

CULTURAL CAPITAL AND DIGITALIZATION IN THE FORMATION OF AESTHETIC IDENTITY IN CONTEMPORARY PLASTIC ARTS

Kerim LAÇINBAY^{1*}

*Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi,
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim – İş Eğitimi Ana Bilim Dalı

Abstract

This study aims to theoretically examine the formation of aesthetic identity in contemporary consumer society through the lenses of cultural capital, popular culture, and digital aesthetic representations. The central problem of the research revolves around whether aesthetic preferences are shaped by individual and original inclinations, or by representations that are culturally constructed, commodified, and mediated through cultural capital. Adopting a qualitative research approach, the study is structured around documentary review and theoretical analysis methods. The findings reveal that aesthetic identity is increasingly oriented by one's class position, visibility on digital platforms, and alignment with popular aesthetic norms. Theoretical discussions indicate that originality in aesthetic preferences is gradually replaced by repetitive visual templates and spectacle-driven forms of presentation. Moreover, the art object tends to shift from a means of expressing the artist's identity to a commodified aesthetic sign oriented toward consumer appeal. The research argues that aesthetic identity is not merely a domain of personal expression, but a multilayered representational structure woven through cultural, economic, and media-based codes. It offers a conceptual foundation for developing critical approaches in art education, visual culture literacy, and digital aesthetic awareness. **Keywords:** Aesthetic identity, cultural capital, consumer culture, digital representation, sociology of art.

PLASTİK SANATLARDA TÜKETİM ÇAĞINDA ESTETİK KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA KÜLTÜREL SERMAYENİN VE DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ

Öz

Bu araştırma, çağdaş tüketim toplumunda estetik kimliğin oluşum sürecini kültürel sermaye, popüler kültür ve dijital estetik temsiller bağlamında kuramsal düzlemde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel problemi, estetik beğenin bireysel ve özgün yönelimlerden mi; yoksa kültürel sermaye aracılığıyla şekillenen ve ticarileştirilen temsillerden mi beslendiği sorusuna dayanmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda belgesel tarama ve kuramsal çözümleme yöntemleri kullanılarak yapılandırılan çalışmada, estetik kimliğin bireyin sınıfsal konumu, dijital platformlardaki görünürlüğü ve popüler beğeni normlarına göre yönlendiği saptanmıştır. Kuramsal tartışmalar, estetik tercihlerde özgünlüğün giderek yerini tekrar eden görsel kalıplara ve gösteri merkezli sunumlara bıraktığını; sanat eserinin ise sanatçının kimliğini yansıtan bir ifade biçiminden ziyade tüketiciye hitap eden bir estetik göstergeye dönüşme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, estetik kimliğin bireysel ifadenin ötesinde kültürel, ekonomik ve medya temelli kodlarla örülü çok katmanlı bir temsil yapısı olduğunu ileri sürmekte; sanat eğitimi, görsel kültür okuryazarlığı ve dijital estetik bilinç üzerine geliştirilecek eleştirel yaklaşımlara kuramsal bir temel sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Estetik kimlik, kültürel sermaye, tüketim kültürü, dijital temsil, sanat sosyolojisi.

1. GİRİŞ

21. yüzyıl toplum yapısı içinde estetik öznenin sanatsal kimlik inşa süreçleri, yalnızca ekonomik, psikolojik ya da sosyolojik kazanımlarla değil; aynı zamanda estetik tercihler, yaşam tarzı ve görsel temsiller aracılığıyla şekillenmektedir. Özellikle tüketim toplumunun sunduğu kültürel simgeler, bireyin kimliğini estetik göstergelerle ifade etmesini teşvik eden bir yapıya sahiptir (Işıktaş & Tanar, 2015; Şahin, 2005). Bu bağlamda estetik kimlik, bireyin sanatsal beğeniler, kültürel eğilimler ve sembolik tercihler aracılığıyla kendini toplumsal yapıya sunduğu, dinamik ve gösterime dayalı bir temsildir.

Estetik kimliğin inşasında, Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye ve habitus kavramları temel kuramsal araçlardır. Bourdieu'ya göre bireylerin estetik tercihleri, kişisel zevklerden ziyade, erken yaşta içselleştirilen kültürel birikimlerin ve sınıfsal konumların bir sonucudur. Bu içselleştirilmiş eğilimler, bireyin estetik beğenilerinde ve görsel tercihlerinde açık bir şekilde kendini gösterir (Bourdieu, 1984; Yanıklar, 2010). Bu nedenle estetik kimlik, bireysel ve toplumsal, tarihsel ve kültürel yatkınlıkların dışavurumudur. Günümüzde bu yapı, dijital platformlar, moda ve özellikle de sosyal medya aracılığıyla daha da pekişmiştir. Estetik beğeni kalıpları, küresel düzeyde ortak normlara indirgenmekte; bireyler ise, kimliklerini bu evrenselleşmiş görsel kodlara uygun biçimde inşa etmeye yönelmektedir (İlter, 2019; Akbulut, 2012). Bu doğrultuda, bireylerin estetik kimlikleri yalnızca özgün ve içsel yönelimlerin ürünü değil; aynı zamanda medya aracılığıyla dolaşıma giren popüler imgeler, dijital estetik normlar ve algoritmik tercihler doğrultusunda biçimlenmektedir. Manovich'in (2017) vurguladığı üzere, bireyler artık estetik tercihlerini giderek daha fazla dijital görünürlük, sosyal medya etkileşimi ve paylaşılabirlik gibi ölçütler temelinde oluşturmaktadır.

