Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 52, Haziran 2021, s. 199-208

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.51697>

Dr. Öğr. Üyesi EMRE ŞEN

Çankırı Karatekin Üniversitesi, sen_emre@msn.com

TÜKETİM NOKTASINDA RESİM SANATI

Özet

Hepimizin bildiği üzere devir artık tüketim devridir. Yiyeceği/giyeceği nasıl ki ihtiyaç dahilinde almıyor, adeta tüketmek için yarışlıyorsak kültür ve sanatta da bu aşamaya ne yazık ki geldik. Uzun yıllardır kültür adamlarının “kültür endüstrisi, kültür tüketimi” gibi isimlerle adlandırdığı bu süreç artık hızla yayılıyor. Çağdaş sanat fuarları, bienal ve galerilerin geldiği noktaya bakınca bu süreç ve sanatı tüketme hızımız da açıkça görülmektedir. Uzun yıllar görmezden gelinen sanat, şimdi özellikle gençlerin olmazsa olmazı durumuna gelmiştir. Sanatın, aslında en genel anlamda özünde yer alan karşı koymak ve muhalefet duygusu sanatseverlere de sirayet etmiştir. Dolayısıyla da “sanatsever” yerine “sanat tüketicisi” tabirini kullanmak yanlış bir terim olmayacaktır. Estetik algısı, haz alma duygusu olmadan tanımlayamadıkları bir heyecan ile ilerliyorlar. Tam manasıyla “serbest bölge” olan sanat alanında sanatçı istediği malzemeden, istediği eseri üretir, istediği mesajı da verir. Sanat izleyicisinin o mesajı nasıl yorumladığı, eserde ne görmek, eserden ne almak istediği kendisine kalmıştır. Sanatçı eserini üretirken sanat izleyicisi ile bağ kurmak isterse bunu zaten yapıyor, eğer istemezse kimsenin eleştirme şansı yoktur. Bununla birlikte, sanatsal ürünlerin tüketiminin belirli bir yönü daha fazla ilgiyi hak ediyor. Sanat tüketiminde insan sermayesi girdisinin ağır etkisidir. Sanat alanında edinilen kültürel yeterlilik, sanat davranışının hem sıklığını hem de kalitesini etkiler. Yeterlilik gerekliliği, sanatın işlevi ve bir sosyal ayırım aracı olarak sanat tüketimi ile de ilgilidir.

Anahtar kelimeler: Sanat, Resim, Sanat Fuarları, Kültür Tüketimi

PAINTING ART AT THE POINT OF CONSUMPTION

Abstract

As we all know, the era is now the era of consumption. Unfortunately, we have reached this stage in culture and art, just as we do not buy food/clothing as needed, but compete to consume it. For many years, this process, which has been named as "culture industry, cultural consumption" by the people of culture, is now spreading rapidly. When we look at the point that contemporary art fairs, biennials and galleries have come to, this process and the speed of consuming art can be clearly seen. Contemporary art, which has been ignored for many years, has now become a must for young people. The feeling of opposition and opposition, which is at the core of art, in fact, in the most general sense, has also spread to art lovers. Therefore, it would not be a wrong term to use the term "art consumer" instead of "art lover". They move forward with an excitement that they cannot describe without their aesthetic perception and sense of pleasure. In the field of art, which is literally a "free zone", the artist produces the work he wants from the material he wants, and gives the message he wants. How the art audience interprets that message, what they want to see in the work and what they want to get from the work is up to them. If the artist wants to connect with the art audience while producing his work, he already does it, if not, no one has a chance to criticize it. However, a certain aspect of the consumption of artistic products deserves more attention. It is the heavy impact of human capital input on art consumption. Cultural competence in the arts affects both the frequency and quality of artistic behavior. The competence requirement is also related to the function of art and the consumption of art as a means of social distinction.

Keywords: Art, Painting, Art Fairs, Culture Consumption

GİRİŞ

“Peki sanat, tam olarak neydi?”

