

established in
2016



MAS JOURNAL of Applied Sciences

ISSN 2757-5675

DOI: <http://dx.doi.org/10.52520/masjaps.86>

Araştırma Makalesi

Dijital Dünyada Yeni Sanat İletişimi ve Tüketim Kültürü Bağlamında Piyasa Anlayışları

Semiha YILDIRIM¹

¹Kocaeli Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Programı

*Sorumlu yazar: semiha7yldm@gmail.com

Geliş Tarihi: 25.02.2021

Kabul Tarihi: 28.03.2021

Özet

Dünyanın ilk oluştuğu günlerden beri sanatın varlığından söz edebiliriz. Sanat dünyanın ve insanların doğal gelişim sürecinde sürekli değişerek, gelişerek günümüze gelmiştir. Günümüz teknoloji çağında insanların yaşamlarındaki değişmeye paralel olarak sanat ta hızlı bir değişim yaşamış ve teknoloji çağına ayak uydurmuştur. Teknolojik ürünlerin verdiği imkanlar ile sanat üretilir olmuş, Dijital Sanat oluşmuştur. Dijital ürünlerin yaygınlaşması ve ulaşılabilir olması insanları dijital dünyaya yöneltmiştir. Sadece Dijital Sanat üretilmemiş aynı zamanda sanat dijital platformlara taşınmış, galeriler, müzeler dijital hizmet vermeye başlamış sanat pazarları da dijital satış yapmaya başlamıştır. Özellikle Covit_19 dönemi ile oluşan dünya çapında toplu izolasyonlarla dijital hizmetler artmış sanatın da dijitalleşmesi ile yeni satış platformları oluşmuştur. Bu çalışmada sürekli gelişen değişen teknolojinin getirisi olarak oluşan yeni medya(dijital Sanat) sanatı ve piyasa süreçleri tarihsel gelişimi ve değişen ortamlarla birlikte nasıl değiştiği ve değişime nasıl öncülük ettiği araştırılmıştır. Bu çalışmada sanatın dijitalleşmesi ve dijital satışlar ile ilgili pazar verileri sunulmaktadır bu alandaki yeni oluşum ve gelecek tahmini irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital dünya, iletişim, piyasa

New Art Communication in The Digital World and Market Insights in The Context of Consumption Culture

Abstract

We can talk about the existence of art since the first days of the world. Art has come to this day by constantly changing and developing in the natural development process of the world and people. In today's technology age, in parallel with the change in people's lives, art has experienced a rapid change and has adapted to the age of technology. With the possibilities provided by technological products, art has been produced and Digital Art has been formed. The widespread use and availability of digital products has led people to the digital world. Not only Digital Art was produced, but also art moved to digital platforms, galleries and museums started to provide digital services and art markets started to sell digitally. Especially with the worldwide collective isolation that occurred with the Covit_19 period, digital services increased, and new sales platforms were created with the transfer of art to digital. In this study, new media (digital art) art and market processes, which are formed as a result of constantly evolving technology, change with historical development and changing environments and how they lead to change is investigated. In this study, the digitalization of art and market data on digital sales will be presented and the new formation and future forecast in this field will be examined.

Keywords: Digital world, communication, market

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte değişen kültür ve insan davranışları, gelişen telekomünikasyon ağları ile iletişim teknolojilerinin ilerlemesi sanatı da birlikte değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Özellikle dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni medya sanatı olarak da adlandırılan dijital sanat doğmuş ve sanatın perspektifini oldukça geliştirmiştir.

Dijitalleşme yeni akımların ve yeni oluşumların gelişmesini sağlamakla birlikte piyasa anlayışlarını da değiştirmiştir. Reel de görmeden. Dokunmadan, hissetmeden alabileceğimiz yeni dijital sanat Pazar ortamları yaratmıştır. Yeni dijital sanat pazarları da sadece dijital olarak izleyebileceğimiz sanal objelerin satıldığı, sanal pazarlarda, sanal paralarla satış yapabilmeyi mümkün kılmıştır.

Her sanat bulunduğu dönemde bulunduğu kültür içerisinde doğmuş ve gelişmiştir. Bulduğu kültür ve dönemin özelliklerini aktarırken aynı zamanda o döneme ve kültüre karşı çıkarak sürekli bir yenileşme, farklılaşma ve geleceği yakalama çabasıyla kendini yeniden üretmiştir. Pazar ve sanat alanı da bulunduğu koşullardan etkilenmiş ve her ne kadar farklı olsalar da aynı paralel de ilerlemiş birbirlerini geliştirmiş ve karşılıklı bağlar içerisinde hareket etmişlerdir. Özellikle dijitalin gelişmesi ile birlikte sanat dijitalle taşınırken ayrılmaz bütünü sanat pazarlaması da dijitalle taşınmış ve oradan sanat alıcısına hitap eder olmuştur. Döneminde ticaret le sanatı birleştiren sanatçılardan Andy Warhol bunu şu şekilde açıklamıştır.

“Sanattan sonra gelen adım ticaret sanatıdır. Reklam sanatçısı olarak başladım, ticaret sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. ‘Sanat’ denen şeyi, ya da ne deniyorsa işte onu, yaptıktan

sonra ticaret sanatına girdim. Sanat Tüccarı (Art Businessman) veya Ticaret Sanatçısı (Business Artist) olmak istedim. Hippi döneminde herkes, ticaretle uğraşma fikrini aşağıladı; ‘para kötüdür’, ‘çalışmak kötüdür’ filan demeye başladı. Oysa, para kazanmak sanattır, çalışmak sanattır; en müthiş sanat ticarettir” Andy Warhol’dan aktaran (Baudrillard, 2010).

Dijitalleşme ile birlikte oluşan dijital sanatın oluşumu, gelişimi ve özellikle dijitalle taşınan sanat pazarının gelişimini farklı yılların karşılaştırmaları ile birlikte irdelerek geleceği hakkında fikirler edinerek sanat ve pazarın ayrılmaz bütünlüğünü ortaya koymaya çalışacağız.

Sanat ve Para İlişkisi

Sanatın maddi değerlerden arınmış, estetik ideallerle yapıldığını düşünebiliriz. Sanat tarih boyunca ilk doğduğu günden beri para ile çok yakın ilişki içerisinde süregelmiştir. Sanatın piyasalaşması MÖ. Birinci ve ikinci yüzyıllarda Anadolu’daki Antik Yunan eserlerinin yağmalanıp Roma’ya taşınması ile bu ürünleri para getiren servetler olarak görmeye başlayıp koleksiyonlar kurulmuş. Hatta hangi eserlerin daha değerli olduklarını hangilerinin taşınmaya değer eserler olduğunu tayin etmesi adına küratörleri yanlarına alarak sanatın eserlerinin piyasalarını belirlemeye başladılar. (Artun, 2015).

17. yüzyılda burjuvazi sanat eserlerine sahip olmanın kendilerini sıradan insanlardan ayıran üstünlüklerini göstermelerine yarayan bir olgu olarak kullanmaya başladılar. İngiliz kraliyet ailesi onların yakın çevresi, varlıklı aileler sanat eseri toplamaya başladılar. Modernliğin kurulduğu kolonilerin ortaya çıktığı 18. ve 19. Yüzyıllarda Napolyon’un işgal ettiği toprakların sanat eserlerini küratörler eşliğinde

yağmalaması gibi pek çok nedenlerle Avrupa da çok büyük müzeler kurulmaya başlanır. Bir anlamda yağmalar müzelere taşınır ve müzeler kendilerini sanat eserleri koruyucusu ve bilginin merkezleri olarak görmeye başlarlar. Roma'dan sonraki en gelişmiş sanat piyasası, 19. yüzyıl sonlarında Paris'te kurulur. Fakat modern anlamda galerilerin oluşması, 19. yüzyıl sonunu bulur. Galerilerin oluşması ile birlikte sanat piyasaları örgütlenmeye gitmiş, böylece sanat piyasası saray ve kilise himayesinden tamamen özgürleşerek sipariş sistemi ile zanaatçi mantığı ile üretmekten kurtulmuştur. Sanatın özerkleşmesinde daha bağımsız işler oluşmaya başlamasında önemli bir dönüm noktası olmuştur (Artun, 2015).

Çoğu zaman salt estetik açıdan gördüğümüz sanat paradan ayrı ve bağımsızmış gibi görünse de aslında birbirini besleyen bütünler haline dönmüştür. Sanat paradan ayrı fakat parayla gelişen şekil alan hatta piyasa karşısı eleştirel sanatın dahi sanat piyasasının içinde eridiği piyasayı beslediği bir metafor halini almıştır.

Sanatın Ticarileşmesi

Meta kelimesi TDK ya göre mal, ticaret malı, sermaye olarak tanımlanır. Marx'a göre "Burjuva toplumunun zenginliği, ilk bakışta, temel birimi tekil meta olan muazzam bir meta birikimi gibi görünür. Ancak her meta iki veçhede kendini gösterir: "kullanım değeri ve mübadele değeri."

Meta, İngiliz ekonomistlerinin ifadesiyle, "yaşam için gerekli, yararlı veya tatmin edici olan herhangi bir şey", ihtiyaç duyulan bir nesne, varlıktır. Metanın varlığı kullanım değeri ile ölçülen kullanım değeri olarak varlığı, somut fiziksel varlığının uzantısıdır.

