

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İNSAN VE YAPAY ZEKA ORTAK ÜRETİMİ OLAN RESİM VE FOTOĞRAF
ESERLERİNİN SANATSAL DEĞERİNİN ARZU NESNESİ OLMA
BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF BAYAT

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

HAZİRAN 2024

ÖNSÖZ

2021 Güz döneminde başladığım Galatasaray Üniversitesi İletişim Bölümü Stratejik İletişim Yüksek Lisans programından mezun olmaktan gurur duyuyorum. Bu süreçte sanata olan ilgimi ve merakımı destekleyen, yaptığı çalışmalarla bana her zaman yeni ufuklar açan Elgiz Yılmaz Altuntaş’a, eğitim aldığım başta İnci Çınarlı olmak üzere tüm hocalarıma, destekleri için annem Sibel Bayat ve babam Fatih Bülent Bayat’a teşekkür ederim. Sizlerden hayata dair çok şey öğrendim.

Öğrenmeye hayatım boyunca sizlerin azminden ve çalışma disiplininizden ilham alarak, yoluma tuttuğunuz ışıkla devam edeceğim.

iii
İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
ABSTRACT	vi
ÖZET.....	vii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: YAPAY ZEKA KAVRAMI	3
1.1 Yapay Zekanın Tanımı	3
1.2 Yapay Zekanın Bileşenleri.....	5
1.2.1 Problem Çözme	5
1.2.2 Akıl Yürütme ve Karar Verme	7
1.2.3 Dil ve Görüntü Algılama	8
1.3 Yapay Zekanın Kullanım Alanları	13
1.4 Yapay Zeka ve Sanat İlişkisi.....	14
2. BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK SANAT	20
2.1 Lüks Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	21
2.1.1 Kültür	22
2.1.2 Sosyal Sınıf	25
2.1.3 Referans Grupları	26
2.1.4 Roller.....	28
2.1.5 Aile	29
2.1.6 Statü.....	31
2.2 Sanat Eserlerine Sahip Olma Davranışında Özgünlüğün Önemi	32
2.2.1 Tarihsel Özgünlük	32
2.2.2 İkonik Özgünlük.....	34
2.2.3 Değer Özgünlüğü.....	34
2.2.4 Varoluşsal Özgünlük.....	35
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA	
İNSAN VE YAPAY ZEKA ORTAK ÜRETİMİ OLAN RESİM VE FOTOĞRAF	
ESERLERİNİN ARZU NESNESİ OLMA BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI	
ANALİZİ	44
3.1 Araştırmanın Amacı	44
3.2 Araştırmanın Yöntemi	45
3.3 Araştırmanın Evreni	47
3.4 Bulgular ve Değerlendirme.....	63
3.4.1 Demografik Değerlendirme	63
3.4.2 Yapay Zekanın Tanımlanması	65
3.4.3 Özgünlük Değerlendirmesi	69
SONUÇ	76
KAYNAKÇA	82
EKLER	93
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: “Optik Karakter Tanıma” Uygulama Örneği	12
Şekil 2.1: Damien Hirst, The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living, 1999.....	37
Şekil 2.2: AARON tarafından üretilen ilk renkli görsel, Boston Bilgisayar Müzesi, 1995	40
Şekil 2.3: “Edmond de Belamy” portresi ve üreticilerinden Obvious kolektifi üyesi Pierre Fautrel, 2018	41
Şekil 3.1: Sougwen Chung, Drawing Operations Unit: Generation 2 (Memory), 2017	49
Şekil 3.2: Refik Anadol, Still 2: Machine Hallucination, 2021.....	50
Şekil 3.3: Mario Klingemann, TheButcher's Son, 2017, (sol).....	51
Şekil 3.4: Mario Klingemann, Memories of Passersby I, 2019, (sağ).....	51
Şekil 3.5: Anna Ridler, Mosaic Virus, 2019 (sol)	52
Şekil 3.6: Laurie Simmons, In and Around The House II, 2022 (sağ)	52
Şekil 3.7: Roope Rainiso, Wheat Provider, 2024.....	53
Şekil 3.8: Claire Silver, "AI Art is Not Art" , Page 418, 2022	54
Şekil 3.9: Linda Dounia Rebeiz, This flower doesn't exist, 2023	55
Şekil 3.10: Anna Dart, Fu Mar AI, 2012	56
Şekil 3.11: Jason M. Allen, Théâtre D’opéra Spatial, 2023	57
Şekil 3.12: Phillip Toledano, Another America 17, 2023	58
Şekil 3.13: Charlie Engman, Horizon Horse, 2023 (sol).....	59
Şekil 3.14: Boris Eldagsen, Pseudomnesia: The Electrician, 2022 (sağ)	69
Şekil 3.15: Lars Nagler, The Garden of...., 2023 (sol)	60
Şekil 3.16: Lars Nagler, "Puræ Animarum" #13, 2023 (sağ)	60
Şekil 3.17: Scott Eaton, Hyperbolic Composition II, 2018	61
Şekil 3.18: Barrat / Barrot, Infinite Skulls #14, 2019.....	62
Şekil 3.19: “Fotoğraf Sanatçılarının Yapay Zeka Tanımı” kelime bulutu	65
Şekil 3.20: “Resim Sanatçılarının Yapay Zeka Tanımı” kelime bulutu.....	66

TABLO LİSTESİ

Tablo: 3.1: Örneklem Demografik Deskriptif Tablosu 63

Tablo: 3.2: Örneklem Demografik Anlamlılık Tablosu 64



vi
RÉSUMÉ

Université : Université Galatasaray
Institut : Institut des Sciences Sociales
Département : Communication
Programme : Management de Communication
Stratégique
Directeur de recherche : Mcf.Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Diplôme sollicité- Dat : Mastere - Juin 2024

RÉSUMÉ

**ANALYSE COMPARATIVE DE LA VALEUR ARTISTIQUE D'OEUVRES
D'ART DE PEINTURE ET DE PHOTOGRAPHIE RÉALISÉES PAR DES
HUMAINS ET DES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES DANS LE
CONTEXTE D'ÊTRE UN OBJET DE DÉSIR**

Elif Bayat

Au XXI^e siècle, avec l'accélération des développements technologiques et la présence croissante des applications de l'intelligence artificielle dans tous les domaines de la vie, l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle dans la production d'œuvres d'art est également devenue un sujet de discussion. Les études publiées ont mis en évidence les préjugés à l'égard des œuvres d'art produites par l'intelligence artificielle. Cette étude a analysé de manière comparative des artistes peintres et photographes reconnus par les critiques d'art et a examiné les valeurs artistiques de leurs œuvres du point de vue de l'artiste. Les résultats mettent en lumière les caractéristiques uniques des artefacts d'intelligence artificielle préférés en tant qu'objets de désir.

Mots-Clés : Œuvres d'art générées par l'intelligen
artificielle, objet de désir, authenticité

ABSTRACT

University : Galatasaray University
Institute : Institute of Social Sciences
Science Programme : Communication
Programme : Strategic Communication Management
Supervisor : Assc. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Degree Awarded a date : Master's Degree-June 2024

ABSTRACT

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ARTISTIC VALUE OF HUMAN AND
ARTIFICIAL INTELLIGENCE ARTWORKS OF PAINTING AND
PHOTOGRAPHY IN THE CONTEXT OF BEING AN OBJECT OF DESIRE**

Elif Bayat

In the 21st century, with the acceleration of technological developments and the increasing presence of artificial intelligence applications in all areas of life, the use of artificial intelligence tools in the production of artworks has also become a subject of discussion. Studies in the literature have found the prejudice against artworks produced by artificial intelligence. This study comparatively analysed painting and photography artists who are accepted by art critics and investigated the artistic values of their works from the artists' perspective. The findings shed light on the unique characteristics of artificial intelligence artefacts preferred as objects of desire.

Keywords : Artificial intelligence, artworks, object of desire, authenticity

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İletişim
Program : Stratejik İletişim Yönetimi
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans-Haziran 2024

ÖZET

İNSAN VE YAPAY ZEKA ORTAK ÜRETİMİ OLAN RESİM VE FOTOĞRAF
ESERLERİNİN SANATSAL DEĞERİNİN ARZU NESNESİ OLMA
BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Elif Bayat

21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve yapay zeka uygulamalarının hayatın her alanındaki varlığının artması ile birlikte sanat eseri üretiminde yapay zeka araçlarını kullanımı da tartışma konusu haline gelmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar yapay zeka üretimi eserlere karşı olan önyargıyı bulgulamıştır. Söz konusu çalışma, sanat eleştirmenleri tarafından kabul görmüş resim ve fotoğraf sanatçılarını karşılaştırmalı inceleyerek, eserlerinin sanatsal değerlerini sanatçıların gözünden araştırmıştır. Bulgular, arzu nesnesi olarak tercih edilen yapay zeka eserlerinin özgün özelliklerine dair ışık tutmuştur.

Anahtar kelimeler : Yapay zeka, sanat eserleri, arzu nesnesi, özgünlük

GİRİŞ

Yapay zeka alanındaki yenilikler, iletişim alanında önemli gelişmeler sunarak çeşitli sektörlerde hızla adapte edilmiştir. Sesli asistanlar, metin tabanlı sohbet botları ve dil anlama sistemleri, müşteri hizmetleri, satış, ve destek süreçlerinde insanlarla etkileşim kurma kapasitesini artırmıştır. Özellikle, doğal dil işleme (NLP) hesaplamalı dilbilim, makine öğrenimi, derin öğrenme modelleri gibi birçok teknolojiyi, algoritmayı ve modeli bir arada kullanarak kullanıcıya yanıt verir. Bu uygulamalar sayesinde yazılı ve sözlü konuşma metinleri simultane bir şekilde birçok dile çevrilebilir, metinler anlam ve amaçlarına göre kategorize edilebilir ve örnek verildiği gibi doğal dil üretimi gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Aynı teknolojiden beslenen ancak dilin istatistiksel özelliklerine odaklanan Optik Karakter Tanıma (Optic Character Recognition - OCR) basılı veya el yazısı metinlerin görsel temsillerinin algılanmasını ve makine tarafından kodlanmış verilere dönüştürmesini sağlarken, NLP’de veri girişi olarak metin kullanılır ve ilgili metinlerin yorumlanması, anlamlandırılması ve cevaplanması gibi daha kompleks yapay zeka algoritmalarını kapsar.

İnsanlık tarihinde, sanat ve teknoloji birbirini etkileyen ve şekillendiren önemli faktörler olmuştur. Yapay zekanın farklı uygulamalarıyla, insanları yaşlandırma ya da gençleştirme uygulamaları, zaman içinde bozulmuş ve yıpranmış fotoğrafların eksik piksellerinin onarılması, insanların saç rengi, yüz hatları, cinsiyeti gibi özelliklerinin modifiye edilmesi gibi var olan görsellerin modifiyesi mümkün olmuş ve yaygınlaşmıştır. Yapay zeka teknolojilerinin sanat alanlarına olan etkileri her disiplinde aynı olmamıştır. Dijital görsel sanatlar, video, animasyon ve fotoğrafçılık sürekli kapsamalarını genişletirken, resim, heykel, seramik gibi sanat alanlarında

geleneksel teknikler ve performatif üretimler ağırlıklı olarak kullanılmaya devam etti. Sosyal medya ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, fotoğraf sanatının algısını ve tüketimini önemli ölçüde değiştirdi.

Yapay zekanın sanat üretiminde de kullanılması, sanatın özgünlüğü ve biricikliği özellikle sanat eseri uzmanları ve koleksiyonerler tarafından belirsiz ve sorgulanabilir hale gelmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar yapay zeka üretimi eserlere karşı olan önyargıyı bulgulamıştır. Söz konusu çalışma, sanat eleştirmenleri tarafından kabul görmüş resim ve fotoğraf sanatçılarını karşılaştırmalı inceleyerek, eserlerinin sanatsal değerlerini sanatçıların gözünden araştırmıştır.

Birinci bölümde, yapay zeka tanımı bileşenlerine ayrılmış, Problem Çözme, Akıl yürütme ve Karar Verme Dil ve Görüntü Algılama işlevleri ayrı başlıklarda incelenerek, teknolojinin hangi aşamalarının etkili olduğu anlaşılır ve açıklayıcı hale gelmiştir. Yapay zekanın kullanım alanları ve sanatla ilişkisi bu bölümde incelenmiştir. Sanat eserlerinin lüks tüketim nesnesi olarak değerlendirildiği ikinci bölümde lüks tüketim davranışlarını etkileyen sosyal faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller, aile ve statü elementleri incelenmiştir. Ek olarak özgünlük ve sanat eseri ile sanatçı arasında kurulan bağı anlamak amacıyla tarihsel özgünlük i konik özgünlük değer özgünlüğü varoluşsal özgünlük olarak detaylandırılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve hipotezler açıklanmış, araştırmanın amacı yöntemi ve evreni tanımlanmıştır. Bulgular ve değerlendirme ile araştırma sonuçları nicel ve nitel analizler kapsamında tek tek açıklanmış, sonuç bölümünde yapılan literatür ve araştırma sonuçlarının ilişkisi kurulmuş, araştırmanın literatüre sunduğu özgün bulgular ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM: YAPAY ZEKA KAVRAMI

Yapay zeka, bilgisayar sistemlerinin problem çözme, dil algılama, görüntü tanıma, akıl yürütme, karar verme ve benzeri gibi karmaşık görevleri yerine getirebilecek fonksiyonlar kazanarak insan zekasının belirli yön ve özelliklerine sahip olma yeteneğini ifade eder. Birinci bölümde, yapay zeka bileşenlerine ayrılmış, Problem Çözme, Akıl yürütme ve Karar Verme Dil ve Görüntü Algılama işlevleri ayrı başlıklarda incelenerek, teknolojinin hangi aşamalarının etkili olduğu anlaşılır ve açıklayıcı hale gelmiştir. Yapay zekanın kullanım alanları ve sanatla ilişkisi bu bölümde incelenmiştir.

1.1 Yapay Zekanın Tanımı

Yapay zeka, bilim ve mühendislik alanındaki en yeni alanlardan biridir. Bu alandaki çalışmalar yakın tarihte başlamış olsa da, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ivme kazanmıştır. Bu alandaki çalışmaların "yapay zeka" adıyla anılmaya başlanması ilk defa 1956 yılında gerçekleşmiştir (Russell, & Norvig, 2010). 20. yüzyılın ikinci yarısında, matematiksel mantık, hesaplamalar ve algoritmalar üzerine yapılan çalışmalar, yapay zekanın temelini oluşturdu. Bu dönemde, Alan Turing gibi matematikçilerin çalışmaları, hesaplanabilirlik teorisinin ortaya çıkmasına ve bilgisayar bilimlerinin gelişimine katkı sağladı (Turing, 1950). Yapay zeka çalışmalarında, bilgisayar sistemlerinin farklı ihtiyaçlara cevap vermesi farklı operasyonel tanımların kullanılması ile sonuçlanmıştır.

"Karar verme, problem çözme, öğrenme gibi insanın düşünce gücüne ve faaliyetlerine ihtiyaç duyulan süreçlerin otomatize edilmesi" (Bellman, 1978), "İnsanlar tarafından gerçekleştirildiğinde zeka gerektiren işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatı" (Kurzweil, Richter, Kurzweil, & Schneider, 1990), gibi tanımlar yapay zekanın insani özellikleri ve insan beyninin fonksiyonlarını taklit etmesi gerektiğini savunurken, "Zihinsel becerilerin hesaplamalı modeller kullanılarak tasarlanması" (Charniak, & McDermott, 1985) ve "Algılama, akıl yürütme ve harekete geçme fonksiyonlarını mümkün kılan hesaplamaları araştıran çalışmalar bütünü" (Winston, 1992) benzeri bakış açıları yapay zekayı insani yeterliliklerden bağımsız olarak değerlendirir ve rasyonel ve hatasız sonuç veren en üst robotik algoritmalar olarak değerlendirir. Bu bilgiler ışığında yapay zekanın tanımı kapsamlı olarak şu şekilde özetleyebiliriz: "Yapay zeka, bilgisayar sistemlerinin problem çözme, dil algılama, görüntü tanıma, akıl yürütme, karar verme ve benzeri gibi karmaşık görevleri yerine getirebilecek fonksiyonlar kazanarak insan zekasının belirli yön ve özelliklerine sahip olma yeteneğini ifade eder. " Yapılan bilimsel çalışmalarla insan beyninin çalışma mekanizmaları açıklandıkça, bu işlevler kodlama ve yazılım diline aktarılarak yapay zeka alanındaki gelişmeler de hız kazanmıştır. Bir sonraki bölümünde yapay zekanın bileşenleri incelenerek günümüze kadar yapılan gelişmeler özetlenecek, yapay zeka tanımındaki problem çözme, dil ve görüntü algılama, akıl yürütme ve karar verme gibi yetkinlikler detaylandırılacaktır.

1.2 Yapay Zekanın Bileşenleri

Yapay zekanın bileşenleri arasında olan, problem çözme, dil ve görüntü algılama, akıl yürütme ve karar verme aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

1.2.1 Problem Çözme

Yapay zeka algoritmalarının geliştirilmesinde önemli bir adım, optimizasyon ve öğrenme algoritmalarının keşfi olmuştur. Bu algoritmalar, bilgisayarların deneyim yoluyla öğrenmesine ve problemleri çözmek için optimize edilmesine olanak tanımıştır. Yapay zekanın bu alandaki en önemli kullanımı veri analizi metodlarıyla büyük miktardaki veriyi daha hızlı ve daha doğru bir şekilde işleme kapasitesi ile mümkün olmaktadır. Bu sayede yapay zeka araçları, tespit edilmesi zor olan kalıpları ve eğilimleri belirlemede önemli bir rol oynayabilir. Bu elde edilen bilgiler, stratejik karar alma süreçlerini bilgilendirmek amacıyla kullanılabildiğinden yapay zeka, işletmeler ve hükümetler için giderek artan öneme sahip bir araç haline gelmektedir. McKinsey tarafından 2023 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, sektör farketmeksizin katılımcıların üçte biri jeneratif yapay zekayı düzenli olarak kullandıklarını bildirmişlerdir (McKinsey, 2023). Bu oran, yapay zeka uygulamalarını şirket operasyonlarında düzenli kullanan ve benimsemiş sektör çalışanları için iki katına çıkmaktadır. Yapay zekayı en çok benimseyen sektörler tahmin edilebileceği gibi, pazarlama, medya, teknoloji ve finans sektörleridir. En düşük oranlar perakende satış ve hukuk sektörlerindedir (McKinsey, 2023).

Yapay zeka, iş dünyasında daha merkezi bir rol oynadıkça, liderlerin bu teknolojinin işleyişini anlamaları ve en iyi şekilde operasyonlarına entegre etmeleri gerekmektedir. Yapay zeka, temelde insan müdahalesine ihtiyaç duymadan bağımsız olarak öğrenebilen ve çalışabilen bir bilgisayar sistemidir. Bu yetenek, yapay zekayı etkili bir araç haline getirmektedir. Yapay zeka, işletmeler ve kamu kurumları için görevleri otomatize edilebilir, verilerden içgörü elde edebilir ve çok az veya hiç insan müdahalesi olmaksızın kararlar alabilir. Bu nedenle, yapay zekanın işleyişini ve entegrasyonunu anlamak, iletişim alanındaki gelişmeleri takip etmek için kritik bir öneme sahiptir.

1.2.2 Akıl Yürütme ve Karar Verme

Yapay Zeka ve Karar Verme, algı, iletişim ve eylem yoluyla dış dünya ile etkileşime giren sistemlerin analizi ve sentezi için gereken teknikler üzerine yoğunlaşır. Bu alanda en çok bilgisayar bilimi ve elektrik mühendisliğindeki gelişmeler yapay zeka sistemlerinin karar verme ve akıl yürütme becerilerini öğrenme ve çevreye uyum sağlama gibi yeteneklerle birleştirir. Makine öğrenimi ve karar sistemlerinin temelleri, dil ve görüntü algılama ve makina öğrenmesi gibi somutlaştırılmış yapay zekanın yapı taşlarını oluşturur (MIT EECS, 2024). Yapay zeka sistemlerinde akıl yürütme ve karar verme olasılıksal değerlemelerle, istatistiksel çıkarımlarla ve verilerden öğrenme ile mümkündür.

Bayes ağları, belirsizlik altında akıl yürütmek için yapay zeka uygulamalarına olasılıksal bir çerçeve sunan yapı taşlarından biridir (Pearl, 1988). Gerçek dünyadaki bir olayı tanımlarken ve olayın bilinen birçok potansiyel nedeninden herhangi birinin rol oynama olasılığını belirlerken, Bayesian ağları her olasılık arasındaki ilişki için kullanılan en etkili modelleme araçlarından biridir. Bayes ağları doğası gereği olasılıksal olduğundan, olayların tahmin edilmesine ve birden fazla değişken veya olay arasındaki ilişkilerin türetilmesine yardımcı olur. Bu ilişkiler ortak ve koşullu olasılıklar temelinde türetilir (Turing, 2024).

Bayes ağları, yapay zeka kullanılan birçok alanda, hayatımızda yer etmiş uygulamalarda kullanılmaktadır. Sağlık alanında insan vücudundaki kimyasalların konsantrasyonunu ölçmek için kan veya idrar örneklerindeki değerlerin analizinde, genetik varyasyonların hücresel fenotipler üzerindeki etkilerini incelemekte, down

sendromu, albinizm gibi kalıtsal sonuçlar hakkında tahminlerde bulunmakta, bilişim sistemleri alanında veri tabanlarından görüntü işleme, görüntüleri dijital formata dönüştürmede kullanım alanları vardır. Yapay zeka sistemleri bu kararlarının sonuçlarında aldıkları geri bildirimleri de değerlendirirler. Bu geri bildirim döngüsü, sürekli öğrenme ve adaptasyon sağlayarak sistemin zaman içinde karar verme yeteneklerini geliştirmesine olanak tanır.

