

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA TÜKETİM TOPLUMU VE RESİM SANATI

Taylan ÇETİN¹

¹taylancetin(at)gmail. com ORCID 0000-0002-7945-865X

Çetin, Taylan. "Dijitalleşen Dünyada Tüketim Toplumu ve Resim Sanatı". ulakbilge, 35 (2019 Nisan): s. 327-334. doi: 10. 7816/ulakbilge-08-35-04

Öz

Tüketim toplumu kavramından 1980’li yıllardan itibaren sıkça söz edilmeye başlanmıştır. Ancak tüketim toplumunun oluşma sürecine baktığımızda sanayi devrimlerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Üretim sürecinin gelişen teknoloji ile artması ve üretilen nesnelerin çoğalması sonucu tüketimin gereklilik haline getirilmesi söz konusu olmuştur. Böylece üretim ve tüketimin birbiri ile bağlı olarak artması sonucu tüketim toplumunun oluşumunu temelleri atılmıştır. Günümüzde tüketim toplumu kavramı, sosyal olarak her alana genişlemiş durumdadır. Bunun en geçerli sebeplerinden biri ise küreselleşme sürecinde kullanılan yepyeni iletişim araçlarıdır. İnternet erişiminin dünya nüfusunun yarısından fazlasına ulaşmış olması yeni ortaya çıkan ve her gün hızlanan iletişim cihazları ile sağlanmaktadır. Her geçen gün ise internete ulaşan birey sayısı artmaktadır. Günümüzde tüketim toplumu ile birlikte tüketim olgusu öyle hızlı bir yükseliş göstermiştir ki sanayileşme anlamında yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. Bunlardan en önemlilerinden bir diğeri ise endüstri 4. 0 dır. Endüstri 4. 0 ile fabrikalar tamamen otonom ve yapay zeka ile işlerlik kazanan bir hale dönüşmektedir. Böylelikle üretimin daha hızlı ve tüketim nesnelerin topluma ulaşımı daha hızlı olması hedeflenmektedir. Tüketim toplumu kavramı her şeyi ele geçirdiği gibi sanatı da etkisi altına almayı başarmıştır. Sanat artık kendi özgün düşüncelerini ortaya koymaktan ziyade tüketim toplumunun etkileri altında kalmış ve özünü yitirmeye başlamıştır. Sanat eseri tıpkı tüketim nesnelere gibi markalaştırılmakta ve tüketim döngüsü içerisine yerleştirilmektedir. Tüketim toplumunun tüm sınırlamaları ve dayatmalarına rağmen sanat ve sanatçının, oluşan toplumsal bozuklukları görmezden gelmesi düşünülmemelidir. Dünya çapındaki bu genel değişim sürecinde sanatçı üzerine düşen eleştirel ve özgürlükçü görevini yerine getirmek için çaba sarf etmelidir. Bu sanatın doğası gereği içinde barındırdığı bir özelliktir.

Anahtar Kelimeler:Tüketim toplumu, Sanat, Resim Sanatı, Dijitalleşme

Makale Bilgisi

Geliş: 27 Şubat 2019

Düzeltilme: 3 Mart 2019

Kabul: 21 Mart 2019

*Bu çalışma “1990 Sonrası Küreselleşme Sürecinde Birey ve Resim Sanatı” isimli Sanatta Yeterlik eseri metninden üretilmiştir.