Sanat piyasası öncelikle 17. Yüzyılda Hollanda da yeşerir. Ticari açıdan güçlenen lale borsaları oluşturan kentli halkın yoğun olarak yaşadığı

Hollanda tüccarları pazarın gücünü keşfederler. Artun'un aktarımı ile; "Hegel, sanat piyasasının doğuşuna yol açan ve aristokrat olmayan yeni bir koleksiyoner sınıfın ortaya çıkmasını, Estetik: Güzel Sanatlar Üzerine Dersler kitabında şöyle açıklıyordu: "Karada dövüşen yiğit askerler, gözü pek denizciler dışında [Hollanda'da] yaşayan herkes kentliydi; ticaretle uğraşan, varlıklı ve rahat hayat tarzlarına rağmen gösteriş düşkünü olmayan, sade, orta sınıf burgher'lerdi... Bu duyarlı ve doğuştan sanata yatkın olan insanlar güç sahibiydi; hayatları doyurucu ve rahattı, ve resimlerden, bu hayatın zevkine varmak için yararlanmak istediler." (Artun, 2015). "Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği" yazısında, sanatın kurumsallaşması sanat pazarının doğrudan oluşmasını piyasasının doğmasını sağlamıştır. 17. yüzyılda Hollanda'da ticaretin gelişmesi pazarın gücünü ortaya koyar. Bunu gören Avrupa piyasanın gücünün himayenin gücünden daha etkili olduğunun ilk kez farkına varır. O güne kadar sanat himaye sisteminde ya da dini nedenlerle geliştiren sanat ticaretinin gelişmesi ile artık sanatçılar sadece himaye edenlere değil simsarlar aracılığıyla ya da oluşan sanat pazarlarında doğrudan satmak için ticari olarak üretmeye başlarlar ve bu da onlara özgürlük alanı sağlar.

Aristokratik himayeden sıyrılan sanatın tam olarak pazara açılması 19. Yüzyılın sonlarında gerçekleşir. Metalaşmanın entelektüel hayata tesir etmesi de o zamanları kapsar. İkinci dünya savaşının ardından yaşanan ekonomik gelişmeler sermaye fazlası oluşan burjuva sınıfı ortaya çıkar. Ticarete ve sanatta öne çıkan kentler olur bunlardan en öne çıkan ise Londra'dır. Londra da bu anlamda büyük müzayedeler düzenlenir hatta bu müzayedeler için çeşitli seremoniler

geliştirilir. Erkeklerin ve kadınlar en sık özel kıyafetleri ile müzayedelere alınırlar. Erkekler siyah kravat kadınlar ise tuvaletler le katılmaları şartı konulur. Müzayedeler için özel geceler hazırlanır. Ve 1958'de Londra da Sotheby's müzayede salonunda satışlar yapılır. Cezanne'in 'Le Garçon Au Gilet Rouge'u' isimli tablosu kıyasıya bir yarıştan sonra New Yorklu bir alıcıya 220 bin Sterline alıcı bulur. Bu satış o dönem sansasyon yaratır. Basında büyük ilgi görür. Bu satış sonrası müzayede salonlarının ciroları rekor fiyatlarla katlanır. Bu rekor satışın ardından pek çok kişi sanat eserlerini para kaynağı bir değerlendirme aracı olarak görmeye başlar. Koleksiyonerlerin ellerindeki eserler sanat dünyasının dışında da ilgi çekmeye başlar. Ve hatta bankalar saat eserlerini teminat olarak kabul etmeye başlarlar. (Artun, 2015)

Kapitalizm in getirisi ile insanlar attık ne, neyi anlatıyor gibi sorular yerine ne kadar, değeri nedir gibi sorulara yönelirler. Artık yapılan imgeler üzerinden yeni kimlikler aidiyetler oluşturulmakta yeni pazarlar üretilmekte ve hayat imge yığınları ve Pazar paylarıyla ölçülmektedir. Böylece sanatçılar birer marka ürünleri ise pazara, yatırım araçlarına dönüşür. Sanat eserlerinin kullanım sürelerinden bahsedilemeyeceği için kendi için kendi değişim bedelleriyle para ilişkisine girerler.

DİJİTALLEŞME

“Dijitalleşme kavramı bilginin sayısallaştırması olarak bilinmektedir. Elde edilen verilerin sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda yer edinme sürecidir. Sayısallaştırma ise, analog işlemlerin bilgisayar ortamında depolanması ile sayısallaşan bir formatta dönüştürülmesi olarak söylenebilir.”(Karakaş, 2019)

Dünya zaman içerisinde pek çok değişime uğramıştır. Zaman içerisinde önce tarım toplumuyken, kölecilik ve ticaretle feodalite gelişmiş daha sonra sanayi devrimi yaşanmıştır. “Sanayi devrimi 18. Yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayıp daha sonra Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yayılan; yeni buluşların üretime olan etkisi ile buhar gücüyle çalışan makinaların fabrika üretimini doğurmasına ve bu gelişmelerin de Avrupa'daki sermaye birikimini arttırmasına yol açan sürecin adıdır. İngiltere’de ortaya çıkan Sanayi Devrimi, insanlık tarihinde büyük bir dönüm noktası olurken, günlük yaşamı neredeyse her yönüyle etkilemiştir.” (Oxford, 290). Bu süreçle birlikte işletmeler gittikçe büyür ve fabrikalar oluşur.

20. yüzyıl da elektrik ve petrolün de üretime katılması ile II. Sanayi devrimi başlamıştır. Bilgisayarın kullanılmaya başlanması ile 1970’lerden sonra otomasyon ve sayısallaşmanın da üretime katılması ile III. Sanayi dönemi başlamıştır. (Ersöz, 2020). “Otomasyonun çoğalmasıyla üretim verimliliği yükselerek dijitalleşmeye başlayan dünyada bilginin ve ticaretin kapsamı ve sınırları ortadan kalkmıştır. İçinde bulunduğumuz dönem olan IV. Sanayi Devrimi, otomasyon üretimi ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir aracı haline gelmiştir. Siber fiziksel sistemler, Robotlar, Yapay zekâ teknolojisi, sensörler, Nesnelerin interneti (IoT), Endüstriyel sanayi, Bulut bilişim, Artırılmış gerçeklik gibi internet teknolojilerindeki devasa gelişmeler ve bütün bu teknolojilerin bulut bilişim ile birleşmesi neticesinde meydana gelen dijital ortamlar dünyayı oldukça farklı bir dönüşümün eşiğine taşımaktadır (Ersöz, 2020).

Yaşanan gelişmeler dünya çapında bütün faaliyetlerde dijitalleşmeyi getirmiştir. Dijitalleşmek artık bir gereklilik değil zorunluluk haline gelmiştir. Aynı şey sanatta da geçerli olmuş geleceğin sanatı olarak görülen dijital sanat ortaya çıkmış ve pek çok sanatçı dijitali eserlerinde olmasa dahi günlük hayatlarında sanatlarını tanıtmak için kullanmaya başlamışlardır.

Dijital Ekonomi

Teknolojinin hızla ilerlemesi pek çok yeni teknolojinin ve kavramın doğmasına neden olmuştur. İnternet, Yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya, yapay zeka gibi pek çok kavram oluşurken bunlar aynı zaman da kendi ekonomilerini de oluşturmuşlardır.

İnternet ile analog ve ağır işleyen dünya bir dijital veriye dönüşmüştür. İnternet verileri depolayarak verilere istenen zamanda anında ulaşabilme kolaylığı ve verileri aktarma kolaylığı getirmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte özgürlük, anımsızlık, sınırsız alışveriş gibi kavramları oluşmuş aynı zamanda internet sayesinde televizyon yayıncılığı ile sadece izleyici konumunda olan topluluklar etken konumuna geçmiştir. Önceleri sadece askeri olarak kullanılan sonra üniversitelerde kullanılan internet sonraki süreçlerde reklam ve finans alanları ile politik alana yayılmıştır. İnternetin ticaret ve reklam amaçlı kullanılması tüketimin ve tüketici davranışlarının ölçülebildiği aynı zamanda kontrolün kitleselleştirildiği bir araca dönüşmüştür. (Maigret, 2011)

Dijital teknolojilerin gelişmesi pek çok maliyeti düşürmüştür. Aynı zamanda hızı arttırmıştır. Bu gibi gelişmeler büyük şirketlerin doğmasına yol açmıştır. “Dijital teknoloji, bilginin bit cinsinden ifade edilmesidir. Dijital teknoloji, verilerin aktarım, depolama ve hesaplama maliyetini azaltmıştır. Dijital

ekonomik faaliyetlerle, beş farklı ekonomik maliyet düşürülebilir. Sırasıyla arama maliyetleri, çoğaltma maliyetleri, aktarım maliyetleri, izleme maliyetleri ve doğrulama maliyetleridir. Arama maliyetleri dijital ortamlarda daha düşük olması aramanın potansiyel kapsamını genişleterek kalitesini arttırmaktadır. Dijital mallar sıfır maliyetle çoğaltılabilir, bu da onların genellikle rekabet dışı olduklarını gösterir. Dijital teknolojiler, bireylerin davranışını izlemeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca dijital doğrulama, bir şahıs, firma veya işletmenin itibarı ve güvenilirliğini doğrulamayı da kolaylaştırır” (Erbay, Tulgar, Özden, 2018).