Sanatsal ürünlerin tüketiminin, deneyimin daha soyut, öznel, bütünsel ve "faydacı olmayan" olması nedeniyle diğer tüketim türlerinden farklı olduğu öne sürülmüştür. Bununla birlikte, tüm tüketim faaliyetlerinin sembolik anlamlarına ve toplumsal olarak ayırt edici işlevine yönelik yeni ilgi, sanatsal ürünlerin algılanmasının ve kullanımının, sonuçta diğer gündelik yaşamdan bağımsız, ayrı bir "kültürel yaşam alt alanı" olarak ele alınmaması gerektiğini ima etmektedir. Etkinlikler ve deneyimlerin aksine, çeşitli tüketim faaliyetleri, aynı zamanda bütünsel/benzersiz olmaları ve sembolik, faydacı olmayan anlamlara sahip olmaları bakımından sanatsal ürünlerin tüketimine benzer. Ve tam tersi, sanatsal ürünlerin tüketimi bazen sanata yatırım, kültürel sermaye veya sosyal prestij kazanımı gibi çok faydacı amaçlara da hizmet edebilir.

Tüm dünyada 1990’lardan beri sanat fuarları, bienaller sanat piyasalarına hâkim olmaya başladı ve galericilik de bu dönemden beri yavaş yavaş, düşe kalka büyüyor. Bugünlerde galerilerin açıldığı yeni sanat ortamları insanların ilgisini çekmeye, daha önce atılmayan semtler bir anda ilgi odağı olmaya başladı. Sanatın böyle bir gücü olması kuşkusuz çok

önemlidir. Müze algılarının değişmesiyle birlikte sanat sergileri düzenleyen klasik müzeler ziyaretçi ilgisiyle karşılaşınca film gösterimlerinden yoga derslerine kadar etkinlik yelpazesini genişletti. Müze mağazaları ucuzundan pahalısına eve götürmelik eserlerle doldu. Bu hem sanatı popüler hale getirdi hem de kitle kültürünün tüketimine sundu. Sonucunda da artık sanatsever değil, sanatı tüketenler olarak sanattan ne almamız gerektiğini sorgulamadan tüketir hale geldik.

Görsel 1: (Yıldırım, 2017).

1. Kültürel Tüketim ve Sosyal Yapı

Kültürel tüketim, herhangi bir tüketim türü gibi, bir kişinin veya grubun tüm yaşam biçiminin bir göstergesi olarak alınabilir. Tüketim tercihleri ve faaliyetleri sosyal olarak bağımlıdır. Ayrıca, sanatçının ideallerini ve statüsünü diğer insanlara iletmek için belirli tüketim kalıpları aktif olarak aranabilir ve takip edilebilir. Tüketim kalıpları böylece, sosyal yapıların davranışa yansıdığı eylemde bulunan özneyi, "habitus"u veya "yaşam tarzını" tanımlar. Ayrıca, aktif davranış seçimleri yoluyla sosyal yapılar sürekli bir dönüşüme uğrar (Giddens 1976:75; Bourdieu 1985). Bu tüketim görüşü hem sosyal determinizmi hem de davranışın salt bireyci, gönüllü açıklamalarını reddeder ve aynı modelde nesnel koşulları ve öznel çıkarları birleştirmeye çalışır.

Maddi tüketimin yükselen standardı ile birlikte, tüketim yoluyla toplumsal ayırım giderek daha rafine biçimler alacaktır. Sadece belirli dayanıklı tüketim mallarının mülkiyeti, tüketicileri birbirinden ayırmaz. Daha ziyade, sosyal ayırım ve sosyal yapılarla ilişkili olan zevk farklılıkları ve boş zaman etkinliklerinin kalitesidir (Mason 1980; Uusitalo 1984:107). Sanatla ilgili davranış, diğer birçok boş zaman etkinliğinden daha fazla sembolik anlamlar taşıyan bir tüketimin alt alanıdır ve kesinlikle beğeni farklılıklarının ve dolayısıyla sosyal ayırımın son derece önemli olduğu bir alandır.

