5047-mark-rothko>
- Kockelmans, J. J. (2007). Edmund Husserl ve Fenomenoloji, *Cogito "Bellek, Öncesiz, Sonrasız"*, Sayı 50, 111-140. Yapı Kredi Yayınları
- Küçükalp, K. (2006). Husserl, *Fikir Mimarları-9*, Say Yayınları
- Marian Goodman Gallery *Tino Sehgal Yet Untitled Feat Pierre Huyghe*. (t.y.). Artsy. <https://www.artsy.net/show/marian-goodman-gallery-tino-sehgal-yet-untitled-feat-pierre-huyghe/info>
- Merleau-Ponty, M. (2019). *Göz ve Tin*, (Çev. A. Soysal). Metis Yayınları
- Marseille: *Banksy signs a mysterious lighthouse immediately vandalized*. (2025, 2 Haziran) Artshortlist. <https://artshortlist.com/en/journal/article/banksy-marseille-lighthouse>
- Merleau-Ponty, M. (1964). *Sense and Non-Sense* (H. Dreyfus & P. A. Dreyfus, Trans.) Northwestern University Press.

- Merleau-Ponty, M. (1968). *The Visible and the Invisible* (Çev. A. Lingis). C. Lefort (Eds.), Northwestern University Press.
https://monoskop.org/images/8/80/Merleau_Ponty_Maurice_The_Visible_and_the_Invisible_1968.pdf
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Algının Önceliği ve Onun Felsefi Sonuçları* (Çev. Y. Yıldırım). Kabalcı Yayınları
- Merleau-Ponty, M. (2010). *Algılanan Dünya* (Çev. Ö. Aygün). Metis Yayınları
- Merleau-Ponty, M. (2016). *Algının Fenomenolojisi* (Çev. E. Sarıkartal ve E. Hacımuratoğlu). İthaki Yayınları
- Meyer, J. (2000). The Functional Site; or, The Transformation of Site Specificity. In *Space, Site, Intervention: Situating Installation Art*, E. Suderburg (Eds.), 23-38. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Moran, D. (2000). *Introduction to Phenomenology*. Routledge.
<https://www.drghazi.net/media/drghazi/365.pdf>
- Önder N. (2024, 29 Nisan). *Yumoş'tan tüm duylara hitap eden bir iletişim çalışması: "Yumoş Sakura Tüneli"*. Marketing Türkiye.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/yumos-sakura-tuneli/>
- Panayırıcı, U. C. ve Akyalçın, G. (2022). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Angajmanı: Tüketici Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 377-391.
- Penn, A. (2014, 12 Eylül). *IKEA Built An Awesome Rock Climbing Wall In France Using Its Own Furniture*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/ikea-built-a-furniture-rock-climbing-wall-in-france-2014-9>
- Rojó, J. ve Harrington, S. (2016, 14 Eylül). *Os Gemeos Paintings, Sculpture, Music, Dreams At Lehmann Maupin: Twin Brothers From Brazil Bring Their Street Art Magic To NYC*. Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/os-gemeos-lehmann-maupin_b_12001054
- Romaine, J. (2015). *Marc Quinn: The Matter of Life and Death*. Image Journal. Sayı 69.
<https://imagejournal.org/article/marc-quinn-matter-life-death/>
- Sartre, J. P. (2010). *Varlık ve Hiçlik* (Çev. T. Ilgaz ve G. Çankaya Eksen). İthaki Yayınları.
- Self, W. (2009, 8 Haziran). *Bring me the head of Marc Quinn!*. Marc Quinn.
http://marcquinn.com/assets/downloads/Bring_me_the_Head_of_Marc_Quinn_Wi_II_Self_FULL.pdf
- Selvi, S. ve Kılıç, Y. (2023). Cezanne'dan Hareketle Merleau-Ponty'nin Fenomenolojisinde Sanatın Önemi. *Temaşa Felsefe Dergisi* sayı: 140-152.
<https://doi.org/10.55256/temasa.1272081>
- Smith, D. W. (2018). *Phenomenology*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy.
<https://plato.stanford.edu/archives/sum2018/entries/phenomenology/>
- Sokolowski, R. (2000). *Introduction to Phenomenology*. Cambridge University Press.
<https://archive.org/details/introductiontoph0000soko/page/n7/mode/2up?q=intentionality>
- Sözer, Ö. (2019). *Sanat: Görünendeki Görünmeyen*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Şan, E. (2016). Sanat Yapıtının Fenomenolojisi. *MSGSÜ Sosyal Bilimler* (14), 49-63.
- The Perceptual Paradoxes of Patrick Hughes*. (2015, 2 Haziran). Artsy.
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-the-perceptual-paradoxes-of-patrick-hughes>