Tüketiciler istedikleri ürünleri arayarak milyonlarca ürüne aynı zamanda ulaşabilir olmuştur. Düşük arama maliyetleri nadir ürünleri bulmayı kolay hale getirerek pek çok şey daha ulaşılır hale gelmiştir. Baştan’ın aktarımıyla dijital elektronik sistemlerin gelişmesi bilgiyi işleme, saklama ve iletme işlevi telekomünikasyon ve bilimin birbirine yaklaşmasına hatta iç içe geçmesine neden olur. Taşınabilir dijital ürünlerin çeşitlenmesi ve çoğalması ile serbest pazar sistemlerinde ciddi bir rekabet doğar. Teknolojiyi ilk geliştiren pazara sunan öncülük eder. Yeni arayışlar, kullanıcıların talepleri yenilikçi ekonomi politikaları ve üretim stratejileri geliştirilmesine neden olur. Tüketici taleplerinin artışı endüstriyi etkiler endüstrinin artışı da teknolojik gelişmelerin sürekli yenilenmesini sağlar. Bilgisayarın ve enformasyon teknolojilerinin, telekomünikasyon alt yapısı gelişmesi iletişim alanında da ivme katmış. (Baştan, 2004)

Bilgisayarın, internetin bulunması yaygınlaşması akıllı teknolojilerin yaygınlaşması iletişimi çok geliştirmiş ve dünya çapında

haberleşme ağı oluşturarak sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Dijital Sanat

İlham'ın aktarımı ile; Tolstoy, “Sanat, metafizikçilerin söylediği gibi; esrarengiz bir güzellik ideası ya da tanrının tecelli etmesi değildir. Sanat, estetik fizyologların söylediği gibi; insanın depoladığı enerjinin fazlasını açığa çıkardığı bir oyun da değildir. O, insanın duygularının dışsal işaretler yoluyla ifade edilmesi de değildir. O, hoş giden objelerin üretimi değildir. Her şeyden öte, sanat bir haz değildir. Aksine, insanları aynı duygu etrafında birleştiren yaşam için, bireylerin ve insanlığın sağlık ve mutluluğuna doğru süren ilerleyişte, insanlar arasında vazgeçilmez bir birlik ve beraberlik vasıtasıdır, olarak tanımlar.” (İlham, 2017).

Dijital sanat; Dijitalize olmuş yenedünyanın dijital teknolojisi ile üretilen fiziksel olmayan sanal nesnelere estetik değerlerle ve nokta, çizgi, ışık, form, doku, renk gibi ölçüleri barındıran sanat biçimine denmektedir. Sağlamtimur'un Johnson ve Shaw'dan aktarımına göre; “The Digital Art Practices ve Terminology Task Force (DAPTF) tarafından 2005 yılında hazırlanan “Dijital Sanat ve Baskı Sözlüğü” ne göre, dijital sanat, “bir veya daha fazla dijital işlem ya da teknoloji ile yaratılan sanat” (Johnson ve Shaw, 2005) olarak tanımlanmaktadır. Çizgen ise, matematiksel olarak 0 ve 1'lerin oluşturduğu yeni teknik dille ekranda geliştirilen görselin grafik programlarla veya özel yazılımlarla başlayan dünyasına ve bu altyapının yeni bir teknik araç olarak sanatsal anlatıma, üretimlere yansımaya dijital sanat demektedir(Sağlamtimur, 2010)

Dijital sanat ‘bilgisayar sanatı’ olarak da kullanılır fakat bu söz onu tam olarak tanımlamaz. Dijital sanatta

bilgisayarla iç içedir. Yapımında aktarımında kullanılmasına rağmen sadece bilgisayar yeterli değildir. Sanatın temel özelliklerini barındırması gerekir. Yapısı ve kodlar kullanılarak oluşturulmasından ötürü Türkçeye “Sayısal Sanat” olarak çevrilir (www.tdk.gov.tr).

Dijital ortamda bu yaklaşımın devamını görürüz. Dijital Sanatla üretilen şeyler pek çok piksel, alan ve katmanı bir araya gelmesi ile oluşturulmuş bir alandır. Manovich bilgisayar veri tabanının atomistik yapısını tanımlarken; “dijital görüntünün piksellerden ve katmanlardan oluştuğunu, sanal üç boyutlu gerçekliğin basit çokgenlerden yapıldığını, web sayfalarının html ifadeleriyle temsil edilen ayrı nesnelere oluştuğunu, web üzerindeki nesnelere köprülerle birbirine bağlandığını” belirterek 1920’lerin avangard tekniklerinin (atomistik bir yaklaşım benimseyen biçimlendirme anlayışlarının) enfomasyon toplumunun bu yeni dijital gerçekliğinin en basit görünümü olduğunu aktarır (Manovich, 2002: 4). Buradan yola çıkarak bilgisayar ekranlarında gördüğümüz görüntülerin ardında sayısız kod ve katmanlar yer almaktadır. İzleyici bu kod ve katmanları görmez bizlere yansıtılan somut bir görüntüdür.

Fotoğrafın sanata dahil olması ve sinema alanında montajlama tekniğinin kullanılması ile yeni kullanım alanları oluşmuş, zaman içerisinde teknolojik olarak gelişmiştir. Bütün bu gelişmeler dijital sanatın doğmasına vesile olmuş ve hepsini bünyesinde toplamıştır. Fütürizm hareketinin iki boyutlu resim anlayışına hareket kazandırmaya çalışması da dijital sanatın doğmasına öncülük etmiştir. fütüristler; “geleneksel sanatın yok edilmesi gerektiğini ve makine çağına uygun yeni bir sanatın yaratılması gerektiğini” ilan etmiştir.

Teknoloji ilerledikçe dijital sanatın nitelikleri artmış, internet ağlarının çoğalması, yazılım uygulamalarının gelişmesi ile sanatçının hareket alanı genişlemiş ve düşünsel varlı görüntüye aktarmada, sunmada ona geniş alanlar tanımıştır. Teknoloji sanat üretmekte çok önemli bir yere gelmesinin yanında başlı başına sanat yaratımı halini almıştır. “Artık sanatçı doğayı üretimlerinde yansıtmak yerine, teknolojinin varlığını kabullenerek onu üretiminde kullanmış ve bilgisayarların sınırsız işlem gücü ile kendine birçok yeni ifade biçimi bulmuştur”(Kaprol, 2016: 1). Hızla gelişen teknolojik gelişmeler sayesinde “yazılım sanatı, pixel, dijital sergilemeler ve hatta sanal gerçeklik gibi yeni alanların dahil olması sanatsal çalışmalar olarak kabul edilen aralığı iyice genişletmiştir” (Kaprol, 2016: 1). Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, projeksiyon makinalarının gelişmesi bütün teknolojik altyapıların gelişmesi ile birlikte üretimler daha karmaşık ve iç içe geçen sanatsal yaratımlar yapmak için ortam hazırlamıştır. Günümüzde “(...) fiziksel uzam ile bağlantılı olan enstalasyon eserleri, sanal gerçeklikle iç içe girebilmekte, etkileşimli bir ortam yaratabilmektedir” (Sağlamtimur, 2010: 224).

Dijital art konu kapsamı açısından çok geniş bir alandır. Paul “Digital Art” adlı kitabında şöyle der. Dijital sanat tabiri öylesine geniş bir alanı kapsar hale gelmiştir ki, "artık tek ve bütünsel bir estetiği betimlememektedir"(Paul, 2002, 7). Dijital sanat kapsadığı alan olarak, iletişimde bulunduğu alanlarla, estetik anlayışla birlikte çok geniş bir alana yayılmıştır. Bunda teknolojinin yaygınlığının ve ulaşılabilirliğinin de çok önemi vardır. Paul, ‘dijital sanat’ kavramının, bir dolu sanat eseri ve sanatsal pratiği içeren çok geniş bir

yelpazeyi kapsar hale geldiğini, bu nedenle tek ve bütünsel bir estetik anlayışına gönderme yapmadığını belirtir(Paul, 2002).

Dijital sanatın kullanıldığı alanlar olduğu gibi salt dijital sanatla inşa edilmiş alanlar da vardır. Temel olarak anlayış olarak farklı olsalar da dijital sanat çatısı altında buluşurlar. Paul şöyle ifade eder; “Fotoğraf, baskı, heykel ve müzik eserleri gibi geleneksel sanat eserleri yaratmak için dijital tekniklerden bir ‘araç’ olarak yararlanan bir sanat ile dijital teknikleri kendine ait bir ortam olarak gören, yani sadece dijital formda üretilen, kaydedilen, sunulup gösterilen sanatı birbirinden temel anlamda ayırmak gerekir. Bu iki sanat anlayışı ve pratiği arasında belli ortak noktalar bulunsa da karakterleri, teknikleri ve estetikleri bakımından birbirlerinden belirgin biçimde ayrılırlar” (Paul, 2002).

Dijital sanat, Yeni medya sanatı veya video sanatı, internet sanatı, multimedya sanatı, interaktif sanat, veya Tevfik Fikret’in belirttiği gibi sayısal sanat vb. çağımızın sanatı da diyebileceğimiz içinde bulunduğumuz çağın bütün argümanlarını kullanarak bizlere sunan teknolojik gelişmeler ile birlikte sonsuz olanaklarını kimi zaman enstalasyonlara dahil ederek, kimi zaman tek başına yada yapay zeka ile anlatan yeni dünyanın estetik dilidir.