Giriş

Tüketim toplumunun oluşma sürecine baktığımızda sanayi devrimlerinin önemli rol oynadığını görmekteyiz. Üretim sürecinin gelişen teknoloji ile artması ve üretilen nesnelere çoğalmasından dolayı tüketimin gereklilik haline getirilmesi söz konusu olmuştur. Böylece üretim ve tüketimin birbiri ile bağlı olarak artması sonucu tüketim toplumunun oluşumunu temelleri atılmıştır. "19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk yığınlarını endüstri merkezlerine toplayarak onlara, yeni yaşam olanakları sunarken, "Tüketim Toplumu" olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yaşar, 2006). Tüketim toplumu "bazen modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan terim" (Marshall, 1999, 768) olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim toplumunda bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketme eyleminde bulunmaktan daha çok prestij, imaj ya da sınıfsal bir farklılık edinme anlamında yapmaktadır. Yani bireyler satın aldıkları nesnenin ihtiyaçlarına uygun olup olmadığından daha çok onlara kazandıracakları simgesel durumlarla daha fazla ilgilidirler. Bu da tüketim toplumu kavramının en temel özünü oluşturmaktadır. Ancak bu durum sadece üretimin teknolojik avantajlar ile artmasıyla alakalı değildir. Şüphesiz bunun oluşmasında bir güdüleme durumu söz konusudur. Bu güdüleme reklamlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Geçmişte televizyon, radyo ve basılı basın ile yapılan reklamlar ile bireyler güdülenmekte ve onlara satılan nesnenin fonksiyonel özellikleri dışında farklı anlamlar yüklenmiş nesnelere sergilenmekteydi. Günümüzde ise televizyon, radyo ya da basılı medyanın yanında internet üzerinden erişilen web siteleri ve sosyal medya almış durumdadır. Böylece bireyler ulaşım konusunda çok daha hızlı bir erişime sahip olmuş ve reklamların bireylere ulaşması ve reklamlar vasıtasıyla güdüleme süreci daha etkin hale gelmiştir. Örneğin, dünyada en pahalı olan otomobiller genelde konforsuz, ergonomik olmayan, kısıtlı kullanım alanına sahip, güvenlik anlamında sıkıntıları olan ve yakıt tüketiminde ekonomik olmayan araçlardan oluşur. Üstelik bu araçları, süratli olmalarına rağmen ne yol koşulları ne de yasal olarak vaat edilen süratlerde kullanmak olanaksızdır. Tek geçerli olan özellikleri görünüş olarak farklı ve sportif olmalarıdır. Ancak bu kadar dezavantaja rağmen en pahalı araçlardır ve açıkça bir arzu nesnesi haline dönüştürülmüşlerdir. Benzer örnekler birçok alanda

kullanılabilir. Bazen, aynı teknik özelliklere sahip iki cep telefonu arasındaki fiyat farkını sadece üzerindeki marka logosu belirlemektedir. Bu da açıkça göstermektedir ki bireylerin tüketim anlamındaki eğilimlerini belirleyen şey üretilen nesnelere kullanılabilirlikleri ya da sağladıkları fayda değildir.

Günümüzde Tüketim Toplumu

Günümüzde tüketim toplumu kavramı, sosyal olarak her alana genişlemiş durumdadır. Bunun en geçerli sebeplerinden biri ise küreselleşme sürecinde kullanılan yepyeni iletişim araçlarıdır. İnternet erişiminin dünya nüfusunun yarısından fazlasına ulaşmış olması yeni ortaya çıkan ve her gün hızlanan iletişim cihazları ile sağlanmaktadır. Her geçen gün ise internete ulaşan birey sayısı artmaktadır.



Resim 1: Dünya üzerinde dijital kullanım (Ocak, 2019)

Toplam nüfus: 7. 676 Milyar (Kentleşme %56)

Mobil cihaz kullanıcıları: 5. 112 milyar (Toplam nüfusa etkisi %67)

İnternet Kullanıcıları: 4. 388 milyar (Toplam nüfusa etkisi %57)

Aktif sosyal medya kullanıcıları: 3. 484 milyar (Toplam nüfusa etkisi %45)

Mobil cihazlardan sosyal medya kullanıcıları: 3. 256 milyar (Toplam nüfusa etkisi %42) (We Are Social, 2019)

Özellikle son yıllarda her bireyin mobil olarak internete ve sosyal medya ağlarına ulaşımı artmaktadır. Böylece bireyler sadece sabit bir bilgisayar başında oturarak değil gittikleri her yerde internet ve sosyal medya ağlarına ulaşabilmektedir. Bu da aslında bireylerin tüketim toplumu ile olan bağlarının hiç kesilmemesine yol açmaktadır.