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde, tüketim kültüründe nesnelerin anlamı işlevsel olmaktan çıkmış; onların "gösterilme biçimleri" ve "sembolik değerleri" öne çıkmıştır. Bu durum, estetik kimliğin özgün olmaktan çok pazarlanabilir ve dolaşıma sokulabilir bir forma dönüşmesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2003; Featherstone, 2007). Sanat eserleri de bu süreçten bağımsız değildir. İzmir'e (2017) göre, günümüzde sanat nesneleri, yalnızca estetik değer üzerinden değil; aynı zamanda pazar değeri, tüketici ilgisi ve marka işlevi üzerinden dolaşıma girmektedir.

Bu dönüşüm yalnızca bireysel kimlikleri değil, sanat eserinin kendisini ve sanatçının kimliğini de dönüştürmektedir. Sanat eserleri giderek daha fazla tüketime uygun hale gelirken; sanatçının kimliği de özgünlükten ziyade "piyasa içinde okunabilirlik" ve bu anlamda "dolaşabilirlik" kriterleriyle yeniden biçimlenmektedir (Uca, 2017; Tepe Yılmaz, 2016). Bu çerçevede; estetik kimlik, sanatçıdan sanat izleyicisine ve tüketiciye kadar uzanan düzeylerde, kültürel sermaye ve tüketim kültürünün belirleyici kodları aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilen toplumsal bir temsil formuna dönüşmektedir.

Bu dönüşüme bağlı olarak, şu soruyu sormak anlamlı hale gelmektedir: Tüketim kültürünün egemen olduğu bu dönemde sanatçıların estetik kimlikleri, onların özgün beğeni yapılarına mı dayanmaktadır; yoksa kültürel sermaye aracılığıyla şekillenen ve ticarileştirilen ve dijitalleşen temsillere mi indirgenmektedir? Bu soru araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu temel problem çerçevesinde aşağıdaki alt problemlere cevaplar aranmıştır.

- Kültürel sermaye, sanatçının estetik beğenisi ve sanatsal kimlik oluşumunu nasıl etkilemektedir?
- Sanatçının estetik kimliği, tüketim kültürünün etkisiyle özgünlük bağlamında nasıl yeniden şekillenmektedir?
- Popüler kültür ve dijital estetik temsiller, sanatçının estetik kimliğini nasıl yönlendirmektedir?

- Tüketim kültüründe sanat eseri, sanatçının kimliğini mi temsil eder; yoksa tüketiciye hitap eden bir estetik göstergeye mi dönüşmüştür?
- Geleneksel estetik kimlik anlayışı ile tüketim çağındaki çağdaş estetik kimlik boyutları arasındaki farklar nelerdir?

Bu kapsamda araştırmanın amacı; estetik kimlik kavramını yalnızca bireysel beğeni düzeyinde değil, aynı zamanda kültürel sermaye, görsel temsil ve tüketim ilişkileri bağlamında çözümlemek ve bu çözümlemeyi disiplinler arası bir düzlemde tartışmaya açmaktır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, sanatçının estetik kimlik oluşum süreçlerini tüketim kültürü ve kültürel sermaye kavramları doğrultusunda çözümlemeyi amaçlayan kuramsal temelli betimsel bir araştırmadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan belgesel tarama (doküman inceleme) modeline dayanmaktadır. John W. Creswell'in (2013) belirttiği üzere, kuramsal analiz temelli çalışmalar, var olan kavramsal yapıları ve kuramları yorumlayarak yeni anlamlar üretmeyi amaçlar. Bu çalışma da sanat sosyolojisi, estetik kuramlar ve tüketim kültürü literatürünü yorumlayarak estetik kimliğin kültürel inşa sürecini eleştirel bir düzlemde tartışmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda örnek sanat nesneleri üzerinden çözümlemeler ile kuramsal analiz zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sürecinde Baş ve Akturan'ın (2008) vurguladığı biçimde, içeriksel çeşitlilik ve çoklu kuramsal okumalar yöntemin temel dayanakları olarak kullanılmıştır. Çalışmada Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları; Baudrillard'ın simülasyon ve gösteri toplumu yaklaşımları; Wilde, Badiou gibi sanat felsefecilerinin estetik kimliğe dair görüşleri temel alınmıştır. Verilerin analizi, tematik kuramsal çözümleme yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen temel kavramlar (örneğin: kültürel sermaye, estetik gösterge, tüketim nesnesi olarak sanat, simülasyon, özgünlük, temsil vb.) ekseninde literatürden türetilen görüşler sınıflandırılmış, bu kavramlar arasında nedensel ve eleştirel ilişkiler kurulmuştur.

3. BULGULAR

Bu bölümde alt problemlerden yola çıkılarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular, kuramsal temele dayandırılarak ve örnek eserler üzerinden açıklamalar yapılarak ifade edilmiştir.

3.1. Kültürel Sermayenin Sanatçının Estetik Beğenisine ve Sanatsal Kimlik Oluşumuna Etkisine İlişkin Bulgular

Kültürel sermaye, Pierre Bourdieu tarafından tanımlanan ve bireyin eğitim düzeyi, kültürel bilgi birikimi, estetik zevki gibi öğrenilmiş ve içselleştirilmiş toplumsal avantajları kapsayan bir kavramdır (Bourdieu, 1984). Bu sermaye türü, bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillenir ve bireyin beğeni düzeyi, estetik yönelimleri ve kendini temsil etme biçimi üzerinde doğrudan belirleyici rol oynar. Bourdieu'ya göre estetik yargılar, "doğal" ya da "öznel" tercihler değil; toplumsal konumun bir göstergesi olan kültürel sermaye düzeyine bağlı olarak gelişen, sosyal olarak kodlanmış eğilimlerdir (Bourdieu, 1993).

