

TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN PAZAR YABANCILAŞMASI

Özet: Yabancılaşma bir bireyin psikolojik durumlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Sosyoloji alanının önde gelen isimlerinden Marx ve Durkheim yabancılaşma kavramı üzerinde durmuşlar ve kavramın farklı boyutlarını ele alarak bireylerin toplumla olan ilişkilerini açıklamaya çalışmışlardır. Yabancılaşma kavramı ile ilgili olarak elde edilen bulgular, kavramın her duruma göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu durumda her birey için yabancılaşma kavramı o bireye özgü bir yapıya sahip olacaktır. Pazar yabancılaşması kavramının pazarlama literatürüne kazandırılması Allison tarafından yapılmış olan çalışmaların önemli bir rolü bulunmaktadır. Pazar yabancılaşması çoğunlukla tüketici yabancılaşması kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmakla beraber, bireylerin tüketim doktrinini kabul etmede uğradığı başarısızlık veya pazar tekliflerinin yerine getirilmesinde karşılaşılan başarısızlıklar olarak ifade edilmektedir. Pazar yabancılaşması kavramı Seeman tarafından ele alınarak, boyutları tanımlanmıştır. Bu çalışmada yabancılaşma kavramı için toplam beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; güçsüzlük (powerlessness), anlamsızlık (meaninglessness), kuralsızlık (normlessness), sosyal izolasyon (social isolation) ve (self-estrangement) kendine yabancılaşmadır. Pazar yabancılaşması, pazarlama literatüründe önemli bir kavram olmakla birlikte, bu alanda yapılan araştırmaların sayısı yeterli seviyede değildir. Bu çalışmanın amacı pazar yabancılaşması yaşayan Türk tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesidir. Araştırmanın örnek kütlesi 470 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek kütleinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma verileri kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anketle cevaplayıcılarla yüz yüze gerçekleşen görüşmeler sonucu toplanmıştır. Araştırma sorularında demografik soruların yanı sıra Allison tarafından hazırlanmış olan tüketici yabancılaşması ölçeğinden faydalanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam beş faktör elde edilmiştir. Her bir faktörün içinde yer alan değişkenler incelendiğinde elde edilen sonuçların Allison tarafından yapılan sınıflandırma ile uyumlu olduğu görülmüştür. Elde edilen faktörler ben-merkezcilik (egocentricity), karamsarlık (pessimism), güvensizlik (distrust), kaygı (anxiety) ve kızgınlık (resentment) olarak adlandırılmıştır. İstatistikî analizlerin yapılmasından sonra tüketicilerin demografik özelliklerinin, pazar yabancılaşması faktörleri üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Tüketiciler elde edilen Pazar yabancılaşma derecelerine göre yüksek ve düşük yabancılaşmaya sahip olmak üzere iki gruba ayrılmış ve bu iki grup arasında istatistikî farklılıklar olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuçlar pazar yabancılaşma faktörlerinden daha çok karamsarlık ve ben-merkezcilik faktörlerine göre farklılık bulunduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe ve yaş arttıkça tüketicilerin pazara karşı karamsarlığı artmaktadır. Evli insanlar bekârlara göre daha karamsarken, kadınlar erkeklere göre pazara karşı daha güvensizdirler. Gelir seviyesinin artması tüketicilerde ben-merkezcilik seviyesinde artışa neden olmaktadır. Pazar yabancılaşması kavramı hakkında Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı yeterli seviyede olmadığı için bu çalışma keşifsel bir özellik taşımaktadır. Çalışma ile hedeflenen bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için hem bir rehber hem de elde edilecek verilerin kıyaslanmasında bir referans noktası olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Yabancılaşma, Pazar Yabancılaşması, Tüketici Yabancılaşması