Brand Finance Global 500 (USD m).

Top 500 most valuable brands 1-50

2019 Rank	2018 Rank	Brand	Country	Sector	2019 Brand Value	Brand Value Change	2018 Brand Value	2019 Brand Rating	2018 Brand Rating
1	1	Amazon	United States	Tech	\$187,005	+24.0%	\$150,811	AAA-	AAA-
2	2	Apple	United States	Tech	\$153,034	+5.0%	\$145,311	AAA	AAA+
3	3	Google	United States	Tech	\$142,795	+16.1%	\$120,911	AAA	AAA+
4	6	Microsoft	United States	Tech	\$116,526	+47.2%	\$81,193	AAA	AAA+
5	4	Samsung	South Korea	Tech	\$91,282	-1.1%	\$92,299	AAA-	AAA+
6	5	AT&T	United States	Telecoms	\$87,005	+5.0%	\$82,422	AA+	AAA-
7	7	Facebook	United States	Tech	\$83,202	+8.7%	\$76,526	AAA-	AAA+
8	10	ICBC	China	Banking	\$76,823	+34.0%	\$56,189	AAA+	AAA+
9	8	Verizon	United States	Telecoms	\$71,154	+13.2%	\$62,826	AAA	AAA-
10	11	China Construction Bank	China	Banking	\$66,742	+22.8%	\$53,789	AAA	AAA

Resim 2: Brand Finance küresel en değerli 500 marka listesi (Global 500, 2019)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi günümüzde teknoloji şirketleri marka değeri olarak ilk on sırada çoğunluğu sağlamaktadır. İşin en ilginç yönlerinden biri ise hiçbir maddi üretim yapmayan google ya da sosyal medya şirketi olan facebook'un ilk on şirket arasında bulunmasıdır. Bu şirketler hiçbir ürün alımı satımı ya da üretimi yapmazlar ve gelirlerini sadece reklamlar ile sağlamaktadır. İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya platformları öylesine büyümüştür ki bireylerin yaşadıkları her alanın içinde var olmaktadır. Küresel dünyada her bireyi tüketim anlamında yönlendirmek ve eğilimler (trendler) oluşturmak mümkündür. İnternet kullanımında bireylerin izledikleri, dinledikleri ve okudukları bilgiler sanal sunucular tarafından incelenmekte ve bireyin eğilimlerine yönelik reklamlar bireye sunulmaktadır. Böylece bireyin ilgisi devamlı olarak bir noktaya doğru çekilmeye çalışılmakta ve reklamı yapılan ürünün satılması hedeflenmektedir. Bu noktada özel olan ise topluma yönelik olarak yapılan toplu reklam gösterimlerinden ziyade bireye özel oluşudur.

İnternet üzerinde bireylerin özel profillerinin oluşturulmasındaki en etkin yapı ise son dönemlerin en önemli gelişimlerinden biri olan sosyal medya platformudur. Bireylere ücretsiz olarak sunulan bu hizmetler, çok daha önemli bir amacı barındırmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar kendi hayatlarına dair fotoğraf, video gibi görsellerin yanında fikirlerini görüşlerini de belirtmektedir. Böylece kendilerine ait olan kişisel veriler kataloglanmaktadır. Kataloglanan bu bilgiler ise bireyin tüketim toplumunun bir parçası olması için kullanılmaktadır. Bilgi gizliliği uzmanı Marc Rotenberg, sistemin nasıl çalıştığını şu şekilde açıklamaktadır:

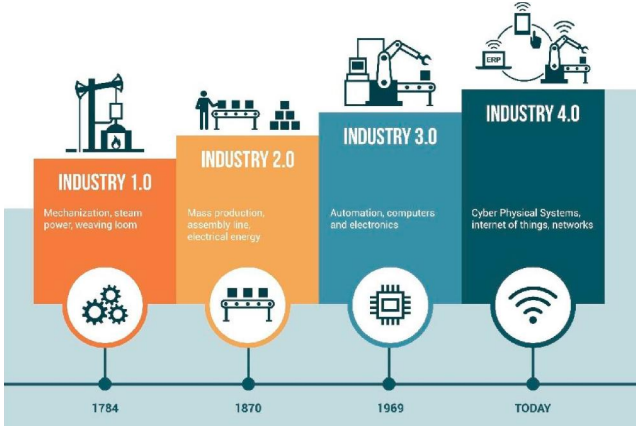
“Hem kullanıcılarının hem de kullanıcı olmayan şahısların detaylı bir profilini çıkarıyor ve saklıyor. Tuttukları veriyi ölçmek çok zor. Ama Facebook'ta her bir sayfaya tıkladığımızda kaydediyorlar. Ya da Messenger'da her mesajlaştığımızda. . . Dahası görüntülü görüşmeleriniz bile kaydediliyor. Kullanıcıların tahmin ettiğinden çok daha fazla bilgi kayda geçiyor.

Facebook aslında reklamveren şirketlere karşı kullanıcılarının ticari değerini artırmaya çalışıyor. Tam da bu nedenle yatırımcılar şirkete çok değer veriyor. Facebook'un 2. 2 milyar kullanıcısı var, her kişiden yılda 40-50 dolarlık reklam geliri elde etse şirket 80 ya da 100 milyar dolarlık bir değere ulaşıyor. Eğer bir kullanıcı 50 yerine 70 dolarlık bir gelir getirirse şirketin değeri de artar. Facebook bu nedenle sürekli reklam verici şirketlere, kullanıcılarına bir ürün aldırılmakta ne kadar etkili olduğunu kanıtlamaya çalışıyor. Mesela yeme alışkanlıklarınız. . . . Vejetaryensiniz, Facebook'ta hikâyenizde ya da Messenger'da birileriyle “Burada çok iyi bir vejetaryan restoran buldum” bilgisini paylaştınız. Facebook, arkadaşlarınızla paylaştığınız o bilgiye bakıyor ve “Aha şimdi bu kişiye vegan restoranların reklamlarını göstermeye başlayacağız” diyor. Yani sizin bilginizi reklamverene satıyor.”

(Bilgi gizliliği uzmanı Rotenberg: Facebook sizi gizlice satıyor, 2018)

Bu sistem, reklamın hedefine ulaşip ulaşmadığını yani o alışverişin yapıp yapılmadığını takip etmektedir. Böylece sosyal medya şirketleri reklam vermekle kalmayıp amaçları doğrultusunda tüketimin gerçekleştiğini de doğrulamaktadır. İnternet sistemi içerisinde sadece sosyal medya şirketleri değil diğer bazı şirketlerde benzer bir sistematik ile çalışmaktadır. Bunların içerisinde yine en değerli markalar arasında bulunan arama motorları da yer almaktadır. Birey ücretsiz olarak aldığı sosyal medya hizmetinde kullanıcı yerine kullanılan pozisyonunda yer almaktadır. Temel anlamda baktığımızda tüketim toplumu kavramında hiçbir şeyin ücretsiz olmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketim toplumu ile birlikte tüketim olgusu öyle hızlı bir yükseliş göstermiştir ki sanayileşme anlamında yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri de endüstri 4. 0'dır. Endüstri 4. 0 ile fabrikalar tamamen otonom ve yapay zeka ile işlerlik kazanan bir hale dönüşmektedir. Böylelikle üretimin daha hızlı ve tüketim nesnelerin topluma

ulaşımı daha hızlı olması hedeflenmektedir.