Çevrim İçi Sanat Piyasası Sanatın E-Ticareti

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve internetle birlikte iletişim ağlarındaki hızlı gelişme insanların pek çok şeye cep telefonlarından, bilgisayarlardan hızlıca ulaşması, satın alabilmesini kolaylaştırdı. E-ticaretin artması, insanların kütüphanelere, müzelere, hatta galerilere uzaktan erişebilmesi, çevrim içi sanat fuarları, çevrim içi bienaller, internetteki sanatçı portfolyoları, sosyal medyada sergilenen

sanat yapıtları vb. pek çok şeyle birlikte çevirim içi yaşamımıza sanat piyasası da dahil olmaktadır.

Sanatın ticari bir ürün olduğunun anlaşılması ile sanat artık postmodern dünyada yaratıcı tüketim olgusu kazanmış sanatçı ile sanat sever arasındaki köprüyü pazarlama inşa eder hale gelmiştir. Sanatla Pazar arasında şöyle ilişkiler oluşur; Pazar konsepti, sanat pazarı konsepti, tüketim kültürü konsepti ve buna bağlı olarak sanat yapıtlarının (yaratımlarının) tüketimi şeklinde konseptler oluşur. Baudrillard sanat pazarları için şöyle tanımlamalar yapmıştır.

Pazar; değişim ilişkisi ağlarının oluşturulduğu, geliştirildiği ve sürdürüldüğü mekânsal alan olarak tanımlanabilirken, sanat pazarı ise, değişim ilişkisine konu olan değerın “sanat” olduğu pazar olarak tanımlanabilir.

Tüketim ise; bir yaşam tarzı ve kimlik oluşturma sürecini kapsayan simgesel süreçler dizisi olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2003).

Sanat pazarlaması diğer pazarlardan farklı bir yanı var sanat salt tüketicinin kullanımı için ya da tüketilmek için üretilmez sanat estetik amaçla ve kalıcılığı yakalamak için bir anlamda kendi için üretir. Birtakım sanatçılar için bilinirlik ve şöhret sanat yapıtlarının satılmasından daha önemli bir unsurdur. Sanat idealistliği ve ticari pazar arasındaki farktır. (Fillis, 2006). Her ne kadar sanat yapıtları ve ticaret farklı amaçlar için olsa da sanatın ünüklüğü, idealistliği ve aynısının yapılamayacağı gerçeği onun değerini korumasındaki en önemli nedenlerdendir. (Thompson, 2011).

Çildir ve Fettahoğlunun aktarımıyla; “Milenyumdan sonra sanatta yaşanan yükseliş sürecinde, sanat pazarı sanatçılar, koleksiyonerler veya kurumlar onuruna düzenlenen kumsal

partilerinden, küratörlüğü yapılmış yatılarda özel katılımlı akşam yemeklerine, ulaşılması zor ve özel yerlerde yapılan sanat satışları ve eğlencelerine kadar bir dizi faaliyeti kapsar hale gelmiştir. Sanat, mimari ve tasarım arasındaki iş birlikleri ile özel tasarım olan çok özel tüketim ürünleri ortaya çıkmıştır” (Horowitz, 2011).

Çildir ve Fettahoğlunun aktarımıyla; Küresel pazarın içerisinde yeni bir pazar olarak gelen çevrim içi sanat pazarı yükselişine devam ettirmektedir. Dünya çapında internet kullanımının artması ile sanal resim ve heykel piyasasında gözle görülür bir büyüme söz konusudur. Bu tahminin arkasında sanat ortamlarına artan talep hem de çevrim içi müzayedelerdeki, şeffaflık ve raporlama sistemlerinin görünürlüğü sayesinde sanat alıcılarında oluşan güven ortamı yatmaktadır (Hexaresearch, 2018). Online müzayedelerin çoğalması ile aynı zamanda online satın alımın kolaylaşması ve pek çok sanatçının çalışmalarına hızlıca ulaşılması daha fazla resim alıcısına ulaşılmasına neden olmaktadır. Bütün bunların getiri ise geleceğe dair öngörülen sanal sanat piyasasının daha da büyüyeceği resim alanının önemli bir gücü elinde tutacağı belirtilirken dijital sanatın da aynı zamanda çok büyük ilgi uyandıracığı da öngörülmektedir (Sanat Atak, 2019).

İlk kez 2013 Nisan ayında yayınlanan uluslararası bir sigorta grubu olan Hiscox ve sanat piyasasına ilişkin araştırma ve analizler yürüten ArtTactic, sanat piyasasında hızla büyüyen e-ticaret anlayışına ilişkin bir rapor yayınladı. “Çevrimiçi Sanat Ticareti” [The Online Art Trade] bu araştırmada sanat koleksiyoncuların satın alma alışkanlıkları incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi kategorilere ayrılan, koleksiyon erlerin eserlerin sadece dijital görsellerinden hareketle

nasıl alım yaptıkları ve bu davranışlarının sanat piyasasına nasıl yansımalarının olduğu neler katabileceği araştırılmıştır (Kemaliz, 2013).

2013 yılında çevrim içi sanat satışlarının incelendiği bu rapordan çıkan sonuçlar şöyledir. Araştırma 2012 Aralık ayından – 2013 Şubat ayı arasında yürütülmüştür. Araştırmanın içeriğini, uluslararası ölçekli 101 sanat alıcısı, 130 koleksiyoncu ve 58 galeriden edinilen yanıtlar oluşturmuş.

2013 yılında yapılan söz konusu çalışmaya göre, küresel sanat piyasasının %48 gibi büyük bir orana sahip olan ABD'yi, %22'lik oranlarla Çin daha sonra İngiltere izliyor. Araştırma sonuçlarına göre, koleksiyoncuların %71'i, sanat eserini reel de görmeden; yalnızca dijital görseline bakarak yapıtı satın almış.

25–29 yaş aralığındaki koleksiyoncuların %43'ü; 65 yaş ve üstü koleksiyoncuların ise %82'si, yapıtın orijinalini görmeden, yalnızca dijital görseli üzerinden satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Rapora göre yapıtın sadece dijital görseline bakarak alanların oranı erkeklerde %70, kadınlar da ise %55 oranında dijital görseli yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Kadınların %52'si galerilerin web sayfalarından alım yapmış, %31'i de çevrimiçi galerileri tercih etmiş; erkeklerin %48'i galerilerin web sayfalarından alım yaparken, %22'si de çevrimiçi galerilerden alım yapmışlardır. Araştırma kapsamında değerlendirilen erkeklerin %56'sı, koleksiyonlarına yeni eserler eklemek için çevrimiçi açık artırmalara katılırken; kadınların yalnızca %26'sı koleksiyonlarına yeni eserler eklemek için bu yöntemi uygulamıştır.

Araştırmada galerilerle ilgili bulgular şu şekilde; 58 galerinin %78 gibi bir çoğunluğu çevrimiçi alışverişini

tercih etmediklerini müşterilerini galeriye çekmek istediklerini belirtirken, (%59), e-ticaret seçeneğini bünyelerine katmaktan bahsetmişler.

Hiscox-ArtTactic işbirliğiyle hazırlanmış olan rapora göre, çevrimiçi sanat piyasasının, genel sanat piyasasının oranına göre oldukça düşük satışlara sahip olduğu görülmüştür. Mart 2013 yılında yayınlanan TEFAF (The European Fine Art Fair / Avrupa Güzel Sanatlar Fuarı) raporuna göre, 56 milyar dolarlık bir küresel sanat piyasasından söz edilirken çevrim içi sanat piyasası bu oranın sadece %1.6'lık kısmında yer almaktadır. Fakat işlem hacminin 2012 yılındaki 870 milyon dolarlık tahmini çevrimiçi işlem hacminin %19'luk bir büyüme oranıyla 2017 yılında, 2.7 milyar doları bulması tahmin edilmiştir.

2013 yılında yapılan bu araştırmada Hiscox'un, güzel sanatlar bölümünün başkanı Robert Read, sanat yapıtlarının alım-satım süreçlerinde çevrimiçi ticaretin giderek yerleştiğini ve böylelikle sanat piyasasına yeni oyuncuların katıldığını belirtiyor. Ve çevrimiçi sanat piyasasının giderek artacağından bahsediyor.

2013 yılında rakamlar böyle iken çevrim içi sanat piyasasının yıldan yıla arttığını görebiliyoruz. 2020 yılı rakamları çevrimiçi sanat piyasasının bütün dünyada etkisini gösteren covid-19 salgını sonucu evlerine kapanan insanların bütün e ticaret hacimlerinin arttığı gibi sanat piyasasının da hacmini attığı bilinmektedir.

Seçkin'in yorumlarıyla; Covid-19'un dünyaya yayıldığı Mart 2020'den bu yana salgının etkisi bütün dünyada bir anda artması ile birlikte zorunlu kapanışlar yaşadılar. Pek çok galeri sergilerini iptal edip kapandı. İlk adımda Art Basel ve UBS Market Report verilerinde belirtildiği üzere dünyada galeri satışları 2020'nin ilk yarısında yaklaşık %40 düşüşe girdi. Galerilerin

bazıları kapandı, bazıları sadece çevrimiçi satış yaptılar. Bazı galeriler ise farklı galeriler ile birleştiler ya da satılma yoluna gittiler (Seçkin, 2020).