Bu çerçevede bireyin estetik beğenisi, erken yaşlardan itibaren içinde yetiştiği kültürel ortam, maruz kaldığı sanat ve eğitim deneyimleri, kitaplarla, müzikle, mimariyle, müzelerle ve dijital medya içerikleriyle kurduğu ilişkiler üzerinden şekillenir. Örneğin, yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler daha rafine, eleştirel ve sembolik anlamlar taşıyan sanatsal formlara (örneğin kavramsal sanat, çağdaş

dans, deneysel sinema) yönelme eğilimindeyken; sınırlı kültürel sermayeye sahip bireyler daha doğrudan, temsili ya da popüler biçimlere (örneğin figüratif resim, geleneksel el sanatları, dijital kolajlar) ilgi gösterebilirler (Yetkin, 1972; Yanıklar, 2010).

Estetik kimlik, bu bağlamda yalnızca bireyin sanatsal tercihlerine değil, aynı zamanda sosyal statüsüne, konumuna ve kültürel aidiyetine dair işaretler barındırır. Estetik tercihler yoluyla bireyler hem kendilerini ifade eder hem de sosyal alanda konumlanır. Bu durum, özellikle tüketim toplumunda estetik kodların kimlik sunumuna dönüştüğü, **beğenin bir tür sosyal sermaye göstergesi hâline geldiği** bir kültürel zeminde daha da görünür hâle gelir (Featherstone, 2007; Baudrillard, 2003; Akbulut, 2012).

Manovich (2017) gibi çağdaş kuramcılar ise, kültürel sermayenin günümüzde dijital ortamda da yeniden üretildiğini belirtmektedir. Sosyal medya estetiği, algoritmik görünürlük ve beğeniye dayalı sistemler, bireylerin yalnızca neyi beğendiğini değil, nasıl bir estetik kimlik sunduklarını da şekillendirmektedir. Böylece kültürel sermaye yalnızca geleneksel kültürel ortamlarda değil, **dijital estetik beğeni evreninde** de yeniden dolaşıma girmekte, bireyin kimlik performansına yön vermektedir (Manovich, 2017; Tepe Yılmaz, 2016).

Türkiye’de bu kapsamda yapılan çalışmalarda da benzer bulgular dikkat çekmektedir. Örneğin, **İlter (2019)**, kültürel sermayenin bireyin tüketim davranışlarında yalnızca ekonomik güce değil, aynı zamanda estetik tercihlere de yön verdiğini belirtirken; **Işıktaş ve Tanar (2015)**, popüler kültürün bireyin estetik yönelimlerini nasıl biçimlendirdiğini kültürel kodlar üzerinden analiz etmektedir. Ayrıca, **Yanıklar (2010)**, eğitim yoluyla aktarılan kültürel sermayenin, bireylerin hem beğeni normlarını hem de sosyal alandaki konumlanış biçimlerini etkilediğini vurgular.

Kültürel sermaye, bireyin sanatla ve estetikle kurduğu ilişkiyi yalnızca bir zevk ya da beğeni meselesi olarak değil; aynı zamanda kimliksel, sınıfsal ve temsile dayalı bir yapı olarak belirler. Estetik kimlik bu anlamda, kültürel sermayenin görünür hâle geldiği, sosyal farklılıkların estetik tercihler aracılığıyla kodlandığı bir alan hâline gelir. Bu etki, günümüzde yalnızca fiziksel sanat pratiklerinde değil; aynı zamanda dijital estetik temsiller, medya içerikleri ve kültürel tüketim davranışları üzerinden de yeniden üretilmektedir. Bu durum bir sanat nesnesi (Resim 1) üzerinden açıklanmıştır.



RESİM 1. Njideka Akunyili Crosby – And We Begin to Let Go (2013).

Njideka Akunyili Crosby, Nijerya'da doğup Amerika'da sanat eğitimi almış, kültürel geçiş ve melez kimlik temalarını odağına alan çağdaş bir sanatçıdır. *And We Begin to Let Go*, onun çift kimliğini görsel olarak ifade ettiği çok zengin ve karma teknikle üretilmiş bir yapıttır. Eserde ev içi bir mekânda, siyahi kadın figürü Batılı estetik normlara sahip mekân düzenlemeleriyle iç içe gösterilir. Fotoğraf transferleri, desenli kumaş motifleri ve kolaj tekniği, Nijerya ve Amerika arasında kültürel olarak bölünmüş fakat sanatsal anlamda birleşmiş bir kimlik temsili oluşturur. Bu çok yönlü estetik yapı, Bourdieu'nun sanat alanını bir mücadele alanı olarak tanımladığı kuramla uyumludur: Crosby, iki kültür arasında sahip olduğu sermayeleri harmanlayarak, hem uluslararası sanat çevresinde kabul gören bir dil geliştirir hem de kendi kimliğini estetik düzeyde yeniden üretir.

Bu eserdeki estetik tercihler, yalnızca biçimsel değil; bir kimlik politikası olarak da okunabilir. Crosby'nin tercih ettiği temalar ve görsel katmanlar, hem bireysel hem de kolektif bir estetik beğeniye işaret eder. Onun görsel dili, Featherstone'un (2007) ifade ettiği gibi, postmodern toplumda estetik stilin kimlik sunumunun bir parçası hâline geldiğini doğrular. Crosby'nin yapıtları, kültürel sermayesinin hem taşıyıcısı hem de yeniden üreticisidir.