Resim 3: Endüstri 1. 0: Makinalaşma, buhar gücü, dokuma tezgahı. (1784)

Endüstri 2. 0: Seri Üretim, Montaj hattı, elektrik enerjisi. (1870)

Endüstri 3. 0: Otomasyon, bilgisayarlar ve elektronik. (1969)

**Endüstri 4. 0: Siber fiziksel sistemler, internet, ağ sistemleri. (Günümüz)
(Ray, 2018)**

“Endüstri 4.0 şimdiye kadar otomasyon, dijitalleşme, internet, bilişim ve iletişim sektörlerinde elde edilen kazanımları birbiriyle entegre ederek ve bir adım daha ileri taşıyarak, bu kazanımlardan hayatın her aşamasında, en çok da üretim süreçlerinde faydalanmanın adıdır. Üretimde mekatronik (mekanik ve elektronik) sistemlerin siber-fiziksel sistemlere dönüşüm hikayesidir. Bu devrim veya evrim olarak nitelendirilen dönüşümün olmazsa olmazı ise internettir. 4. sanayi devriminin pek çok bileşeni var. Bunlardan siber-fiziksel sistemler, gerçek dünya ile sanal dünyanın sensörler ve internet vasıtasıyla birbirine bağlanması, yani fiziksel ve dijital dünyanın birleşmesi ve anlık senkronizasyon ile koordinasyon içinde çalışması anlamına geliyor. Bu sistemlerle üretim süreçlerinin daha kolay kontrol edilmesi ve üretim zincirleri arasında güçlü bir iletişim kurulması hedefleniyor.” (Nuroğlu, 2018). Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile üretim ve bunun tüketime yönlendirilmesi için kullanılan tüm araçlar birlikte çalışmaya başlamıştır. Bu organize çalışma sistemi içerisinde bireyler tüketim toplumunun bir parçası olmaktan kurtulamaz olmuşlardır. Bireylerin tercihleri, seçimleri kendi ellerinde değildir. Tamamen

tüketim toplumunun bir parçası olmakta ve sınırları başkaları tarafından belirlenmiş bir hayatı yaşamaktadırlar.

Tüketim Toplumunda Resim Sanatı

Günümüzde teknolojik gelişmeler öncülüğünde sınırları ortadan kaldıran küreselleşme ile birlikte endüstrinin hızlı gelişimi ve üretimin artması sonucu tamamen tüketime yönlendirilmiş bireylerin oluşumu ile birlikte tüm toplumsal yapıda da köklü değişiklik meydana gelmiştir. Bununla beraber sanat gibi toplumun önemli olgularından birisinin sabit kalması düşünülemez. Tüketim kavramı her şeyi ele geçirdiği gibi sanatı da etkisi altına almayı başarmıştır. Sanat artık kendi özgün düşüncelerini ortaya koymaktan ziyade tüketim toplumunun etkileri altında kalmış ve özünü yitirmeye başlamıştır. Baudrillard’ın "Sanat Komplosu" kitabının sunuşunu yazan Sylvere Lotringer bu durumu şöyle açıklamaktadır:

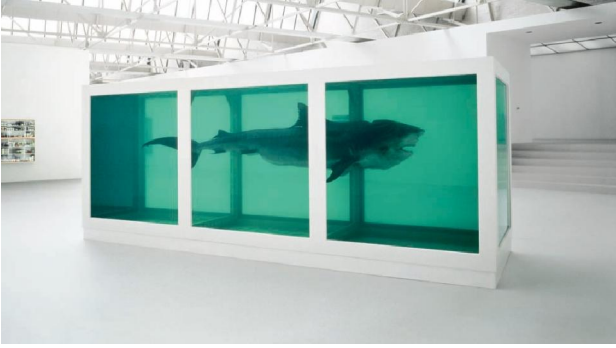
“Günümüzde sanat, tıpkı herhangi bir ticari işletme gibi, kariyer fırsatları, karlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesnelere sunuyor.

. . . Sanat, onu tüketim denen bulaşıcı hastalıktan sözümona koruyan dev bir balonun içine kapanmaya çalışmaktadır. Oysa tüketim, bir hastalık gibi, onun da içine sızmıştır - sanat meraklılarının kızarmış yanaklarından, hummalı davranışlarından bellidir bu. Balon hızla aşırı şişmekte. Kısa bir süre sonra, mükemmel şekline kavuşarak sınırlarını zorlayacak, tıpkı bir sakız gibi veya 1987’deki borsa gibi patlayıverecektir.”