- Uçar, S. (2024, 2 Nisan). *Servis Engelini Aşan Ketçap Panosu*. MediaCat. <https://mediacat.com/servis-engelini-asan-ketcap-panosu/>
- Uzelac, M. (1998). *Art and Phenomenology in Edmund Husserl*. Axiomathes 9, 7–26. <https://doi.org/10.1007/BF02681700>
- Waldenfels, B. (2010). *Fenomenolojiye Giriş* (Çev. M. Keskin). İstanbul: Avesta Basın Yayın
- Weizenegger, C. F. (2022, 24 Mart). Phenomenology as an epistemological resource in design research. <https://medium.com/%40cweiz/phenomenology-as-an-epistemological-resource-in-design-research-563f8b135541>
- Wilson, M. (2020, 16 Temmuz). *A-level: Marc Quinn, Self*. Smarthistory. <https://smarthistory.org/a-level-marc-quinn-self/>
- Zahavi, D. (2018). *Husserl'in Fenomenolojisi* (Çev. S. Bayazit). Say Yayınları
- Zahavi, D. (2020). *Fenomenoloji: İlk Temeller* (Çev. S. Bayazit). Ayrıntı Yayınları
- Zahavi, D. (2025). Edmund Husserl. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/husserl/>

Extended Abstract

The research examines the perceptual experience of interactive billboards from art to public space through the phenomenological perspectives of Edmund Husserl and Maurice Merleau-Ponty. With this approach, it is revealed that billboards, which are art practices and graphic design products applied in the public space located at the intersection of daily life practices, forms of social interaction and urban aesthetic experiences, are a multi-layered phenomenon shaped by the constitutive function of perception, where the dynamic relationship between the artwork/product and the viewer does not only offer a representation-based transfer. Billboards, which promote products with a sales policy and are a means of conveying visual information, create experiential platforms that affect the viewer's bodily existence, spatial position and temporal awareness with their interactive structure and transform into life. The research aims to create a new pattern of meaning on the axis of art-everyday life by bringing the concept of aesthetic experience in the field of art to the public sphere and to apply a similar pattern on interactive billboards that fulfil their function with bodily experience.

The main problematic of the study is how interactive billboards establish an experiential bond between artist/viewer-artwork/space based on perception and how this bond can be read from the perspective of phenomenology. In this context, in the understanding of orientation in Husserl's phenomenology, every act of consciousness orienting towards something becomes orientated not only towards the physical existence of the object, the work of art/design product, but also towards the way it is given in consciousness, and from being a representation "sent" to the viewer from the outside, it becomes a phenomenon that is constantly reconstructed in the layered structure of his/her consciousness through the interaction between *hylé* as the raw sensory material of perception + *noesis* as the act of orientation and *noema* as the meaning content in consciousness. For example, when consciousness turns to Mark Rothko's abstract colour field works, it sees *hylé*, which are physical traces such as paint textures, colour fields, etc. formed on the surface of the canvas, and by following these traces, it realizes *noema* by experiencing meanings such as *noesis*, depth, tranquility, etc. In Bill Viola's video installations, consciousness sees the

hylé, which is sound, movement, slow-flowing images, etc., and by concentrating on these images flowing in time, it experiences *noesis*, reflective states on faith, death and life, and realises *noema*.