Bununla birlikte, diğer bazı tüketim faaliyetleri, aynı zamanda "benzersiz" olmaları ve sembolik, faydacı olmayan anlamlara sahip olmaları bakımından sanatsal ürünlerin tüketimine benzemektedir. Ve sanatsal ürünler ve etkinlikler de bazı tüketiciler için, sanata yatırım yoluyla ekonomik sermayeyi artırmak veya sırayla sosyal prestij ve ekonomik faydalar elde etmeye yardımcı olan araçsal sembolik sermaye kazanmak gibi çok faydacı amaçlara hizmet edebilir. Bu nedenle, tüketicilerin sanat faaliyetlerini diğer tüketim faaliyetlerinden ayırmak iyi bir şekilde kurulmamıştır. Sanat etkinlikleri, yaşamın ayrı bir özerk alt alanı olarak değil, diğer tüketim etkinliklerinde olduğu gibi, bütün bir yaşam biçiminin bir göstergesi olarak ele alınmalıdır.

Sanat ve kültür tüketimini diğer tüketim türlerinden ayıran şey, daha önce önerildiği gibi sembolik anlamı veya estetik boyuta vurgusu değil (Hirschman 1980:45-55), daha çok sanat tüketiminin beğeniler arasında ayırım yapma kapasitesinin yüksek olmasıdır. Gruplar ve bireyler arasında bir sosyal ayırım aracı sağlar.

2. Zevkler Hiyerarşisi ve Kültürel Sermaye

Toplumdaki tüm zevkler eşit pazar gücüne sahip değildir. Bourdieu'ye (1979) göre, üst sınıflar, ayırt edici süreçlere ve oyunun kurallarını tanımlamaya yönelik beğenilerini aktif ve özerk bir şekilde uygularken, orta sınıfların beğenisi genellikle başkaları tarafından belirlenen kurallara uyar. Kitle tüketiminin popüler beğenisi genellikle kendisini mevcut seçeneklere uyarlar (Roos 1985:18). Zevkleri tanımlama gücü için mücadele gizli, sürekli bir süreçtir ve bu mücadeledeki başarı, ekonomik kaynaklardan çok öznelere edindiği kültürel sermaye ile ilişkilidir. Bourdieu'nün analizinde, toplumdaki yüksek sosyal konumlar şu kaynaklardan birine veya her ikisine dayanabilir: kültürel sermaye (kültürel yeterlilik, mesleki konumlar ve prestij, kalıtsal avantajlar vb.) ve ekonomik sermaye.

Bu nedenle Bourdieu'nün toplumun hiyerarşik yapısına ilişkin resmi, sadece ekonomik kaynaklar göz önüne alındığında normal görüşün aksine, tepede duran bir üçgendir. Dikey eksen sahip olunan sermayenin hacmini ve yatay eksen sermayenin kalitesini (kültürel veya ekonomik) gösterir (Görsel 2).

Yüksek Kültürel Sermaye

Yüksek Ekonomik Sermaye

Görsel 2: Ekonomik ve Kültürel Yeterlilikler Hiyerarşisi (Uusitalo, 2008).

Üçgen, kaynaklarla birlikte seçeneklerin sayısının nasıl arttığını açıklar. Hiyerarşinin en altında gerçek seçenekler sınırlıdır; kişi yükseldikçe sayıca yavaş yavaş büyürler. Aynı zamanda tat farklılıkları, kişinin iki yönden hangisine yerleştirileceğini veya yerleştirilmek istendiğini ortaya koymaktadır. Bourdieu, geçici olarak farklı toplumsal gruplaşmaları ve onların tipik tüketim tercihlerini (zevk farklılıklarını ifade ederek) bu üçgene yerleştirmiştir (Bourdieu, 1979:139). Bir toplumdaki grupların ve beğenilerin bu tür sınıflandırması elbette özeldir ve sosyal bilimcinin kendisi tarafından kullanılan ayırt edici süreçlerin fiili kullanımının bir örneğidir. Bu nedenle, Bourdieu, teorisinin sosyolojik bir estetik deneyim teorisi sağlamadığı ve yalnızca estetik yargının toplumsal sömürü aracı olarak kullanılmasına saldırdığı için de eleştirilmiştir (Douglas 1981:163, Wolff 1983:112).