AESTHETIC COMMUNICATION EXPERIENCE IN VISUAL ARTS

*Mustafa Cevat ATALAY*¹

*Meliha YILMAZ*²

¹ *Namık Kemal Üniversitesi Faculty Of Fine Arts*

² *Gazi Üniversitesi Department of Fine Arts Teaching*

Abstract: Communication is an exchange which is done by our species giving and receiving messages to each other. In visual arts, the experience of aesthetic communication is based on the roles of exchange between works of art and the viewer. In general, aesthetic communication is a goal for the realization of an aesthetic experience. The aesthetic communication in visual arts can be described as the relationship between the artist, work of art and viewers' aesthetic experiences. The experience of aesthetic communication is in a universal sharing with the effects of the age of informatics and technology. So, in this context, international aesthetic communication has increased its speed of accessibility many times in an area without borders. In the experience of aesthetic communication, we evaluate these objects with our emotions and intellect by taking them through our senses in a certain way. Coded communication between the artist and the viewer is seen as a high aesthetic experience. Even if the works have their own aesthetic qualities, we evaluate the objects as they are aesthetic works in aesthetic communication experiencing of their basic aesthetic values . In visual arts, the viewer makes judgement on works of art which he/she passes them through many evaluating processes by putting them into his/her own interpretation. In the experience of aesthetic communication, receiver and the object communicate between each other with a special language. With the help of this communication, understanding and sharing of common concerns, tragedies, global problems and aesthetic beauties occur. The purpose of the experience of aesthetic communication is the sensing of universal cultural heritage in which humanity participate and show the aesthetic sensibility and beauty of human within the concern of environment, artist and viewer. As a result, education of sense that has a comprehensive coherence, the appropriate environment and works of art which have organisation are necessary for concretizing of the experience of aesthetic communication.

Key Words: Visual Arts, Aesthetic Communication, Aesthetics, Art Work

INTRODUCTION

Aesthetics comes from the Greek word 'Aisthetikos' which means 'sense and perception'. Etymologically, it depicts something that can be sensed with emotions (Timuçin: 2006; Tunalı: 1993; Kağan: 1996; Shusterman, 2000; Turani, 1995: 40; Stich, 2005).

According to Zemmels, although the word aesthetics have Greek origins, as a word, it belongs to scientific and artistic cultures and 'it was created in the 18th century as a part of an initiative as arts is a modern concept as an application in fine arts' (2003: 2). This process is especially related to the changes in the society and the formation of history.

Debates about aesthetics have been centered round the debate between the natural and artistic beauty. Therefore, some aesthetes think that, ecological beauty describes a way in experiencing the work of art within the perspective of aesthetic point of view. That is why, 'Formation of the exterior is in accordance with order, symmetry and norms, but on the other hand it is unity as the simplicity and purity of the sensual material which art uses to establish itself to exist' (Hegel 1994: 246). How can a place be evaluated aesthetically? The debate about the beauty as a work of art and its natural structure is still going on (Parsons: 2008; Eco: 1999: 18; Fery, 2012: 68).

How does the internal structure/essence of the work affect the aesthetic value? While a building or a scenery from nature is accepted as beautiful by the receiver, what kind of debates can the receiver have with the work of art? 'Where is the aesthetic communication experience within this process?

'The reality that is described on the canvas, is the existence which oozes to the artist's description and work of art. This thrio, as it looks like it would cause confusion, causes this confusion on purpose. Our blurry reality, though it is taken as a guide, actually shows nothing' (Sartre, 1999: 110).

Cezanne, who is considered to be one of the pioneers of modern art, thinks that order in paintings is geometrical in the background of landscape painting as it is a main constituent (Lhote, 2000: 60). However, it is obvious that, as this order is filtered, it would remain in the background in still-life and landscapes at first glance for the audience who saw the artist's work.

1 'understand and accept' (tdk.gov.tr)

Aesthetic Communication İnceoğlu (2004) states that, the messages that the mass communication tools convey, are not for the individuals who are isolated from the society but for the individuals who are members of groups or live in those groups. All works of art, which are subjected to the evaluative norms of contemporary aesthetics, are also within this communication.

As a theory which is introduce by Forest (1988), aesthetic communication includes extensive artistic forms, popular culture and a conceptual frame to comment on and understand general activities.

In aesthetic communication, aesthetic object is the conveyor of the aesthetic. 'Works of art have effects in the outer world, they produce meanings and codes, they have a value in the barter economy. From time to time, they are the centre of an intense debate that belongs to cultural values' (Bolla; 2006: 24).

The artist is a person who codes aesthetic values in his work, thus making it an object of communication (Atalayer, 1994: 62). For Fiske (1996:37), code is a meaningful system which is shared by a culture or members of a subculture. As for Kağan (1996), 'communication' has to state the notification of configuration which is coded by art because it changes according to the development and altering of people's social relationships.

Codes in aesthetic communication between the work of art and the receiver are the keys which help us to feel the aesthetic object. For Atalayer (1994: 63), aesthetics and communication aim to unite the artist, the work of art and the receiver

and evaluate this process and at the same time reach totality.