Kültürel sermayenin sanatçının estetik beğenisine ve sanatsal kimlik oluşumuna etkisi bağlamında Crosby'nin *And We Begin to Let Go* adlı eseri, sanatçının kültürel sermayeye dayalı kapsamlı estetik beğenisinin ve kimliğinin nasıl şekillendiğini gösteren güçlü bir örnektir. Nijeryalı bir kadının Batılı bağlamda konumlandırılması, geleneksel sembollerle çağdaş tekniklerin buluşması, sanatçının kültürel deneyimlerinin ve sanatsal eğitim sürecinin estetik düzeyde ifadesidir. Bu bağlamda kültürel sermaye, yalnızca sanatçının biçimsel tercihlerine değil, estetik kimliğinin yapı taşı olarak sanatsal uygulamalarına ve buna bağlı olarak onun imge tercihlerine yön verir.

3.2. Tüketim Kültürünün Sanatçının Estetik Kimliği Üzerindeki Dönüştürücü Etkisine İlişkin Bulgular

Tüketim kültürü, bireyin beğeni, kimlik ve ifade biçimlerini piyasa merkezli kodlarla yeniden biçimlendiren bir sistem olarak, estetik kimliğin oluşumuna doğrudan müdahale etmektedir. Özünde özgünlük, bireyin kendine has sanatsal eğilimleri, deneyimleri ve estetik değerleri doğrultusunda kimliksel bir bütünlük kurabilmesi anlamına gelir. Ancak tüketim kültürü bu özgünlüğü; tekrara dayalı, dolaşımı yüksek ve pazarlanabilir estetik formlara dönüştürerek yeniden üretmektedir (Featherstone, 2007; Baudrillard, 2003).

Baudrillard'a (2003) göre çağdaş toplumda bireyler, gerçekliğin kendisini değil, onun medya ve imajlar aracılığıyla sunulan "simülasyonlarını" tüketmektedir. Bu durum, estetik tercihlerde de kendini gösterir: birey, özgün bir sanat nesnesiyle ilişki kurmak yerine, o nesnenin tüketilebilir versiyonlarıyla (örneğin Instagram'da viral olmuş bir görsel estetikle) özdeşleşir. Estetik kimlik, burada bireyin içsel duyarlılığının bir uzantısı değil; toplumsal dolaşımda kabul görmüş biçimlerin yeniden sunumu hâline gelir.

Tüketim toplumunun bireyi "kendini estetik olarak sunmak" zorunda bıraktığını vurgular. Bu sunum ise, çoğu zaman bireyin özgün estetik yönelimlerinden değil, piyasada hâkim olan güzellik ve yaklaşım kalıplarından beslenir. Böylece bireyler, kendilerine ait sandıkları estetik kimliklerini, aslında sistemin sunduğu sınırlı seçenekler içinden seçerek oluştururlar (Slater, 1999). Bu bağlamda birçok düşünür, sanatın da özgünlüğünü yitirmeye başladığını ve sanat eserinin artık yaratma değil, birleştirme ve yeniden düzenleme eylemine dönüştüğünü belirtir. Özellikle dijital kültür bağlamında estetik anlatım, çoğu zaman özgünlükten uzak; bir araya getirilmiş, sanal efektlerle düzenlenmiş ve yazılım temelli görsel şemalar üzerinden

biçim kazanır. Bu durum, estetik kimliğin kendine has niteliğini zayıflatan ve tekrar eden yapısal benzerliklere dayalı bir görsel üretim döngüsüne işaret eder.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Örneğin İlter (2019), tüketim kültürünün estetik tercihleri yüzeyselleştirdiğini ve bireylerin benlik sunumlarını popüler estetik normlara göre düzenlediklerini belirtmektedir. Işıktaş ve Tanar (2015) ise, estetik yönelimin özgün deneyimlerden uzaklaşarak medyatik kodlara dayandığını, özellikle genç bireylerde popüler kültürün estetik kimlik üzerinde hâkim bir etkisi olduğunu vurgular.

Kısacası, tüketim kültürü estetik kimliğin özgünlüğünü; bireysel deneyim, anlam ve ifade alanı olmaktan çıkarak, çoğaltılabilir ve pazarlanabilir görsel göstergeler dizisine dönüştürmektedir. Bu bağlamda estetik kimlik, özgünlükten çok **gösteri**, **benzerlik** ve **uygunluk** ilkelerine göre yeniden biçimlenmektedir. Bu durum bir sanat nesnesi (Resim 2) üzerinden açıklanmıştır.



RESİM 2. Jeff Koons – Balloon Dog (1994–2000).

Jeff Koons, çağdaş Batı sanatında tüketim kültürüyle en çok özdeşleşmiş sanatçılardan biridir. Kitsch estetiği, endüstriyel üretim teknikleri ve popüler imgeleri sanat eserine dönüştürme biçimi, onu yalnızca bir sanatçı değil, aynı zamanda bir uluslararası marka hâline getirmiştir. Bu durum, sanatçının estetik kimliğinin özgün yaratımdan çok, ekonomik karşılığı ile kurduğu ilişki üzerinden şekillendiği bir dönüşümü temsil eder.

Baudrillard (2003), simülasyon ve hiper-gerçeklik kavramlarıyla çağdaş dünyada özgünlüğün anlamını yitirdiğini belirtir. Bu bağlamda sanat, bireysel bir yaratı süreci değil, gösteri ve dolaşım değeri üzerinden anlam kazanan bir sistemin parçasına dönüşür. Koons'un sanat anlayışı, bu dönüşümün estetik kimlik üzerindeki etkisini somutlaştıran güçlü bir örnektir. "Balloon Dog" adlı eser, paslanmaz çelikten üretilmiş, yüksek parlaklıkta devasa bir köpek figürüdür. Çocuk partilerinde üretilen balon köpek figürünü, lüks tüketim estetiğiyle yeniden üreterek hem kitsch kültürüne hem de sanat pazarına hitap eder.