1.2.3 Dil ve Görüntü Algılama

İngilizce Natural Language Processing (NLP) olan doğal dil işleme, yazılım sistemlerinin insan dillerini anlamasını sağlayan önemli araştırma alanlarından biridir. NLP, insan konuşmasını, iletişim dinamiklerini yazılı ve sözlü bir şekilde işleyebilen ve insanla teknolojik araçların iletişim kurmasını sağlayan bilgisayar sistemlerinin tümünü temsil eder.

NLP hesaplamalı dilbilim, makine öğrenimi, derin öğrenme modelleri gibi birçok teknolojiyi, algoritmayı ve modeli bir arada kullanarak kullanıcıya yanıt verir. Bu uygulamalar sayesinde yazılı ve sözlü konuşma metinleri simultane bir şekilde birçok dile çevrilebilir, metinler anlam ve amaçlarına göre kategorize edilebilir ve örnek verildiği gibi doğal dil üretimi gerçekleştirilebilir. Doğal dil işleme, teknolojinin ilerlediği ve insanların robotlarla karşılıklı iletişim olacağı öngörüsünde bulunan birçok bilim kurgu hikayesinde yer almıştır. Günümüzde birçok markanın sanal asistanları “Siri”, “Alexa” gibi uygulamalar NLP'nin bazı çeşitlerini kullanmaktadır. Bunlara ek olarak, konuşma deşifre programları, dilbilgisi denetleyicileri ve spontane çeviri uygulamaları NLP ‘nin günümüzdeki kullanım alanlarına örnektir (IBM, 2023).

Dilsel açıdan en yetenekli hayvanın bile ortalama bir çocuğunun kelime haznesine kıyasla asgari bir yeterliliğe sahip olduğu aşikar olsa da, farklı türlerdeki dilsel kapasitenin sosyal ve fiziksel ortamlardaki gelişimle kompleks bir ilişkisi olduğu unutulmamalıdır (Slobodchikoff, Perla, & Verdolin, 2009). Bu kanıya örnek olarak Genie “feral çocuk” vakası verilebilir. 1957 yılında doğan Genie 20 aylıkken babası tarafından bir odada izole bir şekilde 12 yıl boyunca tutulmuş ve bu süreçte, elleri ve ayakları bağlı bir karyolada hareketsiz hale getirilmiş bir şekilde, neredeyse hiçbir cümle veya komut veya konuşmaya maruz bırakılmamıştır (Curtis, 1977; Rymer 1993). İzolasyonunun derecesi, Genie’nin herhangi bir anlamlı miktarda konuşmaya maruz kalmasını engellemiş ve 1970 yılında bulunduğu çocukluğunda dil ediniminin olmadığı tespit edilmiştir. Benzer yıllarda, 1957-1970 yılları arasında, doğal dil işleme (NLP) alanındaki araştırmacılar, iki temel yaklaşımı benimsemiştir: sembolik ve stokastik.

Sembolik veya kural tabanlı araştırmacılar, öncelikle resmi dillere ve sözdizimine odaklanmıştır (Allen, 1995). Bu grup, NLP’yi yapay zeka araştırmalarının temellerinden biri olarak gören çok sayıda dilbilimci ve bilgisayar bilimcisini kapsar (Jurafsky & Martin, 2019). Noam Chomsky’nin dil algılama akımı, sembolik veya kural tabanlı dil işleme akımına aittir. Chomsky’nin dilbilgisel kuramı, dilin karmaşıklığını ve insanların doğal olarak dil kurallarını nasıl algıladığını anlamaya odaklanır. Chomsky, "dil edinim cihazı" olarak adlandırdığı zihinsel bir mekanizma olduğunu öne sürer; bu mekanizma, insanların dil bilgisi kurallarını öğrenme yeteneğini sağlar. Chomsky’nin dilbilgisel kuramı, dilin evrensel yapısını vurgulayarak, tüm insanların dil edinme sürecinde benzer evrensel dilbilgisel yapıları

kullanabileceğini öne sürer. Bu teori, dilin doğası hakkında derinlemesine bir anlayış sağlamış ve dilbilim araştırmalarına önemli bir katkı yapmıştır (Chomsky, 1957; Chomsky, 1965) Öte yandan, stokastik araştırmacılar, NLP'nin istatistiksel ve olasılıksal yöntemleriyle ilgilenmişlerdir (Manning & Schütze, 1999). Bu yaklaşım, özellikle optik karakter tanıma problemleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Brown et al., 1993).

Optik Karakter Tanıma (Optic Character Recognition - OCR) basılı ve el yazısı metinleri makine tarafından okunabilir formata çevirerek metin tanıma için kullanılır (Khurana, Koli, Khatter, & Singh, 2023). OCR teknolojisi, iş dünyasının fiziksel belgelerini dijital formatta inceleme, analiz etme ve yorumlama ihtiyacıyla hızlı bir şekilde sektörde kendine yer edinmiştir. Sözleşme, kontrat, basılı sözleşmeler bu şekilde dijital ortamda veri analizine dahil edilebilirken, resim, fotoğraf gibi görseller de aynı teknoloji ile işlenebilir hale gelmiştir. Karşılaştırmak gerekirse, OCR, basılı veya el yazısı metinlerin görsel temsillerinin algılanmasını ve makine tarafından kodlanmış verilere dönüştürmesini sağlarken, NLP'de veri girişi olarak metin kullanılır ve ilgili metinlerin yorumlanması, anlamlandırılması ve cevaplanması gibi daha kompleks yapay zeka algoritmalarını kapsar.



Şekil 1.1: “Optik Karakter Tanıma” Uygulama Örneği

İnsan dilinin karmaşıklığı ve çeşitliliği, bilişsel bilimciler için büyük bir zenginlik kaynağı sunar. Teknolojik gelişmeler nihai olarak, insan dil öğrenme ve dil işleme süreçlerini anladıkça yetkinlik alanlarını kapsamlı hale getirebilirler. İnsan zihninin nasıl çalıştığına dair derinlemesine anlayışlar ortaya çıktıkça, NLP ve OCR gibi dilin anlam, gramer ve görsel olarak anlaşılması ve üretilmesi süreçleri derinlik kazanmıştır. Bu çalışmalar, dilin yanı sıra bellek, dikkat, öğrenme ve karar verme gibi diğer bilişsel süreçlerin nasıl etkileşim içinde olduğunu anlamak için önemli ipuçları sağlar. Bu bağlamda, dilbilimciler ve bilişsel bilimciler, insan zihninin karmaşıklığını ve esnekliğini anlamak için dilin işleyişini detaylı olarak incelemeye devam ediyorlar. Dolayısıyla, insanların dili nasıl anladıkları ve ürettiklerini inceleyerek, yalnızca diğer birçok bilişsel mekanizma hakkında değil, aynı zamanda bu mekanizmaların nasıl bütünleştirilerek üretildiği hakkında da çok fazla içgörü elde edilebilir. Sosyal medya,

dijital sanat gibi dilin yaratıcı işlevde sıkça kullanıldığı, mizah, şiir, edebiyat, şarkı sözü gibi verilerle birlikte dilin ritmi, metaforları, imgeleri ve sembolleri içerek ve açık kaynak olarak paylaşılan milyonlarca içerik, yapay zeka araçlarının çok yönlü öğrenmesine olanak sağlar. Yazı dili, sosyal medyada kullanılan çevrimiçi dil, değişen kelime ve kalıp kullanımları, meme'ler, dilin esnekliği dilin anlaşılması ve üretilmesi süreçlerinin incelenmesi, sadece dilin kendisi hakkında değil, aynı zamanda genel olarak bilişsel mekanizmaların nasıl bütünleştirildiği konusunda önemli bulgular sağlar (Bock, Levelt, & Gernsbacher, 2002).

1.3 Yapay Zekanın Kullanım Alanları

Özellikle iletişim ve sosyal bilimler disiplinleri göz önüne alındığında, iletişim teknolojilerinin toplumsal etkileri çok tartışılan bir konu olmuştur. Yapılan araştırmalar, iletişim teknolojilerinin kurumları şekillendirerek, insanların aktardıkları ve kaydettikleri içerikleri yeniden tasarlayarak (McLuhan, 1964) ve bilgiye erişimi kolaylaştırarak (Poe, 2010) toplumu etkilediği ileri sürülmüştür. Teknolojik gelişmeler ve toplumların adaptasyon hızı gözlemlendiğinde yapay zeka günlük hayattan çığır açıcı keşiflere kadar neredeyse her alanda kendine bir kullanım alanı geliştirmiştir. Finansal analizlerden otomatik müşteri hizmetleri sistemlerine, eğitim hizmetlerinden ürün tasarım ve geliştirmeye kadar, yapay zeka teknolojiyle etkileşim şeklimiz birbirini besleyecek şekilde dönüşmüştür (Burkowske, 2023). Özellikle bilgisayar bilimleri, mühendislik, istatistik, ve veri bilimi gibi alanlarda yoğun olarak kullanılan yapay zeka, birçok sektörde etkili çözümler sunmaktadır. Örneğin, sağlık sektöründe yapay zeka, hastalık teşhisi, tedavi planlaması ve genetik analiz gibi birçok alanda kullanılarak hastalıkların daha hızlı ve doğru bir şekilde tespit edilmesine yardımcı

olmaktadır. Finans sektöründe ise, risk analizi, portföy yönetimi ve sahtecilik tespiti gibi konularda yapay zeka uygulamaları finansal karar alma süreçlerini optimize etmektedir. Eğitimde öğrenci performans analizi, öğretim materyali kişiselleştirme ve öğrenci öneri sistemleri gibi uygulamalarla da önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, üretim endüstrisinde verimlilik artırıcı robotik sistemler, otomatikleştirilmiş sürüş sistemleri ve lojistik süreçlerde yapay zeka tabanlı optimizasyonlar gibi pek çok alanda da kullanılmaktadır.

Yapay zeka, iletişim alanında da önemli gelişmeler ve yenilikler sunarak çeşitli sektörlerde etkili iletişim çözümleri sağlamaktadır. Öncelikle, doğal dil işleme (NLP) teknolojileri ile birleştirilmiş olan yapay zeka, dil tabanlı etkileşimlerde büyük bir rol oynamaktadır. Sesli asistanlar, metin tabanlı sohbet botları ve dil anlama sistemleri, müşteri hizmetleri, satış, ve destek süreçlerinde insanlarla etkileşim kurma kapasitesini artırmaktadır. Ayrıca, otomatik dil çeviri sistemleri sayesinde farklı dillerde iletişim kurma zorlukları azalmakta, uluslararası işbirlikleri ve kültürler arası iletişim daha etkili hale gelmektedir.

Yapay zekanın verimlilik ve üretkenlik açısından kayda değer ilerlemeler kaydedilemsine olanak tanıdığı kabul görmüşse de, insan etkileşimlerinin doğasında var olan karakter ve özgünlüğü yakalamakta ve yansıtmakta yetersiz veya yüzeysel bulunduğu olmuştur. Özellikle sosyal tema ve kodlarla yüklü etkileşimler, empati ve duygusal zeka gibi karmaşık alanlarda jeneratif yapay zekanın sınırlı kaldığı alanlara dikkat çekilmiştir. Bu durum, yapay zekanın verimli bir şekilde kullanılması ile insanların benzersiz ve duygu dolu deneyimlerine değer biçme arasında ince bir denge gerektirdiğini gösteriyor. Bu denge, jeneratif yapay zekanın sunduğu iletişimi hız,

kapsam ve derinlik alanında değerlendirirken karar verme ve yorum yapma alanında insani bilişsel değerlere olan ihtiyacı özellikle sağlık, psikoloji, hukuk gibi alanlarda yeniden hatırlatıyor.

1.4 Yapay Zeka ve Sanat İlişkisi

İnsanlık tarihinde, sanat ve teknoloji birbirini etkileyen ve şekillendiren önemli faktörler olmuştur. Bu etkileşim, hem sanatın teknolojik gelişmelerin etkisinde değişip geliştiğini, hem de teknolojinin sanat anlayışını nasıl değiştirdiğini içerir. Bu değişim farklı alanlarda daha hızlı ivmelenmiş, bazı alanlarda ise minör farklılıklara sebep olmuştur ancak her iki durumda da sürekliliğini korumuştur.

Yapay zeka öncelikli olarak teknolojik gelişmelerde ve yazılım odaklı alanlarda faaliyet gösterse de teknik bir bilgi gerektirmeyen özellikle GAN odaklı teknolojilerin bireysel kullanıma uygun bir şekilde basitleştirilmiş olması sebebiyle yaratıcı süreçlere de hızlıca dahil edilmiştir.

Yapay zekanın farklı uygulamalarıyla, insanları yaşlandırma ya da gençleştirme uygulamaları, zaman içinde bozulmuş ve yıpranmış fotoğrafların eksik piksellerinin onarılması, insanların saç rengi, yüz hatları, cinsiyeti gibi özelliklerinin modifiye edilmesi gibi var olan görsellerin modifiyesi mümkün olmuş ve yaygınlaşmıştır (Kahraman, & Gülaçtı, 2021). Günlük alışkanlıkların ve kültürel temaların anlamlandırmasında önemli bir rol oynayan yeni teknolojiler, sanatın tanımında, sanatçı algısında, eserlerin biçim ve içeriğinde de önemli değişikliklere yol açmaktadır (Güney, & Yavuz, 2020). Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve otonom

sistemlerin sonuçları incelendiğinde, sanatçıların değişen dünya algısını sorguladığı ve yeniden yorumladığı bir süreç yaşandığı görülmektedir. Geçmişte sanat üretiminde kullanılan araçlar tuval, boya ve fırça gibi malzemelerden oluşurken, günümüzde makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmalarını içeren yapay zekâ teknolojileri sanatçılar tarafından yaygın kullanılan araçlar haline gelmiştir (Güney, & Yavuz, 2020). Yapay zeka teknolojisi giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelirken, insana özgü olarak kabul edilen yaratıcı eylemlerin bir makine tarafından kısmen veya tamamen devralınmasının hangi süreçlerden geçtiğini anlamak önemlidir. Sanatçılar sanat eserleri yaratırken tipik olarak üç farklı aşamadan oluşan bir süreç izlerler: performans, süreç ve ürün (Lin, Qian, Wu, Fang, & Jin, 2017).

İlk olarak, sanatçı için ilk ilham kıvılcımını oluşturan performans aşaması vardır (Lin vd., 2017). Bu aşamada sanatçılar iç motivasyonlarından, deneyimlerinden ve dış etkilere dayanarak sanat eserleri için fikirler ve kavramlar üretirler. Sanatçılar yaratımlarına anlam ve niyet katmaya çalıştıklarından, anlam tohumları bu aşamada atılır. Performans aşaması çok önemlidir çünkü tüm sanatsal sürecin tonunu belirler ve sanatçının sonraki eylemlerine ve kararlarına rehberlik eder. Ardından, sanatçının ilhamlarını ve fikirlerini somut biçimlere dönüştürdüğü süreç aşaması gelir. Bu aşama, sanatçıların vizyonlarını hayata geçirmek için farklı teknikler, malzemeler ve yaklaşımlar keşfettikleri fikir ve deneyleri içerir. Burada sanatçının hayal gücü, düşünceleri ve duyguları yaratıcı süreç aracılığıyla şekil ve içerik kazanır. Bu dinamik ve yinelemeli bir aşamadır ve sanat eseri şekillenmeye başladıkça atılım ve keşif anlarıyla karakterize edilir.

Son olarak, bu aşamaları sanat eserinin dünyaya sunulduğu ürün aşaması takip eder (Lin vd.,2017). Bu aşama, sanat eserinin tamamlandığı ve kamu tüketimine hazır hale getirildiği, sanatçının fikir ve zanaat süreçlerinin tamamlanıp çabalarının ürüne dönüştüğü aşamayı temsil eder. Ürün, sanatçının niyetlerini ve mesajlarını izleyiciye taşıyarak anlam ve ifadenin aktarımı için bir araç görevi görür. Bu aşamada sanat eseri, izleyicilerle etkileşime girerek ve tepkiler ve yorumlar ortaya çıkararak kendi başına bir hayat kazanır.

Sanat üretimine yapay zeka araçları dahil olmuş eserlerde performans ve süreç aşamaları direkt veya dolaylı olarak geleneksel sanat üretiminden uzaklaşırlar. Sanatçının kullandığı yapay zeka araçlarına göre farklılık göstermekle birlikte, performans yani fikir geliştirme ve ürüne ulaşmak için aksiyon alma adımlarında yapay zeka araçlarının dil ve görüntü algılama, akıl yürütme ve karar verme, problem çözme gibi yetkinlikleri performatif süreçleri değiştirir ve dönüştürür. İzleyicinin sanat eserlerini anlaması ve takdir etmesi de çok adımlı bir süreci içerir. İzleyiciler bir sanat eseriyle karşılaştıklarında tipik olarak üç temel aşamadan geçerler: tanıma, farkına varma ve düşünme (Chen, Lin, & Lin, 2014).

Tanıma, izleyicilerin sanat eserine çekildiği ve onun varlığını algıladığı ilk adımdır (Chen, Lin, & Lin, 2014). Bu, görme, duyma, dokunma ve hatta sanat eserinin etkisini hissetme gibi duyuşal deneyimleri içerebilir. Tanıma, izleyici ile sanat eseri arasında bir bağ kurmak, etkileşim ve etkileşim için bir alan yaratmakla ilgilidir. Tanıma, görsel olarak göze güzel görünen, estetik olarak değerlendirilen, gözlemci, izleyici veya tüketicinin dikkat alanı içerisine girmeyi başarmış her sanat eseri için başarılı gerçekleşmesi gereken ilk adımdır.

Farkına varma, izleyicilerin sanat eserinin iletteği anlam ve mesajı anlamaya çalıştığı tanıma aşamasını takip eder (Chen, Lin, & Lin, 2015). Bu aşama, sanatçının niyetini deşifre etmeyi ve sanat eserinin sembollerini, temalarını ve motiflerini yorumlamayı içerir. İzleyiciler gördüklerini ve deneyimlediklerini anlamlandırmaya çalıştıklarından, gerçekleştirme aktif katılım ve bilişsel işlem gerektirir. Bu aşamada izleyici sanatçı, sanat eseri, kullanılan medyum, özgün mesaj ve mesaj içeriğindeki kaygı gibi sanat eseri ile birlikte sunulan her türlü ek bilgiyi de dahil ettiği bir araştırma ve değerlendirme sürecine girer.

Son olarak, farkına varma aşamasının ürünü olarak değerlendirilen sanat eserinin ortaya çıkardığı duygusal ve entelektüel tepkiyi kapsayan düşünme aşaması vardır Bu aşama, sanat eserinin önemi üzerine izleyicinin kendi içine dönüp düşünmesini, ve bunun kişinin kendi yaşamı ve dünya görüşü üzerinde bir soruya cevap verip veremeyeceğini göz önünde bulundurmasını içerir. Düşünme süreci, izleyicinin sanat eserinin kışkırttığı düşünceler, duygular ve içgörülerle boğuşurken, sanatsal deneyimden anlam çıkarmak ile ilgilidir (Chen, Lin, & Lin, 2015). Bu aşama verimli geçtiği olasılıkta, sanat eserine performans ve süreç aşamalarında yüklenen ve taşınması arzu edilen mesaj bir alıcı bulmuştur. Kurulan her iletişimin doğasında olduğu gibi, göndericinin tasvir ettiği mesaj ile alıcının algıladığı aynı olmayabilir ancak bu iletişimin başarılı gerçekleştiği gerçeğini değerştirmez.

Yapılan araştırmalar, üretim süreçlerine yapay zeka dahil olmuş sanatsal üretimlerin izleyiciler tarafından ayırt edilemediğini göstermekle birlikte, farkına varma aşamasında gerekli bilgiler sağlandığında geleneksel üretim süreçlerinden

geçmiş eserlere kıyasla daha olumsuz değerlendirildiği tespit edilmiştir (Chamberlain, Mullin, Scheerlinck, & Wagemans, 2018).