In evaluating this trio, ‘aesthetic pheonema² does not only come from the subject or it is not all about the spiritual matter that occurs in the subject’ (Tunalı, 1996:19). Therefore, in order to get the meaning from a work of art, certain receivers, an aesthetic subject, codes and filters are needed.

In addition, apart from the message that is coded to the individual, the receiver should also be in the state of ‘perception’. It is crucial that the receiver can get and understand the message and evaluate it. Otherwise, communication does not occur (Atalayer, 1994: 144; Tunalı, 1996: 86; İlkyaz, 2004: 90).

If these filters do not exist, an inexperience could exist which puts barriers to feeling as a one-way aesthetic attitude (Kundera, 2011: 99).

The stronger the receiver’s perception of the aesthetic object is, the more aesthetic the receiver experiences. Aesthetic disposition in the receiver explains that one can feel the concept of the work and establishes the universal³ existence of the work by the receiver with the help of communication tools and methods. ‘This subject contributes to the aesthetic existence and unity of the aesthetic phenomena as an aesthetic attitude, a means to realize the aesthetic’ (Tunalı, 2007: 16). This is both a being⁴ and an existence in accordance with the perception of the receiver.

2 ‘perceptive points of any object or event’ (tdk.gov.tr)

3 ‘aesthetics is the universal science of an expression or a merely spiritual activity’ (Tunalı: 1983: 72)

4 ‘transferring from one state to another’ (tdk.gov.tr)

The works themselves have aesthetic qualifications. With the help of aesthetic communication, works are evaluated through our feelings. But the most basic aesthetic value occurs with the direct communication. Therefore, this is not only about the link with the work but also with the link with ourselves and the environment. ‘What this experiment teaches is the way we use this aesthetic language is closely linked to our belief and framework’ (Townsend, 2002: 23).

‘The crucial thing here is that the perceived visual objects should be familiar to us. Otherwise, visual components and signs cannot have a meaning. At this point, this communication process is not only a transfer of messages but also a common explanation process that these messages create’ (Yayınoglu and Susar, 2008: 29). ‘While it takes long years of patient practice to understand fully some works of art, it is crucial to gain specific knowledge to harmonize with the artistic side of the others’ (Bolla, 2006: 32).

There have been different thoughts in the theory of aesthetic communication; for instance there are those who advocate that aesthetic communication should be made intuitively. ‘Aesthetic communication becomes a mediated communication once more; the receiver could realize themselves within an aesthetic idea that is related to the reality and the link between is constructed with the help of a system’ (Fery, 2012: 163). Clement Greenberg states that the aesthetic attitude about the work of art should be relying on the intuitive relationship (Erzen, 2011: 30).

Aesthetic Communication Experience

According to Atalayer, aesthetic communication is one of the biggest, the most magical and most universal processes that humanity has ever undergone.⁵ the individual within the process of aesthetic communication gets carried away, feels sad, gets happy, feels pain, is mesmerized, in short, feels an aesthetic delight. Because in this process, a forceful new world, a new life, a new universe becomes objective with the human creativity and organization (Atalayer, 1994: 3).

For Kim, obviously there are still complications about understanding and identifying the concept of aesthetic experience and aesthetic experience with an analytical perspective (2009: 38). Furthermore, there are common thoughts about the fact that the thing which enables the aesthetic communication experience is the work of art and at the same time work of art is described as an object which constructs the aesthetic experience (Bolla, 2006: 20).

It is better to explain aesthetic experience as a private thing rather than a possession or a concept that is created by the perceiver subject (Bolla, 2006: 25).

Art is not a component in the object but a unique peculiarity of the aesthetic experience. Though the tools which are used to understand this experience seems like they are components of the work for the receiver, this image is a reflection of our emotional reaction (Bolla, 2006: 29).

5 If the receiver can experience the aesthetic object, this means that its scale and feeling will make the receiver like the object. 'Only taste will bring harmony to the society because it encourages harmony in the individual. Only aesthetic communication unites the society because it is linked to something that is common in everybody' (Schiller, 2012).

In order to fully comprehend the aesthetic communication experience and convey the correct aesthetic statement is only possible with a correct evaluation of the work. According to Bourriat, the aesthetic object within the frame of evaluative criteria analyzes the constituency of the form and the vision of inter-human relations that the world reflects (Bourriat, 2005: 27).