Koons'un estetik kimliği, burada yalnızca bireysel bir ifade değil, tüketicinin estetik taleplerine göre şekillenen bir performans hâlini alır. Eserin formu eğlenceli, yüzeyi parlak ve malzemesi pahalıdır; yani eser, beğenilmek, satın alınmak ve dolaşıma girmek üzere tasarlanmıştır. Koons, bu yapıyla sanatçının kimliğini özgün yaratıcılıktan çok, pazarlanabilirliğe ve gösterilebilirliğe göre kurar.

Tüketim kültürünün sanatçının estetik kimliği üzerindeki dönüştürücü etkisi bağlamında Jeff Koons'un sanatçı kimliği, geleneksel anlamda habitusa, özgün

tekniklere veya bireysel deneyime dayanmaz. Aksine, onun estetik kimliği: lüks tüketime hitap eden görsel ürünler üzerinden tanımlanır. Sanat eserinden çok koleksiyon değeri olan statü nesnesi üretir. Kitsch ile yüksek sanat arasındaki sınırları belirsizleştirerek kimliğin ticari dolaşıma açık bir unsur olduğunu gösterir. Bu durum, Featherstone (2007) ve Bourdieu'nun (1993) da işaret ettiği gibi, sanatçının sosyal konumunun ve estetik kimliğinin, artık özgünlükten değil, estetik sermayenin dolaşımı ve simgesel değeri üzerinden kurulduğu bir kültürel zemini yansıtır.

3.3. Sanatçının Estetik Kimliğinde Popüler Kültür ve Dijital Estetik Kodların Belirleyici Etkisine İlişkin Bulgular

Popüler kültür ve dijital estetik temsiller, sanatçının estetik kimliğini yalnızca bireysel yaratıcılıkla değil; kitlesel yönelimlerle, medya görselleri ve dijital dolaşım stratejileriyle şekillendiren çok kapsamlı bir etkiye sahiptir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte sanatçılar, estetik tercihlerinde özgünlükten ziyade, algılanabilirlik, paylaşılabirlik ve pazar karşılığı olan görünürlük gibi normlara yönelmeye başlamıştır (Akbulut, 2012). Dijital çağın sanatçısı, üretim süreçlerinde teknolojiyi bir araç değil, aynı zamanda bir ortam olarak kullanmakta; böylece sanat üretimi, yalnızca içerik değil biçim açısından da dijital estetik kurallara bağımlı hale gelmektedir (Wands, 2006). Dijital fotoğraf, video, kolaj ve sanal gerçeklik uygulamaları, sanatçıya hem ifade hem de biçim açısından yeni araçlar sunsa da bu araçlar sıklıkla dijital ortamların estetik kodları doğrultusunda biçimlenir. Bu durum sanatçının biçim dili ve kimliğini yönlendiren dışsal bir görsel hegemonya oluşturur.

Popüler kültür, sanatçının özgün estetik değerleri yerine, yaygın medya imgeleri, reklam estetiği ve tüketim göstergeleri üzerinden şekillenen görsel kalıpları besler. Medya, gerçek kültürü yeniden kurgulayarak sanatçıya sunar; sanatçı ise, bu yeniden biçimlendirilmiş kültürün temsilcisi haline gelir.

Kellner (2003) ise, sanatçının estetik kimliğinin post modern dönemde sabit bir öz olmaktan çıktığını; onun, "imgeler ve imajlar üzerinden kendini performatif biçimde sunan bir benlik gösterisine" dönüştüğünü belirtir. Bu bağlamda sanatçı, kimliğini sürekli olarak dijital platformlarda yeniden tanımlar, sunar ve tüketim nesnesine dönüştürür.

Popüler kültür ve dijital estetik temsiller, sanatçının estetik kimliğini özgünlükten çıkarıp, dolaşıma uygun, sosyal medyada temsil edilebilir ve algoritmik olarak yayılabilir bir biçime dönüştürmektedir. Estetik kimlik artık yalnızca içsel bir yaratım değil; medya aracılığıyla şekillenen, yönlendirilen ve ticarileştirilen hâle gelen bir sosyal performansa evrilmiştir. Bu durum bir sanat nesnesi (Resim 3) üzerinden açıklanmıştır.



RESİM 3. David Hockney – Ipad Drawings Serisi (182), 2010.

David Hockney, 1960'lardan itibaren Batı resmi içinde popüler kültür imgeleriyle çalışan, zamanla dijital estetiği kendi estetik kimliğine entegre eden öncü sanatçılardan biri olmuştur. Özellikle 2009 yılı ve sonrası dönemde, tablet teknolojisini kullanarak oluşturduğu dijital çizimler, sanatçının estetik kimliğinde dijital dönüşümün ve popüler medyanın yönlendirici etkisini açık biçimde göstermektedir.

Hockney'nin iPad çizimleri, sadece bir araç değişimi değil; sanatçının estetik kimliğinin yeniden yapılanmasıdır. Eserlerinde artık tuvaler değil, ekranlar; fırça darbeleri değil, dijital çizim kalemlerinin dokunuşları yer almaktadır. Bu tercihler, Manovich'in (2017) "dijital estetikte algoritmik kodların estetik kararlara yön verdiği" teziyle doğrudan ilişkilidir. Sanatçı, artık sanat tarihinden çok, teknoloji şirketlerinin ürettiği yazılımsal araçlar ile ifade biçimini belirlemektedir.