Bununla birlikte, ekonomik ve kültürel sermaye arasındaki ayrım, birçok analiz türünde yararlıdır. Örneğin, toplumlar arasındaki farklılıkların yanı sıra görevleri ve başarıları arasındaki farklılıkları tanımlamak için kullanılabilirken, artık toplumlar esas olarak ekonomik göstergelere göre değerlendirilmektedir. Aynı zamanda sanat davranışını ve sanat tüketimini anlamamıza da yardımcı olur. Bir kişinin yüksek kültürel sermayeye sahip olması, sanat üretimi veya çok yönlü

sanat alımlama davranışı yoluyla ifade edilebilir. Yüksek ekonomik kaynaklar genellikle değerli sanat objelerinin satın alınmasına yansır.

Kültürel sermayede önemli bir unsur, sanat nesnelerini ve performansları "okuma" ve deşifre etme yeteneğidir. Pek çok yorumbilim ve göstergebilim kuramı, alıcının (okuyucu, izleyici) sanat ürününü kendi yeterliliklerine ya da önyargılarına göre ürettiğini ya da yeniden ürettiğini vurgular. Tüketici ne kadar yüksek yeterlilik derecesi ve ne kadar geniş kod çeşitliliği kullanırsa, deneyimden o kadar fazlasını elde edebilir (Wolff 1981; Gasamer 1975; Barthes 1977:80).

Bu nedenle kültürel sermaye, sanattan zevk almanın yanı sıra sanat türlerini ve zevklerini farklılaştırmada ve anlamlarını deşifre etmede gerekli olabilir. İktisadi refah teorisinin eleştirisi içinde biraz benzer fikirler sunulmuştur (Seen 1982:27). Refahın ölçülmesinde önemli olanın sadece tüketim maddelerine erişim değil, aynı zamanda bu malları kullanma veya bunlardan tatmin olma temel yeteneği olduğu öne sürülmüştür. Memnuniyet, üründen değil, faaliyetten gelir. Hanehalkı üretimi veya "üretken tüketim" in ekonomik teorisi, prensipte aynı fikri içerir; tüketici, piyasa ürünleri ve hizmetlerini kendi zamanı ve insan sermayesi girdileriyle birleştirerek nihai malları/faaliyetleri üretir (Becker 1965:493). Ancak, ihtiyaç duyulan insan sermayesi veya kültürel yeterlilik, farklı kültürel ürünler ve durumlar için farklılık gösterir. Dolayısıyla kültürel yeterlilik, aralarında bir ilişki olmasına rağmen, genel eğitim düzeyi ile basitçe eşanlamlı değildir. Örneğin, okulda sanat eğitimi kültürel yeterliliği artırabilir, ancak mutlaka bu etkiye sahip değildir.

Tüketicilerin görsel sanat davranışı, sanatın kabulü ve satın alınmasının yanı sıra kendi sanat üretimini de içermektedir. Ayrıca görsel sanat algısı, özellikle resim, mimari ve tiyatro, film, moda vb. diğer sanat dallarında olmak üzere diğer birçok tüketim davranışı türü ile bağlantılı olarak deneyimlenebilir. Estetik veya duygusal sanat deneyimleri, diğer sanat biçimleriyle birlikte daha güçlü olabilir. Sanatın mekanik yeniden üretimi mümkün hale geldiğinden beri, görüntülerin dili gündelik yaşamda (reklam yoluyla) etrafımızı sarmıştır. Sanat artık yalnızca gerçek sanat ürünlerine ve bunların korunduğu yerlere bağlı değildir (Benjamin 1970:234; Berger 1972; Walker 1983). Kişi kendi sanat üretimini resim, çizim ve benzerleriyle de kısıtlamaz. Diğer pek çok boş zaman etkinliği de sanat üretimi olarak algılanmasa da sanatsal öğeler içerir (el sanatları, fotoğrafçılık, ev dekorasyonu, bahçe işleri, gurme yemek pişirme vb.).