Covit salgının başlaması ile birlikte insanlar evlere kapanırken evlerin önemi arttı ve emlak sektöründe hareketlenme gözlenmesi ile birlikte evde geçirilen vaktin artması ile “kendini iyi hissetme” çabaları evi güzelleştirme ve kendilerini iyi hissetmek için sanat eserlerine yöneldiler. Pandeminin ilk aylarında yaşanan şaşkınlık ve korkuyu üzerlerinden atan insanlar sanata ilgilerini geliştirdiler. Tabi bunda Mart-Nisan-Mayıs aylarında ekonomi çok yavaşlamışken girerken birçok sanat fuarı (Frieze, Art Basel) çevrim içi fuarlar düzenleyerek katılımcı galerilerden ücret almadı; birtakım galeriler ise işlerini ertelerken, Yeni sanatçı inisiyatifleri oluşmaya başladı. Farklı işbirlikleri kurulurken bir yandan da Instagram uygulaması çevrim içi global sanat pazarı haline dönüştü. “Sanatçılar, koleksiyonerler ve sanat piyasasının önde gelen isimleriyle her an, bazen aynı anda gerçekleştirilen onlarca canlı yayın ve sanatçı atölyelerinden röportajlar, bu dönemde farklı kesimlerden insanların sanata ilgisinin artmasını sağlayarak sanat piyasası izleyici kitlesinin büyümesini olumlu etkilediği görülmektedir.” (Seçkin, 2020).

Türkiye deki ilk kurumsal sanat danışmanlarından Dolmacı; Sanat sektörünün alışlagelmiş düzenini derinden sarsan Covid-19 döneminde, teknoloji ve dijitalleşme sanat dünyasında güç dengelerini mi değiştiriyor? Sorusunu şöyle yanıtlıyor. Galeriler hızlıca sanal sergiler, fuarlar oluşturuldu. Sosyal medya hesaplarında yapılan canlı yayınlar, mailingler ve alıcılara gönderilen düzenli bilgilendirmelerle korunmaya çalışılan

sosyal bağlar ilişkileri sıcak tutmayı başardı. David Zwirner ve Gagosian gibi önde gelen galeriler, Art Basel Hong Kong gibi sanat fuarları bu duruma hızla uyum sağlamakta öncü oldular. Sanat dünyası örgütlenerek desteğe ihtiyacı olan, genç sanatçılara destek oldular. Onlayn müzayedelerin çok büyük bütçeli işler de satar hale geldiğini 500 bin TL’lik bir satışın gerçekleştiğini bütçelerin yükseldikçe online satışı tercih etmeyen sanat severlerin de artık onlineye yöneldiğini, genç sanatçıların internet aracılığıyla kendilerini sanat severlere tanıtmaya imkanı bulduğundan bahsetmekte ve yazının sonunda ise online satışlar yükselse de Ancak sanat, aurası ile var olan bir alan, sosyalleşme üzerine kurulu bir sistem dolayısıyla fiziki mekanlar ve sanat eseri ile izleyenin teması her zaman var olacak ve önemini kesinlikle koruyacaktır demektedir.

Çevrim içi sanatın gelişmesi ile Art Basel ve UBS’in 2020’nin ilk yarısı için yaptığı ankete katılan koleksiyonerlerin %59’u pandeminin koleksiyon yapma heveslerini artırdığını söylerken, %31’i ise sanat eseri alımı yaptığını ifade etmişlerdir. 360 “high-net-worth” koleksiyonerin katıldığı anket sonuçlarına göre, koleksiyonerlerin %92’si 2020’de bir sanat eseri aldıklarını ve %50’si son altı ayda sanata en az 100.000 dolar harcadıklarını ifade etmişlerdir (Seçkin, 2020). Müzayede evlerinde salon müzayedeleri salgından dolayı ciddi düşüşler yaşarken çevrim içi müzayedeler yükselişe devam etti. Christies ve Sotheby’s müzayedeleri çevrim içi ye geçerek büyük satışlar kaydettiğini belirten Seçkin, Ekimin ilk haftasında üç gün boyunca yapılan empresyonist, modern ve post-war, çağdaş sanat müzayedelerinden toplamda 387 milyon dolar elde edildiğinden bahsetmekte aynı zamanda Christie’s’in Youtube, Facebook ve

Wechat gibi sosyal medya mecralarından canlı izlenebilen müzayedesini 280 bin sanatseverin takip ettiğinden bahsetmekte. Ayrıca çevrim içi müzayedelerde ilgi çeken bir durumun da 40 yaşın altını katılımcıların müzayedelere talebinin çoğalmış olmasıydı(Seçkin, 2020).

Hiscox 2020 çevrim içi sanat ticareti raporuna göre çevrim içi sanat ve koleksiyon satışları 2019 da %4 artarak 4.82 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Öte yandan koleksiyon parçalarında şöyle bir dağılım oldu. %32 sini güzel sanatlar oluştururken mücevherler %23, dekoratif sanatlar %12, mobilya %8, pullar ve hatıra eşyaları gibi koleksiyonlar tüm satışların dörtte birini %25 ini oluşturmakta olduğu belirtiliyor.

Raporda Covit -19 salgınının uzun zamandır beklenen dijital dönüşümü başlattığından bahsedilmektedir. Online müzayede evleri Christie's, Sotheby's ve Phillips tarafından geçen yılın aynı dönemine göre %436 daha fazla çevrimiçi satış gerçekleştirdi.

Platformların büyük çoğunluğu (%67), çevrimiçi sanat pazarının önümüzdeki beş yıl içinde birkaç küresel oyuncuya hakim olacağına inanıyor. Küresel olarak ankete katılan en büyük on platform, halihazırda toplam pazarın yaklaşık %68'ini oluşturuyor. Ankete katılanların Yaklaşık %63'ü galeriler gibi mevcut sanat pazarı operatörlerinin büyük çevrimiçi oyuncular olarak ortaya çıkmasını beklerken, %48'i dışarıdan birinin (bir start-up veya teknoloji devi gibi) pazarı bozmasını bekliyor.

Ankete göre Çevrimiçi göz atma etkinliği, harcama, açık artırma satışları ve fiyatlarındaki artışların tümü Mart - Eylül 2020 arasında görüldü yeni sanat koleksiyoncularının ortaya çıktığı vurgulandı. Yeni sanat koleksiyoncularının (üç yıldan az bir süredir koleksiyon yapanların) %82'si,

2019'da %36 iken, Mart ve Eylül 2020 arasında çevrimiçi eserler satın aldı. Y kuşağı sanat meraklılarının yaklaşık %69'u, aynı dönemde çevrimiçi sanat satın aldıklarını söyledi (2019'da %40'a kıyasla).

Koleksiyonlardan alımların farklı nedenleri vardı bunlar şöyle açıklandı salgınla mücadele eden sanatçılara verilen destek, Mart ve Eylül 2020 arasında harcama yapmak için önemli bir motivasyon olarak ortaya çıktı bu tarz alımlarda (%68) gibi bir oran görülürken, sadece sanat tutkusundan (%95) görüldü. Alıcıların %25'inin dörtte biri, Sanatçı Destek Taahhüdü gibi bağış toplama kampanyalarının Instagram sayfalarından doğrudan sanat satın aldıklarını söyledi; genç koleksiyonerleri desteklemek için yapılan alımlar %36'ya yükseldi.

Anket katılımcılarından yeni sanat satın alanların işlem yaptıkları çevrimiçi platformlara bağlılıkları 2019'da %40 iken 2020 de yaklaşık yarısı (%47), işlem yaptıkları çevrimiçi platformlara 'asla' veya 'nadiren' herhangi bir bağlılık hissetmediklerini söyledi.

Aynı zamanda çevrimiçi sanat satışlarında Instagramın desteğini büyük ölçüde görüyoruz. Sanatla ilgili amaçlar için tercih edilen platform olarak katılanların %68'inin gösterdiği Instagram desteği, 2015'te sadece %34 iken 2015'ten bu yana art arda arttı. Christie's ve Sotheby's gibi önemli sanat piyasası oyuncularını, potansiyel alıcıları doğrudan tercih ettikleri sanat eserlerine veya koleksiyon parçalarına bağlayarak Instagram Hikayelerinde 'yukarı kaydır' işlevini zaten bir süredir kullanmaktaydılar.

Covit -19 salgınıyla birlikte satın alma davranışında değişiklik oldu. 2020, Covid-19 salgınının bir sonucu olarak çevrimiçi sanat satın almaya doğru dramatik bir değişim görüldü. Christie's, Sotheby's ve Phillips'in çevrimiçi

yalnızca açık artırma satışları 2020'de 2019'a göre %524 artış yakaladı. yeni sanat koleksiyoncularının dörtte üçünden fazlası (% 82), çevrimiçi eserler alırken bu oran 2019 da % 36'ya tekabül ediyordu.

Aynı zamanda ankete katılan sanat severlerin düşünceleri bu aşamada hiçbir şey kesin değil. Bu değişikliklerin uzun ömürlülüğü sorgulandığında, çevrimiçi satış platformlarının %65'i salgının sektör üzerinde kalıcı ve dönüştürücü bir etki yaratmasını beklediklerini söyledi.

Bunlara rağmen Sanatseverlerin galeriden alışveriş yapmaktan çok çevrimiçi satın alma konusunda endişelerinin olduğu belirtilmiş. Çevrimiçi sanat alıcılarının yaşadığı sorunları beş ana aşamada belirtiyorlar.