Ayrıca bu çizimler sıklıkla sosyal medya üzerinden paylaşılmış, dijital olarak çoğaltılmış ve mobil ekranlara uygun biçimde düzenlenmiştir. Bu da Hockney'in estetik beğenisinin, yalnızca bireysel zevklere değil, algoritmik dolaşım değerine göre şekillendiğini gösterir. Baudrillard (2003) bu durumu "gösterinin kendisinin üretimden daha değerli olduğu" simülasyon çağına bir yansıması olarak tanımlar.

Sanatçının estetik kimliğinde popüler kültür ve dijital estetik kodların belirleyici etkisi bağlamında popüler kültür ve dijital araçlar, Hockney gibi sanatçıların estetik kimliğini: araçsal olarak (dijital çizim uygulamaları), görsellik açısından (mobil uyumlu yüzeyler), sunum biçimi bakımından (sosyal medya paylaşımları) yönlendirmiştir. Bu dönüşümde sanatçı, yalnızca içerik değil; format, dolaşım ve sunum biçimlerinde de popüler kültürün estetik normlarına uyum gösterir. Hockney'in dijital portreleri ve doğa çizimleri, artık yalnızca bireysel ifade değil; bir dijital estetik sistemine yerleşen görsel kodlar bütünüdür. Hockney'nin dijital üretim pratiği, sanatçının estetik kimliğinin, 1960'lardan itibaren başlayan popüler kültür etkisiyle; 2000'li yıllarda ise dijital estetik temsillerin baskınlığıyla nasıl yeniden biçimlendiğini göstermektedir. Estetik kimlik bu süreçte bireysel sezgi ya da formdan çok; görselliğin paylaşılabilişliği, teknolojik imkanlarla üretilebilirliği ve görsel normlara uygunluğu üzerinden inşa edilmeye başlamıştır.

3.4. Tüketim Kültüründe Sanat Eserinin Temsil Niteliğine Dair Bulgular: Sanatçının Kimliği mi, Tüketiciye Yönelik Estetik Gösterge mi?

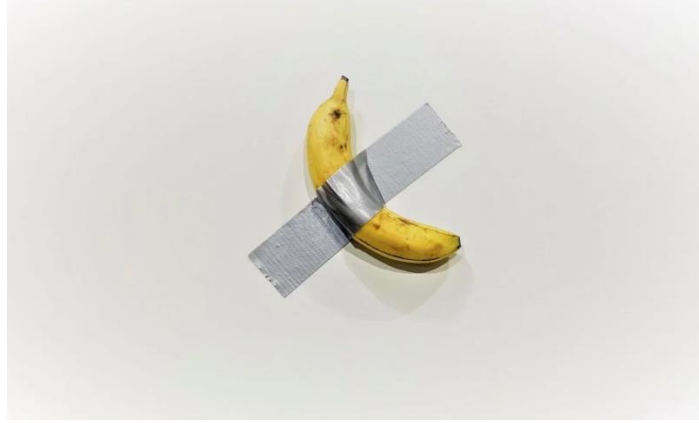
Tüketim kültürünün egemen olduğu postmodern dönemde sanat eseri, sanatçının bireysel ifade aracı olmaktan uzaklaşmakta; pazarın estetik kodlarına uygun biçimde biçimlenen bir tüketim nesnesi hâline gelmektedir. Bu dönüşümde sanat eseri, sanatçının içsel dünyasının temsili olmaktan çok, tüketicinin alımlama beklentilerine göre formatlanan bir estetik göstergeye evrilmiştir.

Özellikle küreselleşme, kültür endüstrisi ve postmodern kimlik stratejileri, sanatçının üretim pratiklerini belirleyen dışsal yapılar haline gelmiştir. Küresel sanat piyasasında sanatçılar, artık kendilerine değil, pazara hitap eden imgeler üretmeye zorlanmaktadır. Sanatçı, özgünlüğün değil, dolaşıma girebilirliğin peşindedir (Akbulut, 2012).

Bourdieu'nun (1993) kültürel üretim alanı yaklaşımına göre sanatçılar, yalnızca sanatsal beğeniye değil, bu beğeniyi şekillendiren pazar, eleştirmen, küratör ve koleksiyoncu alanlarıyla da sürekli bir müzakere hâlinindedir. Bu alanlar, eserin sanatsal değerinden ziyade ticarileşme potansiyelini öne çıkartmaktadır.

Tüketim çağına sanatçılar, sanat eserini çoğu zaman lüks tüketim nesnesine dönüştürmekte; bu da eserin "sanatçının kimliği" yerine "tüketici profiline hitap eden bir estetik statü nesnesi" olmasına neden olmaktadır (Featherstone, 2007; Manovich, 2017). Tepe Yılmaz (2016), kimlik temsiline dayalı sanat üretimlerinin bile, zamanla

kişisel ifade alanından çıkarak pazarlanabilir estetik görünümlere dönüşmeye başladığını vurgular. Sanatçının kimliği burada bir içerik değil, sunum biçimi hâline gelir. Tüketim kültüründe sanat eseri, sanatçının kimliğini doğrudan temsil etmekten çok, pazarlanabilir, tekrar edilebilir ve tüketiciyle etikleşime girebilir estetik göstergelere indirgenmiştir. Bu durum, sanatı bir yaratım eyleminden çok, estetik değeri ambalajlanmış bir meta olarak yeniden konumlandırır. Bu durum bir sanat nesnesi (Resim 4) üzerinden açıklanmıştır.



RESİM 4. Maurizio Cattelan – Comedian (2019).