(Baudrillard, 2012, s. 12)

Sanat ve doğal olarak buna bağlı olarak resim, tüketim aracı ya da nesnesi olarak günümüzdeki yerini almıştır. 21. yüzyılda resim yapının tüketim nesnesi haline dönüşmesinde rol alan birçok etmen vardır. Bunlar kapitalist sistemin üretilen bir nesneyi kendi sisteminin bir parçası olarak dönüştürme güdüsüdür. Bu güdünün başlıca elemanları sanat fuarları, müzayedeler ve bianellerdir. “Günümüzde sanat, tıpkı herhangi bir ticari işletme gibi, kariyer fırsatları, karlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesnelere sunuyor. Sanatla alakası olmayan her şey sanata dönüşmekte.” (Baudrillard, Sanat Komplosu, 2012) Sanatın içinin boşaltılmış olması ya da herhangi bir şekilde sanatın özünü ilişkilendirilmesi dışında sadece bir yatırım aracı olarak görülmeye başlaması, sanatı bambaşka bir anlama yönlendirmektedir. Böylece sanat üretimi ve sanatı üreten sanatçıların hedefleri kapitalist sistemin temel kaygılarıyla paralel bir doğrultuda ilerlemektedir. Sanatın ne olduğu ve anlamsal tüm

kavramları boşa çıkmakta sadece tüketim kültürünün hedefleri olan ticari bir yapı kaygısı güden nesnelere dönüşmektedir. Bu bağlamda sanat eseri ya da sanatçı için önemli hale gelen noktalardan biriside markalaşma olgusudur. Bununla ilgili örneklerden biri olarak Daimen Hirst'e ait olan "Yaşayan Birinin Aklında Ölümün Fiziksel İmkansızlığı" isimli çalışması gösterilebilir. "Biri çıkıp da köpekbalığına bu kadar para vermeyi neden düşünürdü? Cevap kısmen, çağdaş sanat dünyasında markalaştırmanın eleştirel yargının yerine geçebilmesinde yatıyor – nitekim, bu işin içinde de bir sürü marka vardı. " (Thompson, 2012, s. 8)



Resim 4: Yaşayan Birinin Aklında Ölümün Fiziksel İmkansızlığı
(The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living)

Kaplan Köpekbalığı, cam, çelik ve formaldehit çözelti
213 x 518 x 213 cm
1991

(Saatchi Gallery, 2019)

Tüketim toplumunun ile oluşturulan tüm diğer kavramlar gibi marka kavramı da önemli bir noktadadır. Tıpkı aynı özelliklere sahip iki tüketim nesnesinin fiyatlarının farklı olması gibi sanatta da değer algısı marka kavramıyla ilişkili hale getirilmiştir. Sanatçı bir marka değeri gibi içerik ve sanatsal değerleri dışında markalaşmasıyla ön plana çıkarılmaktadır. Böylece sanat eserinin değeri belirli bir yapı tarafından kontrol edilebilmektedir. Günümüzde sanatçılar ve sanat eserleri tıpkı diğer bireyler gibi eserlerini internet üzerinden ve sosyal medya hesapları ile izleyicilerine ulaştırabilmektedir. Ancak bu süreçte ne tür bir filtre ile ilişkili olarak ön planda yer almaktadırlar? Tıpkı diğer tüketim nesnelere göre bireylerin eğilimlerine göre belirlendiği gibi mi ön plana çıkartılarak izleyiciye sunulmaktadır? Bu noktada tüketim toplumunun yeni aktörleri olan internet şirketlerinin hareketlerine bakmakta fayda vardır. Son yıllarda küresel marka değerleri listesinde üçüncü sırasında bulunan arama

motoru ve sosyal medya şirketi olan google sanat ve kültür alanında da hizmet vermektedir. Google arts and culture (google sanat ve kültür) yüzlerce müze ile ortaklık kurarak 2011 yılında hizmete başlamıştır. Bununla beraber galeriler, müzeler ve müzayede salonları interneti aktif olarak kullanmaktadır. İnternet ile birlikte dünyanın her yerinden izleyiciye kolayca ulaşılabilmektedir. Bu durum açıkça göstermektedir ki; sanat alanında da küresel güçlerin hakimiyet alanı sağlama eğilimi olduğu görülebilmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen sanat ve sanatçının durması gereken nokta sınırları çizilmiş ve güdülenen bu yeni sanat alanından uzak durabilmektir. Sanatçılar arasında bu yeni yapıya karşı tepki oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak sokak ve gerilla sanatçısı olan Banksy'yi gösterebiliriz.