Satıcıya güven

Sanat

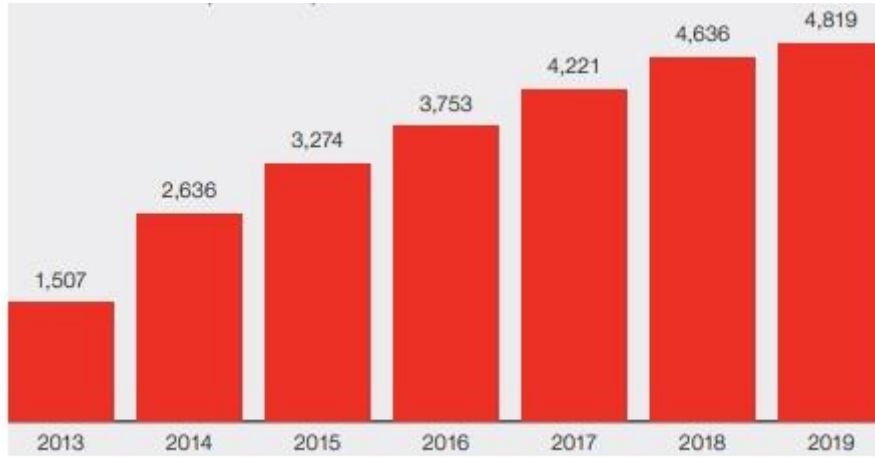
Değerleme ve fiyatlandırma

İşlem

Yerine getirme

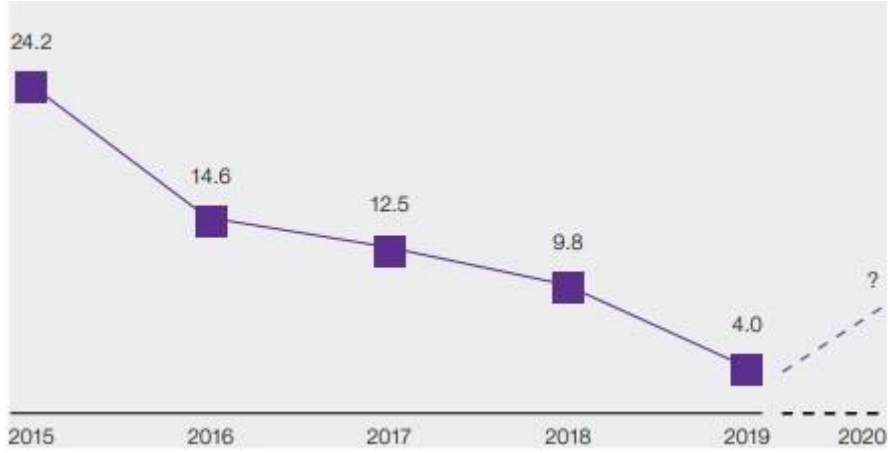
Anket sonuçlarına göre çıkan grafikleri inceleyecek olursak;

Çevrimiçi sanat satışları (milyon dolar)



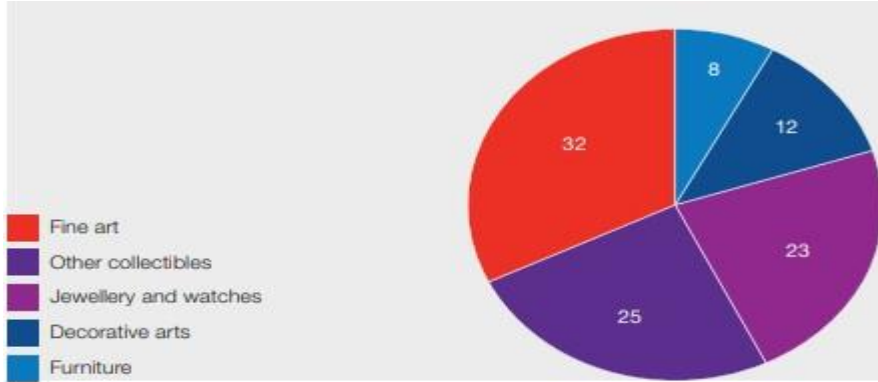
Şekil 1. Bu yılın küresel çevrimiçi tahmini, halka açık satış rakamlarına dayanmaktadır, ana çevrimiçi sanat ve tahsil edilebilir satışlarla ilgili bir anketten toplanan satış tahminlerinin yanı sıra bu raporun ekinde bahsedilen platformlar. Bu çevrimiçi sanat ve tahsil edilebilir satış işletmelerinin tüm popülasyonunu temsil etmemesi nedeni ile tahminlerimiz muhtemelen minimum düzeyde olacaktır.

Yıldan yıla çevrimiçi sanat satışlarındaki artış (%)

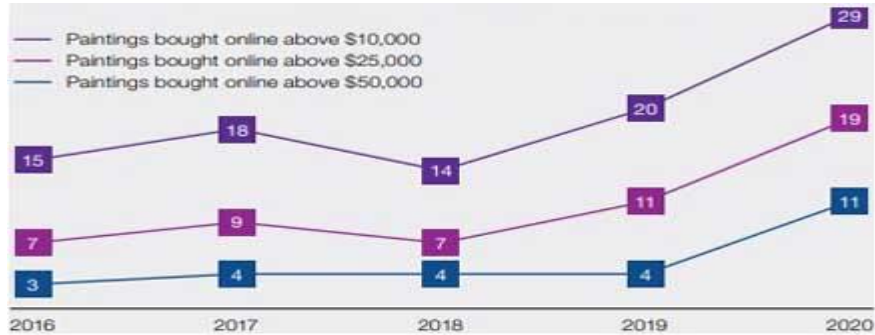


Şekil 2. 2015-2019 yılları arası çevrim içi satış grafiği

2019 çevrim içi sanat satışlarının kategoriye göre dağılımı (%)



Şekil 3. Grafiğin dağılımı sırayla Güzel Sanatlar %32, Diğer koleksiyonlar %25, Mücevher ve saatler %23, Dekoratif Sanatlar %12, Mobilya %8 ile gösterilmiştir.



Şekil 4. Alıcılar çevrimiçi satın alınan resim başına ortalama fiyatlar (%).

Birincisi, 10.000 \$ 'ın üzerinde çevrimiçi satın alınan tablolar
İkincisi, 25.000 \$ 'ın üzerinde çevrimiçi satın alınan tablolar
Üçüncüsü, 50.000 \$ 'ın üzerinde çevrimiçi satın alınan tablolar

Ankette NFT'nin sanat platformuna dahil olması ile birlikte Değiştirilemez token (NFT) platformlarının son zamanlarda büyümesi, dijital sanatçıların çalışmalarını satmalarına yardımcı oluyor. Beppe olarak bilinen Mike Winkelmann, Mart ayında "Her gün: İlk 5000 Gün" adlı NFT'si müzayedede 69 milyon dolardan fazla satıldığı tarih yazdığını belirtip çevrim içi sanat pazarıyla ilgili şunları söylüyor.

Hiscox'un güzel sanatlar bölüm başkanı Robert Read'ın çevrim içi sanat pazarının yükselişte olduğunu ve bu pazardaki payını geliştirmek istiyorsa müşteri yolculuğunu ve hizmetini iyileştirmelidir. Öyleyse, zaman çok önemli. Çevrimiçi sanat ticaretinin daha fazla fiyat şeffaflığı, durum ve özgünlük hakkında daha iyi bilgi sunması, son başarısının daha kalıcı olması için nakliye, çerçeveleme ve sigorta konularında yardım etmesi gerektiğinden bahsediyor. Ayrıca Çevrimiçi sanat pazarı, müşteri yolculuğunu doğru bir şekilde gerçekleştirebilirse kalıcı bir büyüme yaratmak için altın bir fırsata sahip olduğunu belirtilirken 2020'de büyük adımlar attığını, ancak daha fazla çevrimiçi sanat satıcısının 2021'de alıcıların beklentilerini karşılamak için oyunlarını yükseltmesini beklediklerinden bahsetmekte. Robert Read'ın da belirttiği gibi çevrim içi sanat pazarını etkileyen yeni ve çok güçlü gelen oyuncuların başında NFT Değiştirilemez token, uygulaması geliyor. Fiziksel çevrim içi sanat pazarında yaşanan aksiliklerin önüne geçebilecek değişimi mümkün olmayan para ya da sanal çip ya da dijital öge olarak adlandırılan kopyalanamaz bir dijital imza ile şifrelenmiş yeni dijital sanat pazarı platformu olan NFT'nin ne olduğunu inceleyelim.

Çevrimiçi Sanat Satışlarını Etkileyen NFT Nedir?

Dijital devrim hemen hemen her sektörü etkilediği gibi sanat sektörünü de etkilemiştir. Tüketicilerin tercihleri Pazar paylarını etkiliyor ve bu durundan payını alan sanat sektörü her geçen gün şekillenmeye, dijitalleşmeye devam ediyor. Dijitalleşen dünyada ticaretin dijitalleşmesi gibi kullanılan paralar ve satın alma yöntemleri de ticarileşmiştir. Son birkaç yıldır dijital olarak üretilen sanat eserleri NFT denen yeni bir teknikle sanal olarak imzalanan ve satılan blockchain alt yapısına bağlanıyor.