Gözlemciler, bilgisayar programları tarafından üretilen ve geleneksel süreçlerle fiziksel olarak üretilen resimleri ayırt etme konusunda başarı gösterememelerine rağmen, sanat eserlerini estetik kaygılarına göre kategorize etmeleri istendiğinde, teknolojik araçlar tarafından üretilen sanata karşı bir önyargı taşıdıkları, tercih hakkı sağlandığında dijital süreçlere dahil olmuş eserleri değer ve estetik bakımından daha olumsuz değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Yapay zeka teknolojilerinin sanat alanlarına olan etkileri her disiplinde aynı olmamıştır. Dijital görsel sanatlar, video, sinema, animasyon ve fotoğrafçılık teknoloji ile sürekli kapsamlarını genişletirken, resim, heykel, seramik gibi sanat alanlarında geleneksel teknikler ve performatif üretimler ağırlıklı olarak kullanılmaya devam etti. Sosyal medya ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, fotoğraf sanatının algısını ve tüketimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, bireylerin fotoğraf çekme, paylaşma ve tüketme alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Sanata erişilebilirliğin, üretim ve paylaşım platformlarının demokratikleşmesi, tüketimin hızının katlanarak artması fotoğraf sanatına olan ilgi ve talebi arttırsa da, fotoğraf sanatının kişisel bir ifade aracı haline gelmesi sanatçı olup olmaması fark etmeksizin her bireyin gerçeği dökümante etmesine ve sanatsal içerik üretmesine olanak sağlamıştır (Manovich, 2011). Bununla birlikte, sosyal medyanın etkisiyle, görsel içeriklerin hızla tüketildiği bir ortam oluşmuş ve bu da fotoğrafın değerini ve kalitesini sorgulanır hale getirmiştir (Warren, 2019). Dolayısıyla, fotoğraf sanatı ve tüketimi, dijital dönüşüm ve sosyal medya etkisiyle daha erişilebilir hale

gelirken, aynı zamanda nitelik ve değer açısından da tartışmalı bir konuma gelmiştir. Teknoloji ile birlikte gelişen fotoğraf düzenleme uygulamaları, fotoğraf eserlerindeki kurgu ve gerçeklik arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaya başlamıştı. Yapay zeka araçları ile daha önce sanatçıların erişemediği, fotoğrafları yeniden canlandırma, resimleri dönüştürme yeni, karmaşık ve ilham verici görüntüler yaratma gibi sanat dalında daha önce mümkün olmayan yaratıcı süreçler, fotoğraf sanatçılarının performatif alışkanlıklarını da dönüştürmüştür (Kahraman, & Gülaçtı, 2021).



2. BÖLÜM LÜKS TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK SANAT

Sanatçılar, eleştirmenler, izleyiciler ve akademisyenler arasında yorumlar farklılıkları, sanatın evrensel olarak üzerinde uzlaşmış bir tanımı olmasına engel olmuştur (Penrose, 1990). Sanat eserleri, doğaları gereği duygusal ve estetik değerlere sahiptir. Arzu nesneleri ve lüks tüketim ürünleri, bireylerin sahip olma arzusu duyduğu, genellikle maddi değerlerinden çok sembolik ve duygusal değerleri ile öne çıkan ürünlerdir. Bu tür ürünler, statü sembolü olarak kullanılır ve sahiplerine sosyal prestij sağlar. Sanat eserleri, tüketicilerin duygusal tepkilerini ve estetik zevklerini hedef alarak cazip hale getirilir (Holbrook, & Hirschman, 1982). Sanat tüketimi, tüketicilerin estetik, duygusal ve entelektüel tatmin sağlamak amacıyla sanat eserlerini edinme ve deneyimleme sürecidir. Sanat pazarlaması ise, sanat eserlerinin bu tür tüketicilere nasıl sunulacağına dair stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir (Pine, & Gilmore, 2011). Sanat eserlerinin performans süreci, sanatçıların yaratım hikayesi, eserin değerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu unsurlar, tüketicilerin esere duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur (Holt, 2004). Sanat alanındaki her üretim, kültürel mesajların ürün veya hizmet şeklinde izleyici ile buluşması ile kendini gerçekleştirir. Kişisel bir vizyondan yola çıkan sanatçılar değerlerini ve duygularını canlı bir şekilde ifade ederek, izleyiciyi kendi bakış açılarını anlamaya davet eder ve niş ya da kitlesel izleyici tarafından ilgi çekici algılanmayı umarlar. Bir diğer deyişle, insanların sanat eserini alma ve anlama biçimi, yorumlama ve gerçekleştirme ile yakından bağlantılıdır (Eco, 1989) ve diğer lüks tüketim ürünlerinden bu sebeple ayrılır. Üretici ve tüketici arasında net bir ayrımın olduğu tipik ürünlerin aksine, sanat eserleri üretim ve tüketim sürecinde izleyici ile bir işbirliği içindedir. Bu işbirliği, sürece dahil olan ilham aşamasından son ürüne üretim sürecine kadar kasten veya habersiz olarak katılan herkesi kapsar (Meyer, & Even, 1998).

Bu sebeple sanat eserlerinin taşıdığı zengin, karmaşık ve sembolik anlamlar, kültürel semboller olarak değerlendirilebilir. Bu bölümde sanat eserleri de dahil olmak üzere, lüks tüketim davranışlarını etkileyen sosyal faktörler incelenmiştir.

2.1 Lüks Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Lüks tüketim ürünleri herhangi bir pratik fayda ve işlevsellik amacı gütmeyen markaları aracılığıyla sahibine prestij kazandıran ürünler olarak tanımlanır (Grossman, & Scharpio, 1988; Husic, & Cicic, 2009). Prestij ürüne sahip olmakla veya ürünü satın alma deneyiminde tasarlanan atmosfer, fiyat ve özgünlük ile de sağlanabilir (Deeter-Schmelz, Dawn, Moore, Goebel, & Solomon, 1995). Buradaki amaç çevre ve izleyicilere, kişinin kendi bulunduğu ya da sahip olabileceği potansiyel sosyal, sınıfsal, ekonomik özellikleri belirgin hale getirmek ve dikkat çekmektir (Han, Nunes, & Dreze, 2010).

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, lüks ve ihtiyaç ürünleri arasında hem bireysel hem de sosyo-kültürel farklar bulunmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1943), insan ihtiyaçlarının beş seviyeli bir piramit şeklinde organize edilebileceğini öne sürer. Maslow'a göre, bireyler bu ihtiyaçları en temelden başlayarak ve daha düşük seviyedeki ihtiyaçlar tatmin edildikçe daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlara doğru ilerleyerek belirli bir sırayla yerine getirmek için motive olurlar. Hiyerarşinin temelinde, hayatta kalmak için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlar yer alır. Yemek, su, barınma, uyku, sağlık gibi temel ihtiyaçlar sağlandıktan sonra, bireyler emniyet ve güvenlik arayışına girer. Bu, fiziksel güvenliğin yanı sıra finansal ve sağlık güvenliğini de içerir. Bu iki aşamayı duygusal ve sosyal ihtiyaçlar takip eder.

Sevgi görmek, aidiyet duygusunu pekiştirmek, saygınlık ve özgüven kazanmak, duygusal bağ kurabilmek ihtiyaç hiyerarşisinde orta sıralarda yer alır. Hiyerarşinin en tepesinde, kişinin tam potansiyelinin farkına varmasını ve kişisel gelişim ve tatmin arzusunu temsil eden kendini gerçekleştirme yer alır.

Gajjar (2013) makalesinde tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik sebepleri bir arada özetlemiştir. Gajjar'a göre, bu faktörler detaylandırıldığında, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüyü tüketici davranışını etkileyen toplumsal faktörler; yaşam tarzı, meslek, yaş, kişilik, algı, motivasyon, inanç ve tutumlar ise bireysel faktörleri oluşturur. Bireysel faktörlerin etkileri genellikle bireyin kendi yaşamında ve kişisel ilişkilerinde belirginleşirken, toplumsal faktörler daha geniş bir perspektiften toplumun genel dinamikleri ve kültürel yapılarının birey üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Burada farklı kültürlerce farklı deneyimlerin prestijli olarak değerlendirilebileceği göz önüne alındığında, toplumsal norm ve kültürel farklılıkların lüks tüketimde belirleyici rol oynadığı öne sürülebilir. Toplumsal faktörler arasında kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller, aile ve statü tüketici davranışlarına olan etkileri bakımından incelenecektir.

2.1.1 Kültür

Kültürel farklılıkların tüketici davranışı üzerine etkilerini ele alan son araştırmalar, Triandis ve meslektaşları tarafından ortaya konan individualizm ve kolektivizm ayrımı üzerine geliştirmiştir. Individualizm ve kolektivizm, psikolog Harry Triandis (1995) tarafından tanımlanan iki karşıt kültürel yönelimdir.

İndividualizm, bireyin özerkliği ve özgür ifadesini vurgularken, kolektivizm grup uyumunu ve uyumunu öncelikli hale getirir. Batı toplumları gibi bireyci kültürlerde, kişisel hedefler ve tercihler grup çıkarlarından önde gelir; bu da bireysel başarı ve bağımsızlık odaklanması ile sonuçlanır.

Diğer yandan, Asya toplumları gibi kolektivist kültürlerde, aile ve toplum gibi grupların ihtiyaçları ve hedefleri önceliklidir, bu da üyeler arasında işbirliği, uyum ve karşılıklı bağımlılığın vurgulanmasıyla sonuçlanır. Triandis'in bu çerçevesi, bu kültürel yönelimlerin çeşitli sosyal davranış ve kişilerarası dinamikleri nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır (Triandis, 1995). Bu çerçeve ile düşünüldüğünde tüketim alışkanlıklarının lüks ve ihtiyaç olarak sınıflandırılmasında individualist ve kolektivist toplumların değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir.

Shavitt ve Cho (2017), kültür ve tüketici davranışını yatay ve dikey individualism ve kolektivizme odaklanarak incelemiştir. Son araştırmalar Triandis ve meslektaşlarının individualizm ve kolektivizm ayrımını genişleterek yatay (eşitliği vurgulayan) ve dikey (hierarchyi vurgulayan) olarak sınıflandırılan kültürel yönelimler arasındaki zıtlığa odaklanmıştır (Torelli, & Shavitt, 2010). ABD, İngiltere ve Fransa gibi Dikey-İndividualist (DI) toplumlarda bireyler rekabet ve başarı yoluyla kişisel statü elde etmeye çalışıp, bireysel başarı ve öne çıkmayı vurgularken, İsveç ve Danimarka gibi Yatay-İndividualist (Yİ) kişisel statü artırımı yerine eşitliğe öncelik verir, yine de kendini ifade etmeyi ve bağımsızlığı vurgular. Kore ve Japonya gibi Dikey-Kolektivist (DK) toplumlarda kolektif hedefler kişisel hedeflerin önüne geçmekte, otorite figürlerine itaat ve görevleri yerine getirmeye vurgu yapılmaktadır. Buna karşılık, Brezilya gibi Yatay-Kolektivist (YK) toplumlar eşitlikçi bir çerçevede karşılıklı bağımlılık ve sosyalliğe öncelik vermekte, yardımseverlik ve sosyalliğe hiyerarşiden daha fazla değer vermektedir.

Bulgulara paralel olarak, Yatay-İndividualist (Yİ) yönelime sahip bireyler, başarı ve prestiji vurgulayan markaların aksine, açıklık ve özgürlüğü temsil eden markaları tercih etme eğilimindedir. Öte yandan, Dikey-İndividualist (Dİ) yönelime sahip kişilerin açıklıktan ziyade başarı ve prestijle ilişkilendirilen markaları tercih etme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla individualist ve kollektivist kültürel değerlere sahip olmanın yanı sıra, dikey ve yatay yönelimler de hiyerarşi ve gücün nasıl kavramsallaştırıldığını açıkladığı için, tüketicilerin pazardaki reklamlara, markalara ve hizmet sağlayıcılara nasıl tepki verdiklerini ve ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiklerini etkilemektedir. Kültürel yatkınlıklar kolektivist toplumlarda lüks tüketimin daha düşük olacağını öne sürecektir olsa da, son yapılan araştırmalarda, lüks tüketim ürünleri ve hizmetlere yönelik küresel pazarın Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi gelişmekte olan ekonomilerde daha yüksek oranda genişlediği gözlemlenmiştir (Carlson, 2009; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Bu bölgelerdeki ekonomik büyüme, tüketicilerin lüks ürünlere olan ilgisini arttırmakta ve toplam lüks tüketimde önemli bir artışa yol açmaktadır. Örneğin, 2009 yılında Bain and Company, açılan tüm yeni lüks mağazaların %85'inin gelişmekte olan pazarlarda olduğunu bildirmiştir (Shukla, & Purani, 2012). Bain and Company tarafından her yıl yayınlanan Luxury Study Raporu'nun en son yayımlanan 22. edisyonunda 2023 tahminleri değerlendirildiğinde Çin pazarında lüks tüketimin yükselişi, Amerika ve Avrupa pazarındaki düşüş trendi 2023 senesi için de doğrulanmıştır. Aynı rapora göre sanat eserlerindeki global pazar geçen seneye göre yüzde iki büyümüş, yılda 42 Milyar Avroya ulaşmıştır (D'Arpizio, Levato, Steiner, & de Montgolfier, 2014).

2.1.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, Durkheim'ın ufuk açıcı çalışmalarından günümüze kadar, sosyal bilimciler tarafından birçok disiplinde çalışılmıştır (Kraus, Piff, & Keltner, 2011). Sosyal sınıf, kapsayıcı toplumsal yapılardan bireysel tercih ve alışkanlıklara kadar insanların yaşamlarının çeşitli yönlerine nüfuz etmekte, yerleşim alanları ve eğitim kurumlarından beslenme tercihlerine, eğlence faaliyetlerine ve dini bağlılıklarına kadar her şeyi etkilemektedir (Domhoff, 1998). Michael R. Solomon'un (2020) "Tüketici Davranışı: Satın alma, Sahip olma, Var olma" isimli kitabında, sosyal sınıfın tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Ürün seçimleri, marka tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve tüketime yönelik tutumlar gibi satın alma kararlarının çeşitli yönlerde etkilemektedir. Farklı sosyal sınıflara mensup bireyler genellikle farklı ihtiyaçlara, değerlere, yaşam tarzlarına ve satın alma gücüne sahiptir ve bunların tümü tüketim kalıplarını şekillendirir. Örneğin, alt sosyal sınıfa mensup bireyler satın alma kararlarının çoğunda ekonomik ve pratik kararlar verirken, bütçe dostu seçenekleri ve değer odaklı markaları tercih etme eğilimindedirler. Buna karşılık, yüksek sosyal sınıftan bireyler kalite, statü ve lükse daha fazla önem veren, sosyal statülerini ifade eden premium ürünleri ve istek uyandıran markaları tercih etmeye daha yatkındırlar. Sosyal sınıf bireylerin nerede ve nasıl alışveriş yaptığını etkileyebilir; yüksek sosyal sınıftaki tüketicilerin lüks mağazaları ve butik dükkanları tercih etme olasılığı daha yüksek iken, düşük sosyal sınıftaki tüketiciler indirimli perakendecileri tercih edebilir veya kupon yapma ve toplu satın alma gibi maliyet tasarrufu stratejilerini kullanabilirler.

Sınıf farklılıkları tüketime yönelik tutumları etkileyen bir değişkendir. Yüksek sosyal sınıfta mensup, kendini bu şekilde tanımlayan ve ekonomik geliri ve yaşam tarzı ile bunu sağlayan bireyler, tüketim alışkanlıklarını genellikle kendini ifade etme ve kimlik oluşturma aracı olarak şekillendirir. Düşük sosyal sınıftan bireyler ise tüketimlerini fonksiyonel odaklı, pragmatik bir şekilde temel ihtiyaçları karşılama amacı ile gerçekleştirir. Pazarlama stratejilerinin hedef kitlelere göre uyarlanması ve farklı sosyal sınıf segmentlerinin özel ihtiyaç ve tercihlerinin belirlenmesinde sosyal sınıfın belirlenmesi önemli bir rol oynar.

Kraus, Piff, ve Keltner'e göre (2011), gelir gibi nesnel parametreler, kişinin sosyal sınıfını yansıtan kültürel uygulamaların ve davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Kişinin sosyal sınıfını yansıtan kültürel uygulamaları pratik ederkenki davranışları, sosyal sınıfının sinyalleri olarak toplumsal bir mesaj taşır ve hem yüksek hem de düşük sosyoekonomik geçmişe sahip bireyler arasında kültürel kimliklerin oluşumuna katkıda bulunur. Bir diğer deyişle, aynı davranış ya da aynı yorum, farklı sosyal sınıflar tarafından farklı algılanır ve farklı tepkilere sebebiyet verir. Bu yönüyle sosyal sınıf kültürel değerler ile benzerlik gösterir.

2.1.3 Referans Grupları

Bir terim olarak "referans grubu" 1942 yılında Hyman tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal statü üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların kendilerini bireyler ya da gruplarla karşılaştırdıklarını tespit etmiştir. O zamandan beri bu kavram, tüketicilerin bir sosyal gruptan diğerine geçtiklerinde nasıl davrandıkları konusunda tutarsızlık olduğu için sosyal olguları analiz etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

(Shibutani, 1955). Sosyal bilimlerde referans grupları aynı zamanda bireyin parçası olmak istediği bir grubu veya bu grubun yaşam tarzı ve bakış açılarını ifade edecek şekilde de kullanılır (Stafford, 1966). Referans grupları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu gruplar, bireylerin kendilerini karşılaştırdığı ve davranışlarını şekillendirdiği sosyal çevreleri ifade eder.

Sosyal değeri yüksek referans gruplarında, insanlar benlik kavramlarını beslemek ve bu grubun inanç ve normlarını benimsemeyi ve teşvik ettiği değerlere tamamen entegre olmayı ister ve kabul eder. Grup ile özdeşleşmek, grubun değer ve normlarına yakın ve destekleyici ilişkiler kurarken aynı zamanda bu değerlere ters düşen grup ve kişilerden de uzaklaşmak aidiyet hissi ile birlikte kişinin özgüveni de besler (Lessig & Park, 1978).

Grubun sosyal statüsü, sadece tüketim kararlarını değil, büyük oranda yaşam tarzını ve sosyal çevresini belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkar. Bu gruplar, ürün seçimlerinden marka tercihlerine kadar geniş bir yelpazede tüketici davranışlarını etkilerler (Brown, & Reingen, 1987). McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) çalışmalarında, marka topluluklarının tüketiciler arasında güçlü bağlar oluşturduğunu ve bu bağların marka sadakatini artırdığını öne sürmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicileri ile aralarında aktif bir topluluk oluşturan markalar, daha yüksek marka bağlılığı olan bir tüketici kitlesine sahiptirler.

Goldsmith ve Clark (2008) ise materyalist eğilimlerinin tüketicilerin statü tüketimi ve referans gruplarının etkisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında, yüksek materyalist eğilime sahip bireylerin daha fazla statü tüketimi

sayılacak harcamalarda bulunduklarını ve bu durumun satın alınan hizmet ve ürünü seçerken kullanılan özgür iradeyi negatif bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle, materyalist harcamaları yüksek olan bireylerin referans gruplarının etkisi altında kalarak karar alacakları ürün ve hizmete karar verme olasılıkları daha yüksektir.

2.1.4 Roller

Sosyal roller, bireylerin toplumda kabul gören davranış biçimlerini belirler ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirir. Sosyal roller işlevsel roller ve sembolik roller olarak ayrı kategorilerde değerlendirildiklerinde, tüketicilerin marka tercihleri ve ürün satın alma davranışlarını anlamlı olarak yordamışlardır (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2008).

İşlevsel sosyal roller, bireylerin belirli bir grup içindeki pratik işlevlerine ve günlük yaşam aktivitelerine odaklanır (Belk, 1975). Aile içinde ebeveyn, spor takımında antrenör, restoranda şef aşçı olmak kişinin bu rolü üstlenirken performe ettiği davranış, problem çözme ve karar alma becerileri ile işlevsel rollere örnektir. Diğer yandan, sembolik sosyal roller toplumsal anlam ve değerlere dayanır (Belk, 1975). Ailede ebeveynin işlevsel rolü çocukları beslemek ve güvenliklerini sağlamak iken sembolik rolleri otorite figürü olarak karar verici olmalarıdır. Bu roller, bireylerin kimliklerini ifade etmelerine ve toplum içindeki statülerini vurgulamalarına yardımcı olur. Örneğin, bir kişinin iş yerindeki yönetici veya lider rolü sembolik bir sosyal rol olabilir. Bu rol, kişinin toplumda saygın bir konumda olduğunu ve belirli yeteneklere veya liderlik özelliklerine sahip olduğunun göstergesidir. Cinsiyet rolleri de sembolik roller kapsamında değerlendirilir ve tüketim alışkanlıklarında ve ürün tercihlerini

şekillendirmede kilit bir rol oynar (McQuarrie & Mick, 1999; Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2015).

Dittmar ve Drury'nin çalışmasında (2000), toplumsal cinsiyet rollerinin katılımcıların maddi varlıklara yönelik tutumlarını ve tüketim motivasyonlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Erkeklik ve kadınlığa ilişkin toplumsal stereotipler ile marka kimlikleri arasındaki benzerlikler bireylerin belirli ürün veya marka türlerine yönelik tercihlerini şekillendirmektedir. Ayrıca çalışma, toplumsal cinsiyet normlarının tüketici kimliğine ilişkin öz algılarla nasıl kesiştiğini araştırarak, potansiyel olarak erkekler ve kadınlar arasındaki tüketim kalıplarındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Marka imajının sosyal rollere olan uyumuna paralel bir şekilde, Sirgy, Grewal ve Mangleburg'un (2008) çalışması, mağaza satış ortamının, bireylerin kendi imajları ile özdeşleşme düzeyi ve tüketim tercihleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, bireylerin mağaza ortamı ile kendileri arasındaki uyumun, sosyal rolleri ve kişisel kimliği belirleyen faktörlerle bağlantılı olduğunu göstermiştir.

2.1.5 Aile

Aile, üyelerinin davranışlarını şekillendirmede çok yönlü bir rol oynar, buna tüketim alışkanlıkları da dahildir. Aile dinamiklerinde, çeşitli üyeler karar alma süreçlerinde genellikle farklı roller üstlenirler. Bazı bireyler, ürünlerle ilgili bilgi toplayıcı bir rol üstlenirken, tercih ettikleri seçenekleri destekleyen bilgileri seçici bir şekilde aktararak satın alma kararını etkileyebildikleri için önemli bir role sahiptirler. Karar verme ya da bilgi toplama yetkisine sahip olmayan, genellikle aile ekonomisine katkıda bulunmayan ancak hane içinde bulunan üyeler ise, farklı ürünler talep ederek

ya da psikolojik baskı ile verilen kararlarda etkili olmaya çalışırlar. Ailelerin karar alma süreçlerinin, özellikle de mali kısıtlamalarla karşı karşıya olan ya da sayıca kalabalık hanelerde, evin yaşam standartlarını korumak ve artırmak adına verilen tüketici kararlarında önemli çatışmalar yaşanabilmektedir (Chandrasekar, & Vinay Raj, 2013).