Send all questions, complaints and threats to faq@banksy.co.uk.
Banksy is NOT on Facebook, Twitter or represented by Steve Lazarides or any other commercial gallery.



Resim 5: (Tüm soru, şikayet ve tehditlerinizi faq@banksy.co.uk adresine gönderiniz.

Banksy, Facebook'ta, Twitter'da DEĞİLDİR veya Steve Lazarides veya başka bir ticari galeri tarafından temsil edilmez.)
(Banksy, 2019)

Banksy tüketim toplumunda önemli yer alan sosyal medya araçlarını bir kısmını ve ticari galerileri kullanmamaktadır. Yaptığı çalışmalarda genellikle yeni sosyal yapının getirdiği olumsuz şartları konu almaktadır. Savaş, göçmen sorunları, küresel ısınma, tüketim toplumu gibi birçok konulara eserlerinde yer vermektedir. Bununla beraber sanat piyasasına da eleştiriler getirebilmektedir.



(Banksy, 2005)



Resim 6: Banksy
(Banksy, 2019)

Resim 9: Banksy
(Banksy, 2019)



Resim 7: Banksy
(Banksy, 2019)

Şüphesiz Banksy örneklerden sadece bir tanesidir. Tüketim toplumunun dünya üzerinde yaptığı değişikliklerle beraber toplumun genel işleyindeki aksaklıkları göz önüne sunmakta sanatçılar etkin bir rol almırlar. Banksy bu anlamda eserleri daha çok toplumun gözünün önünde olacak şekilde sokaklardaki duvarlara yapmakta ve eserlerin çok fazla kişi tarafından seyredebilmesini sağlamaktadır. Kendi içine kapanmış ve duvarlar ardında ticari kaygılardan sıyrılmış bir sanat anlayışının günümüzde oldukça büyük bir ihtiyaç gibi görünmektedir.

Sonuç

Günümüzün küreselleşen dünyasında tüketim toplumu kavramı sosyal yapıya fazlasıyla yerleşmiş durumdadır. Özellikle küreselleşmenin yeni aracı olan internet ve sosyal medya ile tüketim toplumunun sosyal yapıya nüfuz etme oranı artmıştır. Günümüz tüketim toplumu ile ilgili olarak birçok sorun baş göstermektedir. Dünyanın birçok yerinde gelir dağılımının eşit olmaması, ülkeler içi çatışmalar ve genel olarak göçmen sorunları vb. birçok sorun bulunmaktadır. Tüketim toplumu ile birlikte toplumun tüm yapılarının yeniden şekillendiği açıkça ortadadır. Kapitalist sistem her şeyi kendi denetimi altında tutma eğilimindedir ve bunlardan biriside şüphesiz resim sanatıdır. "Bugün resimden söz etmek çok zor, çünkü resmi görmek çok zor. Çünkü resim, çoğu zaman, artık görülmeyi değil görsel olarak soğurulmayı ve ardında iz bırakmadan dolaşıma girmeyi istiyor." (Baudrillard, 2012: 31). "Çağdaş sanatla teknik,



Resim 8: Banksy

reklam amaçlı, medyatik ya da sayısal işlemler arasında hiçbir fark kalmamıştır. Artık sanatsal aşkınlık, farklılık, mevcut haliyle çağdaş dünyayı yansıtmaya çalışan bir sahne yoktur. İşte bu anlamda çağdaş sanat diye bir şey yoktur, çünkü onunla dünya arasında bir fark yoktur, ikisi aynı şeydir. (Baudrillard, 2005: 103). Günümüzde resim sanatının biricik olma durumu ortadan kalkmaya başlamıştır. Resim kendi dilini unutmaya başlamış ve başka bir amacın hizmet aracı olmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun tüm sınırlamaları ve dayatmalarına rağmen sanat ve sanatçının, oluşan toplumsal bozuklukları görmezden gelmesi düşünülmemelidir. Dünya çapındaki bu genel değişim sürecinde sanatçı üzerine düşen eleştirel ve özgürlükçü görevini yerine getirmek için çaba sarf etmelidir. Bu sanatın doğası gereği içinde barındırdığı bir özelliktir.