Non-Fungible Token yani kısaca NFT olarak çıkan uygulamanın Türkçe karşılığı değişimi mümkün olmayan para ya da sanal çip ya da dijital öge olarak çevriliyor. Aynı zamanda eşsiz benzersiz anlamına gelmektedir ve kimileri tarafından da koleksiyonluk dijital varlıklar olarak ve ya bir şeyin gerçekliğinin dijital sertifikası olarak tanımlanabilir. Özel bir kriptografik para birimi türü olan NFT, özel bir dijital imzaya sahiptir. Kopyalanamaz ve türünün tek örneğidir. Kopyalanamaz olması ve türünün tek örneği olması başka dijital paralarla değiş tokuş yapılamamasını sağlar. Dijital dosyaların sonsuz yeniden üretilebilirken, onları temsil eden NFT'ler temel blok zincirlerinde izlenir ve teklik yani alıcılara sahiplik kanıtı sağlar. Bu durumda satılan sanat eserinin özgünlüğünü doğrulamaya ve kopyalanmasının önüne geçmeye yarar (İçözü, 2021). Geleneksel satış kanallarında satılan eserler için alıcıların şu gibi sıkıntıları olduğundan bahseden Tabak; "Geleneksel satış kanallarından satışa sunduğum bir dizi dijital fotoğrafım var. Bu kanalların ciddi eksiklikleri var:

Çok büyük bir tedarik akışı nedeniyle kalabalıklar. Kimlik doğrulama mekanizmaları yok ve bu nedenle mevcut baskıların sayısını sınırlamak için öncelikle sanatçıya güveniyorlar, Gelişmiş finansal işlemlerden yoksunlar Mekanik ve büyük itibari para birimleriyle sınırlıdır, Pratik bir kısmı sahiplik mümkün değildir ve Tüm satış kanalları tescilli olduğundan, çözümleri ve ürünleri özünde emanettir ve uzun bir süre boyunca aynı seviyede erişim sağlamak doğal olarak pek mümkün değildir.” (Tabak, 2020) Sanat eserlerinin orijinalliğini ispat etmenin zor, ve pek çok aşamasının olduğu aşıkâr. Sanat alıcılarının zaman zaman sahte eser yanılgılara düşmesi ciddi zararlar olmasına neden olmakta iken “NFD sanatçılara bir çıkış yolu sunuyor. Blockchain, merkeziyetsiz yapısıyla, eserlerin herkes tarafından erişilebilir olmasını sağlarken, NFT eserlerin özgünlüğünü koruyor”(İçözü, 2021).

NFT yoluyla satılan eserler dijital pazar yerlerinde alıcılarla buluşuyor. NFT'ler genellikle dijital sanat eserleri satın almak ve satmak için kullanılır. NFT olarak sadece sanat eserleri değil, GIF'ler, tweet'ler, sanal ticaret kartları, fiziksel nesnelerin görüntülerini, oyun skill veya skinleri, sanal emlak, video oyunu öğelerini, müzik dosyalarını blockchain destekli dijital gerçeklikler yaratıp satışa sunabiliyorsunuz. Spor markası olarak, müzik ya da bir tiwitter gibi ürünleri de satılabiliyor. NFT de orijinal dosyanın herhangi bir kopyasına erişim, o ürünün sahibiyle sınırlı değildir. Böylece satılan ürünlerin en son ne zaman, ne kadardan satışa sunulduğu, ne kadar ilgi gördüğü ve geçmişte kimlere ait olduğu gibi bilgilere ulaşılabiliyor.

İlk NFT'ler Ethereum tabanlıydı ve 2015 yılı civarında ortaya çıktı. Daha önce kripto para birimleri üzerine spekülasyon yapan aynı yatırımcılar,

büyük ölçüde artan hacimlerde NFT'leri alıp satmaya başladıkça, NFT'ler için pazara olan ilginin artması spekülasyonun artmasına neden oldu. Covit-19 salgınıyla daha çok dijital yönelen müşteriler dijital paranın da değer kazanması ile birlikte NFT alımlarına yönelmişlerdir.

Tabak NFT üretimini şöyle açıklıyor; “Gelelim sanatçılar için en önemli konuya; Kripto-sanat nasıl üretiliyor? Ürettiğiniz sanat eserini token üretme platformlarını kullanarak blockchain alt yapısına aktarmanız gerekiyor. Bunun için Mintbase ya da Mintible gibi platformlardan faydalanabilirsiniz. Token'ı üretirken kripto para cüzdanınızı da bağlamanız gerekiyor. Ardından ürettiğiniz ürünleri OpenSea gibi pazar yerlerine yükleyebiliyorsunuz.” (Tabak, 2020) Dijital verinin platformlara eklenmesiyle oluşturulan değiştirilemez token, verinin özgünlüğünü kanıtlayan benzersiz bir kimlik ortaya çıkarır. Blok zinciri defteri sayesinde doğrulanabilen bu kimlik, verinin orijinalliğinin teyit edilebilmesine imkan tanır ve kriptografik bir algoritmayla yönetilir. Bu kriptografik algoritma, yalnızca token sahibinin hak iddia edebileceği bir kimlik oluşturur ve takibini sağlar. Değiştirilemez tokenler, belirlenen veriyi harf ve sayılardan oluşan 40 basamaklı bir şifrelemeyle güvence altına alır ve sahibinin dijital cüzdanında saklamasına imkan tanır. Bu verilerin sahip olduğu 40 basamaklı kripto şifrenin kırılması, günümüzde imkansızdır. Bu durum, kripto varlığı elinde tutan kişiye mutlak hak sahipliği sağlar (Ozan; 2021).

Günümüzde Rarible (Digital Collectibles), Opensea (Digital Marketplace), Nifty Gateway (Digital Art), superRare (Digital Art), Enjin (Gaming), Decentraland (Virtual Reality) gibi birçok NFT platformu

üzerinden dakikalar içinde kendi NFT'nizi oluşturmak mümkündür. NFT oluşturmak için dijital cüzdana sahip olunması yeterlidir.

Covit-19 salgınıyla birlikte galeri ve müzelerin kapanması NFT satışlarının ön plana çıkmasına neden oldu Kripto para birimi sanat analizi platformu Türkiye Bilişim Vakfı'nın aktarımıyla CryptoArt.io'ya göre değiştirilebilir olmayan token (NFT) sanat eserlerinin toplam ticaret hacmi Aralık 2020'de 8,2 milyon dolara ulaşarak en yüksek seviyeye çıktı. NFT satışlar Kasım 2020'de 2.6 milyon dolar seviyelerinde seyrediyordu. CRYPTOART.IO kurucusu Richard Chen konuyla ilgili olarak COINDESK'e yaptığı açıklamalarda şu ifadeleri kullandı: "Kripto yerlileri, NFT'lerin orijinal sanat eserinin gerçekliğini doğrulamaya getirdiği değeri anlamaya başlıyor. Dahası, BEEPLE gibi ünlü dijital sanatçılar, NFT'lerin ne olduğunu ve komisyonlar dışındaki sanatçılar için nasıl yeni bir iş modeli açtıklarını keşfediyor"(Blockchain, 2021).

NFT satışlarından 1 milyon dolar gibi yüksek meblağa kazanan ilk sanatçılardan biri Murat Pak oldu. Çeşitli görseller ve videolardan oluşan eserleri yüksek meblağalara satılarak oldukça dikkat çekti. Bir diğer dikkat çeken şeylerden biriyse Murat Pak'ın asla kendini göstermemesi gizemini koruması oldu. Türkiye Bilişim Vakfı'nın aktarımıyla; CryptoArt'ın verilerine göre, Pak'ın çeşitli platformlardaki 268 sanat eseri, toplam 1.079.382 ABD Doları (1.881 ETH) karşılığında satıldı. Crypto Art platformu, SuperRare, Nifty Gateway, MakersPlace ve Async Art gibi en büyük kripto sanat pazarlarında sanatçıları ve eserlerini takip ediyor. Bunlar, blokzinciri sanat sahnesinin büyük bir kısmını oluşturuyor. (Blockchain, 2021)

NFT satışıyla dikkat çeken bir diğer Türk sanatçı da Tarık Tolunay oldu "Fractal İstanbul - Pandemi" isimli eserini Blockchain ile imzalayarak satışa çıkardı. 20 Ethereum'a alıcı bulan eserin tek orijinal hali, yaklaşık 36 bin dolara alıcı buldu.

Gün geçtikçe dikkat çeken bir platform olan NFT dünyası her geçen gün yeni sanatçılar ve eserlerle yeni rekorlara imza atmaya devam ediyor. Bir yandan da şu soruyu akla getiriyor. Sanatçıların gün geçtikçe daha fazla dijital sanata yönelmeleri, dijital alandaki sanatçı sayısını artırdıkça üretilen işlerin kalitesinde kalitesinde ve fiyatında düşüşler meydana getir mi sorusunu akla getiriyor.

SONUÇ

Sanat estetik niteliği bakış açısına göre değişkenlik gösteren göreceli bir kavram olarak tanımlansa da mutlak bir değer olduğu kabul görmektedir. Eserin değeri üretildiği çağ içindeki toplumsal, fiziksel ve psikolojik koşullarla değerlendirilmelidir. Tarım toplumlarının, endüstri toplumlarının ve içinde bulunduğumuz çağın sanata bakış açısı ve yorumlaması farklılık göstermektedir. İçinde bulunduğumuz çağı "endüstri ötesi" çağ olarak tanımladığımızda dünya ileriye doğru hızlıca yol almaktadır. Şimdiye kadar geçirdiği en hızlı yol aldığı ve değişime uğradığı derin sosyal çalkantılar yaşadığı, kültür karmaşasıyla karşılaştığı bir yeniden yapılanma sürecinde. İnsanlığın şuanda geldiği nokta geçmişin geleneksel toplum değerleriyle çatışmaktadır. Bu yeniden yapılanma sürecinde insanlık teknoloji ile gelişmiş telekomünikasyon sistemleri ile donanmış hayatta zaman, mekan, hız, gerçeklik, beden, nesne, iletişim algısı, dünya algısı tamamen değişmektedir.