Görsel sanat deneyimleri çeşitli etkinliklerle bağlantılıdır. Yine de resim sanatının tüketimini, sanat davranışının açık bir ifadesi olarak incelemek ilginç olabilir. Resim sanatının tüketimi, operasyonel olarak sanat sergilerini ziyaret etmek ve sanat objelerinin edinilmesi (satın alınması) olarak tanımlanacaktır.

Finlandiya'daki resim sanatına olan ortalama ilgiyle anketler karşılaştırıldığında; kasabalarda görüşülen kişilerin %60'ından fazlası yılda en az bir kez sanat sergilerini ziyaret etmiş ve %40'tan fazlası sanat objeleri edinmiştir. Çoğu sanat eseri doğrudan sanatçıdan satın alındı. Sanat objelerini elde etmenin bir başka popüler yolu da onları kendin yapmaktır. Sanat objelerinin sadece dörtte biri sanat galerilerinden veya sergilerden satın alınmıştır (Uusitalo, 2008).

Demografik faktörlerden, özellikle sosyo-ekonomik durum ve eğitim düzeyi, sanat sergilerine ziyaret sıklığı üzerinde açık bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, orta düzeyde eğitime sahip olanlar, en yüksek ve en düşük örgün eğitime sahip olanlara göre sanat sergilerine daha pasif ziyaretçilerdi. Sanat sergilerine yapılacak ziyaretlerin belirlenmesinde annenin sosyal konumunun babanınkinden daha önemli olduğunu göstermiştir. Genel olarak, yüksek mesleki statüye sahip ebeveynlerin çocukları, daha düşük statülü ailelerin çocuklarına göre daha sık sanat tüketicisi olmuştur.

Genel eğitim düzeyi ile sanat satın alma arasında doğrusal bir bağlantı bulunamamıştır; sanat objelerinin satın alınması da mesleki statü ile doğrusal olarak artmaz. Bununla birlikte, sanat alımları, akademik geçmişe (ve yüksek gelire) sahip en yüksek grubun en tipik özelliği olma eğilimindedir. Sanatçıyı adıyla tanımak hem sergi ziyaretleriyle hem de sanat objelerinin satın alınmasıyla bağlantılıdır. Dolayısıyla sanat bilgisi ve sanat tüketim faaliyetleri birikmektedir. Ayrıca, çocukluk deneyimlerinin, çocukluk evindeki tutumların, okulda sanat eğitiminin ve arkadaşların sanata olan ilgiyi etkilediği fikrini desteklemektedir (Eskola 1976:78). Ve haliyle bu etki olumlu veya olumsuz olabilir.

Okulda sanat eğitiminden edinilen deneyimler sanata olan ilgiyi ve hepsinden öte sanat çalışmalarına olan ilgiyi etkiler. Okuldan sonra yapılan sanat çalışmaları, diğer sanat ilgileriyle ilişkilidir ve mevcut evdeki sanat tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, sanat ilgisi ve sanat yeterliliği birbiriyle ilişkilidir. Ayrıca, yetkinlik ve ilgi birikimi mevcut, somut sanat davranışını etkiler hem sanat sergilerine ziyaretler hem de sanat objeleri edinimi. Sanat sergilerine yapılan ziyaretler ister okul sırasında ister okuldan sonra olsun, sanat eğitiminden ilham alıyor gibi görünüyor. Sanat objelerinin satın alınmasına olan ilgi, zaten çocukluk evinin edinim sonuçlarıdır.