In Husserl, natural beliefs and data about the world (artwork /product) are suspended and the direct orientation to phenomena is achieved by *epokhé*, which is free from daily practical meaning and focuses on “the appearance itself”, while reduction opens the pure phenomenological field and the spontaneous awareness level of conscious experience, “the flow of lived experience” is activated. It makes it possible to understand the images on the surface of the artwork/design product not only as external signs but also as experiences that transform into multifaceted meaning structures in the mind of the viewer. In this context, perception is not a passive reflection, but an active process that establishes meaning between consciousness and the world. For example, in Rene Magritte’s *This is Not a Pipe*, the artist forces the viewer to suspend the image of a pipe as *epokhé*, to question the relationship between “what he sees” and “a real pipe”. Through reduction, he makes the viewer experience the “pipe” not as a material object, but as a phenomenon, a *noema* established in his consciousness. In other words, it directs us towards how the pipe is represented in the mind rather than its existence as an object. In Marc Quinn’s *Eternal Spring (Sunflower) I*, the artist invites the viewer to move away from the image of the flower he sees and to suspend it as an *epokhé*, to question the cycle between the visible and the perceived. The flower, whose life is cut off from its nature by reduction, is perceived not as a physical object, but as a *noema*, the relationship between the death of the flower and the attainment of eternal life established in the consciousness. In other words, in a work of art, while *epokhé* suspends the habit of “thinking that you see”, perception is reduced to the level of image with *reduction* and the structure of consciousness is revealed by opening the doors of perception.

In Merleau-Ponty, this pattern of meaning is based on the body as the constitutive element of perception. The body, which is the medium as well as the space of perception, makes it possible to experience meaning as the *living-perceiving-orienting* body. As the “texture” of the body and the world, the flesh/skin *chair* carries the data of the raw sensory material in its bodily texture not only physically, but also in a mutual tactile intimacy *chiasm* relationship. While the content of meaning in consciousness appears as the dimension of “appearance”, the potential meaning beyond appearance is hidden in the “invisible” waiting to be revealed. Thus, the body turns into an ontology of seeing that is realised in the cycle between “seeing, seen, seeing together”. Without suspending the existing reality, it turns into an awareness of bodily embeddedness in the world: The viewer becomes not only a “seer”, but also a subject positioned in the visual field and constantly reproducing the meaning of images with his/her own bodily presence. For example, Marc Quinn, in *Self*, uses his own blood as a flesh/skin *chair* to express both the mortality of the body and its integration with the world. Blood, which is the flesh/skin *chair*, is also a form that constitutes the content, and while intertwining the body and the world as *chiasm* on the same existential ground, it unites the artist and the viewer looking at it in the same texture. Passing through the visible dimension of the artwork consisting of blood, one passes to the invisible dimension suggesting the cycle of life-death, existence-existence. In her work *Imagen de Yagul*, Ana Mendieta, who places her body/mould in spaces, uses her own body and nature directly as a *chair* of flesh/skin, bringing nature and body together in the same texture and intersecting them as *chiasm*. The image of the artist lying covered with flowers in the Zapotek tomb, which constitutes the visible plane, draws the viewer to the plane of the invisible, such as “the integration of the body with nature after death, nature mixing”, etc. hidden behind it.