Araştırmalar, aile içi iletişim tarzları (Zhang, & Gelb, 2018), karar alma süreçleri (Chu ve Choi, 2020) ve tüketim ritüelleri (Kapferer, & Michaut-Denizeau, 2019) gibi kamusal alana yansımayan aile dinamiklerinin tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aile içinde kullanılan açık iletişimin, kapalı iletişim kullanılan ailelere kıyasla, daha fazla bilgi paylaşımına ve aile içine daha fazla tüketim önerisine sebebiyet verdiği kanıtlanmıştır (Zhang, & Gelb, 2018).

Aile bireylerinin tüketim davranışlarına olan etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, özellikle ebeveynlerin çocuklarının tükettiği ürünler ve tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelenmiş ve bu etkiler genellikle kuşaklar arası etkileşim üzerine odaklanmıştır (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002; Moschis, 1987). Yapılan bir başka araştırmada kardeşler arası iletişimin de daha önce denenmemiş ürünlerin tüketilmesi konusunda etkili olduğu bulunmuştur ancak bu etki ebeveynlerden çocuğa aktarılan bilgi kadar etkili olmamıştır (Cotte, & Wood, 2004).

Buna ek olarak, aile içi tüketim ritüelleri, tatil gelenekleri ve yemek saati alışkanlıkları gibi, tüketici tercihlerinin ve marka sadakatinin oluşumuna katkıda bulunur (Kapferer ve Michaut-Denizeau, 2019). Dahası, aile içindeki sosyalizasyon süreci, bireylerin tüketimle ilgili tutumlarını, değerlerini ve normlarını şekillendirir ve

böylece yaşam boyu satın alma davranışlarını etkileyebilir (Otnes, Lowrey, & Kim, 2014).

2.1.6 Statü

Sosyal statünün tüketici davranışı üzerindeki etkisi, tüketici araştırmalarında sıkça incelenmiştir. "Statü kavramı genellikle bir kişinin veya bir grup üyesinin sahip olduğu toplumsal veya sosyal konumu veya itibarını ifade eder. Statü, sosyal sınıflar, meslek grupları, aile yapısı, gelir düzeyi ve diğer faktörler gibi çeşitli etmenlerden bağımsız değerlendirilemez. Bu nedenle, statü, bireylerin ve grupların toplumdaki yerlerini anlamak ve bu konuma ilişkin davranışları ve tercihleri incelemek için önemli bir kavramdır (Geciktirici, & Arı, 2016).

Statü, özellikle sosyal durum ve çevreler tarafından belirlenen ve sosyal grupları da etki altına alan bir kavram olduğu için kişilerin genellikle onaylanma ihtiyacı öz benlikleri ile değil toplum tarafından beğenilme arzuları daha güçlüdür. Smith, J. ve diğerleri (2009) sosyal statünün lüks tüketim üzerindeki etkisini araştırmış ve algılanan sosyal statüsü daha yüksek olan bireylerin zenginliklerini ve statülerini başkalarına göstermek için satın aldıkları lüks ürünlerinin göze çarpan tüketimine yöneldiğini bulmuştur.

Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004) tarafından yapılan araştırma, marka tercihlerinde sosyal statünün rolünü araştırmış ve tüketicilerin genellikle kendi imajlarını ve sosyal konumlarını geliştirmek için daha yüksek sosyal statü ile ilişkili markaları seçtiklerini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarının da desteklediği üzere,

algılanan statünün tüketim alışkanlıklarını şekillendirebileceği gibi, ulaşılacak istenen statü ile özdeşleşen tüketim ürünlerine sahip olmak da kişinin statüsüne dair psikolojik algısını yeniden değerlendirmesine sebep olabilir. Bulguları destekler nitelikte olan Belk, R.W. ve diğerlerinin araştırmasında (2013) sosyal statünün materyalizm üzerindeki etkisi incelemiş ve daha düşük sosyal statüye sahip bireylerin, algılanan sosyal statüyü artırmak adına, daha yüksek statü göstergesi olabilecek ancak var olan sosyal ve materyal kaynaklardan çok uzak harcamalar yapabileceklerini öne sürmüştür.

2.2. Sanat Eserlerine Sahip Olma Davranışında Özgünlüğün Önemi

Newman ve Smith (2016) yayınlarında, özgünlüğün işevuruk tanımında var olan fikir ayrılıklarına dikkat çekerek, literatürdeki kullanım alanlarını gözden geçirir ve özgünlük değerlendirmelerini iki temel boyutta düzenleyen yeni bir çerçeve önerir. Belirlenen boyutlar değerlendirilen varlık türünün obje veya özne olmasına ve başvuru alanı bilgi kaynağının dış ve iç etkenlere bağlı olmasına göre dört farklı özgünlük tanımı belirler: Tarihsel Özgünlük, İkonik Özgünlük, Değer Özgünlüğü ve Varoluşsal Özgünlük.

2.2.1 Tarihsel Özgünlük

Literatürde daha önce Grayson, ve Martinec (2004), Dutton, (2003), Wang (1999), ve Beverland, Lindgreen ve Vink (2008) tarafından farklı isimler kullanılsa da temel hatlarıyla aynı özgünlük türünü ifade eden betimlemeler kullanılmıştır. Newman ve Smith (2016) bu özgünlük türünü “Tarihsel Özgünlük” olarak adlandırmıştır. Bu

özgünlük türü nesnelerin, özellikle sanat eserleri veya tarihi eserler gibi türünün tek örneği olan öğelerin orijinalliğini tanımlamak için düzenlenmiş olup, bir nesnenin benzersiz uzamsal-zamansal geçmişinin değerlendirilmesini kapsar. Bu özgünlük türünün en öne çıkan özelliği, doğası gereği bir spektrum değil bir dikotomi sunmasıdır. Tarihsel özgünlüğe göre bir ürün ya özgündür ya değildir. Bu durum, söz konusu olan nesne veya sanat eserinin harici bir uzman, bir lisans veya objektif seperatörler aracılığıyla doğrulanabilir veya yanlışlanabilir olduğu varsayımını kabul eder.

Tarihsel olarak özgün olduğu kanıtlanmış, obje nesne ve eserler için daha fazla maddi bedel tayin edilmesi normal karşılanır (Frazier, Gelman, Wilson ve Hood, 2009; Newman, ve Bloom, 2011). Orijinal bir Picasso tablosu, Mozart'ın saç teli gibi benzersiz eşyalar bu özel kişilerle bağlantılı oldukları için daha değerli görünmektedir. Çeşitli açılardan yapılan araştırmalar bu tür özgünlüğe verilen değeri "bulaşma" adı verilen bir fenomen ile açıklıyor (Grayson & Martinec, 2004; Newman & Bloom, 2012). Bulaşma, bir kişinin tözünün dokunma yoluyla bir nesneye bulaştığı bir tür büyülü inanç olarak açıklanır (Belk, 1988; Nemeroff ve Rozin, 1994). Dolayısıyla, bir kişi orijinal bir tabloya ya da ünlü bir kişiye ait bir eşyaya değer verebilir, çünkü bu eşyaların o kişinin ruhundan bir parça taşıdığını düşünür ve o kişinin dokunduğu nesneler bu özelliği taşıırken, yaratım, üretim, yaşam ve sahiplik sürecinde dokunulmamış nesneler veya benzerleri bu değeri taşımaz.

2.2.2 İkonik Özgünlük

Aynı zamanda kategorik, tipik (Carroll, 2015) veya yapılandırılmış (Wang, 1999) özgünlük olarak adlandırılan ikonik özgünlük (Grayson, & Martinec, 2004) tipinde bir nesne, yemek veya lokal bir ürünün çıkış noktası olan alanla benzerliği değerlendirilir. Burada en önemli kıstas, özgünlüğün tek bir nesne veya objeye has olmaması ancak bir zaman, dönüm veya ülke ve kültüre has olmasıdır. İkonik özgünlük genellikle mimari ve tasarım alanındaki sanat eserlerinde görülse de edebiyat ve resim sanatında da döneme özgü karakteristik özelliklere sahip olan eserleri tasvir etmekte kullanılır. Gotik dönemi mimarisi, Cumhuriyet dönemi Türk resim sanatı, Divan edebiyatı eserleri, Kayseri mutfağı, Kızılderili maskeleri İkonik özgünlüğe sahip eserlere örnek verilebilir. İkonik Özgünlüğün bir diğer ayırtıcı özelliği de, kritik olarak harici bir doğrulama kaynağı gerektirmemesidir. Bu özgünlük tipi, eserleri yaratıcısından bağımsız olarak değerlendirir bu sebeple, grubun karakteristik kriterlerini sağlayan veya sağladığı iddia edilen birçok eserin özgünlüğü ikonik olarak değerlendirilebilir.

2.2.3 Değer Özgünlüğü

Literatürde incelenen bir başka özgünlük konusu ise sosyal ve psikolojik olarak insan davranışlarına biçilen değer üzerine kavramı incelemektir (Dutton, 2003; Beverland, Lindgreen ve Vink, 2008; Carroll, 2015). Bu kavram, bireylerin değer ve ahlaki yönlerden ne kadar özgün, kendi karakteri ve doğası ile ne kadar uyumlu olduklarına odaklanır. Değer nesne veya eserlere değil, kişilere ve davranışlarına atfedilen bir özelliktir. Değer Otantikliği, bireylerin kendilerine sadık kalarak, kişisel inançlarını sürdürmelerini; açgözlülüğe veya bencil tutumlara kapılmadan, ahlaki

değerlerine bağlı kalıp kalmadıklarını; ve davranışlarının kendi toplumlarının değerleriyle ne kadar uyumlu olduğunu değerlendirir. Tabi ki bu değerlerin, insandan ve toplumdan topluma değişiklik gösterdikleri için öznel yargılara dayandığı öne sürülebilir ancak, değer özgünlüğü kültürel, toplumsal ve dini değerlerin normlarından beslenmesi sebebiyle dışsal yargılar tarafından değerlendirilebilir ve belli standartlara tabi tutulabilir (Nichols, 2002).

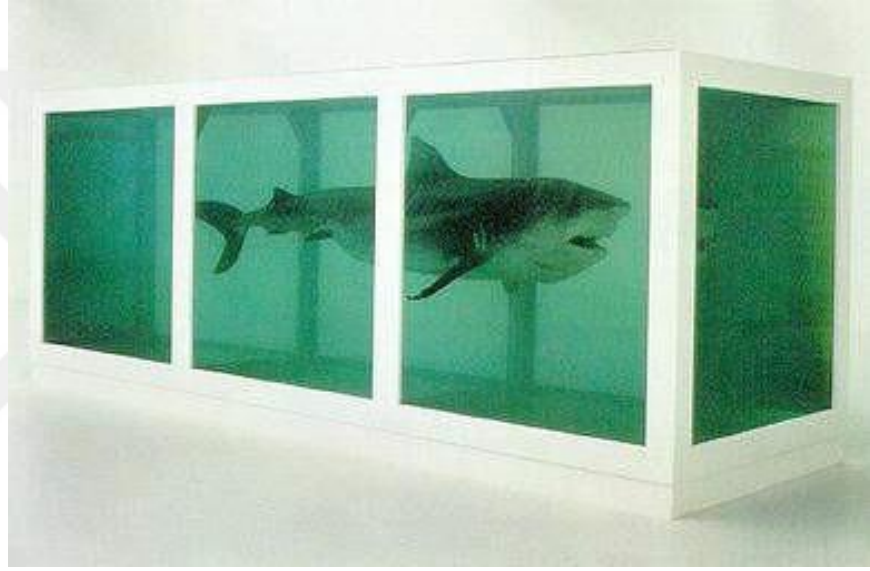
2.2.4 Varoluşsal Özgünlük

Varoluşsal özgünlük, diğer adıyla kendini doğrulama (Wang, 1999; Arnould & Price, 2000). bireysel kimliğin ve benlik algısının derinliklerine indiği için ifade edilmesi ve tanımlanması diğer özgünlük türlerine göre zorluk teşkil etmektedir. Bununla birlikte, daha önce tartışılan özgünlük türleriyle karşılaştırma yoluyla varoluşsal özgünlük daha kolay açıklanabilir. Varoluşsal Özgünlük öncelikle kişinin kendi özgünlüğünü değerlendirilmesi etrafında şekillenir ve dış nesneler veya varlıklar yerine bireyin kendisine odaklanır. Nesneler kendimizi anlamamıza katkıda bulunabilirken, bunların önemi özgünlük duygumuzu nasıl etkilediklerinde yatmaktadır. Özünde, kritik faktör nesnelerin kendileri değil, otantik benliklerimizi şekillendirmedeki etkileridir. Dahası, özgünlüğü tespit etmek için kullanılan kriterler ağırlıklı olarak içseldir, son derece kişisel ve öznel yargıları yansıtır. Bu kriterler, dış ölçütlere veya toplumsal standartlara dayanmak yerine düşüncelerimizin, duygularımızın ve öz algılarımızın inceliklerini araştırır. Özetle, varoluşsal özgünlük, bireysel kimlik ve öz farkındalık arasındaki karmaşık etkileşimi somutlaştırır ve yalnızca dışsal doğrulamayı aşan incelikli bir özgünlük anlayışı sunar. Kişiyi

derinlemesine iç gözlem yapmaya, sayısız dış ölçütten etkilenen bir dünyada kendi özgünlüğünün inceliklerini keşfetmeye sevk eder.

Sanat eserleri lüks tüketimin bir parçası olup, satın alma davranışı diğer lüks tüketim ürünlerinden farklılık gösterir. Alıcılar hem estetik çekiciliği hem de potansiyel finansal getirileri göz önünde bulundurarak sanatı uygun bir yatırım fırsatı olarak görebilir (Graddy, & Ashenfelter, 2002). Sanat eserleri yatırım ürünü olarak değerlendirilebileceği gibi, prestij ürünü olarak da tüketiciler, sanat eserleri ile duygusal ve estetik olarak bağ kurabilir, satın alma davranışlarını subjektif ve irrasyonel beğeni kriterleri ile temellendirebilirler (Graddy, & Ashenfelter, 2002). Sanat tüketimi genellikle bireylerin kişisel deneyimleri, değerleri veya kültürel geçmişleriyle örtüşen eserlerle bağlantı kurmalarına olanak tanıyan bir kendini ifade etme aracı olarak hizmet eder. Buna ek olarak, sanat eserlerine sahip olan kişiler, sosyal statü ve kültürel sermaye göstergesi olarak sofistike ve zevk sahibi kişiler olarak değerlendirilirler (Ginsburgh, & Throsby, 2006). Bu çok yönlü karar verme süreci duygusal, sosyal ve finansal faktörlerin bir araya gelmesinden etkilenir. Sanat eserinin anlaşılır olması, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve 20. yüzyıl boyunca gelişen modernizm ile birlikte daha az önemslenmeye başlanmış, akademik sanatın kısıtlamaları reddedilerek yenilikçilik, deneysellik ve soyut kavramlar benimsemiştir. Kübizm, Fütürizm, Sürrealizm ve Soyut Dışavurumculuk gibi akımlar temsilin sınırlarını zorlamış ve dünyayı tasvir etmenin yeni yollarını keşfetmiştir. Sanatsal zirvesini 1940- 1950 yılları arasında yaşayan Jackson Pollock, soyut dışavurumculuk tekniği ile belli bir figür veya düzen olmaksızın yarattığı eserlerde, performansını yani yaratım sürecini izleyicilerle paylaşarak üne kavuşmuştur (Naifeh, & Smith, 1989).

Bazı sanat eserleri ise aşırı soyut veya anlaşılmaz olarak algılanmış ve sosyal eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin, 1999 yılında Londra Saatchi Gallery’de sergilenen Damien Hirst’in formaldehit içinde korunmuş bir köpekbalığı içeren tartışmalı sanat eseri “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living” izleyiciler arasında hem hayranlık hem de önyargı uyandırmıştır (Smith, 2006).



Şekil 2.1: Damien Hirst, The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living, 1999. © Damien Hirst. All rights reserved, DACS 2010 Photograph: Prudence Cuming Associates

Nihayetinde, insanların belirli sanat eserlerinden hoşlanmaması, sanatsal beğenin öznel doğasını ve bireysel zevklerin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Sanat eserlerde soyut dışavurumculuk ile anlaşılabilirlik arasındaki denge genellikle zanaat ve teknik ile birleştiğinde kapsamlı bir deneyim oluşturur. Neyin sanat sayılıp sayılmadığı, sanatın sanatçıya özgü biricik bir üretim olması ve zihinsel yaratıcı bir süreç sonunda özgün bir şekilde ortaya çıkması eserin tözünü oluşturur. Walter Benjamin (1969)’in sözleriyle, sanat eserinin “aura”sı şu şekilde ifade edilebilir:

“ Bir sanat eserinin en mükemmel röprodüksiyonu bile bir unsurdan yoksundur: zaman ve mekândaki mevcudiyeti, bulunduğu andaki eşsiz varlığı... Asıl olanın içinde bulunduğu andaki mevcudiyeti özgünlük kavramının ön koşuludur... Bir şeyin özgünlüğü, başlangıcından itibaren aktarılabilir olan her şeyin özüdür; üretim sürecinden, deneyimlendiği tarihe kadar. Elimine edilen unsuru “aura” terimine dahil edebilir ve şöyle devam edebiliriz: Mekanik yeniden üretim çağında yok olan şey, sanat eserinin aurasıdır.”

Newman ve Bloom (2011) makalesinde, orijinal sanat eserlerinin algılanan değerini birebir kopyalarına kıyasla incelemekte ve bu değer farkına katkıda bulunan iki temel mekanizmayı tanımlamaktadır. Yapılan deneyler çeşitli nesneleri incelemekte ve orijinal sanat eserleri ile mükemmel kopyalar arasındaki değer farklılıklarının belirleyici faktörlerinin insanların sanat alanına ilişkin teorileriyle ilgili olduğu sonucuna varmaktadır. Çalışma, sanat nesnesinin sanatçı ile özel bir bağı olan, biricik ve bir yaratıcı performansın ürünü olarak değerlendirilmesini ve orijinal sanatçıyla yaratım süresince fiziksel temas derecesini (bulaşma) orijinal sanat eserinin değerlendirilmesinde anlamlı derecede önemli olarak tanımlamaktadır. Hem fiziksel temasın hem de sanat eserinin biricik bir yaratıcı performansın ürünü olarak değerlendirilmesinin, orijinal sanat eserlerinin olumlu şekilde değerlendirilmesinde etkilediği bulunmuştur. Araştırma, birebir replika olarak üretilen resim ve mobilyaların, sanatçı ile temas ve performatif üretim süreçlerine bağlı olarak değerlendirildiğini ve bu algıların altında yatan psikolojik mekanizmaları mercek altına almıştır. Bulgular, sanat eserlerinde özgün olarak değerlendirilen farklı parametrelerin olabileceğine ve değer yargılarında özgünlüğün rolüne ilişkin daha spesifik sorgulamalara yol açmıştır. Aynı sürede aynı materyal ve aynı yaratım

performansından geçen sanat eserleri bir sanatçı tarafından üretildiğinde, çırağı ve bir zanaatkar tarafından üretilen aynı eserlere göre anlamlı olarak sanatsal değeri daha yüksek bulunmuştur. Eserin bir sanatçı tarafından yaratılması, üretim sürecinin zahmetli olmasından bağımsız olarak sanat eserinin değerini belirleyen bağımsız değişken olarak öne çıkmıştır.

Hawley-Dolan ve Winner'ın (2011) çalışması, soyut dışavurumcu sanat eserlerinin profesyonel sanatçılar ve hayvanlar veya küçük çocuklar tarafından yaratılanlar arasındaki değerlendirmelerini test etmiştir. Yazarlar, her iki sanatçı grubunun eserlerini katılımcılara sunmuş ve değerlendirmeleri ölçerek, katılımcıların tercihlerini belirlemişlerdir. Sonuçlar, katılımcıların sürekli olarak profesyonel sanatçıların eserlerini tercih ettiğini ve değer verdiğini göstermiştir. Bu etki, katılımcıların eğitim düzeyi ile bağlantılı olup, sanat öğrencilerinin profesyonel sanatçıların eserlerini diğer öğrencilere göre daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Araştırma, sanat eserinin kabul görmesinde ortaya çıkan eserin estetik kaygılarından çok, sanatsal bir ifade biçimi olacak şekilde sanatçı üretimi olmasının önemini, “aura”nın kopyalanamayacağını vurgulamıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, jeneratif yapay zeka uygulamalarının da gelişmesiyle birlikte yapay zeka kullanan sanatçıların sayısında ve dolayısıyla yapay zeka üretimi sanat eserlerinin sayısında artış gözlemlenmiştir (Cetinic, & She, 2022).

1970’lerde Harold Cohen tarafından tasarlanan “AARON” otonom olarak çizim yapmak üzere geliştirilmiş ilk programdı ancak, 21. Yüzyılın başlarına kadar, yapay zeka tarafından üretilen sanat eserleri bilinirlik kazanmadı. 2018 yılında, Obvious kolektifi tarafından yaratılan ve yapay zeka tarafından üretilen “Edmond de Belamy'nin Portresi” Christie’s müzayede evinde 432.500 dolara satılarak satılan ilk

yapay zeka sanat eseri olarak tarihe geçti. Eser, 14. ve 20. yüzyıllar arasında oluşturulan 15.000 adet yağlıboya portrenin taratılıp “Generative Adversarial Network” (GAN) yardımıyla üretilmesi sağlanmıştır. Seride toplam 11 yapay zeka üretimi portre bulunmaktadır (Alleyne, 2018).