Kaynaklar

- Banksy. (2019). 02 20, 2019 tarihinde Banksy: <http://www.banksy.co.uk> adresinden alındı
- Banksy. (2005). *Banksy Wall and Peace*. 06 22, 2019 tarihinde United Diversty: http://library.uniteddiversity.coop/More_Books_and_Reports/Banksy-Wall_And_Piece.pdf adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2012). *Sanat Komplosu*. (E. Gen, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bilgi gizliliği uzmanı Rotenberg: Facebook sizi gizlice satıyor*. (2018, 04 16). 02 2019, 20 tarihinde HaberTürk: <https://www.haberturk.com/bilgi-gizlilik/>

uzmani-rotenberg-facebook-sizi-gizlice-satiyor-1920936-ekonomi adresinden alındı

Global 500. (2019). 06 2019, 24 tarihinde Brand Finance: https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_4.pdf adresinden alındı

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınbay, & D. Kömürçü, Çev.) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Nuroğlu, E. (2018, 02 20). *İlan edilen devrim: Endüstri 4. 0*. 02 24, 2019 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/ilan-edilen-devrim-endustri-40/1068480> adresinden alındı

Ray, T. (2018). *immersiveit*. 02 25, 2019 tarihinde immersiveit: <http://immersiveit.com.au/wp-content/uploads/2018/05/Assessing%20Future%20Skills%20Slides%20-%20Trent%20Ray%20Collective%20Education.pdf> adresinden alındı

Saatchi Gallery. (2019). 02 2019, 22 tarihinde Saatchi Gallery: https://www.saatchigallery.com/aipe/damien_hirst.htm adresinden alındı

Thompson, D. (2012). *Sanat Mezat 12 Milyon Dolarlık Köpekbahçı: Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi*. (R. Akman, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

We Are Social. (2019). 02 2019, 25 tarihinde Digital in 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı

Yaşar, M. (2006). Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (16), 114-121.

CONSUMPTION SOCIETY AND THE ART OF PAINTING IN THE DIGITALIZED WORLD

Taylan ÇETİN

Abstract

The term consumption society has started to be talked about during the 1980s. But we see that industrial revolutions played a fundamental role in it when we look at the development process of consumption society. Consumption has been a case to become a necessity as a result of the increase of production with the developing technology and the proliferation of manufactured products. Thus, the emergence of consumption society has begun as a consequence of the interdependent increase of production and consumption. Today, the term consumption society is socially expanded into every area. One of the most valid reasons for that is the brand-new mass media used during the globalization. The access to the Internet that has reached more than the half of the global population is provided by newly-developed and increasingly high-speed communication devices. Furthermore, the number of people accessing to the Internet is increasing every day. The consumption phenomenon, today, has shown so violent leap along with the consuming society that the new steps has started to be taken in terms of industrialization. Among the most important steps is Industry 4. 0 with which factories become completely autonomous and AI-driven. Thus, it is aimed that production will become faster and the transferring products to customers quicker.

The term consumption society has succeeded to influence art as it has taken control over everything as well. Art, now, has been under the influences of consumption society and started to lose its own essence rather than producing its own unique ideas. Works of art are being branded just as products for consuming and placed into a consumption cycle. Despite of all the limitations and forces imposed by consumption society, it should not be considered art and artist to ignore emerging social defects. During this process of the universal change throughout the world, artist should exert effort to fulfil the criticizing and liberating task of which he is responsible. This is an inherent nature of art.

Keywords: Consumption society, Art, Art of painting, Digitalization