Günümüzde yapılan pek çok şey dijital süreçlerden geçmektedir. Dijitalleşme insanın günlük yaşantısında var olmakta ve bütün yaşamı kendi potasında yoğurarak sunmaktadır. Günümüzde zaman, mekân, kimlik, benlik, iletişim, tüketim, üretim süreçleri ve olguları müstakil değerler değildir ve dijitalleşmeyle yeniden inşa edilmişlerdir. Aktif kullanılan dijital unsurlar, iletişim ağlarının yoğunluğu, bilgiye çabuk ulaşılması gibi durumlar günlük hayatımızı şekillendirmiş ve dijitalle bağlı dijitalle şekillenen bir yaşam biçimi ortaya çıkartmıştır. Bu durum hayatın her noktasına yansıdığı gibi sanata da yansımış modern zamanda eserlerin değeri tıpkı dijitalleşen eserler gibi dijital varlıklar üzerinden belirlenir olmuştur. Non-Fungible Token (NFT), en kısa tanımıyla başka bir eşi daha bulunmayan dijital varlıklar olarak karşımıza çıkmıştır. Arz talep dengesi, tüm değeri olan varlıklarda olduğu gibi NFT’lerde de fiyatların belirlenmesini sağlamaktadır. Tüm NFT’lerin benzeri olmayan eşsiz bilgiler barındırmaları ve kolayca erişilebilir olmaları, koleksiyon değeri olan fiziksel bir ürünle karşılaştırıldığında bir ürüne dijital olarak sahip olmanın avantajlarını ortaya çıkartmaktadır. Öte yandan bir NFT eserin dijital bir cüzdanda saklanabiliyor olması yer değiştirme konusundaki endişeleri de ortadan kaldırmıştır.

Günümüzde gelinen noktada sanat ve dijital birbirini besleyen kanallar olması sanat pazarını geliştiren bir yapıya bürünmüştür. Dijital, sanat ve sanat pazarı birbirinden beslendiği gibi birbirlerini yenilik ve farklılıklar açısından besleyen kanallar olmuştur. Bu da sanat ortamına daha çok dijital ürün üretmek, daha çok ve yüksek dijital satışlarla yansımıştır.

KAYNAKLAR

- Artun, A. 2015. “Sanat Para Simbiyozu,” skopbülten, http://www.eskop.com/skopbulten/sanat-parasimbiyozu/2432#_edn2 (Erişim 24.04.2020).
- Artun, A. 2015. “Sunuş / Sanat Piyasası ve Sanatın Özerkliği,” skopbülten, sayı(8), <https://www.eskop.com/skopdergi/sunus-sanat-piyasasi-ve-sanatin-ozerkligi/2612> (Erişim 25.04.2020).
- Amin, A. 1997. “Post-Fordizm: Models, Fantasies and Phantoms of Transition”, in Post-Fordism: A Reader, (Ed. by Ash Amin), p:1-40, Oxford: Blackwell Publishers
- Baştan, S. 2004. “Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri Ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu” Sosyal Bilimler, Cilt:2 Sayı:1 Celal <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/46062>(08.02.2021).
- Baudrillard, J. 2010. “Andy Warhol’dan Yola Çıkmak”, Sanat Komposu İletişim Sanat Hayat, İstanbul.
- Bauman, Z. 2005. Bireyselleşmiş toplum, (Çev. Yavuz. Alogan). Ayrıntı, İstanbul.
- Çıldır, Ç. Fettahlıoğlu, H.S. 2021. “Sanat Ve Pazarlama İlişkisi” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Dergisi, 47-59. sanat Ve Pazarlama [L_K_S_\[#657150\]-906817.pdf](https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/906817) / (28.04.2021).
- Dolmacı, S. 2021. “Üst Düzey” <https://www.youtube.com/watch?v=e2q45fjFKd4> (10.05.2021).
- “Dijital Sanat Nasıl Korunur”, 2019. Sanatatak, <http://www.sanatatak.com/view/dijital-sanat-nasil-korunur> (09.05.2021).
- Ersöz, B. & Özmen, M. (2020). “Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri”, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Yaz, Cilt:11, Sayı:42, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1124176> (30.01.2021).

- Erbay R.E.; Tulgar D. Özden M. 2018. "Dijital Ekonomi ve Dijitalleşmenin Ekonomik Açısından Sonuçları", X. IBANESS Kongreler Serisi, https://www.researchgate.net/profile/OezlemErguet/publication/331480725_Cok_Yunlu_Kontenjans_Tablolarinin_Gorsellestirilmesi_Saglik_Verileri_Uzerine_Bir_Uygulama/links/5e3302d0a6fdcc96578e69b/Cok-Yuenlue-Kontenjans-Tablolarinin-Goersellestirilmesi-Saglik-Verileri-Uezerine-Bir-Uygulama.pdf#page=351 (08.02.2021).
- Fillis, I. (2006). "Art For Art's Sake Or Art For Business Sake: An Exploration Of Artistic Product Orientation", *The Marketing Review*, Volume:6, Issue:1, pp.29-40.
- Karakaş, Y. 2019. Dijitalleşmenin Modern Gündelik Hayata Yansımaları ve Hikikomori Örneği. (Yüksek Lisans Tezi).
- Maigret, E. 2011. "Medya ve İletişim Sosyolojisi", (çev. Halime Yücel). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Manovich, L. 2002. "The Language Of New Media", Leonardo, London, England.
- Senemoğlu, O. (2017). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İnsan&İnsan*, Yıl 4, (Sayı12). 66-86 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/303083> (04.05.2020).
- Marx, K. (2019). "Kapitalist Üretim Tarzında Meta ve Sanatın Metalaşması Üzerine" (Çev. Elçin Gen). *skopbülten*, <https://www.eskop.com/skopbulten/kapitalist-uretim-tarzinda-meta-ve-sanatin-metalasmasi-uzerine/4433> (21.05.2020).
- İlham, (Gelecek.Net 2017. 'Sanatın Yeni Şekli: Dijital Sanat', <https://www.gelecekburada.net/sanatin-yeni-sekli-dijital-sanat/> (Erişim 13.05.2020).
- Sağlamtimur, Z.Ö. 2010. "Dijital Sanat." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, 213-238)
- Kaprol, T. 2016. "Geçmişten Günümüze Yeni Medya ve Türkiye'deki Yansımaları", <http://www.artfulliving.com.tr/sanat/gecmisten-gunumuze-yeni-medya-ve-turkiyedeki-yansimalari-i-6667> (06.04.2021).
- Paul, C. 2002. "Renderings of Digital Art", *Leonardo*, Vol:35, No:5. [https://www.coursehero.com/file/66784372/Paul-Christiane-Renderings-of-Digital-Art-Leonardo-35-no-5-2002-471-84pdf/\(06.05.2021\)](https://www.coursehero.com/file/66784372/Paul-Christiane-Renderings-of-Digital-Art-Leonardo-35-no-5-2002-471-84pdf/(06.05.2021)).
- Thompson, D. 2011. *Sanat Mezat, İletişim Yayınları, İstanbul*
- "Çevrimiçi Sanat Ticareti" 2013. *Sanatatak*, <http://www.sanatacak.com/view/cevrimici-sanat-ticareti> (09.05.2021).
- Seçkin, A. 2020. "Covid-19'dan sonra sanat piyasası", *Bilgimag*, <https://mag.bilgi.edu.tr/tr/haber/covid-19dan-sonra-sanat-piyasasi/> (10.05.2021).
- Hiscox, https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-07/Hiscox_online_art_trade_report_2020-new.pdf (13.05.2021).
- İçözü, T. 2021. "Kripto para dünyasında esen NFT rüzgarına ve dijital sanat eserlerine dair bilmeniz gereken her şey" *Webrazzi*, <https://webrazzi.com/2021/03/03/nft-nedir/> (10.05.2021).
- Tabak, H.O. 2020. "Değiştirilemez Bir Jeton Basmak: Bir Fotoğrafçının Kişisel Deneyimi", *medium*, <https://medium.com/coinmonks/minting-a-non-fungible-token-personal-experience-of-a-photographer-7d58f991e0d> (10.05.2021).
- Ozon. 2021. "NFT Nedir? NFT ile Rekor Fiyatlara Satılan Dijital Sanat Eseri" *Ozonblog*, <https://blog.ozan.com/nft-nedir/> (10.05.2021).
- "NFT sanat eserleri satışı Aralık ayında zirve yaptı", 2021. *Blockchain*, [https://bctr.org/nft-sanat-eserleri-satisi-aralik-ayinda-zirve-yapti-20466/\(10.05.2021\).https://www.tdk.gov.tr/](https://bctr.org/nft-sanat-eserleri-satisi-aralik-ayinda-zirve-yapti-20466/(10.05.2021).https://www.tdk.gov.tr/) (11.05.2021)