The responsibility of evaluating the work of art is not merely on the receiver. The artist is also responsible of creating and conveying the right message in the codes as the producer of the work. 'Here we are face to face with an alternative aesthetics, the artist is in front of the history of art with his own proficiency and his beliefs' (Bourriat, 2005: 27).

Conclusion and Suggestions Aesthetic communication experience will continue to exist with varieties as long as the work of art and the receiver exist. In this process, constituting a meaningful and consistent judgment will be one of the aesthetic aims. Aesthetic communication experience, while realizing the consistency and inconsistency of the aesthetic or unaesthetic things along with the imitations of nature, it also presents the aesthetic validity of the work.

Adding knowledge such as cultural⁷ coding (geography, history, cultural environment and the identity of the artist) to understand the language of concepts in works into evaluation criteria analy-

6 'There is only one motive; the unseen, secret unity of the work of art. And this is the painting itself' (Sartre: 1999: 115).

7 'The objective existence will enable the human to research, evaluate, criticize, discover, broaden, check, change revolutionarily and with all these he can reach unexpected findings' (Magee, 1993: 55).

tically, the emotional experience of plastic forms and artistic stand of the age will make aesthetic communication a unique experience away from prejudiced and misunderstood evaluations. As a result of this experience, all the creating activity will occur in the receiver to the fullest.

Contemporary artists create works via newer technologic possibilities along with traditional ways. Various works that constitute the contemporary art, plan the concept with the aesthetic and the unaesthetic works by going beyond the limits of the reality (In this creating process all interactive possibilities are employed).

Our environment and the human that lives in it is constantly in change. The necessities for the consistency of aesthetic communication experience to understand the contemporary work of art are as follows; aesthetic intuition, aesthetic sense and all the historicity of the codes that the work shows, the condition of the artist. Analyzing all these from plastic point of view helps the receiver to interpret this creation. All these intuitive, perceptive and logical activities, regardless the form, will enable to reach the background and the core of the work of art.

Clarity and openness of the experience and the correctness of the conveyed message will make grounds for investment in new artists, designs and freedom. As a result of this constituency in the aesthetic communication experience, environment and human aesthetics will improve culturally.

Suggestions for Teaching the Aesthetic Communication Experience

It would be beneficial to develop the aesthetic communication experience in people by using

abstract/concrete expression or aesthetic/unaesthetic forms. Therefore it is important to give education about visual culture.

It would help to study the sociological, economic and humane aspects of the work in order to make connection with idea, spirit and meaning while examining works of art.

It is important to discuss interdisciplinary art aesthetics by depicting the good and the weak sides democratically or by creating objects with a meaning for the ability of attributing meaning.

By choosing the most debating works, realizing the differences in experiencing these and identifying common points, the strengths and weaknesses can be revealed.

REFERENCES

- ATALAYER, F., (1994).** *Görsel Sanatlarda Estetik İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BOLLA, B. D., (2006).** *Sanat ve Estetik*, (Çev: K. Koş). Ayrıntı Yayınevi: İstanbul.
- BOURRIAD, N., (2005).** *İlişkisel Estetik*, Çev: S. Özen, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- ECO, U., (1999).** *Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik*, Çev: K. Atakay, Can yayınları: İstanbul.
- ERZEN, J. N., (2011).** *Çogul Estetik*, Metis Yayınları: İstanbul.
- FERRY, L., (2012).** *Demokrasi Çağında Beğenin İcadı* (Çev: D. Çetinkasap). Pinhan Yay: İstanbul