Maurizio Cattelan'ın "Comedian" adlı eseri, 2019 Art Basel Miami'de bir galeride duvara gümüş bantla yapıştırılmış bir muzdan oluşuyordu. Bu yapıt yalnızca biçimsel sadeliğiyle değil, kısa sürede 120 bin dolara satılması ve ardından sosyal medyada viral hâle gelmesiyle gündeme geldi. Bu eser, sanatın özgünlüğü ve sanatçının kimliği bağlamında değil; tüketiciye hitap eden bir imaj ve dolaşım nesnesi olarak işlev görmüştür. Bourdieu'ya (1993) göre sanat alanı, sadece estetik değerlerin değil, aynı zamanda simgesel ve ekonomik sermayelerin mücadele alanıdır. Cattelan'ın bu yapıtı, içerdiği eleştirel mizah ve provokasyona rağmen, sanatçının kimliğini ya da içsel estetik birikimini temsil etmekten çok, piyasanın estetik stratejilerine uygun bir meta olarak görünürlük kazanmıştır. Baudrillard'ın (2003) simülakr kuramı çerçevesinde bakıldığında, bu muz artık muz değildir; onun anlamı, yalnızca sunum biçimi, galeri bağlamı ve fiyat etiketiyle tanımlanan bir görsel göstergeye dönüşmüştür. Gerçeklikten uzaklaşmış ve yalnızca dolaşıma uygunluğu ölçüsünde değerli hâle gelmiştir. Featherstone (2007), tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini stilize edilmiş sembollerle kurduğunu belirtir. Comedian, hem eserin hem sanatçının stilize edilmiş bir "pazarlama stratejisi" olarak ortaya konduğunu gösterir. Bu bağlamda sanatçı kimliği, özgün bir üretimden değil; tüketicinin dikkatini çeken bir estetik jestten türetilmiştir. Ayrıca bu yapıt, Manovich'in (2017) dijital çağda sanatın "algoritmik görsellik" ve "viral dolaşım kapasitesi" ile değerlendirildiği tezini destekler. Nitekim Cattelan'ın eseri, binlerce kez sosyal medyada paylaşarak, hakkında haberler yapılmış ve hatta bu performans sanatçısı tarafından "yenilerek tüketilmiştir". Bu da gösteriyor ki yapıt, estetikten çok paylaşılabirlik, gündem oluşturma değeri taşımaktadır. Cattelan'ın Comedian adlı yapıtı, tüketim kültüründe sanat eserinin sanatçının estetik kimliğini temsil etmesinden çok, tüketiciye hitap eden, viral dolaşıma uygun, medya tarafından çoğaltılabilir bir göstergeye dönüştüğünü açık biçimde göstermektedir. Bu eser, çağdaş sanatın özgünlükten uzaklaşarak, fiyat, dikkat ve gösteri üzerinden yeniden anlamlandığını ortaya koymaktadır.

3.5. Geleneksel Estetik Kimlik Anlayışı ile Tüketim Çağındaki Çağdaş Estetik Kimlik Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Geleneksel estetik kimlik anlayışı ile tüketim çağındaki çağdaş estetik anlayış ile ilgili alanyazın incelendiğinde Tablo 1’de ifade edilen bulgulara ulaşılmıştır.

TABLO 1. Geleneksel ve Çağdaş Estetik Kimlik Boyutlarının Karşılaştırması

Boyut	Geleneksel Estetik Kimlik	Çağdaş Estetik Kimlik (Tüketim Çağı)
Kaynak	Bireysel içsel deneyim, kültürel derinlik	Dijital gösteri, popüler şablonlar
Temsil Biçimi	Özgünlük, kişisel anlatım	Filtrelenmiş sunum, viral beğeni
Kurucu Etken	Sanatçının habitusu, estetik kaygı	Görünürlük, tıklanabilirlik, pazarlanabilirlik
İlişkililik Temeli	Derinlemesine sanat deneyimi	Takipçi sayısı, algoritmik görünürlük
Beğeni Biçimi	Refleksiyon, eleştirelilik	Tüketim, hız, tekrar

Geleneksel estetik kimlik anlayışı ile tüketim toplumundaki çağdaş estetik kimlik yapıları karşılaştırıldığında, bireyin sanatsal özne konumundan, dijital bir “gösteri nesnesine” evrildiği görülmektedir (Debord, 1996; Baudrillard, 2002). Tablo 1’de özetlenen bulgular, bu dönüşümün temel boyutlarını göstermektedir.

Geleneksel estetik kimlik daha çok bireyin içsel deneyimi, kültürel derinliği ve özgün anlatım arayışı ile şekillenirken (Yetkin, 1972; Tunali, 2010), çağdaş estetik kimlik dijital platformlarda görünür olma, filtrelenmiş beğeni normlarına uyum sağlama ve popüler şablonlarla bütünleşme eğilimindedir (Manovich, 2017; Zolberg, 1990). Bu bağlamda, geleneksel yaklaşımda sanatçının habitusuna, estetik kaygılarına ve eleştirel beğeniye dayalı bir yapı söz konusuysa; çağdaş modelde temel belirleyiciler, algoritmik görünürlük, tıklanma oranları ve pazarlanabilirlik değerleri olmaktadır (Bourdieu, 1984).

Ayrıca, geleneksel estetik kimlik, derinlemesine sanat deneyimi ile ilişki kurarken; çağdaş estetik kimlik, takipçi sayısı, viral etkileşim ve dijital estetik kodlar üzerinden tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu dönüşüm, yalnızca estetik tercihlerde değil, aynı zamanda sanatın anlamı, amacı ve toplumsal işlevinde de kırılmalara yol açmaktadır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, estetik kimliğin günümüz tüketim kültürü bağlamında nasıl biçimlendiğini; bu süreçte kültürel sermayenin, dijital temsillerin ve popüler estetik kodların belirleyici rolünü kuramsal düzlemde ve sanat eserleri ile örneklenilerek incelenmiştir. Çalışmanın temel sorunsalı, bireylerin estetik kimliklerinin özgün beğeni yapılarına mı, yoksa kültürel sermaye aracılığıyla biçimlenen ve tüketimle ilişkilenen temsil biçimlerine mi dayandığı sorusuna odaklanmıştır.

Yapılan tematik çözümlemeler ve literatüre dayalı tartışmalar, estetik kimlik günümüzde giderek daha fazla sergilenen, onaylanan ve pazarlanabilen bir kimlik biçimi olarak yapılandırılmakta olduğunu göstermektedir. Bireylerin estetik yönelimleri, yalnızca kişisel zevk ya da yaratıcı ifade biçimlerinden değil; aynı zamanda dijital mecralar, sosyal statü göstergeleri ve popüler kültür kodları üzerinden belirlenmektedir. Böylece estetik beğeni, özgünlüğün değil, dolaşımın ve görünürlüğün bir ölçütü hâline gelmekte; bu durum estetik kimliğin performatif bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır.

Kültürel sermaye, bireylerin estetik yönelimlerinde belirleyici rol oynamakta; sınıfsal konum, eğitim düzeyi ve kültürel birikim, estetik tercihlerdeki farklılaşmayı doğrudan şekillendirmektedir. Öte yandan dijital estetik temsiller, estetik beğenin standardize edilmesini kolaylaştırmakta; bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini algoritmalar ve görsel normlar üzerinden yönlendirmektedir. Bu süreç, estetik kimliği özgün bir ifade alanı olmaktan çıkarak, çoğu zaman tekrar eden görsel kalıplar üzerinden “beğenilebilir kimlikler” inşa etmeye zorlamaktadır.

Son olarak, sanat eserinin niteliği de bu dönüşümden etkilenmektedir. Sanat yapıtı bir yandan hâlâ sanatçının kültürel ve düşünsel kimliğini yansıtabilecek potansiyele sahipken, öte yandan günümüz sanat sisteminde giderek daha fazla gösteriye, pazarlanabilirliğe ve tüketici beklentilerine uygun biçimde dolaşıma sokulmaktadır. Bu bağlamda sanat, bir hakikati temsil etme alanı ile bir görsel metaya dönüşme riski arasında salınan çelişkili bir zeminde varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışma, estetik kimliğin bireysel, toplumsal ve kültürel düzeyde nasıl inşa edildiğine ilişkin kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunarken; sanat eğitimi, görsel kültür okuryazarlığı ve estetik bilinç geliştirme konularında da eleştirel farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde, estetik kimliğin özgünlükten ziyade gösteri ve dolaşım üzerinden şekillendiği çağdaş bağlamda, sanat eğitimi süreçlerinde eleştirel estetik düşünce ve görsel kültür okuryazarlığını önceleyen pedagojik yaklaşımların güçlendirilmesi gerekmektedir. Sanatçının yaratıcı kimliğinin piyasaya indirgenmesini önlemek adına, özgün ifade alanlarını koruyan kolektif ve bağımsız sanat üretim modelleri desteklenmelidir. Dijital temsillerin yönlendirici etkisine karşı bireylerin estetik tercihlerinde bilinçli seçimler yapabilmelerini sağlamak için dijital estetik okuryazarlık alanında farkındalık geliştirilmeli; akademik çalışmalarda ise, estetik kimliğin kültürel sermaye, medya ve tüketim üçgenindeki dönüşümünü izleyen disiplinlerarası araştırma tasarımlarına öncelik verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, D. (2012). Küresel siyaset, kimlik ve sanat. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(6), 403- 409.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri: NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Seçkin Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu: Söylenceler ve Yapılar* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. *Qualitative research methods*. M. Bütün & SB Demir, Çev. (Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Debord, G. (1996). Gösteri toplumu. O. Taşkent & A. Ekmekçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- İşıktaş, B., & Tanar, M. (2015). Kimlik oluşumu sürecinde popüler müziğin etkisi. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (51), 31-49.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- İzmir, O. (2017). Sanat Pazarlaması Kavramı, Kapsamı ve Boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 31-42.
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*.
- Slater, D. (1999). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.
- Tunalı, İ. (2010). *Estetik beğeni: Çağdaş sanat felsefesi üstüne*. Remzi Kitabevi.
- Uca, O. (2017). Modernlikler, modern sanat ve sanatseverlik. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(2), 20-31.
- Wands, B. (2006). *Art of the Digital Age*. Thames & Hudson.
- Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nün Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. *Sosyoloji Dergisi*, (22), 121-138.
- Yetkin, S. K. (1972). *Estetik Doktrinler*. Bilgi Yayınevi.
- Yılmaz, S. T. (2016). Geçmişten bugüne kimlik göstergesi olarak sanat. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 42. 991-998.

GÖRSEL KAYNAKLAR

- Akunyili Crosby, N. (2013). *And we begin to let go* [Mixed media on paper]. The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/slideshows/207/2622>
- Cattelan, M. (2019). *Comedian* [Mixed media installation]. Artnet News. <https://news.artnet.com/art-world/maurizio-cattelan-banana-explained-1732773>
- Hockney, D. (2010). *iPad drawing no. 182* [Digital drawing]. David Hockney Official Website. <https://www.hockney.com/index.php/works/digital/ipad>
- Koons, J. (1994-2000). *Balloon dog (blue)* [Stainless steel sculpture with transparent color coating]. Whistler Contemporary Art. <https://whistlerart.com/art/blue-balloon-dog-by-jeff-koons>