3. Genel Yaşam Tutumları ve Sanat Davranışı

Somut sanat davranışını genel yaşam tutumlarıyla açıklama çabası pek başarılı olmamıştır. Örneğin, gelenekçilik, benlik saygısı veya kadercilik sanat tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip değildi. Genel yaşam tutumlarından yalnızca hayata karşı alaycı, bencil bir tutum, sanat sergisi ziyaretçilerini ziyaretçi olmayanlardan ayırmada önemliydi (daha az alaycı kişiler sanat sergilerini çok daha sık ziyaret eder). Sanat hayranları geleceğe inanmaya, insan ilişkileri odaklı değerleri desteklemeye ve ziyaretçi olmayanlara göre daha yüksek bir öz saygıya sahip olma eğilimindedir, ancak bulgular istatistiksel olarak anlamlı değildir (Kantanen 1984:20).

Genel yaşam tutumlarının sanat zevkleri üzerindeki etkisi bu çalışmada ölçülmemiştir. Bununla birlikte, önceki birkaç bulgu, muhafazakarlık, dogmatizm ve otoriterliğin geleneksel sanatı tercih etme ve modern, figüratif olmayan sanattan hoşlanmama ile ilişkili olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Eskola 1963; Rubenowitz 1963; Lejonhielm 1967:65). Soyut sanattan zevk alma yeteneği, yalnızca deneyi teşvik eden hoşgörülü bir atmosferde gelişir.

Sanata karşı duyduğumuz şu sözler ilk önce akla geliyor “Sanat yeterlilik gerektirir!” Acaba sanat gerçekten yeterlilik mi gerektiriyor? Bu tutum, insanların sanatı gerektiği gibi anlayamama veya sanat deneyimlerinden zevk alacak kadar bilmeme korkusunu ifade eder. Eksik bir yetkinliğin daha olumsuz yönleri, modern, düşmanlık veya önyargı duygularıdır. Figüratif olmayan sanat veya sanattan hoşlanan insanlara karşı İnsanlar sanatın sosyal olarak ayırt edici olabileceğini düşünürler Arzu edilen sosyal ayırım kapasitesinden dolayı sanat

davranışı bazen ritüelistik de olabilir. Resim sanatının burada ortaya konan ayırt edici, estetik, faydalı ve özgürleştirici işlevleri, farklı işlevlerin göreceli önemi sanatın türüne veya kültürel kuruma göre değişebilse de büyük olasılıkla tüm sanat formlarında ortaktır.

Sanat uyarıcıdır. Bu tutum, sanatın olumlu algılanan işlevini ifade eder: sanat, kişisel uyarıcı ve estetik zevk verir ve yaratıcı deneyimler sağlar. Sanatın araçsal değeri vardır (Fayda işlevi). Sanat, yalnızca dolaysız doyum sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sanat nesnelerine yapılan yatırımlar yoluyla kişinin ekonomik ve sembolik sermayesini artırmanın bir aracı olarak araçsal faydaya da sahiptir. Sanat, kişinin kimlik inşasında ya da aile ve sosyal yaşamdaki önemine işaret eden ev dekorasyonunda da bir kaynak olarak ele alınabilir. Sanat, içeriği hayata geçirir (Özgürleştirici/varoluşsal işlev). Sanat, kişinin dünya görüşünü genişleterek boş zamana ve tüm yaşama anlam kazandırır. Diğer insanlarla ve nesillerle bütünlük duygularını arttırabileceği gibi, hayatın gidişatı ile ilgili olarak kişinin kendi farkındalığını da artırabilir (Uusitalo, 2008).

Örneğin, estetik/duygusal işlev en çok film ve müzik için, özgürleştirici/varoluşsal işlev tiyatro ve edebiyat için ve ayırt edici işlev hem klasik hem de popüler müzik türleri için en alakalı olabilir.