Şekil: 2.2: AARON tarafından üretilen ilk renkli görsel, Boston Bilgisayar Müzesi, 1995.
Computer History Internet Sitesinden Alıntı.

Eserin üreticilerinin hiçbirinin bir sanat dalı üzerine eğitimi olamaması ve jeneratif yapay zeka ürünü oluşu eleştiri topladı. Bu olay ile birlikte yapay zeka sanatına, üretim pratiklerine ve geleneksel sanatsal uygulamalarını dönüştürme potansiyeline olan ilgi artış gösterdi. Buna ek olarak, sanatın insani ve duygusal yönüne, sanatın biricikliğine, özgünlüğüne ve aurasına, sanatın olmazsa olmazlarına dair etik problemler yapay zeka ve sanat dinamiğinde tekrar tartışılmaya başlandı (Li, Gu, & Wang, 2020).

Yapay zeka teknolojisi giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelirken, insana özgü olarak kabul edilen yaratıcı eylemlerin bir makine tarafından üretilmesi

halinde nasıl değeriendirilebileceğini anlamak üzere çeşitli araştırmalar yakın zamanda yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar katılımcıların hem yaratılan görsel sanat eserlerinin bilgisayar veya insan yapımı olarak ayırt etme becerilerine hem de sanat eserlerinin kategorize edilmesinin algılanan estetik değeri nasıl etkilediğine odaklanmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalarda, yapay zeka üretimi işlerin genel izleyici tarafından ayırt edilemediği (Elgammal, Liu, Elhoseiny, & Mazonne, 2017) ve yapay zeka tarafından üretilen sanat eserlerine karşı bir önyargı olduğu da kanıtlanmış, katılımcılar gerçek üreticisinden bağımsız olarak, yapay zeka üretimi olduğunu düşündükleri işleri estetik olarak daha az tercih edilir bulmuştur (Chamberlain, Mullin, Scheerlinck., & Wagemans, 2018).



Şekil 2.3: “Edmond de Belamy” portresi ve üreticilerinden Obvious kolektifi üyesi Pierre Fautrel, 2018. Medium internet sitesinden alındı.

Sanat uzmanlığı olmayan katılımcıların sanat eseri satın alma ve koleksiyon ögesi olarak değerlendirme davranışları incelendiğinde sanatçının yapay zeka kullanıp kullanmamasının anlamlı olmadığı bulgular olsa da (Gu, & Li, 2022), sanat uzmanları yapay zeka tarafından üretilen tabloları daha az beğenmiş, satın alırken ve koleksiyonlarına dahil ederken daha az tercih etmişlerdir (Gu, & Li, 2022). Literatürde yapay zeka eserlere olan önyargının sebebi ya da bu ön yargıyı pozitif ya da negatif bir şekilde etkileyen bir değişkeni yine Chamberlain ve arkadaşları (2018) raporlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların robotik sanat üretimini performans olarak gözlemleyebildikleri durumda önyargıları olumlu olacak şekilde değişmiştir. Bu bulgu araştırmacılar tarafınca, yapay zekaya insana özgü özelliklerin atfedilmesiyle, katılımcılar tarafından daha çok tercih edilebileceği, daha çok beğeni alabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Bulgular ışığında yapay zeka üretimi işlerin sanatın biricikliğine, o ana ve sanatçısına has olma durumunun sanat eseri alıcılarının beğenisini nasıl etkilediği, tercih edilen ve kabul gören yapay zeka üretimi sanat eserlerinin ve sanatçıların ortak özellikleri daha önce incelenmemiştir. Ancak her sanat dalı kendi içinde farklı tüketici profillerine ve farklı beğeni kriterlerine tabi tutulduğu gibi bu durum, yapay zeka üretimi eserler için de geçerli olacaktır.

19. yüzyılda fotoğrafın icadı, hem tarihsel hem de kültürel olarak fotoğraf ve resim sanatında önemli dönüşümlere sebep oldu. Fotoğrafın, resim sanatına göre hızlı sonuçlar vermesi, gerçeği olduğu gibi hapsedmesi belgesel fotoğrafçılığı ve savaş muhabirliği gibi alanlarda hızla yaygınlaşmasına yol açtı. Gelişiminde işlevsel yönü ağır basan fotoğraf teknolojisi 19. yüzyılın sonlarına doğru estetik kaygılarla kullanılmaya başlandı. Piktoryalizm ve modernizm hareketleri ile birlikte,

fotoğrafın kendine özgü estetik ve sanatsal kullanımı fotoğrafın sanat olup olmadığına dair tartışmalar yarattı. Piktoryal (picture-al) fotoğraf da, tıpkı resim gibi, izleyicinin hayal dünyasına duygusal bir niyet yansıtmayı hedeflemiştir (Daum, Ribemont, & Prodger, 2006). Fotoğrafın gerektirdiği teknik bilgi karşısında, resim sanatının el becerisi gerektiren uzun yaratım süreci, hiçbir zaman değişmeyen fırça ve tuval gibi ekipmanlar karşısında her gün yeni erişilebilirlik ve teknik zenginlik kazanan fotoğraf sanatı yaratıcılığı ve gerçekliği temsil etmeleri ile birbirinden önemli noktalarda ayrışırlar. Yapay zeka üretimi resim ve fotoğraf eserlerinin de, farklı beklentilere cevap vermesi gerektiği fikri dolayısı ile doğmaktadır.

3. BÖLÜM ARAŞTIRMA: İNSAN VE YAPAY ZEKA ORTAK ÜRETİMİ OLAN RESİM VE FOTOĞRAF ESERLERİNİN ARZU NESNESİ OLMA BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Yapay zekanın sanat üretiminde kullanılması ile birlikte sanatın özgünlüğü ve biricikliği özellikle sanat eseri uzmanları ve koleksiyonerler tarafından belirsiz ve sorgulanabilir hale gelmiştir.

Bu çalışmamızda yapay zeka temelli araçlar ile üretimlerini sağlamış resim ve fotoğraf sanatçılarının röportajlarını inceleyerek, üretim süreçlerine dair bilgi edinmek ve sanatçıların eserlerini özgün kılan ortak özellikleri belirlemek istedik. Bu araştırma, eserleri sanat camiası tarafından kabul görmüş, satın alınmış ve koleksiyon değeri yüksek kabul edilmiş fotoğraf ve resim alanında yapay zeka uygulamaları ile çalışan sanatçıların ifadeleri üzerinden sanat eserlerinin kabul edilmesine etkisi olmuş olabilecek elementleri incelemeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçları, yapay zeka üretimi eserleri sanatçıların ifadeleri üzerinden Newman ve Smith (2016)'ın özgünlük kriterlerine göre değerlendirerek oluşan etik belirsizliklerin sebebine ve yapay zeka üretimi eserlere karşı oluşan önyargıların sebeplerine ışık tutmayı hedeflemiştir.

Bu çalışmamızda nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemini kullanılmış ve sanatçıların ifadelerindeki ana temalar, üretim süreçlerindeki özgünlük kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu yöntem, sanatçıların üretim süreçleri, eserlerinin niteliği ve tüketici algısı üzerindeki etkilerinin derinlemesine anlaşılmasına olanak

sağlayacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçları yapay zeka üretimiyle ortaya çıkan sanat eserlerinin toplumsal ve kültürel etkileşimlerini değerlendirmemize ve sanatın gelecekteki evrimini anlamamıza katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, araştırmamızda sorguladığımız hipotezler şöyledir:

H1: Fotoğraf ve resim alanında yapay zeka kullanan sanatçıların yapay zekanın üretimlerindeki yerini tanımlama biçimi farklıdır.

H2: Üretimlerinde yapay zeka kullanan fotoğraf sanatçıları, eserlerinin tarihsel özgünlüğünü anlamlı ölçüde daha fazla ön plana çıkaracak söylemler kullanırlar.

H3: Üretimlerinde yapay zeka kullanan resim sanatçıları, eserlerinin ikonik özgünlüğünü anlamlı ölçüde daha fazla ön plana çıkaracak söylemler kullanırlar.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, resim ve fotoğraf üretimlerinde yapay zeka araçları kullanan sanatçıların üretimlerini konu alan, ulaşımı internet üzerinden herkese açık olan röportaj metinlerinin tematik analiz metoduyla incelenmesi uygun görülmüştür. Nitel araştırmalarda tematik analiz, araştırma sorularına cevap bulmak, verileri anlamak ve yorumlamak için etkili bir araç olarak belirlenmiştir (Krippendorff, 2018).

Araştırma verilerindeki temaları tanımlamak ve anlamak için belirlenen tematik analiz yöntemi veri kodlama, temaların belirlenmesi, temaların adlandırılması, temaların analizi ve sonuçların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Braun, & Clarke, 2006). Tematik analiz ve kodlama için Taguette isimli nicel analiz programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veri kodlama aşaması için seçilen röportaj

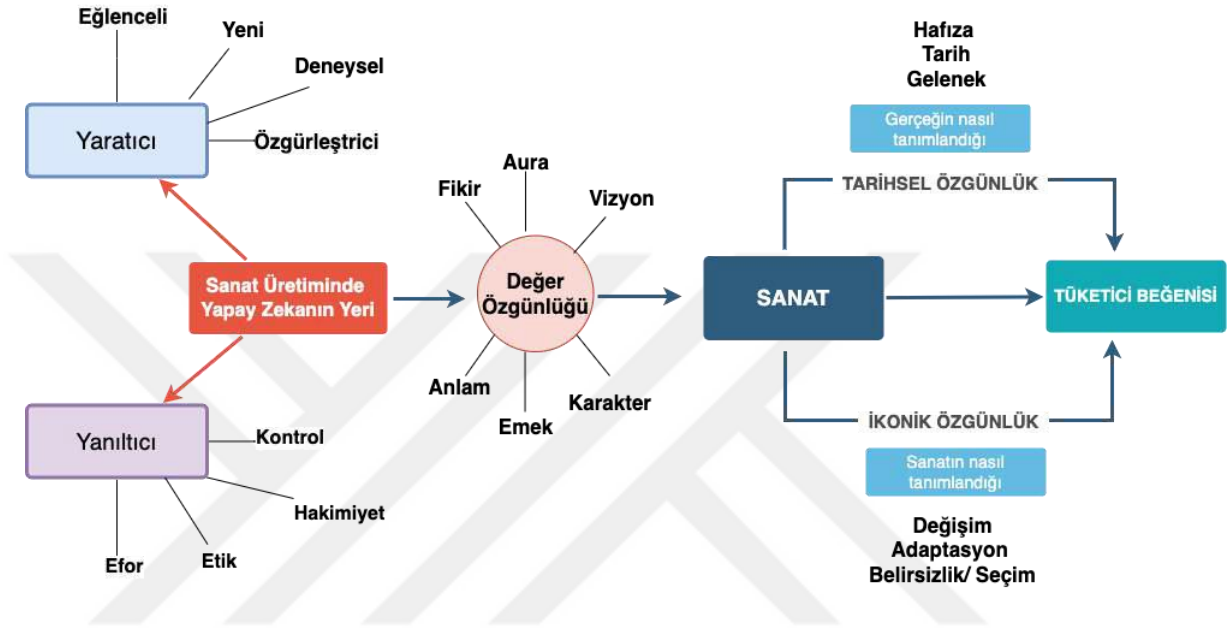
metinleri fotoğraf ve resim disiplinleri ayrı olacak şekilde analize uygun hale getirilmiş ve metinsel düzenlemeleri sağlanmıştır. Kodlamanın ardından hipotez kapsamında özgünlük ve yapay zeka etrafında gelişen temalar kategorize edilmiş ve temalar arasındaki örüntü ve ilişki ağı kurulmuştur.

Araştırmaya dahil edilen röportajların içerdiği sorular, karşılaştırma ve gruplandırma amacıyla aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir:

- Teknoloji ve yeni medyanın hayatımızdaki yeri
- Yapay zekayı üretimlerinde nasıl kullandıkları
- Yapay zekanın tanımı
- Sanat pratiklerine nasıl başladıkları
- Fotoğraf ve resim üretimlerinde yapay zekayı nasıl kullandıkları
- Yapay zeka üretimlerinde özgünlük problemi
- Eserlerin arkasındaki fikir ve üretim süreci
- Sanatçı olarak özgünlüklerini nasıl tanımladıkları
- Sanatçı olarak sanatı nasıl tanımladıkları
- Geleneksel sanat ile dijital sanat arasındaki ilişki

Araştırmanın sonunda, tematik analizin sonuçları yorumlanırken, analizin güvenilirliği ve geçerliliği üzerine çalışmalar yapılmıştır. Araştırma sürecinde verilerin doğru ve tutarlı bir şekilde kayıt altına alınması ve işlenmesi ile güvenilirlik değerleri korunmuştur. Güvenilirliği artırmak için bağımsız kodlama ve kodlama güvenilirliği yöntemleri literatürdeki araştırmalar tarafınca önerilmiştir (Lincoln, & Guba, 1985). Araştırmanın sonuçlarının doğru ve anlamlı olması için geçerlilik metrikleri uygulanmıştır. Araştırma sürecinin veri toplama metodu ve analiz süreci hipoteze uygun şekilde belirlenerek iç geçerliliği sağlanmış; dış geçerlilik ise, araştırma sonuçlarının veri çeşitliliği ile genelleştirilebilir hale getirilmesi ile sağlanmıştır. Bu

yöntemlerin kullanılmasının, nitel araştırmalarda elde edilen bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini artıracak ve araştırmanın bilimsel değerini güçlendireceği araştırmalarca gözlemlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırmada kullanılan tema ve kodlar aşağıdaki diyagramda özetlenmiştir.



Ekler 2: Araştırma Tema ve Kodlarının İlişkisel Diyagramı

3.3 Araştırmanın Evreni

Araştırmada veri analizinde kullanılmak üzere dijital resim ve fotoğraf sanatçılarının çevrimiçi yayımlanan röportaj içerikleri kullanılmıştır. Her iki üretim alanından da 8 sanatçı seçilmiştir. Resim sanatını ve üretimlerini temsilen Sougwen Chung, Refik Anadol, Mario Klingeman, Linda Dounia, Jason Allen, Claire Silver, Anna Dart, Robie Barrat seçilmiştir. Fotoğraf sanatını temsilen Phil Toledeno, Charlie

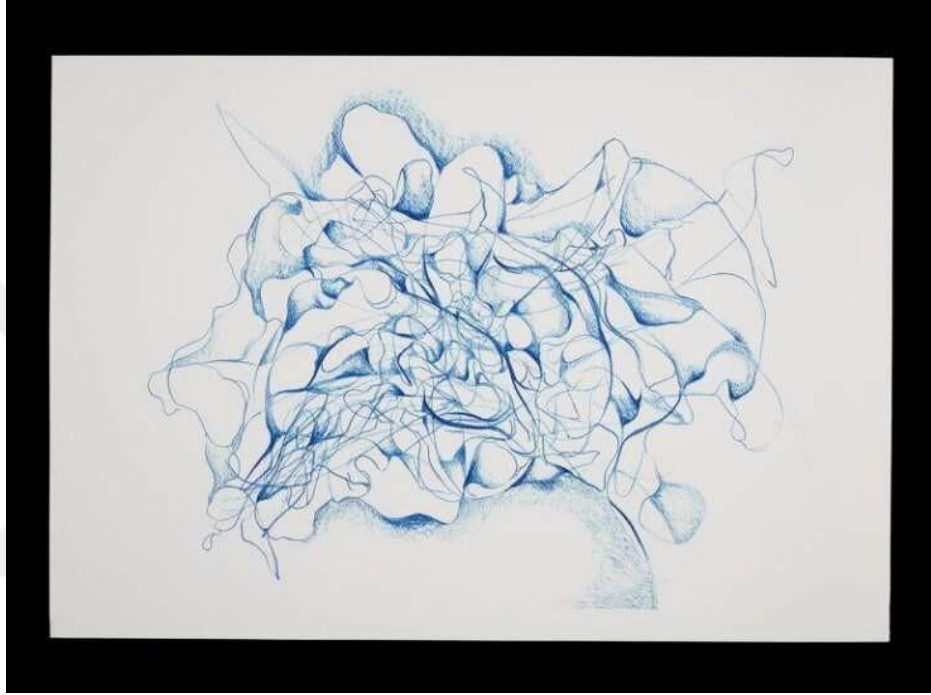
Engman, Boris Eldagsen, Laurie Simmons, Roope Rainisto, Anna Ridler, Lars Nagler, Scott Eaton seçilmiştir.

İsimler belirlenirken sanatçıların uluslararası bilinirlikleri olması göz önüne alınmış, sanatçıların Art Basel, Art Paris gibi uluslararası prestiji olan sanat fuarlarında ve aynı şekilde Barbican Center, Victoria ve Albert Müzesi, New York Metropolitan Sanat Müzesi gibi sanatın öncü eserlerine yer veren galerilerde en az bir kez sergilendiklerine dikkat edilmiştir. Eserlerin satış fiyatı hakkında ulaşılan veriler sanatçılar hakkında paylaşılan kısa biyografilerde paylaşılmıştır. Sanatçılardan Boris Eldagsen ve Jason M. Allen, generatif yapay zeka programlarından midjourney ve DALL-E2 kullanarak eserlerini icra etmiş ve katıldıkları fotoğraf yarışmalarında kazandıkları ödüller tartışma konusu olmuştur (NewsDesk, 2023; Roose, 2022).

Seçilen röportajların sanatçıların dijital eserlerini konu alması ve The New York Times, Artnet, Lensculture, Expanded, Artforum gibi bilirliliği yüksek, kültür sanat alanında kabul görmüş internet sitelerinde yayımlanmasına dikkat edilmiştir. Bu kriterleri sağlayan birkaç röportaj varsa sanatçıların bu anlamada en güncel röportajları araştırmaya dahil edilmiştir. Her sanatçı için bir röportaj kullanılmıştır. Röportajların hepsinin dili İngilizcedir. Röportajları araştırmaya dahil edilmek üzere seçilen sanatçılar aşağıdaki gibidir:

Sougwen Chung (1988, Kanada, Resim): Sougwen Chung, 1988 yılında Kanada'nın Vancouver şehrinde doğmuştur. Sougwen Chung'un eserleri New Museum - New York City, ABD, The Barbican Centre - Londra, İngiltere, Art Basel - Miami, ABD, Sundance Film Festivali - Park City, ABD gibi fuar ve galerilerde sergilenmiştir.

Chung'un en dikkat çeken yapay zeka işlerinden biri, "Drawing Operations" serisidir. Seri, yapay zeka algoritmalarının, sanatçının hareket ve çizimlerini analiz ederek sanatçıya yanıt vermesiyle, sanatçı ve yapay zeka ortak üretimi olarak ortaya çıkıyor. Sanat dünyasında önemli bir etki yaratan serideki her bir parça için London Gillian Jason Gallery 131.000 dolar fiyat biçmiştir (Kaufman, 2020).



Şekil 3.1: Sougwen Chung, Drawing Operations Unit: Generation 2 (Memory), 2017

Refik Anadol (1985, Türkiye, Resim) : Refik Anadol, Türk kökenli bir sanatçı ve medya sanatları araştırmacısıdır. 1985 yılında İstanbul'da doğmuştur. Eğitimini Bilgisayar Mühendisliği üzerine yüksek lisans ve Sanat ve Tasarım üzerine doktora yaparak tamamlamıştır. Anadol'un eserleri Ars Electronica Center - Linz, Avusturya, Istanbul Modern Sanat Müzesi - İstanbul, Türkiye, Design Miami/ - Miami, ABD gibi dünya çapında birçok önemli galeri ve fuarlarında sergilenmiştir. Anadol'un en ünlü yapay zeka işlerinden biri, "Machine Hallucination" adlı projedir. Bu proje, yapay

zeka algoritmalarını kullanarak büyük ölçekli görsel enstalasyonlar oluşturmayı içerir. "Machine Hallucination", veri setleri üzerinde derin öğrenme tekniklerini kullanarak şehir manzaralarını işleyerek benzersiz ve etkileyici dijital sanat eserleri yaratır. Machine Hallucinations: Coral Dreams eserinin tek edisyonu, orjinal eseri 851.131 dolara satılmıştır (Anadol, 2021).



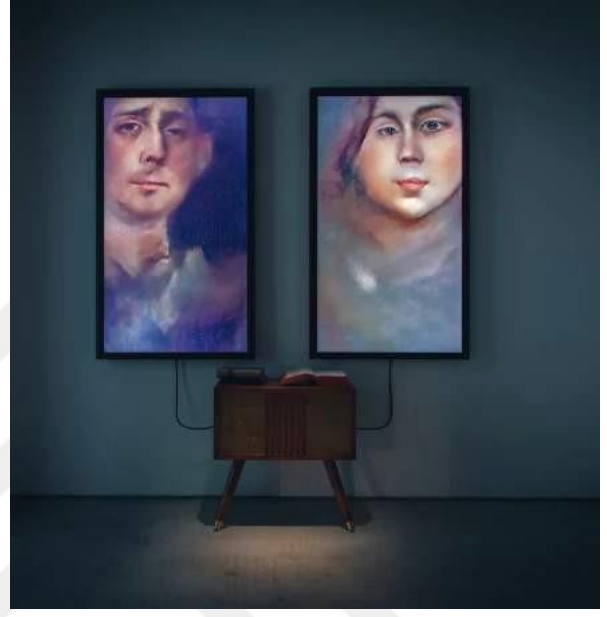
Şekil 3.2: Refik Anadol, Still 2: Machine Hallucination, 2021

Mario Klingemann (1970, Almanya, Resim): Mario Klingemann, 1970 yılında Almanya'nın Laatzen, Aşağı Saksonya bölgesinde doğmuştur. Klingemann, sanatta makina öğrenmesini kullanmada öncü olarak kabul edilir. Klingemann, 2016 ile 2018 yılları arasında Google Arts and Culture programında yer almıştır. Eserleri, Ars Electronica Festivali, New York Modern Sanat Müzesi, New York Metropolitan Sanat Müzesi, Londra Fotoğrafçılar Galerisi, Paris Centre Pompidou ve British Library gibi önemli galeri ve sergilerde yer almıştır. 2018 yılında eseri "The Butcher's Son", teknoloji kullanılarak üretilen sanat eserleri ile yarışarak Lumen Prize Gold Ödülü'nü kazanmıştır (Quasimondo, 2020). Memories of Passersby I adlı enstalasyonu Mart 2019'da Sotheby's'de başarıyla açık artırmaya çıkarılan ilk otonom yapay zekâ

makinesi olarak tarihe geçti. Sanatçının yapay zeka üretimi işi “Memories of Passersby I”, merkezi New York'ta bulunan İngiliz kökenli dünyanın en büyük dekoratif sanatlar, mücevher ve koleksiyon açık artırma zinciri Sotheby's tarafından 30-40 bin pound değer biçilmiştir (Dean, 2019).



Şekil 3.3: Mario Klingemann, TheButcher's Son, 2017, (sol)



Şekil 3.4: Mario Klingemann, Memories of Passersby I, 2019, (sağ)

Anna Ridler (1985, Birleşik Krallık, Fotoğraf): 1985'te Londra'da doğan Ridler, Oxford Üniversitesi'nden 2007 yılında İngiliz Edebiyatı ve Dili alanında lisans derecesi ve 2017 yılında Royal College of Art'tan Bilgi Deneyimi Tasarımı alanında yüksek lisans derecesi almıştır (Ridler, 2023). Çalışmaları Victoria ve Albert Müzesi, Barbican Centre, Centre Pompidou, HeK Basel, ZKM Karlsruhe gibi dünya çapındaki kültür kurumlarında sergilenmiştir. Artnet tarafından yapay zekanın yaratıcı potansiyelini keşfeden dokuz "öncü sanatçıdan" biri olarak listelendi ve 2019 Ars Electronica Golden Nica ödülünde AI & Life Art kategorisinde onursal mansiyon aldı. Anna Ridler'in bugüne kadarki en önemli çalışmalarından biri, lale çılgınlığı

etrafındaki histeriyi araştıran ve bunu kripto para birimlerini çevreleyen spekülasyon ve balonlarla karşılaştıran Myriad Tulips (2018), Mosaic Virus (2018), ve Mosaic Virus (2019)'tür.



Şekil 3.5: Anna Ridler, Mosaic Virus, 2019 (sol)

Şekil 3.6: Laurie Simmons, In and Around The House II, 2022 (sağ)

Laurie Simmons (1949, Amerika Birleşik Devletleri, Fotoğraf): Laurie Simmons, 1949 yılında Long Island, New York'ta doğmuştur. Sanat kariyerinde özellikle fotoğrafçılık ve görsel sanatlar alanında başarı elde etmiştir. Simmons'ın en çok tanınan işlerinden biri "In and Out of the House II" serisidir. 2022 yılında ortaya çıkan bu dijital seride Simmons, kuklalar ve oyuncaklar gibi insan dışı nesneleri kullanarak insan ilişkileri, cinsiyet rolleri ve toplumsal normlar gibi temaları işler. Simmons, bu benzersiz yaklaşımı ve çarpıcı görsel diliyle tanınmış ve uluslararası alanda ün kazanmıştır. Yapay zeka odaklı işleri Paris Photo 2023 fuarında sergilenmiştir.

Roope Rainisto (1980, Finlandiya, NFT, Fotoğraf): Roope Rainisto, yılında Finlandiya'da doğmuştur. Rainisto, sanat kariyerinden önce UI UX alanında

profesyonel tasarımcı olarak 25 yıllık prestijli bir kariyere sahiptir. Helsinki Teknoloji Üniversitesi'nden Bilgi Ağları alanında yüksek lisans derecesine sahiptir. Eğitimi 2007 yılında tamamlamıştır. 2021 yılından bu yana AI fotoğraf ve AI tasarım üzerine odaklanmıştır. Rainisto'nun son NFT koleksiyonu "LIFE IN WEST AMERICA", en yüksek değere sahip yapay zeka sanat koleksiyonları arasında yer almaktadır. 2023 yılında Claire Silver'ın 2. AI sanat yarışmasını kazanmıştır.



Şekil 3.7: Roope Rainiso, Wheat Provider, 2024

Claire Silver (Anonim, Resim): Claire Silver, yapay zekâ ile sanat yaratmaya yönelik kendine özgü yaklaşımıyla bilinen, kimliğini açıklamayan dijital sanatçıdır. Sanat tarihi ve pazarlama geçmişine sahip olan Silver, kariyerine geleneksel bir sanatçı olarak başlamış, daha sonra jeneratif medya ve yapay zeka araçlarına yönelmiştir. Sanatçının eserleri Sotheby's ve Christie's müzayede evlerinde satılmış, Los Angeles County Museum of Art gibi dünyanın en prestijli müzelerinin daimi koleksiyonlarında yer almış ve son olarak lüks moda evi Gucci ve Christie's New York işbirliğiyle üretilmiştir.



Şekil 3.8: Claire Silver, "AI Art is Not Art" , Page 418, 2022

Linda Dounia Rebeiz (1994, Senegal, Resim): Linda Dounia, Senegal'de doğup büyümüş Senegalli bir sanatçı ve küratördür. Psikoloji ve kent çalışmaları alanındaki eğitimlerini 2014 yılında tamamlamıştır. Gücün sosyal inşasını ve nasıl dağıtıldığının kültürel sonuçlarını araştıran sanatçı, yapay zeka aracılığıyla fiziksel ve dijital ortamlar arasında bir diyalog kurar. Quantum Art ile birlikte çalışarak kripto sanatı tarihinde Afrikalı bir kadının ilk büyük ölçekli yapay zeka koleksiyonunu yayınladı. Çalışmaları Art Basel Miami, Dakar Bienali, Artsy NFT, Art X Lagos, Digital Art Fair Asia ve Art Dubai'de sergilendi. Linda, 2023 yılında, spekülatif arşivleme - kaybettiklerimizi hatırlamamıza yardımcı olan yapay zeka modelleri oluşturma - konusundaki çalışmaları nedeniyle yapay zeka alanındaki en etkili kişilerin yer aldığı TIMEAI100 listesinde yer aldı.



Şekil 3.9: Linda Dounia Rebeiz, This flower doesn't exist, 2023

Anna Dart (Anonim, Resim): Anna Dart, yeni teknolojinin kesiştiği noktada kültürel, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliği teşvik eden ve geleneksel sanat ile Metaverse arasında köprü kuran ödüllü bir multidisipliner sanatçıdır. Dart, 2012'den bu yana resim ve yapay zeka ile çalışma konusunda kendine özgü minimalist tarzını geliştirmiştir. Dart, 1. AI Art Claire Gümüş Ödülü'nün sahibi ve NFT, NYC Ödülü'nde Takashi Murakami ve Trevor Jones'un (2022) yanında En İyi Geleneksel sanatçı NFT sanatçısı kategorisinde Finalist oldu. 2021 yılından beri yapay zeka sanat üretimlerini sürdürmektedir (Dart, 2023).



Şekil 3.10: Anna Dart, Fu Mar AI, 2012

Jason M. Allen (1989, Amerika Birleşik Devletleri, Resim): 2022 Colarado State Art Fair yarışması kazananı, üretimini Midjourney kullanarak gerçekleştirdi. Daha öncesinde Oyun tasarımı alanında çalışan Allen, zengin opera performanslarının estetiğini ruhani dünya dışı manzaralarla harmanlayan üçlememe bir resim yapmak için Midjourney yapay zeka uygulamasına 627 satır komut kullandı. Oluşturduğu 900 resimden üçünü yarışmada yer alması üzere kullandı.



Şekil 3.11: Jason M. Allen, Théâtre D'opéra Spatial, 2023

Phillip Toledano (1968, Londra, Fotoğraf) : Toledano 1968 yılında Londra'da Fas asıllı Fransız bir anne ve Amerikalı bir babanın çocuğu olarak dünyaya geldi. Londra ve Kazablanka'da büyüdü. Boston'daki Tufts Üniversitesi'nden İngiliz edebiyatı alanında lisans derecesi aldı. Fotoğrafları uluslararası alanda sergilenmiş ve Almanya'daki Hamburg Triennale 2015 için House of Photography Deichtorhallen'de büyük bir retrospektif sergi düzenlenmiştir. Phillip Toledano'nun bugüne kadar yedi monografi çalışması yayımlanmıştır. Gerçekliğe dayalı belgesel çalışmalarının yanı sıra, 2023 yılında “Another America” projesi ile, uzun yıllardır fotoğraf temelli yapay zeka üzerine çalışarak ayrıntılı, gerçekçi görünümlü distopik vizyonlar yaratmaktadır. “Another America” 2023 serisinin eserleri expanded art platformunda 1800 euroya satılmaktadır.



Şekil 3.12: Phillip Toledano, Another America 17, 2023

Charlie Engman (1987, Amerika birleşik Devletleri, Fotoğraf): Charlie Engman, fotoğraf çekmeye Oxford Üniversitesi'nde Japon ve Kore çalışmaları okurken başladı. Engman'ın çalışmaları AnOther Magazine, Dazed, T: The New York Times Style Magazine, Vogue, The New Yorker vd. dergilerde ve Prada, Marni, Hermès, Sonia Rykiel, Stella McCartney ve Vivienne Westwood kampanyalarında yer aldı. Engman'ın annesinin birden fazla portresini sergilediği MOM serisi, 2018'de Toronto'daki Scrap Metal Gallery'de ve 2019'da Çin'deki Lishui Bienali'nde kişisel sergilerde yer aldı. Engman, 2022'den bu yana pratiğine yapay zekâ araçlarını da dahil ederek devam ediyor.

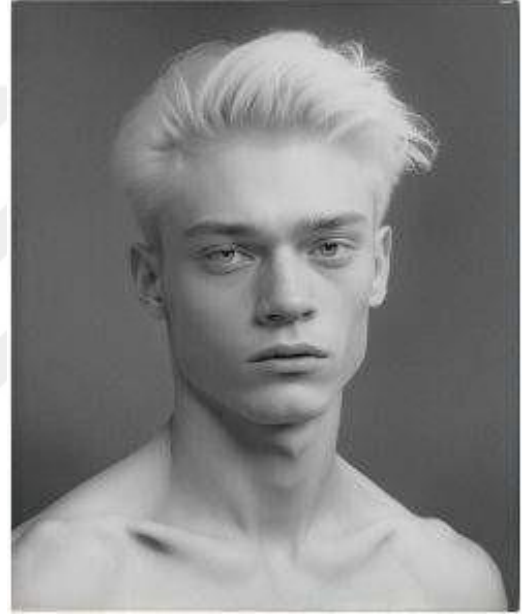


Şekil 3.13: Charlie Engman, Horizon Horse, 2023 (sol)

Şekil 3.14: Boris Eldagsen, Pseudomnesia: The Electrician, 2022 (sağ)

Boris Eldagsen (1970, Almanya, Fotoğraf): Boris Eldagsen Mainz Sanat Akademisi'nde fotoğrafçılık ve görsel sanatlar, Prag Güzel Sanatlar Akademisi'nde kavramsal sanat ve intermedya, Hindistan Haydarabad Sarojini Naidu Sanat ve İletişim Okulu'nda güzel sanatlar eğitimi aldı. Ayrıca Köln ve Mainz Üniversitelerinde felsefe eğitimi aldı. Bugün, Berlinli her şeyden önce kendisini bir 'promptograf' olarak adlandırıyor. 2023'te Londra'da gerçekleştirilen Sony Dünya Fotoğrafçılık Ödülleri'nde Pseudomnesia: The Electrician eseriyle ödül kazanan Alman sanatçı, eserinin yapay zeka tarafından yaratıldığını açıklayarak ödülü geri çevirdi (Eldagsen, 2023).

Lars Nagler (1974, Almanya, Fotoğraf): Yapay zeka, 3D ve ses sanatı alanlarında uzmanlaşmış Alman dijital sanatçı, insanoğlunun gelişimi ve dünyayla olan ilişkisi ve birlikte evrimiyle ilgilenen sanatçının eserleri, bilgi, duygu ve otomatik düşüncüyü birbirine karıştırmayı başaran bir dil kullanarak farklı teknikler kullanıyor. SOLO AI '23 Ödüllerini kazanan "The Garden of...." adlı çalışması (2023) adlı çalışması, fantastik ve pastel tonlara sahip özyinelemeli manzaralar aracılığıyla insan yüzü ve duygulanımını araştırıyor.



Şekil 3.15: Lars Nagler, The Garden of...., 2023 (sol)

Şekil 3.16: Lars Nagler, "Purae Animarum" #13, 2023 (sağ)

Scott Eaton (1973, Amerika Birleşik Devletleri, Fotoğraf): Scott Eaton Londra, İngiltere'de yaşayan Amerikalı bir sanatçı, tasarımcı ve anatomi eğitmenidir. Eaton, insan figürünü odağına alan eserlerinde çizim, dijital heykel, fotoğraf ve üretken yapay zeka gibi çeşitli medyumlar kullanıyor. Scott yüksek lisansını MIT Media Lab'de tasarım ve bilgisayar grafikleri üzerine yaptı ve ardından İtalya'nın Floransa kentinde akademik çizim ve heykel eğitimi aldı.



Şekil 3.17: Scott Eaton, Hyperbolic Composition II, 2018

Robie Barrat (1999, İrlanda, Resim): 1999'da Dublin'de doğan Barrat, Batı Virginia'da büyüdü. Liseden mezun olduktan sonra NVIDIA'da çalıştı, ardından Stanford Üniversitesi'nde bir biyoinformatik laboratuvarında araştırmacı olarak çalıştı ve sanat okuluna gitmek ve tam zamanlı bir sanatçı olarak çalışmak için Avrupa'ya taşındı. Barrat, makine öğrenimi ve GAN'lar (generative adversarial networks) aracılığıyla moda, mimari ve sanat tarihi de dahil olmak üzere çeşitli alanları araştırıyor. 2019'da Ronan Barrot ile ortaklaşa gerçekleştirdiği “Infinite Skulls” serisinde Ronan Barrot'un yaptığı 450 Kafatası resmini dijital olarak taratan Robbie Barrat, bu 450 eserden yeni “Kafatası” resimleri yaratması için bir yazılım geliştirdi ve GAN özellikleri taşıyan bu yeni program kafatasları yaratmayı öğrendikten sonra, sonsuz sayıda dijital üretim gerçekleştirerek Robbie Barrat aslında, Ronan Barrot'nun hiç görmediği ama elinin yaratabileceği görüntüler yaratıyor (Avant Galerie, 2019).



Şekil 3.18: Barrat / Barrot, Infinite Skulls #14, 2019

1.1 Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde toplanan veriler, literatür taraması ve sunulan hipotezler çerçevesinde değerlendirilmiş, elde edilen bulgular, kanıtlar ile desteklenerek sunulmuştur.

1.1.1 Demografik Değerlendirme

Araştırma kapsamında 8 resim 8 fotoğraf sanatçısının röportajları incelenmiştir. Bu sanatçılar arasından Claire Silver ve Anna Dart yaş ve eğitim /mesleki bilgilerini paylaşmamıştır. Bu kapsamda geri kalan sanatçıların demografik bilgileri aşağıdaki gibidir:

	Sanat Dalı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
Anna Ridler	Fotoğraf	39	Kadın	Edebiyat
Phil Toledeno	Fotoğraf	56	Erkek	Edebiyat
Charlie Engman	Fotoğraf	37	Erkek	Edebiyat
Boris Eldagsen	Fotoğraf	54	Erkek	Sanat Okulu
Laurie Simmons	Fotoğraf	75	Kadın	Sanat Okulu
Roope Rainisto	Fotoğraf	44	Erkek	Teknoloji
Lars Nagler	Fotoğraf	50	Erkek	Sanat Okulu
Scott Eaton	Fotoğraf	51	Erkek	Sanat Okulu
Sougwen Chung	Resim	36	Kadın	Sanat Okulu
Refik Anadol	Resim	39	Erkek	Sanat Okulu
Mario Klingeman	Resim	54	Erkek	Teknoloji
Linda Dounia	Resim	30	Kadın	Psikoloji
Jason M. Allen	Resim	35	Erkek	Teknoloji
Robie Barrat	Resim	25	Erkek	Teknoloji
Claire Silver	Resim	x	Kadın	x
Anna Dart	Resim	x	Kadın	x

Tablo: 3.1: Örneklem Demografik Deskriptif Tablosu

Katılımcılardan en genci 25, en yaşlısı 75 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 45'tir. Resim sanatçılarının yaş ortalaması 36, fotoğraf sanatçılarının 51'dir. Fotoğraf sanatçılarının yaş ortalaması resim sanatçılarına göre anlamlı derecede yüksektir ($p= 0.035$). Katılımcıların yüzde 62'si erkek, 38'i kadındır. Bu oran fotoğraf sanatçıları için ayrıca değerlendirildiğinde, kadınların oranı yüzde 25'e düşmekte, resim sanatçılarında ise yüzde 50'ye çıkmaktadır.

Katılımcıların aldıkları eğitim karşılaştırıldığında, dijital fotoğraf sanatıyla ilgilenen sanatçıların yarısı, güzel sanatlar alanında eğitim almıştır, sonraki en büyük çoğunluk edebiyat alanında. Resim alanında çoğunluk eğitim disiplini teknoloji ve bilişim sistemleri üzerinedir. Resim ve fotoğraf disiplinlerinde yer alan sanatçıların özet demografik bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Resim ve fotoğraf disiplinlerini yaş, cinsiyet ve eğitim geçmişi alanlarında karşılaştırmak için T testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarının p değerinin yüzde beşten küçük olması anlamlı farklılık olarak kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere disiplinlerarası eğitim geçmişi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim: Sanat	Eğitim: Teknoloji	Eğitim: Diğer
Resim Sanatçıları	0.50	36	0.33	0.5	0.17
Fotoğraf Sanatçıları	0.25	51	0.5	0.12	0.37
Anlamlı Farklılık	$p<0.05$	$p<0.05$	$p>0.05$	$p>0.05$	$p>0.05$

Tablo: 3.2: Örneklem Demografik Anlamlılık Tablosu

Fotoğraf sanatçılarının ifadelerine göre yapay zeka çoğunluk bir kısım tarafından özgürleştirici, entelektüel, belirsiz, yenilikçi, esnek, eğlenceli olarak tanımlanırken, bir kısım için “Cesur Yeni Dünya”yı hatırlatan distopik, korkutucu, bilgiyi çarpıtan ve manipüle eden şişirilmiş gibi söylemler kullanmıştır. Katılımcılara yapay zekayı nasıl tanımladıkları sorulduğunda verdikleri cevaplardan oluşan kelime bulutu aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.19: “Fotoğraf Sanatçılarının Yapay Zeka Tanımı” kelime bulutu

- *Bunlar sanatçının alet kutusu için araçlardır - Roope Rainisto*
- *Yapay zeka araçları benim sanat asistanlarımdır - Scott Eaton*
- *Teknoloji tıpkı diğer araçlar gibi bir imkandan ibarettir - Anna Ridler*

Sağdaki kelime bulutu resim sanatını icra eden yapay zekayı kullanıcılarının tanımlarından ve ifadelerinden oluşur. Bu grup sanatçılar, “yeni” kelimesini fotoğraf sanatçılarına kıyasla daha çok kullanmıştır. En çok kullanılan kelime yeni, onu takip eden kelime ise “insan” dır. Buradaki kullanımları “insani” , “insanlık” gibi çeşitlenebilmektedir. Örnekler aşağıdaki gibidir:

- *Yapay zeka sanatın ne olduğunu anlamasa bile, gördüğünde tanıyabilmesi ve bunun insanlığın ayrılmaz bir parçası olduğunu bilmesi çok önemlidir. - Claire Silver*
- *Yapay zekanın sunduğu olanaklar, insan ruhu ve maddenin mesafelerini koruyarak birbirleriyle el sıkışması gibidir. - Sougwen Chung*
- *Yapay zeka ve makine öğrenimini nadiren insanlaştırıyorum, bunun yerine bu yeni teknolojilerin insanların yerini almaktan ziyade insan yeteneklerini artıran teknolojiler olarak düşünmeyi tercih ediyorum. - Robie Barrat*

Resim sanatında yapay zeka kullanan sanatçıların yapay zeka tanımında en sık kullanılan diğer kelimeler: collaborative, express, creative, create, imagination. Üretimi resim olan sanatçılar yapay zekayı yaratıcı süreçlerinin bir parçası, hayal gücünü pekiştiren ve birlikte çalıştıkları zaman yeni ifade yöntemleri keşfettikleri yeni deneyimler yaratabildikleri araçlar olarak tanımlamıştır. Örnekleri aşağıdaki gibidir:

- *Yeniden çocuk olmak gibi, sonsuz seçeneğiniz ve sonsuz olasılığınız varmış gibi ve her şey heyecan verici, açık ve eğlenceli görünüyor. Sadece oynuyorsunuz.- Claire Silver*

- *Yapay zeka ile yaratıcı düşüncelerimin bir kaydını oluşturabiliyorum, ben buna hayal gücü istasyonu diyorum. - Jason M. Allen*
- *Yapay zeka yaratıcı özgürlüğün ne anlama geldiğini yeniden tanımlamanın yollarını aramaya başlamak için iyi bir başlangıç olabilir - Linda Dounia*

Ek olarak, kelime bulutu analizinin de destekleyeceği gibi, resim üreticileri yapay zekayı bir takım arkadaşı, bir ortak, iş birliği gerçekleştirdikleri bir partner olarak nitelendirmeye meyilli iken, fotoğraf sanatçıları için yapay zeka bir araç, yönetilmesi gereken bir asistan olarak nitelendirilmiştir.

- *“Ama onların bir karakteri yansıtabileceklerini düşünmüyorum; kendi başlarına bir eylem gerçekleştiremez veya irade gösteremezler.” - Anna Ridler (fotoğraf)*
- *“Caz kulübünde yeni bir konuk ağırlamak gibi, grubun bir üyesi olarak değil ama bir konuk ya da bir ilham perisi” - Robbie Barrat (resim)*

Yapay zeka tanımları değerlendirildiğinde ortak noktalar görülse de, yaratıcılık vurgusu resim sanatçılarındaki daha ağırlıklı iken, fotoğraf sanatçıları asıl olana, gerçeğe daha bağlı kalmış, profesyonelliklerine dahil ettikleri yeni bir araç olarak kullandıklarını daha sık ifade etmişlerdir. Bu kapsamda Hipotez 1 değerlendirildiğinde, araştırma bulguları bu önermeyi destekleyici kanıt sağlamaktadır. H1:Fotoğraf ve resim alanında yapay zeka kullanan sanatçıların yapay zekanın üretimlerindeki yerini tanımlama biçimi farklıdır.

1.1.3 Özgünlük Değerlendirmesi

Yapay zekanın eserlerdeki özgünlüğe etkisini değerlendirdiğimizde, sanatçıların eserlerinin insaniyetten ve doğal olandan uzak olarak değerlendirilebileceğine dair öngörülerini tespit edilmiştir. Röportajlarında yapay zeka kullandığı için eleştirilere maruz kaldığını ve iyi karşılanmadığını belirten sanatçılar yapay zeka üretimi eserlerini ve üretim süreçlerini daha çok açıklamaları gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, eserlerinin arkasında kurdukları fikir ve anlamın izleyicilerle bağ kurmaktaki önemini ve araç, metod ne olursa olsun his olarak sanatçı vizyonunu yakalamaları gerektiğini bunun da sanatın içindeki ruhu ve insanlığı oluşturduğu konusunda ortak görüş belirtmişlerdir. Sanatçıların özgünlük adına yaptıkları açıklamalarda, eserlerin arkasındaki fikir, harcadıkları emek, yetenek, sanat vizyonu gibi kriterler ortak olarak sıkça belirtilmiştir. Her iki sanat dalında da “Değer Özgünlüğü”ne kanıt oluşturabilecek, bireylerin değer ve ahlaki yönlerden ne kadar özgün, kendi karakteri ve doğası ile ne kadar uyumlu olduklarına dair ifadeler paylaşmışlardır. Bireylerin kendilerine sadık kalarak, sanatçıya has, biricik ve kişisel dışavurumlarını yansıttıklarına dair fotoğraf sanatçılarından örnekler aşağıdaki gibidir:

- *“Benim için resim, içe doğru kişisel bir yolculuğa çıkmak ve kişinin düşünceleri, anıları ve duygularıyla ilgilenmek için bir dürtüdür. Bu nedenle daha iyi bir soru, sanat eserinin bende ne çağrıştırdığı ve neden çağrıştırdığı olacaktır. Tüm bu süreç, resme bakarken kendinizden ne bulduğunuzla ilgili.” - Boris Eldagsen*
- *Bazı koleksiyonerlerim beni bunun için tebrik ediyor, tamamen yeni bir metod kullansam bile çalışmalarımı fark edebildikleri için gurur duyuyorlar. Bunu her zaman söyleyebilmeleri, bana da doğru yolda olduğumu tekrar gösteriyor. - Roope Rainisto*

- “Gerçek gibi görünmek zorunda değiller ama gerçek gibi hissettirmeliler.” -

Roope Rainisto

- “Bunun biraz ironik olduğunu düşünüyorum çünkü 1850'lerde fotoğrafçılık ortaya çıktığında tüm ressamalar fotoğrafçılık hakkında ne diyordu? İçinde insanlık, içinde ruh olmadığını iddia ediyorlardı çünkü fotoğrafları bir makine çekiyordu. İşte yine aynı şeyi söylüyoruz.” - Phillip Toledano

“Değer Özgünlüğü”ne kanıt oluşturabilecek, resim sanatçılarının ifadeleri ise aşağıdaki gibidir:

- *Güzellik herkes için erişilebilir hale geldiyse, mesaj duygu anlam ve ifadeden soyutlandığında görselin sadece güzel olması önemini yitirir* - Claire Silver
- *Görsel bir çalışmanın etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için, diğer şeylerin yanı sıra, ayırt edici bir estetiğe sahip olması, fikirleri taze ve yeni bir şeyle birleştirme kapasitesine sahip olması, yaratıcı hayal gücünü göstermesi ve elbette izleyicide güçlü bir duygu veya tepki uyandırması gerekir* - Jason M. Allen

Yapay zeka ile sanat üretiminde, eleştirilerin aksine bir o kadar emek ve zahmet isteyen bir süreç olduğuna dair ifadeler de sanatçı vizyonu ile birlikte yapay zeka araçlarına kazanılan yetkinliğin ve teknik birikimin de dahil olduğu bir üretim sürecini vurgulamışlardır. Yapay zeka araçları bazı süreçlerde kolaylık ve daha geniş imkanlar sunsa da istenilen sonuçlara ulaşmak için kullanılan araçlarda yetkinlik kazanmak zaman alan ve pratik gerektiren bir süreçtir.

- “2021'in ortalarında başladığımdan beri her gün üzerinde çalışıyorum.” - Lars Nagler (Fotoğraf)

- “Fotoğraf çekerken yaptığınızdan daha bilinçli bir şekilde düşünmeniz gerekiyor.” - Phillip Toledano (Fotoğraf)
- “Bu benim yıllarımı aldı ve araçlar sürekli geliyor, dolayısıyla her zaman geliştirmem gereken yeni beceriler var.” - Claire Silver (Resim)

Değer özgünlüğü bakımından hem resim hem fotoğraf üreten sanatçılar sıklıkla Walter Benjamin’in deyimiyle kendi auralarını, sanatçı vizyonlarını, özgün fikir ve karakterlerini vurgulayacak söylemlerde bulunmuşlardır. Bu söylemlerini harcadıkları emek ve zahmeti de açıklayarak pekiştirmişlerdir.

İkinci hipotezi test etmek üzere sanatçıların tarihsel özgünlük ile ilişkili olabilecek söylemleri incelenmiştir. Yapay zeka algoritmaların eğitiminde kullanılan materyallerin belirsizliği, istenilen tarz veya eser türlerini üretmekte yönlendirilebilir olduğunu, üretilen eserlerin anonim mi otantik mi olduğu sanat eserlerindeki özgünlük algısına gölge düşüren problematikler olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle, fotoğrafın sanat amacı değil de kanıt sağlama, gerçeğe ışık tutma işlevi göz önüne alındığında, yanıltıcı olması, gerçeğe uyuşmaması tehlike uyandırmıştır.

- “Teknoloji bir sanatçı olarak beni ne kadar heyecanlandırıyorsa, bir vatandaş olarak da o kadar endişelendiriyor.” - Boris Eldagsen (fotoğraf)
- “Yani artık neredeyse ağızdan ağıza yayılan, neyin doğru olduğundan emin olamadığınız bir fikre geri döndük. Çünkü gerçek olanı imgeleme fikri artık öldü. Yapay zekanın yaptığı da bu.” - Phillip Toledano (fotoğraf)

Bir anın uzamsal ve zamansal gerçekliğinin manipüle edilmesi tarihsel özgünlüğünün zedelenmesi olarak değerlendirilir. Fotoğraf sanatı doğası gereği gerçeğe sadık kalma beklentisi ile daha çok yüzleşmiştir. Fotoğraf sanatçılarına göre

problem, üretilen eserlerin gerçeklik ile bağının kopması değil, gerçeklikten ne kadar uzak olduğunun ayrımının ne uzmanlar ne de tüketiciler tarafından yapılamıyor olmasıdır.

- *“Midjourney, aldatıcı derecede gerçekçi bir montaj yaratıyor.” - Boris Eldagsen*
- *“Yapay zeka ile ilgili olağanüstü olan şey, artık yalanlar için kanıt sağlayabiliyor olması ve bu kanıtların ikna edici olması.” - Phillip Toledano*
- *“Hollywood yüzyıllardır hayali anılar yaratıyor. İnsanlar bunları seviyor ve bu hayali anılara “hikaye” diyor. Bu dünyada hem hikayeye hem yaşanmışlıklara yer var. Rüyalarınızı düşünün, sizce gördüğünüz rüyalar gerçek mi değil mi?” - Roope Rainisto*

Hem yaşanmış ile hayali olanı, hem sanat ile gerçek olanı ayırt etmek için sanatçılar muhtemel çözüm önerileri getirirken, bu alandaki kontrol ve denetleme süreçlerinin belirsizliği gidermeyeceğini de eklemişlerdir. Sanatçılar için üretimlerinde gerçeği yansıtmaya gayesi olmadığı noktada bu beklentiye cevap vermek yerine ayrıştırıcılar kullanmayı önermiş, yeni terminolojilerin ihtiyacını belirtmiştir. Resim alanında üretim yapan sanatçılar beklendiği üzere tarihsel özgünlük belirten söylemlerde bulunmuşlardır. Resim sanatçılarının dijital sanatçı olarak bir ressam ile aynı şekilde üretim yapmamaları, ürettikleri görsellerin sanat olup olmadığı konusunda değerlendirilmesine sebep olmuştur.

- *“Geleneksel bir ressamın sürecinde, bir sanatçı olarak eksikliğini hissettiğim bir şey var - adanmışlık mı, titizlik mi, karmaşık bir makine yerine basit aletler*

kullanmak mı, yoksa tamamen başka bir şey mi emin değilim.” - Robbie Barrat

- *“Görselleri anlama çabasında, insan algısı ve anlayışında bazı görüntülerin diğer görüntülerden daha yüksek bir konuma sahip olduğunu ve genellikle bu görüntüleri “sanat” olarak adlandırıldığını fark edersiniz. Bu imgeleri analiz ederken, ortak bazı kalıplar olsa da, genel olarak bir mantığı olmayan karmaşık bir inanç sistemi ile uğraştığınızı anlarsınız.” - Mario Klingemann*

- *“Eğer bir makine öğrenebiliyorsa, rüya görebilir mi? Halüsinasyon görebilir mi?- Benim için bu, yapay zekanın gerçekliği taklit etmesinden çok daha ilham vericiydi” - Refik Anadol*

Bir eserin, bir objenin sadece o sanatçı tarafından sadece tarihin o anında, o araçlara ve o performansa özgü olması bu yüzden tarihte bir daha gerçekleştirilemeyecek olması eserin/ objenin tarihsel özgünlüğe sahip olduğunu gösterir. Tarihsel olarak özgün eserlerin bu sebeple kopyalanamaz ve tekrarlanamaz olması beklenir. Her ne kadar, hem fotoğraf hem de resim sanatında yapay zeka üretimi tarihsel özgünlük konusunda sorgulanabilir olsa da, araştırmanın hipotezinde de sunulduğu üzere, üretimlerinde yapay zeka kullanan fotoğraf sanatçıları, eserlerinin tarihsel özgünlüğü ön plana çıkaracak daha fazla söylemde bulunmuşlardır. Bu sebeple araştırma bulguları Hipotez 2’yi doğrulamaktadır.

H2: Üretimlerinde yapay zeka kullanan fotoğraf sanatçıları, eserlerinin tarihsel özgünlüğünü anlamlı ölçüde daha fazla ön plana çıkaracak söylemler kullanırlar.

Araştırmanın son hipotezinde tüketiciler tarafından resim sanatının ikonik özgünlük ile değerlendirileceği öne sürülmüştür. Analizler kapsamında sanatçıların

kendilerini bir dönem ile özdeşleştirdilerine, sürrealizm, soyut dışavurumculuk gibi bir zaman, dönem veya kültüre has özellikler hakkında özellikle bilgi paylaştıklarına dair bir kanıt rastlanmamıştır. Ancak dijital sanatın sürekli değişip yeni medyumlar sunacağına, sanat anlayışının gelecekte değişeceğine, sunduğu sonsuz imkana dair birçok ifade kullanılmış, henüz keşfedilmemiş, ya da yeni keşfedilmeye başlanmış bir alan vurgusu yapılmıştır. Yeni medya ve yapay zeka sanata dair, on yıl gibi kısa bir zamanda sanatçıların ve sanat tüketicilerinin hayatında daha önce olmayan birçok sanatsal ifade şekli türemiştir. Bu üretimlerin ortak özelliklerinin, gerek teknik gerek estetik olarak incelenmesi ve kategorize edilmesi konusunda kollektif bir biçim belirtilmemiştir. Sebebi yeni olması ve uyandırdığı merak kadar anlamlandırmak ve incelenmek için henüz gerekli uzmanlığın sağlanmamış olmasıdır.

- *“Yeni bir şey gördüğümüzde, zaten bildiğimiz kavramlarla benzerlikler veya analogiler bulma, tüm tanıdık unsurları çıkarmaya çalışma ve kalan tanıdık olmayan parçaları “yeni” olarak adlandırma eğilimindeyiz.(...) Umuyorum ki şu anda “yapay zeka sanatı” olarak gördüğümüz şeyin yenilik etkisini aştığımızda ve bu tür estetiğe daha fazla maruz kaldığımızda görsel kelime dağarcığımızı genişletmeyi öğrenecek ve daha ince nüansları görebileceğiz.” - Mario Klingemann*

- *“On yıl önce neredeyse akademik bir durgun su olarak görülen yapay zeka endüstrisine şirketler ve hükümetler tarafından büyük miktarda para pompalanmaya başlandı. Kripto parayı bir virüs olarak mı görüyorsunuz yoksa kripto para bizim toplum olarak ne kadar hasta olduğumuzu mu gösteriyor? Arkasındaki mekaniği daha anlamadan bu konuda bu kadar yaygara kopuyor.” - Anna Ridler*

Resim üretimindeki sanatçılar, eserlerinin bir döneme ait değerlendirilmesine önem gösterdiğine dair bir bulguya araştırmada rastlanmamıştır. Üretimlerinde yapay zeka kullanan resim sanatçıların, eserlerinin ikonik özgünlüğünü anlamlı ölçüde daha fazla ön plana çıkaracak söylemler kullanacaklarını öneren Hipotez 3 bu sebeple desteklenememiştir.

H3: Üretimlerinde yapay zeka kullanan resim sanatçıları, eserlerinin ikonik özgünlüğünü anlamlı ölçüde daha fazla ön plana çıkaracak söylemler kullanırlar.

Sebepler olarak, 10 yıl gibi kısa bir tarihi olan yeni medya, yapay zeka sanatı üretimlerinin henüz karakteristik özelliklerinin anlaşılamaması ve ek olarak, yapay zekanın sonsuz sayı ve kombinasyonda kullanılabilecek algoritma ve jeneratif araç sunarak elde edilen eserlerin tarz ve estetiklerinde sonsuz çeşitlilik sunacak olması gösterilebilir.

SONUÇ

Adorno (1984) sanatın paradoksal doğasını şu sözleriyle ifade etmiştir:

“Bugün sanatla ilgili hiçbir şeyin öngörülemediğini söylemeye gerek yok. Sanatın anlaşılması, toplumla ilişkisi, hatta var olma hakkı, kısacası sanatla ilgili her şey problematik hale gelmiştir.”

Araştırma yapay zeka eserlerini resim ve fotoğraf sanatçılarının söylemleri üzerinden özgünlük kriterlerine göre değerlendirmiş, yapay zeka kullanımlarını ve sanat pratiklerini analiz ederek tüketim nesnesi olarak tercih edilmelerine ışık tutacak bulgular elde etmeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçlarına Hipotez 1 ve Hipotez 2 doğrulanırken, Hipotez 3 için yeterli kanıt sağlanamamıştır.

Sunulan demografik bilgiler değerlendirildiğinde, çalışmanın hipotezleri arasında yer almasa da, sanatçı üretimlerinin çoğunun erkekler tarafından gerçekleştirileceği ve yaş ortalamasının 20-35 arasında olacağı beklenen çıkarımlar arasındaydı. Ancak araştırma sonuçları cinsiyet dağılımının dengeli olduğunu ve her jenerasyondan sanatçının yaş farketmeksizin eserlerinde yapay zeka kullandığını kanıtlamıştır. Araştırma kapsamında yer alan sanatçıların arasında eğitimini ilgilendikleri sanat üzerine alan sanatçılar olsa da farklı disiplin ve iş kollarından gelen, eğitimini yazılım ve bilgi sistemleri üzerine tamamlamış profiller de mevcuttur. Kimliğini anonim tutan katılımcıların ise yaş, deneyim, eğitim gibi bilgilerine dair hiçbir ipucu bilinmemektedir. Fotoğraf ve resim sanatçılarının eğitim alanları karşılaştırıldığında eserlerin değerlerini etkileyen eğitimsel bir fark gözlemlenmemiştir. Anlamlı farklılık çıkmasa da, resim sanatında eğitim geçmişli teknoloji ve veri bilimi olan katılımcı

sayısı daha yüksek çıkmıştır. Büyük örneklemelerde bu oran anlamlı farklılık sağlayabilir. Fotoğraf sanatında eğitim görmüş ve sanat üretimlerine geleneksel fotoğraf ile başlayan sanatçıların ise resim eğitimi almış sanatçılara göre yapay zeka üretimlerine daha kolay geçiş yapabileceğini bu alanda teknik yatkınlıklarının daha yüksek olduğunu ve halihazırda ışık doku kontrast gibi parametreler için benzer programlar kullandıkları öne sürülebilir.

Fotoğraf sanatçıları için gerçeklik ve teknoloji ile aynı anda kurulan bu sıkı ilişki, teknolojinin gerçeğe yakın hatta ayırt edilemez alternatifler sunduğu günümüz koşullarında üretimlerinin sorgulanması ve farklı değer yargılarına göre değerlendirilmesi şeklinde sonuçlanmıştır. Fotoğraf sanatı gerçek nedir sorusu üzerine kendi problematiğini üretmiştir. Geleneksel olarak yaratıcılık ve kültürel ifade üzerine kurulan, yetenek ile hayata geçen resim sanatı, performatif sürecinin değişmesi ile sanat nedir sorunsalı üzerine yoğunlaşmıştır. Chamberlain ve arkadaşlarının (2018) araştırma sonuçlarına göre katılımcıların robotik sanat üretimini performans olarak gözlemleyebildikleri durumda yapay zeka eserlerine olan önyargılarının değiştiğini bulgulamıştır. Çalışmanın verileri değerlendirildiğinde, resim sanatçıları performatif, interaktif sanat üretimlerini deneyimlemiş, Claire Silver, Refik Anadol, Sougwen Chung interaktif eserler üretmiş, üretim süreçlerini performans olarak sanat eserlerini pekiştirecek şekilde kullanmış, ek olarak gelişen imkanlarla sanal gerçeklik uygulamalarının sunacağı imkanlarla, deneyimlenebilecek performansın müzayedelerce ilgi çekebileceğini belirtmişlerdir. Yapay zeka uygulamalarının özellikle yaratıcılık alanında kullanılması ve okur yazarlığı güç konular olmaları sebebiyle kullanım amacı, kullanım alanı, işleyiş biçimini detaylandırabilecek görselleştirilmiş süreçlerin sanatseverlerde estetik ve değer açısından olumlu izlenim

bıraktığı bulgulanmıştır (Dutton, 2009), ancak sanat eleştirmenlerinin bu konudaki davranış ve eğilimlerini yapay zeka üretimi sanat eserleri konusunda incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir.

Performatif üretimlerin olumlu etkisi resim sanatçıları arasında kanıtlanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, fotoğraf sanatçıları arasında üretimlerine olan önyargı ve gerçeklik kaygısı da, sanatçının kendi vizyonunu, duygu aktarımını ve özgünlüğünü ifade ettiği süreçleri izleyici önünde gerçekleştirerek değişebilir. Bu kapsamda performatif eserler, sanat eserinin üretim sürecine ışık tutan video kayıtları ve belgeler, sanat eseri üretimini canlı gerçekleştirme gibi sanatsal ifadeler yapay zeka sanat üretimlerine karşı olumlu yargıların oluşmasında etkili olacaktır.

Araştırmada ikonik özgünlük kapsamında değerlendirilebilecek bulgulara rastlanmamıştır, bu sebeple Hipotez 3 doğrulanamamıştır. Burada, Serge Moscovici (1984) tarafından geliştirilen Sosyal Temsiller Teorisi (Social Representations Theory), yeni ve gelişmekte olan kavramların bir toplum içinde nasıl iletildiğini, yorumlandığını ve günlük düşünceye nasıl entegre edildiğini anlamak için yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, paylaşılan inançların, değerlerin ve uygulamaların sosyal gerçekliklere ilişkin sağduyulu anlayışı nasıl oluşturduğuna ve yeni fikirlerin nasıl algılanıp tartışıldığını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır.

Sosyal temsil teorisine göre daha önce hayatımıza girmemiş sosyal olay olgu ve durumlar, önce mevcut bilgi birikimimize uygun şekilde basitleştirilir ve tanıdık hale getirilir. Burada, Mario Klingemann'ın örnek verdiği “Nearest Neighbor Search” ile paralel bir yöntem izlenir. Kendisinin ifadesiyle “*Yeni bir şeyin, zaten bildiğimiz*

kavramlarla benzerlikler veya analogiler bulma, tüm tanınmış unsurları çıkarmaya çalışma ve kalan tanınmış olmayan parçaları “yeni” olarak adlandırma” tekniği Sosyal Temsil Teorisinde demir atma “Anchoring” olarak tanımlanır. Yapay zeka sanatı da geleneksel sanat dünyasındaki kavramlarla öncelikle tanınmış hale getirilmiştir. Yaratıcılık, sanatsal vizyon gibi soyut kavramların yapay zeka ile nasıl aktarıldığı, ve çıkan eserlerin yaratım sürecindeki belirsizlik bu yeni sanat formuna olan merakı canlı tutarken, geleneksel tanımlarla değerlendirilmesini de güçleştiriyor. Bu aşamada galerilerde sergilenen, resim ve fotoğraf yarışmalarında ödül alan eserler, yapay zeka üretimi sanat eserlerinin somut olarak deneyimlenmesini, yapay zeka sanatını temsil eden sembollerin ortaya çıkmasına ortam sağlıyor. Nesneleştirme “objectification” olarak tanımlanan ikinci aşama, bu araştırmanın da örneklemini, sanat dünyasına yapay zeka üretimi işlerini tanıtan ve kabul gören sanatçıların eserlerinden oluşuyor. İzleyicilerin geleneksel kalıplarla anlamlandırılmaya çalıştığı yapay zeka sanat eserleri, izleyicide soru işaretleri yaratıyor ve gerek Jason M. Allen ve Boris Eldagsen’in aldığı ödüller ile birlikte sosyal medyada başlayan tartışmalar, Refik Anadol’un MoMA’daki interaktif gösterimi ile politika tartışmaları da dahil olmak üzere gelişen kamusal söylem, ve sanatçıların röportajlarında kullandıkları ifadeler, yapay zeka sanata ilişkin kolektif anlayışı daha da şekillendirmektedir. İletişimsel süreçler soruları ve araştırma bulguları cevapları doğrulukça birbirini besleyen bu döngüsel etkileşim, yapay zeka sanatını geleneksel tanımlardan bağımsız bir şekilde kendine has değerlendirilmesine olanak sağlayacak ve ikonik özgünlüğünü geliştirecektir.

Araştırma bulguları yapay zeka kullanılarak üretimi gerçekleştirilen resim ve fotoğraf alanında üretilen ve sanat eleştirmenleri tarafından kabul görmüş eserleri ve

sanatçıları inceleyerek yapay zeka sanat üretimine olan önyargının sebeplerine ve sanat eserlerinin arzu nesnesi olmasında özgünlüğün etkisine ışık tutacak bulgular sağlamış olsa da, bu alanda yapılacak gelecek çalışmalar için gelişim alanları mevcuttur.

Öncelikle sanatçıları sınıflandırmada üretimlerini ve aldıkları eğitimi baz alarak temellendirilmemiş olsa da, araştırma bulguları kapsamında raporlandığı üzere, sanat alanında eğitim almamış sanatçıları için disiplinlerine karar vermek, bunu bir uzman görüşü almadan yapmak kendi içinde bazı problematikleri de beraberinde getirdi. Kategorizasyondaki değerlendirmeler, bir sanat eseri izleyicisi olarak çıkan sonucun resim veya fotoğraf eserine olan benzerliğine göre kategorize edildi. Ancak hiperrealist resim sanatı gibi disiplinlerde, resim ve fotoğraf arasındaki farkın minimize edilmesine odaklanılmıştır. Buna ek olarak, her ne kadar resim ve fotoğraf sanatı geleneksel olarak farklı üretim süreçlerinden ve farklı teknik yetkinliklerden beslense de, yapay zeka üretimi resim ve fotoğraflarda algoritmalar, prompt yazarlığı, veri madenciliği gibi bilgisayar okur yazarlığı temelli yetkinlikler ve süreçler ortak kullanılır. Ek olarak, dijital sanatla ilgilenen sanatçıların resimden fotoğrafa, animasyondan videoya çeşitli metod ve disiplinlerde üretim yapması geleneksel sanatlardakinden çok daha geçişken ve kolaydır. Araştırma, sanatçıların geçmiş üretimlerini de dikkate alarak en sık üretim yaptıkları alanı, yapay zeka üretimlerine hangi alanda başladıklarını ve öz değerlendirmelerini dikkate almış, röportajlarını hangi dijital sanat formu kapsamında gerçekleştirmişlerse o alanda üretim yaptıklarını kabul etmiştir.

Söz konusu araştırma, resim ve fotoğraf alanındaki yapay zeka üretimlerine odaklanmakla birlikte yapay zeka araçlarının üretiminde kullanıldığı müzik, edebiyat

ve şiir gibi, bir o kadar orjinalliğini kaybetmeye yakın disiplinler olduğu için bu alanda üretim yapan kişilerle de görüşülmesi ve veri toplanması literatüre katkı sağlayabilir. Moffat ve Kelly (2006), insan ya da bilgisayar tarafından bestelenmiş müzik parçalarını kullanarak benzer bir çalışma yürütmüş ve katılımcıların bilgisayar tarafından bestelenen müzik parçalarını insanlar tarafından bestelenenlerden ayırt edebildiklerini, insan üretimi besteleri tercih ettiklerini bulgulamışlardır. Ancak gelişen teknolojiler ile birlikte, araştırma tekrar edildiğinde farklı bulgular önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Alemohamad, M.H. (2023). How Demographics Influence Consumer Behavior: Understanding the Connection Between Age, Gender, and Income. (Makale).<https://medium.com/@mhalemohamad/how-demographics-influence-consumer-behavior-understanding-the-connection-between-age-gender-and-7f7925d4d3fe>
- Allen, J. (1995). *Natural language understanding*. Benjamin Cummings.
- Alleyne, A. (2018). *A sign of things to come? AI-produced artwork sells for \$433K, smashing expectations*. CNNArticle. <https://edition.cnn.com/style/article/obvious-ai-art-christies-auction-smart-creativity/index.html>
- Anadol, R. (2021). Machine Hallucinations: Coral. <https://nft.refikanadol.com/machine-hallucinations-coral/>
- Atakan, S.S., & Yüksel, A. (2016). Luxury consumption motives and loyalty in transitional markets: Evidence from Turkey. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5793.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Questing for self and community. The why of consumption: *Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, 1(1), 140.
- Avant Galerie (2019, Şubat 7). *Infinite Skulls*.<https://avant-galerie.com/en/infinite-skulls>
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://dx.doi.org/10.1086/209154>.
- Belk, R. W., et al. (2013). The effects of social relationships and status on consumer behavior: A literature review. *Journal of Business Research*, 66(1), 142-149.
- Bellman, R. E. (1978). Artificial intelligence: can computers think? (*Başlıksız*).
- Benjamin, W. (2018). The work of art in the age of mechanical reproduction. In *A museum studies approach to heritage* (pp. 226-243). Routledge.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of advertising*, 37(1), 5-15.
- Bock, K., Levelt, W., & Gernsbacher, M. A. (2002). Language production: Grammatical encoding. *Psycholinguistics: Critical concepts in psychology*, 5, 405-452.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, J. D., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, P. F., Pietra, V. J. D., Pietra, S. A. D., & Mercer, R. L. (1993). The mathematics of statistical machine translation: Parameter estimation. *Computational Linguistics*, 19(2), 263–311.
- Carroll, G. R. (2015). Authenticity: Attribution, value, and meaning. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-13.

- Cetinic, E., & She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 18(2), 1-22.
- Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and consumer behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20.
- Chamberlain, R., Mullin, C., Scheerlinck, B., & Wagemans, J. (2018). Putting the art in artificial: Aesthetic responses to computer-generated art. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(2), 177–192.
<https://doi.org/10.1037/aca0000136>
- Charniak, E., & Mcdermott, D. (1985). *Introduction to artificial intelligence*. Addison-Wesley Publishing Co.. Inc., Reading, MA.
- Chen, S. J., Lin, C. L., & Lin, R. (2014, April). The study of match degree evaluation between poetry and paint. In *Proceedings of the 5th Asian Conference on the Arts and Humanities (ACAH 2014)*, Osaka, Japan (pp. 3-6).
- Chen, S. J., Lin, C. L., & Lin, R. (2015, May). A cognition study of turning poetry into abstract painting. In *The Fifth Asian Conference on Cultural Studies (ACCS 2015)*, Kobe, Japan.
- Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. Mouton.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the Theory of Syntax*. MIT Press.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2020). Family decision making in a collectivist context: A review. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 243-256.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.

- Curtiss, S. (1977). *Genie: A Psycholinguistic Study of a Modern-Day “Wild Child”*. Academic Press.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & de Montgolfier, J. (2014, 18 Ocak). Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence. <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- Daum, P., Ribemont, F., & Prodger, P. (Eds.). (2006). *Impressionist camera: pictorial photography in Europe, 1888-1918*. Steve Parish.
- Dean, M. (2019). *Artist Mario Klingemann on Artificial Intelligence, Technology and our Future*. <https://www.sothebys.com/en/articles/artist-mario-klingemann-on-artificial-intelligence-art-tech-and-our-future>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of economic psychology*, 21(2), 109-142.
- Dubois, B., & Laurent, G. (2004). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis within a cross-cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 7-27.
- Dutton, D. (2003). Authenticity in Art. *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Ed. Jerrold Levinson. Oxford University Press, 258–274.
- Eco, U. (1989). *The open work*. Harvard University Press.
- Eldagsen, B. (2023, Mart 1). *Sony World Photography Awards 2023*. <https://www.eldagsen.com/sony-world-photography-awards-2023/>
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., and Mazzone, M. (2017). CAN: Creative Adversarial Networks, Generating “Art” by Learning About Styles and Deviating from Style Norms. ArXiv. <http://arxiv.org/abs/1706.07068>
- Frazier, B. N., Gelman, S. A., Wilson, A., & Hood, B. (2009). Picasso paintings, moon rocks, and hand-written Beatles lyrics: Adults’ evaluations of authentic objects.

Journal of Cognition and Culture, 9(1–2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.1163/156853709X414601>.

Fromkin, V. A. (1983). *Linguistics: An Introduction to Linguistic Theory*. Wiley.

Geciktirici, A. ve Arı, H. (2016). "Türk İşletmelerinde Çalışanların Statü Algısı ve Kişisel ve İşgücü Değerlerinin İncelenmesi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(1), 41-60.

Ginsburgh, V. A., & Throsby, D. (Eds.). (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture* (1. Kısım). Elsevier.

Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Economic Psychology*, 29(6), 747-757.

Graddy, K. & Ashenfelter, O. (2002). *Auctions and the price of art*. University of Oxford.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Gu, L., & Li, Y. (2022). Who made the paintings: Artists or artificial intelligence? The effects of identity on liking and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 941163.

Güney, E. & Yavuz, H. (2020). Yapay zekâ ile sanatsal üretim pratiğinde sanatçının rolü ve değişen sanat olgusu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 415-439.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.

- Hawley-Dolan, A., & Winner, E. (2011). Seeing the mind behind the art: People can distinguish abstract expressionist paintings from highly similar paintings by children, chimps, monkeys, and elephants. *Psychological Science*, 22(4), 435-441.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Hunt, S.D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- IBM (2023). Natural Language Processing (NLP).
<https://www.ibm.com/in-en/topics/natural-languageprocessing>
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2019). *Speech and language processing* (3rd ed.). Pearson.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2019). Ritual and brand passion. *Journal of Business Research*, 96, 340-352.
- Kaufman S.L. (2020). Artist Sougwen Chung wanted collaborators. So she designed and built her own AI robots. <https://www.washingtonpost.com/business/2020/11/05/ai-artificial-intelligence-art-sougwen-chung/>
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 294-309.

- Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2011). Social class as culture: The convergence of resources and rank in the social realm. *Current directions in psychological science*, 20(4), 246-250.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kurzweil, R., Richter, R., Kurzweil, R., & Schneider, M. L. (1990). *The age of intelligent machines* (Vol. 580). Cambridge: MIT press.
- Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., & Singh, S. (2023). Natural language processing: State of the art, current trends and challenges. *Multimedia tools and applications*, 82(3), 3713-3744.
- Lessig, V. P., & Park, C. W. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications. *Journal of Advertising*, 7(2), 41–47.
doi:10.1080/00913367.1978.10673220.
- Li, Y., Gu, J., & Wang, L. (2020, Kasım). Research on artificial intelligence ethics in the field of art design. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1673, No. 1, p. 012052). IOP Publishing.
- Lin, R., Qian, F., Wu, J., Fang, W. T., & Jin, Y. (2017). A pilot study of communication matrix for evaluating artworks. In *Cross-Cultural Design: 9th International Conference, CCD 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9-14, 2017, Proceedings 9* (pp. 356-368). Springer International Publishing.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Löckenhoff, C. E., & Carstensen, L. L. (2007). Age Differences in Information Processing: Understanding Implications for Strategy Selection. *Advances in Consumer Research*, 34, 548-552.

- Manning, C. D., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. MIT Press.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1995). Consumer Personality and Coping: A Cross-Cultural Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 323-346.
- McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Meyer, J-A. and Even, R. (1998) Marketing and the fine arts – inventory of a controversial relationship. *Journal of Cultural Economics*, 22, 271-283
- Moffat, D. & Kelly, M. (2006) An investigation into people's bias against computational creativity in music composition. *Presented at The Third Joint Workshop on Computational Creativity (ECAI'06), Riva del Garda, Italy*
- Moscovici, S. (1984). *The phenomenon of social representations. Social representations.*, 3-69.
- Naifeh, S., & Smith, W.G. (1989). *Jackson Pollock: An American Saga*. New York, Clarkson Potter.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos*, 22(2), 158–186. <http://dx.doi.org/10.1525/eth.1994.22.2.02a00020>.

- Newman, G. E., & Bloom, P. (2011). Art and authenticity: the importance of originals in judgments of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(3), 558.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). The need to belong motivates demand for authentic objects. *Cognition*, 156, 129-134.
- NewsDesk (2023, Nisan 19). *Sony World Photography Award Winner Reveals Entry Was Ai-Generated, Rejects Prize*. <https://www.artforum.com/news/sony-world-photograph-award-winner-reveals-entry-was-ai-generated-rejects-prize-252639/>
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Kim, Y. C. (2014). *Gift giving: A research anthology*. Routledge.
- Quasimondo, (2020). Mario Klingemann, Artist. <https://underdestruction.com/press/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Penrose, R. (1990). *The Emperor's New Mind: Concerning Computers, Minds and the Laws of Physics*. London, Vintage.
- Poe, M. T. (2010). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge University Press.
- Ridler, A. (2023). *Bio*. <https://annaridler.com/bio>
- Rosenblum, R. (1989). 19th-century art. Harry N. Abrams.
- Roose, K. (2022, Eylül 2). *An A.I.-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy*. <https://www.nytimes.com/2022/09/02/technology/ai-artificial-intelligence-artists.html>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence is a modern approach*. London Press.

- Rymer, R. (1993). *Genie: A Scientific Tragedy*. Harper Perennial.
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current opinion in psychology*, 8, 149-154
- Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60(6), 562–569. doi:10.1086/221630
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). The Role of Personality in Understanding Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 101-108.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (2008). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 61(10), 1063-1075.
- Smith, R. (2006). The Shark Still Works. The New York Times.
www.nytimes.com/2006/11/12/arts/design/12smit.html.
- Smith, J., et al. (2009). The Influence of Social Status on Luxury Consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 19-30.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Strate, L. (1995). The faces of a thousand heroes: The impact of visual communication technologies on the culture hero. *Atlantic Journal of Communication*, 3(1), 26-39.
- Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2010). Culture and concepts of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 703.

- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Westview Press.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery And Intelligence. *Mind*, 59(236). 433–460, <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Turunen, L.M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349–370.
- Winston, P. H. (1992). *Artificial intelligence*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zhang, Y., & Gelb, B. D. (2018). The role of family communication patterns in mediating the effects of parental mediation on children's digital advertising literacy. *Journal of Advertising*, 47(2), 146-163

EKLER

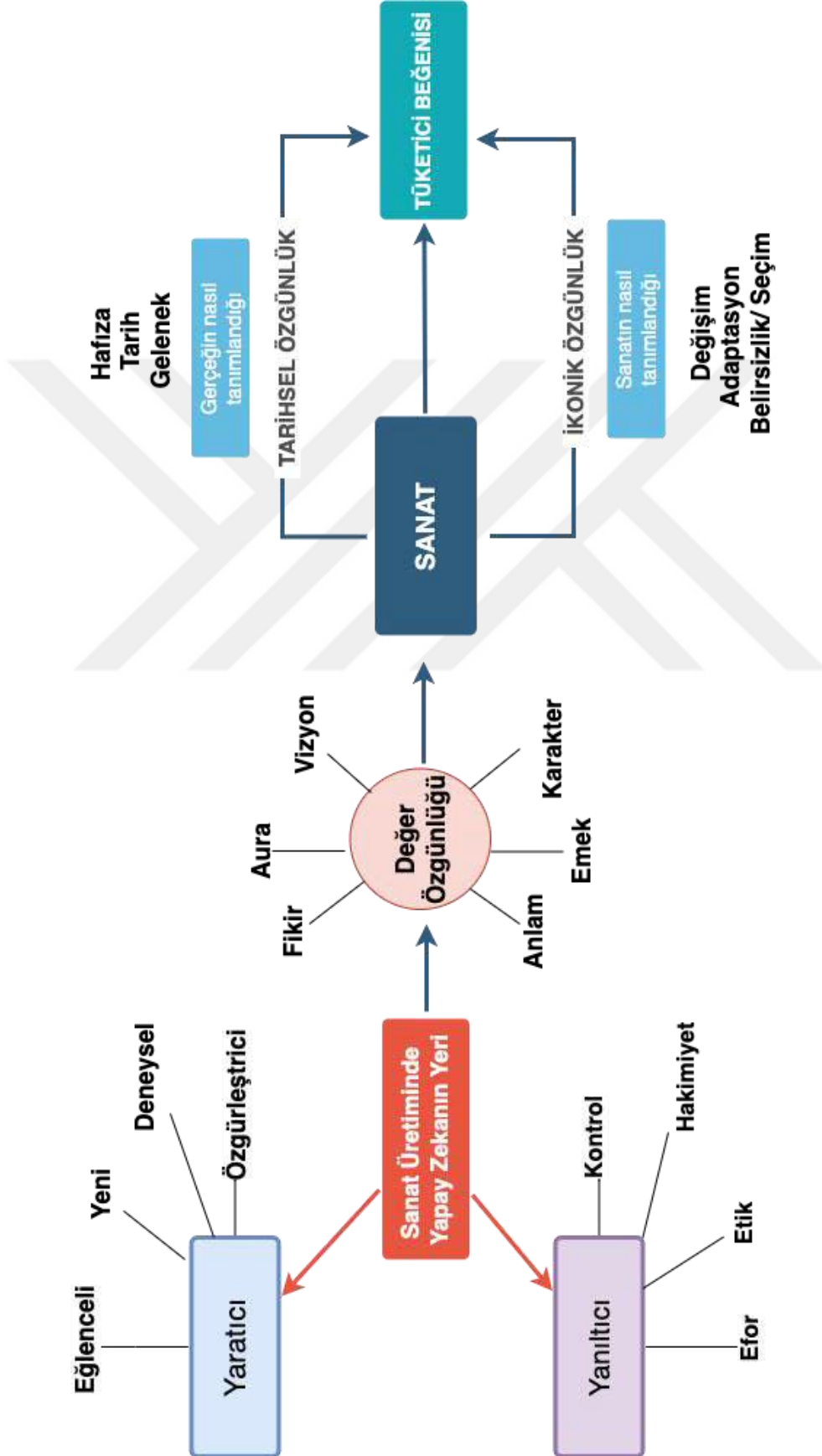
1- RÖPORTAJ SORULARI KAPSAMI

Seçilen röportajlarda dikkat edilen soruların içeriği aşağıdaki gibidir:

- Yapay zeka ile çalışmaya ilk ne zaman başladınız ve işinizi nasıl geliştirdi ya da farklı bir bakış açısı sundu?
- Yapay zekanın ilginizi çeken bazı vaatleri nelerdir?
- Yapay zeka ile çalışmaya ne zaman başladınız?
- Biraz pratiğinizden ve bir sanatçı olarak sizi neyin motive ettiğinden bahsedebilir misiniz?
- Fotoğrafın ve genel olarak sanatın geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- Resmin ve genel olarak sanatın geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- İlk çalışmaya başladığınızdan bu yana sanat dünyasının nasıl değiştiğini gördünüz?
- Son yapay zeka projenizden, nasıl başladığından ve arkasındaki fikirden bahsedebilir misiniz?
- Yapay zekanın kültür ve sanat üzerindeki etkisi nedir?
- Bir yapay zeka çalışmasının başarılı olması için hangi özelliklere sahip olması gerekir?

EKLER

2- ARAŞTIRMA TEMA VE KODLARININ İLİŞKİSEL DİYAGRAMI



ÖZGEÇMİŞ