- FİSKE, J., (1996).** *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: S. İrvan. Bilim ve sanat yayıncılık: Ankara
- FOREST, F., (1988).** “Communication Esthetics, Interactive Participation and Artistic Systems of Communication and Expression”, in Designing the Immaterial Society, Design Issues special issue, Marco Diani, ed., Vol. IV, Ns. 1 & 2, University of Illinois, Chicago
- GÖKBERK, M., (1979).** *Felsefenin Evrimi, Meb İstanbul.*
- HEGEL, G. W. F., (1994).** *Estetik Güzel sanat Üzerine Dersler*, Çev: T. Altug, F. Hegel, Payel Yayınları: İstanbul
- İLK YAZ, A., (2004).** *Popüler Kültür; Kitsch (kiç) ve Sanat Eğitime Etkileri. 2. Sanat Eğitimi Sempozyumu.* Gündüz Eğitim ve Yayın: Ankara
- İNCEOĞLU, M., (2004).** *Tutum- Algı İletişim*, Cantekin matbaası: Ankara
- KAGAN, M., (1993).** *Estetik ve Sanat Dersleri*, İmge kitabevi. İstanbul
- KİM, J., (2009).** *John Dewey’s Concept Of Aesthetic Experience: Benefits And Application For Moral Education*, Doctor of Philosophy, Purdue University, İndiana. USA
- KUHN, S. T., (1962).** *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press: Chicago.
- KUNDERA, M., (2011).** *Ayrılık Valsi*, Çev: A. Emeç, Can yayımları: İstanbul.
- LEDDY, T., (2013).** “Dewey’s Aesthetics”, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2013. Edition)., Edward N. Zalta (ed.), (<http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/dewey-aesthetic>)
- LHOTE, A., (2000).** *Sanatta Değişmeyen Plastik Değerler*, Çev: K. Özsezgin, imge kitabevi: Ankara
- MAGEE, B., (1993).** *Kari Popper’In Bilim Felsefesi ve Siyaset Kuramı*, Çev: M.Tuncay, Remzi Kitabevi: İstanbul
- PARSONS, G., (2008).** *Aesthetics And Nature*, Continuum International Publishing Group, London SE1 7NX
- ROGER. F. Y., (1966).** *Cézanne: A Study of his Development*, The Noonday Press: New York
- SAN, İ., (2003).** *Sanat Eğitimi Kuramları.* Ütopya Yayınları: Ankara.
- SARTE, J. P., (1999).** *Estetik Üstüne denemeler*, 2.baskı, doruk yayımları: Ankara
- SCHİLLER, F., (2012).** *On The Necessary Limitations İn The Use O F Beauty o f Form*, Collected Works cilt IV. s. 234-5. : New York, n. d.
- SHUSTERMAN, R., (2000).** *Pragmatic Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art*, 2 nd Ed.New York: Rowan & Littlefield Publishers, Inc
- STİCH, C., (2005).** *Development of Scales For Aesthetic Research.* (Yayınlanmamış Doktora tezi), Berlin University: Almanya
- TİMUÇİN, A., (2006).** *Estetik*, Bulut Yayınevi: İstanbul

TOWNSEND, D., (2002). Estetiğe Giriş, (Çev: S. Büyükdüvenci). İmge Yayınevi: İstanbul

TUNALI, İ., (1996). Estetik. Remzi Kitabevi: İstanbul

TUNALI, İ., (2006). Grek Estetik'i, 6. basım remzi kitabevi: İstanbul.

TURANİ, A., (1995). Sanat Terimleri Sözlüğü. (6. basım). İstanbul: Remzi Kitabevi

YAYINOĞLU, P. E., VE SUSAR, F., (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim, İzmit: Umuttepe yayınları

ZEMMELS, D., (2003). Aesthetics Communication, Privacy and Trust Among Young People. *Under review.*

Web

www.tdk.gov.tr. Erişim:2.10. 2013

www.paul-cezanne.org/, 10. 10. 2013

GÖRSEL SANATLARDA ESTETİK İLETİŞİM DENEYİMİ

Özet: İletişim, türümüzün birbiriyle mesaj alıp vermekle yaptığı alışveriştir. Görsel sanatlarda estetik iletişim deneyimi sanat eseri ve izleyici arasındaki alma verme rolleri üzerine kuruludur. sanat yapıtlarındaki mesajları alabilmek için elbette belirli alımlayıcıya estetik nesneye, kodlara ve filtreleme ihtiyacı vardır. Estetik nesneyi duyumsayanın algıları ne kadar açıksa alımlayıcının deneyimlemesi estetikleşir. Yapıtlar kendileri estetik niteliklere sahiptirler. Estetik iletişimle belli bir şekilde duyularımız aracılığıyla alımlanan yapıtlar değerlendirilir. Ancak en öz estetik değer onlarla yapılan iletişimle ortaya çıkar, Bundan dolayı bu değerde yalnızca sanat yapıtı değil kendimiz ve çevremizle arasındaki etkileşimle ilgilidir. Genel olarak estetik iletişim, estetik deneyimin gerçekleşmesi için bir amaçtır. Görsel sanatlarda estetik iletişim; estetik deneyimlerde, sanatçı, sanat ürünü ve sanat izleyicisi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Estetik iletişim deneyimi, bilişim ve teknoloji çağının etkileriyle evrensel bir paylaşım içerisinde. Uluslararası estetik iletişim de bu kapsamda sınırları bulunmayan bir alanda ulaşılabilirlik hızını kat kat artırmıştır. Estetik iletişim deneyiminde belli bir şekilde duyularımız aracılığıyla bu nesnelere alıp duygu ve akılla değerlendiririz. Sanatçı ve izleyici arasındaki kodlanmış iletişim yüksek bir estetik deneyim olarak karşımıza çıkar. Yapıtların kendileri estetik niteliklere sahip olsa da, estetik yapıt olarak varlıkları, onların temel estetik değerlerinin estetik iletişim deneyimlemelerinde değerlendiririz. Görsel sanatlarda izleyici birçok değerlendirme sürecinden geçirdiği sanat yapıtlarını kendi yorumlamalarına tabi tutarak yapıt üzerinde yargıda bulunur. Estetik iletişim deneyiminde iletişim kuran alıcı ve nesne kendi aralarında özel bir dille iletişim kurar. Kurulan bu iletişimle ortak kaygıların, trajedilerin, evrensel problemlerin, estetik güzelliklerin anlaşılması ve paylaşımını gerçekleştirir. Bu araştırmanın amacı görsel sanatlarda estetik iletişim deneyimini derinlemesine incelemek ve yorumlamaktır. bu amaca ulaşabilmek için araştırma yöntemi olarak ilgili literatürü tarama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma problemi olan estetik iletişim deneyimi ile ilgili bilgi içeren dokümanların sistematik biçimde betimlenmiş tasnif edilmiş ve analizi hakkında kavramsal bir literatür oluşturulmuştur. Araştırma sırasında Estetik iletişimle ilgili araştırılan ve ulaşılan bulgular literatürle ilişkilendirilerek inceleme yapılmıştır. Araştırma sorusu, hipotez bulgular ve yorumlar ise problem karşılaştırılmalı olarak çalışılmıştır. Araştırma sonucunda varılan sonuca göre, Estetik iletişim deneyimi sanat yapıtı ve alımlayıcı olduğu sürece kaçınılmaz olarak çeşitliliklerde var olmaya devam edecektir. Bu süreçte anlamlı ve tutarlı bir yargı oluşturma ise estetik amaçlardan birisi olacaktır. Estetik iletişim deneyimleme estetik olan-olmayan biçimler yanında doğanın imitasyonlarından ayrılan (sanatçının kavramsalda dönük taklit olmayan) yapıtların tutarlılığı- tutarsızlığının anlaşılmasını sağlarken yapıtın estetik niteliğini de ortaya koyacaktır. Yapıtlardaki kavramların dillerini anlamada kültürel çözümler (coğrafya, tarih, kültürel ortam ve sanatçı kimliği) gibi çözümleneci bilgilerin analitik yollarla değerlendirme kriterlerine eklenmesi ve plastik biçimlerin duygusal duyumu, çağın sanatsal durumu estetik iletişimi önyargı ve yanlış değerlendirmelerden uzak tarafsız eşsiz bir deneyimleme haline getirecektir. Çevremiz ve içinde yaşayan insan sürekli değişime uğramaktadır. Bugünün sanat yapıtını anlamada kullandığımız estetik iletişim deneyimlememizin tutarlılığı için gereklilikler şu şekilde özetlenebilir, estetik sezgi, estetik duyumsama ve sanat yapıtının gösterdiği bütün kodları tarihselliği, sanatçının özelliği gibi açılardan plastik olarak çözümlenmek ve yaratma evrenin alımlayıcı da yorumlanması yolundan geçer. Estetik iletişimle belli bir şekilde duyularımız aracılığıyla alımlanan yapıtlar değerlendirilir. Ancak en öz estetik değer onlarla yapılan iletişimle ortaya çıkar, Bundan dolayı bu değerde yalnızca sanat yapıtı değil kendimiz ve çevremizle arasındaki etkileşimle ilgilidir. Estetik iletişim deneyiminin amacı, insanlığın ortak olduğu evrensel kültür mirasının duyumsanması, insani estetik duyarlılığın ve güzelliğin çevre, sanatçı, izleyici boyutunda ortaya çıkarılmasıdır. Sonuç olarak, estetik iletişim deneyiminin somutlaşabilmesi için kapsamlı bütünlüğe sahip duyular eğitimi, uygun çevre, örgütlülüğe sahip sanat eserleri gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Sanatlar, Estetik İletişim, Estetik, Sanat Eseri