Bazı kültürel kurumların, resim sanatında tamamen eksik veya çok zayıf temsil edilen işlevleri olabilir. Örneğin, kişisel gelişimin daha düşük bir düzeyine gerileme, cinsel uyarılma, aşırı heyecan, arınma ve gevşeme veya kitlelerle özdeşleşme ile sonuçlanır, muhtemelen resim sanatının tipik olarak tatmin edeceği ihtiyaçlar değildir. Popüler kültürün çeşitli biçimleri, televizyon, film, video ürünleri, pop/rock müzik ve hatta seyirci sporları veya dini hareketler bu işlevlere yaklaşmaktadır (Uusitalo 1984).

Kültürel yaşamın geleceğini tahmin etmede anahtar soru bence şöyle olmalıdır;

Kültürel pazarın, son sözü edilen bilinçsiz ama etkili "ilkel" dürtülere hitap eden kültürel formların giderek daha fazla egemenliğine girip girmediğidir. Bir başka büyük soru da bu rekabetçi mücadelede yenilgiyle tehdit edilen sanat biçimleri için doğru stratejinin ne olabileceğidir.

Onlar da geriletici veya şok edici türden daha fazla deneyim sağlamaya çalışmalı mı, yoksa başka bir profil ve diğer kitle segmentleri mi seçmeli? Bu tutumlar sanat davranışını nasıl etkiler (Uusitalo, 2008)?

Bahsedilen tutum boyutlarından ilk ikisi olan "Sanat yeterlilik gerektirir" ve "Sanat teşvik edicidir", sanat izleyicisini izleyici olmayanlardan ayırmaktadır. Ayrıca, sanat yetkinliğine (yani sanatın ayırt edici işlevine) yönelik tutumlar da sergi ziyaretlerinin sıklığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Sanat objelerinin satın alınması düşünüldüğünde, alıcılar sanat tarafından daha az teşvik edilmiş ve satın almayanlara göre daha araçsal olarak sanata yöneldiler. Alıcılar, sanatı, satın almayanlara göre çok daha az önemli bir yaşam içeriği olarak görüyorlardı. Bu bulguların daha geniş bir nüfus için geçerli olduğunu varsayarsak, sanat sergisi ziyaretlerinin sembolik olarak ifade edici, nihai sanat tüketimi olduğu, buna karşın sanat nesnelerinin çeşitli araçsal amaçlar için çok daha fazla edinildiği hipotezini kurabiliriz.

SONUÇ

Özetle, sanatsal ürünler, estetik işlevin yanı sıra çeşitli "ürün boyutları" veya işlevleri olması bakımından diğer ürünlere benzer. Sanat aynı zamanda teşvik edici, özgürleştirici veya araçsal fayda sağlayabilir. Üstelik sanat ve sanat davranışı, sanat nesnelerinin kodunu çözmek için gereken yeterlilik nedeniyle, bir sosyal ayırım aracı olarak son derece iyi performans gösterir. Sanat yetkinliği ve ilgi kısmen çocukluk evinde gelişir ve daha sonra birikme eğilimindedir. Bu birikim hem nicelik hem de nitelik olarak sanat davranışına yansır.

Burada deneysel olarak incelenen sanat davranışı biçimleri, sanat sergilerine yapılan ziyaretler ve sanat nesnelerinin edinilmesi idi. Bu iki davranış türü, arka plan belirleyicileri ve aktör için öznel anlamlarında farklılık gösteriyor gibi görünmektedir. Sanat sergilerine yapılan ziyaretler ister okulda ister daha sonra olsun, en başta sanat eğitiminden ilham alır. Sanat satın alma, sanat yetkinliği ve gelirden güçlü bir şekilde etkilenir. Her iki davranış türü için de çocukluk evinin tutumları ve modelleri önemlidir. Sergilerde sanatı görmek tüketiciler için birçok ifade edici, öznel işlevi yerine getirirken, sanat satın almak da birçok araçsal işlevi içeriyor olarak gözlenmektedir.