Thus, artworks that offer visual experience cease to be one-dimensional static representations and take on the discontinuous but dense texture of momentary encounters, bodily movements and interactions with space. With artworks that spread from institutional spaces such as museums, galleries, etc. to the city and public spaces that host communities, cultures, memories, thoughts and beliefs, a phenomenological field is formed where individual perception turns into a perception that is site-specific and experienced collectively, forcing the viewer to transform from a passive position into an active participant. In this context, Anish Kapoor's *Cloud Gate*, Christo and Jeanne-Claude's *The Gates*, Banksy's *Lighthouse* and Os Gêmeos' mural on the Houston Bowery Wall in memory of Keith Haring are read together with Husserl and Merleau-Ponty's concepts —with their similarities/differences in meaning: Anish Kapoor's *Cloud Gate* in Chicago, through phenomenological reduction, offers the viewer the possibility of seeing both his own existence and his surroundings anew: On the reflective surface, the body, the city and the sky intertwine, blurring the boundaries between the visible and the invisible, so that public space becomes a living space where perception, time and the experience of space intersect. In Christo and Jeanne-Claude's *The Gates*, the road one walks on offers an experience that reveals the essential structure of perception, where the phenomenon replaces the representation; it provides a concrete encounter that reveals the state of "being in the world", interwoven with the rhythm and temporality of the space experienced with the body. In Banksy's mural *Lighthouse*, light, as reduced to the essence of perception, is presented to consciousness as a guiding meaning in darkness; in the body's relationship with space, a concrete and sensible experience emerges where the visible and the invisible intersect. In Os Gêmeos' mural on the Houston Bowery Wall, an essence of remembrance is revealed through phenomenological reduction: Haring's artistic presence is brought into consciousness through the figures, and the public space becomes a space where body, colour, rhythm and memory are entangled, where the intersection between the visible and the invisible is experienced.

When this phenomenological perspective applied to artworks in the public sphere is examined especially on the interactive billboard applications that have emerged in recent years; it is seen that it is reproduced in consciousness with the images, texts and moving visuals it contains, that the "showing-showed" duality of the traditional understanding of advertising is overcome, and that it places the viewer not only as the target audience but also as the founding partner of meaning. In this article, Yumoş's *Sakura Tunnel*, easyJet's *Meet Your Captain*, IKEA's *Rock-Climbing Apartment* and Heinz's *Smack For Heinz* campaigns form the sample of this approach. In Yumoş's *Sakura Tunnel* project, the billboard becomes not only an advertising surface but also a spatial construct that encompasses the body; the tunnel covered with pink cherry blossoms takes the billboard to a phenomenological plane by transforming the viewer from being a passive spectator and surrounding him/her with colour, smell and light games while walking. When the phenomenological perspective is applied to easyJet's *Meet Your Captain* campaign, it is seen that while the perceptual function of the billboard is transformed, it personalizes the relationship between the viewer and the brand; through the female pilot on the billboard, the viewer establishes real-time communication; it goes beyond providing only visual information and produces answers to their questions by creating a mutual bodily dialogue. In IKEA's *Rock-Climbing Apartment*, the perceptual experience of the billboard is transformed into a physical challenge. The verticality of the traditional advertising surface evolves into a climbing wall here; the viewer no longer just looks at it, but makes a physical effort, uses his muscles, balance and coordination. The advertisement turns into a lifestyle and experience suggestion rather than

a call to buy an item. In Heinz's *Smack For Heinz* campaign, the product is included in the phenomenological ground by bringing the sense of taste to the fore. While the billboard appeals to the visual perception of the viewer, it simultaneously uses images to evoke the sense of taste in the mind; scenes such as the consistency of ketchup, its flow from the bottle, its distribution on the hamburger trigger the "tasting" orientation in the viewer. Thus, while these visual scenes reconstruct a bodily taste experience in the mind, the act of tasting is perceived not only as a biological process, but as an experience in which cultural, social and bodily memory are intertwined.

As a result, it is seen that the art experience is not only limited to the walls of galleries and museums, but also moves to the fabric of the city and billboards and settles on the phenomenological plane by offering the viewer an interactive experience space. This placement transforms the viewer from a mere seeing being into a subject that touches, moves and produces meaning with what it sees, and transforms products from passive objects of consumption into phenomena that invite bodily participation and enable the opening of perception at both mental and sensory levels. Through bodily movement, the relationship established with the space and the multi-layered rhythm of perception, the viewer becomes an active part of both an individual and a collective experience and turns into a subject who not only receives the message, but also participates in the formation of the message, obeys the rhythm of the space, and reconstructs the meaning with his/her own bodily movement. Furthermore, in line with all these perspectives, future research examining how interactive billboards shape audience perception within the framework of experiential marketing in the context of graphic design, especially in new media forms such as digital art and interactive design, can further deepen the implications of phenomenology on art and design practice.