

NUR KOÇAK VE VİTRİN RESİMLERİ

Nur Koçak And Showcase Paintings

Doç Dr. Duygu SABANCILAR İŞTİN

Orcid: 0000-0002-4270-2815 ♦ Balıkesir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü ♦
dsduygu@gmail.com

Zeynep ÜNAL

Orcid: 0000-0003-3336-6642 ♦ Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı
Öğrencisi ♦ zynpart97@gmail.com

ARTICLE INFO

Submit : 01.08.2021

Accept : 02.11.2021

Published : 30.12.2021

iThenticate Report: 15 ✓ (Max. 20%)

Area Editor: Öğr.Gör. Gültekin ERDAL

Technical Editor: Öğr.Gör. Şükrü KAYA

EOI:

<http://eoi.citefactor.org/10.11243/ijhar.06.04.025>

Reference:

Sabancılar İştin, Duygu. Ünal, Zeynep. (2021). Nur Koçak ve Vitrin Resimleri. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 448-460

Anahtar Kelimeler: Nur Koçak, vitrin, kadın, toplumsal cinsiyet, fotogerçekçilik

Keywords: Nur Koçak, showcase, women, gender, photo-realism



Özet

Araştırma Makalesi ♦ Research Article

Bu makale, Türkiye’deki foto-gerçekçilik akımının ilk temsilcilerinden biri olan Nur Koçak’ın 1990’lardan itibaren ürettiği “Vitrinler” başlıklı resimlerine odaklanmaktadır. 1990’lı yıllar, Türkiye için 1980 askerî darbesinin baskıcı tutumunun ardından siyasal, ekonomik ve toplumsal yapıda çözümlerin ve özgürleşmelerin yaşandığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi ve dışa açılma politikaları çerçevesinde tüketim kültürü oluşmuş; tüm bu gelişmelerle birlikte sanat ortamı da kendine özgü konu, malzeme, üretim ve sergileme çeşitliliği açısından çağının dinamikleriyle eş zamanlı olarak gelişme göstermiştir. Bu noktada Nur Koçak 1990’lı yıllarda ürettiği “Vitrinler” başlıklı resimlerinde tüketim kültürünün nesnelere yarardan yararlanmakta ve bu nesnelere üzerinden toplumsal cinsiyet ve kadın kimliğinin toplumsal inşa ve psikolojik etmenleriyle ilgilenmektedir. Bu noktadan çıkışla hem teknik hem de tavır olarak dönemin sanat anlayışının yerleşik kurallarını sorgulayan Nur Koçak’ın “Vitrinler” başlıklı resimleri betimsel modele dayalı nitel bir araştırma modeliyle incelenerek tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınacaktır.

Abstract

This article focuses on the paintings titled “Showcases” produced by Nur Koçak, one of the first representatives of the photo-realism movement in Turkey, since the 1990s. The 1990s appear as years of disintegration and liberation in the political, economic and social structure after the oppressive attitude of the 1980 military coup for Turkey. Consumption culture has been formed within the framework of free market economy and openness policies, and along with all these developments, the art environment has developed simultaneously with the dynamics of its age in terms of its unique subject, material, production, and exhibition diversity. At this point, Nur Koçak uses the objects of consumption culture in her paintings titled "Showcases", which she produced in the 1990s, and deals with the social construction and psychological factors of gender and female identity through these objects. Starting from this point, Nur Koçak's paintings titled "Showcases", which questioned the established rules of the art understanding of the period, both technically and in an attitude, will be examined with a qualitative research model based on the descriptive model, and will be discussed in the context of consumption culture and gender.

Giriş

© 2021 The Author(s).

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial-No Derivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Türkiye'deki foto-gerçekçi akımının ilk ve en önemli temsilcilerinden biri olan Nur Koçak (1941-...) hem toplumsal hem de sanatsal düzlemde içinde bulunduğu ortamı değerlendirebilen bir sanatçı olarak, 1950'li yıllardan itibaren başlayan Pop Sanat akımının kullandığı popüler kültür imgelerinden ve tüketim nesnelere beslenmekte, bu nesne ve imgeleri kadının toplumsal olarak algılanışı bağlamında fotogerçekçi bir anlayışla resmetmektedir.

Pop kelimesi nesne, yaşam ve kültür biçimini ifade ederken Pop Sanat İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından kapitalist ekonominin yaygınlaştığı ve oluşan geçici refah döneminde ortaya çıkar.

"Pop Sanat"ı bir terim olarak "İlk kez 1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway (1926-90), Architectural Design dergisine yazdığı "Sanatlar ve Kitle İletişimi" başlıklı makalesinde popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanmıştır. Alloway, 1962 yılından itibaren terimin kapsamını genişleterek güzel sanatlar alanında popüler kültür öğelerini kullanan sanatçıları da bu şemsiye altında değerlendirmeye başlamıştır" (Antmen, 2018: 160).

Pop Sanat, sanatın kitlesel bütünlüğünü sağlamak için popüler kültür, tüketim kültürü gibi alanları aracı olarak kullanmış ve bunu kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştirmiştir. Endüstrileşmenin etkisiyle birlikte gereksinimlerin artması, teknolojik gelişmelerin bir getirisi olan kitle iletişim araçlarının kullanımını arttırmıştır. Bu kitle iletişim araçları; reklamcılık sektörünü de içinde barındıran posta, afiş, dergi, gazete, televizyon ve radyo gibi çeşitleriyle kişiler üzerinde reklamcılığın diliyle bir baskı oluşturmaktadır. Oluşan bu baskı kişileri bireysel olandan çok toplumsal olana yöneltmiştir. Bu yönelim insanların varoluş nedenlerini anlaması ve sürdürmesi için onları kitle iletişim araçlarına daha çok bağlamakta ve bu durum daha çok sürü psikolojisi üzerinden tanımlanmaktadır.

Toplumsal olma durumu endüstrileşmenin ve teknolojik gelişmelerin birlikteliği ile yeniden tanımlanmaktadır. Endüstrileşme seri üretimi, seri üretim kitlesel tüketimi arttırmıştır. Artık birlikten değil, çokluktan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla toplumsal olma durumu, seri üretilmiş ve kitlesel olarak tüketilmiş olandan oluşmakta; birlik üzerinden değil, çokluk üzerinden şekillenmektedir. Çünkü seri olarak üretilen arabalar, mobilyalar, konserveler vb. ürünlerin kullanılması sonsuz yaşam döngüsü izlenimi yaratmaktadır. Tüketim olanakları yeniden sınıflanırken, tüketim endüstrisi hedef aldığı toplumsal kesimlerle birlikte popüler kültürün içeriğini de belirlemektedir.

Popüler ve tüketime odaklı kitle kültürünün yaşam alışkanlıklarından ve çokluk kavramından beslenerek üretim pratiğini oluşturan Pop Sanat, sanat yapısının "biricik" olması gerektiği fikrine de karşı çıkar. Kutsallığı reddederken adi ve ucuz olanı merkezine yerleştirir. Nesnenin biricikliğine değil, nesnenin kitlelere sunulan anonimliğine odaklanır.

Bu anonim nesnelere ise dönemin yeni gerçekliği olarak karşımıza çıkar. Pop Sanat "Doğanın referansı olarak şeylerin kendilerinden çok şeylerin görüntülerini ele almış ve ikonografi konseptini temel biçimde yeniden tanımlamıştır" (Fineberg, 2014: 230). Bu durumda belli bir gelenek ve o geleneğin içinde süre gelmiş sınıflandırılmış imgelerden söz edilemez. Oluşan imgeler, tarihsel sürece bağlanmaz. İmgeler çağın gerçekliklerine göre yeniden tanımlanarak yeni görünüm, söylemler, simgeler ve anlamlar barındırırlar.

Pop Sanat bizi çok yönlü bir görme biçimiyle karşı karşıya bırakır ve sanatın anın içinde, şimdide olmasına odaklanır. Şimdide olma durumuyla birlikte Pop sanatçıları, "Görüntüleri doğadaki herhangi bir özel bağlamdan bağımsız olarak var olan göstergeler biçiminde ele almaya başlar; dolayısıyla görüntüler, istendiği gibi yeniden şekillendirilebilir (ve yeniden tanımlanabilirler). Görüntüler, doğa haline gelir onları algılama biçimimiz açısından, manzarada görülen bir ağaç ya da buluta eşittir" (Fineberg, 2014: 230). Böylece Pop sanatçıları görüntüleri kendilerine göre yeniden şekillendirerek popüler yıldızlardan süpermarket raflarına kadar tüketim ve popüler kültürün içinde yer alan tüm olgulardan yeni imgeler oluşturmaktadırlar. Bu imgeler ile yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki ayrımı reddederek sanatın elitist olması fikrine karşı çıkmış ve sanatın demokratik olmasının önünü açmışlardır.

Çünkü tüketimin hızla artması aynı zamanda alt-üst sınıf ilişkisinin arasındaki farkı da ortaya çıkartmıştır. Popüler kültür işçi sınıfının yükselme arzusunu, orta sınıflar için bulunduğu konumu muhafaza etmesini, üst sınıflar için de mevcut gücünün korunmasını destekler hâle gelmiştir. Bu noktada “Walter Benjamin’in Pasajlar kitabında bahsettiği üzere kitleler arası sanat tüketim nesnelere geçmekte ve kitleler tüketim toplumuna yakın olabilmek ve aynı zamanda yüreklerini ferahlatmak için sanat eserlerini aracı olarak kullanmaktadırlar”(Artun, 2018: 28).

“Amerika’nın, en zenginle en yoksulunun aynı şeyi satın alma geleneğini başlatmış olması çok önemli bir şey. TV seyrediyorsanız, Coca-Cola’yı görürsünüz, Başkanın Coke içtiğini, Liz Taylor’ın Coke içtiğini... Bir düşünün siz de Coke içiyorsunuz. Coke Coke’tur ve ne öderseniz ödeyin köşe başındaki aylak herifin içtiğinden daha iyi bir Coke satın alamazsınız. Bütün Coke’lar aynıdır ve bütün Coke’lar iyidir. Liz Taylor bunu bilir, başkan bunu bilir ve siz bunu bilirsiniz” (Aliçavuşoğlu, 2001: 66) cümleleriyle, “Üç Coca-Cola Şişesi”(1962) başlıklı çalışmasını tanımlayan Pop Sanat’ın öncü sanatçısı Andy Warhol, bu çalışmada alt ve üst sınıf farkını kapatan bir tüketim nesnesini odaklanmıştır. Böylece sanat kitlelere ulaşmış, kitleler sanat aracılığıyla tüketim toplumuna yakın olmuştur. Özgünlük ve orijinallik kavramı sarsılmış, önemli ve önemsiz nesnelere popüler kültür, tüketim kültürü ve kitle kültürü bağlamında sanatın yeni imgeleri olarak karşımıza çıkmıştır.

Pop Sanat’ın tüm bu yaklaşımları 1970’li yıllardan itibaren Türkiye’de özellikle kadın sanatçıların üretimlerinde görülmeye başlamıştır. Türkiye’deki kadın sanatçılar eril yapıdaki sanat ortamını sorgulayarak bu yapı içindeki egemen sanat üslubunun dışında hem teknik hem de malzeme olarak sanatta yeni ifade biçimlerini kullanmaya başlamışlardır. 1980’li yıllarda kadın sanatçıların sanat alanında görünürlükleri daha çok artmış ancak bu görünürlüklerini, “Batı’da olduğu gibi feminist bir sanat hareketi bağlamında değil, bireysel olarak farklı ilgi alanlarını duyuran sanatsal eğilimleriyle” (Antmen, 2014: 118-119) sağlamışlardır.

Erkek egemen pentür geleneğini dışlayan, resmin anlamını sorgulayan ve yeni ifade biçimlerine bir kimlik sorunu olarak yönelim gösteren kadın sanatçıları arasında yer alan Nur Koçak, Pop Sanat’ın dinamikleri çerçevesinde fotografik bir dil benimseyerek kendi sanatsal ifade biçimini oluşturmuştur.

Nur Koçak, popüler kültür, sermaye-pazar-mal ekseninde tüketim odağı üzerinden şekillendirilen kadını ve kadın imgesini sorgulayarak Türkiye’de kadın olgusunu toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alan çalışmalar üretmiştir. Öte yandan cinsiyet ile ilgili kodların sınıfsal ve kültürel farklılıklar bağlamındaki şekillendirici etkisini de irdeleyerek arzu duyulan tüketim nesnelere üreten kültürün farklılığını ortaya koyan “kiç” (kitsch) terimiyle de ilgilenmiştir. Kiç, alt sınıfın beğenisine hitap eden ve estetik açıdan bayağı olan ürünleri tanımlamakta ve aynı zamanda alt sınıfın anlayabileceği sanat eserlerini de işaret etmektedir. Popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında kiç kavramı ile de iç içe olan Pop Sanat, “Sokaktaki malı bire bir ekseninde sanata dönüştürüp tüketim pazarında halka tekrar tüketim malı olarak sunduğunda hem tüketim yaşamını hem de ticari sanatı onaylayan bir tavır sergiliyor gibidir. Bu tavır sanatçı açısından sokağa çıkış, halka inişti bir anlamda. Çıkış noktası kentsoylu seçkinlerin estetik zevkine ters düşen, toplumsal olgulara, olaylara ironik bakan ve estetik kavramların dışında mesajı olan bir sanat” (Yılmaz, 2008: 198-199) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pop Sanat’ın tüketim kültürü, popüler kültür ve kiç gibi dinamikleri çerçevesinde üretim yapan Nur Koçak, eserlerinde hayatın içinde ve o anda var olan imgelere yer vermiştir. Fotogerçekçi bir üslupla resmettiği imgeler ile kiç ve yüksek sanatı bir araya getirmekte, toplumsal cinsiyet ve kadın kimliğini de bu dinamikler çerçevesinde ele almaktadır. Nur Koçak, sıradan olanı sanat alanına taşıdığı, fotografik bir görüntüyü yüzeye aktardığı “Vitrinler” başlıklı resimleri ile hem dönemin sanat anlayışını hem de kadının toplumdaki yapısını tüketim kültürü bağlamında konu, malzeme, üretim ve sergileme açısından göstermektedir.

Yöntem

Literatür tarama verilerine dayanan bu araştırmada, Nur Koçak'ın "Vitrinler" başlıklı resimleri pop sanat ve foto-gerçekçi sanat bağlamında ele alınarak 1990'ların Türkiye'sindeki ekonomik, sosyal, kültürel ve sanatsal alanlarda yaşanan gelişmelerle birlikte irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, sanatçının konu olarak seçtiği vitrinlerden çıkışla foto-gerçekçi bir üslupla ürettiği sanat eserleri incelenmiştir. Araştırmanın odak noktası olan Nur Koçak ve vitrin resimleri nitel araştırma modeliyle incelenerek elde edilen bilgiler doğrultusunda sistematik olarak ele alınmıştır.

Bulgular

Nur Koçak ve Vitrin Resimleri

Nur Koçak'ın "Vitrinler" başlıklı resimleri, 1970'li yıllarda tüketim kültürünün nesnelere ve toplumsal cinsiyet rollerini ele adlı "Fetiş Nesnelere" ve "Nesne Kadınlar" başlıklı resim serilerinden sonra 1989 yılından itibaren karşımıza çıkar. Vitrinlerin bire bir yansımasından oluşan bu serinin çıkış noktası, Nur Koçak'ın İstanbul'da gördüğü bir fantezi iç çamaşırı vitrinidir. Nur Koçak "Fetiş Nesnelere" ve "Nesne Kadınlar" serisinde de aslında farklı vitrinlerden ve vitrinlerde gösterilenlerden beslenir. Buradaki vitrinler direk birer mağaza vitrini olmamakla birlikte gösteren ve gösterilen üzerine odaklanan dergiler, reklamlar... vb.leridir. Bu serideki resimler özellikle tüketim kültürünün bir aracı olan kadın dergilerindeki reklam imgelerinden ve bu imgelerin verdiği mesajlardan beslenir. John Berger'in Görme Biçimleri kitabında bahsettiği gibi her gün yüzlerce imge görmekte ve bu imgelerin mesaj yağmuru altında kalmaktayızdır. Bu mesajları insan aklında tutsun ya da tutmasın okumadan ya da görmeden edemez. Dolayısıyla bu mesajlar belleğimizi bir an için de olsa imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarmaktadır (Berger, 2019: 134). Nur Koçak, bu uyarıları kadınlıkla özdeşleştirilen nesnelere ve görüntüler üzerinden ele alarak ortaya çıkartmaya çalışır. Tüketimin arz-talep ilişkisi bağlamında kadınlar etrafında kurguladığı güzellik idealine odaklanır.

John Berger'e göre "Sevirci alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık, onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Bunu başka türlü de anlatabiliriz: reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar" (Berger, 2019: 134).

Nur Koçak'ın "Fetiş Nesnelere" ve "Nesne Kadınlar" serisinde tam olarak da bunu anlatmak ister. Fetiş hâle gelen tüketim nesnelere ve bu fetiş nesnelere alarak kıskanılacak bir nesneye dönüşen kadınları ele alır. Fetiş nesnelere ele alarak kadının toplumsal konumuyla ilgilenir. Kadın hem toplumsal olarak baskılanmakta hem de kapitalist toplumda tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bu noktadan çıkışla Nur Koçak'ın kadınları birer reklam imgesi şeklinde tuvale yansıtır. Tuvallerde fetişleştirilmiş ve nesneleştirilmiş kadınlar karşımıza çıkar. "Fetişleştirme psikanalizin yakından incelediği bir kavramdı ve doğal olarak bir yokluğun, bir eksikliğin varlığına bağlıydı. Bu psikanalitik çerçevede bakılırsa kastrasyon kompleksiyle ve penis kıskançlığıyla ilgiliydi" (Kahraman, 2013: 88).

Nur Koçak, "Bir parfüm şişesini veya ruju, bir iç çamaşırını, bir çorabı 'fetiş' boyutuna büyütür yani 'totemleştirirken' o görüntünün izleyende uyandırdığı rahatsız edici duyguyu bilinçli bir biçimde" (Kahraman, 2013: 88) kullanır. Fotogerçekçi tekniğin etkisiyle birlikte gerçek nesne ve tuval arasında izleyende bir tedirginlik yaşatır.

Bu tekinsizlik durumu ile birlikte reklamların diliyle "Güzel ol, genç ol, cazip ol." gibi cinsel haz nesnesi olmaya yönelik dayatılan kodlar; kafaları olmayan, sadece vücutları ile seri hâlde sıralanmış kadınlardan oluşan Nesne Kadınlar serisinde de hissedilir. Kafaları, yüzleri ve dolayısıyla kimlikleri olmayan anonimleşmiş ve birer nesneye dönüşmüş kadınlardır karşımızda olan. Koçak bu resimlerinde, tüketim odağındaki bir toplumun kadını konumlandığı yeri gösterir. Kadın özne değildir. Kadın, erkek egemen toplumda, erkek bakış açısına göre biçimlenmiş olarak görülen ve gösterilen bir nesnedir aslında.

Nur Koçak, aynı zamanda kadınların kendilerini çoğu zaman geçmişten aslında her zaman gelecekte söz eden “Reklamlar tarafından pompalanan sürekli çekici olma, daha iyi gözükme fikrini kendilerinde uygulayarak, sürekli daha da nesneleştirilir hale” (Erdal, 2017: 8) getirmelerine de eleştirel bir dil getirir.

Bu eleştirel dil foto-gerçekçi bir üslupla karşımıza çıkararak tüketim kültürünün gerçek, fotoğraf ve imge arasındaki anlamlandırmalarıyla bizi baş başa bırakır. Foto gerçekçi sanatçılar popüler ve güncel olan nesnelere teknik olarak mükemmel gözükürken soğuk ve mekanik bir biçimde kendi varlıklarını hissettirmeden resmetmişlerdir. Aynı bir fotoğraf ya da reklam imgesi gibi gözükürken resimler yaparak aslında tekniğin de ötesinde tüketim kültürüne ve tüketim kültürünün nesnelere eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır.

Foto-gerçekçi resimler gerçekte görülen nesnenin değil, baskı tekniğinin reproduksiyonu olarak aktarılması olarak yorumlanabilir. Optik araçla elde edilen görüntüler göz ile arasındaki bağlantıyı sağlarken görüntünün içeriği fark etmeksizin gerçekliğinden şüphe duyulmayacağı bir teknolojiyi de içinde barındırmakta; nesne, resim ve fotoğraf arasında gerçeklik yanılması oluşturmaktadır. “Foto-Gerçekçi sanat ‘Burada böyle bir olgu var, buna dikkatli bakın!’ derken aynı zamanda gerçek ile görünen arasındaki ilişkiyi irdeler ve sorgular. Foto-Gerçekçi tekniğin mekanik ve çok serin görüntüsü gösterilenin nesnel ve doğru olan gerçek olduğu duygumunu yaratır. Ama asıl soru da bu noktada belirir. İzleyici gösterilenin doğru olduğuna inanmalı mıdır?” (Yılmaz, 2008: 199-200).

Nur Koçak “Fetiş Nesnelere” ve “Nesne Kadınlar” başlıklı resimlerinde “Burada böyle bir nesne var, burada böyle nesne kadınlar var, bunlara dikkatli bakın.” derken “Vitrinler” başlıklı resimlerinde de aynı şeyi söyler. “Burada bir vitrin var, bu vitrine dikkatli bakın!” diyerek tüketim ve popüler kültür bağlamında kadını vitrinler üzerinden ele alarak gösterilenin ne olduğuna dair bir sorgulama alanı açar.

Nur Koçak, Hülya Küpçüoğlu ile Fotografya dergisinin 22. sayısında yaptığı röportajda vitrinlerin toplumu çok iyi yansıttığını düşündüğü için onları konu olarak seçtiğinden bahseder. Ayrıca vitrinlerin yerleştirilme biçimi, vitrinlerde sunulan eşyalar sanatçının dikkatini çekmekte ve vitrinleri toplumun aynası olarak görmektedir. Fetiş iç çamaşırları ve çoraplar plastik mankenler ve bacaklar üzerinde vitrinlerde sergilenmekte, bu nesnelere sergileme biçimleriyle de Nur Koçak’ın ilgisini çekmektedir.

Tüm kışkırtıcı eşyalar ve plastik mankenlerin yer aldığı vitrinler, fetiş nesnelere ile nesne kadınların birleştiği bir alan olarak karşımıza çıkar. Sürekli olarak baktığımız ve seyrettiğimiz vitrinler tüketim kavramının genelleşmiş bir resmini sunar. 1989 ve 2000’li yıllar arasında tarihlenen “Vitrinler” başlıklı resimler aynı zamanda Türkiye’nin içinde bulunduğu tüm sosyal, kültürel ve ekonomik yapıyı gözler önüne serer. 1980 askerî darbesi ve darbe döneminin getirdiği baskılama sürecinin ardından, “1980’lerin ortasında Türkiye’de, neredeyse baskı döneminden çıktığı yanılması doğuracak yaygınlıkta bir söz, imge ve görüntü patlaması” (Gürbilek, 2001: 21) yaşanmıştır. Bu patlamalar, kültür ve piyasanın iç içe geçmesi, tüketim kültürü ile oluşan reklamlar ve reklamların oluşturduğu imge patlaması, yayın hayatına giren dergiler gibi birçok unsurun birbirini etkilemesi ve kesişmesiyle oluşmuştur. Böylece yeni bir kamuoyu, yeni bir haber dili oluşmuş ve tüm bu gelişmeler resmi kültürün dışında kısmen de ona tepki olarak doğmuştur. “Tüm bu iç içe geçişlerle birlikte, Türkiye’de cümle yapısından sözcüklerin yüklendiği simgesel değerlere, seyretme biçimlerinden fiil zamanlarına kadar kültür denen bölgenin çeşitli cephelerinde kendisini gösteren, kısmen kurgusal ve sentetik bir dilde ifadesini bulan bir değişim” (Gürbilek, 2001: 22) yaşanmıştır.

Bu değişimin temelinde Turgut Özal dönemiyle birlikte dışa açılmanın ve IMF politikaları çerçevesinde tüketim odaklı serbest piyasa ekonomisinin etkisinden söz edilebilir. Piyasa, sermaye ve tüketim yaşam kültürüyle iç içe geçmiş bu geçişlilik üretimden çok tüketime odaklanan reklam bazlı görüntü patlamalarına sebep olmuştur. Tüketim ekonomisiyle birlikte toplumsal yaşam ve kimlik sorunsalı dönemin mantığıyla evrilmiş; kimlik kavramı tüketim, göç, melezlik gibi yeni paradigmlar çerçevesinde değişime uğramıştır.

Toplumsal, kültürel ve ekonomik açımların yaşandığı 90’lı yıllarda günlük yaşam ise seyirlik bir hâl almıştır. Tüketim, kültür ve ekonomisiyle birlikte kadınlar üzerinde yoğunlaşmış ve bu

yoğunlaşma reklamların diliyle pekiştirilmiştir. Nur Koçak, resmi kültürden bireysel kültüre yaşanan tüm bu değişimleri Vitrin resimlerinin malzemesine dönüştürmüştür. Tüketim toplumunun dinamikleri çerçevesinde kadın ve kadına dair söylemler yeni pazar alanı olarak piyasa içinde yer bulurken, popüler kültürün nesnelere ve göstergeleri belli cinsiyet kalıpları ile belli kesimlerin yaşam biçimlerine sızmaya başlamıştır. Bu yeni yaşam biçimini ve sunduğu cinsiyet kalıplarını dönemin popüler dergi ve gazetelerinde yer alan reklamlarında görmek mümkündür. Bu fotoğraf ve reklamlarda giyimden yaşam tarzına kadar tüketim toplumunun tüm dinamikleri ile biçimlendirilmiş yeni bir kadın tarif edilmektedir. Vitrinler de bu yeni kadına göre biçimlenmektedir. Nurdan Gürbilek bugünün gözüyle 80'leri "Birey, kuşak, özel hayat, cinsellik gibi adlandırmalarla tarif edilen birçok alanın söze döküldüğü; bir söz patlamasının nesnesi olduğu, ayrıştırıldığı, sözle kuşatıldığı bir dönem olarak" (Gürbilek, 2001, s.40) tanımlamaktadır. 80'lerin sonu ve 90'lı yıllarda kadınlar birey ve özne olmaktan bahseder. Kadınlar, özne olarak kendi özel hayatlarından ve kendi cinselliklerinden konuşmak ister. Bu noktada "Vitrinler" kadının birey olmasına ve bir birey olarak cinsel arzularına referans verir. Vitrindeki tüm nesnelere kadının cinsel hayatının özgürlüğüne dair ipuçları barındırır. Belki de ilk kez kadın ve bedeni toplumsal normların dışında görünür olmuştur. Çünkü "Beden, çeşitli toplumsal kurumlar ve pratikler içinde her zaman bir denetim alanı olmuştur. Bugün bu denetim, piyasa içinde dolayım olarak kişisel bir mesele gibi karşımıza çıkıyor. Ancak kişilerde sürekli kışkırtılan arzuların kabul edilebilir sınırlar içinde tutulması hala toplumsal bir mesele. Özellikle kadınların arzularını denetlemek gerekiyor. Çünkü hâkim ideoloji kadınların sadece kendileri için değil, aileleri, çocukları, eşleri için yaşamasını normal sayıyor. Kadınların bedenleriyle kurdukları ilişki, bir yandan da çocuklara gösterilen özeni, kocaya duyulan sadakat ve saygıyı, hatta modernliğin kabul edilebilir ölçütlerini içermek zorunda" (Ahıska ve Yenal, 2006: 22).

Kadının bedeni, toplumsal rollerine göre şekillenirken toplumsal roller ise eril yapıya göre şekilleniyor. Eril yapı kadını, kadının bedenini ve toplumsal rollerini kendi isteklerine göre şekillendirmekte, denetlenmekte ve kontrol altına almaktadır. Sonuç olarak kadın, bedeniyle hiçbir zaman baş başa kalamamaktadır. Ancak tüketim odaklı açılımlar ile birlikte birey olarak kadının görünürlüğü artmakta, bu görünürlük kadının arzularının da görünürlüğünü kapsamaktadır. Kadının kendi bedeni üzerinde söz hakkına sahip olması, bedenini kendi isteği doğrultusunda dönüştürebilmesi ise toplumun bir aynası olan vitrinlerde karşımıza çıkar. Tüketim odaklı bu değişimler aynı zamanda toplumsal yapıdaki değişimleri de gün yüzüne çıkartmaktadır. Vitrinlerde okunabilen bu değişimler, Nur Koçak'ın resimlerine foto gerçekçi bir teknik ile vitrinin tam da kendisi olarak yansımaktadır.

John Berger'e göre reklamlar her türlü ürünü ya da hizmeti satabilmek için cinselliğe başvurmaktadır. Reklamlar gibi dönemin vitrinleri de temsil ettiği markanın ya da mağazanın bir reklamı olarak görülebilir. Vitrinde yer alan eşyalar cinselliğe vurgu yapsa da John Berger'in deyişiyle bu cinsellik özgür bir cinsellik değil, tam tersine "Cinsellikten daha büyük bir şeyin, yaşarken istediğimiz her şeyi ele geçirebileceğimiz güzel bir yaşamın simgesidir. Satın alabilecek durumda olmak cinsel bakımdan istenir olmakla eşitlenir" (Berger, 2019: 144).

Nur Koçak "Vitrinler" başlıklı resimlerindeki cinsellik temasının altında yatan duruma Hülya Küpçüoğlu ile yaptığı röportajda değinir. Cinselliği, kadının hem özne hem de nesne olarak cinselliğini ön plana çıkaran bu vitrinler; aslında Doğulu ve Müslüman bir ülkede bastırılmış bir cinselliğin tezahürü olarak görülebilir. Nur Koçak, özellikle sado-mazoşist giysiler sergileyen vitrinleri gördüğünde şaşırmış, eğlenmiş ve sorular sormuştur. Vitrinler tıklım tıklımdır. Renk renktir. Kamçular, deri giysilerle doludur. Batı'da kapalı kapılar ardında sergilenen bu fetiş nesnelere, burada aleni bir biçimde vitrinlerde sergilenmektedir. Nur Koçak tüm bu durumları sorgulayarak, anlamaya ve anlamlandırmaya çalışarak resimlerine yansıtılmaktadır.

Dönemin vitrinlerinin birebir yansıması olan vitrin resimleri, kadının cinsel hayatına dair, cinsel olarak arzulanır olmasına dair nesnelere ve görüntülere içerir. Vitrinler dönemin, tüketim kültürünün kurucu ve kışkırtıcı bir dili olarak karşımıza çıkar. Bu dil "Yaşananlardan ya da hissedilenlerden hangi imajlarla, hangi metaforlarla konuşulması gerektiğini belirler, konuşmacıları tespit eder, onları sınırları çizilmiş bir söz siyaseti içinde konuşmaya davet eder. İnsanların özel hayatlarını açıklamaya çağrılmaları için, önce onun bir sır olarak tarif edilmiş

olması gerekir. Cinsellik ancak hayatın karanlıkta kalmış gizli bölgesi olarak tarif edildiğinde, insanlar onu deliğinden çıkarmaya, sözün ışığıyla aydınlatmaya çağrılabilir. Söz düzeni artık kendi hakikatini, kendi tanıdık dünyasını kurmuştur; edilen her söz, kurulan tanıdıklığın içinde bir yere yerleşecektir” (Gürbilek, 2001: 41-42).



Resim 1. Nur Koçak, Ebrusan Vitrini, 1989-2000, renkli fotoğraf, 100x100 cm.

Nur Koçak'ın gördüğü vitrinlerden biri olan "Ebrusan Vitrini" de bastırılmış cinselliğin bir göstergesi olarak görülebilir. Boncuk işlemler ve parlak taşlarla süslü iç çamaşırlarının yer aldığı bu vitrin, sokak imgeleriyle birlikte fotoğrafa yansır. Nur Koçak günlük hayatın bu yansımalarından yola çıkarak mahremi teşhir olarak sunulduğu bu vitrinleri sanatının malzemesine dönüştürerek kadının kimliksizleştirilmesini ve bedeninin seyirlik bir nesne olmasını sorgular.



Resim 2. Nur Koçak, Adsız, 1990, tuval üzerine akrilik, 114x162 cm.

Tüketim kültüründe bakışlar, duruşlar, dokunuşlar ve hazlar ile birleşen bir cinsellik kuşatmasından söz edilebilir. "Foucault Cinselliğin Tarihi'nde, on yedinci yüzyıldan itibaren Batı'da cinselliğin tarihini, cinselliğin üzerindeki örtünün kaldırılmasının, hazların sınıflandırılmasının, cinselliğin bir bilme talebinin nesnesine dönüştürülmesinin tarihi olarak

ele alır. Yaklaşımı, cinselliğin tarihini bir bastırmanın, bir inkârın tarihi olarak ele alan yaklaşımlardan farklıdır. Batı'da üç yüzyıldır cinselliğin zorla ya da gönüllü olarak söze geçirildiğini, bilimsel-kurumsal bir disiplinin hedefi olduğunu göstermeyi amaçlar" (Gürbilek, 2001: 41-42).

Öyleyse cinsellik konuşulduğu ölçüde belirleyici olurken, Nur Koçak'ın vitrinleri konuşulmayan bir cinselliğin göstergeleri olarak karşımıza çıkar. Tüketim toplumunun söylemleriyle, kışkırtmalarıyla kuşatılmış bir cinsellikten söz edilebilir. Bu kuşatılma iktidarın işleyişini görünür kılar. "İktidar red, inkâr, engelleme, yasaklama ya da saf dışı bırakmadan çok kurma, düzenleme, kışkırtma ve çoğaltma teknikleriyle işlemektedir. Bastırmayı ya da yok etmeyi değil, ayrıştırmayı, çeşitlendirmeyi, görünür kılmayı içerir" (Gürbilek, 2001: 41-42).

Dönemin vitrinlerinde kadının cinselliği hem özne hem de nesne olarak görünür kılınmaktadır. Vitrinler kadının özne olarak kendi cinselliğinin sınırlarını zorlarken öte yandan gizli olarak erkek cinselliğine de referans verir. Vitrine yansıyan nesnelere erkeğin cinsel hazlarına yönelik fetişleşen ve birer nesneye dönüşen kadınları da yansıtır. Erkeğin cinselliği "Kadının gövdesini, daha kuşatıcı bir ifadeyle, bir bütün olarak kendisini 'erkeğine' sunması ilkesine" (Muraz, 2009: 72 -73) dayalı bir cinsellik olarak karşımıza çıkar. Nur Koçak, toplumun aynası olarak gördüğü vitrinlerden ürettiği çalışmalarıyla Türkiye'de kadın olma durumunu sorgular. Ancak vitrin resimleri kentteki vitrinleri yansıttığından ele alınan kadınlar da kentli kadınlar olarak karşımıza çıkar. Bu durumda Nur Koçak, toplumsal cinsiyet ile birlikte aslında sınıf ilişkisini de gündeme getirmiş ve kent vitrinlerinde yer alan "iç çamaşır düzenlemelerinde bir toplumun mahrem ve namahrem algısının dönüşümünü" (Antmen, 2014: 124) irdelemiştir.

Nur Koçak, foto-gerçekçi sanatçılara kıyasla, fotoğraf merceğinin yarattığı keskinlikle bir görüntü yaratmanın, resimle seyirci arasında bir mesafe oluşturan dış göz yaratmanın ötesinde, duygusal ifadeye daha fazla olanak tanıyan, daha yumuşak bir teknikle birlikte "vitrine bakan bir göz" değil, duyguya yer açan bir "iç göz" yaratmıştır. (Yılmaz, 2008: 209).

Nur Koçak'ın "Önümüze koyduğu salt hiperrealizme özgü bir teknik ustalık değil, toplumsal gerçekliklerimizin nasıl kurgulandığının ifadesiydi" (Antmen, 2014: 124). Koçak; görülmeyen, görülme istenmeyen, konuşulmayan ama bir şekilde vitrinlere yansıyan birçok toplumsal dinamiği sanatına taşımış ve tüm o dinamiklerin görülmesine, konuşulmasına alan açmıştır.



Resim 3. Nur Koçak, Vitrinler 3, Mine Sanat Galerisi, İstanbul (H&H Ofset A.Ş. katkıları ile 33x48 cm.



Resim 4. Nur Koçak, Berk Çorap, 1989, tuval üzerine akrilik ve yağlıboya, 114x162cm.



Resim 5. Nur Koçak, Yeni İnci I, 1995, tuval üzerine yağlı boya, 50x50 cm.



Resim 6. Nur Koçak, Yeni İnci II, 1997, tuval üzerine yağlı boya, 50x50 cm.

Sonuç ve Tartışma

Kadın kimliğine bireysel, özel ve öznel kaynakların yanında toplumsal ve kültürel dinamikler çerçevesinde yaklaşan Nur Koçak "Vitrinler" başlıklı resim serisiyle 1989'dan 2000'lere uzanan süreçte Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yaşamını vitrinler aracılığı ile göz önüne sermektedir. Nur Koçak bir vitrine, bir vitrin camının içindekilerine odaklanmakta; o vitrini aynen tuvale taşımaktadır. İzleyici bir resme bakarken aynı zamanda bir vitrine bakmaktadır. Satın alma arzusuyla baktığı vitrini sanat olarak karşısında gören izleyici, nesne ve özne arasındaki dinamikleri tüketim, arzu, cinsellik, kadın ve toplumsal cinsiyet bağlamında sorgulamaktadır.

Nur Koçak, vitrinlerde sergilenen ürünlerden yola çıkarak kadının nesne olarak kullanılmasına, kadın bedeninin seyirlik bir nesne olarak kimliksizleştirilmesine odaklanmaktadır. Aynı zamanda kadınların nesne ve özne dinamiği içinde yeniden kavranmasına olanak sağlayarak cinsiyet ile ilgili kültürel ve sınıfsal kodları açığa çıkartmaktadır. Nur Koçak'ın resimlerinde bire bir kadın yoktur ancak kadını tanımlayan, betimleyen, simgeleştiren her şey vardır. Vitrin resimlerindeki vitrinler, erkeklerden çok kadınlara hitap etmekte ve bu vitrinler kadın cinselliğini simgeleyen nesnelere biçimlenmektedir. Çevresine çok renkli ve sesli mesajlar gönderen bu vitrinler, kadının arzularına dair izleri yansıtmaktadır. Kadınlar kendi cinselliklerine dair bir ürünü vitrinlerde görebilmekte, o ürünleri satın alabilmektedir. Arzu nesnelere, arzulanma isteği ile vitrinlerde sergilenirken o vitrinlerin foto-gerçekçi bir üslupla tuvallere yansımaları o vitrinleri ikinci kez arzulanır hâle getirmektedir. Nur Koçak günlük yaşam pratiğini sanat alanına taşımış ve belki de kiç olarak atfedilecek o sıradan nesnelere olabildiğince gerçek olarak tuvale yansıtmıştır. Sıradan olanı sanat alanına taşıyarak yüksek sanat mantığını da alt üst etmiştir. Bazen tüm bir vitrin, bazen vitrinin bir parçası, bazen de nesnenin kendisini yakın bir planda ve büyük bir ölçekte gösteren Nur Koçak, vitrin ve nesneye sahip olmadıkları yeni anlamlar yüklemiş, gösteren ve gösterilen üzerine yeni okumalara olanak sağlamıştır. Nur Koçak çoğaltılmış, parlatılmış, kitleleşmiş ve fetişleşmiş nesnelere dolu vitrinlerden fotoğrafa, fotoğraftan resme uzanarak kadını ve onu çevreleyen unsurları sosyo-kültürel açıdan tüm ayrıntılarıyla çarpıcı bir şekilde sanatsal ifade aracına dönüştürmüş ve herkesin gördüğünü ama görmek istemediğini farklı bir açıdan yeniden göstermiştir.

Kaynakça

Alicavuşoğlu, E. (2001). Sanatı ve Yaşamıyla Andy Warhol, Ed: Alicavuşoğlu, Esra, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Antmen, A. (2014). Kimlikli Bedenler Sanat, Kimlik, Cinsiyet, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Antmen, A. (2018). 20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artun, A. (2018). Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahıska, M., Yenal, Z. (2006). Aradığımız Kişiyi Şuan Ulaşılamıyor, Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005, İstanbul:Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Berger, J. (2019). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayınları.
- Fineberg, J. (2014). 1940’tan Günümüze Varlık Stratejileri, İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Gürbilek, N. (2001). Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2013). Türkiye’de Çağdaş Sanat, İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat Dizisi.
- Muraz, Ö. (2009). Nur Koçak’ın Pop Sanat, Foto-Gerçekçilik, Feminist Sanat ve Posta Sanatı İçerisinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, B. (2008). Nur Koçak, Seksenlerde Türkiye’de Çağdaş Sanat: Yeni Açılımlar, Ed: Duben, İpek-Yıldız Esra, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

İnternet Kaynakları

Erdal, N. (2017). Sanatta Feminist Hareket ve Türkiye’de Feminist Sanat.

Erişim adresi:

https://www.academia.edu/33661576/Sanatta_Feminist_Hareket_ve_T%C3%BCrkiyede_Feminist_Sanat_E.T.20.04.2021

Küpcüoğlu, H. (2010) Vitrinler-Nur Koçak, Fotografya, Sayı: 22

Erişim Adresi: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=431,0,0,1,0,0> E.T. 01.07.2021

<http://www.minesanat.com/NurKocak/nurkocak.htm> E.T.10.05.2021

<https://saltonline.org/tr/2091/mutluluk-resimlerimiz> E.T.10.05.2021

https://www.academia.edu/33661576/Sanatta_Feminist_Hareket_ve_T%C3%BCrkiyede_Feminist_Sanat

Görsel Kaynakları

Resim-1: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=431,0,0,1,0,0> (16.06.2021).

Resim-2:https://www.google.com/search?q=Nur+Ko%C3%A7ak,+Ebrusan+Vitrini,1989-2000,renkli+foto%C4%9Fraf,100x100+cm.&sxsrf=ALeKk02nu0Vnvx4DIdqG5S83HMm3OEX-yg:1623857578127&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjkp_DwvJzxAhUfCRAIHZNPC3cQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754#imgrc=-CTyuWc60le-8M (16.06.2021).

Resim -3: <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/40020> (16.06.2021).

Resim-4:

https://www.google.com/search?q=Nur+Ko%C3%A7ak+eserleri&sa=X&sxsrf=ALeKk027ZLd6BqVRKBwwV4X2uQRBA7RNlg:1623866440947&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=E1_xQmkdUDLaMM%252Co9c6QbeXbCVDJM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQLh7Xs-

bdL9N4g9phq6h3200X3Cg&ved=2ahUKEwjZ0P_y3ZzxAhVECRAIH5oD_IQ9QF6BAgPEAE&biw=1536&bih=696#imgrc=E1_xQmkdUDLaMM&imgdii=tOGQNkVu_5efLM (16.06.2021).

Resim -5: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=431,0,0,1,0,0> (16.06.2021).

Resim-6: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=431,0,0,1,0,0> (16.06.2021).

Extended Abstract

This article focuses on the paintings titled "Showcases" produced by Nur Koçak, one of the first representatives of the photo-realism movement in Turkey, since the 1990s. Nur Koçak (1941-...) as an artist who can evaluate the environment she is in both socially and artistically, is fed by the popular culture images and consumption objects used by the pop art movement that started since the 1950s, and these objects and images are presented in a photorealistic context in the context of the social perception of women.

Pop Art ironically reflects the flashy and glittering images of consumption and popular culture, questioning the concepts of originality and genuinity. With all these dynamics, Nur Koçak questions the relationship between reality and the visible with a photo-realistic style. The photo-realistic style, which creates a technical and mechanical image, creates the feeling that what is shown is correct

With the photo-realistic style she chose, Nur Koçak stayed out of the dominant masculine art style in Turkey, but since the 1970s, she has shaken this dominant masculine structure together with other female artists. Since the 1980s, women artists, who have used new forms of expression in art, both technically and materially, have become more visible in the field of art. However, this visibility was not based on the context of feminist art in the West, but rather on their artistic productions, which showed different tendencies individually.

In the 1970s, Nur Koçak produced series of paintings titled "Fetish Objects" and "Object Women", addressing the objects of consumption culture and gender roles. The paintings in this series are fed by advertisement images in women's magazines, which are a tool of consumption culture, and the messages these images give. These paintings deal with consumption objects that have become fetish and women who take these fetish objects and turn them into enviable objects.

In her series of fetish objects, Nur Koçak totemizes a perfume bottle by enlarging it to a fetish size. In the series of object women, on the other hand, it deals with women who have been shaped according to the male point of view in a male-dominated society and have turned into objects with no heads, only bodies, which are seen and shown.

Nur Koçak's paintings titled "Showcases" have appeared since 1989. The starting point of this series, which is the exact reflection of the showcases, begins when Nur Koçak sees a shop window in Istanbul where fancy underwear is displayed. At the end of the 1980s, the pressure processes in the economic, political and cultural fields brought about by the coup period in Turkey began to dissolve gradually and all these dissolutions were reflected in the showcases through the consumption culture. By transferring the showcases, which she considers as a mirror of society, to his canvas with a photo-realistic style, she opens a space on consumer culture and gender.

The social roles of women in the masculine structure are shaped according to the masculine structure. The woman appears before us as an object rather than as a subject. This objectification has covered all areas from the woman's body to her identity. However, with the consumption-oriented changes, women's right to have a say over their own body and the ability to transform their body according to their own will appear in the showcases, which are a mirror of society. The showcases, which are formed with objects and images that serve women's sexuality and fantasies, appear as a founding and provocative language of the consumption culture of the period. These changes, which can be read in the showcases, are reflected in Nur Koçak's paintings with a photo-realistic technique as the showcase itself.

While Nur Koçak makes the sexuality of women as individuals visible with her window paintings, she also makes women shaped by a male perspective and the objects that equip them visible again. It deals with the commodification of women and the presentation of her body as an object of pleasure. The showcases reflect both the taste of society and the presentation of consumer products that adorn women as objects. Nur Koçak, with her paintings titled "Showcases", has transformed women and the elements surrounding them into a means of artistic expression in all their socio-cultural aspects, and questioned the state of being a woman in Turkey and how we construct our social realities.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı (*Birden fazla yazar varsa*)

Birinci Yazar %50,

İkinci Yazar %50,

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.