Kültürel pazarda, resim sanatı, genellikle tüketicinin bilinçaltı, psikolojik ihtiyaçlarına hitap etmenin çok daha etkili araçlarına sahip olan diğer sanat formları ve kültürel kurumlarla rekabet etmek zorundadır. Sanatın (örneğin tablolar) kodunu çözmek için ihtiyaç duyulan kültürel yeterliliğin önemi nedeniyle, resimsel sanat tüketimi, sosyal ayrımla karakterize edilen bir alan olarak kalma eğilimindedir. Tam olarak hangi duygumuzu ya da duygumuzu tatmin etmek için sanat eseri izlediğimizi bilmiyoruz. Neden bienallere, fuarlara gidiyoruz?

“Eser almaya giden azınlık dışındaki bu yoğun ilginin sebebi tam olarak nedir? Hiç düşündünüz mü? Bu tüketim çılgınlığı içinde bu yıl aklınızda bienal temasının en çarpıcı eseri sizce hangisiydi? Fuarda en dikkat çekici eser sizce neydi? Fuara katılan beş sanatçının ve beş galerinin adını sayabilir misiniz? Bienalde uluslararası sanatçılar ve yerel sanatçılarımız arasında temaların işlenmesinde farklılık ya da benzerlikler görebildiniz mi?”

Eğer bu sorulara olumlu cevap verebiliyorsanız tüketmeyen sanat izleyicileri olarak sanatı içinize sindirebilme şansı elde etmişsiniz demektir.

KAYNAKLAR

- Barthes, R. (1977). *The death of the author*. In Image-music text, Glasgow: Fontana.
- Becker, G. (1965). *A theory of the allocation of time*. The Economic Journal 53, 493-517
- Benjamin, W. (1972). *Illuminations*. London: Cape.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin.
- Bourdieu, P. (1985). *Sosiologian kysymyksiä* (Questions de sociologie). Tampere: Vastapaino.
- Douglas, M. (1981). *High culture and low*. Times Literary Supplement 13 (February), 163-164.

- Eskola, A. (1963). *Jäykkyys ja taidekäsitykset* (Rigidity and art judgements), University of Tampere Series.
- Eskola, K. (1976). *Kulttuurin käytön esteet* (Hindrances to the use of cultural products and services). Pääkaupunkiseudun julkaisusarja 1976. C3.
- Gasamer, H-G. (1975). *Truth and method*. London: Sheed & Ward.
- Giddens, A. (1976). *New Rules of sociological method*. London: Hutchinson.
- Hirschman, E. (1983). *Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept*. Journal of Marketing (Summer), 45-55.
- Kantanen, T. (1984). *Kuvataidepalvelun kulutus Vaasassa* (Consumption of pictorial art in Vaasa). Unpublished master thesis. University of Vaasa.
- Lejonhielm, C. (1967). *Colours, forms and art*. Stockholm.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption*. Hampshire: Gower.
- Roos, J-P. (1985). *Pelin säännöt: intellektuellit, luokat ja kieli* (Rules of game: intellectuals, classes and language). Foreword to Bourdieu's Questions de sociologie, Finnish edition, 7-28.
- Seen, A. (1982). *Choice, welfare and measurement*. Oxford: Basil Blackwell. Uusitalo, L. (1979). Consumption style and way of life. Helsinki School of Economics Series A:27.
- Uusitalo, L. (1984). *The symbolic dynamics of TV-viewing*. Helsinki School of Economics. Working paper F:107.
- Uusitalo, L. (2008). *ON THE CONSUMPTION OF PICTORIAL ART*. L. Uusitalo içinde, *Museum and visual art markets* (s. 143-145). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics.
- Wolff, J. (1981). *The social production of art*. London: Macmillan.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1:** Yıldırım, H. U. (2017, Kasım 7). *Sanatı Nasıl Tüketiyoruz?* 4 Haziran 2021 tarihinde Arsız Sanat: <https://arsizsanat.com/sanati-nasil-tuketiyoruz/> adresinden alındı.
- Görsel 2:** Uusitalo, L. (2008). *ON THE CONSUMPTION OF PICTORIAL ART*. L. Uusitalo içinde, *Museum and visual art markets* (s. 143-145). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics.