

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
2019-YL-190

**KÜRESEL KOZMETİK ENDÜSTRİSİ: DEV ŞİRKETLER,
REKABET VE KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ÜZERİNE SOSYO-EKONOMİK BİR İNCELEME**

HAZIRLAYAN
Asiye Özge TUNCER

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Özlem BALKIZ

AYDIN-2019

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Asiye Özge TUNCER tarafından hazırlanan Küresel Kozmetik Endüstrisi: Dev Şirketler, Rekabet ve Küresel Pazarlama Stratejileri Üzerine Sosyo-Ekonomik Bir İnceleme başlıklı tez, 28.08.2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2019

Asiye Özge TUNCER

ÖZET

KÜRESEL KOZMETİK ENDÜSTRİSİ: DEV ŞİRKETLER, REKABET VE KÜRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE SOSYO- EKONOMİK BİR İNCELEME

Asiye Özge TUNCER

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem BALKIZ

2019, XIV+ 211 Sayfa

Tarihsel süreç içerisinde kadınların güzel görünmek ve bedenlerinde hissetmiş oldukları estetik kaygıyı yok etmek için başvurdukları en önemli yardımcılarından birisi kozmetikler olmuştur. Güzellik algısının tarihsel duraklarda değişim göstermesiyle ilişkili olarak bazen olumlu bazense olumsuz değerlendirmelere maruz kalan kozmetikler; 20. yüzyıldan itibaren güzelliğin bir endüstri haline dönüşmesiyle yükselişe geçmiştir. Güzellik endüstrisinin çıkar ve normlarına uygun olarak hareket eden ve zaman içerisinde bir endüstri haline gelen kozmetikler özellikle kadınların vazgeçemeyeceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde beden ve yüzün ön plana çıkmasıyla daha da önemli bir konuma erişen kozmetikler, 1980 sonrası ekonomi politikalarının da desteğiyle küresel bir nitelik kazanmış ve dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan tüketici kitlelerini kendine çekmeyi başarmıştır. Küresel kapitalist sistemin kozmetik endüstrisine hâkim olmasıyla birlikte kozmetik markalar yatırımlarını küresel çapta yapmaya başlamış ve bunun sonucunda kozmetik markaları arasındaki rekabet gittikçe kızışmıştır. Öte yandan küresel çapta gerçekleştirdiği bu yatırımlar kozmetik endüstrisinin dünya genelinde çeşitlilik gösteren tüketici gruplarına erişmek ve onları kendine bağımlı hale getirmek için küresel stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Günümüz tüketim toplumlarında en güzel tüketim nesnesi olan bedenin ön plana çıkmasıyla; beden, tüketim, güzellik, estetik gibi kavramlara yönelik sosyolojik araştırmaların sayısında artış yaşanmıştır. Bu kavramlar üzerine yürütülen sosyolojik tartışmalarda ekonomi boyutu kuşkusuz vurgulanması gereken bir husustur. Zira yakın tarihte güzelliğin endüstrileşerek kârlı ve dinamik bir yapıya bürünmesi ve zamanla güzellik endüstrisinin en kârlı yatırım alanlarından birisi haline gelen kozmetik endüstrisinin analiz

edilmesi günümüz güzellik algısının irdelenmesinde üzerinde durulması gereken hususlardır. Bu çalışmanın odak noktası, daha çok estetik ve felsefi tartışmaların odağında olan ve tarih boyunca kadınların güzel görünme çabalarında önemli bir konuma sahip olan kozmetiklerin, zaman içerisinde güzellik endüstrisinin normlarıyla uyumlu bir biçimde endüstrileşip; kârlı, rekabetin kızıştığı ve sermaye birikiminin ön plana çıktığı bir alana dönüşerek küreselleşmesi ve bu durumu etkileyen dinamiklerin neler olduğunu ele alıp irdelenmesidir.

ANAHTAR KELİMELEER: Beden Sosyolojisi, Güzellik Endüstrisi, Küresel Kozmetik Endüstrisi, Pazarlama Stratejileri.

ABSTRACT

GLOBAL COSMETICS INDUSTRY: A SOCIO-ECONOMIC REVIEW ON GIANT COMPANIES, COMPETITION AND GLOBAL MARKETING STRATEGIES

Asiye Özge TUNCER

MSc Thesis at Sociology

Supervisor: Doç. Dr. Özlem BALKIZ

2019, XIV+211 Pages

In the historical process, cosmetics have been one of the most important aids that women resort to look beautiful and eliminate the aesthetic anxiety they have felt in their bodies. Cosmetics, sometimes subject to positive and sometimes negative evaluations related to the change in perception of beauty in historical stops; since the 20th century, beauty has grown into an industry. Acting in accordance with the interests and norms of the beauty industry and becoming an industry over time, cosmetics emerge as an area that women cannot give up. Cosmetics, which reached an even more important position with the prominence of body and face, gained a global character with the support of post-1980 economic policies and succeeded in attracting the masses of consumers in various regions of the world. With the global capitalist system dominating the cosmetic industry, cosmetic brands began to invest globally and as a result, competition between cosmetic brands became increasingly heated. On the other hand, these global investments have made it necessary for the cosmetic industry to develop global strategies in order to reach and make its dependents on consumer groups around the world.

With the emergence of the body which is the most beautiful consumption object in today's consumer societies; there has been an increase in the number of sociological research on concepts such as body, consumption, beauty and aesthetics. In sociological debates on these concepts, the economic dimension is undoubtedly an issue to be emphasized. In the recent history, the industrialization of beauty into a profitable and dynamic structure and the analysis of the cosmetic industry which has become one of the most profitable investment areas of the beauty industry are the issues that need to be emphasized in today's perception of beauty. The focus of this study is to examine the

transformation of cosmetics into an area where profitability, competition and capital accumulation come to the fore with the industrialization of cosmetics in accordance with the norms of beauty industry, the globalization of it and the dynamics that affect this process.

KEYWORDS: Body Sociology, Beauty Industry, Global Cosmetics Industry, Marketing Strategies



ÖNSÖZ

Bu çalışma etrafımdaki birçok kadının “daha” güzel görünmek, çekici olmak, erkekler tarafından beğenilmek, kendini mutlu hissetmek, yüzünde/bedeninde beğenmediği ya da kusurlu gördüğü kısımları gizlemek için satın aldıkları makyaj ürünlerinin sıkça dile getirildiği sohbetler esnasında ortaya çıktı. Zaman içerisinde gözlemlerime dayanarak estetik kaygıyı yok etme ve güzel görünme arzusunun sadece benim çevremle sınırlı olmayıp toplumsal bir eyleme işaret ettiği sonucuna ulaştım. Buradan hareketle kadınların güzelleşmek için vermiş olduğu mücadelede neler yaptığına, ne hissettiğine, hangi ürünleri ve hizmetleri kullandığına dair aklımda sorular oluşmaya başladı. Soruların giderek artması, derinleşmesi ve yeni bağlantılar ortaya çıkarması sonucunda benim için daha da dikkat çekici bir çalışma konusu haline gelen güzellik ve onunla ilintili olarak karşıma çıkan kozmetik endüstrisinin kadınlar üzerinde kurmuş olduğu tahakkümü çalışmanın her aşamasında benim de hissettiğimi söyleyebilirim. Türk Sosyolojisi literatüründe güzellik ve kozmetik endüstrisine yönelik çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle yapmış olduğum bu çalışma başlı başına sınırlılıkları içerisinde yürütüldü. Kozmetik endüstrisine yönelik çalışmaların Türk Sosyolojisi’ne nazaran daha çok Amerikan ve Kıta Avrupası Sosyolojisi’nde yer bulması kaynakları yabancı dilden kendi dilime çevirmek, anlamaya çalışmak ve bunu yazıya dökmek bu çalışma için diğer önemli sınırlılıklardan bir diğerydi. Yaşadığım tüm sıkıntı ve sınırlılıklara rağmen bu çalışmayı Türk Sosyolojisi’nde ilk adım olarak görmekteyim. Öte yandan günümüzün en güzel tüketim nesnesi olarak ifade edilen “beden” üzerine yürütülen sosyolojik tartışmalar için bir fark yaratabilirse bu çalışmanın, bana en büyük armağanı ve başarısı olacaktır. Bu uzun ve sıkıntılı süreçte inancını ve desteğini esirgemeyen yakınlarım ve hocalarımın teşekkürü borç bilirim. Çalışmam üzerine konuştuğum herkese burada yer veremesem de başta lisans döneminden itibaren desteğini, titiz inancını ve yazma konusunda yaşamış olduğum sıkıntıları hoşgörüyüyle karşılayarak beni her zaman teşvik eden tez danışmanım Doç. Dr. Özlem BALKIZ’a; çalışma konusunun ve gidişatının belirlenmesinde etkin bir rol oynayan ve kozmetik hakkındaki derin bilgilerinden yararlandığım Özgünay Çağla BÖBEREK’e ve Rüya YORULMAZ’a; çeviriler konusunda büyük yardımı dokunan Başak BİÇER’e; tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen aileme ve kız kardeşim Gamze TUNCER’e çok teşekkür ediyorum. Akademik hayatım boyunca verdiği ilham, gösterdiği teşvik ve yapıcı eleştirileri için Ozan BAŞDANER’e ise özel bir teşekkür borçluyum.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	v
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	1
ABSTRACT	3
ÖNSÖZ.....	5
GİRİŞ.....	9
1. BÖLÜM	9
1. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE GÜZEL KAVRAMI VE GÜZELLİK ALGISI.....	18
1.1. Güzel Nedir?.....	18
1.2. Antikçağ'da Güzellik Algısı.....	27
1.3. Ortaçağ'da Güzellik Algısı.....	37
1.4. Rönesans Dönemi'nde Güzellik Algısı	48
1.5. Modern Çağ'da Güzellik Algısı	57
1.5.1. 18. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Doğru Güzellik Algısı	57
1.5.2. 20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Doğru Güzellik Algısı	65
2. BÖLÜM	9
2. GÜZELLİK ENDÜSTRİSİ.....	74
2.1. Güzellik Endüstrisi ve Moda	76
2.2. Güzellik Endüstrisi ve Medya	89
2.3. Güzellik Endüstrisi ve Estetik Cerrahi	101
3. BÖLÜM	9
3. KOZMETİK ENDÜSTRİSİ.....	109
3.1. Kozmetik Nedir?	109
3.2. Kozmetiğin Tarihçesi	110
3.3. Kozmetik Endüstrisinin Gelişimi ve İlk Kozmetik Markaları	116
3.3.1. Pond's.....	126
3.3.2. Procter & Gamble.....	128

3.3.3. Avon.....	130
3.3.4. Helena Rubinstein	131
3.3.5. L'Oréal	132
3.3.6. Elizabeth Arden.....	134
3.3.7. Max Factor	136
3.3.8. Revlon	138
3.3.9. Estée Lauder.....	140
3.4. Kozmetik Endüstrisinin Küreselleşmesi	143
3.4.1. II. Dünya Savaşı Sonrası Kozmetik Endüstrisi.....	143
3.4.2. 1980 Sonrası -Küresel- Kozmetik Endüstrisi.....	151
3.5. Kozmetik Endüstrisinin Yerel Yatırım Bölgeleri	161
3.5.1. Asya-Pasifik Bölgesi.....	162
3.5.2. Latin Amerika Bölgesi	167
3.5.3. Ortadoğu Bölgesi	170
4. BÖLÜM.....	9
4. KOZMETİK ENDÜSTRİSİNDEKİ KÜRESEL SATIŞ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	174
4.1. Pazarlama Stratejileri	175
4.1.1. Doğrudan Satış Yöntemi	175
4.1.2. Mağazacılık Kültürü	178
4.1.3. Online Alışveriş ve Sosyal Medya	183
4.2. Tüketici Gruplarına Yönelik Stratejiler	187
4.2.1. Erken Ergen & Ergen Tüketici Yaş Grubu	187
4.2.2. Erkek Tüketici Grubu.....	189
4.2.3. Yetişkin Tüketici Yaş Grubu	191
4.3. Ürüne Yönelik Stratejiler	194
4.3.1. Sürdürülebilirlik	194
4.3.2. Helal Kozmetik	198
4.3.3. İnovasyon	199

5. TARTIŞMA VE SONUÇ	203
6. KAYNAKLAR	209
ÖZGEÇMİŞ	219



GİRİŞ

Son dönemlerde sosyolojik tartışma ve araştırmaların gündeminde yer alan beden, sadece parçaların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir bütünü ifade etmez. Aksine üzerinde taşıdığı anlamlar ve semboller ile beden, mekanik bütünlükten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda insan hayatının devam etmesini sağlayan biyolojik mekanizmadan çok daha fazlasına sahip olan beden, günümüz toplumlarında hem toplumsal hem de bireysel anlam dünyasına işaret etmektedir (Ertan, 2017: 67). Öte yandan bireyin tarih sahnesinde bir yer bulması beden ve bedeninin en önemli alanı olan yüzün ön plana çıkmasıyla bağlantılıdır. Bu bağlamda beden, bireyselleşmenin kutsandığı Batılı toplumlarda kişinin bireyselleşmesinin somut bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Breton, 2018: 53-54). Kültür tarihi boyunca bedene yönelik tartışmalar ekseninde ortaya çıkan fikirler oldukça farklılık göstermiştir. Ortaya çıkan bu fikirler toplumsal değişim ve dönüşümlerin de etkisiyle bazen bedeni yüceltmiş bazense yermiştir. Geçmişte(ki) bedene yönelik olumsuz eleştirilerin aksine günümüzün bireyci yapıdaki Batılı toplumlarına gelindiğinde geçmiş dönemlerde aşağılanan ve insanları yoldan çıkardığı için yok edilmek istenen beden, bugün toplum içerisinde en önemli konumda olan, özenle korunan ve yüceltilen bir değere sahiptir.

Modern toplumlarda beden artık önemsenmemesi mümkün olmayan bir olgudur. Birçok disiplinin dikkatini çeken bu yükseliş elbette ki sosyoloji disiplinin de dikkatini çekmiştir. Beden üzerine sosyolojik çalışmaların artmasında farklı birçok gelişmenin de rol oynadığını ifade eden Ertan'a göre (2017: 75), post endüstriyalizm ve beraberinde yarattığı tüketim kültürü ve bunun sonucunda ortaya çıkan bedeninin ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi bu gelişmelerden birisi olarak kabul edilmiştir. Bahsedilen tüketim kültürü içerisinde bedeninin tüketim nesnesi haline geldiğini ve endüstrilerin ilgisinin bu nesneye doğru kaydığını ifade eden Ertan, vurgunun özellikle beden "güzelliği" ve bedeninin her daim 'form'da tutulmasına yönelik olduğunu ifade etmiştir.

Günümüz toplumlarında bedeninin ön plana çıkmasıyla güzelliğe ve formda kalmaya yapılan güçlü vurgu, yalnızca içinde bulunduğumuz 21. yüzyıla ait bir durum değildir. Kadın, tarih boyunca güzel görünme kaygısını üzerinde hissetmiş, bedeni ve onun en önemli parçası sayılan yüzüyle bu kaygının giderilmesi için mücadele etmiştir. Peki, kadınları bedenleri ve toplum algısıyla riskli bir mücadele içine sokan ve Pacteau'nun da (2005: 17) sorduğu üzere "güzellik" tam olarak nedir? Baudelaire'e göre (2014: 202) "güzellik,

niceliğinin belirlenmesi çok güç olan ebedî, değişmez bir unsurdan ve koşullara göre değişen, görelî bir unsurdan oluşur -bu unsur da yaşanan çağ, o çağın modaları, ahlaki değerleri, duyguları ya da belki bunların hepsidir.” Tarihsel süreç içerisinde güzel kavramına dair çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Bu tanımda Baudelaire bizlere güzelliğın çağın modalarına, unsurlarına ve koşullarına göre değiştiğini ifade etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda güzellik, tarihsel süreç içerisinde her dönem değişikliğe uğrayarak; ruhsal güzellik, fiziksel güzellik, dış güzellik, huy güzelliğı gibi birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır (Güzel ve Cizmeci, 2018: 17). Öte yandan tarih boyunca güzellik; ister baskı altında tutulsun ister inkâr edilsin, isterse de yüceltilsin sonuç olarak kadın için, her daim bir “sorun” olarak kalmaya devam etmiştir (Pacteau, 2005: 17). Kısacası güzellik, insanlık tarihi boyunca önemli kabul edildiğı gibi kişisel ve toplumsal yaşantımızdaki birçok sürece etki eden, kadına çok küçük yaştan itibaren atfedilen ya da ondan esirgenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz Batı toplumlarında kadın güzellikten kaçamayacak bir noktaya gelmiştir. Zira kadınlar için güzelliğın kazanılması gerektiğı düşüncesi bedenın ön plana çıktığı tüketim kültürü ile daha da pekiştirilmiş ve kadının bir kimlik oluşturması ya da toplum içerisinde bir değer kazanması güzelliğine bağlı olarak şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda çağımızda güzel olmak ve bunu kazanmak için bedene müdahale etmek toplum genelinde oldukça kabul gören bir duruma dönüşmüştür. Bedene çeşitli uygulamalar, hizmetler ve ürünler aracılığıyla müdahale etmeyi öğütleyen endüstriler için beden, bir tüketim alanı olarak görülmekle birlikte tüketim ürünlerinin çoğı bedene hitap etmekte ve beden tarafından tüketilmektedir (Bakır, 2017: 126). Böylelikle spor, sağlıklı yaşam, diyet ve güzellik uygulamaları, estetik cerrahi ve kozmetik ürün kullanımı yoluyla beden üzerindeki modifikasyonların etkileri her geçen gün daha çok gözlemlenmektedir. Özellikle kadın bedenini hedef alan bu modifikasyonlar, bedenın estetikleştirilmesi için hiç durmadan çalışmaktadır. Dolayısıyla güzel olma arzusu/çabası içerisine giren ve bedenini çeşitli modifikasyonlarla değişime uğratan kadınlar bu sayede güzellik arzusunu doyurmaya çalışmaktadır. Ancak bu arzu hiçbir zaman doyurulmaz ve kadın bedeninde sürekli bir yoksunluk ve açlık hissederek. Kısacası kadın ne kadar güzel olduğunu düşünürse düşünsün asla güzel ol(a)maz (Ertan, 2017: 84-97).

Tarih boyunca güzelliğe erişmeye çalışan ve güzellik uğruna küçük yaşlardan itibaren risklerle dolu bir mücadele içerisine giren kadının bu çabasının oldukça eski

olduğunu ifade etmekle birlikte güzelleşme çabalarının bir endüstri haline gelerek kadın bedenini -kısmen de erkek bedenini- tahakküm altına almaya başlaması 20. yüzyılın başlarına kadar götürülebilir (Bakır, 2017: 121). Güzelleşme uğruna verilen çabalar hemen her dönemde görülse de, 19. yüzyılda güzellik, ilk kez endüstrileşme yönünde bir eğilim içine sokulmuştur. 20. yüzyılda kimya ve tıbbın gelişmesi, ekonomik ve siyasi özgürlüklerini önemli oranda kazanmış kadın sayısının artışı, modern toplumlarda büyük mağazalar ve alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı, kadınları ekonomik boyutta sürekli olarak hemcinsleriyle mücadele etmeleri gereken güzellik yarışının içerisine çekmiştir. Başka bir ifadeyle 20. yüzyıldan itibaren kadın, güzellik endüstrisi adı verilen bir endüstrinin gönüllü oyuncusu haline gelmiş ve sürekli olarak bedeni ile ilgili bir kaygı içerisine düşürülmüştür. Güzellik endüstrisi, güzelliğin kadınlara doğuştan verilmediği gibi doğal halleriyle bu güzelliğe erişemeyeceklerinin mesajını vermektedir. Güzellik endüstrisine göre kadınlar ancak doğal hallerinden vazgeçip, güzellik endüstrisinin kadınlar için sunmuş olduğu imkânlardan yararlanırlarsa ideal güzelliğe erişebilecektir. Bu anlamda güzellik endüstrisi, belirlemiş olduğu ideal güzellik anlayışını dolaşıma sokmak için çok çeşitli kanallardan yararlanmaktadır. Güzellik endüstrisinin kadın dünyasına tahakküm kurmak için ortaklaşa çalıştığı başlıca alanlar; moda, medya, estetik cerrahi ve kozmetik endüstrisidir. Bu bağlamda 21. yüzyıl insanı için güzellik, güzellik endüstrisinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere bağlı kalınarak üretilmiş “yapay”, “kusursuz” ve “kadın bedenini bir metaya dönüştüren kışkırtıcı bir güçtür (Bakır, 2017: 121).”

Zayıflama teknikleri, egzersizler, diyet listeleri, estetik cerrahi klinikleri, bakım ve güzellik merkezleri, çağın modasına göre üretim yapan butik ya da giyim mağazaları gibi birçok alan üzerinden ideal güzellik normlarını kadınlara sunan güzellik endüstrisi, günümüzde küresel çapta 200 milyar dolarlık bir pazar payına sahiptir. Özellikle medya ve son yıllarda sosyal medya üzerinden geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı sağlayan bu endüstrinin olanaklarından yararlanmak artık vazgeçilmez bir hal almıştır. Örneğin küresel çapta yapılan bir araştırmaya göre; her yıl dünyada 38 milyar dolar saç bakım ürünleri, 24 milyar dolar cilt bakımları; 20 milyar dolar estetik cerrahi operasyonları, 18 milyar dolar kozmetik ürünleri ve 15 milyar dolar parfüm harcaması yapılmaktadır (Bakır, 2017: 125). Bu araştırma bulguları dikkate alındığında güzellik endüstrisinin, küresel ekonomi pazarında ne denli kârlı olduğu görülmektedir. Güzellik endüstrisinin bu denli kârlı bir endüstriye dönüşmesindeki önemli etkenlerden birisi, kadın bedenini parçalara ayırarak her bir parçanın ideal güzelliğe erişmesi için kusursuzlaşması gerektiği mesajını vermesi ve

kadınları bu yönde harcama yapmaya yönlendirmesidir. İdeal güzelliğe erişmek için bedeniyle durmaksızın bir mücadele içine giren kadınlar, toplum içinde bu yolla statü ve kimlik kazanacaklarını da düşünerek harcamalarını arttırmaktadırlar. Kadının bedeniyle girmiş olduğu bu mücadele üzerinden kâr çarklarını döndüren güzellik endüstrisi, kadınları belirlemiş olduğu ideal güzellik içerisine hapsederek özgürlüklerini elinden almaktadır.

Çağımızda güzellik endüstrisinin kadın üzerindeki hâkimiyeti oldukça artmıştır. Hiç kuşkusuz bu hâkimiyetin artmasında teknolojik yeniliklerin ve çeşitli endüstrilerin katkısı yadsınamaz. 20. yüzyılın başından itibaren güzellik endüstrisi ile ortaklık kuran moda, medya, estetik cerrahi gibi alanlar, ideal kadın güzelliğini toplum geneline sunarak bu güzelliğin nasıl elde edileceği konusunda kadınlara sürekli olarak mesajlar ve tavsiyeler verirler. Guy Debord'un (1996: 34) "*Gösteri Toplumu*" adlı çalışmasında, ünlü kişilerin yaşayan insanın gösterideki temsili olduğunu ve bu kişilerin çeşitli yaşam tarzlarını ve toplum kavrayış tarzlarını canlandırmak için var olduklarını ifade eder. Ünlü kişilerin bu üstün nitelikleri nedeniyle toplumdaki bireyler tarafından kabul edilip, örnek alınacağını ifade eden Debord, onların toplum için bir model anlamına geldiğini ifade eder. Bu bağlamda tüketim toplumunda başta kadın bedeni olmak üzere bireyleri daha iyi bir dış görünüme sahip olması konusunda uyaran güzellik endüstrisi, çeşitli meslek gruplarından seçtiği modeller, mankenler, güzellik kraliçeleri, sosyal medya fenomenleri, sinema yıldızları, televizyon yüzleri gibi ideal güzelliğin taşıyıcıları olarak gördüğü ünlü kişileri toplum genelinde ideal güzelliğin modelleri olarak sunar ve güzellik idealinin toplum genelinde daha kısa sürede ve kalıcı olarak yayılmasını sağlar.

Güzellik endüstrisinin moda, medya, estetik cerrahi ve ideal güzellik taşıyıcıları olarak gördüğü ünlü yüzlerin dışında ideal güzelliği dolaşıma sokmada kullandığı bir başka aygıt da kozmetik endüstrisidir. Günümüz post-modern tüketim toplumlarında bedene verilen önemin derinleşmesi ve güzelliğin ön plana çıkmasıyla önemli bir endüstri haline dönüşen kozmetik endüstrisinin temelleri 20. yüzyılda atılmıştır. Ortaya çıktığı andan itibaren güzellik endüstrisinin buyruklarına göre hareket eden kozmetik endüstrisi, 'ideal' güzellik için kadınları daima belirli marka ve ürünlere yönlendirmektedir. Elbette ki kadınların güzel görünmek için kozmetik kullanması 20. yüzyılda başlamış bir eylem değildir. Tarihsel süreç içerisinde ilk insan topluluklarının ortaya çıktığı andan itibaren çeşitli olumsuz söylemler ve yasaklamalara rağmen gizli olarak kullanılan kozmetikler, 20. yüzyıldan itibaren güzellik endüstrisi ve onun yararlandığı moda, medya ve sinema gibi

çeşitli alanların da desteğiyle bir endüstri haline gelmiştir. İlk markaların kurulmasıyla resmi olarak piyasaya adım atan kozmetik endüstrisi, kadının olduğu haliyle güzel olarak kabul edilmesini engeller. Kozmetik endüstrisine göre kadının güzelliği, “falanca ürünün kullanılmasına bağlıdır” (Sagaert, 2017:10). Bu anlamda güzellik endüstrisinin çıkarlarıyla uyum içerisinde davranan kozmetik endüstrisi için ideal güzellik, çeşitli kozmetik ürünlerinin “düzenli” olarak satın alınması, kullanılması ve takip edilmesine bağlıdır.

Kısa sürede kadın tüketici kitlesini kendine çekerek kozmetik markaların gelişip büyümesini sağlayan kozmetik endüstrisi, günümüzde milyonlarca kadının gündelik ritüellerine yerleşerek günümüzün en kazançlı endüstrilerinden biri haline gelmiştir (Breton, 2018: 237). Naomi Wolf’a göre, günümüz toplumlarında modern ekonomi güzellik miti ile ilişkili olup bu şekilde temsil edilmektedir. Bu düşüncesine bağlı olarak Wolf, güzellik endüstrisinin tıpkı diğer alanlarında olduğu gibi kozmetik endüstrisinin de devamlılığını güzellik söylemine ve en büyük tüketici grup olarak gördükleri kadınlara borçlu olduğunu ifade eder (Özgen, 2017: 7). Bu bağlamda güzellik endüstrisinin ideolojisi ile hareket eden kozmetik endüstrisi, dünya genelinde ideal güzelliğin dolaşıma sokulmasında öncü endüstrilerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Resmi olarak 20. yüzyılın başlarından itibaren ideal güzelliği toplum geneline yaymak için dönemin sosyo-ekonomik konjonktüründen yararlanarak ortaya çıkan kozmetik markaları kozmetik endüstrisinin yapı taşını oluşturmaktadır. Zira birçok endüstride olduğu gibi kozmetik endüstrisinde de marka, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi yeni doğan pazarlarda da faaliyet göstermenin temeli anlamına gelmektedir (Jones, 2010b: 244). Bu amaçla özellikle kadın girişimcilerin yapmış olduğu atılımlar sayesinde kozmetik endüstrisinin kurulmasına ön ayak olan ilk kozmetik markaları hem toplum genelinde kozmetiğe bakış açısının değişmesini hem de kârlı bir endüstrisinin kurulmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda güzellik endüstrisinin propagandaları ekseninde çeşitli bölgelere ideal güzellik mitini yayan ve ideal güzelliğin kozmetik ürünlerinin tüketilmesi ve kullanılması ile elde edildiğini savunan kozmetik endüstrisi, Euromonitor International’ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre dünya çapında 350 milyar dolarlık bir değere sahiptir (Tungate, 2013: 13). Araştırma sonucunun da gösterdiği üzere oldukça önemli bir pazar değerine sahip olan kozmetik endüstrisi, özellikle 1980 sonrası tüm dünyanın kabul ettiği neo-liberal politikaların benimsenmesiyle birlikte resmi olarak küreselleşerek bugün dünyanın en kazançlı ve pazar hacmi en geniş endüstrilerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

bağlamda küresel pazarda kâr oranlarını yükseltmek ve yeni tüketici gruplarını kendine çekmek için ABD ve Avrupa bölgeleri dışında özellikle orta sınıf ve genç nüfusun yükselmekte olduğu Pasifik-Asya, Latin Amerika ve Ortadoğu bölgelerine yatırımlarını kaydıran küresel kozmetik endüstrisi, başta kadın tüketici grubu olmak üzere dünya genelindeki çeşitli tüketici gruplarına erişmeye çalışmaktadır. Küresel rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda kozmetik markaları hem mevcut tüketici kitlesini kaybetmemek hem de yeni pazarlarda yeni tüketici grupları edinebilmek amacıyla müşterileri cezbedici çeşitli stratejiler uygulamak suretiyle küresel piyasalarda mücadele etmektedir.

Bu kuramsal ve kavramsal tartışmalar çerçevesinde mevcut tez çalışmasının ana problemi, tarihsel süreç içerisinde kadınların ya da belirli oranlarda erkeklerin güzel görünme çabalarında önemli bir konuma sahip olan kozmetiğin, 20. yüzyıldan itibaren güzellik endüstrisinin çıkar ve prensipleriyle uyumlu biçimde endüstrileşme ve küreselleşme süreçlerini ele almak ve analiz etmektir.

Tarih boyunca kadınlar bedenlerinde hissetmiş oldukları estetik kaygılarını ortadan kaldırmak ve güzel görünmek için kozmetiklerden yararlanmışlardır. Öte yandan 20. yüzyıldan itibaren güzelliğe ilişkin fikir ve algıların da değişimiyle birlikte güzellik bir endüstri haline gelmiş, bu endüstri adeta ideal kadın bedeni ve güzelliğini belirler konuma ulaşmıştır. Bu belirleme misyonunu yerine getirirken moda, medya, estetik cerrahi, film endüstrisi ve dünyaca ünlü bazı ikonlardan yararlanan güzellik endüstrisi, kozmetik endüstrisini de devreye sokmayı ihmal etmemiştir. Çeşitli kozmetik markalar ve ürünler üzerinden ideal kadın güzelliği ve bedeni, tüm dünyada yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Kozmetik markalarının ürün kategorileri üzerinden dolaşıma sokulan ve vaat edilmiş/ideal güzelliğin taşıyıcısı olan kozmetik endüstrisi, zaman içerisinde kadın tüketici kitlesi dışında farklı tüketici gruplarını da kendine çekmeyi başarmıştır. Kuruluşundan itibaren resmi olmasa da küresel bir nitelik taşıyan ve çeşitli bölgelerde hâkimiyet kurmaya çalışan kozmetik endüstrisi, tüm dünya ülkelerini sarsan dünya savaşları ve ekonomik krizlerden etkilenmiş ve bunun sonucunda küreselleşme süreci kesintiye uğramıştır. Buna rağmen her dönemde büyüme hızını sürdüren kozmetik endüstrisi ABD'nin sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi alanda yaşadığı değişim ve dönüşümler ekseninde özellikle 1945 sonrası yıllarda büyük bir sıçrama yaşamıştır. İdeal kadın bedeni ve güzelliği hususunda etkin bir güce erişen ABD, teknolojik gelişmelerin de desteğiyle sahip olduğu kozmetik pazarını tüm dünyaya tanıtarak kozmetik endüstrisinde etkin bir konuma erişmiştir. Yaşanan bu sıçrama sayesinde kozmetik

endüstrisinin küreselleşmesini resmi bir boyuta taşımaya çalışan ABD ve Avrupa kökenli diğer kozmetik markaları, 1980 sonrası hayata geçirilen neo-liberal politikalar ekseninde bu amaçlarını kısa bir süre içerisinde gerçekleştirmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin gücüyle birçok endüstri gibi küresel bir nitelik kazanan kozmetik endüstrisinin çeşitli markaları küresel arenada ayakta kalmak ve çeşitli tüketici gruplarına erişmek için farklı markalarla şirket evlilikleri gerçekleştirmiştir. Bu sayede hem küresel pazarda yerini korumak hem de daha etkin bir güce sahip olmak isteyen kozmetik markaları günümüzde sık karşılaştığımız Çokuluslu Şirket (ÇUŞ) yapısına bürünerek dev kozmetik markaları haline gelmiştir. ÇUŞ'lara dönüşen küresel kozmetik markaları, sert rekabet ortamında ayakta kalmak ve kâr oranlarını artırmak için salt bir tüketici kitlesine hitap etmenin aksine dünya genelinde çeşitlilik gösteren ve yeniliklere oldukça duyarlı bir tüketici kitlelerine erişmek ve onları etkilemek zorundadır. Bu bağlamda dünya genelinde üretim, dağıtım ve pazarlama gibi birçok süreci çeşitli bölgelerde gerçekleştiren küresel kozmetik markalarının, tüketici grupları etkilemek ve onları kendilerine çekmek için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Mevcut tüketici gruplarının yanı sıra yeni tüketici gruplarına erişmek ve onları tahakküm altına almak isteyen küresel kozmetik markalarının satış ve pazarlama stratejileri de bu bağlamda çok önemlidir.

Günümüz tüketim toplumlarında bedenın ön plana çıkmasıyla birlikte beden ve/veya yüz güzelliğinin önem kazanması, beden, tüketim, estetik güzellik gibi konularda sosyolojik araştırmaların sayısını arttırmıştır. Günümüz toplumlarında idealize bir kadın bedeni ve güzelliğinin inşasında medyanın, moda dergilerinin, reklamlar ve filmlerin, estetik cerrahi ve son zamanlarda sosyal medyanın etkileri çokça analiz edilip araştırılmaktadır. Ancak hemen hemen tüm dünyada ideal ve tektip bir güzellik anlayışının ortaya çıkışında kuşkusuz konunun ekonomi politiğı önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada kapitalist sistemin gereklerine göre güzelliğın endüstrileşerek kârlı bir sektör haline gelişi, kâr, rekabet ve sermaye mantığının bu alana hâkim olması, önemle vurgulanması gereken hususlardır. Bu bağlamda güzelliğın ve kozmetiğın endüstrileşme süreci ve bunu etkileyen dinamiklerin sosyolojik bir analize tâbi tutulması bir zorunluluk oluşturmaktadır. Daha çok estetik ve felsefî algı ve değerlendirmelerin odağı durumunda olan güzellik ve kozmetiğe, tarihsel gelişim sürecinde kapitalist şirket, kâr ve sermaye birikim mantığının egemen olması, bu çalışmanın da ana problemi durumundadır. Kozmetik endüstrisinin küreselleşerek yatırımlarını küresel çapta gerçekleştirmesi, şirketlerin kârlılıklarını hızla arttırırken kozmetik markaları arasındaki rekabeti de kızıştırmaktadır. Küresel piyasada hızla büyüyen

kozmetik endüstrisi, dünya genelinde geniş bir çeşitlilik gösteren tüketici gruplarına erişmek ve onları kendisine bağımlı hale getirmek için küresel bazı stratejiler geliştirmektedir. Bu tez çalışmasında başta estetik/felsefî değer ve anlamların odağı durumunda olan kozmetiğin, güzellikle bütünleşerek endüstrileşmesi ve küreselleşmesi süreçleri, sosyo-ekonomik bakımdan analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma dört ana bölümden ibarettir. İlk bölümde, toplumsal kırılmalara bağlı olarak değişim ve dönüşüm geçiren güzellik algısının ne anlama geldiği, bedendeki izdüşümlerinin ne olduğu, özellikle kadınların bedenlerinde hissettikleri estetik kaygının giderilmesine yardımcı olan güzelleşme pratiklerinin neler olduğu ve toplum tarafından güzelleşme pratiklerinin kadın bedeni üzerinden nasıl değerlendirildiği ele alınacaktır. Böylelikle tarihsel duraklarda değişim ve dönüşüm geçiren güzellik algısının kadın bedeni üzerindeki yansımaları ve dönemin güzellik algısına göre kadının güzelleşmek için kullandığı güzellik ürünleri -genel olarak kozmetikler- arasındaki ilişkiye odaklanılacaktır. Öte yandan tarihsel duraklarda güzellik algısının toplum genelinde nasıl şekillendiğine dair felsefe, estetik ve sanat disiplinlerinde “güzel nedir?” sorusunu ele alan düşünürlerin düşüncelerine yer verilerek, güzel kavramına ilişkin entelektüel tartışmaların bedendeki izdüşümleri ele alınacaktır.

İkinci bölümde, güzelliğin, tarihsel süreç içerisinde özellikle kadın bedeninde somutlaşarak adeta bir zorunluluk gibi “kadınılaşması” hususu ele alınacaktır. Bu çerçevede 20. yüzyıldan itibaren ekonomik bir nitelik kazanan güzelliğin “güzellik endüstrisi”ne dönüşümü analiz edilecektir. İdeal kadın güzelliğinin ne anlama geldiği ve ona nasıl erişileceğinin adeta normlarını belirleyen güzellik endüstrisinin, kadınları bu mücadeleye dâhil edişi, tahakküm stratejileri ve kadın bedenine yönelik riskli müdahaleler ele alınacaktır. Güzellik endüstrisinin kadın dünyası üzerindeki etkin rolünün hangi boyutta olduğunu anlamak; kadınlara, vaatlerini hangi yollarla sunduğunu ve hangi mesajlarla ulaştırdığını göstermek amacıyla moda, medya ve estetik cerrahinin katkılarını yer verilecektir. Böylece güzellik endüstrisinin kadın dünyasında ideal güzelliği dolaşıma sokmak için bu alanlardan neden ve nasıl yararlandığı, hangi söylemleri kullandığı ve bu alanların kadınları hangi söylem ve araçlarla etkilemeye çalıştığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölüm, çalışmanın birinci ve ikinci bölümüyle ilişkili olarak inşa edilmiştir. Zira tarihsel süreç içerisinde kadın dünyasının her anına sızmış olan kozmetik, estetik

kaygının yok edilmesi ve “daha güzel” görünmek için kullanılan ürünler anlamına gelmektedir. Bu anlamda çalışmanın ilk bölümüyle bağlantılı olarak üçüncü bölümde, kozmetiğin ne anlama geldiği, güzellik ile olan ilişkisinin ne olduğu, neden kullanıldığı ve tarihsel duraklarda hangi medeniyetler tarafından nasıl değerlendirildiğine odaklanılacaktır. İlerleyen alt başlıklarda ise ikinci bölümle bağlantılı olarak kozmetik endüstrisinin, güzellik endüstrisiyle olan ilişkisi irdelenerek kozmetiğin bir endüstri haline gelişinin arka planındaki toplumsal değişim ve dönüşümlerin yanı sıra kozmetik endüstrisinin resmi olarak kurulmasında etkili olan ilk kozmetik markaları hakkında bilgi verilecektir. İlerleyen alt başlıklarda ise 1945’ten itibaren ABD’nin etkisiyle kozmetik endüstrisinin resmi olarak küreselleşme sürecine odaklanılacaktır. Öte yandan 1980 sonrası siyasi ve ekonomik düzenlemelerin de desteğiyle küreselleşen kozmetik markalarının bu süreçten itibaren ideal güzellik normlarına ne gibi yenilikler getirdiği, hangi şirket politikalarını benimseyerek dev markalara dönüştüğü, pazar hacimleri ve yatırımlarını dünyanın hangi bölgelerine doğru kaydıracağına odaklanılacak ve son olarak yakın tarihte küresel kozmetik endüstrisi ve kozmetik markalarının son durumu ortaya konulacaktır.

Dördüncü ve son bölümde ise, oldukça dinamik ve kârlı olan kozmetik endüstrisinin küresel arenada izlemiş olduğu satış ve pazarlama stratejilerine odaklanılacaktır. Dünya çapında farklı toplumsal kesimlerden ve yeniliklere açık, geniş bir tüketici kitlesine sahip olan kozmetik endüstrisinin, farklı kesimleri kendine nasıl çektiği, hangi satış yöntemlerini kullandığı, böylelikle kâr oranlarını artırarak kızışan rekabet arenasında nasıl ayakta kaldığı üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda kozmetik endüstrisinin küresel satış ve pazarlama stratejileri analiz edilerek bunların başta kadın tüketiciler olmak üzere farklı tüketici grupları üzerindeki etkinliği irdelenecektir.

1. BÖLÜM

1. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE GÜZEL KAVRAMI VE GÜZELLİK ALGISI

1.1. Güzel Nedir?

İnsansoyunun ortaya çıktığı ilk andan itibaren içinde taşımış olduğu merak duygusu, onu kendisine ve çevresine yönelik sorular sormaya yöneltmiştir. Sorduğu sorular karşısında bir cevap arayan ve bu cevapları zaman içerisinde sistematik tartışmalara dönüştüren insan, günümüze kadar ulaşan köklü disiplinlerden olan felsefenin temelini atmıştır. İnsanın merakını en fazla cezbeden ve sonraları felsefe disiplinin de en temel sorularından birisi haline gelen “Güzel nedir?” sorusudur. Güzel kavramı bugün hala birçok düşünür tarafından tartışılan bir sorudur. Sorunun ortaya çıktığı ilk andan günümüze dek estetikçiler, sanatçılar ve filozoflar güzelin ne olduğu, kaynağı ve niteliği hakkında birbirinden farklı görüşleri savunmuşlardır (Sena, 1972: 186).

Güzel kavramına ilişkin sorulan sorular kadar cevaplar da oldukça eskiye dayanmaktadır. Felsefenin ilgilendiği en eski sorulardan birisi olan güzel kavramına dair farklı düşüncelerin ortaya çıkması ve bu düşüncelerin karşılaştırılması MÖ 5. yüzyıla kadar götürülebilir. Bunun nedeni ise konuyla ilgili ilk sistematik düşüncelere sahip olan kişilerin Antik Yunan filozofları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında güzel kavramına dair tartışmalar Antik Yunan filozoflarının görüşleriyle başlatılıp daha sonraki dönemlerde farklı estetikçilerin görüşlerine yer verilecektir.

Antik Yunan felsefesinde güzel üzerine ilk ciddi düşünme Xenophan (MÖ 431-354) ile başlamaktadır. Xenophan öncesinde de güzel kavramını ele alıp bu kavram üzerine düşünen Herakleitos, Empodekles gibi filozofların yanı sıra Pythagoras’ın tilmizlerinden söz etmek mümkündür. Ancak bu filozoflarda güzel kavramının felsefi bir kavram olarak tanımlanması söz konusu değildir (Tunalı, 2004: 5). Xenophan, güzel hakkındaki düşüncelerini “*Hatırlar*” adlı eserinde açıkça ortaya koymuştur. Ona göre güzel, kendisini bir tanımında belli etmektedir. Güzel ve iyi tanımının aynı tanımlamayla var olduğunu her ikisinin de “maksada uygun uyma, elverişli olma” olarak tanımlandığını savunur. Güzel ve iyi şeyin aynı tanımlamasından dolayı Xenophan, güzel ve iyi şeyin aynı şeyler olduğu sonucuna ulaşır (Tunalı, 2004: 24).

Xenophan'dan sonra güzel kavramını eserlerinde ve tartışmalarında işleyen bir başka isim Platon (MÖ 427-347)'dur. Güzel sorusunu felsefi bir sorun olarak ele alan Platon'un geçirmiş olduğu farklı düşünce dönemleri (gençlik, olgunluk, yaşlılık) nedeniyle güzel kavramına ilişkin düşünceleri her dönemde farklılık göstermiştir (Tunalı, 2004: 24-25).

Platon, *Sokratik* dönem olarak da adlandırılan gençlik döneminde güzeli ilk başta kavram olarak belirlemekle uğraşır. Güzel kavramının ne olduğuna yönelik ilk cevaplara “*Büyük Hippias*¹” diyalogunda rastlanır. “Sokrates Güzel’in ne olduğunu sorar: “Hippias, güzele örnek olarak tek tek nesnelere gösterir. Ancak Sokrates, bunların güzel şeylerden bir örnek olduğunu, kendisinin ise ‘güzelliğin kendisini’, ‘tüm tek tek güzel şeylerin güzelliklerini’, ‘ona katılmakla aldıkları şeyi’ aradığını söyler.” (İnceoğlu ve Kar, 2016:194). Hippias diyalogu aslında bizlere güzel kavramı ile ilgili bir düalist sunar. Burada söz edilen düalist, kendiliğinden güzel ile tek tek güzel şeylerden oluşan ikiliktir. Böylece ortaya bir güzel ideası ile tek tek güzel olan şeyler çıkar (Tunalı, 2004: 31).

Platon'un olgunluk döneminde yazdığı “*Şölen*” diyalogunda ise güzeli, *eros* ile ilişkilendirir. Platon'a göre güzellik kavramı *eros* ile şekillendirilmelidir, çünkü sadece *Eros* ile güzel erişilip, yaratıcılığa varılır. Güzel olanda yaratıcı olmak tıpkı ölümsüzlüğe duyulan istek gibidir; insanın ölümsüzlüğe erişebilmesi ise sevgiden geçer. İnsanı ölümsüzlüğe erdiren ise beden ya da ruh aracılığıyla olur. Güzel bedenlere veyahut kadınlara yönelenler doğan ya da doğacak olan çocuklarında ölümsüzlüğe kavuşurlar. *Eros* bütün güzel bedenleri sever, bir tanesine olan düşkünlüğü hiçe sayar. Bundan sonra yapacağı şey ise ruh güzelliğini beden güzelliğinin üzerinde tutmak olacaktır. Buradan hareketle Platon eşsiz bir güzellikten bahseder. Bu güzellik her daim var olan, doğmamış ve ölümsüz olandır. Böylece Platon'un güzellik kavramı ontolojik bir töz haline gelir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 194-195).

Yaşlılık dönemi olarak adlandırılan dönemde Platon, güzel kavramına ilişkin düşüncelerinin şekillenmesinde “*Elea Okulu*²” ve Pythagorasçılık'tan etkilenmiştir (Tunalı, 2004: 58-59). Böylelikle Platon hem evreni hem de evren içinde bulunan varlıkları bir uyum ve orantı içerisinde görmeye başlar. Platon için güzel kavramının ölçüsü oran ve simetri

¹ Platon'dan önce, güzelliği sistematik olarak enine boyuna araştıran bir felsefe çalışmasına rastlamıyoruz. Güzelliğin, daha çok bir edebiyat motiv'i olarak kullanıldığını görüyoruz. Oysa Platon güzelliği, ilk defa bir felsefe objesi olarak görmekte ve bir dialog boyunca onunla hesaplaşmaktadır (Tunalı, 2004: 30).

² Elea Okulu'nun kurucusu olan Parmenides, tüm dengelimsel bir metafizik anlayışı içinde, oluş ve değişmeyi inkâr eden tözsel bir varlık anlayışının savunuculuğunu yapmıştır. Parmenides'e göre bir şey varsa eğer, o tözsel bir varlık olmalıdır ve sürekli bir değişme durumu içinde olan şey, var ya da gerçek olamaz (Cevizci, 2012, s: 50-51).

olacaktır. Bu etkinin ortaya çıkmasında Elea Okulu'ndan daha çok Pythagorasçılık³ etkisi baskındır. Platon'un güzele ilişkin dönemlere göre değişen düşünceleriyle başlayan güzelin kuramsallaşma süreci, Platon'un öğrencisi olan Aristoteles (MÖ 384-322)'in güzele ilişkin düşünceleriyle devam etmiştir.

A. Baeumler, pek haklı olarak Aristoteles'in güzel (*to kalon*) anlayışı hakkında şöyle söyler: "Güzel kavramını Aristoteles bir estetik kılavuz kavramı olarak tanımaz. Aristoteles "güzel" kavramını, eski Greklerin her gün kullandıkları anlamda kullanır. Güzel her şeyden önce tabii ve canlı olan şeydir. Güzellik noktasından, tabiat şekilleri ile sanat şekilleri arasında hiçbir karşılaştırma düşünülemez (Tunalı, 2004: 64)." A. Baumler'in yorumu ekseninde Aristoteles'in güzel kavramını tanımla şekli ile Platon'dan farklı bir bakış açısına sahip olduğunu görürüz. Aristoteles'e göre güzel bir metafizik yönünde değil, bir obje ya da sanat eseri olarak ele alınmalı ve bu bakış açısına göre geliştirilmelidir (Tunalı, 2004: 64-65) Aristoteles'in güzel tanımı ile Platon'un yaşlılık döneminde savunduğu güzel tanımları birbirine çok yakındır. Öyle ki Aristoteles'e göre güzel, düzene ve büyüklüğe dayanır. Ona göre bir bütünü meydana getiren parçalar birbiriyle uyumlu ise o şey güzeldir. Bir bütün çeşitli bölümlerden oluşuyor ve bu bölümler gelişigüzel değil de bir düzeni temsil ediyor ise güzel olabilir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 196).

Aristoteles'in güzel tanımlamasının en dikkat çeken yönü, güzelliğin büyüklük ile olumlu bir ilişkisinin olmasıdır. Güzel tanımında bir bütünün parçalarla olan uyumundan bir önceki paragrafta bahsetmiştik. Bu tanımlamayla birlikte Aristoteles'in güzelin belirli bir bütünde parçalarla olan uyumu dışında bütün ile uyumlu parçaların belirli oranlarda olmasını savunmaktadır. Çünkü güzellik Aristoteles'e göre uyum ve büyüklüğün bir araya gelmesiyle oluşur. Aristoteles'e göre çok küçük şey güzel olamaz çünkü kavranamaz ve algılanamaz; öte yandan çok büyük bir şey de kavrama yetisini aşacağı için güzel olamaz (Tunalı, 2004: 64).

Antikçağ'da Yunan filozoflarının güzele dair düşüncelerinde -Aristoteles'te olduğu gibi- sadece dış görünüş ön plana çıkmamıştır. Aksine daha çok metafizik ve etik açısından ele alınmıştır. Bu nedenden dolayı güzel kavramı ele alınan alanların da etkisi sebebiyle iyi

³ Sokrates öncesinde yaşayan filozoflar olan Thales, Anaksimandros ve Anaksimenes gibi düşünürler her şeyin kaynağının ne olduğunu tartışmaya ve böylece dünyayı tek bir yasanın yönettiği düzenli bir bütün olarak tanımlamaya uğraşmıştır. Bu uğraş evrenin biçim olarak da tahayyül edilmesini içeriyordu. Böylece Yunanlılar biçim ve güzel ilişkisini özdeşleştiriyordu. Ancak bu düşünürlerden daha sonraki dönemlerde yaşayan Pythagoras ve okulu, MÖ VI. yüzyılda matematik, kozmoloji, doğa bilimleri ve estetik gibi felsefenin önemli alanlarını ilk defa bir araya getirdi (Eco, 2006: 61).

kavramı ile birlikte düşünölmüştür. Öyle ki bu düşünceyi destekler nitelikte pek çok filozof ve düşünür güzel olanın iyi, iyi olanın da güzel olacağı düşüncesini desteklemiştir. Sadece fiziksel güzelliğe sahip olan bir erkek diğer insanlara gösterişli görünüyor olsa bile karşısında erdem, konuşma kabiliyeti, cesaret, muhakeme gücü yüksek olan birisi karşısında her daim aşağıda kalacaktır. Bu anlamda Antikçağ döneminde her iki cinsiyetten hangisi olursa olsun sadece dış görünüş güzelliği ile güzel olma kabiliyetine sahip olamamaktadır. Güzel ile iyi arasındaki ilişki, bir insanın beden ve ruh güzelliği arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. İyi ve güzel olan kusursuz, eksiksiz kısacası bir ideal olarak karşımıza çıkar. Bu ideal, mükemmel davranışları sebebiyle güzeli dışa vurarak hem ahlaki açıdan hem de güzel açısından kendisini dışa vurur. Güzel kavramının iyi kavramı ile ele alındığı Antikçağ filozoflarına göre kadın ahlâkı erkek ahlâkına göre her daim aşağı konumda yer almaktadır. Bunun sebebi olarak ise hem Platon hem de Aristoteles metinlerinde kadınların eksik ve kusurlu bir güzelliğe sahip olduğundan söz eder. Özellikle Platon'un metinlerinde kadının ahlaki güzelliği açısından kusurlu olduğu açıkça gösterilir. Bu düşünce Platon'un "*Timaios*" diyalogunda kadın güzelliğinin eksikliği ve ölçsüzlüğü hakkında birden fazla diyalog bulunmaktadır (Sagaert, 2017: 25-26).

Antikçağ'da Yunanlı filozofların güzele ilişkin düşüncelerinde güzel ve iyi arasındaki uyumun ön plana çıkması sonucunda güzelin iyi olmadan, iyinin de güzel olmadan düşünölemeyeceği sonucuna ulaşılmaktadır. Güzel ve iyi arasındaki ilişki Ortaçağ döneminde de varlığını devam ettirerek Ortaçağ filozoflarının düşüncelerinde yer almayı başarmıştır. Ortaçağ'ın güzellik anlayışı ve güzelliğe dayalı sorunların birçoğunun Antikçağ'dan kaldığı görülür. Ancak bu konular Ortaçağ'ın din adamlarının düşüncelerinin hâkim olduğu bir dönem olmasından dolayı güzel kavramı, Hıristiyan dininin ana konuları olan Tanrısallık, dünya, insan davranışları gibi konularla harmanlanarak ele alınmıştır. Başka bir deyişle Ortaçağ'ın başta güzellik ile ilgili tartışmaları Antikçağ'ın miras olarak bıraktığı konular olup, bu konulara yeni bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır (Eco, 1999: 18-19). Eco'ya göre (1999: 18), "Ortaçağ filozofu güzellikten söz ettiğinde, yalnızca soyut bir kavramı kastetmez, aynı zamanda somut deneyimlere göndermede bulunur." Bu sözden yola çıktığımızda şunu diyebiliriz ki bir Ortaçağ filozofu sadece Hıristiyanlık geleneğinin tipik soyut konuları ile ele aldığı güzelliği, tüm yönleriyle kavranabilir, duyulabilir hatta doğada açığa vurulabilen bir şey olarak görmektedir. Yani başka bir deyişle güzellik, tüm canlılığıyla karşımızda durabilmelidir.

Ortaçağ kültüründe din ve din dışı alanlardaki güzele yönelik tartışmalara baktığımızda dönemin ünlü okullarından olan Chartres Okulu'nun etkisinin büyük olduğunu görürüz. Platoncu temellere dayalı olup, estetik-matematik nitelikli bir görüşe sahip olan bu okulun sanatçılara göre “Tanrı her şeyi bir düzen (*ordo*) ve ölçü (*mensura*) çerçevesinde” düzenlemiştir (Eco, 1999: 56). Ancak bu düzen matematiksel açıdan değişmez bir düzeni değil, Yaradan'a geri dönülerek değişimin her an tekrar edileceği bir sürece işaret eder. Bu dünya sürecinin oluşmasını sağlayan matematiksel olarak sayılar değil, doğa'dır (Eco, 2006: 85).

Chartes Okulu'nun yanı sıra Ortaçağ döneminde yaşayan filozoflardan olan Aquinolu Tommaso/Thomas (1225-1274) da güzele ilişkin düşünceleriyle ön plâna çıkmıştır. Tommaso'ya göre güzelin var olabilmesi için sadece oran değil, parlak olduğu için güzel kabul edilen ışığın olması ve bütünlük taşıması gerekir. Bütünlük taşımasına yapılan vurgu Tommaso'da yine oran ile ilgilidir. Çünkü bütünlük güzel olarak kabul edilir iken parçanın eksikliği ya da olmaması çirkinlik anlamına geliyordu. Bu anlamda Tommaso'ya göre güzelin var olması için üç şey gerekliydi, bunlar: bütünlük ya da kusursuzluk, ahenk ve görkem ya da berraklık. Bütünlük, parçaların eksiksiz olmasıydı ki bu güzelliği yani biçimi meydana getiriyordu. Ahenk ise, parçaların arasındaki uyumu sağlamaktaydı, eğer bir parça diğer parça ve bütün ile uyumsuz olur ise bu güzelin var olmasında engel olarak görülüyordu. Son olarak ise görkem ise, güzel olarak belirlediğimiz renkleri ve parlak olan şeyleri kastetmektedir (Eco, 2006: 88-100).

Antikçağ boyunca tartışılan ve daha sonraki dönemlerde de tartışılacak olan güzele ilişkin sorular ve cevaplar bu dönemde filozoflardan çok din adamları tarafından tartışılmıştır. Özellikle metafizik ve etik alanında tartışılan güzel, bu dönemde ahlaki açıdan ele alındığı gibi bu alanda güzele ilişkin cevaplar ise önceki döneme göre daha somut gerçekliklere dayandırılacak şekilde sunulmaya çalışılmıştır. Özellikle güzelliğin oran ile ilişkili olduğu ve bu sebeple de uyum, ahenk, bütünlük, ışık gibi kelimelerin güzellik açısından önem teşkil ettiği düşünülmüştür.

Ortaçağda güzele ilişkin düşüncelerin Antikçağ'dan farklı olmasının sebebi güzelliğin Hıristiyanlık dini ve kavramları ile bağdaştırılarak ele alınması ve bunun yanı sıra daha çok somuta indirgenerek tartışılmış olmasıdır. Bu durum sonucunda güzel kavramı oran ve güzel uyumunun devam etmesi dışında yine aynı dönemde güzel kavramı ahenk, bütünlük, ışık gibi kelimelerle de ilişkilendirilmiştir. Bu sonucun yanı sıra güzele ilişkin

tartışmaları devam ettiren kişilerin din adamları olması nedeniyle etik ve ahlaki açıdan tartışılan güzele ilişkin düşüncelerde güzelliğin daha çok dünyevi ve gelip geçici olduğu düşüncesi benimsenmiştir.

Avrupa’da Ortaçağ’ı sonlandıran değişim ve dönüşümler sonucunda güzele ilişkin bakış açısının da değiştiği de görülür. Özellikle 18. yüzyıl Aydınlanma felsefesine dâhil edebileceğimiz filozofların güzel kavramına ilişkin düşünceleri, tartışma alanlarının yerini değiştirdiği gibi güzelin yerini ve sınırlarını da değiştirmiştir. Estetiğin felsefeden bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkması ve problemlerinin ne olduğuna dair tartışmalar içerisinde “güzel nedir?” sorusuna cevap arayan estetikçiler ve filozoflar için bir dönüm noktası olmuştur.

Estetik sözcüğü köken bakımından Yunanca “*aisthētikos*”, yani duymak, algılamak sözcüğünden türemiştir. Güzel duygusu, güzelin algılanması ile ilgili şey anlamına gelen “*aestēsis*” (duyum) yani estetik, güzelin ne olduğunu inceleyen felsefenin duyuşal değerini konu alan güzellikle ilgili bir disiplindir (Birçcan, 2008: 39). Estetik teriminin bugünkü anlamıyla kullanılmasına öncülük eden isim, 18. yüzyıl Aydınlanma filozoflarından Immanuel Kant (1724-1804) kabul edilmektedir. Kant ilk defa estetik sözcüğünü, “*Saf Aklın Eleştirisi*” adlı çalışmasında duyarlılığı ve duyuları incelemek için genel bir terim olarak kullanmıştır (Sena, 1972: 9). Ancak estetik sözcüğü ilk defa Kant’ın çalışmasında görülmüş olsa dahi, bu sözcüğün isim babası entelektüel alanda daima Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) olarak kabul edilir. Baumgarten, sözcüğü günümüzdeki anlamıyla kullanmış ve estetiğin felsefenin ayrı bir dalı olarak yerleşmesini sağlamıştır (Tunalı, 1998: 13).

Baumgarten, estetik disiplinin bağımsız bir disiplin olarak kabul eder. Ona göre, “güzel değişmez kurullarla sınırlanmaya elverişli olmayan ve ancak duyulara hitap eden nesnelere bir niteliği”dir. Bu anlamda Baumgarten, güzele ilişkin olan eserlerde veya yapılarda duyuların önemli bir rol oynadığını ve estetik alanının duyularla ilgili olduğunu savunmaktadır. Estetik alanında güzelin sınırlanamaz olduğunu ifade eden Baumgarten, estetik hakkındaki düşünce ve bilginin önceden kestirilemez olduğunu açıklamaya çalışır (Sena, 1972: 28).

Baumgarten ve Kant’ın eserlerinde estetik kavramını kullanması ve Baumgarten’in estetik disiplinini bağımsız bir disiplin olarak kabul etmesi sonucunda 18. yüzyıldan itibaren

estetik alanı diğer disiplinlerden bağımsız yapıya bürünmüştür. Bu dönemden itibaren estetik disiplininin inceleme alanlarından birisi olan güzel nedir? sorusuna ilişkin devam ettirilen tartışmalar, estetik alanında olduğu kadar felsefe, sanat ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerdeki çalışmalar için de kırılma noktası olarak kabul edilmiştir.

18. yüzyılın en önemli düşünürlerinden olan Immanuel Kant, “18. yüzyıl estetiğini, sanatın insan hayatında, ahlaktan veya iyiliği merkeze alan diğer şeylerden bağımsız bir işleve sahip olduğunu öne süren daha modern ve daha liberal yeni bir estetiğe dönüştürmenin öncüsü olarak görülür (Wood, 2009: 202).” Felsefi açıdan düşüncelerine göre Kant, insan yaşamının iki boyutu olduğunu söyler. Bunlardan ilki bedensel varoluş olup bilimsel bilginin uğraş verdiği alandır, diğeri ise pratik aklın evrensel olarak emirlerine uyan özerk rasyonel buyruklardır. İnsan yaşamında yer alan bu iki boyut birbirleriyle sürtüşme içinde olması ve bu sürtüşmenin daha aza indirgenmesinde görev alan estetik deneyimdir. Estetik deneyimin bu iki boyut arasında yumuşatma görevi görmesi hatta bu arayı kapatmaya çalışması Kant’ın düşüncelerinde merkezi bir yere sahiptir. Bu uğraş üzerine en kapsamlı ve önemli tartışmaları sürdürdüğü çalışması ise “*Yargı Gücünün Eleştirisi*” adlı kitabıdır (Cevizci, 2012: 751-752).

Kant’ın “*Yargı Gücünün Eleştirisi*” adlı çalışmasının esas konusu güzelliştir. Kant çalışması boyunca estetik ve teleolojik yargıgüçleri üzerinde tartışmalar yürütür. Yargıgücü Kant’a göre ‘tikel olanı tümel olan altında içerilmiş olarak düşünme yetisi’dir. Bu açıklamadan hareketle estetik yargıgücü Anlama Yetisi ile hayalgücünün özgür oyunundan çıkan bir şeydir. Böylece nesne, özneye ve onun hoşlanma ve de haz duygusuna bağlantılanmış hale gelmektedir (Hegel, 2012: 56-59). Kant’ın Yargı Gücünün Eleştirisi adlı kitabında açıkça ifade ettiği üzere “güzellik herhangi bir kavramdan doğmadan, böyle bir kavramla bağlantısı olmadan, nesnel açıdan keyif verendir; böylelikle zevk de bir eşya (ya da bir sunum) hakkında keyif ve keyifsizlik yoluyla yansız bir yargıda bulunma yeteneğidir; bu keyfin konusu, güzel olarak tanımlamadığımızdır (Eco, 2006: 64).” Bu tanımdan hareketle Kant’a göre güzelin mutlak bir varlığı söz konusu değildir; aksine güzel Kant’a göre duyarlık, hayalgücü, zevk gibi insana bağlı olan nesnel gerçekliği olmayan bir kavramdır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 196).

Güzelin hangi niteliklere sahip olduğunu belirlemeye çalışan Kant, bu düşüncelerinden hareketle 18. yüzyılda farklı felsefi düşüncelerde taraftar kazanmaya başlayan Yüce duygusuna düşüncelerinde yer verir. Yargı Gücünün Eleştirisi’nde Kant,

güzel ve yüce duyguları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaya çalışan ilk düşünür olarak kabul edilebilir. Güzelin ne olduğuna dair açıklamalarımızda güzel ve yüce ayrımının ne olduğunu belirtmek çalışmamız için önem ve gereklilik taşımaktadır.

Kant'a göre *güzel* ve *yüce* duyguları, insanın kendi doğasının özgünlüğü içinde nesnel olarak belirlenmiş olup, üzerine tartışılabilir bir konumdadır. Güzel ve yüce duyguları bu sebeple doğal, toplumsal ve duygusal ile düşünsel ideallerimizi ifade etmektedir. İnsanların duygu dünyaları, onların iç dünyalarında sahip olduğu en mahrem alan olup diğer insanlara aktarılan düşünceler kadar kolay aktarılamamaktadır. Ancak Kant'a göre duygular da nesnel olarak tartışılabilir. Nesnel olarak tartışılabilen güzel ve yüce duyguları bu sebeple nesnel duygulardır. Bu durum sadece güzel ve yüce için geçerli olmayıp, aksine diğer tüm duygular için de geçerlilik taşımaktadır. Tüm duyguların insanı derinden etkilediğini savunan Kant'a göre güzel ve yüce duyguları da insanları derinden etkilemektedir. Ancak bu benzerliğin ötesinde Kant bu iki duygunun insan üzerinde etkilerinin farklı olduğuna dair bir ayırmda bulunmaktadır (Kant, 2017: 32-35). Güzel ve yüce duygularının insan üzerindeki etkisi üzerine bir ayırmda bulunan Kant, "yüce olan insana dokunmakta, onu kımıldatıp harekete geçirmektedir (*rühren*), güzel olan ise büyülemektedir (*reizen*)" açıklamasında bulunmaktadır (Kant, 2017: 50-51). Yargı Gücünün Eleştirisi kitabındaki tartışmaları ile Kant, sanat güzelliğinin kavranışı için bir öncü olarak kabul edilebilir. Ancak hakikatte güzeli arayış biçimindeki eksiklikleri göz ardı edilmeksizin Kant dışında güzel üzerinde iddia edilen diğer düşünörlere de yer vermek gerekir.

18. yüzyılın en önemli Alman düşünörllerinden bir diğeri ise Schelling (1775-1854)'tir. Eagleton (2010: 163-185), Schelling'in düşüncelerinin oluşmasında Fichte ve Kant'ın etkisinin büyük olduğunu savunur. Bahsedilen bu iki düşünörlün düşüncelerinin etkisinde kalan Schelling, bu düşünörlerin eksik olduğu yönleri gidermeye çalışmıştır. Örneğın Kant'ın çalışmalarında ikiliklerin aşılması gerektiğı düşüncesi tıpkı Schelling için de önemlidir konudur. Bu ikiliğın aşılması ve özdeşlik felsefesinin kurulmasını amaçlamıştır. Schellingin estetik ve estetiğın dolaylı olarak kavranışı transendental felsefe'de yer almaktadır. Transendental felsefe, göre subje ve objeyi içine alan bir estetik görüsüdür. Bu görünün ürünü ise sanat yapıtıdır (Tunalı, 1998: 149). Shelling'e göre sanat, onun düşüncelerinin en yüksek noktasıdır. Bu sebeple Schelling'e göre bir düşünörlün en önemli amacı sanat ve sanat alanıyla ilgilenmek olmalıdır. Sanatçının hiçbir zaman sanatını

tam manasıyla kavrayamadığını söyleyen Schelling, sanatın amacının ne fayda, ne haz, ne ahlaklılık, ne bilgi ne de güzellik olduğunu söyler. Schelling'in gözünde sanatın amacı, sonsuzun sonluda gerçekleşmesidir (Cevizci, 2012: 824). Sanat yapıtı bütün karşıtların ortadan kalktığı bir uyumu ifade eder, aynı zamanda bu uyum dışlaşmış bir ifade olup büyüklüğün ve hareketsizliğin ifadesidir. Bu ifade “güzellik”tir. Başka bir deyişle güzellik karşıtlığın ortadan kalktığı bir uyumu ifade eder. Buna göre güzellik, sanat felsefesinin konusu olup obje ve subje karşıtlığının ortadan kalktığı felsefenin doruk noktası olarak kabul edilir (Tunalı, 1998: 149).

18. yüzyıl Aydınlanma Çağı düşünürlerinin çalışmaları ekseninde devam eden güzel tartışmaları tüm dönem boyunca devam etmiş olup 19. yüzyıl estetikçilerinden olan Hegel (1770-1831)'in de düşüncelerinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Hegelci estetik anlayışı, Baumgarten'in “Aesthetica”sının duyulur olanın özerkliğini sağlamak ve gerçek bir sanat felsefesine entelektüel alan temin etmek için çerçevesini kırmayı elzem gören monadik bireyciliğe mahkûm kılan metafiziğin göbeğinde gelişmiştir (Ferry, 2011: 159). Zira Hegel'in sanatı tanımladığı şu cümlede bunu açıkça ifade eder: “Sanat güzelin açıldığı yerdir, estetik de güzelin bilimidir, öyle ki güzel olan her şey tinden pay almakla gerçekten güzel olur (Bircan, 2008: 41).”

Hegel, görüşlerini derlediği, diğer düşünürlere de yer vererek estetik tartışmalarını sürdürdüğü ve estetik üzerine dersler verdiği “*Estetik*” adlı çalışmasının daha ilk sayfalarından itibaren Kant'ın tezinin tersini savunmuştur. Ayrıca dersin giriş bölümünde Hegel “bu derslerin konusu engin güzellik ülkesidir; daha açıkçası, alanı sanat ve daha ziyade güzel sanattır” açıklamasıyla bir ayırmda bulunduğunun sinyalini de vermiş olmaktadır. Gerçekten de ilerleyen bölümlerde Hegel, estetik tartışmalarında genel olarak güzelin değil, yalnızca sanatsal güzelliğin estetiğin konusu olduğunu savunur. Hegel'e göre sanat, hakikati duygusal bir biçim altında bilinç alanına çıkarır. Bu durumda, sanat güzelliğinin doğadaki güzelliğin üzerinde konumlandırıp, sanat güzelliğinin tinden doğduğunu ve yeniden doğduğunu savunur. Hegel, tin ve yaratıları, doğa ve onun görünüşlerinden ne denli yüksekte konumlanır ise, sanatın güzelliğinin de doğa güzelliğinden o denli yüksekte konumlanacağını söyler (Hegel, 2012: 1-2).

Felsefi açıdan güzel anlayışından önemli olarak gördüğümüz düşünürlerden sonuncu olanı ise, 20. yüzyılın en önemli estetikçilerinden birisi olan Benedetto Croce (1866-1952)'dir. Croce'nin felsefesini çıkış noktası tıpkı Hegel'de olduğu gibi Tin'dir. Croce,

güzelliğin doğada olmadığını, güzelliğin kaynağını doğaya bakan özne, öznenin kaynağını ise tin olarak belirler. Tin özünde canlı bir varlık olup, kendisini tamamlamış değildir. Bu sebeple özne, karşısında keşfedilen bir doğa olarak görülür. Güzel olanın tinsel olduğunu söyleyen Croce, tinsel olanın ise şeyin dışlaştığı şey olarak belirler. Bahsedilen şey, bir doğa ürünü olmaktan kurtularak tinselleşir. Doğada bir şeye fantezi başka bir deyişle beğeni, düşünüş karışmadan, doğanın herhangi bir parçasının güzel olarak görülemeyeceğini söyler. Bu sebeple de doğa üzerinde veyahut doğal güzellik sanatçının düzeltme yapamayacağı hiçbir şey yoktur iddiasında bulunur (Croce, 1983: 55-56).

Güzel nedir? sorusuna cevap arayan Yunan filozoflarından günümüze dek uzanan süreç içerisinde verilen cevapların kişiden kişiye olduğu gibi toplumsal gelişmelere bağlı olarak dönemlere göre de değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın bu alt başlığında genel olarak güzel kavramı üzerinden yapılan felsefi tartışmalar ele alınmıştır. Bu tartışmaları tarihsel süreç içerisinde daha açık biçimde kavrayabilmek bundan sonra sırasıyla, Antikçağ'da, Ortaçağ'da, Rönesans Döneminde ve Modern Çağ'da güzellik algısı ele alınarak irdelenecektir.

1.2. Antikçağ'da Güzellik Algısı

Hesiodos'a göre, Kodmos ve Harmania'nın düğününde Musalar herkesin yüzyıllar boyunca kabul edip ona uygun davranmaya çalışacağı bir söz söyler: "Güzel olan sevilir, güzel olmayan sevilmez (Eco, 2006: 37)." Bu söz dönemin hem entelektüel dünyasında hem de gündelik hayat pratiklerinde uyulacak bir kural haline gelir. Gerçekten de tüm Antikçağ boyunca özellikle Antik Yunan kültüründe bu söz güzellik algısının şekillenmesinde bir başlangıç sayılmıştır. Tüm dönem boyunca güzel olan, farklı kavramlarla ilişkili olarak ele alınmıştır. En genel olarak Antikçağ boyunca güzel, "ıımlılık", "uyum" ve "simetri" gibi değerlerle ele alınır (Eco, 2006: 37). Antikçağ'da hâkimiyetini sürdürmüş olan bu güzel anlayışı günümüze kadar varlığını korumuştur. Günümüz toplumları dâhilinde uyum, ölçü ve düzen fikirlerine bağlı kalan güzellik algısının temellerinin tam da bu çağda atılmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yunan mitolojilerine göre tanrıların başı olan Zeus, kendi yasalarını belirleyip, her varlığa "uygun bir ölçü ile adil bir sınır" tanır. Zeus, dünyayı yönetmeye yarayan "en güzel, en adil olandır", "sınırı aşma", "kibir'den (küstahlıktan) kaçın" ve "aşırılığa izin verme" özdeyişlerini Delfoi tapınağının duvarlarına kazıtır. Bu kurallar Antik Yunan güzellik

kavramının temel taşları olarak görülür. Bu kuralların korunması Zeus'un oğlu Apollon'a verilmiştir. Zeus ve Apollon bu kuralların korunmasını sağlayarak dünyadaki düzensizliğin ve ölçsüzlüğün başka bir deyişle kaos'un oluşmasını engellemek için mücadele verir (Eco, 2006: 53-55). Bu anlamda Antikçağ güzelliğinin bir ölçü ve uyum içerisinde olduğu ve bunun korunması için ilahi güçlerin mücadele verdiği görülmektedir. Zira güzel, yukarıdaki paragrafta bahsettiğimiz üzere uyum ile ilişkili tutulmaktadır. Bu anlamda uyumun ve düzenin sağlandığı yerde güzel kavramı ortaya çıkacaktır.

Antikçağ'da güzel üzerine ayrıntılı olarak inceleme yapmış ve düşünceleriyle bir dönemi etkileyen kişi Antik Yunanlı Pythagoras ve onun tilmizlerinin bulunduğu Pythagoras Okulu'dur. "Pythagoras, doğanın bütünü, saltık çevrimsellik ve tekbiçimlilik görüngeleri içinde düşünülen evreni örnek alarak, ölçü idealini daha çok dinsel olan alandan felsefi alana taşımıştır (Bodei, 2008: 20)." Pythagoras ve onun tilmizleri, bu görüşün kültürlere aktarılıp korunmasına yardımcı olmuştur. Bu düşünceler ekseninde güzelin hangi ölçütlerden meydana geldiği belirlenerek beden üzerinde yansıması sağlanmıştır. Bu ölçütler özellikle Batı toplumlarında binlerce yıl kabul edilip, güzellik ideali için birer kural haline gelecektir.

Pythagoras'ın sonsuzluk ve sınırsızlıktan dolayı duyduğu ürküntü, onu evrenin bir düzen ve sınırlılık üzerine temellendiren kurallara bütününe yöneltmiştir. Bu nedenle Pythagoras dünyaya *kozmos* adını verir. Güzel beden ile düzenli/uyumlu evren arasındaki ilişkiyi belirtmek için kullanılan kelime *kozmetik* terimidir (Öğdül, 2010: 6). Kozmos, kendiliğinden işleyen bir düzeni ifade etmektedir. Bu düzen, insanların güzeli çirkinden, doğruyu yanlıştan ayırt etmesi gibi düşüncelerin oluşmasına yardım etmekteydi. Öte yandan bu düşünceler tek tek insanlara aktarılmakla kalmayıp, toplumun geneline aktarılmalıydı. Böylece kozmos kendisini devam ettirebilir hale gelebilirdi (Bodei, 2008: 21).

Antik Yunan kültüründe kozmos anlayışı ve onu sürdürme düşüncesinden dolayı bedendeki kusursuz güzelliğın ifadesi "uyum" ve "oran" olarak kabul edilmiştir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 199). Bu sebepten dolayı Antik Yunan'da "güzel olan, doğru oranlanmış olan" olarak kabul edilmiştir. Dünyayı bir biçim olarak kabul eden Pythagorasçılık etkisinde kalan Antik Yunan kültürü, güzeli ve biçimi özdeş olarak görmüştür. Eco (2006: 61) bu genel düşünceyi şöyle dile getirir: "Ortak kanı uyarınca, doğru oranlanmış bir şeyi Güzel olarak değerlendiririz. Yunan ve Roma dünyasının ortak Güzellik tanımında oranın her zaman renklerin (ve ışık) cazibesıyla bağlantılı olduğunu unutmamak gerekir, ayrıca bu

gerçek, Antikçağ'dan beri Güzelliğin neden daima oranla özdeşleştirildiğini anlatır.” Böylece uyum ve oran ile özdeşleşen beden dışındaki beden eksik, çirkin ya da uyumsuz olarak ifade edilmeye başlar.

Evreni ve bedeni bu uyum içerisinde sayılarla ifade eden Pythagoras, bu uyum ile birlikte bedeni *kanon* olarak belirleme çabasına girişir. Bu girişimi açıklamadan önce kanon sözcüğünün ne anlama geldiğini belirtmekte fayda vardır. Yunanca bir kökene sahip olan “kanon”, “ölçüm sırasında eşit aralıkların belirlenmesinde kullanılan kamış ya da kana” anlamına gelir. Latince bu sözcük “regula” yani cetvel ile anlatılır Kanon, sayısal bir ölçütü temsil etmektedir. Böylece kanon bir şeyi katılaştırarak ona biçim kazandırır. Bu düşünce anlayışının kabul gördüğü Antikçağ ve ilerleyen dönemlerde heykel başta olmak üzere birçok sanat alanında kanon bir ölçüt olarak kabul edilmiştir (Hersey, 2003: 91-93).

Antikçağ boyunca kanon anlayışı sivrilmeye devam etmiştir. Temelleri Pythagoras ile atılan niceliksel güzellik kavrayışı, Antik Yunan düşüncesinde ileriki dönemlerde de sık sık karşımıza çıkmaya devam eder. MÖ 5. yüzyılda yaşamış olan Polykletios (MÖ 480-420) da tıpkı Pythagoras gibi aynı fikri savunmuştur. Polykletios da “sayıların insan formunu yönetmesi gerektiğini” düşünüyordu (Hersey, 2003: 93). Bu düşünce Polykletios’un “*Kanon*” eserinde ve daha sonra da Galenos (MS 130-210)’un bu eserle ilgili yazdıklarında klasik bir ifade bulmuştur. Galenos’un fragmanı şöyle söyler: “güzel, yavaş yavaş, birçok sayıdan doğar” (Eco, 1999: 53). Galenos, Polykletios’un Kanon eserindeki kavramlarını tanımlarken; “Polykletios’un Kanon’unda yazıldığı gibi, güzellik öğelerde değil, kısımların uyumlu oranındadır; bir parmağın ötekine, tüm parmakların elin kalanına... her bir parçanın diğerine olan uyumlu oranı (Eco, 1999: 52)” açıklamasında bulunarak Polykletios’un düşüncesini destekler. Bu söylemlerden hareketle insan bedeninin güzel olarak tanımlanmasında geometrik gücün ön planda tutulduğu görülmektedir. Bu gücü ifade eden kelime *simetri* olacaktır.

Simetri kavramı, Antikçağ’da bizim günümüzde düşündüğümüz anlamıyla kullanılmamıştır. Daha ayrıntılı olarak bahsetmek gerekirse simetri, “bir eksenin her iki yanındaki ayna yansıması anlamında değil, aksine orantılılık -bir objenin içinde gömülü olan bir ölçü esasının (modül), o objenin kesin ölçümlerini tam rasyonel sayılar halinde belirlediği bir orantılılık- anlamına geliyordu (Hersey, 2003: 93).” Antikçağ’da bedenin güzel olarak kabul edilmesinde simetrik ölçüler ön plandadır. Yani bir kişinin bedeni, önceden belirlenmiş ve bir kural niteliği taşıyan simetri ölçüleri üzerinden ölçülüyor ve bu

ölçütlere uygun düşüyorsa o bedenin güzel olduğu düşünülmüştür. Antikçağ boyunca simetri kavramının hâkim olduğu bu düşünce yapısı aslında günümüzde yaygın olarak yapılan bir eylemin temellerinin de atılmasına ön ayak olduğu görülür. Dünya genelinde birçok kadının beden ölçülerinin belirlenmesinde oran ve simetri kavramının etkin bir rol oynamaktadır.

Antikçağ dönemine uyum, oran, düzen, simetri gibi düşüncelerle hâkim olan Pythagoras ve onun tilmizlerine göre uyum, zıtlıklardan meydana gelmekteydi: savaş ve barış, iyi ve kötü, güzel ve çirkin vb. Pythagorasçılar için zıtlıklardan birisi diğerinden koparsa ya da tamamen ortadan kaldırılırsa kozmosun dengesinin bozulacağını düşünülmekteydi. Bu sebepten dolayı bu zıtlıklar daima gergin durmalı ve dengeyi sağlamalıydı. Böylece zıtlıklar, birbirini yok etmek yerine farklı kutuplarda yer alan karşıtlıkların sağladığı dengeyi temsil etmekteydi. Bu zıtlıkların somutlaştığı uzam ise bedendir. Beden üzerinde karşıtlıklar üzerinden oluşan kutuplaşmalar ise simetriyi meydana getirmekteydi (Eco, 2006: 72).

Sayısal oran kavramının güzelliğin ölçütü olarak belirlenmesi tüm Antikçağ boyunca birçok düşünür tarafından desteklenmiştir. Pythagoras ve onu takip eden düşünürlerin güzel üzerinde yarattığı etki üzerine dönemin birçok sanatçısı sayısal oran ölçütlerine bağlı kalarak eserler vermiştir. Pythagorasçı sayısal oran kavramı Antikçağ dışında Ortaçağ'ı da etkilemeyi başarmıştır. Ortaçağ döneminde yaşayan birçok sanatçı ve düşünür sayısal oran kavramını benimseyerek çalışmalarında yer vermiş ve bu görüşü benimsemiştir. Ortaçağ'ın güzellik algısını derinden etkileyen bu görüş dönemin dinsel, estetik, kültürel ve toplumsal yönüyle tüm yönleriyle desteklenmiştir. Her ne kadar dönemin güzellik algısının şekillenmesinde sayısal oran kavramının etkisinin büyük olduğunu belirtsek de, bu düşünce dönemin görsel somut öğelerine pek de yansıtılmamıştır. “Ortaçağ sanatçıları, geometrik şekillerin karşılaştırılmazlığını ortak oranların karşılaştırılabileceğine tercih etmiştir (Eco, 1999: 98).”

Kanon ve simetri kavramlarının hem Antikçağ hem de ondan sonra gelen Ortaçağ boyunca kabul görmesi, güzellik anlayışının uzun yıllar boyunca çağdan çağa aktarıldığının bir göstergesidir. Öyle ki bu güzellik algısının içinde bulunduğumuz dönemde birçok sanatçı ve dönemin güzellik algısının yerleşmesinde büyük rol oynayan estetik cerrahlar tarafından kabul gördüğünü de belirtmek gerekir. Sayısal ölçülere dayalı olan güzellik algısının günümüze kadar devam etmesi ve birçok sanatçı, filozof ve hekim tarafından kabul

görmesi sonucunda toplum içerisinde birçok insan bu algıdan etkilenmiştir. Güzel (2013: 25) çalışmasında, bugünün cerrahlarının kadın bedenine biçim vermek için sayısal verilerden yararlandığını, bu anlayışın birçok cerrah tarafından kabul gördüğünü ve bu sebepten dolayı da kadınları güzelleştirmek için estetik operasyonlarında matematiksel ölçütleri ön plana çıkarmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Antikçağ boyunca beden üzerinde güzelliğin bir ölçütü olan simetri güzelliğinin yanı sıra ahlaki güzelliğin de önemli bir değişim geçirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Paleolitik Çağ'a ilişkin kadın figürlerinde, "koca bir karın, geniş kalçalar ve dolgun göğüsler" gibi cinsellik belirtisi olarak tanımlanabilecek olan bölgeler abartılarak verilmiştir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 199). Ancak bu dönemden sonra gelen Antikçağ boyunca kadın bedeni üzerinden cinselliğin sembolleri olarak kabul edilen bölgelerin sergilenmesinde büyük değişiklikler görülmektedir. Örneğin, Antik Yunan kültürü ile özdeşleşmiş olan çıplaklık, kadın bedeninde neredeyse yok olur (Güzel, 2013: 23). Buradan anlaşılmalıdır ki tarih boyunca çıplaklık ile özdeşleşmiş olarak kabul edilen Antik Yunan kültürü başta olmak üzere Antikçağ dönemi kadın bedeni üzerinden bir ideal güzellik yakalamaya çalışırken bir yandan da bu beden üzerinden kadının ahlaksal değerlerinin de belli bir ölçüt içerisine alma uğraşı içerisinde olmuştur. Kadın bedeni üzerinde uygulanan "düzene sokma" anlayışı aslında günümüz toplumlarının hiç de yabancı kalmadığı ataerkil toplum düzeninin bir nevi atası olarak görülebilir. Zira Antik Yunan sanatçıların genel kadın figürlerinde kıyafetler ile genital bölgeleri kapatma ve erkek figürlerinde ise çıplaklığın devamı, kadın cinsiyetini ikincil bir konuma atarak aslında dönemin güzelliğinin erkek güzelliği üzerinden oluştuğunun izlerini taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Antikçağ filozofları, erkek ve kadın arasındaki kıyaslamada erkeğe nazaran kadın bedeninin daha narin ve ince kemiklere sahip olduğu düşüncesi sahipti. Kadın bedenine ait olan fizyolojik niteliklerden olan regl, cinsel birleşme esnasındaki salgı, doğum yapmaları, süt üretmeleri gibi faktörler birçok filozof tarafından kadın cinsiyetine soğuk, nemli ve tamamlanmamış beden olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Bu filozoflardan birisi de Aristoteles olup "kadın zayıftır; çünkü onun mizacı soğuktur" açıklamasında bulunur (Sagaert, 2017: 23). Aristoteles ve diğer filozofların kadın bedenine olan bu yaklaşımı ışığında kadının kusurlu bir varlığa benzetilmesi daha sonraki dönemlerde de devam edecektir. Bu açıklama ve kadın bedeninin tanımlanmasında kullanılan nitelikler dönem boyunca, kadının sağlıklı, zayıf ve hasta olan bedeninin "çirkin" olduğunu gösteren

nitelikler olarak kabul edilecektir. Buradaki çirkinlik Sagaert'e (2017: 24) göre "ontolojik bir çirkinlik"tir, "çünkü güzelliğin, gücün ve buna ilişkin olarak sağlığın ve erdemli olma imkânının kökeninde bulunanlar bu niteliklerse, çirkinliğin, zayıflığın ve böylece hastalık ve kötü olma imkânının kökenindeki nitelikler soğuk ve nemli olacaktır." O halde şu açıkça görülmektedir ki çirkinlik ve güzellik ahlaki açıdan bir ayrıma da işaret etmektedir. Ayrıca ahlaki açıdan beden güzel mi çirkin mi olduğu değerlendirmesinde bedenin hastalıklı veyahut sağlıklı olup olmadığı da değerlendirmede göz önüne alınmaktadır.

Öte yandan Antik Yunan kültüründe erkeklerin kadına âşık olması alay konusu olarak görülmekteydi. Bunun sebebi ise, toplum içerisinde âşık olmanın erkekler arasında olmasından kaynaklıydı. Antik Yunan kültüründe kadına verilen değer erkekten her daim alt konumda olmuş ve bu toplumsal hayatta her alana yansımıştır. Örneğin erkekler eğitimde ve spor faaliyetlerinin tümünden yararlanırken, kadınların böyle bir hak tanınmamıştır. Hatta kadınların evden çıkmalarına bile izin verilmemiştir. Buradan anlaşılacağı üzere toplumsal eğitim ve sosyal aktiviteler ve bu aktivitelere katılım eril bir düzen üzerine kurulmuştur. Genç erkekler, filozoflar ve sanatçıların dersler verdiği okullarda diğer erkekler ile tanışma fırsatı bularak aşklarını yaşamakta özgürdü. Bu dönemde erkekler arasında yapılan ve oldukça önem atfedilen spor müsabakalarında da kendilerini ve bedenlerini sergilemekteydi. Spor müsabakalarında erkekler her daim çıplak olarak bedenlerini sergiler ve bedenlerinin güzelliklerini açığa vururdu. Bu beden sergileme faaliyeti diğer erkekler tarafından bir izlenice olarak kabul görürdü. Ayrıca Antik Yunan'da toplum içerisinde önemli bir faaliyet olarak kabul edilen "spor salonu" (*gymnase*), köken olarak "çıplaklık" anlamına gelmektedir. Dönemin erkekleri çıplaklığı güç ve güzelliğin simgesi olarak kabul etmesinden dolayı, çıplaklık medeniyet giyinmek barbarlık anlamı taşırdı (Sagaert, 2017: 27).

Antik Yunan toplumunda kadınların giyinip kuşanması, hatta gündelik hayatında kumaşlardan elbise yapması saygınlığın bir sembolü olarak görülmekteydi. Hem erkekler için hem de kadınlar için farklı kıyafet çeşitlerinin bulunduğu bulgulara ulaşılmış olsa da aslında erkek ve kadın kıyafetleri arasında gizli bir ayırım yapıldığı kabul edilmiştir. Özellikle kadın kıyafetleri yerlere kadar uzanırken erkeklerin kıyafetlerinin daha kısa tutulduğu ve erkek kıyafetlerinin rahatlığın göz önünde bulundurularak hazırlandığına dair kanıtlar vardır. Aslında bu yerleşik kıyafet geleneği kökenini erkek ve kadının vücut ısılarının farklı olduğunu düşündüren eski bir inançtan almaktadır. Bu inanişe göre erkeğin

vücut ısısının kadınınkine oranla daha yüksek olduğu bu sebepten dolayı da kadınların her daim erkeğe nispet giyinik olması gerektiği düşünülmüştür. Vücut ısısının bir çeşit “yaşan enerjisi” olarak düşünülmesinden dolayı Yunan kültüründe kadının her daim erkeğin kademe olarak aşağıda kalmasına yol açmıştır (Yıldırım, 2008: 35-36). Vücut ısısı kuramından oluşan ayrıma göre Yunan kültüründe kadının önceki döneme göre erkeğin alt kademesinde yer aldığı ve anaerkil toplum düzeninin hem kıyafet ayrımı hem de vücut ısısı üzerinden yok olduğu sonucunu doğrular nitelikte bir kanıt olarak görülmektedir.

Antikçağ’da kadın ve erkek arasındaki ayrım önemli düşünürlerin eserlerinde de yer bulmuştur. Özellikle fizyolojik ve biyolojik ayrımların ön planda olduğu bu eserlerde güzellik üzerine de kadın ve erkek arasındaki ayrım vurgulanmıştır. Örneğin Xenophon’a göre “eril güzellik her türden dişil güzelliğin üstündedir (Sagaert, 2017: 28).” Bunun nedeni ise Yunan kültüründe erkeklerin baştan çıkarıcı bedenleri ve güzelliğinin “doğal güzellik” olarak kabul edilmesidir. Ancak bu kabule karşı aynı kültür kadın güzelliğini “yapay güzellik” olarak kabul eder. Bu anlamda kadın güzelliği, bir erkeği etkilemek için her daim hilelere başvurduğu ve kendisinde bulunmayan sonradan edinilen bir şeydir. Kısa zaman içerisinde Yunan kültüründe doğal ve yapay olan güzellik sayılan etkinlikler ayrımı belirgin hale geldi. “Yunan eğitiminde, jimnastik kasları biçimlendirip işler, buna bir de kokulu yağlarla yapılan masajlar, saç ve sakal bakımının eklenmesi sonucunda doğal güzellik kazanılması için yeterlidir.” “Düzgün, göstermelik, yalancı ve yanılsamalı bir şeydir: geçici, gerçekdışı ve anlamsız bir güzellik verir” düşüncesiyle doğal ve yapay güzellik beden üzerinden yapılan eylem ve etkinliklerle ayrı tutulur. Bu ayrım Yunan kültüründe daha sonralarında dile de yansımıştır. Yunan dili, mücevher, saç, giyim gibi süslenme sanatını, sağlık bilgisini ve tıbbi yöntemleri ifade eden tuvalet sanatını (*kosmetike techne*) ve yapmacıklı olarak kabul edilen düzgün⁴ sanatını (*kommetike techne*) birbirinden ayırır (Paquet, 2015: 20). Bu bilgiye göre Antikçağ’da Yunan kültüründe kullanılan dil üzerinden oluşturulan doğal ve yapay güzellik ayrımı aslında birçok perspektiften eril ve dişil bir ayrım olarak kabul edilebilir. Bahsedilen güzellik ayrımının dile yansımaları sonuç olarak kadın ve erkeğin güzelliğe sahip olması üzerinden de bir ayrım yapıldığını göstermektedir. Zira kadın güzel olmak/görünmek için her daim düzgün sanatına başvurmak zorunda kalacaktır. Çünkü toplumsal şartlar altındaki mevcut konumu onun sadece yapay güzellik olarak belirlenen güzelliği aramasına izin vermektedir. Kadın, sahte güzelliği olarak

⁴ Kadınların yüzlerini pürüzsüz göstermesi ve renk vermesi için kullandıkları, tam sıvı olmayan bir çeşit krem türü.

adlandırılan bu güzellik kategorisine ait olsun ya da olmasın, Yunan toplumunda kadınlar her daim makyaj ile güzelleşme çabalarına önem vermiştir: beyaz ten, kırmızı elmacık kemikleri ve dudaklar. Zira birçok düşünür için kadın doğal olamaz, olmayacaktır. Her daim giyinmesi, süslenmesi, takılar takması kısacası “güzelleşmesi” gerekmektedir. Çünkü kadın doğuştan güzel olmayıp bunu sadece sahte ve yapmacık gzellekle sağlamaya çalışacaktır. Bu düşünceye göre diyebiliriz ki, kadın doğuştan güzel olmayıp dünyaya geldikten sonra güzelleşme çabası içerisine girer, bu onu bir çeşit eğitme, çeki düzen verme ve erkeği etkilemek için kendine bakma olarak bedeninde bir yapaylığı temsil etmektedir. Kısacası Yunan kültüründe güzellik kadının düşünceleri ya da bedeni üzerinden değil kadından daha üst bir konumda bulunmasından dolayı düşüncelerinde ve beden güzelliğinde erkek ile ifade edilmiştir.

Antikçağ boyunca Yunan medeniyeti güzellik ideali olarak, yapaylıktan ve hileden uzak durulması gerektiğini oğtlemiştir. Eğer bir insanın vücudu eğri ise bu durum yapaylıktan uzak olan jimnastik oyunlarıyla dzeltilebilirdi. Yunan kültüründe jimnastiğin böylece bedene verilen önem büyüktü. Her insan kendi bedeninden sorumlu olup, ona biçim vermekle yükümlüydü. Yunanlı erkeklerin güzelliğinin bu bedenleri birer sanat eserine dönüştürmekten geldiği kabul edilmekteydi (Paquet, 2015: 18). Burada aslında bir insanın bedenini nasıl terbiye ettiği ve itaat altına almaya çalıştığı sonucuna ulaşılabiliriz. Kendine ve bedenine söz geçirmek Yunan kültüründe önemli bir yere sahipti. Doğal olan güzellik; bir karşı çıkış, hile ya da aldatma olmadığı düşünüldüğünden dolayı Tanrılar için de bir ölçüsüzlük de sayılmamaktaydı. Yunan mitolojilerine göre kadın güzelliği Pandora ve Aphrodite’in egemenliğindeydi. Eğer bir kadın ssleniyorsa bu doğaya ve onun sağladığı düzene bir isyan olarak nitelendiriliyordu (Paquet, 2015: 18). Yunan kültüründe kadına olan düşmanlık oldukça yaygındı ve kadının süslenmesi bir itaatsizlik olarak kabul edilmekteydi. Buna rağmen Yunanlı kadınlar süslenmeyi srdrmştir. Ancak toplum tarafından süslenen kadınlar “fahişe” nitelendirmesine maruz kalarak ahlaksızlık ile suçlanmıştır. Fiziksel görünümü değiştirmenin olumsuz bir dinsel boyutu da vardır. Eğer bir kadın bedeninde sahip olduğu bir kısmı değiştirmeye çalışıyor ve ondan memnuniyetsizlik duyuyorsa bu Yunan kültüründe Tanrılara bir isyan olarak kabul ediliyordu.

Ahlaki ve dinsel yasaklamalar ekseninde kadınların gzelleşmesinin kabul edilmeyip yasaklandığı bir kültür olan Antik Yunan medeniyetinde de, kadınlar Doğu dzgunlerinden etkilenmiş ve bunları gizlice haremlelerinde tutmaya başlamıştır. Antik Yunan sitelerinin

kurallarına göre kadın dışarıya çıkarken düzgün çekemez ya da aşırı derece de süslenemezdi, ancak buna karşılık kadın, eğer evli ise erkeğini etkilemek için geceleri düzgün çekebilirdi. “Yeter ki kadın, gece olduğunda boyanıp saçları açık halde Atina sokaklarına üşüşen fahişelerle eşit koşullarda mücadele etmek için süslenmesin (Paquet, 2015: 19).”

Antikçağ'da güzelliğin yanı sıra bazı kabuller çirkinliğin belirtileri olarak sayılıyordu. Örneğin çirkinliğin bir belirtisi esmer ve yanık tenli olmaktı. Çünkü yanık ten bir insanın açık havada çalışmaya mecbur kaldığının işaretiydi. Özellikle kadınlar arasında keskin olan bu ayırım üzerinden bir kadının hangi tabakaya ait olduğu belirlenmekteydi. Soylu hanımlar güneşten korunmak ve teninin esmerleşmesini istemediğinden yüzlerini bir maske yardımıyla kapatarak ya da hizmetçilerin taşıdığı yelpazelerle korunarak gezinirdi. Yunan toplumunda kadınların düzgün sanatını benimsemesinde önemli bir rol oynayan etken de budur. Çünkü düzgün kadınların yüzünü solgun ve hastalıklı görünecek kadar beyaz hale getirmekteydi. Kadınlar arasında beyaz ten güzelliğin bir simgesi haline gelmişti. Bahsedilen “beyaz tene sahip olan güzeldir” algısı özellikle ileriki dönem tartışmalarında da oldukça kabul görecekti ve kadınların güzel görünmek adına birçok riski göze aldıklarının kanıtı haline gelecekti (Sagaert, 2017: 40-41).

Antik Yunan kültüründe bedenin bakımına verilen değer, gündelik hayatta oldukça önemli bir ritüeldi. Özellikle ellere, ayaklara ve tüm vücuda yapılan masajlar özel hazırlanan yağlar ile yapılmaktaydı. Buna karşılık bu bakımın yüze yapılmasına izin verilmezdi. Bedenin bakımına verilen bu önem sebebiyle bu dönemde başta Antik Yunan medeniyeti olmak üzere birçok toplumda banyo ve hamamlara verilen önem artmaya başlamıştır. Banyo tekneleri adı verilen kaplarda kirli suyun değiştirilmesi imkânsız olsa da suyun içerisine atılan çeşitli bitkilerle vücudun güzel kokması ve rahatlatılması sağlanırdı (Paquet, 2015: 19). Genelde üst tabakaların kadınları için hazırlanan banyolarda kölelerin yardımıyla bakım yapılır, yıkanılır, tazelenilirdi. Her ne kadar gündelik hayatta sadece aristokratlar tarafından benimsenmiş olan banyo kültürü yaygın gibi görünse de toplum tarafından banyonun ve suyun benimsenmesi için uzun yıllar gerekmiştir. Yunan kültüründe birden fazla alanda görülen cinsiyet ayrımı banyo ritüelinde de kendini hissettirir. Aristokratlar tarafından benimsenen banyo kullanımında kadınlar geri plana itilmiştir. Bunun sebebi ise banyonun kadınlarda “şehvani” olarak kabul edilmesinden kaynaklanır. Bu sebeple hem toplumun alt tabakalarında hem de aristokratlar tarafından benimsenen

banyo ritüeli düşündüğümüzden çok daha geri planda kalmıştır. Banyonun yaygınlık kazanması için 4. yüzyılı beklemek gerekir. Bu yüzyılda büyük şehirlerde gymnasium ve havuzların sayısı artmaya başlamıştır. Bahsedilen bu mekânlarda havuza girilir, cilt ovalanır, çeşitli bitkilerden hazırlanan merhemler ve yağlar sürülür ve son olarak bedenin güzel kokması için esanslar sürülürdü. Bu mekânların tek amacı sağlık ve tıbbi bilgilerden yardım alınarak yapılan beden bakımı ve temizlik değildir. Hem kadın hem de erkek için Antikçağ boyunca banyo güzellik bakımları anlamını taşıyordu. Her ne kadar suyun kullanımını beden üzerinde kısıtlı olduğundan temizlenme kısıtlı olsa da banyo toplumsal bir ritüel olarak benimsenmeye başlamıştı. Aristokrat aileler bazen sadece rahatlamak bazen ise evlerine gelen konuklara nezaketlerini göstermek için banyolarına davet ederlerdi. Buradan anlaşıldığı üzere banyo Yunan kültüründe sadece temizlik anlamına gelmiyor aksine güzelliği de temsil etmekteydi. Banyonun kullanımındaki amaç bedenin içerisinde biriken kötü sıvıyı dışarı atarak bedenin iç ve dış ilişkisini güçlendirmek ve diri tutmaktı. Bunun için banyolarda çeşitli yağlardan ve bitkilerden oluşan merhemler ve yağlar bulunurdu. Banyo ritüelinin toplumun her tabakadan insana erişmesi ve yaygınlık kazanması için Roma İmparatorluğu dönemini beklemek gerekir. Bu dönemde şehrin tamamına yayılan su kanalları sayesinde ortaya çıkan ve gelişen hamam kültürü ve su kullanımını toplumun tamamına yerleşir. Hamam, havuz ve banyolara artık sadece yıkanılan mekânlar değil bir eğlence, alışveriş, sohbet, güzelleşme, bakım gibi etkinliklerin merkezi haline gelir (Boillon, 2009: 14-16).

Antik Yunan döneminin yanı sıra güzelleşme çabaları Roma İmparatorluğu'nda da devam etmiştir. Roma kültüründe önemli bir yere sahip olan hamamlar ve su kullanımının güzellik için vazgeçilmez bir ritüel olduğu görülür. Zira soylu hanımlar gündelik hayatlarında tören havası içerisinde yapılan güzelleşme etkinliklerini bu hamamlar ve banyolarda gerçekleştirmekteydi. Tıpkı Antik Yunan medeniyetinde beyaz tenin güzel görünmek için vazgeçilmez bir unsur olması Roma döneminde de kendini kabul ettirmeyi başarmıştır. Her ne kadar süslenme ve güzelleşmek için yapılan uygulamalar, kullanılan süsler gelişmiş olsa dahi kadın yüzünün her daim sade kalmasına, sadece yanakların ve dudakların kırmızı boya ile boyanmasına izin verilmiştir. Sözünü ettiğimiz gibi Roma döneminde özellikle yüksek tabakaların bir ritüeli haline gelen banyolara ve hamamlarda kadınlar sanki bir savaşa hazırlanmışçasına güzelleşmek için uğraş içerisinde girdiğini ifade eden Paquet (2009: 22-23), çalışmasında bu uğraşı sırasıyla şu şekilde anlatır: “vücudun delikleri temizlenir, kazınır, ovuşturulur; vücut kazayağıyla temizlendikten sonra göğüs, kol,

koltukaltı, bacak, dudak üstü ve burun kılları alınır; saçlara Hintli saçları (esmer) ya da Germen (sarı ya da kızıl sarı) eklenir; takma değilse dişler ezilmiş boynuzla parlatılır; nefes maydanozla kokutulur; sivilceler ve et benleri yapma benlerle kapatılır; çirkin kamburlar, küçük yastıklarla düzeltilir; süyeklerle omuzların hizası ayarlanır; beli esnek ve ince gösteren korseler sahte ve dayanıksız bir güzellik yaratırlar.” Bu hazırlık sonrasında kadınlar mecazi anlamda bir savaşa hazır gibidir. Burada belirtmek gerekir ki güzelleşmek için yapılan bu bakım uygulamaları günümüzde yapılan bakım uygulamalarından oldukça farklıdır. Zira bakım ve güzelleşmek için faaliyet içerisine giren kadın bunu kölelerin yardımıyla evinde birçok kişinin gözü önünde gerçekleştirir. Bunun yanı sıra misafirlere de önerilen masajlar, kokulu yağlar sürmek ve banyo yapmak her zaman bir toplulukla yani bir grup halinde yapılan etkinlikler içerisinde gösterilebilir.

Yapay süslenme olarak adlandırılan bu yöntemler kadınlar arasında oldukça yaygın hale gelmiştir. Kadınlar her sabah banyolarda bu faaliyetleri eksiksiz ve sırasını aksatmadan yapmaktaydı. Bu durumdan etkilenen erkek bu dönemde güzelleşmek için birtakım bakımları kendi bedeninde gerçekleştirmeye başlar. “Sık sık tıraş edilen saç, düzeltilmiş sakal, kesilmiş tırnaklar, alınmış çirkin tüyler, parfümlü nefes” erkeğin güzel görünmesi için en belirgin bakımlar olarak kendini gösterir. Yine aynı dönemde hem kadınlar hem de erkekler banyo ve hamamlarda suyun yenilenmesi sayesinde birçok hastalıktan korunmak ve güzelleşme amacıyla sularına ilaçlar ve merhemler katmaya başlamıştır (Paquet, 2015: 26-27).

1.3. Ortaçağ'da Güzellik Algısı

Tarihsel olarak belirtmek istediğimiz zaman, Antikçağ ile Modern Çağ arasında yaklaşık bin yıllık bir süreci kapsayan döneme Ortaçağ adı verilir. Genel anlamda Ortaçağ, kendisinden önce gelen Antikçağ'ın düşünce yapısından oldukça farklı bir anlayışa sahiptir. Yine de şunu belirtmek gerekir ki Ortaçağ düşünce yapısı köken olarak Antikçağ'a dayanır. Bu anlamda Ortaçağ'da yapılan birçok tartışmanın kökeni Antikçağ dönemine dayanmaktadır. Ortaçağ'da Hıristiyanlık inancının ve din adamlarının baskısı altına olan entelektüel tartışmalar ve gündelik hayat, dönemin sosyal ve kültürel yapısını derinden etkilemiştir. Bu anlamda Ortaçağ, kendisinden önce yaşanan Antikçağ'a ait felsefi düşüncelerin özerkliğini yitirerek, bu düşüncelerin dinî dogma ve teolojiye tâbi olan düşüncelerin ön planda olduğu bir dönem olarak kabul edilebilir (Cevizci, 2012: 11-30). Elbette dönemin genel yapısını etkileyen din ve Hıristiyanlık egemenliği erkek cinsiyeti

dışında kadınlar üzerinde çeşitli söylemler üzerinden kısıtlamalar getirerek dönemin kadın algısını etkilediği gibi, güzellik ve beden üzerine olan düşüncelerin de değişikliğe uğramasına sebep olmuştur.

Hıristiyanlığın toplum tarafından kabul edilmesiyle din ve din adamlarının egemenliğinin büyük ölçüde artış gösterdiği Ortaçağ Avrupası'nda kadın bedeni üzerinde bir ikilik ortaya çıkmıştır. Kadın bedeninin sanatçılar tarafından çıplak olarak resmedilmesinin yoğun olduğu bu dönemde, çıplak kadın bedeni resimleri büyük bir hayranlıkla elit tabakaya münhasır erkekler tarafından özel odalarda izletilmekteydi (Öğdül, 2010). Her ne kadar bedene duyulan bu hayranlık soylu kesimler arasında artış göstermiş ve kabul görmüş olsa da Hıristiyan geleneği içerisinde büyük bir değişim geçiren Avrupa, din adamlarının söylemleriyle bedene bir yandan da “günahkâr” olarak bakmıştır. Özellikle kadın bedeni, toplum içerisinde egemenliğini sağlamış olan sınıf ya da statüler tarafından bir çeşit baskı altına alınmıştır. Kadın bedeninin kuşatılması yine aynı dönemde din adamlarının kutsal kitaba bağlı kalarak verdikleri vaazlar sebebiyle de etkili olmuştur. Söylenenleri kısaca toparlamak gerekirse, Ortaçağ döneminde din adamları ve Hıristiyanlık inancının buyrukları altına giren başta Avrupa olmak üzere birçok toplum genelinde, çıplak kadın bedenine duyulan hayranlık ve yine bu bedene duyulan günahkâr nitelendirmesi iki kutup olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere bu dönemde kadın bedeni ve bedeninin güzelliği üzerinden yapılan değerlendirmelerde bir düalizm karşımıza çıkar. Tüm dönem boyunca devam eden bu anlayış, kadına hem hayranlık duyulmasına hem de onun günahkâr olarak değerlendirilmesine sebep olacaktır.

İktidar alanlarında ve toplumsal düzen konusunda hâkimiyet kuran kilise, kaçınılmaz olarak sanat alanında da etkiliydi. Antikçağ geleneğinde sanatçılar tarafından eserlerinde konu edinilen çıplak kadın figürleri bu dönemde kilise tarafından yasaklanmıştır. Çıplak sanat eserlerinin yasaklanması dışında, kilise cinselliği de yasaklamıştır. Foucault (2017) “*Cinselliğin Tarihi*” adlı eserinde, Hıristiyan öğretisiyle yeniden kategorize edilen cinselliğin, aslında modern cinsellik tarihinin temellerini oluşturduğundan bahseder. Çalışmasında cinsellik ile iktidarı ilişkilendiren Foucault (2017: 67), “İktidar her yerde hazır ve nazırdır: Ama bu, her şeyi yenilmez birliğin çatısı altında kümeleştirme ayrıcalığına sahip olmasından değil, her an, her noktada, daha doğrusu bir noktayla bir başka nokta arasındaki her bağıntıda ürüyor olmasından kaynaklanır” açıklamasında bulunur. Böylece biz görmesek de iktidar her yerde konumlanır ve kendini sürekli olarak yenileyerek her

alandaki desteğini ve destekçilerini bulmaya çalışır. Tam da Foucault'nun belirttiği gibi Ortaçağ dönemi toplumlarında özellikle kadın bedeninin iktidar üzerinden bir baskı altına alındığını görmekteyiz. İktidarın yani başka bir deyişle din adamlarının ve kilisenin beden üzerindeki baskısı, bedeni çeşitli dayatmalar karşısında bırakıp, baskı altına alan bir dönüşüm geçirmesine ön ayak olmuştur. Böylece beden kendini, iktidar tarafından belirlenen bir kategorinin içerisinde bulur. Bu sadece bir tek birey için yapılan bir müdahale gibi görünmesine karşın iktidarın her alanda olması sebebiyle gündelik hayattaki ilişkiler bütününde tüm bedenler üzerinde etkili olabilecek bir denetim mekanizmasının oluşmasına yol açmıştır. Ortaçağ boyunca kadın bedeninin yeniden şekillendirilmesi sonucunda kadının toplumsal düzen içerisindeki konumu erkekten daha aşağı kademelere yerleşmeye mahkûm bırakılmıştır. Berktaş'a göre (2016: 97-107) Hıristiyanlık inancına göre bekâretin korunması ve cinselliğe verilen değer neticesinde, beden ve cinselliği olumsuzlayan geleneksel ahlâk anlayışı doğmuş ve bu anlayışa tüm Ortaçağ boyunca boyun eğildiği gibi bu anlayışın kadın bedeni üzerinde daha da pekiştirilmesi amaçlanmıştır. Hıristiyanlığın kabul edilmesiyle kadının dini buyrukları yerine getirmesi önemli bir ritüel halini alır. Zira Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde kilise kurallarını sorgulamaksızın kabul eden ve kiliseye boyunlarını uzatan erkeklerden çok kadın olup; bu kadınlar toplum tarafından büyük saygı görmekteydi. Bu kadınlar kilise ritüellerinin hepsinde ilk sıralarda yer almasına rağmen yine de hem törenlerde hem de toplumsal düzende erkeklerin geri planında yer almıştır (Beauvoir, 1993: 93). Ortaçağ döneminde çıplak kadın bedenine duyulan nefretin sebebi ise kadının şeytanın en büyük baştan çıkarma aracı olarak görülmesidir. Her yönden babaya ve kocaya bağlı kalan kadın erkeğe boyun eğmek ve hizmet etmekle yükümlüdür. Ortaçağ döneminde hangi statüden olursa olsun kadın için bu kural net ve aşılması güç bir durumu bizlere gösterir. Soylu kadınlar arasında da bir kural niteliğinde olan bu boyun eğme davranışı yaygındır. Beauvoir (1993: 99) bir örnekte şunu ifade eder: “Genel olarak şato sahibi hanımlar günlerini örgü örmek, Tanrı'ya yakarmak, kocalarını bekleyip sıkılmakla geçirirler.”

Ortaçağ'da kadının toplum içindeki konumunu belirlemek için Kutsal Kitap'ta yer alan emirlerden yararlanılıyordu. Ancak din adamları kitapta söylenen buyrukları kendilerine göre ve uç olacak şekilde yorumlamaktaydı. Kadının konumu din adamlarının olduğu kadar düşünürlerin eserlerine aktardıkları düşünceler çerçevesinde de şekillenmekteydi. Bu düşünürlerden birisi de Aziz Augustinus (MS. 354-430)'tur. Aziz Augustinus, Hıristiyanlığı kabul ettikten sonra yazdığı eserlerde kadının toplumdaki araçsal

konumunu üç yönüyle ele almıştır: “Baştan çıkarıcı olarak kadın, şeytanın kötülük planlarının aracıdır; zevce olarak kadın, ailenin düzenini korumakla görevli kocanın aracıdır; ve anne olarak da, Tanrı’nın yaratıcılığının aracıdır.” Bu üç yönüyle kadının konumu anlaşılacağı üzere hangi amaca hizmet ettiği ne tür eylemlerde bulunduğu göre değişmektedir. Zira kadın hangi yönde hizmet ederse ya yüceltilecek ya da lanetlenecektir. Dönemsel etiketleme olarak kadın, ya “Lanetli Havva” ya da “Kutsal Meryem” olarak adlandırılacaktır. Bu damgalama ile Hıristiyanlık geleneği kadın algısını yeniden çizmiş olmaktadır (Berktaş, 2016: 139). Şunu söyleyebiliriz ki, kadının toplumsal konumunun kilise ve din adamlarının baskı altına alınarak geri plana düşmesi, günümüz toplumlarına ulaşmaya dek kadının her daim erkeğin alt kademelerinde konumlanması gerektiği düşüncesinin ilk nüveleri olarak kabul edilebilir.

Eco’ya göre (1999: 51), tüm güzellik betimlemeleri arasında birisi Ortaçağ’da özel bir ilgi görmüştür. Bu güzellik tanımının sahibi Aziz Augustinus’tur. Augustinus’a göre güzellik, “belirli bir renk hoşluğunun yanı sıra uzuvların uyumu”dur. Bu tanım, Antikçağ’da Pythagoras ve onu takip edenler ile kabul gören oran estetiğinin Ortaçağ’da da kendini kabul ettirdiğini gösterir. Bu döneme taşınan oran estetiğinin aslında kökeni Platon geleneğine ve bu geleneğe ait olan ‘Altın Oran’ kuramına dayanmaktadır. Bir güzellik ölçütü olarak bilinen Altın Oran kuramı, insan bedeninde olduğu gibi tüm organik yapılarda da geçerlidir. Altın Oran formülüne göre, “salyangozun kabuğu bir düzleme aktarıldığında, bu düzlem bir dikdörtgen oluşturmakta ve bu dikdörtgenin boyunun enine oranı altın oranı vermektedir (Güzel, 2013: 26).” İnsan vücudunda bulunan altın oranlar şu şekildedir:

- Burun genişliği ile ağız genişliği arasındaki oran altındır.
- İnsan yüzünün oturduğu dikdörtgen kenarlarının birbirine ya da başka bir tanımla yüz yüksekliğinin (a) yüzün enine (b) oranı altındır ($a/b = \Phi$).
- Göbek deliğinin yeri, bedeni birbirine oranı altın olan iki parçaya ayırır (a:boy, b:göbek deliğinden aşağısı, $a/b = \Phi$).
- Memenin tabanı ile yüksekliği arasındaki oran altındır.
- Parmakların üst boğumunun alt boğumuna ya da parmağın tamamının üst boğuma oranı altındır, vb. (Güzel, 2013: 27).

Antikçağ döneminde Yunan kültüründe sıkça karşılaşılan oran estetiğinin önemli öncülerinden olan Polykleitos (MÖ 482-420)’un “*Kanon*” adlı eserini yaşadığı dönemde metinlerinde yer vererek yorumlayan Galenos (MS 130-210)’un açıklamaları ışığında

güzellik, biçimsel olarak ifade edilmiştir. Galenos dışında oran kuramı, dinsel, felsefi ve estetik düşünce açısından oldukça rağbet görmüş ve desteklenmiştir. Ortaçağ'a aktaran bir başka Vitruvius (MÖ 1.yy) olmuştur. Vitruvius'un metinleri incelendiğinde sadece oran ve simetri kavramlarından bahsedilmediği görülür. Sanatçı oran estetiğini Antikçağ dönemi anlayışına göre yorumlamayıp kavramlar üzerinde birtakım değişiklikler yapmıştır. Vitruvius'un oran kavramı, Yunan oran kavrayışı kökenine dayanır; ancak Vitruvius bu oranları soyut sayılarla değil somut ve organik uyumlara bağlar (Eco, 1999: 52). Pacteau'ya göre (2005: 97-98), "Vitruvius, insan orantılarının binanınkilerle belirlenmesini önererek, canlı bedeninin mimari açıdan güçlendirilmiş simetrisini ve mimarlığın insan biçimci dinamizmini oluşturma görevini üstlenmiştir." Dönem boyunca oran kavramının ilgi görmesi ve sanatçıların özellikle portrelerinde kullandığı bu kuram ve ölçüler aslında Antikçağ döneminde kullanılan oran anlayışından oldukça farklıdır. Resmedilen beden ya doğa güçleri üzerinde yer alan bir kusursuzluk, mükemmellik ve kutsallığı ya da dünyevi boyutta kusurlu, ölümlü çürüyen beden, lanetli olarak tasarlanmaktaydı. Bu anlamda resim sanatçılarının kullandığı oran biçimsel olarak tasvirde çok imgelerin simgesel olarak işlevine bağlı kalmıştır. Sonuç olarak, her ne kadar Ortaçağ sanatçıları tarafından desteklenen ve köken olarak Antik Yunan kültürüne dayanan oran kuramı, bu dönemde sayısal oranlarla belirlenen güzellik anlayışına uygun kullanılamamıştır. Pacteau (2005: 99), Ortaçağ'da oran kuramının, temsil edilenin fiziksel varlığından çok, düzenleyici gücün zihinsel ve ruhsal izinin vurgulandığını belirtir.

Tıpkı felsefe ve sanat alanında güzelliği ön olana çıkaran oran kavramı gibi Ortaçağ'da renkler de güzelliğin vazgeçilmez bir yansıması olarak kabul edilmiştir. Renkler, kendini günlük yaşamda giysilerde ve süslenmelerde açığa vurur. Ortaçağ döneminde toplum güçlü ve varlıklı ile güçsüz ve yoksul olarak ikiye ayrılmıştı. Bu iki kutuplaşma aslında günümüzde olduğundan çok daha belirgin olarak karşımıza çıkar. Gücün kimde olduğunu göstermek için kullanılan silahlar ve zırhlar dışında giyilen kıyafetlere, kıyafetlerde kullanılan renk ve mücevherlere de önem verilirdi. Soylu olarak nitelendirilen insanlar ve aileler mücevherler takar ve soyluluğun simgesi olan renkleri kıyafetlerinde tercih ederlerdi. Bu renklerden en belirgin olanı erguvan kırmızısı rengidir. Erguvan rengi dönemin şartlarında çok zor elde edildiğinden toplum içerisinde bu rengi kullanmak bir gösteriş ve hayranlık uyandırır. Buna karşın yoksul ve güçsüz olan kesim ise kıyafetlerinde boya kullanamaz, kaba ve doğal kumaştan yapılan giysiler giyerdi. Boyama ve bitkilerin minerallerinden elde edilen renkler oldukça zor ve pahalı bir teknik gerektirdiği

için yoksulların kıyafetlerinde bu tür bir tekniği uygulaması neredeyse imkânsızdır. Buradan anlaşılacağı üzere Ortaçağ boyunca, giysilerde suni denilen renklerin kullanılması bir gücü sembolize etmektedir. Buna karşılık yoksulların hayat şartlarının varlıklı olanlardan daha acımasız olması sebebiyle tek eğlencelerinin doğayı izlemek, doğanın renklerine hayranlık duymaktı. Doğaya karşı duyulan bu hayranlık ve gıpta nedeniyle yoksul kesim güzelliğin doğanın sunduğu renkler üzerinden algılaması normal olacaktır (Eco, 2006: 105-107). Ortaçağ'da evlenecek bir kız için erkek, çeyiz olarak “boz kürklü mantolar, şapkalar, kazanç, gümüş bir sürü iğne, ipek örtüler ve halılar, altın rengi, beyaz, boz örtüler”den oluşan bir çeyiz gönderirdi. Bu tür çeyizler ve dikkatle seçilen renkler de bir güç göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Paquet, 2015: 36). Dönemin renk zevki ve bu zevk çerçevesinde güzelliğin kaynağı olarak gösterilen renkler için birçok düşünür çeşitli göndermelerde bulunmuştur. Örneğin Aquinolu Thomas (1225-1274), “Parlak renkli şeylere güzel denir (Eco, 1999: 72)” sözüyle ortak beğeni ve güzelliğin ilkesi olarak ışığı, buna ek olarak da renkleri belirlediğini kanıtlar.

Sevillalı Aziz Isidorus'a göre (MS. 560-636) insan bedeni kısımlara ayrılmıştır. Isidorus'a göre bedenin bazı kısımların hedefi yararlılık, bazı bölümlerin hedefi ise *decus* yani süslenme, güzellik ve keyiftir. Bedenin güzel görünmesinde ise *doğal* ve *yapay süsler* olduğundan bahseden Isidorus'a göre doğal süsler göbek deliği, göğüsler, diş etleri vb. gibi kısımlardan oluşurken, yapay süsler ise giysi, mücevher gibi süslerden oluşmaktadır. Bedenin güzel görünmesinde yapay süslere önem veren Isidorus'a göre süslemeler asla renk ve ışığa yenik düşmemelidir, “Değerli taşlar renkleri yüzünden güzeldir... gözler eğer parlaksa güzeldir ve gözlerin en güzeli yeşil-mavi renkte olanlardır.” Öte yandan Isidorus, güzel bedenin olmazsa olmazı olarak pembe teni savunur. Ona göre *venustas* yani fiziki güzellik kökenini “kanı harekete geçiren ısı”dan almaktadır (Eco, 2006: 121-123). Isidorus böylelikle Ortaçağ boyunca fiziki güzelliğin önemini vurgulamış ve doğal ile yapay süslemelerin güzellik için olmazsa olmazı olduğunu ifade etmiştir. Her ne kadar insanın varoluşunda yer alan kısımların güzelliği kabul edilip, güzelliği vurgulanıyor olsa da Isidorus'a göre güzelliğin ortaya çıkması için hem bedenin doğal güzelliği hem de yapay süslemelere ihtiyaç duyulduğu hatta ten renginin bile güzellik açısından önemli bir yeri olduğunu bizlere göstermiştir.

Ortaçağ'da Hıristiyan inancı, kadınlara bedenlerine çileci yaklaşmasını öğütler. Çünkü inanca göre kadın yaratılışında eksik ve günahkâr olarak doğmuştur. Kadına yönelik

bu tarz söylemler ve Kitabı Mukaddes'te yazılanların din adamlarının objektif olmayan üslupta yorumlamaları sebebiyle Ortaçağ'da kadın bedeninde güzellik modası sadelik ve hayâ olacaktır (Paquet, 2015: 30-31). Dönemin etkin tabakası olan din adamlarının vaizleri her daim kadını ikincil plana iten ve kadınları makyaj yaptıkları için eleştiren metinlerle dolu olmaktaydı. Kadının doğal güzelliği her daim yapaylık karşısında üstün tutulmaktaydı. Bu nedenle bir kadının yaşadığı süre zarfında her daim sadece doğal güzelliğe sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu anlamda kadın Ortaçağ zihniyetine göre makyaj yaparsa güzel olarak nitelendirilmediği gibi üstelik güzellik uğruna yaptığı tüm bakımlar için “kibirli” olarak sembolize edilmiştir.

Doğal güzelliğinden memnun olmayan ve makyaj yapan kadın Sagaert'in tespitine göre (2017: 40-42) “ele geçirilen bir özgürlüğü” ifade etmektedir. Bu özgürlük Ortaçağ anlayışına göre aslında bir itaatsizliği temsil ettiğinden dolayı ahlaki çirkinliğin de bir tür göstergesi haline gelir. Birçok metin kadının makyaj yaparak aslında Tanrı'nın yarattığına bir başkaldırı olduğundan ve güzellik bakımı yaparak Tanrı'nın yarattığının kusurlu olduğunu iddia etmektedir. Örneğin 14. yüzyıla ait bir eserde “Kadın... süslenmekle ahlaki kısıtlamalardan kurtulacağına inanır (fakat o) aslında güzellik bakımlarının kölesi haline gelir ve bu yollar şeytanın amaçlarının kölesi olur.” Bu örneğin yanı sıra, kadının saç rengi siyah ise ve kadın bu rengi sarı haline getirmiş ise bu kutsala yapılan bir saygısızlık veya hakaret olarak kabul edilmekteydi. Görüldüğü üzere vaazlarda sıkça tekrar edilen dış görünüşe yönelik bakım uygulamalarının yasaklanması bir tür ikna etme amacı gibi çalışır. Böylece toplum içerisinde çok kısa sürede bakım uygulamaları ve güzelleşme çabaları olumsuz olarak değerlendirilerek keskin bir şekilde ortadan kalkar.

Ortaçağ dönemine gelene kadar düzgünün kullanımında birçok kültür ve toplum zıt anlayışlara sahip olmuştur. Kadınlar tarafından süslenme ve bakımın yasak olduğu ve ahlaksızlık olarak nitelendirildiği Ortaçağ'da düzgünün kullanımı beklenildiği gibi gözden düşmüştür. Düzgünün kullanımındaki bu azalmanın sebebi ise ilk olarak kilisenin düşüncesine göre, düzgünün Antik Yunan geleneğinde olduğu gibi, insanı çirkin ve bayağı gösterdiği idi. Eğer bir kadın düzgün kullanırsa tıpkı Antik Yunan'da olduğu gibi şehveti ve fahişeliği kendi bedeninde sergiliyor anlamı taşımaktaydı. Bu anlamda düzgünün kullanımının yasaklanması ve olumsuz değerlendirilmesi birçok alanda olduğu gibi ahlaki olarak temellendirilmiştir. İkinci olarak ise kilise adamları tarafından eklentiler yapılarak ortaya atılan tıbbi açıdan bir temellendirmeydi. Bu sebebe göre düzgün, doku ölümüne,

hastalanmalara ve hatta ölüme bile yol açabiliyordu. Böylece düzgünün kullanımı ahlaki olduğu kadar da tıbbi bir iddia ile de desteklenmiş oluyordu. Kilisenin başta düzgün olmak üzere birçok güzellik bakımını yasaklaması aslında insanların gündelik hayattaki eylemlerini, aktivitelerini ve ritüellerini hâkimiyeti altına almaya çalıştığının göstergesidir. Çünkü Ortaçağ'da beden ahlaki açıdan yoksundur ve bu yoksunluk kilise adamlarının dini metinlerince giderilmeye çalışılacaktır (Paquet, 2015: 29-31). Alain Corbin'e göre (2008: 17-18) Ortaçağ'da reform karşıtı kilise tarafından kabul edilen beden imgesi günahkârdır. Kilise makamları tarafından kabul edilen beden "ruhun o iğrenç giysisi" olarak adlandırılmaktaydı. Günahkâr olarak simgelenen ve aşağılanan beden, insanın yoldan çıkmasına, onu büyük günahlara sokmasına yol açan bir araç olarak görülmekteydi. Bu nedenden dolayı kilise makamları tarafından beden korkutucu bir niteliğe sahipti. Beden korkusu, günah korkusu, özellikle kadın bedeninin yarattığı korku sık sık metinlerde tekrarlanır ve topluma vaazlarla hatırlatılırdı. Bu korkunun bastırılması ve bedenin insanı yoldan çıkarmaması için kilise görevlisi din adamları insanların güzelleşmeye dair tüm bakımlarını engellemiş ve hatta insanları daha da "ahlâklı" olmaları konusunda uyararak bir tür denetim altına almıştır.

Tüm yasaklara ve cezalara rağmen kadınlar Ortaçağ'da da güzel görünmek, tenlerindeki kusurlarını gizlemek ya da onları tamamen yok etmek için çaba göstermiştir. Ortaçağ'da tende bulunan leke, yara, pürüz, sivilce vb. kusurlar çirkinliğin bir göstergesi olarak kabul edilirdi. Tende kusur olarak kabul edilen bir diğer ise derinin kırışık olmasıydı. Buna ek olarak derinin kösele gibi sert olması, iltihaplı yaralar, nasırlar, benler, pul pul deri dökülmeleri, solgunluklar ve siğiller de birer çirkinlik ibaresiydi. Yani kısacası beden üzerinde hemen göze çarpan birçok kusur çirkinliğin bir göstergesiydi. Bu kusurları örtmek veya yok etmek için kadınlar sayısız güzellik bakımına başvuruyordu. Ortaçağ'dan beri bedeni güzelleştirmek, cilt kusurlarını örtmek ve cildi iyileştirmek için birçok teknik kullanılıyordu. Birçok hekim tarafından hazırlanan reçeteler, güzel kadınlara yaşlılık göstergelerini önlemek için verilmekteydi. Hazırlanan bu reçeteler aslında cildin onarımını sağlamakta onu tamamen değiştirme amacı taşımamaktaydı. Bu nedenle Ortaçağ'da güzellik için hazırlanan reçeteler aslında sadece "iyileştirme" amacı taşımış oluyordu. Cildin kusurlarını örtmek, onu gizlemek bir açıdan kadının kusurlarını maskeleymeye imkân tanıyordu. Her ne kadar bu maskeleyme işe yarasa da kilise için bu güzelleşme değil sadece insanın kendisini kandırmasından ibaretti. Çünkü kadın her ne tür güzelleşme ve kusurları gizleme tekniklerini kullanırsa kullansın Tanrı onun kusurlarını biliyor ve görüyordu

(Sagaert, 2017: 40-43). Ortaçağ'da cilt kusurlarının giderilmesine dair reçeteler ve güzelleşmek için yapılan bakımların kadınlar arasında oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Bu duruma ek olarak aynı dönemde vücudun kısımlara ayrılarak onların güzel ve çirkin olarak değerlendirilmesi de dikkat çeken bir başka özelliktir. Özellikle saç, yüz ve bedenle ilgili yapılan değerlendirmeler Ortaçağ'ın güzellik anlayışının oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, dönem boyunca güzel beden anlayışını çözmek için bazı kısımların neyi ifade ettiğini, nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışacağız.

Bedenin güzelliğini yansıttığı kabul edilen, onu tamamlayan ve kadın için önem atfedilen en önemli kısımlardan birisi saçlardır. Ortaçağ'da bir kadının saçının olmaması ya da saçın oldukça uzun olması çirkinlik olarak kabul ediliyordu. Eğer bir kadının saçları var ve güzel ise hekimler tarafından hazırlanan reçeteler⁵ ile yıkanılırdı (Paquet, 2015: 39). Saçın bakımının yanı sıra saçın renginin de Ortaçağ'da önemli bir sembolik değeri vardır. Ortaçağ'da en önemli maden olarak kabul edilen altının rengine olan düşkünlük oldukça yaygındı. Bu sebepten dolayı sarı saçlara sahip olan kadınlar, saçlarını “kül, yumurta akı ve sabun” karışımı bir madde ile yıkayarak hem bakımını yapar hem de altın rengine yakın olmasını sağlardı. Eğer bir kadın saç renginden memnun değilse ve bu rengi değiştirmeye çalışıyorsa tıpkı makyaja ve cilt kusurlarını örtmeye çalışan bakımlara yaklaşıldığı gibi, saç boyama için de aynısı düşünülmekteydi. Kısacası saçın rengini değiştirmeye çalışmak Tanrı ve onun yarattığına kusurlu yaklaşarak bir başkaldırı anlamına geliyordu. Rengin yanı sıra saçın toplu olması da öğütlenirdi. Ayrıca kadınların bu dönemde alınlarındaki kılları alarak parlak bir alına sahip olmaları güzel olarak değerlendiriliyordu. Alındaki kılların alınmasında “doğal arsenik sülfürü, kaynayan ya da sönmemiş kireç” karışımı kullanılmaktaydı (Paquet, 2015: 39).

Bedendeki kısımların hiyerarşik olarak belirlenmesinde bedende gizlilik ve açıklık ölçütü benimsenmiştir. Bu ölçüte göre bedenin açık olan yerleri (yüz, el) fiziksel estetiği gösteren yegâne yerlerdir. Ancak gizli olan yerler ise (bacaklar, kalçalar, karın) gizemi değil aksine iğrençliği çağrıştırmaktadır. Bedendeki bu hiyerarşiyi oluşturan sebeplerden birisi de “kozmetik düzen estetiği” anlayışı idi. Bu anlayışa göre kozmik üst ile bedensel üst birbirine denkti. Böylece yüz, eller ve gövde güneşin ışığına bakan yerler olarak kabul edilip, fiziksel

⁵ Reçetelerde genellikle bitki özleri, hayvan yağları, birtakım kimyasal sayılabilecek maddelerin karışımından hazırlanırdı. Bu reçetelere örnek olarak Paquet (2015: 39), arı, kuduzböceği kanadı, kızartılmış ceviz ve kirpi külü ile hazırlanan bir karışımı örnek göstermektedir. Her ne kadar deriye veyahut saça zarar vermeyen içeriklere sahip olduğu düşünülse de Ortaçağ'da farklı tekniklerle hazırlanan reçetelerin insanlarda hastalıklara hatta ölüme bile yol açtığı bazı kaynaklarda kanıtlanmıştır.

güzelliği temsil eden kısımlar olarak kabul ediliyordu. Bedendeki bu hiyerarşi, birçok sanatçının eserlerine de yansımıştır. Örneğin sanatçılar resimlerinde çoğu zaman yüz ve boyun sınırlarının ötesine geçmemiştir. Bunun dışında şairler, şiiirlerinin birçok dizesinde yüksek kısımlardan bahsetmekle yetiniyordu. Beden üzerinden gerçekleşen hiyerarşide, kıyafetler de etkilenmiştir. Dönemin moda anlayışında geniş kollar, kabarık ve yerlere kadar uzanan etekler sükse yapmıştır. Ayrıca yere kadar uzanan etekler ve pahalı kumaşlardan hazırlanan giysiler bir güç gösterisi, lüks nesnesi olarak karşımıza çıkar (Vigarello, 2013: 21-25).

Bedenin fiziksel estetik görünümünde en etkili rol oynayan kısım yüzdür. Ortaçağ'da güzel yüz, solgun değil aksine güleç, canlı ve aydınlık olandır (Sagaert, 2017: 47). Simetrik ve beyaz çehre, düşsel bir öge oluşturan kaşlar koyu renkte ve yay gibi olmalıdır. Bunun yanı sıra burun ise, “iki gözün ya da kaşın arasından dümdüz, “doğru” ve “ince” olacak şekilde çıkmalıdır (Paquet, 2015: 36).”

Ortaçağ beden güzelliği anlayışı, genel olarak yeni yetme bir güzellikten bahseder. Bu güzellik anlayışının sebebi ise, kadının yirmili yaşlara geldiğinde hamile kalmasıyla beden hantallaşarak çirkinleşmesi ve daha sonra güzellik bakımlarının bu beden için sadece “onarma” olacağı anlayışından kaynaklanmaktaydı. Hantal ve iri kadın bu dönemde çirkinliğin bir sembolü olarak karşımıza çıkar. İnce endam, dar kalçalar, ince bel gibi özellikler kadın bedeninde güzellik olarak kabul edilmiştir (Paquet, 2015: 35). Her ne kadar ince endam ve narin yapı bu dönemde vazgeçilmez güzellik anlayışını sembolize etmiş olsa da kadının yine de çok zayıf olmaması gerektiği öğütlenir. Narin beden anlayışı 15. yüzyılda biraz daha arka planda kalmıştır. Bu dönemdeki sanatçılar dolgun kalça ve sıkı baldırları tasvirlerinde daha çok kullanmaya başlamıştır. Ancak yine de çok şişman ve iri kadın çirkin sayılmaya devam etmiştir. Kadının beslenmesine önem vermesi toplumsal açıdan onun üst tabakaya ait olduğunun bir simgesi olarak düşünülmüştür. Ortaçağ döneminde göğüslerle ilgili yapılan yorumlar oldukça farklıdır. Göğüs bir yandan ahlaklılığı temsil ederken diğer yandan ise ahlaksızlığı temsil etmiştir. Bu karşıt yorumlamalar sebebiyle kadınlar göğüsleri ön plana çıkaran giysiler tercih ettiğinde dini makamlar tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak buna rağmen bu tür giysilerin giyilmesinin önüne geçilememiştir (Sagaert, 2017: 48-50).

Bir kadın için güzel ve hoş kokunun önemli olduğu ve güzellik için değer taşıdığı Ortaçağ'da banyo ve su kullanımının izleri Antikçağ'da olduğu gibi toplumda yaygındır.

Banyo, evde ya da hamamda, yalnız ya da hizmetçilerin yardımıyla yapılırdı. Hizmetçilerin sıcak ve soğuk suyu karıştırmasıyla buhar elde edilir, daha sonra nemli hamam etkisinin devamlılığı için kaba ya da tekneye bir bez örtülürdü. Böylece sıcak suyla temas eden derinin gözenekleri açılır ve rahatlama sağlanırdı. Banyo ayakta ya da genellikle oturularak yapılırdı. Başın her daim beyaz bir örtü ile kapatılmasına özen gösterilirdi. Ayrıca kişi için önemli bir ritüel olan banyo, misafirlere sunulan bir tür eğlence olarak görülürdü. Ev sahibinin misafirlerine banyolar sunması toplum içerisinde nazik bir davranış olarak değerlendirilirdi (Paquet, 2015: 41).

Her ne kadar banyo, hamam ve sıcak su kullanımı Ortaçağ'da yaygın gibi bir görüntü oluştursa da aslında birçok yasağı da içinde barındırıyordu. Örneğin kilise, din adamları için iki çeşit banyoya izin verir: zorunlu olan ve ayinlerden önce yapılan arınma banyosu. Diğer banyolar ise yazın bile olsa kesinlikle yasaktı. Öte yandan diğer bir bilgi ise, Azize Radegunda (520-587)'nin ter kokmamak için koltukaltlarında kokulu bitki keseleri taşıdığına dairdir (Paquet, 2015: 31). Bu tür kısıtlamalara verilen örneklerin yanı sıra 13. yüzyılda başlayan birtakım değişiklikler sebebiyle banyo ve hamamların önemi bir hayli azalmaya başlar. Din makamlarının hamamları “zevk mekânı” olarak görmesi bu dönemde yoğunluk kazanır. Aslında kilisenin yaptığı bu etiketleme tüm hamamları kapsamıyordu. Bunun sonucunda hamamlar şehvet, sağlık ve temizlik olarak üç gruba ayrılmıştır. Şifalı su imgesi, Ortaçağ Avrupası'na damga vurmuş bir imgedir. Bu imge üzerinden vücudu arıtmak ve ona bakım yapmak fikri gelişmiştir. Şifalı su imgesinin 13. yüzyılda en parlak dönemini geçirmesi sonucunda Paris başta olmak üzere birçok Avrupa şehrinde hamamlar yoğun olarak kullanılmıştır. Ancak hamamların kullanımı dönemin son yıllarında bir düşüş yaşamıştır. Bunun sebebi ise, hamamlarda uyanların çok olması, yaşanan kaynaşmalar ve birçok kadın ile erkeğin buluşma noktasına dönmesidir. Böylece hamamlar temizlik ve sağlık fikrinden ayrılarak birer kumarhane ve genelev silüetine bürünmüştür. 13. yüzyıl sonunda hamamlardan iyiden iyiye vazgeçilmiştir, bunun yanı sıra hamamlar kentlerin dış bölgelerine itilip, “güvensiz” yerler olarak görülmeye başlanmıştır. 14. yüzyıla gelindiğinde hamamların etkisini kaybetmesinin ardında çok farklı bir sebep vardır: Veba. Ortaçağ dönemindeki birçok toplumu etkileyen ve binlerce kişinin ölümüne sebep olan vebanın ortaya çıkması veyahut bulaşmasında sıcak su kullanımının etkili olduğu düşünülmüştür. Özellikle kilise ve din adamları tarafından kabul edilen bu görüşe göre, “sıcak su gözeneklerin açarak vücuda kötü havanın bulaşmasına yol açar, bunlar deriyi geçirgen hale getirir, böylece tamamen mekanik bir kırılğılıktan dolayı tehlikeli zehir vücuda sızar

(Bouillon, 2009: 17-20).”

1.4. Rönesans Dönemi’nde Güzellik Algısı

15. yüzyıl ile 17. yüzyıl arasında toplum içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümler sonucunda Ortaçağ ile Modern Çağ arasında bir köprü görevi üstlenen döneme Rönesans ya da “yeniden doğuş” adı verilmektedir. Özellikle Ortaçağ’da dini makamların hâkimiyeti nedeniyle bin yıllık kesintiye uğrayan bilim alanındaki gelişmeler bu dönemde yeniden canlanmış ve ileriki yüzyıllarda yaşanacak olan süreçlerin de temel dayanağı haline gelmiştir (Cevizci, 2012: 375-376).

Ortaçağ döneminde kadının toplum içerisindeki yerinin daha da arka plana atılmış olduğu önceki kısımda ifade edilmeye çalışıldı. Rönesans döneminde ise yaşanan değişim ve dönüşümlerin kadının konumunda birtakım olumlu gelişmeleri ortaya çıkaracağı düşünülmüştür. Ancak bu dönemde kadının toplumsal konumunda beklenen düzeyde bir değişiklik sözkonusu olamıştır. Beauvior (1993: 99) “aslında resme genel olarak bakıldığında kadınların 15. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasındaki konumları hiç değişmemiştir” açıklamasında bulunarak, kadınların toplumsal konumunun yüzyıllarca aynı kaldığını göstermeye çalışmıştır. Kadınların toplumsal konumunun erkeğinkine göre daha geri planda kalmasının bir sebebi Ortaçağ’ın bazı düşünce yapılarının Rönesans döneminde de geçerliliğini korumasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Aristoteles’in kadın cinsiyeti üzerindeki düşünceleri Ortaçağ’da olduğu gibi Rönesans döneminde de kendini kabul ettirmeyi başarmıştır (Berktaş, 2016: 140).

Bilimsel alanda yaşanan gelişmeler sonucunda elde edilen ilerleme, Avrupa’da doğanın egemenlik altına alınması fikrini doğurmuştur. Bu fikrin yaygın olarak kabul görmesi ve desteklenmesinin yanı sıra doğaya hâkimiyet anlayışına Aristoteles’in cinsiyetçi tutumu da dâhil edilerek, dönemin filozoflarının doğa anlayışı “erkeksi etkinliği edilgin bir biçimde karşılamaya hazır kadın (Berktaş, 2016: 145)” gibi düşünülmüştür. Başka bir deyişle Rönesans döneminde, doğaya hâkim olma düşüncesi gibi kadın da doğaya benzetilerek hâkimiyet altına alınmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra kadın bedenine dair Ortaçağ’daki “kirli beden” anlayışı Rönesans döneminde de etkili olmuş, kadınların beden kirliliğine duyulan tiksintiden dolayı akıl ve bilgiyi dışıl olan her şeyden uzak ve üstün görmüşlerdir.

Doğayı kontrol altına almaya çalışan Rönesans filozofları aynı şekilde toplumun da kontrol altına alınması inancını taşıyordu. Bu nedenler toplum içerisinde yaşayan bireylerin her birini kontrol altına almaya çalışan düzen, toplum içerisindeki düzen ve denetimi bozan her bir bireyi hasta ya da sapkın olarak nitelendirmiştir. Toplum içerisindeki bireyleri ve bunun sonucunda bedenleri kontrol altına almak isteyen bu düşünce içerisinde en etkili araç *diet* olmuştur. Kelime anlamı bakımından “yaşamın düzenlenmesi için kurallara uygun yemek yemek ve prenslerin yasama ve yürütme işlerini sürdürdükleri organ” anlamına gelen bu kelime mikro anlamda insanlar ve makro anlamda toplum üzerinde denetleme ve egemenlik sağlamaya yaramıştır (Berktaş, 2016: 142-143). Rönesans döneminde iktidarın beden üzerinde egemenlik kurmaya çalışmasıyla başlayan bu süreci çeşitli yönlerden ele alan Michel Foucault (2017) “*Cinselliğin Tarihi*” adlı eserinde, 17. yüzyıl öncesinde iktidarların ölüm ve yaşam üzerinde ayrıcalıklı bir hakkı olduğunu ve bu hakkı infazları halkın önünde sergileyerek gerçekleştirdiğinden bahseder. Böylece sonu ölüme kadar uzanan cezaların bir tören niteliğine dönüştüğünden bahseder. Beden üzerinde kurulmaya çalışılan bu hâkimiyet şekli 17. yüzyıldan itibaren bir dönüşüm geçirir. Foucault, bu durumu iktidar mekanizmasında meydana gelen değişikliklerle açıklar ve bu düşüncesini şu cümleyle ifade eder: “Ne var ki Batı, klasik çağdan bu yana iktidar mekanizmalarında gerçekten derin bir dönüşüme tanık olur. Tasarruf hakkı bu mekanizmaların en önemli biçimi olmaktan çıkıp, boyun eğdirdikleri güçleri kısıktırma, güçlendirme, denetleme, gözetleme, çoğaltma ve düzenleme işlevlerine sahip olan parçalar içinde bir parça haline, üretmeye ve bu güçleri silmek, eğmek ya da yok etmek yerine güçlendirmeye ve düzenlemeye yönelik bir iktidara dönüşür (Foucault, 2016: 96-97).” Bu anlamda Foucault’nun düşüncesine göre 17. yüzyıldan itibaren iktidar beden üzerinde denetleme ve bedeni düzenleme hakkına sahip olmasının yanı sıra, her an bedeni denetim altına alarak toplumsal düzeni sağlamaya çalışmak adına beden üzerinde çeşitli yönlerden tahakküm kuracaktır.

Rönesans döneminde beden üzerinde yaşanan değişiklikler sadece toplumsal alanla sınırlı olmayıp sanat alanında da ortaya koymuştur. Bu dönemde gelişmelere bağlı olarak sanat dallarından resimde “klasik resim anlayışı” ortaya çıkmıştır. Klasik resim anlayışı, “çizilenin gerçeğe uygun olmasının hedeflendiği kopyayla, bu gerçekliği güzelliğe yükselten gerçek anlamdaki taklidi birbirinden ayırmaya dayanan bir kuramın üzerinde yükselir (Corbin, 2008: 336).” Klasik resim anlayışının bu tanımı açısından Rönesans resim sanatı, klasik alanın sınırlarında klasik tipleri yeniden işlemekle yetinmeyip, aksine antikite ve Hıristiyanlık arasında bir sentez kurmaya çalışarak eserlerini oluşturmaya çalışmıştır. Bu

sentez için en yaygın olarak kullanılan yöntem ise klasik imgelerin yeniden yorumlanmasıdır (Panofsky, 2018: 113). Klasik resim anlayışının yanı sıra 16. yüzyılda ortaya çıkan maniyerizm⁶ ve 17. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan barok⁷ sanatı da Rönesans sanat anlayışında oldukça önemli resim akımları olarak kabul edilmiştir. Klasik resim anlayışının yanı sıra bu tarz resim sanatı anlayışlarının ortaya çıkması elbette dönemin beden figüründe kendini açığa vurmuştur. Önceki dönemlerde ihmal edilen ya da önemsiz beden, resim sanatçıların eserlerinde önem kazanarak günümüze kadar uzanan süreçte her geçen gün bedenin önem kazanmasının bir temeli olacaktır.

Rönesans dönemine kadar bedenin açığa çıkmaması ve önemsiz sayılmasıdaki en önemli nedenlerden birisi, Ortaçağ'da yaşamın sürü modeli olarak devam ettirilmesinden kaynaklanıyordu. Özel hayatın olmadığı bu yaşam tarzında insanlar, sürekli olarak başkalarının varlığı ile yan yana kalmaktaydı. Bu durum Rönesans döneminde de devamlılığını korumuş bir yaşam modelidir. Bu sebeple Rönesans döneminde sürü yaşam modelinin devam etmesi uzun süre devam etmesi bireycilik ve bedenin biricikliği anlayışının geç ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylelikle Rönesans döneminde dahi beden uzun bir süre önemi kavranamayan bir kütle olarak karşımıza çıkmaya devam etmiştir. Bedenin öneminin kavranamamasının yanı sıra bedenin en önemli kısmı olarak düşünülen yüzde Rönesans döneminde bir değer taşımamıştır (Breton, 2018: 26-28).

Rönesans döneminde bedene ve özelde yüze verilen önemin değişmesindeki en önemli gelişme diseksiyon⁸ kültürü ile yaşanmıştır. Bedenin kadavra olarak incelenmesinin Ortaçağ kültüründe yasak olmasına rağmen bilimsel alanda atılan adımlar bedenin kadavra olarak incelenmesine dair yasakları ortadan kaldırmıştır. Diseksiyon kültürü bedeni teknik olarak parçalara ayırmasının yanı sıra bedene de özgürlüğünü veren olgu olarak karşımıza çıkar. Rönesans'ta diseksiyon kültürü ile bedene özgürlüğünün verilmesi için bedenin tüm

⁶ Maniyerizm, diğer adıyla üslupçuluk, 16. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve klasik sanat anlayışını eleştiren bir sanat akımıdır. Rönesans sanatına karşı olan bu akım için uyumlu, ölçülü ve orantılı figürler yoktur; aksine figürler daha çok abartılı, bozuk, uyumsuz ve sanki havada uçuyormuş hissi veren figürlerdir. Eserlerinde daha çok karamsarlık ve huzursuzluk yansıtılmaya çalışılır ve Rönesans döneminin canlı ve parlak renkleri yerine bu akımda ışık ve renk oyunları ile süslenmiş donuk ve mat renklere yer verilir (Eco, 2006: 218-224).

⁷ Barok, 17. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve 18. yüzyıla kadar kendini hissettiren bir sanat akımıdır. Akımın esas özelliği, Ortaçağ boyunca "aşırılık" olarak kabul edilen insan hareketini Rönesans döneminde yeniden yasallaştırmaktır. Rönesans klasik sanat anlayışının aksine, durağanlığa ve sessizliğe karşı coşku ve hareketliliği kabul etmiştir. Ancak buna rağmen gelenekten kopmayan bir zihin yapısı, geleneğin oluşturduğu noktalar arasında eğriler çizer, göksel dünya ile uğraşmaktan koparak sınırlılıklara sahip olan dünya içerisinde heyecanlı sıçramalar yapar. Geçmiş sorgulanmadan dünyevi sınırlılıklar içerisinde elindekileri esnetebildiği kadar esnetir. Zira, Gilles Deleuze'un bu dönemi "kıvrım" sözcüğü ile benzetmesi hiç de şaşırtıcı değildir (Yıldırım, 2008: 66-68).

⁸ Bir organizmayı incelemek için küçük parçalara ayırmak, doku ve organları görülebilir şekle getirmek.

dini ve kültürel bağlardan kopması gerektiği savunulur. Uzun yıllar boyunca dini açıdan insanın evrenin ortasında olduğu anlayışının (homosantrizm) da yıkılmasını sağlayan diseksiyon kültürü, dönemin anatomistlerinin düşünceleri sayesinde evrenin, insan bedeninden atılmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2008: 60-64). Breton (2018: 28), bu durumu şu sözlerle açıklar: “Neşterin açtığı ten insanın elindeki, bedeninin dünyayla bütünleştirdiği ve dünyadan ayırdığı tek şeydir.”

Böylece ten artık insanın sınırı haline gelerek, insan bedeni onu sarmalayan dünyanın dışında kalır. Böylece bireyselliğin ön plana çıkmasının önündeki engeller ortadan kalkarak toplum içerisinde bireyselliğin önemi vurgulanır. Toplum içerisindeki insanların bireyselliği benimsemesi için bireyselliği temsil eden figürlerden olan tüccar ve bankacının bu dönemde ortaya çıkmış olması tesadüf değildir. Sonuç olarak bireye ve onun bedenine olan bakış açısında büyük bir değişim yaşanmıştır. Rönesans toplumunda birey, Ortaçağ toplumuyla kıyaslandığında bir topluluğun ya da toplumun üyesi olmaktan ziyade biricik, bedeniyle sınırladığı kendi başına bir organizmaya dönüşmüştür (Breton, 2018: 26-30).

Alain Corbin'e göre (2008: 341-351) Rönesans döneminin sanat anlayışı ve bilimsel gelişmelerine bağlı olarak güzellik anlayışında da önemli bir değişim yaşanmıştır. Özellikle Rönesans döneminin dinamik yapısı göz önüne alındığında iki baskın kuramın dönemin güzellik anlayışına yön verdiğini söyleyebiliriz. Bu iki kuram ortaya çıktığı dönemi etkilediği gibi ileriki dönemlerde ortaya çıkacak olan güzellik algısının ve bedene bakış açısının da şekillenmesini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu kuramlardan birincisi, bedeninin fiziksel güzelliğiyle yakından ilişkili olan beden ve oran arasındaki ilişkidir. İkincisi ise Rönesans döneminde yoğun ilgi gösterilen sanatsal resimlerin artması sonucunda bakışın erotikleşmesinden kaynaklanan duygusal etki ve eğilimleri anlamaya yarayan kuramdır. Bu iki kuram sırasıyla ele alınacaktır.

İnsan bedeninin oran mantığı üzerinden ele alınması ve bu düşünce üzerinden sanat eserlerine yansıtılması hatırlanacağı üzere Antikçağ'a kadar dayanmaktadır. Ancak bilindiği üzere her dönemin kendine ait bir sanat çizgisi olması sebebiyle Rönesans döneminde de oran mantığı önceki dönemlerden oldukça farklı bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Rönesans döneminde oran ve kanonu sanat eserlerinde kullanmaya başlayan ve bu geleneğin yeniden canlanmasını sağlayan Leone Battista Alberti'dir (Hersey, 2003: 101). Alberti'nin kendine özgü olarak oluşturduğu oran mantığındaki amacı sabit bir güzelliği değil “doğa tarafından, sabit oranları varmış gibi, birçok bedene dağıtılmış o kusursuz güzelliği temsil etmektir

(Pacteau, 2005: 99-101).” Bu anlamda Alberti’nin anlayışına göre tek bir oran mantığı olmadığı gibi tekil bir güzellik değil aksine çoğul bir güzellik olduğu sonucuna ulaşılır.

Alberti’nin dışında Rönesans sanat anlayışına damga vurmuş bir İtalyan heykeltıraş ve ressam Leonardo Da Vinci’dir. Da Vinci, insan bedenine en yakın oranlarını göstererek, güzelliğin metafizikten tamamen uzaklaşmasını sağlamıştır. Ona göre metafizik açıdan oranların kavranışı kırılğan ve keyfidir. Zira Michelangelo’dan önce “kırılan figürü” icat ederek maniyerizme ana beden figürü kazandırmış olması tesadüfi değildir. Sonuç olarak Da Vinci, oran kavramına yüklediği bu anlam ile oran kavramını metafizik boyutundan kurtararak orana geometrik düzlem içerisinde estetik bir gerçeklik kazandırmıştır (Corbin, 2008: 343).

Oran kavramına getirdikleri yenilikçi düşüncelere dönemlerine damga vuran Alberti ve Da Vinci gibi sanatçılar fiziksel güzelliğin oran mantığı ile resim ya da heykel üzerinde yansımada etkili bir rol oynamıştır. Öte yandan Eco (2006: 200-205), bu dönemde oransal bozulmaların da yaşandığını ifade eder. Özellikle erkek figürlerinde ihmal edilen oran kuralları, erkeğin gücünü gösteren resim ya da heykellerde daha da ön plana çıkmıştır. Gösterişli bedenlerini gizlemek istemeyen erkeklerin istekleri doğrultusunda resimler çizen ressamlar güçlü ve heybetli görüntüyü sağlamak için oran mantığının dışında birçok hileye başvurmak zorunda kalmıştır. “Estetik teorisi vücudun oran ve simetri kurallarıyla boğuşurken, dönemin güçlü erkekleri, aynı kuralların birer canlı ihmâli gibiydi; erkek vücudu da sanatçının klasik kanonlarından özgürleşmesinde üzerine düşen rolü oynadı”.

Bedenin oran mantığı ile sanat alanında temsil edilmesi kadar, Rönesans döneminde kadın ya da erkek bedeninin çıplak olarak resmedilmesi de oldukça ön planda tutulmuştur. Erwin Panofsky (2018)’nin “*İkonoloji Araştırmaları*” adlı eserinde Antikçağ’da birçok esere konu olan mitolojik figürlerin, kahramanların, tanrıların ya da tanrıçaların 19. yüzyıla kadar farklı akımlardan sanatçıların eserlerine konu olduğunu savunmuştur. Bu figürlerin Rönesans sanat anlayışında da bir yer bulması sonucunda çıplak beden özellikle resimlerde önemli bir konuma ulaşmıştır. Barok sanatıyla kendini teşhir eden kadın çıplaklığına geçiş ile kadın bedeni “hayranlık” olarak kabul edilmeye başlar (Yıldırım, 2008: 73). Birçok sanatçının kadın bedenine duyduğu bu hayranlık ekseninde çalışmalar yapmasındaki en önemli neden ise ideal güzelliğe duyulan hayranlıktır (Vigarello, 2013: 20). Hayranlık uyandıran kadının çıplak bedeni üzerinden sahneye çıkması bir kırılmaya işarettir ancak kadın, resimde bulunan diğer nesnelere gibi izleyiciye sadece hizmet etmek için oradadır.

Başka bir deyişle çağlar boyunca geri planda ve pasif olarak bırakılan kadın bu dönemde de pasifliğini çıplak bedeniyle resimlerde göstermeye devam etmektedir.

16. yüzyılda kadının resim içerisindeki pasifliğinin sürmesine rağmen kadın bedeni hiç olmadığı kadar bir derinlik kazanmaya başlar. Bunun sonucunda ise ideal güzelliğin temsilcisi haline gelir. Böylece Antik Yunan'da güzelliği temsil eden cinsiyetin erkek olduğu düşüncesi, Rönesans döneminde kadın bedenine olan hayranlığın ortaya çıkardığı üzere yıkılır. Başka bir ifadeyle fiziksel estetiğin güzelliği dışlaşır. Ancak kadının bedeni sayesinde konumunda bir farklılık oluştuğu gözlemlense de, Rönesans döneminde konumu her daim erkeğin altında olan kadın, Antikçağ'dan gelen eski bir inanç sebebiyle her daim erkeği eğlendirmek ve ona hizmet etmek için vardır düşüncesinden kurtulamaz (Vigarello, 2013: 20-37).

Kadının çıplak olarak tasvir edildiği resimlere geri dönersek, Nü kadın tasvirleri resim sanatına ilk defa Giorgione'un yapmış olduğu "Uyuyan Venüs (1510)" ile giriş yapar. Birçok ressamı ilham kaynağı olmuş olan "Uyuyan Venüs", Tiziano'nun "Urbino Venüsü"⁹ (1538)"nü yapmasındaki en büyük etken olmuştur. "Urbino Venüsü" Avrupa'nın üç yüz yıl boyunca kadın bedenine erotizm katması yönündeki düşüncesini destekleyen en önemli eserdir. Üç yüz yıl boyunca erotik kadın tasvirleri sabit, her türlü öyküsel anlatımın dışında olan ve sadece "bakılmak için sanatçılar tarafından yaratılan kadın bedenleri" olarak karşımıza çıkmıştır. Rönesans döneminde bakışın kadın çıplaklığı üzerinden erotikleşmesi kilise ve dini makamlar tarafından ağır eleştirilere maruz kalmasına rağmen oldukça rağbet görmüştür. Öyle ki 16. yüzyıla dek en büyük günah olarak kabul edilen cimriliğin yerine şehvet geçmiştir. Başka bir ifadeyle büyük günahı simgeleyen dokunma duyusunun yerini, görme duyusu almıştır (Corbin, 2008: 345-350).

Bakışın erotikleşmesi sonucunda kadına atfedilen değer, aslında kadın için yeni bir kimlik inşa edildiğinin habercisi niteliğindedir. John Berger (2018), "*Görme Biçimleri*" adlı çalışmasında resim sanatında önemli bir yeri olan çıplak resimleri analiz etmiştir. Kadın ve

⁹ Urbino Venüsü ile Tiziano, mitolojik çağrışımları tamamen göz ardı eder. Öte yandan Tiziano, Giorgione'nin Uyuyan Venüsü'nün gözlerini açarak ona hayat verir. Böylece Urbino Venüsü seyirci ile göz göze gelerek, seyircinin önünde sere serpe çıplak yattığının gayet bilincinde olduğunu gösterir. El hareketini özellikle değiştirdiği bu figürde kadının masturbasyon yapar duruma gelmesi erotizme gayet uygun bir anlam taşımaktadır. Resmin arka tarafına yer alan hizmetçi figürleri ile Tiziano, ön plandaki çıplak bedeninin soyunmuş bedene dönüştürmüştür. Böylece kendini ve çıplaklığını mahrem bir alanda sergilediğinin de mesajını vermiştir. Tiziano, böylece Avrupa'nın erotik imgelemine arketiplerinden birinin yaratıcısı haline gelmiştir. Bu düşünce 19. yüzyıla dek geçerliliğini korumuştur, ta ki çıplaklığın utanç verici bir nesneye dönüşmesine dek (Corbin, 2008: 348-349).

erkeğin toplum içerisindeki farklı konumlara sahip olduğunu göstermeye çalışan Berger, erkek mülkiyetinde olan yerde doğmalarından dolayı kadınların öz-varlığının “gözleyen” ve “gözlenen” olarak ikiye bölündüğünü ve bu nedenden dolayı kadın her daim kendini gözlemek zorunda kaldığını hatırlatır. Kendini gözlemesinin yanı sıra seyirci -ki genellikle bu erkek olur- tarafından sürekli olarak gözlenen kadın, zaman içerisinde erkekler için seyirlik bir nesne haline gelir. Bu durumu Avrupa yağlı boya resimleri üzerinden inceleyen Berger, kadının çıplak olarak tasvir edilmesinde önce kadın ve erkeğin birbirinden utandığını, daha sonra ise seyirciden utandığını savunur. Bu utanma zaman içerisinde bir tür “gösteriş” halini alır. Bu resimlerde her daim önemli olanın resimdeki kadın değil seyirci yani erkek olduğunu hatırlatan Berger, kadının seyirlik durumunu şu sözlerle açıklar: “Kadın vücudundaki kıllar genellikle resme geçirilmez. Kıl, cinsel güç ve tutkuyla ilgili görülmüştür. Kadının cinsel tutkusunun az gösterilmesi gerekir ki seyirci kendisini bu tutkunun tekelcisi hissedebilsin. Kadınlar da orada bir açlığı gidermek için bulunurlar; kendi açıklarını doyumak için değil. Avrupa nü sanatında ressam ve seyirci-sahipler erkekti, nesne olarak işlenen kişilerse çoğunlukla kadın. Bu ters ilişki kültürümüze öyle bir sinmiştir ki bugün bile sayısız kadının bilincine biçim vermektedir. Şu iki kadının yüzlerindeki ifadeyi karşılaştırın: Bunlardan birisi Ingres’in ünlü modeli, diğeri de açık saçık dergilerden alınmış bir fotoğraf modeli. İkisinin de yüz ifadeleri şaşırtıcı bir benzerlik gösterir. Kendisine baktığını sandığı erkeğe nazla bakan bir kadının yüz ifadesidir bu. Burada kadın seyredilen birisi olarak dışliliğini sunmaktadır (Berger, 2018: 55-64).”

Rönesans döneminde kadın bedeninin geçirmiş olduğu dönüşüm sonucunda kadın bedeni, mükemmellik ve biricik olarak anılmaya başlar. Kadın ilk defa onu şeytan olarak nitelendirilen bir geleneği kısmen aşmış ve mükemmelliğe yaklaşmıştır. Mükemmel güzelliğin temsilcisi olan kadın bedeni 17. yüzyılda derin bir ahlaki anlamlılık kazanır. Çünkü 17. yüzyılda kadınlardan beklenen güzellik anlayışı, dış güzellik kadar ahlaki güzelliğin de ön planda tutulmasıdır. Mükemmel güzelliğin ön plana çıktığı Rönesans dönemi kadınların güzelleşmeleri için süslenme ya da bakımlardan uzak olması gerektiği çünkü mükemmel olanın “yardım” almaya ihtiyaç duymayacağı fikri benimsenmiştir. Bu anlamda kadın mükemmel güzelliğe ancak doğal olursa ulaşacağı düşüncesi hâkim olmuştur (Vigarello, 2013: 32-50). Ancak doğallığa atfedilen bu değer karşısında kadın güzelleşmek için yapılan hile ve kurnazlıklara başvurmaktan kendini alamamıştır.

Matbaanın keşfi ile İtalyan kalan yazmalarında bulunan güzellik reçetelerinin kısa çevrilerek yaygınlaşması kadınların beden ve yüzlerine yönelik duyduğu kaygıyı yeniden canlandırmıştır. Rönesans döneminde yaşayan ünlü hekim ve eczacı Nostradamus güzelleşmek için birçok bilgi ve reçeteyi bir kitap altında toplayarak güzelliği meşru hale getirir (Paquet, 2015: 44). Buna rağmen kilise ve dini makamlara göre bu güzellik reçeteleri oldukça sakıncalı bulunup büyük bir direniş gösterilir. Çünkü “güzellik aranmaz, Tanrı tarafından verilir (Vigarello, 2013: 50).” Dönemin beyaz tene verdiği önem önceki dönemlerde olduğu oldukça büyüktür. Teni beyazlatmak için kullanılan maddelerden olan üstübeç yüzden göğüslere kadar uzanan geniş bir bölgeye sürülür. Beyazlatıcı maddelerin yanı sıra şemsiye ve maskelerin kullanımı da oldukça önemlidir. Böylece aşağı tabakanın bir göstergesi olan esmer ten ve güneş izlerinin oluşması engellenmiş olur (Paquet, 2015: 48). Ten gibi saçlar için de verilen önem oldukça büyüktür. Özellikle Venedik sarısı olarak bilinen limon ve safran karıştırılarak hazırlanan karışım saça sürülmekteydi (Sagaert, 2017: 45). Beden üzerinde oldukça yaygınlık kazanmaya başlayan bakım ve onarımlarda kuşkusuz en fazla önem yüz¹⁰e verilmiştir. Yüz dışında dönemin modası gereği ince belin güzelliği yansıtmasındaki rolü nedeniyle Rönesans döneminde kadınların “narin ve zayıf” görünmek amacıyla korse¹¹ kullanmaya başladıkları görülür. Sadece kumaştan yapılmayan levha ve çelikten de yapılan korseler, bedenlerin zorla dizginlenmesi ve şekillendirilmesi için oldukça etkili bir araç olmuştur. Doğa üzerinde kurulan hâkimiyetin yansıması olarak düşünülen korseler bedenin denetim altına alınmasında oldukça etkili bir rol oynamıştır. Ayrıca kadının güzelleşmek uğruna bu çeşit uygulama ve yöntemlerden kaçmadığı, aletlere

¹⁰ Rönesans döneminde tıpkı bedene verilen değer ve önem gibi yüze de aynı şekilde önem verilmeye başlanır. Bu süreç aslında 13. yüzyılda başlamış olsa da 16. yüzyılda belirginleşerek nihayetinde 17. yüzyılda tamamlanır. Bedenin güzelliğini betimlerken sanatçıların basit bir kısım olarak gördüğü yüz, zaman geçtikçe “ruh hareketlerinin birer aynası” haline gelir. Bu ruhsal hareketleri yaratmak başta resim olmak üzere edebiyat alanında eserler veren sanatçılar üzerinde de etkili olur (Breton, 2018: 30-31). Özellikle maniyerizmin öncüsü olduğu bu akım Rönesans döneminin oran güzelliğine karşı duyguları açığa vurma konusunda ısrarcıdır. Aslında bu şaşılacak bir durum değildir. Çünkü dönemi etkileyen olayların toplumu “kırılgan ve geçici olmayan bir dengeye oturtamaması” sebebiyle endişe, tedirginlik, şaşkınlık gibi duygular sanat alanına da yansıtılıyordu. Tüm bunların sonucunda klasik güzellik maniyerizm ve sonrasında barok sanatının etkisi altında yepyeni bir görünüm kazanır. Resim sanatında bu güzelliğin ortaya çıkmasında Rembrandt’ın yoğun ruhsallığı barındıran figürleri ve Tiziano’nun keskin ve delici bakışları yansıttığı portreleri oldukça ünlüdür (Eco, 2008: 209-220). Elbette ki yüzün bu denli değerli olmasının ardında toplum içerisinde yaşanan olaylar dışında fizyognomi de önemli bir etkiye sahiptir. 16. yüzyılda güçlenen fizyognomi ile birlikte yüz, daha çok toplulukçu bir yapıdan bireyselci bir yapıya doğru değişim geçirmiştir. Bu durumda artık insanın saygınlığının kazanılmasında yüzün oldukça etkili bir rolü olduğu sonucunu ortaya çıkarır. Yüzün saygınlık belirtisi olarak görülmesinden dolayı 16. yüzyılda toplumun her kesiminden insanlar, boş zamana ve paraya sahip olduğu sürece sanatçılardan portrelerini çizmelerini talep etmesi aslında şaşılacak bir durum değildir (Breton, 2018: 31-32).

¹¹ Aslında korseler ilk defa Rönesans döneminde ortaya çıkmamıştır. Korse ilk defa MÖ 1800’lerde kullanılmıştır. Rönesans döneminde etkin olarak kullanılan korseler 19. yüzyılın sonlarından itibaren çeşitli sebeplerden dolayı kullanılmamaya başlanmıştır (Sagaert, 2017: 117-118).

karşı bir boyun eğiş durumunda olduğunun da somut örneği olarak düşünülmüştür (Vigarello, 2016: 105-106).

Bedenin korse gibi çeşitli araçlar üzerinden kontrol altına alınmasının dışında bu kontrol ve denetim mekanizması toplumsal ilişkilerin kültürel inşasında da kendini göstermiştir. Zira Rönesans döneminde ciddi artış gösteren adabı muaşeret kuralları, insanların davranış ve bedenlerini kontrol altında tutmak için birçok öneride bulunarak, toplum içerisindeki davranışların şekillenmesini de sağlamış oluyordu. Norbert Elias (2017: 142-155), “*Uygarlık Süreci I*” adlı kitabında, Erasmus’un 1530 yılında yazmış olduğu “*De civilitate morum puerilium*” adlı kitabı ile adabı muaşeret kurallarının yeniden gündeme geldiğinden bahseder. Erasmus, kitabında bedeninin duruş biçimleri, sofranın kuralları, vücut bakımları gibi birçok kurala değinerek nasıl olması gerektiğini ele alır. Bu kuralların vücudun dış güzellikleri olduğunu ve dış güzelliğin bir iç güzellik yansıması olduğundan bahseden Erasmus, görgü kurallarının sadece seçkin tabakaya değil tüm halka ait olduğunu vurgular.

Erasmus’un görgü kuralları üzerinden bedeninin her bir bölümünde yapmış olduğu düzenlemeler neticesinde 17. yüzyıla doğru güzellik davranışları ve soylu kabul edilen görgü kurallarıyla anılmaya başlar. Mükemmelliğin varlığını sürdürmüş olduğu 17. yüzyılda, fiziksel güzelliğin derinlik ve içsellik kazanması sonucunda yükselişe geçen süslenme ve yapaylık yeniden ortaya çıkmıştır. Vigarello (2013: 83) bu durumu şu sözlerle açıklar: “Yeniden çizilen profiller, yüzleri yeniden düzenleyen saç kesimleri ve perukları, omuzları ve gövdeyi hiç olmadığı kadar geometrik hale getiren korseler. Bu sebeple de güzellik üzerindeki etki eskisinden çok daha yapay bir hâl alır.”

Kadınlar yapaylığın ve süslenmenin yükselmesi sonucunda daha güzel görünmek için birçok tehlikeli yonteme başvurur. Daha beyaz tenli görünmek için lavman ve kan akıtma işlemleri uygulanır. Şarap yerine süt içilir. Meleksi görünüm için üstübeç kullanımı zorunlu tutulur. Bunun yanı sıra kırmızı rengin moda olması nedeniyle erkekler ve kadınlar yoğun olarak allık kullanmaya başlar (Vigarello, 2013: 85-95). Bunun yanı sıra süslenme ve yapaylık elbiselere de yansır. Abartılı, kabarık ve “ben burdayım” diye bağırarak kıyafetler Barok sanatının yükselişiyle daha da ön plana çıkar. Takılan mücevherler, peruklar ve tafta kumaşlar lüksün ve şatafatın birer simgesi haline gelir (Paquet, 2015: 53).

Rönesans döneminde banyo ve temizlik uygulamalarında da yenilikler yaşanmıştır.

Bu dönemde ortaya çıkan “kuru temizlik” suyun kullanımına bir tür bulaşma ve kirlilik gözüyle bakıldığı için oldukça popüler hale gelmiştir. Özellikle kuru temizlik için sürekli olarak iç çamaşırlarını değiştirilmesi seçkinler arasında temizlik ve bakım olarak kabul edilmiştir. Böylece iç çamaşırının sık olarak değiştirilmesi sonucunda bedeni daha temiz tuttuğu fikri yaygınlaşmıştır. Su kullanımının olumsuz olarak karşılandığı Rönesans toplumunda iç çamaşır dışında koku ve esans kullanımında da oldukça büyük bir artış yaşanmıştır. Güzel kokmanın temizlik dışında bir statü göstergesine dönüşmesi sonucunda Rönesans döneminde seçkin sınıflar güzel kokmak için rekabet içerisine girmiştir (Grieco, 2005: 56-59).

1.5. Modern Çağda Güzellik Algısı

Güzellik algısı toplum genelinde yaşanan olay ve olgulara göre şekillenmektedir. Ancak 18. yüzyıldan itibaren yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik olayların kadın bedeni üzerinden güzellik algısının değişimine olan etkisi yüzyıllara göre oldukça farklılık göstermiştir. Modern çağdaki güzellik algısı iki ayrı alt başlıkta tartışılacaktır.

1.5.1. 18. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Doğru Güzellik Algısı

Rönesans döneminde entelektüel alanda yaşanan gelişmeler her ne kadar Ortaçağ’ın ideolojisi altında gelişmeye devam etse de belirttiğimiz gibi Modern Çağ’da yaşanacak olan gelişmelerin zeminini oluşturmuştur. 18. yüzyıldan itibaren Avrupa toplumlarının skolastik düşünceden tamamen kopması ve doğayı hâkimiyet altına alma istencinin artması sebebiyle Antikçağ’dan itibaren geçerliliğini koruyan ruh-beden ikiliği yerini akıl-beden ikiliğine bırakmıştır. Bu nedenle insan aklının ön plana çıktığı ve düşüncelerin bilime olan inançla beslendiği bu kültürel döneme ve felsefe hareketine *Aydınlanma Dönemi* adı verilir (Cevizci, 2012: 569).

Özellikle pragmatik düşüncenin egemen olduğu Aydınlanma döneminde siyasi arenada Fransa’da meydana gelen 1789 Fransız Devrimi kadın bedenine ve güzelliğine olan algının değişmesinde oldukça önemli bir olay olarak kabul edilir. Dominique Godineau (2005: 23-28), Fransız Devrimi ile toplumsal düzenin yeniden kurulduğunu ve bu durumun kadının toplumsal konumu açısından önemli bir dönüm noktası olduğunu savunur. Devrim sürecinde erkekler ile birlikte kadınların da yer aldığını belirten Godineau, asıl kahramanın erkekler değil kadınlar olduğunu ancak erkeklerin örgütlü bir yapı olan Fransız Devriminden kadınları dışladığını belirtmiştir. Kadınların hak ettiği konuma ulaşamadığını

belirten Beauvoir, “Fransız Devriminin kadının yazgısını değiştirmesi beklenirdi. Ancak hiç oyle olmamıştır (1993: 103)” diyerek kadınların toplum dışında, erkeklerin çok arkasında kaldığını savunur.

Her ne kadar kadınlar yaşanan siyasi olaylar sonucunda istediklerini elde edememiş olsalar da Fransız Devriminde dinsel muhalif olan ve kadınların bireysel g ve cesaretlerinin farkında olmasına destek veren Judith Sargent Murray bir yazısında “Kadın tarihinde yeni bir ağ oluşturan geç kızılarımızı görmeyi bekliyorum” diye yazar. Bu yazıdan hareketle Devrim sonrasında kadınlar için yepyeni bir imaj oluşur: *Penelope*. Penelope, “kişiliğini gelecekteki kocasına uydurmayan, modayı ve uarılığını kmsemeyen geç bir kadındır.” Penelope ile toplumsal konumlarında mücadele veren 18. yüzyıl kadınları, 19. yüzyıldan itibaren döneme damgasını vuracak olan kadın modelinin ana motifi olarak kabul edilmiştir (Godineau, 2005: 34).

19. yüzyıla doğru mücadelelerini daha da artıran kadınlar, 19 yüzyılda bu baskıyı artırmış ve dönemin kadın haklarında mücadele etmesini savunan, destek veren ve destek gören *feminizm hareketi* sayesinde kadınlar toplum içerisinde birey olarak tanınmaya ve siyasi arenada erkekler gibi vatandaş olarak kabul edilmeye başlamıştır. Toplumsal hayatta erkeklerle eşit haklara sahip olmak için birçok olumsuzlukla mücadele eden ve sonunda kendini kabul ettiren kadınlar 19. yüzyıldan itibaren yeni bir kimliğe sahip olmuştur. Her ne kadar mücadelelerinde yeni bir kimlik kazanmış ve erkek ile aralarındaki oyunun kurallarını değiştirmiş olsa da kadınların kimliklerine yepyeni roller de eklenmiştir. Özellikle Victoria Dönemi (1837-1901) olarak adlandırılan baskıcı dönemde kadının annelik rolüne ilişkin kimliğinin yeniden tanımlanması ve anneliğin yüceltilmesi sonucunda kadınlar yepyeni sorunlar karşısında mücadele etmek zorunda kalmıştır (Fraissee ve Perrot, 2015: 13-22).

Aydınlanma döneminde pragmatik düşünce sistemini dikkate alan ve bunu benimseyen filozoflar, güzellik algısının da değişmesini sağlamıştır. Bu anlamda Rönesans döneminde güzellik “elle tutulur olmayan ve Tanrısal kökenli” olarak kabul edilirken; Aydınlanma döneminde pragmatik düşünce etrafında şekillenen güzellik “faydaların” ya da başka bir ifadeyle elle tutulur olan, bedeni iyileştirmeyi temsil eden işlevsel bir estetik anlayışına dnşmştir (Vigarello, 2013: 114). İnsan bedenine olan merak duygusu dönemin anatomistleri tarafından beden üzerindeki incelemelerde önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Kadın ve erkek bedeninin ayrı ayrı ele alarak inceleyen bilim insanları, kadın bedeninin işlevsel açıdan değerlendirmiş ve sonuçta kadın kalçalarının

büyükliğünün ve yan taraflara doğru genişlemesinin sebebini tek bir düşünce etrafında toplamıştır: üreme ve güzelleşmenin sıkı bağı. Bu düşüncenin sonucunda erkek ve kadın bedeni arasında farklılıklar olduğunu kabul eden bilim insanları, kadın bedeninin en önemli işlevi olarak üremeyi beden üzerinde ön plana çıkarmıştır. Üreme ve doğum yapmak gibi eylemlerle ön plana çıkması sebebiyle toplum içerisinde kadın, “saygın” olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda eğer bir kadının çocuğu olmuyor yahut engelli doğmuşsa bu durum kadının suçu olarak kabul edilmekte ve toplum tarafından dışlanmasına neden olmuştur (Vigarello, 2013: 114-116). Böylece erkekleri eğlendirip, onlara hizmet etmek gibi rollerin yanı sıra kadın bedeniyle artık erkeğin soyunun devamını da sağlamak gibi bir role de sahip olmuştur. Devrim itibariyle 19. yüzyılda yepyeni bir kimliğe sahip olmak için verdiği uğraş onu çok daha farklı kapatılmaların, aile ve evlilik gibi üremesinin yasallığını sağlayan kurumların içine hapsolmesine neden olmuştur. Kadınların annelik rolüne bakış açısını daha da etkin hale getirmesine yardımcı olacak olan cinsel etkinlik ve aile söylemlerinin yaygınlaşması, kadınların evlilik kurumlarına yönelik olumlu bakmasına yardımcı olmuştur. Özellikle cinsellik işlevlerini yerine getiren kadınların sağlıklı oldukları söylemleri yaygınlaşmıştır

Victoria Dönemi’ndeki cinselliğe yönelik baskıcı tutumu “*Cinselliğin Tarihi*” adlı çalışmasında ele alan Foucault (2017: 11-32), cinselliğin bu dönemden itibaren titiz bir şekilde kapatıldığını ve bu tutumun günümüze varıncaya dek farklı cinsel söylemlere yol açtığını ifade eder. Cinselliğin yeni bir mekâna yani karı ve kocadan oluşan aile içerisine kapatıldığından ve bu nedenle cinselliğin merkezinin aile olduğunu vurgulayan Foucault, üremeye yönelik düzenleme ya da değiştirilme yapılmayan şeylerin silinip gideceğinden bahseder. 18. yüzyılda kapitalizmin yükselişi ile cinselliğin bastırılması arasında bir ilişki olduğunu vurgulayan Foucault, buna rağmen 18. yüzyılda cinsellik üzerine sosyal, siyasi ve ekonomik hatta teknik bir kışkırtmanın da varlığından söz ederek konuyu önemli bir yere çeker. Cinselliğin mahkûm edilerek ya da hoş görülerek ele alınmadığını, aksine yönetilecek, yararlanılacak ve herkesin azami miktarda iyiliği için düzenlenerek işletildiğinden bahseder. Bunun en önemli sebebi olarak ise şunu söyler: “Amaç yönetmeliklerin hikmeti sayesinde devletin içerideki gücünü sağlamlaştırmak ve artırmaktır; ama bu güç yalnızca Cumhuriyetten ya da Cumhuriyeti oluşturan kişilerden değil, aynı zamanda da ona ait olanları yeti ve yeteneklerinden kaynaklandığı için polisin tüm bu yöntemlerle ilgilenmesi ve onları kamu mutluluğunun hizmetine sunması gerekmektedir. Bu durumla ilgili birkaç örnek sıralayabiliriz. 18. yüzyılda iktidar tekniklerinin büyük

yeniliklerinden biri, ekonomik ve siyasal bir sorun olarak nüfusun ortaya çıkması olmuştur: Zenginlik nüfusu ya da çalışma kapasitesi, kendi öz artışıyla, kullanabildiği kaynaklar arasında dengede olan nüfus (Foucault, 2017: 25).” Bu düşünceye göre cinsellik artık iktidar tarafından ekonomik ve siyasal bir gelişmenin merkezi haline gelmiştir. Toplumun bireyleri sadece erdem ya da evlilik gibi değerler açısından değil artık cinsellik ve cinsel etkinlikler üzerinden de iktidar denetim mekanizması altına girmiştir.

Siyasi olayların dışında kadın güzelliğinin pragmatik ve işlevsel güzellik ile anılır olması sonucunda Tanrısal yani ideal olan güzelliğin de sonunu getirdiğinden bahsetmiştik. Bu sebeple 18. yüzyılın güzellik anlayışı eski biçimsellik ve mükemmellikten koparak yerini izlenimin ve duyguların ön planda olduğu bir güzelliğe bırakmıştır. Kadın bedeninin annelik rolü ve doğum ile ilişkili olarak yüceltilmesi nedeniyle kadının bedenini baskı altına alan tüm dış güzellikler eleştirilmeye başlanır. Bu nedenle Rönesans döneminde oldukça popüler olan korseler daha az tercih edilmeye başlamıştır (Vigarello, 2013: 101-108). Bunun yanı sıra 18. yüzyılda doğanın karşısında duyulan hayranlık sonucunda duygularını açığa vurmaktan çekinmeyen bireylerin, yüzlerinde ya da bedenlerinde kullanmış olduğu yapay süsler bu duyguların açığa vurulmasını zorlaştırdığı için süslemeler ve yapaylıklar git gide kaybolur. Özellikle yapay süslerin ve kozmetik kullanımının, dönemin bireysellik tutkusunu öldürdüğünü ve herkesin birbirine benzediğini düşündüren söylemler bu tarz süs ve boyaların azalmasına neden olmuştur (Paquet, 2015: 58). Her ne kadar kozmetik ve yapay süslere karşı durulsa da başta allık ve perukların kullanımında ciddi bir azalma yaşanmaz. Kozmetiklere ve süslenmeye duyulan bu ilgi evsel kozmetiklerin artık küçük işletmelere doğru büyümesinin önünü açmıştır. Artık kadınlar güzellik reçetelerinin içeriklerinden çok, güzellik ürünlerinin nerede olduğunu öğrenmeye çalışır (Vigarello, 2013: 125-132).

Gözle görülür olan güzelliğin benimsendiği 18. yüzyıl Avrupası’nda beden ve bedene yönelik uygulamalar da ön planda tutulur. Özellikle yürüyüşler, soğuk havanın faydaları, suyun kullanımındaki artış ve banyonun gündelik hayata yeniden dönmesi gibi gelişmeler yaşanır. Yüz dışında bedenin tamamı için yapılan bu uygulamalar bedenin bütününe önemsenmeye başladığına bir işarettir. Kısacası bakım ve güzelleşme etkinlikleri sadece yüz için değil artık beden için de önemli bir hale gelir (Vigarello, 2013: 133-135). 18. yüzyılın sonlarına doğru bedenin daha da önem kazanması beden temizliğinin de önem kazanmasını sağlamıştır. Özellikle seçkin tabakaya ait olan kişilerin evinde yeniden yer edinen banyo, daha alt kesimlerin de yararlanması için kamuya açık alanlarda yeniden

hayata döndürülür (Bouillon, 2009: 26-27). Banyo kullanımına ek olarak belirtmek gerekir ki, kadınların doğum ve üreme organı olarak görülmesi nedeniyle banyonun ön plana çıkararak hijyen açısından özellikle kadınlar için önemli görülmesini ve tercih edilmesini de sağlamıştır (Vigarello, 2013: 137).

19. yüzyıldan itibaren güzelliğe yön veren ve klasik dönem güzelliği ile karşılaştırıldığında büyük bir fark yaratan romantizm¹² akımı ön plana çıkmıştır. Romantizmin 19. yüzyıldan itibaren güzellik üzerinde etkili olmasıyla yüz derinleşir, gözler önem kazanır (Vigarello, 2013: 147). Romantizm akımından etkilenen bireylerde duygular, melankoli ve kısacası dokunaklı bir güzelliğin yükselişe geçtiği görülür: bembeyaz solgun bir ten, kapkara saçlar, karamsar bir bakış, mor gözaltları ve çukur yanaklar (Sagaert, 2017: 116). Kişi içinde bulunduğu duygu durumu sayesinde güzelliğini kendini keşfetmesiyle açığa vurmaya başlar. Güzelliği ön plana çıkaran şey kişinin içselliğinin bilincine ulaşmasıyla yarattığı etki olacaktır (Vigarello, 2013: 147-151).

Bedenin en önemli kısımlarından birisi olan yüzün, kişinin tüm duygu ve düşüncelerini yansıtmada en önemli kısım olması nedeniyle romantik güzellik akımında yüz ve yüz rengine olan önem oldukça artmıştır. Yüz renginin beyaz olması için bu dönemde kadınlar arasında yeni bir kozmetik akımı başlamıştır. Romantik güzelliğin başlattığı beyaz yüz görünümü bir tür “hastalıklı yüz görünümü” olarak düşünülebilir. Özellikle “can çekişen” solgun ve çökmüş bir yüze sahip olabilmek kadınlar arasında moda haline gelir (Paquet, 2015: 64-67). Kişinin romantik güzellik ile elde etmeye çalıştığı bu görünüm, kişinin kendisine olan bakışı kadar karşıdaki kişinin de kendisine olan bakışının önem kazanmasının önünü açmıştır (Sagaert, 2017: 109-110). Romantik güzelliğin kozmetik kullanımını artırmasının yanı sıra demokratikleşmeye başlayan Avrupa’da kadınların özgürlüklerini kazanması ve kendi bedenleri üzerinde vermiş oldukları mücadele, her kadının kendi bedeninden sorumlu olduğu ve güzelliğe de kendi kararlarıyla ulaşacağı sonucunu doğurmuştur. Artık herkesin güzelliğe erişim hakkı vardır ve bedenine dikkat etmesi onun bedeni üzerindeki özgür seçiminin bir göstergesi olmuştur. Kısacası 19.

¹² Romantizm dar anlamıyla 18. yüzyılda ve daha çok 19. yüzyılda kendini belirgin olarak açığa vuran bir eğilimdir. Bu eğilimdeki en büyük yenilik, farklı şekilleri birbirine bağlayan mantık dışında duyguların ve mantığın dayattığı ilişkidir (Eco, 2006: 298). Bu nedenle akımın en önemli yanı zıtlıkları ayıklamaktan çok onları bir araya getirme düşüncesine sahip olmasıdır. Fransız klasik sanat anlayışına karşı çıkan romantizm; heyecanlı, duygulu, efsanevi ve yabancı dünyaların egzotik havalarını yansıtmaya çalışır (Turani, 1975: 112). Bu eğilimin 17. yüzyılda olumsuz anlamından sıyrılarak yeni anlam kazanmasında Jean Jacques Rousseau’nun önemli bir payı vardır. Rousseau ve diğer Alman romantiklerin de etkisiyle romantizm, güzelin tanımlanması üzerinde oldukça etkili olmuştur. Bu akım sayesinde güzellik, biçim olmaktan çıkarak belirsizlik ve biçimsizlik olarak tanımlanmıştır (Eco, 2006: 299-312).

yüzyılda güzellik Tanrı tarafından verili olmayıp, sonradan kazanılan hatta yaratılan bir güzellik olarak karşımıza çıkar (Vigarello, 2013: 152-155). Elbette romantik güzellik toplum her kesimi tarafından aynı olumlu tepkiyle karşılanmamıştır. Kent soylu ve taşrada yaşayan kadınlar kozmetik kullanımına karşı olumsuz bir tutum sergilemeye devam etmiştir. Genellikle hafif bir allık ve cold cream (*yağlı krem*) kullanan kadınlar, boyanma ve süslenmeye karşı Victoria döneminin ahlakçı yapısına yönelik böyle bir tutum sergilemiştir. (Paquet, 2015: 68-69).

Victoria dönemi kozmetik ve makyaj kullanımındaki baskıcı tutumu şüphesiz kıyafetlerde de kendini göstermiştir. 18. yüzyılda keşfedilen biyolojik farklılıklar sebebiyle kadınların geniş basenleri bu dönemde etkililiğini korur. Bu sebeple kadın silueti baştan aşağı değişir: genişlemiş bir büste, sıkıştırılmış bir bel, tarlatanları geçmişteki gibi büyük bir elbise, kabarık kollar ve çan biçimindeki bir etek. Her ne kadar kıyafetlerin ön kısımları düzleşmiş olsa da arka kısmındaki kavis varlığını korumuştur. Victoria döneminin kadın ahlakını ön plana çıkardığı beden hatları ve kıvrımlarını saklama sonucunda 19. yüzyılda kadınlar, bir nevi “süs bebeği” formuna bürünerek sonsuz farba kabarıklığı içinde kaybolur (Vigarello, 2013: 156-160). Kadın ve erkek arasındaki ayrımın korunmasındaki en önemli girişim sayılan bu kabarık kıyafetler ile kadınlar tekrar korse kullanımına dönüş yaşamıştır (Sagaert, 2017: 117-118). Daha esnek olan bu korseler aslında kadının beden üzerindeki fiziksel ve ahlaki hâkimiyeti açısından önemli bir araç olarak görülmüştür. Bu nedenle Victoria döneminde korse kullanımına geri dönüş yaşanmış ve birer ahlak statüsü niteliğine bürünmüştür (Knibiehler, 2005: 308-309).

Kadının tarih boyunca hiç bu kadar kumaşa sarılı olmadığı dönem olarak da düşünebileceğimiz Victoria döneminde, yaşanan siyasi ve sosyal gelişmeler sonucunda kadınlar arasında ahlakçı kadın tutumunun karşısında duran yeni bir figür çıkmıştır: *Parisli kadın*. Taşra kadını karşısında konumlandırabileceğimiz bu kadın, kendinden emin duruşu ve havalı duruşu ile dönemin olaylarına bağlı olarak bir simge haline dönüşmüştür. Özellikle politik gelişmelere bağlı olarak zekâsını ve yeteneğini gözler önüne sermekten çekinmeyen Parisli kadın, erkeklere “özgü” olan birçok spor ve sanat faaliyetine katılarak kadının erkek karşısındaki duruşunun değişmesinde etkili bir rol oynamıştır (Vigarello, 2013: 163-164). “Parisli kadın göğüsleri açıkta bırakan ve beli ince gösteren şeritler kullanmakta” diyen Eco (2006: 259) dönemin modası olan kabarık kıyafetlerin Parisli kadın için geçerli olmadığını vurgular. 19. yüzyılın feminist hareketiyle haklarını arayan Parisli

kadın ile yeni bir kimlik edinen kadınlar sadece hemcinslerinin kendisini tanınmasına ön ayak olmamış bunun ötesinde erkeklerin de kendilerini yeniden tanımlamasını bir zorunluluk haline getirmiştir (Fraissee ve Perrot, 2005: 416). 19. yüzyılda sertleşen kadın figürü karşısında erkeklerin daha yumuşak davranmaya başladığı görülmüştür. Erkek figüründe yaşanan bu değişim kadın ve erkek arasındaki güç dengesinin yavaş yavaş oturmaya başladığına işaretler. Ancak unutmamak gerekir ki erkeğin güç statüsü yerini korumaya devam etmiştir. Ancak bu dönemde erkekler için yeni bir figür ortaya çıkmıştır: *dandy*¹³ ya da daha kabaca züppelik. Böylece 19. yüzyılda erkek figürü gücün ve narinliğin, sertliğin ve kırılmanın bir arada bulunduğu eril bir güzellik modeli olarak karşımıza çıkar (Vigarello, 2013: 169-170).

Parisli kadının kıyafetleriyle vücuda yapışan, kalçaları ön plana çıkaran titrek ve ince ya da tül kumaşlar sayesinde korkunç kabarık kumaşlar terkedilir, sıkılık ve fazlalıklar olarak tanımlayabileceğimiz kalça yastıkları terkedilmeye başlanır. Ancak kalçaların ön planda olmasının moda olması ve bunu sağlayan en önemli aracın korseler olması nedeniyle korselerden vazgeçilmemiştir (Vigarello, 2013: 171-175). Vücut hatlarının daha belirgin hale gelmesi zayıflığı ön plana çıkardığı gibi zayıflamak için tehlikeli uygulamaların da

¹³ Burjuva erdemlerinin ve hızla yükselen kapitalizmin ağır bastığı 19. yüzyılın ikinci yarısında metropoller ön plana çıkmaya başlamıştır. Dev kalabalıkları barındıran bu mekânlarda estetik vazgeçilmez olarak gören yeni sınıfların doğmaya başladığı görülür. Bu alanlar ve yeni makinelerin ortaya çıkışıyla kendilerini hakarete uğramış sayan sanatçılar, yaşanan bu gelişmeler karşısında hem burjuvazi hem de demokrasi düşüncesine düşmanca yaklaşmış ve toplum içerisinde “farklı” olmayı kararlaştırır. Bu farklılık dandy figürü ile ortaya çıkmaya başlamıştır (Eco, 2006: 329-330).

“*Modern Hayatın Ressamı*” (2014) eserin sunuş bölümünde Ali Artun, Charles Baudelaire (1821-1867) üzerinden dandy kavramını tartışır. Artun, Baudelaire’in beğenisini coşturan ve kendi beğenilerinin ortaya çıkmasını sağlayan her sanatçının bir dandy olduğunu söyleyip Baudelaire’in de kendisinin bir dandy olduğundan bahseder. Dandaizmin İngiltere’de ortaya çıktığını ve George Brummel tarafından Fransa’ya taşındığını söyleyen Artun’a göre Baudelaire, Brummel ve Baudelaire’in biyografisini yazan kişinin hakiki bir dandy olmadığını her ikisinin de birer dandy fantezisi kahramını olduğundan bahseder. Artun’a göre “artık tarih olan aristokrasinin zarafetini, azametini, iradesini sergilemekte ve burjuvazinin eski velinimetine duyduğu hasreti ve haseti tipleştiren (Artun, 2014: 23-24)” dandy’dir. Dandy Baudelaire’e göre özgün bir kişilik yaratabilmek için yanıp tutuşan bir arzu olarak tanımlanırken modern çağda ortaya çıkan yeni aristokrasinin (yani burjuva) yıkılıp gitmesinin eskisinden zor olacağından bahseder. “Dandaizm, kokuşmuşluk dönemi içindeki son kahramanlık pırıltısı olup... batan bir güneştir (Artun, 2014: 24).” Aristokrat edasına bürünmüş olan dandy kalabalıklardan tiksinen ve sürekli ayna karşısında yaşayan hatta uyuyan, kendini baştan aşağı tasarlama tutkusunu taşıyan erkektir. Ayrıca dandy bir taraftan burjuvazi ile uğraşırken, hakikate olan söylemlerin konu edindiği bilim, endüstri, ilerleme gibi konularla da alay eder. Çünkü ona göre bilim ve endüstrinin yükselişte olduğu bu ilerleme fikri, burjuvazinin maddiyatçılığının, zevksizliğinin ve basitliğinin göstergesinden başka bir şey değildir. Bunun yanı sıra burjuvanın tarihe gömülmüş olan uygarlıkları yeniden ele geçirme arzusu bir ilerlemeyi değil aksine sürekli olarak geri dönüşü işaret etmez. Kısacası bu dönemi Baudelaire acizlik ve “şaklabanlıklar” olarak adlandırır (Artun, 2014: 27-30). Baudelaire’e göre “dandy’nin kendisi sanat’tır, dolayısıyla dandy hayata değil sadece kendi kendisine işaret eder (Artun, 2014: 25).” Bu sebeple kendilerini birer sanat eserine dönüştürmeye adanmıştır. Sonuç olarak Baudelaire’in dandy figürü, maddi imkânları olan, aristokrasile kurmuş olduğu yakın ilişki sayesinde çalışma ihtiyacı duymayan, toplumu şaşırtmak ve bundan zevk duyduğu için sürekli kendini teşhir eden, eğitimi ve çevresiyle nazik davranıp ustaca konuşan erkekler anlamına gelir.

yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Aşırı şişmanlıkla mücadele etmek için “cardina” tabletleri olarak bilinen bu tabletler oldukça tehlikeli olmasına rağmen kadınlar arasında yaygınlık kazanmıştır. Dönem boyunca bedenin zayıflığının önemsenmesi nedeniyle kilo takibinin de yaygın olarak yapılmış olduğu gözlemlenmiştir (Vigarello, 2013: 190).

Zayıflamanın ön plana çıkmasıyla bedenin sıklığını ve liflerin sıkılaşmasını sağladığı düşünülen açık hava gezintileri, deniz banyoları ve *plaj*¹⁴larda vakit geçirme etkinlikleri yüzyılın sonlarına doğru artış göstermiştir (Vigarello, 2016: 191). 19. yüzyıl sonlarına kadar sadece hastaların denize girmesine izin verilmekteydi. Ancak bu durum sağlık açısından denizin ön plana çıkması ve bedenin egzersiz faaliyetlerine bir katkı olarak düşünülmesinden sonra değişmiştir. Plaj ve deniz banyolarının artış göstermesi elbette bedene bakış açısının yanı sıra kadın kıyafeti modasının da değişmesine sebep olmuştur. Kıyafetlerle bedenin kısımlarının gizlenmesini sağlayan korse başta olmak üzere aldatıcı birçok uygulama ve araç açık havada ve özellikle yaz giysilerinin estetik görünümünde bir değişiklik yaratmıştır. Esneklik ve hareket üzerinden bedenlerini ön plana çıkarmak isteyen kadınlar, korsenin eğrilik nedeniyle buna engel olduğunu düşünür. Bunun sonucunda yüzyılın sonlarına doğru korse kadınlar arasında gözden düşmeye başlar. 20. yüzyılın başında “Aile Anneleri Topluluğu” adlı bir grubun korse kullanımının sağlığı etkilediği yönünde bastırdığı broşürlerin de etkisiyle 20. yüzyılın başlarından itibaren korse dekoru gözden düşerek kullanılmaz (Vigarello, 2013: 183-189). Bedenin önem kazandığı bu dönemde çıplak bedenin ayna karşısında izlenmeye başlanması sonucunda boy aynaları oldukça popüler hale gelir. Beden ve ayna arasında kurulan bu ilişki sonucunda bedenini keşfeden kişi, bedeninin görüntüsünün en iyi olması için uğraşmaya başlayacaktır (Vigarello, 2016: 192).

¹⁴ 19. yüzyıla kadar erkeklerin çıplak olarak yüzmesi olağan bir durumdur. Ancak birçok ülkenin yasalarına göre çıplak yüzme yasaklanmıştı. Az çok ilkel sayılan bu davranış sonucunda birçok ülkede plajlar açılmaya başlamıştır. Bu plajlar önce ırmak ve göl kenarlarında daha sonra da denizde açılmış ve çok sert adabı muaşeret kuralları bakımından sert önlemler alınmıştır. Ayrıca 18. yüzyılda başladığı düşünülen bu plaj modasında giyilen plaj giysileri birçok kişi tarafından edepsizce görülmüştür. Pek çok kadın için plaj giysisi bedenin hatlarını ve bacakları belli etmeyen pelerinlerden oluşmaktaydı ve denize girseler dahi bu pelerin yayılarak vücudun hiçbir yerinin görünmemesini sağlamaktaydı. Ancak buna rağmen suya girmek ya da bu giysileri tercih etmek edepsiz sayılıp ve erkeklerin bu bedenleri iştahla izlemesi için sergilenmesi olarak algılanıyordu. Bu yargılamaların sonucunda, erkeklerin plajda çıplak yüzmesi yasaklanmış, daha sonra bu yasağı ise kadın ve erkeğin aynı plajda yüzmelerini yasaklayan kural izlemiştir. 20. yüzyılda tüm tereddütlere rağmen aile plajlarının açıldığı görülmektedir. Aile plajları sayesinde cinsel açlık çeken bekâr erkeklerin röntgenlemesinin önüne geçilmesi sağlanır. Plaj kıyafetlerinden olan mayolar ince ve trikodan üretildiğinden bedenin tüm kısımlarını belli ettiği düşüncesiyle bol mayoların gerisinde bırakılmıştır. Ancak 20. yüzyılda bu durum plaj giysilerinin genel modaya uymasıyla ortadan kaldırılmıştır (Duerr, 1999: 89-95). Görüldüğü üzere bedenin toplum içerisinde sergilenmesi konusunda 20. yüzyıl da dâhil olmak üzere hem kadınlar hem de erkekler açısından tereddütler sürmeye devam etmiştir. Özellikle Victoria Dönemi'nin ahlakçı anlayışından etkilenen plaj kıyafetleri özgürlük ve bedenin sergilenmesi açısından önemli bir adım olarak kabul edilebilir.

1.5.2. 20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Doğru Güzellik Algısı

18. yüzyıldan itibaren yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler karşısında toplum içerisindeki konumunu iyileştirmek için hak mücadelesine giren kadınlar erkek cinsiyeti karşısında önemli bir aşama kaydetmiş ve yepyeni bir kimlik kazanmıştır. Ancak kazandıkları bu kimlik Victoria döneminin baskıcı ve ahlâkçı tutumu nedeniyle kadınları daha farklı rollere büründürmüş ve kadını annelik rolü kısıkacında yeni bir tahakküm modeli ile kuşatmıştır. Victoria döneminin cinsiyetçi ve baskıcı bir kimlik dayatmasına uzun süre boyun eğmesine rağmen 19. yüzyılda kadınlar, özellikle feminizm hareketinin desteğiyle erkek ve kadının eşit haklara sahip olması gerektiği düşüncesini yeniden canlandırmıştır. Bu mücadelede yaratılan ‘Parisli kadın’ modeliyle birçok alanda erkekle yarışır hale gelen kadın, kendi bedeni dışında erkeğin de toplumsal konumunun ve kimliğinin yeniden sorgulamasını sağlamıştır.

18. yüzyıl itibariyle kadınların vermiş olduğu hak ve eşitlik mücadelesi aslında 20. yüzyılın ya da modern çağın kadın imgesinin temelini oluşturmuştur. Penelope ile başlayan ve Parisli kadın ile devam eden özgürlükçü ve serbest kadın figürleri her ne kadar kendisinden sonraki dönemleri etkilemeyi başarmış olsa da bu figürler ile yaratılan modern kadın imgesi bir yanılsama ve klişe olarak karşımıza çıkar. 1900’lerden itibaren kadınların toplum içerisinde bir dizi hak elde etmiş olması, çalışma hayatına girmesi ve erkeklerle eşit haklara sahip oldukları düşüncesi kadınların özgürleşmelerinin önünü açmış gibi görünse de perde arkası oldukça farklıdır. Thébaud (2005: 14) bu yanılsamayı şu sözlerle açıklar: “kadınlar erkeklerin ve ailenin hizmetinde özel bir rolü yerine getiren kişiler olarak görüldüler. Modernlik takılarıyla süslenen, bilim tarafından onaylanan, filmlerde, gazetelerde, dergilerde ve reklâmlarda tanıtılan ev kadını ve anne modeli zaferle demokratikleştirildi.” Kadınların toplum içerisindeki rollerinin değişmediğini ve hatta özgürlük arayışlarının halı altına süpürüldüğünü belirten Thébaud, entelektüel alanda yaşanan gelişmelere rağmen cinsiyetler arası eşitsizliğin sürdüğünü ve kadına verilen özgürlük ve hakların aslında toplum içerisinde kadının hala ikinci konumda olduğunu gizlemek için verilmiş olduğunu belirtir. Kısacası 20. yüzyıl kadınlara yeni bir kimlik vererek yanılsamalarla dolu modern kadın imgesini yaratmıştır: kadın profesyonel bir yuva yapıcı olmasının yanı sıra, ailenin kraliçesi ve zeki tüketicisidir (Thébaud, 2005: 13-15).

20. yüzyılın kadın cinsiyeti açısından belki de en önemli olayı, kadınların da erkeklerle birlikte emek gücü piyasasında yer almaya başlamasıydı. Sanayi devrimi

sonucunda sanayileşme hızının 1900'lerin başından itibaren Batı ülkelerinde artış göstermesi, emek gücü piyasasındaki işçi ihtiyacının bir kısmını kadınlardan da karşılamasına neden olmuştur. Taşrada yaşayan kadınların daha çekimsiz baktığı emek gücü piyasasında konumlanma, kentte yaşayan kadınlar açısından bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Erkeklerin aldıkları ücret ile geçinilemeyeceğini anlayan kadınlar, emek gücü piyasasında konumlanmaya başlamıştır. Elbette bu durum kadın için bir çeşit özgürlük anlamına gelmiştir. Bu nedenle piyasa içerisinde istihdam edilmeleri ve işe olan bağımlılıkları beklenmedik seviyelere çıkmıştır. Başlarda tekstil alanında çalışan kadınlar iş olanaklarının artmasıyla erkek meslekleri olarak kabul edilen işlerde de çalışmaya başlamıştır. 1900'lerin ortalarına kadar iki büyük dünya savaşı geçiren Avrupa'da kadınlara oranla erkeklerin işsiz kaldıkları gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise kadınların emek gücü piyasasında erkeklerden çok daha az ücretle istihdam edilmesidir. Emek gücü piyasasında istihdam oranları artmasına rağmen erkeklerle karşılaştırıldığında daha az terfi alan kadınlar, yine de çalışma hissini vermiş olduğu özgürlük ve doyum hissi karşısında kendilerini modern toplumun bir vatandaşı olarak görmelerinden dolayı çalışma hayatından ayrılmamıştır (Shon, 2005: 94-101).

20. yüzyılda ekonomi alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak düşünce yapılarında ve bedenleri üzerindeki tek söz sahibinin kendileri olduğunu düşünmeye başlayan kadınlar emek gücü piyasasında düşük ücretle çalışmalarından ve toplumda düşük olarak tanımlanan meslek gruplarında istihdam edilmelerinden dolayı siyasi bir mücadele içerisine girmiştir. Kadınların düzenledikleri kongreler, konferanslar ve kampanyalar ile zorlu bir süreç içerisinde siyasi haklarını talep etmesine kadar giden hak mücadelesi 1900'lerin ilk yarısından itibaren olumlu sonlanmıştır. 1917'de SSCB, 1920'de ABD, 1928'de İngiltere ve 1944'te Fransa, kadınların oy kullanma hakkını kabul etmiştir (Beauvoir, 1993: 128-138). Her ne kadar yanlısamalı bir özgürlük hakkı olarak kabul edilse de, kadınlar modern toplum içerisinde özgürlüklerini kısa sürede ancak zorlu ve sert mücadeleler sonucu elde etmişlerdir. 1900'lü yıllar, kadınlar için ekonomik ve siyasi mücadelenin yoğunlaştığı bir dönem olduğu kadar tıp, kimya, antropoloji, psikanaliz, felsefe ve sosyoloji gibi disiplinlerin yükselişe geçtiği ve kadınların bilimsel bilgi üretiminden etkilendiği bir dönemdir. Özellikle 1900'lerden itibaren "bedencilik" anlayışından bahsedilir. Çünkü beden, önceki yüzyıllarla karşılaştırıldığında daha fazla imaj, söylem ve etkinlikler alanı haline getirilmekte ve bedene eşi benzeri olmayan bir alan tahsis edilmektedir (Sagaert, 2017: 139).

Toplum içerisinde önemli bir konum elde eden kadın, artık bedenini daha çok önemsemeye, ona daha iyi bakmaya ve çirkinliğe karşı vahşi bir mücadele vermeye başlar. Bedeninden artık kendisinin sorumlu olduğu düşüncesine yönlendirilen kadın, gösterdiği özen karşısında bedenin karşılığını vereceğini düşünür (Sagaert, 2017: 140). Özellikle kadınların özgürlük arayışında olduğu bu dönemde fazla kilolarından ve korselerinden kurtulan kadın, artık daha medeni, siyasi hakları ve annelik görevi için mücadele eden, kendisine erkekler tarafından dayatılan kanonları ve erkek koruyuculuğunu kabul etmeyen bir figür haline gelir. Konumu kadar görüntüsünde de değişimin sinyalini veren bu düşünce kuşkusuz kendisini ispatlar. Şişman kent soylu kadın ortadan kaybolur (Paquet, 2015: 78). Yerine ince görüntü, gergin bir deri ve akışkan görünüm geçer. Dergiler soyluluk olarak kabul edilen kavisli “S” görüntüsü yerine “I” görüntüsüne sahip kadın figürlerine yer vermeye başlar. 20. yüzyıla kadar çalışmanın bir göstergesi olarak aşağılanan kas artık yüceltmeye başlamıştır. 1900’lerin kadın figürü artık kaslı ve sıkı bir beden olarak karşımıza çıkar (Vigarello, 2016: 215-220). 1900’lerden itibaren özgürleşen kadın bedeni dışında saçına da bunun yansımalarını ister. Ünlü modacı ve modern kadın giyiminin öncüsü olarak kabul edilen Gabrielle Coco Chanel, bedenin özgürleşmesi ve tenin açığa çıkması için eldiven ve şemsiye gibi dekorların kullanılmasını reddeder. Bunu yanı sıra kısa saç modasıyla modern bir kadın imajı yaratan Chanel, kadınların saatlerini alan saç bakımı ve saç şekillerinin de yok olmasını sağlar (Paquet, 2015: 78-82).

1930’larda kadın moda dergileri, şıklığı aktif yaşamla, güzelliği ise çalışmayla ilişkilendirerek kadınların değişim yaşadığı bu sürece destek verirler. *Femina* adlı bir kadın dergisi ise yeni bir spor keşfettiğini duyurur: “şık bir kadın olma sanatı¹⁵” Kadınların

¹⁵ Bu kısımda konuyla ilgili bir parantez açmak gerekirse; kadınların, özellikle çalışan kadınların güzelleşmeleri için yaratılan bu söylemlerin ardında bir kitlesel tüketim kültürü olduğunu belirtmek lazımdır. 1900’lerinde başında ABD’nin dünya liderliğinde ön plana çıkmasında teknolojik ve görsel medya topluluklarının etkili olmuştur. Özellikle feminizm ve özgürlük düşüncesinin oldukça egemen olduğu bu topraklarda yaratılan “yeni kadın imgesi” eski medya (gazeteler ve dergiler), yeni medyayla (radyo ve sinema) birleşip görsel medyanın da desteği sayesinde Avrupa’ya dek ulaşmıştır. Bununla birlikte ABD’de 1920’lerin başlarında reklâm endüstrisi, kendi başına ayaklarının üzerinde durmaya başlamış, bir tüketim kültürü ideolojisine uygun olarak toplumdaki en önemli tüketici kitlesi olarak “kadın”ı seçmiştir. Kadın dünyasının da bu algıyı benimsemesi ya da benimsemek zorunda bırakılması sonucunda başta reklâmcılık olmak üzere birçok endüstri, sektör ya da topluluğun 1900’lerin başında kadın odaklı stratejiler geliştirerek bir endüstri haline geldiğini görmekteyiz. Aslında pek çok reklâmın çok yönlü sonuçları bu düşünce karşısında direnmiş olsa da pek çok reklâmın içeriği ve ürün tanıtımı genel olarak kadın odaklı hareket edildiğini göstermektedir. Yeni grafik ve fotoğraf tekniklerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte reklâmlar ve daha az oranlar dergiler kadınlara ürün değil ayrıca imajlar satan birer araç haline gelmiştir. Bu sektörler sayesinde çekingen, hassas ve uysal kadın baştan aşağı değiştirilerek güçlü, eğlenmeyi ve gezmeyi seven ve özellikle erkekler tarafından cinsel anlamda çekici olan -ki reklâmlarda en önemli silahtır- kadınları yaratmıştır. Zira 1930’lara doğru gelindiğinde kozmetik sektörünün bu kitlesel tüketim zihniyetinin kadın bedeni imgesi üzerinde hızla yükselişe geçmesiyle kendisinden on yedi kat daha büyük olan gıda sektörü kadar reklâm ve tanıtım harcaması

çalışma hayatına katılmasıyla güzelleşmek için bakımlarını aksatmamaları gerektiğini belirten bu düşünceye göre kadın işe giderken olduğu gibi işteyken ve işten dönerken de güzel görünmelidir düşüncesini hayata geçirmeye çalışır. Bunun için özellikle kozmetik ve boya ürünlerinin boyutları küçültülür ve çantada taşınabilir hale getirilir. Ayrıca önceki dönemlerde olduğu gibi bir tören niteliğine bürünen ve saatleri alan güzellik bakım ve süslenmenin de süresi kısaltılır. Bu düşünceyi yerleştirmek için dergi ve reklâmlarda şu mesaj verilir: “Hop! Kalk, 15 dakikamı ayır (Vigarello, 2013: 215).”

19. yüzyıldan itibaren spor etkinliklerinin ve egzersizlerin ön plana çıkması bu dönemde de devam eder. Kadınların güzelleşmek için dışarıda harcadıkları vaktin artması sonucunda güneşin tende iz bırakması yavaş yavaş benimsenmeye başlanır. Plaj artık bir dekordan çok ortam haline gelir. Kıyafetler artık daha azdır hatta yasak olmasına rağmen mayolar yavaş yavaş yaygınlık kazanmaya başlar. Plajlar ile güneşin, açık havanın ve denizin ön plana çıkması aslında Antik Mısır’dan gelen beyaz ten tutkusunun da yıkılmasına sebep olur. Artık kadınlar için güzellik beyaz ten değil olabildiğince güneş altında yatarak kazanılan bronz ten olacaktır. Eldivenlerin terk edilmesi ve ellerin çıplak kalması günümüze dek önemli bir kozmetik ürünü olan ojelerin de yükselişe geçmesini sağlamıştır (Paquet, 2015: 78-82). Güneş yanığı güzelleşmenin bir simgesi haline gelmesinin yanı sıra sağlık için de önemli bir simge haline gelir. Toplumların yaşam tarzlarını değişikliğe uğratan sanayileşme ile *boş zaman* ve *tatil* kavramları ortaya çıkar. Bu iki kavram sayesinde güzelliğini ve sağlığını korumak için tatile gittiğini yanık teniyle kanıtlayan kişi, kendine vakit ayırdığının da mesajını vermektedir (Bouillon, 2009: 68-69).

Zayıflığın ön plana çıktığı 20. yüzyılın ilk yarısında kadınlar vücut oranlarına daha fazla dikkat etmeye ve bedenlerinin oranlarıyla ilgili kaygılarına çözüm aramak için dergilere yazılar göndermeye başlar. Yazıların artış göstermesiyle kilo ve boy endeksi ve kilo ölçümünün yavaş yavaş ortaya çıktığı görülür. Kısa süre içerisinde birçok moda ve güzellik dergisinde sayılarla ölçülen güzellik ön planda olmaya başlar. Kadınların beden oranlarına aşırı takıntılı hale gelmesi sonucunda dergilerde kilo hedefleri gittikçe azalır. Örneğin *Votre Beaute* dergisi 1929 yılında 1,60cm boyundaki bir kadın için kilo olarak 60kg uygun görürken aynı dergi, 1939 yılı sayısında 1,60cm boyundaki bir kadın için 51,5kg kiloyu önermektedir. Şişmanlık sağlık ve güzellik açısından sakıncalı bulunduğu bu dönemde tartı ve terazinin her evde bulunması şaşılacak bir durum olmayacaktır (Vigarello,

yapıp kadınları büyük bir ustalıklarla kendine çekmiş olması ve hala çekiyor olması şaşılacak bir durum değildir (Cott, 2005: 80-93).

2016: 220-227).

Beden oranlarının, kilo ve boy endeksinin ön planda olduğu 1900'lerin ilk yarısından itibaren iki dünya savaşı arasında oldukça fazla kadının takip ettiği güzellik yarışmaları düzenlenmeye başlanır. Amerikan kökenli olan bu yarışmalar, Amerikan toplumunun belirlediği ideal güzelliği yaygınlaştırma konusunda oldukça etkili olmuştur. Güzellik yarışmasındaki oran ve güzellik idealine sahip olmak için kadınlar büyük uğraşlar içerisine girmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında kitle iletişim araçları sayesinde kadın bedeninin sergilenerek bir meta haline dönüşmeye başlaması da diğer önemli bir olgu sayılmalıdır (Vigarello, 2013: 224-226).

1900'lerin başından itibaren bedenin ön plana çıkması ve güzelleşmek için gelişen uygulama ve ürünlerden yararlanmaya başlaması oldukça yoğunlaşmıştır. Beden ve güzelliğini daha çok önemseyen kadın, güzelleşmek uğruna güzellik ürünlerinden daha çok yararlanarak ve toplum geneline yayılan tüketim çılgınlığına en büyük desteği veren cinsiyet olmuştur. Özellikle reklâmcılık endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bedeni ve güzelliği için endişe duyan kadın bu durumu ortadan kaldırmak için çeşitli uğraşlar vermiştir. Kadınların güzelleşmek uğruna hiç durmadan mücadele etmeye başlaması ve devamlı olarak güzellik ürünlerini satın alması veyahut uygulamalardan yararlanması 1900'lerin başında yaratılan ve adına *tüketim toplumu* denilen toplum anlayışının sürdürülmesi ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple günümüz toplumlarında daha yerleşik bir hâl alan tüketim toplumunun nasıl ortaya çıktığı, tüketim kavramının bu toplum içerisinde ne anlama geldiği ve kadın bedeni üzerinden güzelliğin nasıl bir dönüşüm geçirdiğine çalışmada yer verilmesi önemli ve faydalı olacaktır.

1900'lerde kapitalist Batı toplumlarında üretim faaliyetleri karşısında tüketim faktörünün göz ardı edilmesi sebebiyle dünya 1929 Ekonomik Bunalımı ile karşı karşıya kalmıştır. Amerika merkezli olan bu krizin sonucunda kitlesel talebin artmasına yönelik seri üretim ve tüketim anlayışını destekleyen Keynesyen ekonomi politikası ve Fordist üretim biçimi birçok Batılı toplum tarafından benimsenmiştir. Üretim kadar tüketimin de devamlılığını sağlamayı başaran başta Amerika olmak üzere pek çok Batılı toplum, tüketimin artırılması konusunda büyük uğraş vermiştir (Şentürk, 2012: 69). Tüketim toplumunun temellerinin atıldığı bu yılların ardından II. Dünya Savaşı sonrasında büyük bir güç olarak ortaya çıkan ABD, ekonomik gücünü kullanarak diğer toplumlar üzerinde hâkimiyet kurmuş ve Amerikan yaşam tarzı kültürünü aktarmayı başarmıştır. 1920'lerden

itibaren kitlesel üretim yapan ve bu ürünleri ekonomisi gelişmemiş/gelişmekte olan toplumlara satan ABD, ekonomik atılımları ve başarılı ticari anlaşmalar sonucunda toplum içerisindeki refahın da yükselmesini sağlamıştır. Halkın gelir düzeyinin yükselmesiyle temel ihtiyaçlar dışında çeşitli ürünlerin de tüketimine başlayan Amerikan toplumu yaşam standartlarını büyük ölçüde değiştirmiştir¹⁶ (Demirel ve Yegen, 2015: 210). ABD'nin öncüsü olduğu ve 1950'li yıllardan itibaren üretimin yanı sıra tüketimin de ön planda tutulması gerektiğini tüm Batılı toplumlara yayılması sonucunda ortaya *tüketim kültürü* çıkmıştır. Featherstone'a göre (2013: 198) toplumlarda tüketim kültürünün ortaya çıkması birden olmamıştır. Zira bu kültürün ortaya çıkmasında büyük mağazaların¹⁷, tatillerin, kitlesel eğlence anlayışının ve "boş zamanlar"ın etkisi oldukça büyüktür. Amerika'da ortaya çıkan yeni beğenilerin, eğilimlerin, tecrübelerin, büyük izleyici kitlesine sahip olan sporların, reklâm endüstrisinin gelişmesi, sinema, moda ve kozmetik endüstrisi gibi birçok endüstrinin ortaya çıkması ve gelişmesi tüketim kültürünün ilk gerçek gelişme göstermesine yardımcı olmuştur.

Günümüzde dahi bu kültürün devam ettiğini belirten Bauman'a göre (2017: 99) "toplumumuz bir tüketim toplumu"dur. Modern toplumlarda üyelerin üretici kimliğini vurgulayan Bauman (1999: 40), geç-modern ya da post-modern olarak adlandırılan günümüz toplumlarının üyelerinin tüketici kimliği ile ön planda olduğunu vurgular (Bauman, 2017: 100). Tüketim toplumuna ait olan üyelerin sürekli olarak tüketme emrine boyun eğdiklerini ve her üyenin bunu yaparken istekli ve kabiliyetli olması gerektiğini ifade eden Bauman, tüketim toplumunda hiçbir şeyin kalıcı olmadığı gibi, her türlü şeyin geçici

¹⁶ 1920'lerde Amerika'daki evlerin %40'ı radyo edinmiş, her hafta sinemaya gidenlerin sayısı da iki katına çıkmıştır. Yine aynı yıllarda Amerikan nüfusunun yarısı kentli olmuştur. Kentler artık seri üretim ve bireysel çalışma tarzının birer simgesiydi. Fordist üretim tarzının teşviki sayesinde nerdeyse lüks bir ulaşım aracı sayılan otomobiller ülkenin dörtte üçünde kullanılmaya başlamıştır. Bu modern üretim, tüketim ve eğlence alışkanlıklarının değişmesi yıllardan beri Kuzey ve Güney başka bir deyişle kent ve kırsal arasındaki farklılıkları da homojenleştirdi. Bunun yanı sıra 1920'lerde "taksitli alışveriş" sayesinde Amerikan ekonomisi tüketim alışkanlıklarına büyük bir yenilik getirmiştir. Taksitli alışveriş sayesinde insanların tüketim alışkanlıkları güçlendirilip, şişirmeye devam edilmiştir. Tüketici grupları bu yenilik sayesinde odaklarını harcama merkezli bir anlayışa doğru kaydırmıştır. İmalatçılar ve reklâmcıların da teşviki ile bu tür alımlar bir ailenin yaşam standardının iyileştirilmesi olarak görülmesi sebebiyle tüketim, bir kültür olarak Amerikan toplumundan diğer Batılı toplumlara medyanın da desteği sayesinde hızlıca yayılmıştır (Cott, 2005: 80-82).

¹⁷ Ritzer (2016), "*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*" adlı eserinde, yeni tüketim araçları olarak adlandırdığı - fast-food restoranları, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, indirimli ve zincir mağazalar ve yolcu gemileri vb. - alanları büyüdü, kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olan mekânlar olarak düşünerek bu ortamlara "*tüketim katedralleri*" adını verir. Bu alanların tüketiciyi kendine çekmek için büyüdü, fantastik ortamlar sunduğundan bahseden Ritzer, ortamların büyüdü olduğu kadar rasyonelleştirilmiş olduğunun da vurgusunu yapar. Tüketim araçlarının ortaya çıkmasının yeni olmadığını söyleyen Ritzer, bu araçların asıl olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ivmesini artırdığını ve tüketimin niteliğini kökten değiştirdiğini vurgular. Bunun en büyük nedeni olarak ise insanların gün geçtikçe çok daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük bir kısmını kişisel tüketime harcamak istemesinden olduğunu ifade eder.

ve uçucu olduğunu ifade eder. Tüketim nesnelерinin dayanıksızlığına vurgu yapmasının yanı sıra tüketim nesnelерinin, tüketicinin arzu ve tatmin isteğini diri tutarak kendine çektiğini ifade eden Bauman, tüketim toplumu içerisinde her an baştan çıkarılmaya hazır olan bir kitlenin de varlığının korunduğunu ifade eder (Bauman, 1999: 42-43).

Bauman (1999: 44), modern toplumlarda bireyselliğin ön çıkması sonucunda bireye kendini inşa etme görevini yüklediğini ifade eder. Ancak tüketim toplumunda bireyin kendisini inşa etme süreci, başta bedeni olmak üzere giysileri, boş zaman kullanımı, yiyecek içecek tercihleri, tatil seçenekleri gibi “tüketim kültürü” üzerinden yaptığı etkinliklerden meydana gelmektedir (Featherstone, 2013: 149). Bu düşünceden hareketle tüketim kültürü içerisinde konumlanmış olan bireyler, kendilerini inşa etme görevini yerine getirme sürecinde dış görünüşlerini veya bedenlerine yansıyan eylemleri ön plana çıkartmaktadır. Buna göre tüketim toplumunda bireylerin görünüşleri ile kendilerini inşa etmeleri dışında başkalarına da sunma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşırız. Tüketim toplumunda kendine bir yer edinen beden günümüze kadar geçen süreç içerisinde bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve tüketim toplumunun tüketim nesneleri içerisinde merkeze oturmuştur.

Modern toplumlarda üreten bedenin yerini, postmodern toplumlarda tüketen bedenin alması sonucunda, bedene olan bakış açısı değişmiştir. Tüketim toplumunda bir tüketim nesnesine dönüşen bedene yönelik ilgi teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının da yardımıyla daha da artmıştır. Bu ilginin artması sonucunda tüketim kültürü içerisinde *beden modifikasyonlarının* da önem kazandığı görülmüştür. Tüketim kültürü içerisinde oluşturulan spor, sağlık, diyet, çekicilik, estetik gibi bedensel bakım ve uygulamalar bedenin feminen özelliğini ön plana çıkarmasının yanı sıra hedef olarak en fazla kadın bedenini görmekte ve ona yatırım yapmaktadır (Ertan, 2017: 84). Tüketim toplumu içerisinde özellikle kadın bedenine yönelik yatırım yapılması sonucunda kadın, bedeni ile hiç bitmek bilmeyen bir mücadele içerisine girmiştir. İdeal güzelliği elde etmek ve bedeninde bunun yansımını görmek isteyen kadın, 1960’lı yıllardan itibaren film yıldızları ve modellerinin çoğalmasıyla bu güzelliğe erişebileceği inancını taşımaya başlamıştır. Zira ideal güzelliğe ulaşan kadınlar somut olarak karşısında durmakta ve ona ne yapması gerektiğini söylemektedir. Bunun yanı sıra 1930’larda sosyal kimliğini oluşturmak için cinsel kimliğinden uzaklaşmış olan kadın medyanın ve reklâmların rolü ile tekrar bu kimliğe bürünmüştür. 1950’lerden itibaren güzellik, kışkırtıcı, tensel buradallığın ön planda olduğu ve erotik bir güzelliğe dönüşmüştür. Bunu elbette kıyafetler ve beden hareketleri de desteklemiştir: dekolteli giysiler, kışkırtıcı

yürüyüşler ve kadının erotik olarak kabul edilen yönlerini ifade eden sözler. Artık bedenini öne çıkan kısımları yarı açık dolgun dudaklar, fethedici ve dolgun göğüslerdir (Vigarello, 2013: 246-248).

Cinsel çekiciliğin ön plana çıktığı kadın modeller toplum içerisinde o kadar yaygınlaşmıştır ki, kadınların kendini yani bedenini gösterme arzusu da o denli artış göstermiştir. Eco'nun da belirttiği üzere (2006: 378) "sahnedeki artık seri olarak üretilen bir güzellik vardır." Elbette seri olarak üretilen bu güzelliğin seri olarak tüketici bir kitleye de ihtiyacı vardır. Özellikle bu dönemde yayınlanan dergilerde bedeniyle ön plana çıkan ve sadece dış görünüşüyle kendini gösteren kadınlar oldukça ilgi görmüştür. Kadınlar için güzellik, artık onu anlatmaktan ziyade göstermek ve bedeninin görüntüsüyle ön plana çıktığı bir ilişki tipine dönüşmüştür. Eski ve yeni medya organlarının 1960'lardan itibaren kadınlara beden bakımı, perhiz, sağlık hakkında bilgi sunması ile güzellik toplumun her kesimine yayılarak toplumsal bir olgu haline dönüşerek geçmişteki törensel niteliğini kaybetmiştir (Paquet, 2015: 88). 1980'lere doğru gelindiğinde ise güzellik ürünlerinin ve uygulamalarının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Özellikle kadınların güzelleşmek için sınırlanmayan harcamaları, güzellik ürünlerinde tüketim çılgınlığını ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda 1965-1980 yılları arasında güzellik ürünleri cirosu dört katına çıkmıştır (Vigarello, 2013: 250). Tüketim kültürünün bedeni bir meta haline getirmesi ve bunu en çok kadın bedeni üzerinden pazarlaması sonucunda beden bir proje haline dönüşmüştür. Bedenin yanı sıra güzel olmanın seri üretime dönüştüğü ve seksapelin ön plana çıkarıldığı tüketim kültüründe güzel olmak demek ise, kendine özgü stratejiler geliştirerek beden ve yüz piyasasında elde edilen bir zafer olarak kabul edilir olmuştur (Paquet, 2015: 89).

Tarihsel süreç içerisinde modern toplumlarda üretici bedenini, post-modern ya da geç-modern toplumlarda tüketici beden dönüşmesi sonucunda beden tüketim kültürü içerisinde bir tüketim nesnesi haline gelerek bireyin kendini inşa etmesi ve karşısındakine olan sorumluluğunu yerine getirmesinde önemli bir role bürünmüştür. Bu durum karşısında bedeninden ve dış görünüşünden sorumlu olmasının kaygısını yaşayan birey, bedenini sürekli gözetmeye, güzelleştirmeye ve onu dikkatlice tasarlanması gereken bir ambalaj gibi görmeye başlamıştır. Bilhassa kadın bedeni üzerinden işleyen bu süreçte birçok kadın tüketim toplumunun güzellik normuna uygun eylemler sergilemek için güzellik endüstrisinin çeşitli alanlarından yararlanmaktadır. Kadın bedeni üzerinde yaratılan tahakküm sonucunda kadın bedenini bir proje olarak gören; kadınlara ürün ve yöntemleriyle

güzellik idealine sahip olacakları vaadinde bulunan güzellik endüstrisi, kendisini her daim eksik hisseden kadınlar üzerinde son derece etkin bir yapıya sahiptir. Bu eksikliğin hiçbir zaman giderilmesine izin vermeyen güzellik endüstrisi post-modern bir güzellik anlayışını inşa etmiştir. Bundan sonraki bölümde kozmetik endüstrisini önceleyen bir alan olarak güzellik endüstrisi ele alınacaktır. Güzellik endüstrisinin moda, medya, estetik cerrahi gibi alanlarla ilişkisi çerçevesinde kadın bedeni ve güzelliği üzerinde hangi araç ve yöntemlerle tahakküm kurmaya çalıştığı tartışılacaktır.



2. BÖLÜM

2. GÜZELLİK ENDÜSTRİSİ

Temelleri 18. yüzyılda atılan modern toplumların geçirmiş olduğu değişim ve dönüşümler, günümüz toplumlarına ulaşınca dek kadın güzellik algısını her dönem değiştirdiği gibi güzelleş(tir)me faaliyetlerinde de büyük değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Toplum genelinde yaşanan değişimler sonucunda kadın, bedeniyle ön plana çıkmış ve kadın için fiziksel görüntü, tarih boyunca hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Kadının, bedeniyle ön plana çıkması ve toplumun belirlediği prensiplere göre bedenini şekillendirmesi bir seçenek değil zorunluktur. Bu anlamda kadın için bedeni bir *kaygı* ifadesidir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren ideal olan güzelliğin Tanrı tarafından verilmediği, kadının bu güzelliğe ulaşmak için belirli güzellik ürünleri ve güzellik bakımlarından çeşitli yardımlar almak zorunda olduğu yönündeki söylem ve ideolojiler günümüzde kadınları peşinden sürükleyen bir endüstrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. *Güzellik sektörü* adı verilen ve belirlenen ideal güzellik mitinin toplum genelinde kabul edilmesini sağlanan bu sektör günümüz tüketim toplumlarına ulaşınca dek elde ettiği kârlı yatırım alanları sayesinde bir sektör olmaktan çıkıp endüstri haline gelmiştir. Kısaca tanımlamak gerekirse güzellik endüstrisi, kendi çıkarları ekseninde güzellik normlarını belirleyerek ideal güzelliği yaratan ve bu ideal güzelliği toplum içerisinde -ekseriyetle kadın dünyasında- dolaşıma sokmak ve kabul ettirmek için çeşitli alanlardan (giyim, moda, ünlü simalar, medya, manken, sosyal medya, reklam televizyon vb.) yararlanıp; kadın kimliğinin oluşmasında büyük etkisi olan dinamik, kârlı ve oldukça rağbet gören bir endüstri alanıdır.

19. yüzyılın sonundan itibaren ortaya çıkan güzellik endüstrisi, kuşkusuz çeşitli koşullar ve değişimlerin bir ürünü olarak değerlendirilmelidir. Güzellik endüstrisini ortaya çıkaran koşullar kuşkusuz günümüzdeki koşullarla farklılık göstermektedir. Güzelliğin endüstrileşmesi eğilimi geçmişten günümüze yoğunluğunu arttırarak devam etmiştir. Ortaya çıkan yeni güzelleşme araçları, ürünleri ve uygulamaları ilk olarak toplumun her kesimine aynı hızla yayılmamıştır. Güzellik endüstrisinin araçlarından daima ilk olarak seçkin kesimde bulunan kadınların yararlandığı görülür. Ancak zamanla kişisel bakımın, bedene bakışın ve sorumluluk duygusunun gelişmesiyle toplumun her kesiminde konumlanan kadın bir şekilde güzellik endüstrisinin ayrımcı hatta nadir olan çeşitliliklerinden yararlanmaya başlamıştır. Yüzyılın sonunda güzellik nesnelilerindeki nadir çeşitlilikte dikkat çeken artış yaşanmıştır. Sanayileşmenin baş döndüren hızı sayesinde arzın değişime uğramasının da

etkisiyle ortaya çıkan güzellik endüstrisi, 19. yüzyılın sonunda “moda ve ortak kabullerden ayrı olarak genelde daha az tanımlanabilir olan yapay bir güzellik imgesini sıradanlaştırarak süs izleğini sürekli daha fazla yaygınlaştırır (Vigarello, 2013: 197)” hale gelmiştir.

Güzellik endüstrisi, 19. yüzyılın sonlarında yaşadığı gelişmeyi önemli bir yeniliğe borçludur: büyük mağazalar¹⁸. Büyük mağazaların ticaret alanında yenilik olarak ortaya çıkması, kadınların bu pazarda günümüze kadar daimi bir tüketici olarak yer alacağını ilk sinyallerini vermektedir. Büyük mağazalarda birbirine benzer ancak çeşitli ürünlerin mevcudiyeti ve 200’den fazla ürün kategorisi sunması nedeniyle bu mağazaların günlük yaklaşık 15.000 (kadın) müşteriyi kendine çektiği kayıtlara geçmiştir. Güzellik endüstrisi ve büyük mağazaların ortaya çıkmasında elbette ki en önemli etken toplumların geçirmiş olduğu süreçlerdir. Bunlar; sanayileşme, reklâmcılığın gelişmesi, teknolojik değişimler, kimya sanayisinin yükselişi, kitlesel olarak üretilen ürünlerin toplumun her kesimine hitap etmesi, demiryolu ve karayollarının gelişmesiyle dağıtım ve pazarlama ağının önem kazanması gibi gelişmelerdir (Vigarello, 2013: 197-198).

Güzellik endüstrisinin toplum genelinde yaygınlaşması ve büyümesinin arkasında önemli bir kurumdan da bahsetmek gerekmektedir. 20. yüzyılın başlarında güzellik konusundaki tek biçimli bakış açısını doğrulayan ve “*güzellik bakımı*” gibi bir ifade yaratarak ticarete referans yapan bu kurumun adı “*güzellik bakımı enstitüleri*”dir. Güzellik enstitüleri, muayene etmek, tedaviler gerçekleştirmek, yüz ve bedendeki deformasyonları düzeltmek için düşünülmüş salonlar olarak kabul edilir.¹⁹ Özellikle güzelliğin bir tedavi ya da bakım ile birlikte anılmasının önünü açan bu salonlar güzelliğin artırılmasında tüm bu tekniklerin kullanılması gerektiğini savunmuştur. Savundukları bu düşünce, kullandıkları araç-gereç ile güzelliğin artırılmasını doğrulamıştır. Toplum genelinde çok yaygın olmasa da güzellik enstitüleri 20. yüzyılın başındaki güzellik algısında yaşanan değişimi kanıtlar niteliktedir. Güzellik bakımlarının yanı sıra 20. yüzyılda “*güzellik ürünleri*” de kozmetik

¹⁸ Vigarello’ya göre (2013), büyük mağazalar kadınların şıklık, modaya uygunluk ve güzellik arzularını ilk sömüren merkezlerdir. Bu mağazalar, bilinçli olarak kadın tüketici grubunun peşinde olup, yaratmış olduğu çeşitlilik içinde kadınları büyüleyip baştan çıkararak onların yazgısını elinde tutmaya çalışmaktadır. Kadınlar bu mağazalara girdiğinde hipnoz edilmiş gibi cüzdanlarındaki son kuruşa kadar harcar ve asla tatmin olmadan ertesi gün yeniden tüketmek için gelir. Bu mağazalara Ritzer’in (2016) adlandırdığı gibi “*tüketim katedralleri*” adı verilebilir. Çünkü modernitenin bir taslak olarak tüketim çılgınlığı kültürünü yansıttı ilk alanlardan birisidir. Kadınların bu tür mağazalarda yaşamış olduğu çılgınlık, bedene, güzelliğe, şıklığa ve modaya bir çeşit tapınma halini alır. Günümüz tüketim toplumlarında daha belirgin hale gelen tek tip ve “sonsuz” gibi görünen güzellik arzusunun ilk nüvelerinin atıldığı ticari düzen büyük mağazalar olarak düşünülebilir.

¹⁹ Güzellik enstitülerinin daha ileri boyutta beden üzerinde değişim ve onarım yapan alanının adı “estetik cerrahi” alanıdır. Estetik cerrahi alanını özel olarak bölümün ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak ele alacağımız için burada bahsedilmeyecektir.

ürünleri ile birlikte anılmaya başlar. Kozmetik ürünleri de beden ve yüz bakımını sağlamak düşüncesi ekseninde güzellik ürünleri olarak kabul edilir. Bu ürünler ilk defa, ticaret ve bakım nesnesi haline gelen güzelliğin ne kadar bütünsel bir proje, bir evren haline geldiğini ortaya koymuştur. Kısacası güzellik, yeni yöntemler ve ürünlerle beden ve yüz bakımı altında birleşmiştir (Vigarello, 2013: 201-202).

Güzellik endüstrisi, güzellik bakımı(enstitüleri) ve güzellik ürünleri ifadelerini kendi bünyesinde birleştirerek büyük bir sektörün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Güzellik endüstrisi bu anlamda, cilt ve yüz bakımı için çeşitli güzellik ürünlerinin kullanıldığı ve satışının gerçekleştirildiği bir pazar alanına işaret etmesinin yanı sıra güzellik enstitüleri/salonları -ve estetik cerrahi- ile de bu endüstrinin hizmet sektörüne hâkim olduğunu gösterir.

2.1. Güzellik Endüstrisi ve Moda

Güzellik endüstrisinin modern kadın kimliğini belirleyerek toplum içerisinde dolaşıma girmesini sağlamasında çeşitli alanlardan yararlandığından söz etmiştik. Bu alanlardan birisi de özellikle kadın cinsiyetinin hedef olarak seçildiği giyim ve moda alanıdır.

Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden birisi olarak kabul edilir. Cinsiyet, statü, kimlik ve ideolojilerin belirlenmesinde giysi önemli bir rol oynamaktadır. Giysi, kişinin kimliğinin inşa edilmesinde ve bu kimliğin diğer insanlara yansıtılmasında önemli bir rol oynar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin özelliklerinden olan ve bu sebeple de sembolik sınırların oluşturulmasında, korunmasında ya da yıkılmasında tarih boyunca etkili olan giyim, toplumsal yapılar içinde kişinin konumunun nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl çizildiğini belli etmiştir. Bu anlamda giyim, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç olarak kabul edilir (Crane, 2018: 13-14). Özetle giysi, toplumsal kimlikleri empoze etmesi sebebiyle bireylerin gizli toplumsal kimliklerini açığa vurmaktadır.

Bireylere toplumsal konumlarını yükseltme olanağı sağlayan moda, bu dönemde giyimin çok çeşitli yönlerinden yalnızca biriydi. “Moda, üniformalar ve giysi kuralları dayatarak giyimi bir toplumsal denetim biçimi olarak kullanan çeşitli yöntemlerle değerlendirilmelidir (Crane, 2018: 19).” Moda²⁰ [*fashion*] ve giyim [*clothing*] terimleri

²⁰ En belirgin anlamda toplumsal alanda moda fikrinin temellerini 16. yüzyıla kadar götürmemiz mümkündür. Moda fikri, “kıyafet yapmanın özel bir biçimi” anlamıyla ortaya çıkmıştır. Elbette ki bu fikri oldukça hızlı değişen toplumsal dönüşümlerden etkilenerek her dönemde farklı olarak karşımıza çıkar. Örneğin 15.

birçok yerde eşanlamli olarak kullanilir. Ancak moda birçok sosyal anlamı içerisinde taşırken, giyim bir kişinin ne giydiğine dair genel hammaddelere işaret etmektedir (Kawamura, 2016: 19). Tanımı gereği moda, “çağa uygunluğu temsil ettiği kabul edilen bir giyim tarzı ya da bütüncül bir stildir (Coward, 1989: 28).” Modanın bireysellik kategorisine ait olduğu düşünülse de durum aslında tam tersidir. Bireysel tarzlarda kullanılan giysiler, moda değildir. Moda egemen olan ideallerin kabulü olarak düşünülmelidir. Aslında moda kavramının tam bir tanımının yapılması oldukça zordur. Moda, tamamı değişimin görece hızlı etkilerine açık olan belli kültürel değerlerin sonucudur (Kawamura, 2016: 21). Moda kavramının değişimin hızlı etkilerine açık olması aslında modernite ile olan ilişkisini bizlere yansıtmaktadır. Ali Artun (2014: 45), Baudelaire’in “*Modern Hayatın Ressamı*” adlı eserinin sunuş kısmında, “modernite, zamanın gelip geçiciliği, mekânların bir görünüp bir kaybolması ve umulmadık deneyimler olmasıdır. Zaman ve mekân bütünlüklü olmayıp fragmanlara ayrılmıştır. Bu sebeple fragmanlar, parçalanmış, değişik ve yenidir. Zaman, şimdiki zamandır. Bu anlamda modernite yeniliğe mahkûmdur. Bu yeni hiçbir zaman kural tanımaz, tanımlamaya gelmez” açıklamasında bulunur. Bunun anlamda Artun’a göre yeni olanın en çarpıcı ifadesi kuşkusuz moda olacaktır. Doğanın hamlığına meydan okuyan moda, güzelliğin yapaylığını kutsar. “Moda, güzelliğin zamana göre durmadan yenilenen, görelî ögesini cisimleştirir (Artun, 2014: 45).” Modernite içerisinde zaman, yaşanan her an, hemen ardından sona ermek zorundadır. Şimdi olan hemen ardından geçmiş olacaktır. “Yeni de, şimdi yenidir, şimdi eski.” Artun’a göre, “moda, ölümün kadın aracılığıyla kışkırtılmasıdır.” Ölüm modayı ne zaman tehdit etse, o değişir, tazelenir ve yenilenir. Şimdi, yeni ve moda sürekli kendini tekrar edip durmaktadır. Bunun sebebi ise şimdi olanın geçmiş, yeni olanın eski ve moda olan ölümdür (Artun, 2014: 46).

Baudelaire gibi Giorgio Agamben de (2017: 23-25), “*Çıplaklıklar*” adlı çalışmasında çağdaş olanın ne ve kim olduğu sorusunu cevaplamaya çalışır. Agamben’e göre, çağdaşlık denen bu özel zaman deneyimine en iyi örneklerden birisi modadır. Agamben’e göre moda, zamanın içerisine bir süreksizlik sokar. Yani zaman moda olmasına ya da modası geçmiş olmasına göre ikiye bölünür. Tam bu bölünme anında moda yer almaktadır. Ancak modanın var olduğu an hiçbir kronometreyle ölçülemez. Modaya karar verildiği uygun zamana asla ulaşamayacağından bahseder. Modanın her daim zamanını

yüzyıldaki moda ile 19. ve 20. yüzyıldaki moda anlayışları oldukça farklıdır. 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar moda aristokrasinin şıklığı ve egemenliği altındayken, 19. yüzyıla gelindiğinde modanın demokratikleştiği, statü ve konuma bakılmaksızın herkesin modaya uygun görünme hakkını elde ettiği görülür (Kawamura, 2016: 19-22).

beklediğini ve sonuç olarak ise hep kaldığını ifade eden Agamben, modanın “henüz değil” ve “artık değil” arasındaki bir eşik biçimini aldığını söyler. Örneğin bir kişinin “şu anda modaya uyuyorum” dediği bir cümle bile aslında o modanın geçmiş olduğuna işaret eder. Çünkü modaya uygun olmak tıpkı çağdaşlık gibi belli bir uyumsuzluğu, günü/zamanı geçmişliği ya da bir rahatlığı ifade etmektedir. Modaya uygun olduğunu düşünen kişi her daim içinde güncelliğin dışında kalan şeyden bir parçayı taşımaya ya da başka bir ifadeyle modası geçmiş olanın gölgesi altında kalmaya mahkûmdur. Modanın “henüz değil” ve “artık değil” arasındaki eşikte olduğunu ifade eden Agamben, modanın bu karakteristik özelliği dışında bir önemli özelliğine daha vurgu yapar. Moda “başka zamanlar”la da özel bir ilişki içerisindedir. Yani moda geçmişteki herhangi bir anı alıntılatabilir ve yeniden güncel hale getirebilir. Bu anlamda geçmişte ölmüş olarak kabul edilen, amansızca bölünmüş olan moda sayesinde yeniden çağırılabilir, hatırlatılabilir ve diriltilebilir.

Artun ve Agamben’in moda üzerine geliştirmiş olduğu düşünceler dışında sosyolojide de moda söylemi ve giysi kuramı üzerine çalışma yapan teorisyenlerden bahsetmek mümkündür. Modanın, klasik sosyolojik söylemine dâhil edebileceğimiz Georg Simmel ve Thorstein Bunde Veblen, moda fikrini kavramsallaştırıp, bizlere modanın sosyolojik önemini göstermenin yolunu sunmuştur.

Georg Simmel, sosyoloji disiplininde moda ve giyim davranışı kuramı çalışmalarında öne çıkmış isimlerden birisi olarak kabul edilir. Simmel’in 20. yüzyılın başlarında oluşturduğu moda kuramının en belirgin özelliği klasik moda sosyolojisinin en belirgin ilkesi olarak kabul edilen *yukarıdan aşağıya doğru yayılma/damlama* kuralıdır (Crane, 2018: 20). Bu ilkeye göre moda kuramını oluşturan Simmel, toplumun üst sınıf üyeleri arasında beliren ve diğer üyeleri tarafından da benimsenen moda ve giyim stiline zamanla, toplumun alt sınıfları olarak kabul edilen orta ve işçi sınıfı tarafından taklit edilmeye başladığını savunur. Simmel alt statü gruplarının üst statü gruplarının giyimlerini benimsemesinin, taklit etmesinin sebebini bir statü kazanma çabası olarak görmektedir. Bu anlamda modalar daima sınıf modalarıdır. Yüksek sınıfa ait olan moda sayesinde bu sınıfa ait olan üyeler alt sınıflardan ayrılır. Moda bütünleştirici olduğu gibi ayırıcı bir etkiye de sahiptir. O halde moda, “toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıda hayat formunun özgür bir örneğinden başka bir şey değildir (Simmel, 2013: 104).” Modayı bir sınıf bölünmesinin ürünü olarak gören Simmel, modanın birçok formda olduğu gibi iki işlevi olduğunu

göstermeye çalışır. Bu işlevler açısından moda, hem belli bir toplumsal çevreyi bir arada tuttuğu gibi, hem de o çevreyi diğer çevrelere göre kapalı tutar.

Simmel'e göre üst tabakanın belirlediği moda anlayışı alt tabakalar tarafından sahiplenilmeye başlanıyorsa üsttekilerin kendi etrafına çekmiş olduğu sınırın aşılmış olduğu anlamına gelecektir. Bu nedenle üst sınıfın kendisine yeni bir stil ve moda yaratması gerekmektedir. Böylece oyun tekrar başlar. Çünkü kendilerini alt sınıftakilerden veyahut geniş kitlelerden ayırt etmenin yolu başka bir modayı benimsemekten geçer. Alt sınıftakiler doğal olarak üst sınıflardakilere bakarak onların konumuna yükselmeye çabalar ki bunu yapabilecekleri en basit alan modadır. Moda elbette ki sadece sınıflar arasında yayılma göstermesiyle özgünlüğünü ve cazibesini yitirmez. Bir moda ilk olarak belli bir grubun bir kısmı tarafından benimsenir, grubun diğer kısmı ise modayı daha benimseme aşamasındadır. Eğer moda zaman geçtikçe genel olarak benimsenmeye başlarsa yani birkaç kişinin yaptığını herkes yapar hale gelirse bu durumu artık moda olarak tanımlamak mümkün değildir. Simmel'e göre bu durum yani modanın yaygınlaşması paradoksal olarak modanın ölümünü gerçekleştirir. Ancak modanın genel anlamda yaygınlaşması ile anlamının yitmesi durumunda moda kendine özgü tuhaf bir çekicilik elde eder. Bu onun hem başlangıç hem de son olmasından kaynaklanan bir çekiciliktir. Agamben (2017)'in çalışmasında da bahsedildiği gibi Simmel'e göre de moda daima geçmiş ile gelecek arasındaki o eşikte durur. Bu sayede bize en azından doruk noktasında olduğu sürece güçlü bir "şimdi duygusu" verir (Simmel, 2013: 110).

Simmel'in moda kuramında üzerinde önemle durduğu bir diğer nokta ise, modanın içyapısına özgü olan bireye daima onaylanan bir dikkat çekicilik sunmasıdır. En sıradışı görünüm ve tarz olsa dahi bir şey moda olduğu müddetçe bireyin maruz kalacağı kınamalardan muaf olacaktır. Bütün toplu eylemlerinin ardında yatan utanç duygusundan muaf olma durumu moda için de geçerlidir. Çünkü moda olgusunun tanımında da belirttiğimiz üzere moda kitlesel bir eylemdir. Simmel bu durumu şu sözlerle açıklar: "Bazı modalar, bir kimsenin tek başınayken hiddetle geri çevireceği utanmazlıklara, sırf modanın buyruğu oldukları için hiç itirazsız boyun eğmesini sağlar. Tıpkı kendi başlarına asla yaşayamayacakları suçları toplu halde işleyenlerin sorumluluk duygularının yok olması gibi, modada da utanç duygusu yok olur, çünkü moda bir kitle eylemidir (Simmel, 2013: 122)."

Simmel'in moda kuramını toparlayacak olursak, tüm toplumun geneline yaygınlık göstermesi ile mutlak olarak geçiciliği arasında bir tezatlık kuran moda, özellikle üst sınıflar

içerisinde belli bir çevreyi bir arada tuttuğu gibi aynı şekilde bu çevreyi diğer çevrelerden ayırma görevini de üstlenir. Eğer üst sınıflar arasında kabul gören bir modanın toplumun diğer alt sınıflarında yayılma gösterdiği görülürse seçkin sınıf kendini alt sınıflardan korumak ve ayırmak için yeni bir moda anlayışı içerisine girerek yepyeni bir oyun başlatır. Alt sınıfların, üst sınıfları takip etmesi ve giyim stillerini taklit etmesinin altında bir statü kazanma istenci yatmaktadır. Ancak bu istenç düşünüldüğü kadar kolay elde edilmediği gibi modanın uzun süre geçerliliğini korumaması sebebiyle çok kısa süreli olmaktadır. Moda daima içyapısının özgün bir özelliği olarak geçmiş ile gelecek arasında bir yerde durur. Sürekliliği imkânsızdır. Bu nedenle her daim modayı takip ettiğini söyleyen kişi bile demode olmaktan kurtulamayacaktır. Sonuçta moda, hayatın birbiriyle çelişen eğilimlerinin, toplumsal yollarla eşit şekilde nesnelleştiği yapı örneklerinden birisidir sadece (Simmel, 2013: 132).

Simmel'in moda ve giyim davranışı kuramı dışında modanın sosyolojik perspektifini gösteren bir diğer isim Thorstein Bunde Veblen'dir. Veblen'in gösterişçi tüketim ve statü sembolleri hakkındaki kuramı, sosyolojide tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi açısından büyük ilgi yaratmıştır. Veblen'in kuramı Simmel'in kuramına yakın olmakla birlikte, "*gösterişçi tüketim*" kavramını ilk defa dolaşıma sokan kişi Veblen olmuştur. Veblen'e göre bir sınıf içerisinde bulunan kişiler, ürünlere başkalarıyla rekabet etmek veyahut onların konumuna erişmek için sahip olmaktadır. Moda ve giyim stiline, sosyal konumların birer sembolü olmasından dolayı insanlar bir diğerleriyle rekabet etmek ve onların konumuna yükselmek için en kolay görülen bu sembolleri kullanmayı seçer (Kawamura, 2016: 155).

Veblen (2017a), "*Aylak Sınıfın Teorisi*" adlı çalışmasında, hiçbir tüketim alanının giyime yapılan harcama kadar uygun bir örnek olmadığını savunur. Bunun sebebi ise giyime yapılan harcamaların, gösterişçi boşa harcama ilkesinin en belirgin yansıdığı alandır. Veblen, kişilerin giyime yapılan harcamaların, giyim kuşamımızın apaçık şekilde ortaya olması ve karşımızdakinin ilk bakışta maddi durumumuzu giyim üzerinden analiz etmesine yardımcı olmasından dolayı diğer birçok harcama yöntemine göre kişiye avantaj sağlamaktadır. Kişinin giyimiyle gösteriş yaptığını savunan Veblen'e göre, giyim kuşama verilen önemin bu denli büyük olmasının sebebi harcamaların büyük bir kısmının kişinin korunmasından ve iffetli görünme işlevinden değil aksine saygıdeğer bir görüntüye sahip olma isteminden dolayıdır (Veblen, 2017a: 149-150). Bu anlamda tıpkı Simmel'in

kuramında bahsettiğimiz gibi Veblen de, kişilerin giyim konusunda yaptığı harcamaların daha üst bir statüye erişmek için yapıldığı sonucunda ulaşır.

Gösterişçi boşa harcama ilkesinin, kişiyi giyim kuşam hakkındaki beğeni ve stiller konusunda şekillendirdiğini söyleyen Veblen, bu eylemin tüketime dolaylı olarak hizmet ettiğinden bahseder. Kişinin gösterişçi boşa harcama ilkesinde her daim pahalılığı ön planda tutması bilince kalıcı bir şekilde işlenmiştir. Bu nedenle bir kişinin bir malın güzelliğine olduğu kadar pahalılık ilkesine de uygun olması gerektiğini savunan Veblen, eğer bir mal pahalılık ilkesine uygun olmazsa kişide içgüdüsel bir tikslenme uyandıracakını düşünür. Bu anlamda taklit edilen pahalı bir ürünün, orijinal değil de taklit olduğunun saptanması ürünün estetik ve ticari değerini bir anda düşürecektir. Bu da ürünün estetik bakımdan toplumsal mevkiini yitirmesine sebep olacak ve ürün üst sınıflar tarafından artık kullanılmayacaktır (Veblen, 2017a: 151).

Veblen'in moda ve giyim tarzı hakkındaki görüşlerini 3 özellik üzerinden tanımlar (Veblen, 2017a: 153-154). Bunlardan ilki, modanın giyinenin zenginliğini ifade etmesidir. Önceki paragraflarda da belirttiğimiz gibi kişinin maddi durumunu bariz bir şekilde ilk anda ortaya koyan yöntem giyim kuşam olmuştur. Pahalı ve güzel olmayan şey gösterişçi tüketim için asla kabul edilemez bir durumdur. İkinci olarak ise Veblen, gösterişçi aylıklık ilkesinden hareket ederek, şık giyimin aylıklığın bir sembolü olduğunu savunur. Buna göre şık giyinen kişinin çalışmadan hayatını devam ettirdiği, üretmeksizin tükettiği anlamına gelmektedir. Veblen bu durumu şöyle ifade eder: “Kıyafetin özü de budur; kıyafeti giyen kişiyi engellemesi, rahatsız etmesi ve sakatlaması gerekir (gerektiği izlenimi uyandırır); zira böylelikle giyen kişinin, aylıklığa ve fiziki yetersizliğe katlanacak maddi yeterliliğe sahip olduğunu belli eder (Veblen, 2017b: 21).” Bu ilkenin en çok uygulandığı cinsiyet ise kadın dünyasıdır. Kadınların giyimi, erkeklerin giyiminden çok daha fazla meşguliyetten uzak olduğunun gösterilmesi çok daha öteye taşınmıştır. Bu nesnelere arasında herkesin bariz bir şekilde aklına gelebileceği kadın ayakkabısına aylıklık sembolü olan topuğun eklenmesidir. Yüksek topuk, her türlü bedensel, basit ve gerekli olan eylemleri bile zorlaştırmıştır. Bu da aylıklığın bir sembolü haline gelmiştir. Üçüncü ve son ilkeye göre Veblen, giyimin bariz bir şekilde pahalı ve iş için uygun olmayan kıyafetlerin dışında, kişinin günün modasını da takip etmesi gerektiğini savunur. Her daim şimdiki zamana uygun olan giyimin tercih edilmesi, bir sezon moda olan bir elbisenin diğer sezon moda olmaması ya da söz konusu olan sezonun geri kalan zamanında bu kıyafetler kullanılmasa giyime olan müsrif harcama

fazlasıyla artar. Bu durum da bize modadaki her değişimin müsriflik gereksinimine riayet ettiği sonucuna götürmektedir.

Moda ve giyim davranışı kuramı üzerinden hem Simmel hem de Veblen'in kuramında klasik sosyolojik moda söylemi konusunda önemli saptamalar yapılmıştır. Her iki teorisyen için yukarıdan aşağıya modanın yayıldığı, kişilerin daha iyi bir statü elde etmek için üst sınıfların giyim stillerini ve modayı taklit²¹ ederek rekabet içerisine girdikleri görülmektedir. Elbette ki modanın klasik sosyolojik kuramı üzerinde önemli saptamalarda bulunan bu iki teorisyenin eksik kalan yönleri olmuş ve çağdaş teorisyenlerin moda hakkında yapmış olduğu çalışmalarda eksik kalan yönleri eleştirilerek araştırmaları üzerinden moda kuramını yeniden inşa etmiştir. Tarihsel süreç içerisinde baktığımızda geleneksel olarak ilgi her daim lüks kıyafetler giyen üst sınıftan kadınlarda olmuştur. Bu sebeple moda çözümlemesi her daim modayı takip eden veyahut benimseyenler üzerinden ele alınmıştır. Çünkü moda toplumların sanayileşmelerinden önce üst sınıftaki erkekler ve kadınlardan doğmuştur. Böylece moda üreticileri ve tüketicileri her daim bu sınıfa ilgi odağı olarak benimsemiştir. Ancak bu sanı toplumsal değişim ve demokratikleşme ile yok olup gitmiştir. Moda bu andan itibaren Simmel ve Veblen'in de aralarında bulunduğu yukarıdan aşağıya doğru inen bir süreç değildir. Moda artık “yatay damlama” süreci hatta “*tabandan tepeye damlama*” haline gelmiştir. Artık hangi ürünün moda haline geleceğini belirleyen ve bu ürünleri yaygınlaştıran üst sınıf değil kurumlar olmuştur. Kısacası moda alt sınıfların kültürleri üzerinden beslenmeye başlamıştır (Kawamura, 2016: 97).

Modaya uygun giysiler ve giyim stili sınıfı, sosyal bir grubu ya da sosyal kimliği belli etmek için kullanıldığı gibi, giysilerin iletileri esasen cinsiyet kimlikleri üzerinde de etkili olmuştur. Bu anlamda moda her ne kadar günümüzde hem erkek ve hem de kadın cinsiyetinin modası olduğu kabul edilmiş olsa da moda her şeyden önce dişil bir varlığın alanı olarak kabul edilmektedir (Crane, 2018: 33). Ancak şunu belirtmeliyiz ki moda her zaman toplumsal cinsiyete sahip bir olgu olmamıştır. Başka bir şekilde ifade edilirse, moda bir kadın meselesi değildir. Moda, asıl olarak 19. yüzyılda *kadınsılaştırmıştır* (Kawamura, 2016: 29). 19. yüzyılda bilim insanlarının erkek ve kadın cinsiyeti arasında anatomik ve

²¹ Simmel ve Veblen'in moda ve giyim stili kuramına ilişkin geliştirmiş olduğu “taklit” düşüncesi üzerinde kuşkusuz Gabriel de Tarde kadar kimse durmamıştır. Tarde için taklit kavramı, onun sosyal teorisinin anahtarıdır. 1890 yılında, modada taklit rolünü doğrular. Bu anlamda modayı, toplum içerisindeki insanları birleştirmenin ve “toplumsal şimdiki zaman” yaratmanın bir rolü olarak görür. Başka bir deyişle toplum içerisindeki sosyal ilişkilerin temelinde Tarde'a göre taklitçi ilişkiler vardır. Bu anlamda modanın taklitçi doğası, toplumu anlama noktasında önemli bir konuma sahiptir (Waquet ve Laporte, 2011: 57).

psikolojik farklar olduğuna dair varsayımları her iki cinsiyetin farklı toplumsal rolleri olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu düşünceyi destekler nitelikte olan varsayımlardan birisi de her iki cinsiyette de cinsel kimliklerin sabit olduğu gibi erkek ve kadın arasında farklar bulunduğudır. Bu anlamda 19. yüzyıl modası kadın giyimi üzerinde toplumsal denetimin izlerini taşımaktadır. Seçkin sınıftan kadınların giyim tarzı son derece kullanışsız ve eylemlerinin denetlenmesine yol açan giyimlerdi. Bu giysiler moda için uygun olmasının yanı sıra sadece dekoratif bir görüntü içermekteydi. Simmel'in kadınlar arasında modayı benimseme dürtüsünün erkeklerden daha baskın olmasını modanın, "belirli bir meslek zümresi içindeki toplumsal konumlardan yoksun olan kadınlara bu durumlarını telafi etme olanağı sunması (Simmel, 2013: 118)" cümlesiyle açıklar. Simmel'e göre "bağımlı doğalar" kategorisine daha çok kadınların dâhildir ve "toplumsal ortalama bağımlılık" durumu daha çok kadınlar arasında sergilenmektedir. (Crane, 2018: 34). Bu nedenle toplum içerisinde belli bir alana sahip olmayan kadınlar, toplum içerisinde erkekler tarafından işgal edilmeyen moda alanında kendilerini ve fark edilme arzularını sergileyebilmektedirler. Veblen de moda alanının kadın ile ilişkilendirilmesinde Simmel'e yakın bir görüş benimsemiştir. Kadının sosyal konumu sebebiyle ailesini ve eşini temsil eden tüketim yapması onun bir vazifesi haline gelmiştir. Bu vazifeyi en iyi yansıtan araçlardan birisi de kadınların giysileridir. Açık olarak üretken olan emek, saygıdeğer kadınlar için acayip derecede aşağılayıcı olarak kabul edilmekteydi. Bu sebeple kadınlar hayatlarını bir işle devam ettirmediklerini göstermek için, giyim ve kuşamını bir işte çalışıyor görüntüsünü vermemek üzere oluşturmaktaydı. Bu anlamda kadın, giyimine dikkat etmeli, onu güzelleştirmeli, kıyafeti onun "en mühim süs eşyası" olmalıdır (Veblen, 2017a: 159-160). Veblen'e göre "kadının işlevi müstesna derecede, hane halkının ödeme gücünü ispatlamaktadır (Veblen, 2017a: 160)." Buna göre kadın; eşler ve kızlar, burjuva erkeğinin prestijini, zenginliğini yansıtan dolaylı bir gösterici haline gelmiş ve gösteri "hanımefendi" rolünü üstlenen kadın eşlerin ve kız çocukların şık giyimleriyle sergilenmiştir (Kawamura, 2016: 28).

20. yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde ise 19. yüzyılın sabit cinsiyet kimliklerine olan inanç ve cinsiyet belirsizliğini hoş görmeme ortadan kalkmaya başlar. Bununla birlikte 20. yüzyılın cinsiyet kimliklerine ve dış görünüşe ait olan hegemonik idealler her iki cinsiyet için oldukça farklılaşır. Hegemonya kavramı, medya aracılığıyla toplum içerisinde dolaşıma sokulan bir erkeklik ve kadınlık yaratmaya başlamıştır. Hegemonik erkeklik daha çok güç ve denetim, ataerkil aile rolleri ve heteroseksüellik üzerinden örnekler yaratmaya çalışmaktadır. Günümüz toplumlarında medya kültürünün alanlarından biri kabul edilen

kadın modası ise hegemonik bir kadınlık yaratırken bunu geçmişte olduğu gibi bütünsel değil parçalı olarak yaratmaktadır. Parçalı olan bu kadınlıkta öğeler her daim birbiriyle çatışır. Bu durumda kadın toplum içerisinde birden çok kimlikle karşılaşır. Bu kimlikler, muhafazakâr olan kadınlardan cinsel ve cinsiyet kimliklerini daha da genişletmek isteyen kadınlara kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Yaratılan bu hegemonik kadınlık, feministlere göre kadın görünüşüne eril standartları dayatmaktadır. Kadının kendine ve diğer kadınlara tıpkı erkeklerin baktığı gibi bakmasını aşlamaktan başka bir şey yapmamaktadır. Kısacası hegemonik kadınlığın üzerinde durduğu standartlar daha çok cinsellik ve fiziksel niteliklerden ibarettir. Bu nedenle moda denildiğinde aklımıza ilk gelen alanın kadın cinsiyeti üzerinden işlemesi kaçınılmazdır. Modanın kadınlar için her daim bir gündemi olacaktır. Muhafazakar anlayıştan liberal olana doğru kayma yaşayan moda, kadınların görünüşlerini toplumsal rollerinde ve toplum genelinde meydana gelen değişikliklere göre yeniden şekillendirecektir (Crane, 2018: 34-37).

Her ne kadar günümüzde giyim hususunda kadın ve erkek modasının olduğu kabul edilse de moda her zaman kadınların alanı olarak kabul edilmiştir. Coward (1989: 28) bu kabulü, “modanın işleyişine sadece kadınlar boyun eğer” cümlesiyle daha da güçlendirmiştir. Coward, günümüzde erkeklerin de kadınlar gibi modaaya uygun birtakım davranışlar sergilediğini söylese de kadın modasıyla kıyaslandığında aslında erkek modasının çok az değişikliğe uğradığını hatta erkek modasında çok köklü bir değişiklik olmadığını savunur. Erkek giyim öğelerinin kadın giyim öğeleriyle kıyaslandığında daha sınırlı olduğunu söyleyen Coward, buna ek olarak erkek giyiminin daha çok politik ve kültürel bir sembolü olduğunu belirtir. Ancak buna karşın kadın giyiminin birden çok sembol ve anlamı işaret ettiğini söyler. Kadın giysilerinde son yüzyıl boyunca meydana gelen değişikliklerin kadın bedenini oldukça farklı stillere soktuğunu söyleyen Coward, bu durumun kadın bedeni üzerinden giysilerin toplum genelinde cinselliğin tanımında etkili bir rol oynadığını savunur. Erkek doğal olmasına karşın kadın her zaman tanınan cins olmuştur (Coward, 1989: 28-29). Kısa süre içerisinde süreksiz olarak değişimini sürdüren moda anlayışına karşın kadın bedeni üzerinde değişmeden kalan tek şey ise kadının güzel görünmek için verdiği mücadele olmuştur. Geçmişte olduğundan daha cesur olan kadınlar, beden ve yüz güzelliği için büyük uğraşlar vermekte ve güzel kadın imajına erişmek için modayı yakından takip etmektedirler.

20. yüzyılın son çeyreğinde giysiler üzerinde yapılan değişiklikler her yıl büyük ölçüde değişikliğe uğramaktadır. Saç kesimi, renkler ve kumaş stillerinde yaşanan bu hızlı ve radikal değişimlere rağmen moda dünyasında daima tutarlı giden bir eğilim sözkonusudur. Bu eğilim ideal kadın bedeni ve kuşkusuz bunu destekleyen ideal kadın güzelliğidir. Moda, reklâm endüstrisi ve fotoğrafçılık ideal kadın bedeninin inşasında ortak çalışır. İdeal kadın bedeninde en önemli vurgu, bu bedenin bir dirhem bile fazla ete sahip olmaması yönündedir. Bu sebeple özellikle 60'lı yılların modası olan “Twiggy modası” ideal kadın bedeni modasının en belirgin sembollerinden birisi olarak kabul edilir. Moda dünyasında bu kadın idealine ulaşma fikri tüm kadınlar arasında yaygınlık göstererek bir rutin haline gelmiştir. İdeal kadın bedenine ulaşmak için moda endüstrisinin ortaya koyduğu “sorunlu alanların yok edilmesi fikri büyük bir kararlılıkla kadınlar için vazgeçilmez bir düşünce haline almıştır. Sorunlu alanlar olarak adlandırılan bu bölgelerden kurtulmak için çeşitli moda dergileri bazı köşe yazılarında bu konuyla ilgili kadınlara bilgi vermekte onları bu mücadelede teşvik eden söylemlerle hırslandırmaktadır (Coward, 1989: 38). Elbette ki bu ideal bedene nasıl ulaşılması gerektiğini söyleyen moda dergilerinin tek içeriği güzellik değil, sağlıkla ilgili yazı ve içeriklere de rastlanmaktadır. Sağlık, günümüzde biyolojik bir gereklilikten çok, statüye bağlı toplumsal bir buyruk haline dönüşmüştür. Sağlık bir değere, daha çok bir değer yüklemek noktasına ulaşmıştır. Bu nedenle bir değere, daha çok değer yüklemenin gizemli sisteminde sağlık, güzelliğe eklenen bir “form” olarak karşımıza çıkar (Baudrillard, 2015: 178). Sağlık, hiçbir zaman güzellikten soyutlanmaz. Örneğin *Feminin santé* dergisinin 2003 yılındaki sayısının alt başlığı olan “Güzellik + Sağlık + Canlılık”, “8 günde daha iyi bir görünüş” yazıları bu durumu bize kanıtlar niteliktedir (Giet, 2006: 69-70). Moda dergileri ve güzellik kitapları sağlık ve güzelliği bir arada tutarak kadınların ideal bedene ulaşması yolundaki mücadelesinde kesintisiz önerilerde bulunur. Coward’a göre (1989: 39) bu durum “Avrupalı olmayan toplumlar kadar Batı’nın da kısıtlayıcı bir kadın güzelliği ve davranışı idealine sahip” olduğunu göstermektedir. Moda dergileri yazılarında kullanılan söylemin okuyucu üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Genel olarak dergilerde, özellikle kadın moda dergilerinde mesafe yarattığı gibi, okuyucu kitlesini yönlendiren “-meli, -malı” ekleri, herkesin yararlanması gereken ideal bedensel mükemmelliğe kadınları yönlendirme konusunda oldukça etkili bir yol sunar. Moda dergilerinde bu yazılarda yapılması gereken her şeyi yapan ve mücadeleden kaçmayan kadınların, mücadele sonunda bedenini ortalıkta göstermesi, kendini sergilemeye başlamasıyla son bulacaktır. Tüm bunlar moda dünyasında kadının, ideal kadın bedenine ulaştığını gösteren, modayı yakından takip ettiği halde kendine güvenini kazandırmak

konusunda başarılı olduğunu gösteren eylemler yanılısamısından başka bir şey olmayacaktır. Bu anlamda kadının kendine güveni veyahut özgürlüğü, karşısındakini baştan çıkarabilme kapasitesiyle eş değer tutulur (Giet, 2006: 75-76). Kadının başarmış olduğu bu zafer onun sorunlu alanlar olarak adlandırdığı kısımları yok etmesiyle elbette ki yakından ilişkilidir. Aslında kadının sorunlu alanlar olarak bahsettiği her alan, onu bedenden ayrı kısımlar yaşayan bölgeler olarak düşünülmesi sonucunu ortaya çıkarır. Bu durum, kadınlara bedenlerinin “*parçalanmış beden*” duygusunun yerleşmesine işaret etmektedir. Parçalanmış beden duygusu kadının bedeniyle olan mücadelesinde önemli bir duygudur. Coward (1989: 43) parçalanmış duygusu içerisinde olan bir kadının “vücutuyla tamamen mazoşistçe ya da cezalandırıcı bir ilişkiye girmesinin temeli” olarak görmektedir.

Parçalanmış beden(ler) üzerinden daha kısa sürede ve şüphe edilmeksizin kadınlar üzerinde baskı kuran güzellik endüstrisi, bedene yönelik saldırgan itkiyi daha çok beslenme rejimlerinde gösterir. Günümüzün gelişmiş toplumlarındaki kadınlar rejim pratikleri üzerinden kendilerini bastırma uğraşı içerisinde. Modanın başlangıçta ideal kadın bedeni imgesini yaratmak için hedef aldığı güzellik ve zarıflığın artık günümüzde takıntılı, disipline edici bir itkinin gizleyicisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kadın bedeninin “estetik” amaç uğruna gözlemlenmesi, disiplin altına alınması ve aşağılanması birçok kadın moda dergisinde modeller ve mankenler tarafından okuyuculara sunulur (Baudrillard, 2015: 180-183). Kadın moda dergilerinin alt başlıklarından birisi olan rejim yazılarında ideal kadın bedenine ulaşmak içinde kadınların ideal zayıflığa ulaşmaları için izleyeceği mücadele anlatılır. Bu durum kadın bedenine el konulduğu ve kadınların endüstriyel girdiler gibi şekil verildiğinin bir işaretidir. Buna karşın birçok dergi kadınlara rejimler sunmaya devam etmektedir. Basit bir kilo problemi dışında bu durum aslında bir normdur. Kadının rejim üzerinden kendine/bedenine hâkim olma, arzularının, heveslerinin ve zayıflıklarının narsist bir şekilde kontrol altına alınmasıyla ilgilidir (Giet, 2006: 76-77). Son yıllarda rejim üzerinden ideal kadın bedeninin tanımlanması sonucunda karşımıza “*sıfır beden*”²² saplantısı çıkmaktadır. Moda, moda dergileri ve magazin çalışanları tarafından bir medya kurgusu olan “sıfır beden”, kadın bedeni üzerinde tehlike anlamına gelmektedir. Sıfır beden üzerinden moda dünyasında cinsiyet kalıplarının sürekli inşa edilmesinde etkili rol oynayan bu kurgu, dünyanın birçok yerinde özellikle kadınlar arasında yeme bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aslında moda endüstrisinin kadınları zayıflığa mecbur

²² İsmi Amerika’daki “0” kıyafet bedeninden alan bu beden, normale göre ciddi derece zayıf olan kadınların beden-kitle endeksine işaret etmektedir (Penny, 2018: 46).

bırakmasındaki en önemli sebep özgürleşen, özgür olmak isteyen kadınları kontrol etme isteğidir. Psikolojik bozukluklar kadar kültürel ve politik bozukluklara da yol açan zayıflık takıntısı, kadınların bedenleri üzerinde aşağılayıcı bir disiplin kurmasına kadının kişisel gücünü teslim etmesi anlamına gelmektedir (Penny, 2018: 41-55). Tüm bu mücadeleye rağmen kadınlar, aslında ideal kadın bedeni imgesine ulaşamayacağını/ulaşılamayacağını farkındadır. Ancak buna rağmen yine aynı kadınlar, her tarafta sinmiş olan bu imge tarafından tuzağa çekilmektedir. Çünkü güzellik endüstrisi ve onun alanlarının yaymış olduğu birçok kültür bizlere şişmanlığı bir şiddet olarak sunmaktadır.

“Moda etiğinin ta kendisi güzellik etiği”dir diyen Baudrillard (2015: 169), bedenin “kullanım değerleri”nin, tek bir işlevsel “değişim değeri”ne indirgendiğinden bahseder. Bunun sonucunda bedenin sahip olduğu arzu, haz, görkem ve eksiksizlik fikrini tek başına kendi bünyesinde toplayan değişim değeri tüm bu fikirleri göstergelerin değiş tokuşunda yadsır ve unuttur. Çünkü güzellik değiş tokuş edilen göstergeler malzemesinden öte bir şey değildir. Artık günümüzde güzellik bir gösterge işlevine dönüşmüştür. Her yerde bedenin tüketilmesi ve keşfedilmesi buyruğunu veren güzellik bunu cinsellik ile bir arada yönetmektedir. Ancak bedenin bir moda göstergesi haline dönüşmesi, bedenin sahip olduğu o büyüleyici cinselliği yitirerek bir *mankene* dönüşmüştür (Baudrillard, 2016: 172). Manken, bedenin erotikleştirilmesi sonucunda arzusunu yitirmiş olan soyut bir alandır. Bu nedenle manken bedeni arzusunun nesnesi değil aksine bir göstergeler formudur (Baudrillard, 2015: 170). Manken cinselliğini yitirdiği gibi beden üzerinde cinsiyetini de yitirmiştir. Baudrillard’a göre “mankenin cinsiyeti modadır (Baudrillard, 2016: 172)” Mankenlerin arzusunun olmaması sonucunda işlevsel güzelliğinin *ifade* değil *hat* olduğunu belirten Baudrillard, hatta özellikle mankenlerin işlevsel güzelliğinin ifade yokluğu olduğunu şu şekilde ifade eder: “Dipsiz derinliklerde bu büyüleyen/büyülenmiş gözler, bu nesnesiz bakış -hem arzusunun aşırı- anlamlandırılması hem de arzusunun tamamen yokluğu- (Baudrillard, 2015: 171). İfade yokluğu sebebiyle günümüzde manken Baudrillard için “robotun çağdaşı” olarak temsil edilmekte ve değer yasasına uygun bir şekilde vücudu temsil ettiği gibi gösterge üretilen yer olarak kullanılmaktadır (Baudrillard, 2016: 204). Bunun sonucunda özellikle kadın bedeni ya da manken, reklâmlarda ya da dergilerde gördüğü cinsiyetsiz ve sadece işlevsel bir değişim değerine sahip olduğu nesnelere benzemeye başlar.

İdeal/mükemmel kadın bedeni ve güzelliği vaadinde moda endüstrisinin ve dolaylı olarak güzellik endüstrisinin yararlandığı bir diğer alan da sinemadır. 20. yüzyılda yaşanan

teknolojik ve kültürel gelişmelere bağlı olarak görsel kültüre sinema da eklenmiştir. Sinema kıtalar ötesine ulaşmasının avantajıyla özellikle iki savaş arası dönemde fiziksel güzellik işaretlerini daha da belirgin hale getirir (Vigarello, 2013: 227). Ortaya çıktığı ilk andan itibaren popülerlik kazanan sinema kültürü, toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanmasında etkili bir rol oynamıştır. Sinema, kadınları eril bir ideolojinin görsel bakımdan hoş nesnelere konumuna sokmakta bir yol açmıştır. Sinema endüstrisinde birer yıldız haline gelen birçok aktris özellikle 20. yüzyılın başlarında birer cinsellik ikonası olarak görülmüştür (Higannet, 2005: 338-339). Cinselliğin büyüleyici imgeleri haline gelen film yıldızlarının giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, saç rengi ve kozmetikler toplum genelinde kadınların öykünerek sahip olmaya çalıştığı birer simge haline gelmiştir. Aslında birçok kadının öykünerek kendini özdeşleştirdiği bu kadınlar başta Hollywood sineması olmak üzere birçok sinemacı tarafından bedenleri değişime uğramış kadınlardır. Sinemacılar tarafından kendilerine yepyeni bir görünüm kazandırılan bu kadınlar birçok kadının ulaşmak için mücadele ettiği ideal güzelliklerdir. Buradaki en önemli nokta, yıldızların yapaylıkları sayesinde onların birer doğüstü güzellik olarak algılanmasıdır. Böylelikle yaratılan bu mükemmel güzellik anlayışı, günümüze dek süren kusursuz güzellik modasının temellerini bize göstermektedir (Vigarello, 2013: 229). Örneğin Brigitte Bardot'un yüz hatları, Marilyn Monroe'nun etli dudakları, Sophie Loren'in kalkık kaşları, ideal güzellik anlayışında bir moda yaratmak için uğraşılmış kısımlardır (Paquet, 2015: 87). Sinema yıldızlarının birer *güzellik miti* olarak kadınları kendisine çekmesi sonucunda bu aktrisler birer "rüya"ya bu aktrislerin bulunduğu sektör ise bir "*rüya fabrikası*"na dönüşür. Bu anlamda kadınlar, bu fabrikanın içine girmek ve nimetlerinden yararlanmak için daha büyük bir mücadeleye girişeceklerdir (Vigarello, 2013: 227-235). Bahsettiğimiz rüya fabrikası olgusu aslında Adorno'nun *kültür endüstrisi* kuramı ile ilişkilendirilebilir. Zira Adorno'ya göre (2016: 72) kültür endüstrisi, radyo, televizyon, sinema ve müzik gibi kültürel ürünlerin metalaştırıldığı, bu ürünlerin tıpkı diğer sıradan nesnelere gibi alınıp satılabildiği ve yine bu ürünler üzerinden toplumda kısıtlı ve tahakkümcü bir kültürün inşa edilmesidir. Kültür endüstrisi, her daim vaat ettiği şeylerle tüketicisini bir aldatmacanın içerisine sokar. Bir aldatma içinde olduğunun farkında olmayan tüketiciler, kültür endüstrisinin vaat ettiği şeylerle durmadan aldatılır. Bu durum tıpkı fiyakalı ve gösterişli yaşamlara sahip olan yıldızların görüntüleriyle, güzellikleriyle, bedenleriyle vaat ettikleri hazzan etkilenen kadınlar için de geçerlidir. Çünkü kültür endüstrisindeki hazzın "vadesi sürekli uzatılan bir senetin geciktirilmesi (Adorno, 2016: 72)" gibi kadınların da film yıldızlarının mükemmel görüntülerine ulaşma mücadelesi, bir vaadin geciktirilmesinden başka bir şey değildir. Eğer

bir kadın sinema endüstrisinin vaatlerine kapılırsa, bir gün o belirsiz gelecekte şu anki bedeninin ve güzelliğinin ötesine geçerek özdeşleşeceğini umacaktır. Ancak en sonunda yine başladığı yere dönerek kendi yaşam koşullarına boyun eğmeye, bedeninden hoşnut olmamaya başlayacaktır.

2.2. Güzellik Endüstrisi ve Medya

Her şeyin hızla tüketildiği çağımızda, tüketim kavramı da farklı bir boyut ve anlam içerisinde ele alınmaktadır. Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değil, zorunlu bir eylemi olarak kabul edilmektedir. “*Tüketim Toplumu*” olarak adlandırdığımız günümüz toplumlarının değişime uğrayan yapısı içerisinde gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar arasında geçmiş yüzyıllarda yapılan ayırım ortadan kalkmış bu iki ihtiyaç tipi birbirine karışmıştır. Bu toplum yapısı içerisinde elbette medya içerisindeki anlamın da değişikliğe uğrayarak tüketilmeye başladığı görülmektedir. Modern toplumların ve günümüzde enformasyon toplumlarının temeli sayılan medya, bilginin kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını sağlayan tüm kitle iletişim araçlarına verilen ortak isimdir (Öker, 2005: 237). McLuhan, “Araç Mesajdır (Altay, 2005: 15)” sözü ile iletişim alanında en çok tartışılan isimlerden birisidir. McLuhan, bu cümlesiyle medyanın, yani aracın bizim algımızı şekillendirdiğini ve yeniden şekillendirdiğini söyleyerek aracın ilettiği mesajdan çok insan üzerindeki etkisinin ne denli önemli olduğunu göstermeye çalışır. Mesaja nazaran aracın (medyanın) insanların düşünce yapılarını ve algılayışlarını değiştirdiğini savunan McLuhan, her bir medya aracının bireyler üzerinde farklı etkileri olduğunu savunur (Altay, 2005: 15-16). Baudrillard da tıpkı McLuhan gibi düşünmektedir. Özellikle günümüz toplumlarında medya tarafından yansıtılan haberdeki anlamın tüketilmeye başlamasıyla medyanın eleştirel yanının yok edildiği, bunun yerine medyanın büyüleyiciliğinin geçtiğini savunmaktadır. Büyüleyiciliğin anlamla ilişkisi olmadığı gibi, kitle iletişim araçlarının ilkelerinden birisi de büyülemedir. Bu nedenle artık bireyler için hoş giden şey ne anlam ne de anlamlılık olacaktır. Bundan dolayı birçok medya aracında daha çok eğlence ve düşünmeyi, habere eleştirel bir tutum sergilemekten kaçınmayı sağlayan söylemler sunulmaktadır. Bu söylemler karşısında anlam ya da anlamlılık aramayan bireyleri büyüleyecek olan şey anlamın nötrlenmesi olacaktır. Günümüzde mesajların anlam kaybı yaşaması, anlamın *gösteri* karşısında yenik düşerek ikinci planda kalmasına neden olmuştur (Altay, 2005: 237-244). Bu durum bizleri içinde bulunduğumuz toplumun bir “gösteri çağı” olduğu düşüncesine doğru götürmektedir. Neil Postman’a göre (Altay, 2005: 244), “Medya çağı, bir

Gösteri Çağı'dır. Gösteri Çağı'ysa idelojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin eğlenceli bir biçimde sunularak içeriksizleştirildiği, insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, algılama ve muhakeme yeteneğinin azaldığı bir dönemdir.”

20. yüzyıldan itibaren günümüze dek güzellik endüstrisi ve onun propagandaları üzerinden eğitilmek istenen kadınlar moda endüstrisinin yanı sıra medya üzerinden bedenlerini hakir görmeyi öğrenmişlerdir (Penny, 2018: 47). Medya ve onun araçları (radyo, sinema, televizyon, internet vb.), güzelliğe ve mükemmel bedene ilişkin olan söylemlerin yayılmasında ve bu söylemlere karşı kadınların güçlü tepkiler vermesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Umberto Eco (2006: 418) “*Güzelliğin Tarihi*” adlı çalışmasında, 20. yüzyıla ait olan güzellik algısı hakkında bilgi verirken, dönemi tüketim güzelliği olarak adlandırıp, bu dönemin insanların güzelliği kitle iletişim araçlarının belirlemiş/sunmuş olduğu güzellik idealine göre yaptığını söyler. Eco'nun yapmış olduğu bu değerlendirme aslında büyük bir açıdan doğruluk payı taşımaktadır. Çünkü günümüzde kitle iletişim araçlarının yoğunluğu ve bireyler tarafından bu kadar talep edilmesi sebebiyle güzelin ne olduğu, ideal kadın bedeninin ne şekilde olması gibi fiziksel biçimler sürekli olarak sunulmakta ve pekiştirilmektedir.

Daha önce de tartıştığımız gibi popüler kültür tarafından bir tüketim nesnesi haline gelen kadın bedeni günümüz toplumlarında sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Burada asıl amaç kadınların güzellik endüstrisi üzerinden belirlenen ideal kadın bedenine ulaşmasını sağlamak (!) ve dolaylı olarak güzellik endüstrisinin sarsılmayacak bir şekilde ayakta kalmasını devam ettirmektir. Medya her zaman güzellik endüstrisi ile birlikte hareket etmiştir. Estetik açıdan ideal kadın bedeni ve güzelliğini tanımlayan her norm, medya üzerinden görsel ve yazılı olarak sunulmakta ve bu mükemmelliğin özellikle kadın bedenlerinde yaygın hale gelmesini bir yığın öneriyle gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu önerileri sunan ve yaygınlaştırmaya çalışan kitle iletişim araçları, ideal kadın bedenini yansıtabileceğini düşündüğü kadınları tercih etmektedir. Çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden okuyucularına ya da izleyicilerine ulaşmaya çalışan bu “ideal kadın” karşısındaki kadına estetik ve cinsel haz yaşattığı gibi öte yandan ne gibi kazanımları olacağının da mesajını vermektedir. Ancak medya üzerinden şekillenen, popüler kültüre uygun olarak yaratılan bu bedenler sebebiyle kadın, kısıtlanmış, şekillendirilmiş ve dikte edilen bir beden tipine ve güzelliğine sahip olacak, medyanın ona sunduğu tek tip bir imaj dışında başka

hiçbir şeye sahip olamayacaktır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 81-83).

Medyanın her daim güzellik endüstrisiyle birlikte hareket etmesi sonucunda çeşitli yayın organlarında bu ortaklığın yansımalarını görmekteyiz. Bu yayın organlarından birisi de hiç kuşkusuz görsel malzemenin kusursuz olarak sunulduğu televizyondur. Gösteri çağı ya da medya çağını başlatan ve kıtalar ötesi birçok kadına güzellik endüstrisinin ideal kadın bedeni algısını taşıyan başlıca kitle iletişim aracı televizyon olarak kabul edilir (Öker, 2005: 245). Adorno (2016: 52), “Televizyon, radyoyla sinemanın sentezini hedefler” sözüyle, televizyonun sinemadan çok daha etkili olduğunun vurgusunu yapar. Gerçekten de televizyon bireyler üzerinde oldukça etkilidir. Kitleleri bitip tükenmek bilmeyen ses, görüntü ve yazı üzerinden gündelik yaşamdan kopartarak kendisine bağlayan televizyon bunu yaparken izleyicisini sunduklarına ikna etmeye çalışır (Öker, 2005: 245). Televizyonun izleyicisini ikna etmesi daha çok dolaylı yollarla başarıya ulaşmaktadır. Çünkü televizyon, kendisini bireye dayatan örtük mesajlarla dolu bir dünyadır. Örtük mesajlar, kalıplar ve klişelerle birlikte kişilerin kafasında tekrarlanarak kalıcı hale getirilir. Televizyonun bireyin kafasında yerleştirmek istediği en önemli mesajlardan birisi ise, kurgusal karakterlerin yanı sıra reel karakterlere de yer verdiğidir. Ancak *reality showlar* bile diğer tüm programlar gibi kurgusal olup izleyicinin ikna olmadığı anlarda izleyiciyi ikna etme konusunda başarılı olurlar (Kulak, 2018: 117-119). Son yıllarda reality showların izleyicileri ikna konusundaki başarısının dikkat çekmesi üzerine televizyonlarda güzellik konulu reality showlar oldukça yaygın olarak yer almaya başlamıştır. ABD’de kilo kaybı, sağlıklı ve güzel görünme, güzel bir fiziğe kavuşma, modayı takip etme gibi içeriklere sahip olan *The Biggest Loser*, *Celebrity Fit Club* gibi adlı televizyon programları, birçok kadını güzellik normlarına hapsederek, güzellik endüstrisinin belirlediği ideal kadın bedeni ve güzelliğinin devamlılığını sağlamaktadır (Bakır, 2017: 143).

Televizyonun, güzellik endüstrisi ile bir diğer buluşma noktası ise “güzellik yarışmaları”dır. Güzellik yarışmalarının tarihi oldukça eskiye dayansa da 19. yüzyıldan itibaren etkin olan bu yarışmaların medya ve güzellik endüstrisi için vazgeçilmez olduğunu hatırlatmak gerekir. Günümüz toplumlarında küresel çapta düzenlenen organizasyonlarda oldukça geniş bir yere sahip olan güzellik yarışmaları, televizyonlar üzerinden yapılan yayınlarda kadınlara ideal beden ölçülerinin, güzel yüz hatlarının, yürüyüş stillerinin kısacası güzellik standartlarının neler olduğunu sunarak bu standartların toplum geneline yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Güzellik mitinin medya içerisindeki bir diğer taşıyıcısı “reklâm”, Baudrillard’a göre, “çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracı (Baudrillard, 2015: 157)” dır. Reklâmın amacı, belirlenen bir ürün hakkında bilgi vermek ve o ürünün satışını artırmaktadır. Reklâm ilk olarak bu nesnel amaç doğrultusunda hareket etmelidir (Baudrillard, 2008: 203). Adorno’ya göre ise (2016: 101), “reklâm, kültür endüstrisinin yaşam iksiri”dir. Bu anlamda reklâm, her daim tüketiciye yol göstermekte, tercih yapılmasını kolaylaştırmakta ve diğer ürünlere göre daha iyi bir performans sergileyerek üreticilerin mallarını satabilmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak reklâm, kitle endüstrisinin dolayısıyla da medyanın en büyük gelir kaynağı olmasına karşın, bir derinlikten yoksun olup, anında unutulma özelliğine sahiptir. Geçmişte büyük bir önem taşıyan ve yükselişte olan reklâm, günümüzde anlam ve önemini yitirmiş durumdadır. Baudrillard’a göre 1929 Ekonomik Bunalımı ile birlikte propaganda ve reklâm önem kazanmıştır. Ancak propagandanın her şeyi yüzeyselleştiren ve reklâm malzemesine dönüştüren düzenine karşın, reklâmın giderek nötr, duyarlılıktan yoksun, birbirinin aynı olan, “söz-dizimsel karşıtı bir nebulayı andıran bir retoriğe” dönüştüğünü söylemektedir. Bu nedenle artık reklâm giderek geleneksel bir alışkanlık haline gelmiştir. Bunun sonucunda iletişim aracı olarak geçerliliğini yitirmiş artık bir haber ve iletişim özelliği taşımayan reklâm bir haber ya da bilgi verme aracı olarak kabul edilmemektedir. Günümüzde reklâm artık, ticari bir mala dönüşmüş durumdadır. Artık reklâmın özgün bir alanı kalmadığını, toplumsalla uyum içerisinde hareket ettiğini söyleyen Baudrillard’a göre reklâmın giderek tepkisizliği hızlandığını söylemektedir (Baudrillard, 2011: 128-132).

“Yaşadığımız her yerde, her gün yüzlerce reklâm imgesi görmekteyizdir. Belki de toplum içerisinde bu denli karşımıza çıkan bir imge daha yoktur (Berger, 2018: 129)” diyen Berger’e göre bu imgenin belki de en önemli üretim süreci ise “çekicilik”tir. Özellikle 1920’lerde yaşanan ekonomik değişimlerden etkilenerek kendi ayaklarının üzerinde durmaya başlayan reklâm endüstrisi, tüketici kitle olarak “kadın” cinsiyetini hedef almıştır. Bu sayede özellikle modern kadın beklentilerini, kadınların arkadaşları ve düşmanlarıyla olan psikolojik savaş yürüttükleri alanlara sızan reklâmcılık kendisine sarsılması çok güç olan bir alan yaratmıştır. Teknolojik ve ideolojik gelişmelerden beslenerek yeni grafik ve fotoğraf teknikleri kullanmaya başlayan reklâm endüstrisi, özellikle genç kadın kitlesinin daha önce hiç olmadığı kadar bilinçaltını etkilemeyi başarmıştır. Bu nedenle artık reklâmcılık sadece nesne ya da ürün değil “kadın imajları” da satmaya başlayan bir araç haline gelmiştir (Cott, 2005: 90-91).

“Mal denilen fetiŒe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını moda saptar (Benjamin, 2017: 95)” sözüyle Benjamin, mal denen fetiŒizme hangi kurallarla tapılacağını tketickiye söyleyenin moda olduğunu ve modanın can damarının ise cinsel çekiciliğin hakimiyeti altında olan fetiŒizm olduğunu anlatmaya alıŒır. Modanın yapmıŒ olduğu bu propaganda reklâmın taŒıyıcılıđı ile kitlesel olarak tüketicilere sunulan kolektif bir inanç inŒa etmeye kadar gitmektedir. Reklâmlar baŒta moda endüstrisinin propagandaları olmak üzere tek bir malın, çok sayıda insan tarafından arzu edilmesini sağlamaktadır (Kawamura, 2016: 139). Bunu sağlamak için ise, “fiziksel çekiciliğe” sahip insanların kullanımının etkili olacağına inanılmaktadır. Özellikle fiziksel çekiciliğe sahip modellerin ve oyuncuların reklâmlarda yer alması yeni bir kavram değildir. Ancak günümüz toplumlarında görsel kültürün öneminin gittikçe artması nedeniyle reklâmlarda fiziksel çekici modellerin kullanılma sıklığı da gittikçe artmaktadır. Bu anlamda bir meta haline gelen ve tketicilebilen beden, güzellik endüstrisi tarafından belirlenmiŒ “güzellik ideali” çerçevesinde çok kısa sürede Œekillendirilir ve kitle iletiŒim araçlarında yer alır ve tüketicilere sunulur. Kitle iletiŒim araçlarında dolayısıyla gündelik yaŒam içerisinde her an karŒımıza çıkan reklâmlar, özellikle kadın bedeninde güzellik idealinin temsil edildiği en önemli mesajları taŒıyan ve ileten alanlar olarak karŒımıza çıkmaktadır.

Fiziksel ekiciliği kullanmak reklâm dünyası için vazgeçilmez bir durumdur. Günümüz toplumlarına gelinceye dek güzellik ve fiziksel özellikler tarihsel süreç içerisinde her daim öneminin korumuŒtur. Ancak ağımızda bedenin bir tüketim nesnesi haline gelerek daha da ön plana çıkması nedeniyle beden, insanların sosyal ve kültürel iliŒkilerinde de daha da önemli bir hâl almıŒtır. Bedenin böylesine bir önem kazanması onun fiziksel çekicilik üzerinden de bir tüketim nesnesine dnŒmesinde en önemli etkindir. Reklâm dünyasında, çekicilik tanıtımı yapılan ve pazarlanmaya alıŒılan ürünün inanılabilirliğini artırıcı bir etken olarak kabul edilmektedir. Reklâmlarda fiziksel çekicilik için kadın, erkek, ocuk ya da yaŒlı gibi gruplardan ürüne göre seçim yapılmaktadır. Ancak yine de reklâmlar dikkatle incelendiğinde fiziksel çekicilik üzerinden daha çok genç kadın grubunun seçildiği görülmektedir. Özellikle fiziksel çekiciliğin ön planda olduğu reklâmlarda, fiziksel çekiciliğin *cinsellik*le iliŒkilendirildiđi, cinselliğe dair yoğun sinyaller verildiğini görmek mümkündür (Bakır, 2017: 201-207).

Modern dönemden itibaren ön plana çıkan bireysellik, benlik ve bireysel kimliğin önemi günümüz geç-modern ya da postmodern olarak adlandırılan çağımız toplumlarında

daha da güçlü ve önemli hale gelmiştir. Giddens (2014: 103) benliği, “olduğumuz ya da olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız bir şeydir” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımla Giddens, benliğin içsel bir yapıya sahip olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Kimlik ise, “sadece bireye has bir özellik, hatta özellikler bütünü değildir. Bireysel-kimlik kişinin kendi biyografisinden hareket ederek refleksif olarak kavradığı benliktir. Bir kişinin kimliği, öznel bir anlatıyı sürdürebilme kapasitesinde bulunabilir. Kişinin gündelik hayatında diğerleriyle düzenli ilişkiler sürdürmesi gerekliyse, biyografisi tamamen kurmaca olamaz: Bu biyografinin sürekli olarak dış dünyada ortaya çıkan olaylarla bütünleştirilmesi ve bunların benlik hakkındaki süregelen “hikâye”ye dâhil edilmesi gerekir (Giddens, 2014: 75-77).” Benlik ve kimlik tanımları üzerinden yapmış olduğu ayırımı Giddens, benliğin birey tarafından oluşturulmuş olduğunu ancak kimliğin ise birey dışındaki kişiler tarafından anlamlı hale getirildiği ve oluşturulduğunu söylemektedir. Benliğini toplum içerisinde ortaya koyan ve diğer kişilere sunan birey bunun sonucu olarak benliği üzerinden toplum içerisinde bir kimlik kazanır.

Kuşkusuz hem kadın hem de erkek bir kimlik kazandığında herkes tarafından kabul görmeyi ister. Özellikle tarihsel süreç içerisinde kadının toplumsal bir konuma erişme mücadelesinde bir kimlik oluşturmanın önemi erkekle kıyaslandığında daha da ön plandadır. Güzellik endüstrisinin inşa ettiği ideal güzellik ve beden miti üzerinden kadın, toplumda bir kimlik kazanmak için kesintisiz bir mücadele içine girmiştir. Kadınları “yoran”, “tüketen” ve daha da önemlisi “psikolojik bunalım”a sürükleyen bu kimlik kazanım mücadelesindeki en önemli alanlardan birisi kuşkusuz “sosyal medya”dır. Günümüz tüketim kültürünün ve sosyal bir kimlik inşa etmenin en temel mecrası haline gelmiş olan sosyal medyada, kadınlar popüler kültüre uygun olarak benliklerini sunma kaygısı içindedirler. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren teknolojik gelişmelerin hızlanması ve tüketim kültürünün artan tahakkümü, internetin yaygınlaşması, sosyal ilişki ve etkileşimin sosyal medyaya transferine yolaçmıştır.

Günümüzde dijital materyallere olan erişim ve satın alma kolaylığı göz önüne alındığında bu materyallerin sosyal medyayı ortaya çıkarmakla kalmayıp, yoğun olarak kadınların görüntüleri ve benlik sunumlarını sergiledikleri sosyal alanların da zaman içerisinde değişmesine yol açmıştır. Sosyal medya bahsedilen uzantılardan belki de en güçlüsü ve bilindik olanıdır. 20. yüzyılın başında gazete, dergi, afiş, televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden yayılmaya çalışılan güzellik mitleri, günümüzde sosyal medya ve

onun çeşitli platformları üzerinden yayılmaktadır. Araçlar ve materyaller değişmiş olsa bile aslında değişmeyen tek şey güzellik idealinin kadınlara aşılması gerektiğidir. Çarklarını bu mantıkla döndüren güzellik endüstrisi, kadınları her dönemde yaptığı gibi sosyal medya üzerinden de bir kalıba sokmaktadır. Nasıl görünmeleri gerektiği, hangi ürünleri kullanacakları, spor ve diyet uygulamalarında ne gibi kurallara uyacaklarının yanı sıra sosyal medya, kadınların nasıl bakacağı, nasıl konuşacağı ve benliğini nasıl sunacağına kadar her türlü şeye karışmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, kalıplaşmış imajların yaratıldığı ve yaratılan imajlara özellikle kadınların sahip olması için çeşitli manipülasyonların kullanıldığı bir platform olarak kabul edilebilir.

Kişinin sosyal medya üzerinden benliğini sunması, sergilemesi, kanıtlaması ya başka bir deyişle kendini vitrine koyması, Goffman'ın *performans* kuramıyla bağlantılıdır. Goffman'a göre (2014: 16), “kişinin öyle ya da böyle kendini ifade edecek şekilde davranması, gözlemcilerin de bir şekilde izlenim edinmesi kaçınılmazdır.” Goffman kişinin, gözlemcilerin karşısında bulunduğu süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde (olumlu) etki yaratmak istediği tüm faaliyetlere performans adını vermektedir (Goffman, 2014: 33). Bu performans ve performans alanı açıklaması sosyal medya üzerinden kurulduğunda birçok benzerlik barındırmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan profiller, kullanılan isimler, sayfalara yüklenen fotoğraflar gözlemleyicinin performanstan etkilenmesini ve hoşnut kalmasını sağlamak içindir. Bu profillerin oluşturulmasında da önemli bir noktaya değinmek gerekir. Tıpkı Goffman'ın performans kuramında olduğu gibi gözlemleyiciyi etkilemek ve olumlu bir izlenim bırakmak isteyen kişi, performansıyla ilgili hata ve kusurların ortadan kaldırılmış olmasını ister. Bu anlamda sosyal medya kullanan herhangi bir kişi, tıpkı tiyatro sahnesine çıkmaya hazırlanan bir oyuncu gibi tüm eksiklikleri, hataları ve kusurları gösteriden/performansından önce yok eder. Bu Goffman'ın *vitrin* ve *sahne arkası* kavramlarıyla ilişkilidir. Goffman (2014: 108-112), vitrini “bir kişinin, başka insanların bulunduğu bir ortamda performansını sergilerken kimi yönlerinin ön plana çıkarılırken, izlenimini lekeleyecek olan başka yönlerinin bastırıldığı alan” olarak tanımlar. Bu anlamda sosyal medya platformlarında oluşturulan profiller, bloglar ve sayfaların hepsi birer vitrin bölgesidir. Cinsiyet, yaş, boy, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri konuşma kalıplarını kişisel vitrin parçaları olarak düşünen Goffman (2014: 35)'ın teorisi üzerinden sosyal medyada kullanılan tüm bu nitelikleri birer kişisel vitrin parçası olarak kabul edebiliriz. Goffman, sahne arkasını ise “belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge (Goffman, 2014: 112)” olarak tanımlar. Bu

tanım üzerinden düşünülduğünde sosyal medya kullanan kişilerin sergiledikleri performansı lekeleyen ya da çelişkili gösteren ifade ve görüntülere yer vermediklerinin gözlemlenebilir olduğu aşikârdır. Goffman'ın kuramı ve kavramları üzerinden tartışmaya çalıştığımız ve vurguladığımız en önemli nokta sosyal medya kullanan kişilerin performansı olarak adlandırabileceğimiz profiller, aslında bir ürün sergisinden başka bir şey değildir. Cilalanan ve sergilenen bu profiller diğer kullanıcılar için bir rüya dünyası izlenimi oluşturacak ve birçok kişi bu rüya ambiyansı yaratan profili taklit etmeye başlayacaktır. Özellikle kadınların başka kadınları taklit ettiği, hemen orada alıcı bulunduğu sosyal medyan kusursuz profilleri, ideal kimlikleri yaratan ve pazarlayan bir mecra olarak düşünülebilir. Nihayetinde kadın bedeninin imajlarla doldurulması, profillerinin süslenip parlatılması, kusurlu ve eksik olanın giderilmesi gibi tüm bu mesajlar kadınların ideal benlik üzerinden nasıl metaya dönüştüğünü, gerçek ve ideal benlik arasında nasıl gelgit yaşadığının ve ideale ulaşmak için sosyal medyanın ne gibi mekanizmalarla kadını tahakküm altına aldığına kanıttır. Kadınların gerçek benlikleri ile mecburi, yani olmak istedikleri benlik arasında gelgit yaşamasına sebep olan bu durum sonucunda kadın bitmeyen bir mücadelenin içerisine girmekte ve toplum içerisinde sosyal medyanın tahakkümü altında “itaatkâr bedenler”e dönüşmektedir.

Sosyal medyanın görünüm kadar davranışları disipline etmesi başka bir ifadeyle “itaatkâr bedenler” yaratması aslında Foucault'nun “*biyo-iktidar*” kavramı ile yakından ilişkilidir. Foucault, 18. yüzyıldan itibaren Batı toplumlarında yeni bir iktidar biçiminin ortaya çıktığından bahseder. Bu yeni iktidar biçimi, son derece olumlu, yaşamı destekleyen ve üretken bir mekanizmaya sahiptir. Foucault, bu yeni iktidar tekniğine “*biyo-iktidar*” adını vermiştir (Foucault, 2017: 100). Foucault'ya göre biyo-iktidarın iki stratejisi vardır: Nüfusun biyo-politiği ve bedenin anatomo-politiği. İkinci strateji olan bedenin anatomo-politiği, bedenin bir makine olarak görülmesiyle ilgilidir. Bedenin disipline edilişi, yeteneklerinin optimum hale getirilmesi yani bedenlerin yararlı bir fabrika haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Foucault'ya göre modern Batı toplumlarında beden, iktidar ağı tarafından kuşatılmıştır. Bu anlamda birey, 18. yüzyıldan itibaren yeni disipline edici bir iktidar tarafından ele geçirilmiş ve üretim biçimi gereği bedenin emek gücüne dönüştürülmesi düşüncesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Ona göre disiplin, bedenin işlemlerini ve denetlenmesini sağlayan, bedenin “aralıksız itaat”ini sağlayan bir yöntemdir (Canpolat, 2005: 101-103). Bu anlamda ceza verme, disiplin altına alma ve emek gücüne dönüşme gibi süreçler altına giren beden; düzenli olarak gözetlenir, hareketleri düzenlenir

ve terbiye edilir. Disiplin sayesinde beden; uysal bir bedene dönüşerek “yasal bir özne değil, boyun eğmiş bir özne (Canpolat, 2005: 128)” haline gelir. Aslında bedenin disipline edilmesi gibi gözetlenmesi de yeni bir kavram olmayıp, 18. yüzyılda ortaya çıkan bir iktidar kalıbıdır. *Panoptikon* adı verilen bu gözetleme biçimi, günümüze yaklaştıkça kitle kültürü, medya, modern *Bilinç Endüstrisi* tarafından uygulanmaya başlamıştır. Bilinç endüstrisinin üretmiş olduğu izleyiciler, kitleler halinde üretilmekte, tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında ise tüketilmektedir (Canpolat, 2005: 132-134). Foucault’nun bahsetmiş olduğu “itaatkâr bedenler” ve “gözetim toplumu” aslında bize hiç de yabancı olmayan olgulardır. Medyanın ve içerisinde sosyal medyanın bu denli yükselişe geçtiği enformasyon çağında semboller üzerinden bedenlerimiz kuşatılmaktadır. Bu kuşatmanın arkasında ise büyük güçlerin, hassas bir şekilde yürüttükleri bu nedenle de hiç hissettirmeden yaptıkları bu terbiye altına alma tekniği, toplum içerisindeki tüm bireyleri ve bedenleri baskı altına almakta ve iktidara uygun bir şekilde imal edilmektedir. Bahsettiğimiz tüm bu bilgiler ışığında bireyin güzellik imajı, bedeninin görüntüsü ve eylemlerinin gözetim altına alındığı ve şekillendirildiği sosyal medya, günümüzde belki de en önemli panoptikon merkezlerinden birisi olarak kabul edilebilir.

Benjamin’e göre “*kült görevi*” üstlenen nesnelere önemli olan “görünümlerden ziyade mevcudiyetleri”dir. Değerleri teşhirden çok mevcudiyetlerinden kaynaklıdır. Ancak günümüz olumluluk toplumlarında, var olmak için bu nesnelere sergilenmesi gerektiğini belirten Han’a göre (2017: 25), nesnelere birer meta haline gelmekte ve bunun sonucunda da *sergi değeri* kazanırken *kült görevlerini* yitirmektedir. Artık şeyler/nesnelere görüldükleri sürece bir değer kazanacaktır. *Sergi değeri*, kapitalizmin doruğa ulaştığının bir göstergesidir. *Kült değeri* “insan siması”ndan kaybolduğu günümüz olumluluk toplumunda *Facebook* ve *Photoshop Çağı*, insan simasını tamamen *sergi değeri*nde bulan bir *face* haline gelmiştir. “Face, ‘bakışın aurası’ndan yoksun, teşhir edilen bir yüzdür. İnsan simasının birer meta biçimidir (Han, 2017: 26).” Nesnelere *kült görevinden sergi değeri*ne doğru bir değişim gösterdiği alan görsel iletişim kültürünün en yaygın olduğu sosyal medya ve onun platformlarından birisi olan *Instagram*’dır. *Instagram* üzerinden kadınların paylaşmış olduğu fotoğraflar güzellik mitini yeniden üretip, teşhir eder. Bu gibi platformlardaki fotoğraflar birer *sergi değeri*nde olup, insan simasının birer meta haline dönüştüğünün kanıtıdır. Paylaşılan fotoğraf sayesinde kişi bir metaya dönüştüğü gibi vitrinde herkesin bakmasını istediği bir nesne olarak kendini sergiler. Baudrillard (2015: 215), “nesnelere ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur” der. Tıpkı sosyal

medyada da bir ürün ya da nesne haline gelen kişiler bedenlerini ve yüzlerini sunarken aynı şeyi yaparlar. Sergi değerinin bu denli önem kazanması Freud'un "kendini sergileme arzusu" teorisi ve Lacan'ın "öznenin kendisini başkasının bakışıyla resim olarak gördüğü" teorisiyle de birlikte düşünülebilir. Kendini sergileyen ve kendisine bakılan kadın her daim bedenini ve güzelliğini sergilemek isteyecektir. Bu isteğini gerçekleştirmek için ise sosyal medyanın farklı platformlarından özellikle Instagram'dan yararlanacaktır. Başka bir deyişle günümüzde her şey sergi değeriyle ölçülmekte ve önem kazanmaktadır.

Öte yandan sergi değerinin önemli boyutlara ulaştığı toplumlar Byung-Chul Han'a göre bir "pornografik toplum"dur (Han, 2017: 28). Pornografik toplumda her şey dışa vurulmuş, ifşa edilmiş, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır. Sosyal medya ise her şeyi kapitalist bir meta olarak sergileyerek toplumun pornografikleşmesini en uç noktaya kadar taşımaktadır. Pornografikleşme sosyal medyada beden üzerinden işlenir. Fotoğraflardaki bedenler daima düz, pürüzsüz, yarasız ve kesintiye uğramayan bedenlerdir. Burada erotizm ortadan kalkmıştır. Çünkü erotik beden yara, çatlak gibi özellikleri barındırmasına rağmen pornografik bedende bunları görmek imkânsızdır. Çünkü beden teşhir ve soyma uğruna tüm kusurlardan, sırlardan arındırılmıştır. İşte tam da bu noktada pornografi başlayacaktır.

Byung-Chul Han (2018: 3), "Pürüzsüzlük çağımızın alametidir" sözüyle günümüz pornografik toplumların varlığının gücünü açıkça belirtir. Günümüzde pürüzsüzlüğün, her alana yayıldığını belirten Han (2018: 8), güzelin de pürüzsüzleştiğinden bahseder. Güzelin içinden her türlü negatifliğin, yaranın ve sarsılmanın alınmasıyla Güzel olan, *Beni Beğen*'de tükenmiştir. Çünkü pürüzsüz olan güzel sadece beğenilecek bir şey olup, sanat eseri gibi bir altüst olma ya da şok etme gibi bir tarafı yoktur. Sosyal medyada güzel olduğu düşünülen ve Like'lanan fotoğrafların hepsi pürüzsüzleşmiş güzelliğin birer temsilidir. Roland Barthes'a göre pornografik fotoğraflar tek düze fotoğraflar olup, pürüzsüz, şeffaf, herhangi bir kırılma, belirsizlik içermeyen fotoğraflardır (Han, 2017: 43). Tıpkı sosyal medya fotoğrafları gibi az çok tüm fotoğraflar bu tarz bir özelliğe sahiptir. Bu fotoğraflar bize dokunabilecek, bizi etkileyebilecek, bizi yaralayabilecek hiçbir şeye sahip değildirler. "Olsa olsa like/beğendim nesnesi olabilirler (Han, 2017: 43)." Olumluluk toplumu olarak da adlandırılan günümüz toplumları; sosyal medya üzerinden kontrol ve gözetim altına alınmakta ve disipline edilmektedir. Her şeyin var oluş değerini kaybedip, birer meta haline dönüştüğü günümüzde bu durumdan elbette güzelliğin kendisi de etkilenmiştir. Güzelin pürüzsüzleşmesi, sergileme değerinin yükselişe geçmesiyle sosyal medyanın varlığı gittikçe daha da önem

kazanmaktadır. Zira bahsedilen pürüzsüz güzellik, ya da diğer bir adıyla dijital güzellik olarak adlandırdığımız bu güzellik düşüncesinin en yaygın olarak teşhir edildiği mecra; sosyal medya ve onun en önemli platformlarından birisi olan Instagram'dır.

Modern toplumların bireyselliği ön plana çıkarmasından günümüze dek uzanan süreçte kişinin bireysellekle tanındığı her yerde *yüz* önemli bir yere sahiptir. Yüzün tekilliği sayesinde, kişi kendisini “ben” diye ortaya koyar ve toplumun “bölünmez atomu” niteliğindeki bireye çağrı yapar. Bu bireysel ayırım sayesinde yüz bir değere dönüşmüştür (Breton, 2018: 55). “Yüz, bir kişinin eylemlerine bakarak değil, daha baştan görüntüsüne bakarak anlaşıldığı bir durum yaratır (Simmel, 2015: 223)” sözüyle Simmel de tıpkı Breton gibi, yüzün beden üzerindeki önemini vurgular. Bireyin tekilliğini vurguladığı gibi toplumsal olarak yüze işaret etme konusunda bedende bu ölçüde ince farkların yer aldığı bir parça yoktur. Günümüzde yüzün önemi hiç olmadığı kadar artmıştır, özellikle fotoğrafın demokratikleşmesi ve yeni tekniklerin bulunmasıyla yüz daha da önem kazanmış ve daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Kadın güzelliği hakkında konuşulduğunda kuşkusuz ilk olarak kadının yüz güzelliği düşünülür. Kadının güzelliğinin özellikle yüzü ile ilişkilendirilmesi günümüzde de aynı şekilde önemini korumaktadır. Kadınların ideal güzelliğe ulaşmalarında yüzün önemini sürekli hatırlatan Instagram gibi sosyal medya platformlarının sahip olduğu uygulamalar, kadınların mevcut yüz güzelliğini kusurlu bulmakta ve yüzün daha da güzel (!) görünmesine odaklanmaktadır.

Yüzün güzelleşmesi için photoshop, filtre, renk temaları gibi uygulamalar kullanan Instagram, en başta yüz olmak üzere tüm bedenin kusursuz görünmesi için çabalar. Aslında kusursuz bir yüz ve beden için kullanılan bu uygulamalar kadınların mevcut güzelliklerinin kusurlu ve eksik olduğunu düşünmesini istemektedir. Öte yandan kadınları tek tip bir güzellik içerisine hapseden bu uygulamalar nedeniyle sosyal medya ve Instagram'da karşımıza sürekli birbirine çok benzeyen yüzler ve bedenler çıkar. Örneğin dolgun dudaklar, kalın kaşlar, çıkık elmacık kemikleri, iri kalçalar, sivilceleri yok etme, yüzü inceltme gibi uygulamalar güzellik mitini en çok temsil eden yüz ve beden görüntüleri olarak fotoğraflarda karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarından başta Instagram olmak üzere kullanılan “filtre”ler, güzellik algısının değişime uğramasına neden olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın başlarında sinema ve televizyonlarda kullanılan bu teknik, günümüzde sosyal medya mecralarında kullanılmaya başlamıştır. Ancak bu uygulamaların günümüzde herkesin erişebileceği bir özellik olduğundan, sinema ve televizyon yıldızlarının

erişilemez dünyası artık tüm kadınlar için erişilebilir hale gelmiştir. Artık tüm kadınlar filtre özelliklerinin yaygınlaşması sayesinde sinema yıldızları, sosyal medya fenomenleri, mankenler, oyuncular gibi görünebilir hale gelebilmektedir. Instagram fotoğraflarını düzenleyen filtreleri yeterli bulmayan birçok kadın farklı uygulamalarla (“*Pic Monkey*”, “*YouCamMAKEup-Magic Selfie Cam*”, “*VSCO Cam*”) profesyonel olarak fotoğraflardaki görünümüleriyle oynamaktadır. Elbette sadece Instagram’a yüklenen ya da farklı platformlarda paylaşılan bu fotoğraflar estetik ameliyatları kadar kalıcı değildir. Bunun yanı sıra fotoğraflar üzerinden ideal güzelliğe yaklaştığını düşünen kadınlar gerçekteki görünüşü ve oluşturduğu görünüş arasındaki farklardan dolayı psikolojik bunalımlara girebilmektedir. Başta Instagram fotoğrafları olmak üzere kadınların yüzleri ve bedenlerinde yapmış olduğu değişiklikler özelde benliklerinden genel olarak ise yaşamlarından memnun olmadıklarının birer göstergesidir. Birçok kadın için vazgeçilmez olan filtre uygulamaları, kullanıcıların üzerinde farkında olmadıkları bir baskı oluşturmaktadır. Gözetim yeri olarak ifade edebileceğimiz Instagram, kadınların doğru kıyafetlerle, doğru filtrelerle fotoğraf paylaşması gerektiği “ihtiyacı”nı her zaman hissettirir. Böylece kadınlar bedenleri, yüzleri ile sürekli meşgul olarak diğer gözlemleyicilere benliklerini sunarlar. Ancak bu bir yanılsamadır. Kadının uygulamalarla ideal güzelliğe kavuştuğu izlenimini veren bu fotoğraflar aslında kadının nasıl görünmek istediğinin bir mesajıdır. Instagram’da özellikle kadınlar tarafından çokça tercih edilen güzelleştirme filtresi, bir virüs gibi yayılmaktadır. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğrafların neredeyse hepsinde uygulanan filtre özelliği sebebiyle, bazı fotoğrafların paylaşımında “*nofilter*” etiketi kullanmak zorunda kalınmaktadır. Ünlü ya da ünlü olmayan, genç ya da yaşlı neredeyse her gruptan kadın güzellik ideali peşinde koşan kölelere dönüşmektedir. Nihayetinde kadınların kusursuz olma çabası sosyal ağlar üzerinden yayılmakta, bir tören niteliği taşıyan ritüellerle daha da pekiştirilmektedir (Güzel ve Cizmeci, 2018: 43-51).

Kadınların Instagram’da paylaştıkları fotoğraflarda kullandıkları tüm yöntemler ve kendilerini sunuş biçimleri, bakışları hatta giydikleri kıyafetler bile kadınlara belli rol kişiler tarafından yansıtılmaktadır. Toplum tarafından güzelliği kanıtlanmış ya da öyle kabul ettirilmiş olan bu rol modeller güzellik idealine ulaştıklarını ve yaşadıklarını sergiler ve tüm kadınlara yaymaya çalışır. Günümüz toplumlarına ulaşıncaya dek bu rol modeller sinema oyuncularını, güzellik yarışması birincileri, modeller ve mankenler gibi güzelliğin çeşitli temsilcileri üzerinden yansıtılmaktaydı. Günümüzde bu temsil sosyal medya özellikle fotoğraf paylaşım seçeneği sebebiyle Instagram üzerinden yapılmaktadır. Instagram’da

güzelliklerini sergileyen ve kanıtlayan kadınlar profillerini sürekli aktif, görünür ve ilgi çekici kılarak diğer kadınların da ideal güzelliğin bir temsilcisi olmasını sağlamaya çalışır. Takipçi sayısının ve beğenilerin artışıyla simgesel sermayeye sahip olan bu kişiler, dijital dünyada “sosyal medya fenomeni” olarak adlandırılır. Sosyal medya fenomenleri paylaşımları ile sürekli olarak diğer kişileri büyülerler. Sosyal medya fenomenlerinden Selena Gomez (44 milyon 348 bin takipçi), Kim Kardashian (120 milyon takipçi), Kylie Jenner (117 milyon takipçi) gibi kadınlar tanınmış süper modelleri ve oyuncularını geride bırakarak güzellik temsilcisi olarak Instagram’da diğer tüm kadınları görsel paylaşımlarla etkilemektedirler. Sosyal medya fenomeninin ideal güzellik temsilcisi olması sebebiyle bir şöhrete kavuşması ve bunun sonucunda moda dergilerinde kapak olma, ünlü markaların reklâm yüzleri olma gibi sonuçları da ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda sosyal medya fenomenleri simgesel bir güzelliğin yanı sıra ekonomik ve kültürel sermayenin de sahibi olarak lüks ve şöhret dolu hayatlarını pekiştirmektedir (Güzel ve Cizmeci, 2018: 69-74).

2.3. Güzellik Endüstrisi ve Estetik Cerrahi

Günümüz toplumlarında kadınların bedenlerine karşı duymuş olduğu hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik durumu ve nefret dolu olan söylemlerinin kökeninde parçalanmış beden duygusu vardır. Kadınların bedenlerinde kusurlu olarak gördükleri bölgelerden sürekli olarak kurtulmaya çalışır. Bu durumun çağımız kadınları arasında sürekli artış göstermesi elbette ki güzellik endüstrisinin ideal güzellik vaadini tüm kadınlara yayma başarısıyla doğru orantılıdır. Kadınlar ideal güzellik vaadine ulaşmak için hasarlı ve kusurlu olarak belirlenmiş bölgelerinden kurtulmak için güzellik endüstrisinin belirlediği ürünleri kullanmakta ya da daha fazla riski göze alarak endüstrinin acılı ve ağır uygulamalardan geçmektedir. Bu anlamda bedeniyle bir tür oyun ilişkisi içerisine giren kadının, bedenini bir oyuncağın parçalarını değiştirir gibi değiştirdiği ve güzellik endüstrisinin belki de en riskli alanlarından biri olan “*estetik cerrahi*” alanı, kadınların ideal güzelliğe erişmek için her şeyi göze aldığı başlı başına bir endüstri olarak karşımıza çıkar. Kadınların güzelleşme girişimlerinde bulunduğu ve operasyonlar geçirdiği bu endüstri aslında tıp biliminin bir dalı olan plastik cerrahinin küçük bir bölümünü kapsar²³.

²³ Estetik cerrahi, kişinin isteği üzerine beden ve yüz görünümünü değiştirerek kendisine yepyeni bir görüntü yaratmaya çalışmasıdır. Estetik cerrahi içerisine, dış görünümü bozan kılların, benlerin sarkık derilerin, sivilcelerin ve derideki yağ kümelerinin yok edilmesi, meme büyüme, gözaltı torbalarını alınması, cilt derisinin yenilenmesi, yağ aldırma, burun ve çene estetikleri gibi operasyonlar girmektedir. Estetik ve güzelleşme amaçlı olan bu operasyonlarda bedenin sağlığı ve tedavisi arka planda kalmaktadır. Bu müdahalelerin öncelikli amacı kişiye güzel bir görünüm kazandırmaktır. Tedavi her daim ikinci planda

Kadınların Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren gittikçe artan oranda emek gücü piyasasında yer alması ve ekonomik özgürlüğünü elde etmesi sonucunda güzellik harcamalarına ayırabilecekleri kendilerine ait olan ve özgürce harcayabilecekleri bir maaşları olur. Kadınların hem kendileri adına hem de mesleki anlamda erkeklerle yarışmaya başlaması güzellik anlayışı ve arzularında bir devrim niteliği taşıyan iki tekniğin ortaya çıkmasına yol açmıştır: estetik cerrahi ve güzellik enstitüleri (Paquet, 2015: 80). Askeri alanda kullanılmaya başlayan estetik cerrahi, Fransa'ya Doktor Raymond Passot tarafından taşınmıştır. Bu andan itibaren kırışıklıklar, burun sivrilikleri, sarkık yanaklar, göğüsler veyahut karınlar neştere boyun eğmeye başlar (Vigarello, 2013: 244). Estetik cerrahi böylece tüm doktorların odasında uygulanabilen bir operasyon haline gelmeye başlar. Estetik cerrahinin yaygınlaşması, kadınlar arasında bir argümanın yayılmasını olanaklı kılar: "estetik operasyon, saplantıyı ve nevrasteniyi uzaklaştırır (Vigarello, 2013: 244)." Estetik cerrahi Fransa'da ilk olarak kadın sinema yıldızları, oyuncular ve sanatçılar gibi, toplum içerisinde sürekli olarak bedeni ve yüzü ile gündeme gelen, sergiledikleri çekiciliğe daha çok önem veren ya da yaptıkları iş gereği görüntüleri sayesinde kitleleri etkilemek isteyen insanlar arasında yaygınlaşmıştır. Daha sonra estetik cerrahi, "kibarlar alemi"nden kadınlar da bu furyaya katılır (Paquet, 2015: 81). Bu anlamda estetik, özellikle kadınlar arasında zamanın insan bedenine karşı sabit duruşunu kısa bir süre de olsa sürdürmesine ve yaşı yadsımaya büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Elbette bu durumun kadınlar arasında erkeklere oranla daha kısa sürede yaygınlık kazanması kaçınılmaz bir sonuçtur. Kadınlar arasında estetik cerrahinin gittikçe yaygınlaşmasının nedeni kadınların modern yaşamın belirlemiş olduğu normatif modellerine (gençlik, canlılık, çekicilik) uyma gereksinimi daha çok duymaktadırlar. Kadınların erkeklerden çok daha fazla toplumsal temsillere maruz kalması ve daha çok etkilenmesi gibi nedenlerden dolayı da estetik cerrahi kadınlar arasında gittikçe yaygınlık kazanmıştır. Kadının toplumsal temsillerinden birisi olan çekicilik her daim kadının izlenmesine ve görüntüsüyle ön planda olmasını dayatmaktadır. Ancak kadının bu çekiciliği yani görüntüsünün etkililiğini kaybetmesi sonucunda kadının toplum içerisindeki konumunun zayıflamakta ve kadınsılığını kaybetmektedir. Kadın bu duruma karşı sürekli olarak önlem almalıdır. Görünümünü sosyal medyada olduğu gibi sadece sanal dünyada

kalmaktadır. Hatta bazı estetik müdahalelerde tedavi amacı hiç bulunmamaktadır. Bu tür müdahalelerin, aslında bedensel tedaviden çok ruhsal tedavi amacı olduğu düşünülmektedir (Büken, 2013: 14). Birçok araştırma estetik cerrahi operasyonlarına başvuranların çoğunluğunun ruhsal çöküntü yaşayan (boşanma, işsizlik, yaşlanma, ölüm vb.) kişilerden oluştuğunu kanıtlamıştır (Breton, 2018: 260). Kişi içinde bulunduğu ruhsal çöküntü durumuna son vermek ve kaybettiği moralini bedenindeki fiziksel görünüşü değiştirerek aşmak istemektedir. Kısacası kişi, içinde bulunduğu ruhsal durumu, sosyal açıdan kazanacağı yeni görünümüyle aşacağını düşünmektedir (Büken, 2013: 14).

değiştirmekle yetinmeyip toplumsal hayata da geçirmek isteyen kadınlar çoğunlukla estetik cerrahi müdahalelerine başvurumaktadırlar. Bu çareye en çok başvuranlar başkalarıyla olan ilişkisinde görüntü ve görünüm ölçütlerine bağlı kalanlardır. *Look*'un [görünüş] bu kadınların hayatlarına vazgeçilmez olan tek nokta olmuştur. Bu nedenle birçok kadın, güzellik endüstrisinin kadınlar için çizmiş olduğu imgeyi, kendi bedenlerinde yaratmak ve bu imgenin da başkalarının bakışlarında da kabul edildiğini görmek, yaratmış olduğu simgesel değeri korumak için estetik cerrahiye yönelmektedir (Breton, 2018: 260-267).

Kadının toplum içerisindeki konumunu korumak amacıyla bedeninin görüntüsünü korumaya çalışması ve bunu yaparken de bedeninde kusurlu bölgeleri değiştirmeye çalışmasının kökeninde *narsisizm* duygusu yatmaktadır. Kadının bedenini izlemeye başlaması çocukluğunun ilk yıllarından itibaren kadına gerekli olduğu öğretilen bir kural gibidir. Bu nedenle kadın her zaman sahnedeki bir sanatçı gibi bedenini izler, kontrol eder ve görüntüsünü izleyiciye (çoğunlukla erkeğe) sunar. Kadının küçük yaştan itibaren içselleştirdiği bu durum nedeniyle her daim izleniyor hissine kapılan kadın, kendisini sürekli gözler. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Kadının sürekli kendisini gözlemeye yönelik olan bu davranışını Sigmund Freud narsisizm kavramıyla açıklamaya çalışır. Narsisizm kavramına dair açıklamalarda bulunan Freud'un yanı sıra Lacan'ın bu kavramla olan araştırmaları açıklamaları daha da ileriye taşır. Lacan'a göre narsisizm kavramı, Narkisos Miti'ne dayandırılır. Lacan bu mitolojik öyküde bakanın, yüzeyde yansıyan görüntünün tuhaf gücüne esir olmasını ve bu güç nedeniyle kendisini helak edecek derecede yansıyan imgenin cazibesine kapıldığından bahseder. Lacan bu evreye *ayna evresi* adını verir. Ayna evresine göre kişi, bedenini kendisine yabancılaştıran bir sürece girer. Böylece beden kendisini feda etme noktasına kadar tutkusunun peşinden gidecektir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 73-76). Narsisizm kavramına dair araştırmalarda bulunan Freud ve Lacan'ın görüşlerinden hareketle estetik cerrahinin kadınlar arasında çok yaygın bir şekilde tercih edilmesinin sebebi narsisizm duygusundan kaynaklanmaktadır. Kendi bedenini sürekli gözlemleyen ve çocukluktan itibaren bedeni üzerinde bir inşa içerisinde olan kadın, bedenini her türlü haz duygusuna erişmek için feda edecek ve görüntüsünü değiştirmeye çalışacaktır. Günümüz toplumlarında kadın bedeninin bir tüketim nesnesine dönüşmesinin yanı sıra bedenin parçalara ayrılarak her bir parçadan haz alınmaya çalışılması da önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bu anlamda bedenin çeşitli parçaları bir göstergeye dönüştürülmüş olup, kendi kendilerini büyülemeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2016: 181). Kadının bu şekilde kendi

bedeninden haz alıp bedenini diğerk kişilere sergilemesi/sahnelemesi günümüz toplumlarının “teşhircilik toplumu (Han, 2017)”na dönüşmesiyle daha da önemli hale gelmiştir. Teşhircilik, insanın bedeninde bulunan bir parçaya bakmasından kaynaklanan otoerotik bir etkinliktir. Bu etkinlik daha sonra başkasının bedenine bakmaya dönüşür. Özne, dışsal nesnenin bulunması ve ardından bu dışsal nesneye yüz çevirme arasında, başka birinin bedeniyle özdeşleşerek kendi bedeninin imgesini elde eder; bu Lacan’ın “Bakılıyorum yani ben bir resimim” ifadesiyle özetlediği bir etkileşim, öznenin gururla sergilediği bir resimdir (Pacteau, 2005:181-182). Bu sergi değeri her şeyden önce güzel bir görünüşe bağlıdır. Sergileme zorlaması üzerinden kadın güzellik zorlamasını da ortaya çıkaracaktır. Bu anlamda sergileme zorlaması, sergileme değerini en yüksek düzeye çıkarmayı hedefler. Estetik cerrahi, sergilenme değerinin en yüksek olduğu alandır (Han, 2017: 29). Sergileme değeri her daim dışsal ve görünür olanı ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu da güzelliğin, gittikçe dış organlarla betimlenebilir hale gelmesini ve güzel olanın görünür olması gerekliliğinin altını çizer (Elçik, 2009: 264). Günümüzde artık içsel değerler değil, gerekirse estetik operasyonlar gibi zora başvurularak uyulmaya çalışılan dışsal ölçütler ön plana çıkmaktadır. Çünkü teşhircilik toplumunda sergi değerinin en önemli işlevi görünür olanın ilgi yaratmasıdır.

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, reklâmcılık ve sosyal medya organlarının aracılığıyla tüketimi, beğenileri ve güzelliği standartlaştırmaya çalışan tüketici kapitalizm narsisizm duygusunun artmasında etkili bir rol oynamaktadır (Giddens, 2014: 218). Bu toplum anlayışında tüketim, bireylerin özellikle kadınların yabancılaşmış olduğu (en başta beden olmak üzere) niteliklere yönelir ve onların çözümlerini bulduğunu vaat eder. Özellikle narsisizm duygusu ile hayatlarında güzelleşme ve sergileme arzusundan başka bir yer olmayan kadınların arzuladığı şeylerin -çekicilik, cinsel cazibe, güzellik, popüler kimlik- uygun mal ve hizmetlerle sağlanacağını vaat eder. Bu anlamda aslında her birimiz tüketim toplumunda narsisizm duygusuyla kuşatılmış olarak yaşarız.

Elbette narsisizm duygusunun artması ile teşhircilik ve sergileme arzusunun sonucunda dış görünüme verilen önemin kadınlar arasında artması sonucunda estetik operasyonlar son yıllarda artış göstermiştir. Estetik operasyonların ortaya çıktığı yıllarda bu müdahalelerden sadece gelir düzeyi yüksek olanlar yararlanmaktaydı (Paquet, 2015: 81). Ancak günümüzde bu fiyatların toplumun her kesiminden kişinin yararlanmasını sağlamak için düşürülmesi estetik cerrahi müdahalelerinin ekonomik boyuttaki engelinin ortadan

kalkmasını sağlamıştır. Amerika'daki ünlü bir plastik cerrahi bu durumla ilgili şunları söylemiştir: “On yıl önce bir kadının göğsünü 12 bin dolara yapabiliydiniz, şimdi aynı şey 600 dolara yapılabilir.” Amerika’da 1997’den bu yana estetik cerrahi alanında %220 oranında bir artış yaşanmıştır. Yağlardan kurtulma, burun estetiği ve göğüs büyütme operasyonları gibi eski müdahalelerinin yerini kadınlar arasında sıkça uygulanan yüz kırışıklıklarını gidermek için yüz kaslarına uygulanan Botoks enjeksiyonu, kalça müdahalesi, dudak dolgusu, elmacık kemiklerini ön plana çıkarma, yaşlanan elleri semirtmek için yağ yerleştirme gibi müdahaleler almıştır. Özellikle Botoks, 1997’den bu yana %2400’den fazla artan operasyonlarla tüm operasyonlar arasında en yaygın olanıdır (Yayla, 2003: 119). Botoks müdahalesi dışında *Lifting*²⁴ uygulaması da son yıllarda kadınlar arasında yaygın hale gelmiştir. Genç görünüm, sağlık, kaslı, diri ve sıkı bir vücut gibi nitelikler günümüz güzellik ideallerini belirlemektedir. Bu nedenle lifting uygulaması, yaşlanma sürecine giren kadınların kırışıklıkları ve sarkmalarını yok etmelerinde son derece etkili bir yöntemdir (Breton, 2018: 266). Erkeklerden çok kadınların genç ve çekici görünmeleri zorunluluğunu bedenlerinde hissettiği günümüz toplumlarında lifting, botoks gibi müdahalelerin yaygınlaşarak sıradan hale geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra estetik cerrahi endüstrisi bu tür müdahalelerde ileri teknoloji yöntemleriyle artık bir kimsenin görüntüsünü temelli değiştirme aşamasına gelmiş bulunmaktadır. Genetik mühendislik alanındaki ilerlemeler ve rekabet dünyası göz önünde bulundurulduğunda çoğu kadının görünümünü, hayalindeki kurduğu ideal güzelliğe yaklaştırmak için daha çok mücadele edecekleri ve talepleri daha da artıracakları düşünülmektedir.

Çağımızda mevcut görünülerinin eksik ve kusurlu olduğunu düşünen kadınlar, bedenlerinden hoşnut olmayıp estetik cerrahi endüstrisinin yardımıyla görünümü değiştirme arzusu içerisindedir. Kadınların estetik cerrahi alanına yönelik gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duymasının kökeninde ise benlik saygısı eksikliği yatmaktadır. Giddens’a göre benliğin gelişme sürecinde metalaşmasının kökeninde narsisizm vardır. Bunun yanı sıra narsisizm kavramının kişilik gelişiminin derinlerinde yatan farklı kaynakları da olduğunu belirten Giddens, metalaşmanın, tüketimci kapitalist sistemde temel değerler konusunda bir ölçüt olarak dış görünüşü öne çıkardığını savunur. Bunun sonucunda ise benlik gelişimi sürecinde öncelikle kendini gösterme sürecinin işlediğini ve şekillenmeye başladığını böylece narsisist özellikleri ön plana çıkaracağını söyler (Giddens, 2014: 251). Bu anlamda

²⁴ Yüz yaşlanmasına neden olan yumuşak dokulu kaslar çeşitli sebeplerden dolayı aşağıya doğru sarkar ve kırışıklıklara neden olur. Bunu engellemek amacıyla yüzün üst derisinin gerilerek, sarkmış dokuların ve kırışıklıkların yok edilmesini sağlayan uygulama (Breton, 2018: 266).

kadınların benlik saygıları ile dış görünüşleri arasında dikkat çeken doğrusal bir ilişki vardır. Bu ilişki doğrultusunda Dove kozmetik markası, “*Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs (Basmakalıpların Ötesine: Güzellik İnançlarının Temelini Yeniden İnşa Etmek)*” adlı araştırmasıyla, 2005 yılında 10 ülkede, 15-64 yaş grubu arasındaki 3300 kadın üzerinde günümüz güzellik algısının kadınlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Kadınların fiziksel görünümünden dolayı bedenlerinde yapmak istedikleri değişiklikler ve fiziksel görünüm ile benlik saygısı arasındaki doğrusal ilişki gibi birçok konunun araştırmada ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre (Nancy Etoff vd., 2005: 14-36):

- Günümüz güzellik idealleri yaş grupları arasında en çok 15-17 yaş aralığındaki genç kızları etkilemektedir. Genç kızlar fiziksel görünümünden memnun olmadıkları için benlik saygılarını yitirmiş görünmekte ve güven eksikliği duymaktadırlar.

- 15-17 yaş grubu arasındaki genç kızların çoğunluğu ileride estetik cerrahi operasyonları yaptırmayı düşündüklerini ve böylece daha fazla güzelleşeceklerine dair bir inanç beslediklerini ortaya koymuşlardır.

- 15-17 yaş grubuna ait genç kızlar çeşitli ülkelerden seçilmiştir. Sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda fiziksel görünümünü en çok değiştirmek isteyen genç kız kitlesi Japonya’ya aittir. Japon kızlarının (15-17), %63’ü kilosundan, %57’si fiziksel görünümünden, %54’ü boyundan, %41’i yüzünün görüntüsünden, %34’ü ise göz renginden memnun değildir. Bunun yanı sıra saçından memnun olmayan grup ise %38 oranla Suudi Arabistanlı kadınlardır.

- Araştırma genelinde kadınların mevcut görünüşleriyle benlik saygısı arasında doğrusal bir ilişki olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu nedenle mevcut görünüşlerinden en az memnun olanların Japon kadınları olması sebebiyle benlik saygıları en düşük olan Japon kadınları olmuştur. Japon kadınları, mevcut görünüşleri dışında toplumsal beklentileri de karşılayamadıklarını düşünmeleri nedeniyle benlik saygılarını düşük olduğunu düşünmektedir.

- Asya’daki kadınlar (15-64) benlik saygısı ve toplumsal kabul görme arasındaki en güçlü bağlantıya sahiptir. Bu durumda toplum ve aidiyete odaklanmayı ön plana çıkararak kadınların aynı noktaya gelmesini sağlamaya çalışmaktadır.

- Alman ve İtalyan kadınlar ise mevcut görünülerinden en fazla memnuniyet duyan ve bu nedenle benlik saygısı en yüksek olanlardır. Bu nedenle mevcut görünülerini en az değiştirmek istemektedir.

- Asya ve Suudi Arabistan ülkelerinde yaşayan genç kızların (15-17) gelecek estetik operasyonlarda genç nesli temsil ettiği ve bu ülkelerdeki yaşlı kadın nüfusuyla karşılaştırıldığında (18-64) estetik operasyonlarını daha çok dikkate aldığı ve tercih ettiği görülmektedir.

- Gelecekte estetik cerrahi operasyonlarını yaptıracak olan kadınların oranının en yüksek olduğu ülkelere Suudi Arabistan dışında, Brezilya, Arjantin ve Meksika gibi Latin ülkeleridir.

- Araştırmanın genelinde kadınlar mevcut görünülerleriyle ilgili endişe duymakta ve estetik cerrahi, rejim gibi uygulamalarla görünülerini değiştirmeye çalışmaktadır. Dünya üzerindeki kadınların (15-64) dörtte biri estetik cerrahi operasyonlarını ve diğer işlemleri düşündüklerini ifade etmiştir.

Günümüz toplumlarında bedenın parçalara ayrılarak her bir parçanın seyirlik nesne haline gelmesi sonucunda kadınlara sunulan vaatlerin daha da etkili olmasına neden olmuştur. Her bir parçanın mükemmel görünmesi için uğraşan kadın bu mücadele uğruna her türlü riski almaktan kaçınmamaktadır. Bu riskli mücadele içerisinde kadınların güzel görünmek uğruna en çok riski göze aldıkları alan estetik cerrahi operasyonlarıdır. Son yıllarda bir endüstri haline gelen estetik cerrahi, kadınların bedenlerinde elde etme arzusu içerisinde olduğu güzelliği hızlı ve kalıcı bir şekilde sunan alanlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Kadınların kusurlu bölgelerini yok etmesinde ve dış görünüşü ön plana çıkarmasında en kalıcı çözümlerden birisi olarak gösterilen estetik cerrahi operasyonları Dove (2005)'un yapmış olduğu araştırma bulgularına göre oldukça küçük yaş gruplarına (15-17) kadar inmiştir. Estetik cerrahinin kadınlar arasında bu denli küçük yaş gruplarına hitap etmesi ve son yıllarda oldukça hızlı bir büyüme sonucunda bir endüstri haline gelmesi ideal güzellik söyleminin ne kadar içselleştirildiğini ve başarıyla uygulandığını göstermektedir. Aslında estetik cerrahi gibi güzellik endüstrisinin diğer tüm alanlarının sunmuş olduğu güzellik idealinin perde arkasında kâr sağlama amacı vardır. Böylece kadınlar her bir neşter darbesiyle güzellik endüstrisinin “Tüketin!” buyruğuna hiç düşünmeden uyarlanmakta, farkında olmadan güzellik ve estetik cerrahi endüstrisinin

kârının artmasına uygun şekilde davranmaktadırlar. Toplumsal temsillerin kadınlara güzel ve çekici olmasını buyurduğu söylemler sebebiyle kadınlar, estetik cerrahi operasyonları gibi birçok uygulamanın yardımıyla toplumun onlardan beklediği rolleri ve kimlik inşasını gerçekleştirmekte ve bu inşanın sürdürülür olması için yaşamını her alanında sonu gelmeyen bir mücadele vermektedir.

Güzellik endüstrisinin kadınlarla temas kurmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için çok çeşitli aygıtlardan faydalanmaktadır. Bu araçlardan başlıcası da kozmetikler ve küresel çapta yaygın duruma gelen kozmetik endüstrisidir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde kozmetik endüstrisinin tarihçesinden başlanarak günümüze dek nasıl bir gelişim sürecinden geçtiği detaylı biçimde ele alınarak tartışılacaktır.

3. BÖLÜM

3. KOZMETİK ENDÜSTRİSİ

3.1. Kozmetik Nedir?

İlk insan topluluklarından günümüz toplumlarına varıncaya dek, insanların güzel görünmek, karşısındaki insanı etkilemek gibi kaygıları her daim bedeninde ve yüzünde hissetmiştir. Estetik görünüm kaygısı olarak da değerlendirebileceğimiz bu baskı nedeniyle insanlar çağlar boyunca çeşitli ürün ve uygulamalardan yardım alarak, zihinlerini meşgul eden bu estetik kaygıyı aşmaya çalışmıştır. Bahsettiğimiz estetik görünüm kaygısının çözülmesi için yardım alınan alanlardan birisi de çalışmamızın esas konusu olan *kozmetik*'tir. Kozmetik kelimesinin kökeni “düzenlemek, çeki düzen vermek, güzelleştirmek” anlamına gelen Eski Yunanca *kozmos* kelimesine dayanmaktadır (Etimolojiturkçe, 2019). Amerikan Kozmetik Yasası (*The Federal Food, Drug and Cosmetic Act*)'na göre ise kozmetik²⁵, “vücudun ya da vücudun herhangi bir bölümünün temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazip hale getirilip değişik bir görünüm kazanması için uygulanan maddeler; bunların elde edilmesinde kullanılan hammaddeler veya maddeler” olarak tanımlanmaktadır (Şenol, 2002: 195).

Tarihsel süreç içerisinde baktığımız zaman her dönem farklılık gösteren güzellik algısına paralel olarak kadınların güzel görünmelerini sağlayacak olan kozmetiklerin kullanımında da farklılıklar görülmüştür. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren kadınların güzelleşmek uğruna vermiş oldukları mücadele dikkat çekicidir. İçinde bulunmuş olduğumuz tüketim toplumunda bedeninin en önemli tüketim nesnesi haline gelmesi ve bunun sonucunda kadınların bedenlerinin güzel görünmesi için vermiş olduğu mücadele oldukça önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bu mücadele, kadın bedeni üzerinden vaad edilen ideal güzellik algısı ekseninde güzellik endüstrisi adlı bölümde tartışıldı. Kadınlar, güzel

²⁵ Kozmetikler iki şekilde sınıflandırılır: Uygulanış yerine göre ve Temel etki alanına göre Uygulanış yerine göre kozmetikler de kendi içinde beş gruba ayrılır. Bunlardan ilki deriye uygulanan kozmetikler (yumuşatıcı kremler ve losyonlar, temizleyici kremler ve losyonlar, el kremleri, günlük losyonlar, yüz maskeleri, cildin rengini açan ve cilt lekelerini gideren preparatlar, güneş kremleri, tıraş ürünleri), ikincisi tozlar ve pigmentli kozmetikler (yüz pudraları, allık, dudak boyaları, tırnak cilaları, göze uygulanan kozmetik ürünler), üçüncüsü saç uygulanan kozmetikler (saça şekil veren, saçı düzleştiren preparatlar, şampuanlar, saç boyaları, saç parlaklık veren ve saç şeklini koruyan preparatlar, saç besleyici ürünler), dördüncüsü diş ve ağız boşluğuna uygulanan kozmetikler (diş patları ve diğer preparatlar, ağız suları), beşincisi ise diğer kozmetik ürünleri kapsar (ayağa uygulanan ürünler, banyo preparatları, vücut pudraları). Temel etki alanına göre kozmetikler ise tabaka oluşturan maddeler, keratinli maddeler vb. ürünleri kapsamaktadır (Çomoğlu, 2012: 3).

görünmek ve kendilerini iyi hissetmek amacıyla güzellik endüstrisinin çeşitli alanlarından yararlanmaktadır. Güzellik endüstrisinin normları ve prensiplerine uygun olarak davranan, zaman içerisinde güzellik endüstrisinin kârlı ve aktif alanlarından biri haline gelen ve yakın tarihte küresel bir nitelik kazanarak kâr ve pazar hacmini daha da genişleten endüstriye kozmetik endüstrisi adı verilmektedir.

Kozmetik endüstrisi bugün küresel ekonomi piyasalarında en kazançlı pazarlardan birisi olarak gösterilmektedir. Çekiciliğin, güzelliğin, arzu edilmenin, gençliğin ön plana çıktığı bir endüstrinin yaratılması sonucunda toplum, beden ve yüz güzelliğinin ön planda olduğu bir döneme doğru geçiş yaşamıştır. Güzel görünmek ve bunu elde etmek için kozmetik endüstrisinin sunduğu ürün ve imkânlardan kaçınılması günümüzde artık imkânsızdır (Breton, 2018: 232-240). Çünkü modern toplumlarda güzellik bir çabanın, bir inşa edilmenin ürünü olmakla birlikte bu güzelliği belirginleştirmek, ön plana çıkarmak, kişinin arzusu olduğu kadar toplumun da beklentisi durumundadır. Toplumun bu yönde bir eğilim göstermesi elbette ki güzellik endüstrisi ve güzelliğin belirgin olarak ortaya çıkmasını sağlayacak olan kozmetik endüstrisinin imkânlarını devreye sokmak anlamına gelmektedir.

Günümüzde kadın bedeni üzerinde önemli bir tahakküm kuran kozmetik endüstrisinin temellerinin hangi dönemlerde atıldığını anlamak, tarihsel süreç içerisinde kozmetik kullanımının hangi süreçlerden geçtiğini görmek ve kozmetik kullanımında insanların dönemin konjonktüründen nasıl etkilendiğini göstermek şüphesiz çok önem taşımaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısımları bu çabaya dönük olarak formüle edilmiştir.

3.2. Kozmetiğin Tarihçesi

Kozmetik kelimesinin etimolojik kökeni bahsedildiği üzere Eski Yunancaya dayanmaktadır. Ancak kozmetik kullanımını araştırmacılar MÖ. 100.000 yılına kadar eskiye dayandırmaktadır. İlk insan olarak tanımlanan Neandertal insanlar, vücutlarına dekoratif amaçlı çizdikleri figürlerle kozmetik kullanımının ilk adımlarını atmıştır. Elbette bu dönemde insanların tek amacı estetik görünüm kaygısı olmamıştır. Dönemin koşulları gereği avcılık ve toplayıcılık ile hayatını devam ettiren insanlar kendilerini çevre ve hayvan tehlikesinden korumak amacıyla da boyamaktaydı (Hunt, vd., 2011: 1). Anadolu Üniversitesi Eczacılık Fakültesi'nin 3. Uluslararası Kozmetik Sempozyumu'na katılan Dr.

L. Van Sükkerveer, mağara insanının makyaj yaptığına dair düşüncelerini dile getirmiştir. Makyaj yapımının çok eski tarihlere dayandığını belirten Sükkerveer, özellikle Cilalı Taş Devri'nde insanların geçimini sağlamasının yanı sıra estetik görünüm kaygıları sebebiyle makyaj yaptığını, ayna benzeri araçlar kullandığını ifade etmiştir (Gündüz, 2016: 150). İnsan toplulukların uygarlıklar kurduğu döneme doğru ilerlediğimiz zaman kozmetik kullanımında uzmanlaşan ilk uygarlık olarak Antik Mısır medeniyeti karşımıza çıkmaktadır.

Antik Mısır, bedenin belirli bölümlerini ön plana çıkarmak için kozmetik kullanan ilk medeniyet olarak kabul edilir. Bu anlamda Antik Mısırlılar için kozmetik kullanmak ve boyanmak utanılacak bir şey olarak görülmemektedir (Paquet, 2015: 14). Özellikle, koku, esans, yağ, sabun ve göz boyaları konusunda ileri teknikler kullanan Antik Mısırlılar, ciltlerini güzelleştirmenin yanı sıra birçok hastalıktan da korunmuş oluyordu. Ölümden sonra da yaşamın devam ettiğini düşüncesiyle Antik Mısır, ölü bedenlerine kokulu yağlar ve parfümler sürerek gömmekteydi (Şenol, 2002: 196). Parfüm ve koku dışında dış güzelliklerinde makyaja da önem veren Antik Mısır, özellikle göz makyajı konusunda oldukça büyük ün kazanmıştır. Mısır firavunları, kraliçeleri ve rahiplerin kullandığı göz boyaları, sıradan halkın elde edemeyeceği kadar özel bitkisel boyalardan ediliyordu (Gündüz, 2016: 150). Göz boyalarında kullandıkları karbon ve galen karışımından elde edilen bu kozmetiğe *kohl* adı verilmekteydi (Parish and Crissey, 1988: 1). Göz boyası dışında saç dökülmesi ve cilt kırışıklıklarında da büyük kaygı yaşayan Antik Mısır, saç ve cilt bakımıyla ilgili özel reçeteler hazırlamıştır (Davila, 2000: 1197). Kadın ve erkeklerin saçlarını kazınması oldukça popülerdi ve kazınan saçın üzerine peruklar takılırdı. Perukların yapıldığı maddelerin sosyal statüleri vurgulamasına oldukça dikkat edilmekteydi (Hunt et. al, 2011:2).

Antik Mısır medeniyetinin ticaret yapmaya elverişli bir bölgede kurulması ve bu nedenle çevresindeki birçok medeniyetle ticari iletişim içerisinde olması sonucunda kozmetik kültürünü diğer medeniyetlere de aktarma fırsatı bulmuştur. Mezopotamya ile yapmış olduğu ticaret sayesinde güzellik ve kozmetik ile ilgili reçeteleri başta İbraniler, Asurlular, Babiller, Persler, Yahudiler, Araplar ve en önemlisi Antik Yunan medeniyetine taşınmıştır. Bu reçeteler sayesinde tüm Akdeniz havzasına yayılan kozmetik reçeteleri ve güzelleşme faaliyetlerinin kökeni bu coğrafya olarak kabul edilebilir.

Kozmetik kültürünün yaygınlaşması sonucunda, kozmetik üzerine ilk bilimsel çalışmaları yapan Bergamalı Galen(os) olmuştur (Tez, 2005: 215). Yunanlı bir hekim olan

Galen'in fikirlerinden ve çalışmalarında dönemin oldukça ilerisinde sayılmıştır. Antik Yunan medeniyetinin çalışmalarından oldukça etkilendiği bu hekimin en önemli katkısı ise, gül suyu, balmumu, zeytinyağı özümüyle oluşturmuş olduğu karışımın bugün kullanılan *cold cream* (yağlı krem)'n kökenin oluşturmuş olmasıdır (Davila, 2000: 1198).

Çalışmamızın ilk bölümünden de hatırlanacağı üzere Antik Yunan toplumunda kadınların kozmetik kullanımı olumsuz değerlendirilmekteydi. Buna rağmen Antik Yunanlı kadınların beyaz ten tutkusu sebebiyle üstübeci sıklıkla kullandığı bilinmektedir. Ana maddesi kurşun karbonat olan, yüzden göğüslere dek uzanan bölgenin beyaza boyanmasını sağlayan üstübeç, tene oldukça zarar vermesine rağmen kadınların en popüler kozmetik ürünü olarak bilinmektedir (Paquet, 2015: 20). Tüm engellemelere rağmen Antik Yunan'da artışa geçen kozmetik kullanımı sonucunda Atina'da kozmetik ürünleri satan küçük işletmeler açılmıştır. Ancak halk kozmetik kültürünün yükselişe karşısında isyan ederek bu işletmelerin kapatılması ya da sınırlandırılması için baskı yapmıştır (Parish and Crissey, 1988: 2).

Antik Yunan medeniyetinin Roma İmparatorluğu'na katılmasıyla kozmetik kültürü Romalılara geçmiştir. Roma İmparatorluğu döneminde Antik Yunan ve Antik Mısır medeniyetinin kozmetik kültürünü taklit edilmiş ve kozmetik kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Kadınlar bu dönemde tıpkı Antik Yunan döneminde olduğu gibi kırmızı yanaklı ve beyaz tenli olmak için büyük çaba harcamıştır. Bunun yanı sıra *kosmetike techne* ve *kommetike techne* ayrımında bulunan ve kozmetiği ön plana çıkan Yunan kültüründen daha farklı olarak Roma İmparatorluğu'nda kommetik ön planda kalmıştır (Paquet, 2015: 22). Antik Yunan kültüründe kadınların kullandıkları zararlı kozmetik ürünlerinin varlığına bu dönemde de rastlanmış hatta bu kozmetiklerin kullanımı artış göstermiştir. Kozmetik kullanımının yaygınlaşması sonucunda dönemin ilk Hıristiyan grupları bu denli yaygın ve çok abartılı olan kozmetik kullanımını oldukça ağır bir şekilde eleştirmiştir (Parish and Crissey, 1988: 2). Sonuç olarak Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ve Hıristiyan dininin etkinliğini artırması sonucunda Ortaçağ'a giren Avrupa toplumlarında kozmetik kullanımında da yepyeni bir dönem başlamıştır.

Hıristiyanlık ve dini dogmanın hâkimiyeti karşısında bilim ve teknik anlamında büyük bir gerileme yaşayan Ortaçağ Avrupası, buna paralel olarak kozmetik alanındaki araştırmalarda da gerileme içerisine girmiştir. Avrupa'nın bu gerilemesine karşın aynı dönemde altın çağını yaşayan Arap medeniyetleri bilim ve teknikte ön planda olduğu gibi

kozmetik ürünleri üzerine yapmış olduğu araştırmalar ve reçetelerle de ön plana çıkmıştır. Özellikle İran kökenli olan, Arap ve İspanyol dünyasındaki eserleriyle oldukça ünlü olan İbni Sina, kozmetik alanında önemli bir teknik olan damıtma tekniğinin mucidi olarak kabul edilir. Gül suyu üzerinde denemiş olduğu bu teknikle parfüm ve esans yapımında bir çığır açan İbni Sina, gül suyu, bal ve Arap sakızından oluşan bir cilt losyonu üretmiştir (Davila, 2000: 1998-1199).

Ortaçağ Avrupası'nda ise kozmetik kullanmak şeytani bir iş olarak değerlendirilmekteydi. Kozmetik kullanımı sonucunda kadınların yapay bir görünüm elde edeceğini, kusurlarını gizleyerek herkesi aldatacağını ve bu sebeplerden dolayı da Tanrıya karşı bir hakaret olarak kabul edilen kozmetik kullanımı zamanla gözden düşmüştür. Ahlâki çirkinliğin sayıldığı kozmetik kullanımının yasaklanmasındaki bir diğer sebep ise kozmetik ürünlerinin sağlığı bozacağı endişesiydi. Sagaert (2017: 43), kozmetiğin gözden düşmesine yönelik bu tür gerekçeleri Ortaçağ dönemine ait olan şu sözlerle açıklar: “Beyaz kurşunun sadece çirkinlikleri kapatmak ya da boyaların kullanılmasından vazgeçirmek gibi bir amacı yoktur. O, trajedisini kendi içinde barındırır. Hanımlar çabuk solar; beyazlaşacağım diye diye kurşun gibi kapkara hale getirilen çatlaklarla dolu bir yüz, çürümüş dişler, kokuşmuş bir nefes; bunların tümü kıyamette resmedilmeyi hak eden şeytani bir tabloyu oluşturur. Göklerden gelen güzellik marazi olur. Süslenmeye dönük boş heves, tecelli etmek için ölümü beklemeyen kokuşmayı mevsiminden önce resmeder.”

Ortaçağ döneminin kozmetik kullanımını oldukça düşük seviyede tutmaya çalışması sonucunda yaklaşık bin yıl boyunca ilaç ve kozmetik kullanımının seviyesi neredeyse sıfıra düşmüştür. Kozmetik ürünlerinden özellikle boya türünde olanların kullanılması dinsizlikle eş değer tutulmuş, bunları kullananlar ise fahişelikle ya da daha da kötüsü “cadı” olarak damgalanmış ve engizisyon tarafından yargılanmıştır (Tez, 2005: 225).

Birçok araştırmacı kozmetik kullanımının tekrardan yükselişe geçmesi ve kozmetik alanında bilimsel çalışmalara dönülmesini Haçlı Seferleri'nde bağlamıştır. Avrupalı toplumların Arap toplumlarına karşı düzenledikleri seferler sonucunda askerler Arapların birçok konuda gelişmiş olduğu düşünce yapısının yanı sıra araç ve nesnelere Avrupa'ya taşımıştır. Elbette kozmetik alanında da çeşitli yeniliklerin de Avrupa'ya taşınması sonucunda, Avrupa günümüze dek varlığını koruyacak olan kozmetik sanatının merkezi haline gelecektir (Parish and Crissey, 1988: 2).

Avrupa'nın Ortaçağ'ın karanlık zihniyetinden kurtularak Rönesans ile yükselişe geçmesi sonucunda bilim ve teknik alanındaki çalışmalar da yeniden gündeme gelmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda kilise ve dini makamların etkisinden kurtularak yeni bir çehre kazanan Avrupa toplumlarında bu gelişmelere bağlı olarak ilk dönemlerde kozmetik kullanımına ilgi az olsa da ilerleyen yıllarda kozmetik kullanımı kadın erkek fark etmeksizin çokça tercih edilir olmuştur. Kadın güzelliğinin “Tanrı'nın armağanı” olduğu düşüncesinin yavaş yavaş etkisini kaybettiği 16. yüzyılın ortalarından itibaren beden ve yüzün önem kazanmasıyla kozmetik kullanımının yükselişe geçmesinde artık bir engel kalmamıştır.

16. yüzyılın ortalarında tahta çıkan I. Elizebeth'in beyaz ten düşkünlüğü Rönesans döneminde yeniden kozmetik kullanımını yaygın hale getirmiştir. Bunun yanı sıra renkli boyalar, düzgün, sürme gibi kozmetik kullanımında da artış yaşanmıştır. Rönesans döneminde güzelleşme tutkusu kadın ve erkeklerin hayatlarını riske attıkları kozmetik ürünlerinin de artış gösterdiği bir dönem olarak karşımıza çıkmıştır (Paquet, 2015: 49). Örneğin I. Elizabeth'in sıkça kullanmış olduğu üstübeç adı verilen kozmetik, arsenik ve beyaz kurşun gibi maddelerin karışımından meydana geliyordu. Macun kıvamına getirilerek yüze sürülen bu tehlikeli madde, yüzün tahriş olmasına ve kabuk kabuk dökülmesine neden olmaktaydı (Chaudri and Jain, 2009: 166). Bunun yanı sıra tehlikeli kozmetik kullanımının ölümlere bile yol açtığı oluyordu. Örneğin Coventry Konstesi'nin ölümü basında “kozmetik kurbanı” başlığı ile ilân edilmiştir (Parish and Crissey, 1988: 3). Aynı dönem içerisinde kadın ve erkek arasında yanaklardan şakaklara dek uzanan allık çılgınlığı da oldukça popüler hale gelmiştir (Gündüz, 2016: 162). Bunun yanı sıra Roma döneminde kullanılan yapay benlere Rönesans döneminde de rastlamak mümkündür. Kadınlar için bir zorunluluk haline gelen bu benler süslenmenin ötesinde evli, bekâr gibi çeşitli sembolik bir değerler de taşımaktaydı (Hunt, vd., 2011: 4).

18. yüzyıla geldiğimiz de ise kozmetik kullanımında ciddi bir düşüş yaşanır. Başta taşıdığı riskler yüzünden kozmetik kullanımının kısıtlanmasında bir diğer neden ise dönemin gelişmeleri ekseninde bireyselliğin ön plana çıkmasıdır. Aydınlanma döneminde güzelliğin akıl yerine duygu ile anılmaya başlaması ve kişinin duygularını gizlemesine sebep olan kozmetik kullanımı gözden düşmeye başlamıştır. Kişinin doğa karşısında hayranlığını ifade etmesinde engel olarak görülen kozmetik; her yüzü birbirine benzettiği ve sıradanlaştırdığı için de kullanılmamaya başlamıştır. Solgunluk, sadelik ve gerçeklik yeniden modadır. Solgunluk önceki dönemlerde olduğu gibi düzgün ile değil süt ve su

kullanımı ile sağlanmaya çalışılır (Paquet, 2015: 58-59).

Doğal güzellikte solgun görünümün daha da ön plana çıkmasını isteyen kadınlar, bir çeşit hastalıklı kozmetik olarak düşünebileceğimiz kozmetik akımını yaratırlar. Bu kozmetik akımının ortaya çıkmasındaki en büyük etken ise *romantizm* olmuştur. 1800'lerden itibaren romantizm ile ortaya çıkan solgun bir ten, çökmüş gözaltı torbaları ve baygın bakış yüz güzelliğinin bir temsili haline gelir. Bu görüntüyü yakalamak için Mekke pelesengi adı verilen bir yağın çeşitli yağlarla karıştırarak içen kadınlar cildini beyazlatmaktaydı. Kozmetik kullanımını ön plana çıkaran bu güzelliğin insana sanatsal ve seçkin bir görünüm verdiğini düşünen kadınlar tehlikeli kozmetik kullanmaktan her dönem olduğu gibi çekinmemiştir. Ancak bu güzelliğe karşın kentli kadınların hala doğal güzellikten yana bir tutum sergilediklerini unutmamak gerekir (Paquet, 2015: 64-68). Dönemin kadın hareketleri ve diğer olaylarını da göz önünde bulundurduğumuzda, kadının kendi bedeninin efendisi haline gelmesi, onu güzelliğinden de sorumlu hale getirmiştir. Bu nedenle kadın için güzellik Tanrı tarafından verili ya da mükemmel bir güzellik olmayıp, kendi çabasıyla elde ettiği, bedenine yansıttığı ve her seferinde yeniden inşa ettiği bir proje olarak görülmektedir.

18. yüzyılın sonlarına doğru kozmetik kullanımında baskı olarak düşünebileceğimiz Victoria Dönemi'nde tiyatro oyuncular ve fahişeler dışında kozmetik kullanımı yasaklanmıştır. Bu yasağın bir diğer sebebi ise kozmetik ürünlerinde doğal ve zararsız maddelerin yerine tehlikeli kimyasalların kullanılmasıydı. Bu sebepten dolayı beyaz bizmut, arsenik, üstübeç, sülfür gibi maddelerin kozmetiklerde kullanılması yasaklanmış ve 1778 yılında İngiliz hükümeti, kozmetik üretimini denetlemek adına Kraliyet Tıp Derneği'ni kurmuştur. Böylece evde üretilen küçük işletmelere geçen ve daha sonra sanayileşmenin ve ticari ilişkilerin diğer ülkelerle artmasıyla daha da büyüyen kozmetik satışında kurumsallaşma sağlanır. Her ne kadar toplum genelinde özellikle seçkin sınıfa hitap etse de 20. yüzyıldan itibaren kozmetik demokratikleşmeye başlar (Vigarello, 2013: 127-132).

Kırsal kesimde yaşayan kadınlar kozmetik kullanımına karşı olumsuz tutumu sürmeye devam etmiş olsa da kentli kadınların, Victoria dönemi ahlâkçı kadın figürünün karşısında yepyeni figürler olarak yer etmesi kozmetik kullanımını yaygınlaştırmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru reklâmcılık, el broşürleri ve indirimlerin de ön plana çıkması kozmetik satış ve pazarlamasında oldukça etkili olmuştur. Örneğin 1851 yılında beyaz ve kırmızı toz farında yapmış olduğu indirimi afiş yöntemiyle bildiren Schoelcher adındaki bir fabrika hem ürünlerini toplumun geneline tanıtır hem de kozmetik satış oranlarını ikiye

katlar (Vigarelo, 2013: 154-156).

Sonuç olarak aynı dönemde dahi farklı medeniyetlerin kozmetiğe karşı bakışı bir hayli değişkenlik göstermiştir. Öte yandan toplumların geçirmiş oldukları süreçler karşısında kozmetik kullanımına karşı oldukça hassas oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra 19. yüzyılın sonlarına doğru kozmetik ürünlerinin kurumsallaşarak bir endüstri haline gelmesi yolunda önemli bir adım atılmıştır. Elbette bu adımın atılmasında kadının ve bedeninin geçirdiği dönüşümler etkili olmuştur. Artık kadın güzelliği Tanrı tarafından verilmediği gibi bunu yaratmak da kadının sorumluluğundadır. Kısacası 19. yüzyılın sonlarından itibaren kadın, güzelliğinden ve bedeninden sorumludur ve bu sorumluluğu ancak çeşitli uygulamalar ve ürünleri kullanarak kazanacaktır. Tüm bu gelişmeleri yakından takip eden ve kozmetiğin yükselme sürecini izleyen birçok girişimci resmi olarak belirlemek gerekirse 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren kendi markalarını oluşturarak kozmetik piyasasına yepyeni bir soluk getirmiştir. Markaların ortaya çıkmasıyla günümüzün küresel kozmetik endüstrisinin temellerini atan bu markaların uygulamış oldukları çeşitli satış ve pazarlama stratejileri sayesinde kozmetik önemli bir kırılma yaşamıştır. Bu sebeple çalışmanın bu kısmında kozmetik endüstrisinin ilk markalarından küresel şirketler aşamasına kadar kozmetiğin ve kozmetik endüstrisinin gelişme serüveni ele alınacaktır.

3.3. Kozmetik Endüstrisinin Gelişimi ve İlk Kozmetik Markaları

19. yüzyılın başlarından itibaren toplum genelinde büyük değişim ve dönüşümler geçiren Batı Avrupa toplumları 20. yüzyıla da birçok değişikliğin yaşanacağına haberini veren birtakım olaylar içerisinde girmiştir. 19. yüzyıl boyunca kraliçe Victoria'nın ahlakçı ve baskıcı tavrı altında ezilen Batı Avrupa toplumları birçok ürünün üretilmesi ve kullanılmasında zorluk yaşamıştır. Bu ürünlerden belki de en çok olumsuz eleştiri alan kozmetikler olmuştur. Zira kozmetik kullanımı, anayasa üzerinden yasal olarak yasaklandığı gibi halk arasındaki bazı söylemler sebebiyle iffetsizlik ve ahlaksızlık olarak değerlendirilmekteydi. Buna karşılık 19. yüzyılın sonlarında krem, losyon, tonik ve diğer kozmetiklerin genellikle evlerde ve kısmen de küçük işletmelerde üretiminin devam ettiği gözlemlenmiştir. Gizlice hazırlanan ve pazarlanan kozmetik ürünlerinin özellikle bitkisel ve zararsız olan maddelerden yapılmasına oldukça özen gösterilmiştir. Ticari anlamda kozmetik endüstrisinin ilk adımları olan evsel ve küçük işletmelerde üretilen kozmetikler ahlâki açıdan eleştirildiği gibi sağlık açısından da tehlikeli bulunduğu için Victoria döneminde pek çok kadın tarafından tercih edilmemekteydi. Bu anlamda ahlaki açıdan

kısıtlanan kozmetik sağlık açısından da ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Donemin sağlık koşulları dşnndğnde birçok leke ve yaranın kapatılması oldukça popülerdi. Ancak bu yaraların kapatılmasında kullanılan kozmetiklerin kullanılmasına “saflık”, “durstlk” gibi duygu ve kişilik özelliklerinin eksikliğinin örtülmesi olarak bakıldığından kozmetik kullanan kişilere “günahkâr” gözüyle bakılıyordu. 20. yüzyılın başlarında sadece tiyatro sanatçıları ve seks işçileri için kozmetik kullanımı hoş görülüyordu. Çünkü bu kişilerin meslekleri gereğince yüzlerini maskelemeye veya değiştirmeye ihtiyaı olduğu dşnnmştr (Willett, 2010: 70-71).

20. yüzyılın başlarına dek devam eden bu baskıcı tutum çalışmanın ilk bölümünde detaylı bir şekilde tartışılmış ve nasıl açılmaya çalışıldığı, ne tür dönüşümler geçirdiği çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Hkmetler tarafından da yönlendirilen bu baskılar en çok kadının bedeni, eylemleri ve görüntüsü üzerinde etkili olmuştur. Ancak yine de tüm baskılara rağmen kadınların siyasi, sosyal ve ekonomik haklarını (kısmen de olsa) elde etmesi sonucunda hem düşünce özgürlüğünde hem de görünümlerinde birçok değişiklik yaşanmıştır. Artık erkeklerin karşısında mutfak tenceresinin başında duran ve sürekli ev işleriyle meşgul olan Viktorya dönemine ait “ahlâklı” kadın yerine faal, çekici ve yaşam alanlarını her geçen gün daha da genişleten kadınlar geçmiştir.

20. yüzyılın ilk yıllarında ticari anlamda üretilen kozmetiklerin sayısında oldukça belirgin bir artış olmuştur. 1906 yılında hükümet, gelişen kozmetik endüstrisini kontrol altına almak için *The Pure Food and Drug Act* (Saf Gıda ve İlaç Yasası)’i yürürlüğe sokmuştur. Böylece federal hükümet kozmetik endüstrisini düzenlemek üzere önemli bir adım atarak hatalı pazarlama uygulamaları ve sağlığı tehdit eden bileşenlerin engellenmesi yolunda büyük bir adım atar. Bu yasayla birlikte 20. yüzyılda kozmetik kullanımının sağlıklı ve güvenilir olduğu yönünde toplum geneline bir mesaj verilir (Willett, 2010: 71). Kozmetik kullanımının yaygınlaşmasında atılan bu önemli adımın yanı sıra kozmetik kullanımında yüzyıllardan beri devam eden bir gerçek geçerliliğini korumuştur. Kozmetikler 20. yüzyılın başında bile burjuva ve proleter olarak adlandırabileceğimiz toplumsal sınıflarda değil her dönemde olduğu gibi seçkin ya da aristokrat olarak kabul edebileceğimiz tabaka içerisinde kullanılmaya devam etmiştir (Parish and Crissey, 1988: 4). Bu durum bize, kozmetik ürünlerinin ticari şekilde üretildiği ve pazarlandığı bir endüstriye dönüşüm yıllarında bile hala toplum genelinde kısıtlı bir alan içerisinde kullanıldığının işaretini vermektedir. Yüzyılın başında kozmetik endüstrisi önceki yüzyıla göre toplum

genelinde ürünlerin kullanımında yaygınlık kazanmış olsa da özellikle makyaj konusunda kişiler çok daha sınırlı bir kullanım sergilemekteydi. Yüzün pudralanmasına izin verilse de ruj ve far gibi makyaj ürünlerinin kullanımında hala bir ahlâksızlık olduğu düşüncesi yaygınlık gösteriyordu. Bununla birlikte kraliçe Victoria'nın hafif de olsa allık kullandığı bilinmekteydi. Bu durumdan güç alan kozmetik girişimcileri birçok alanda güzellik kremleri, losyonlar ve renkli kozmetikler üzerine ürünlerini halka tanıtmaya ve pazarlamaya başlamıştır (Butler, 2000: 48-49).

Kozmetik endüstrisinde yaşanan tüm kısıtlılıklara rağmen aslında en önemli gelişme günümüzde kozmetik endüstrisinin devleri olarak bildiğimiz birçok markanın kurucuları olan kişilerin yapmış olduğu cesur girişimler olmuştur. Modern kozmetik endüstrisinin doğuşunu sağlayan bu kişiler özellikle 20. yüzyılın başında Batı Avrupa ve Amerika olmak üzere birçok ülkede göstermiş olduğu cesur ve riskli atılımlarıyla modern kozmetik endüstrisinin temellerini atmıştır.

1900'lerin başında ortaya çıkan modern kozmetik endüstrisinin ilk markalarının oluşumunda birçok faktör etkili olmuştur. Özellikle değişen ekonomik, siyasi ve sosyal koşulları bir fırsat haline getiren bu markalar dönemin konjonktüründen yararlanarak markalarını ortaya çıkarmış ve markalarının büyümesini sağlamıştır. 1900'lerin başında kapitalizmin daha da yerleşerek Batı Avrupa dışında Amerika Birleşik Devletleri'nin de güçlenmeye başladığı gözlemlenir. Ekonomik anlamda kazanımları sonucunda halkın refah seviyesinin yükselişe geçtiği bu ülkede sosyal ve kültürel alanlarda harcamalar artmış ve toplum bu harcamalardan birisi olan kozmetik ürünlerine de yönelmiştir (Willet, 2010: 71). ABD'de ulusal pazar hacminin büyümesiyle birlikte geniş bir tüketici kitlesinin ortaya çıktığı görülür. Ortaya çıkan tüketici kitlesinin inancına göre dış görünüş oldukça önemli bir faktördü ve Amerikan toplumu diğer toplumlardan ayrı olarak dış görünüşüne oldukça önem vermeli ve değişikliğe uğratmalıydı. Bu anlamda hareket eden Amerikalılar tüketim mallarını kendi iç benliklerinin, psikoloji durumlarının ya da öz saygılarını belirtmek amacıyla birer ifade biçimi olarak kabul etmiştir. Elbette bu tüketim mallarının içerisinde kozmetik ürünler de oldukça önemli bir yere sahipti. Böylece kozmetik ürünleri ile dış görünüşlerini değişikliğe uğratan ve Viktoryen ahlâkçı kadın stiline değişmesinde büyük bir rol oynayan Amerikan toplumu günümüzde de geçerliliğini koruyan modern kadın imgesinin yaratıcısı olmuştur. Geleneksel cinselliğin dışında giyim ve aksesuar stiline de değişmesini sağlayan bu inanç sonucunda kozmetik kullanımına olan inanç artmış ve

kozmetiğin modern kadınla eş değer tutulduğu bir düşünce toplum geneline yerleşmiştir. Çağın modası olan *flapper*²⁶ modası bu düşüncenin somut bir göstergesi olarak uzun bir dönem kadınlar arasında kabul edilmiştir (Willet, 2010: 72).

1920’lerde 100 milyon nüfusun üzerinde bir nüfusa sahip olan ve milli geliri Avrupa’ya oranla çok daha yüksek olan Amerikan piyasası sonunda bağımsız bir statü kazanmıştır. Kozmetik ürünlerinin ham maddesini temin etme açısından Avrupa’dan çok daha zengin kaynaklara sahip olan Amerika bu durumu avantaja çevirmiştir. Bilinen ham maddelerin yanı sıra kozmetik endüstrisinde yeni bileşenlerin de bulunmasıyla Amerika, Avrupa’ya birçok potansiyel ham maddenin ihracatını da başlatmış olur (Butler, 2000: 50-51). Kaynakların temin edilmesi ve gelişen sanayi koşulları düşünüldüğünde Amerika kozmetik endüstrisinde oldukça önemli adımlar atmış ve pazarlama koşullarını da geliştirerek Avrupa kozmetik piyasasıyla neredeyse eşit duruma geçmiştir. Bunun dışında özellikle reklâm endüstrisinin de kendi ayakları üzerinde durarak çeşitli kozmetik markalarına ait ürünlerin reklâmını yapması hem tüketiciyi hem de kozmetik sektörde yatırım yapmak isteyen girişimcileri Amerika’ya doğru çekmiştir (Jones, 2010a: 98). Ulusal ekonominin güçlenmesiyle birlikte yükselişe geçen reklam endüstrisi, tüketici kitlelerine daha kısa sürede erişmiş; güzelleşme ve kozmetik ürünleri hakkındaki olumlu mesajlarını toplum genelinde yaymayı başarmıştır (Willet, 2010: 71). Çeşitli kozmetik markalarına ait reklâmların özellikle bu dönemde ortaya çıkan kadın dergileri ve el broşürleri içerisinde kullanılması büyük önem taşımaktaydı. Özellikle 19. yüzyılın sonunda ilk baskılarını yapan *Vogue* ve *Cosmopolitan* gibi dergilerde yayınlanan kozmetik ürünlerin reklâmları başta kadınlar olmak üzere tüm toplum tarafından okunuyor ve bu sayede tüketici kitlesi kozmetik ürünlerinde gittikçe genişliyordu. 1910-1920 yılları arasında popüler kadın dergilerinde kozmetik ürünleriyle ilgili reklâmlarda ciddi bir artış yaşanmıştır. Örneğin *The Ladies Home Journal* ve *Good Housekeeping* gibi dergilerde yayımlanan reklâmlar oldukça geniş kitlelere kozmetik ürünlerin tanıtılması için bir fırsat verir (Willet, 2010: 71). 1929 yılında Fransa *Vogue* dergisi “*Rouge Camelon*” un reklâmını yaparken ABD *Vogue* dergisi ise Helena Rubinstein’ın “*makyaj sihirdir*” sözünü alkışlayarak Rubinstein’ın “*Cubist Lipstick*” ve “*Red Raspberry Rouge*” ürünlerinin tanıtımını yapıyordu. Reklâmlar gittikçe renklenirken; kozmetik endüstrisindeki rekabet de güçlenmekteydi. Bu nedenle markalar reklâmlara daha fazla önem vermeye başlayıp, ürünlerin görünümüne daha da dikkat etmeye çalışır

²⁶ 1920’lere damgasını vuran Flapper, özellikle kadınlar için hem moda hem yaşam tarzı açısından bir başkaldırıydı. Flapper kelimesi ilk olarak İngiltere’de ortaya çıktı. Anlamı ‘aykırı davranışlarda bulunan genç kadın’ demektir.

(Elridge, 2015: 138). Kadın dergilerindeki kozmetik reklâmları sayesinde Amerikan güzellik piyasası canlanmakta ve temizlik ürünlerinin yanı sıra güzellik ve boya ürünleri üzerinden de hâkim bir piyasa ortaya çıkar. Tüm bunlar neticesinde 1900'lerin başından itibaren Amerikan renkli kozmetik piyasasında başlayan gelişmeler 1920'lere doğru yükseliş göstermiştir. Örneğin ilk metal ruj kabı 1915'te Maurice Levy tarafından, ilk vidalı ruj ise bundan 6 yıl sonra tanıtılmıştır. Illinois kimyagerleri tarafından tanıtılan *Maybelline Cake Maskara* 1917 yılında piyasaya sürülerek renkli kozmetik endüstrisinin, "ilk modern göz makyajı ürünü" olarak kabul edildi. Reklâm sayesinde 1920'lerden itibaren sınırları daha da genişleyen Amerikan kozmetik endüstrisinde kozmetik ve tuvalet malzemeleri satışları 1929'da 378 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Reklâm endüstrisinin kalbi sayılan New York bu sayede kozmetik endüstrisinin de merkezi durumuna gelmiş ve yüzyıllardan beri güzelliğin simgesi olan Paris kentini gölgede bırakmıştır (Jones, 2010a: 98).

1900'lerin başından itibaren Amerikan toplumunda kozmetik alanında yaşanan gelişmeler karşısında Avrupa, tüm dünyayı etkilemiş olan I. Dünya Savaşı (1914-1918) ile karşı karşıya kalmıştır. Savaş nedeniyle ekonomik ve politik sıkıntılar yaşayan Batı toplumları, içinde kozmetik endüstrisinin de bulunduğu birçok endüstride kriz dönemine girmiştir. Kozmetik endüstrisine yapılan harcamaların toplum genelinde askıya alınması sonucunda Avrupa kökenli olan ya da Avrupa'da birçok şubesi bulunan kozmetik markası savaş nedeniyle Amerika'ya göç etmiştir. Özellikle Paris'ten birçok yaratıcı yetenek New York'a akın etmiştir. Sabun başta olmak üzere parfüm ve diğer kozmetik ürünlerinin üretilmesi ve temin edilmesinde zorluk yaşayan Avrupa toplumları kozmetik endüstrisinde Amerika'nın gerisinde kalmıştır. Elbette bu durum Amerika'nın lehine gelişmiş bir olay olarak kabul edilebilir. Özellikle pazarlama ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan Avrupalı toplumların kozmetik ürünlerinin satışı savaş sonuna kadar eski oranlara geri dönememiştir (Jones, 2010a: 97-98). Avrupa'da yaşanan savaş nedeniyle olumsuz bir dönemden geçen kozmetik endüstrisi diğer yandan olumlu bir olayın yaşanmasına da kaynaklık etmiştir. Cephede savaşmaya giden kadınların erkeklerin yerine emek gücü piyasasında konumlanması sonucunda ekonomik bağımsızlığını kısmen kazanması ve kazandıkları ücretleri eşleri ya da ailelerine hesap vermeksizin harcama istekleri ortaya çıkmıştır. Sosyal ve ekonomik bağımsızlık duygusuyla taņıřan birçok kadın, düşük düzeyde de olsa kozmetik harcamaları için b t celerinden pay ayırır duruma gelmişlerdir. Yüzyılın başlarına kadar kullanılan kozmetikler markaların yaymış olduğu reklâm söylemleri

sayesinde vatanseverlik ve onur sembolü olarak gösterilmeye başlamış ve kadınlar bu söyleme dikkatle uyarak savaş zamanında dâhi süslenmekten, boyanmaktan ve bakım yapmaktan uzak duramamıştır. Helena Rubinstein'ın cilt bakım ürünlerinden birinin reklâmında şöyle söyler: “ Sizinki savaş yüzü mü? ... Sosyal ya da mesleki durumunuz sizden kozmetik kullanmanızı talep etmese de, vatanseverlik uğruna yüzünüzü parlak ve çekici tutmanız gerekir (Eldridge, 2015: 135).”

Kadınların siyasal ve sosyal hakları için verdikleri mücadele sonucunda I. Dünya Savaşı yıllarında toplum büyük bir değişime uğramıştır. Kadının seçme özgürlüğünü kazanması, kısmen de olsa bağımsızlığını ilan etmesi ve sonuç olarak kendine/bedenine yani güzel görünmeye olan düşkünlüğünün artmasıyla kozmetik endüstrisi kadınları hedef alarak sürekli olarak bakımlı olmalarını ve bunun kendi seçimlerinin olduğunu vurgulayan reklâmlar yayınlamıştır. Buna göre kadın gündelik hayatının her alanında güzel, bakımlı ve şık olmalıdır. İşe giderken, işteyken ve işten döndüğünde. Kozmetik endüstrisi savaşın devam ettiği yıllarda bile kadınların kozmetikten tamamen kopmaması, tensel çekicilik ve cazibesini koruması için estetik bakım kültürünü aşılama çabası (Vigarello, 2013: 214-215). Kadınların geçirmiş olduğu bu değişim Avrupa genelinde barış sağlandıktan sonra daha da net görülmüştür. Artık etek boyu, saç stilleri ve kozmetik kullanımı dış görünüşe dair birçok faktörde Viktorya döneminin izleri yok olmuştur. Genel olarak söylemek gerekirse I. Dünya Savaşı'nı geride bırakan Avrupa'da kadının algılanma biçimi tamamen değişikliğe uğramıştır. Elbette bu değişiklik hemen kendini belli etmemiştir. Bazı dergilerde renkli kozmetikler olan allık, ruj ve göz boyaları (sürme ve far) yerine cilt bakım kremleri, tüy dökücü kremler yer verilmekteydi. Ancak kadınların renkli kozmetikleri gittikçe daha çok tercih etmesi sebebiyle dergiler ve reklâmlar da cevap olarak bu alandaki ürünlere yönelmeye başlamıştır (Elridge, 2015: 135-136).

Kozmetik endüstrisinin başta Amerika olmak üzere Avrupa toplumlarında da büyümesini sağlayan en önemli faktör teknolojik gelişmeler olmuştur. 1930'lardan itibaren teknolojik atılımlarıyla bu endüstriye yön veren Amerika'nın dünyayı sinema ya da spesifik anlamda Hollywood ile tanıştırması kozmetik endüstrisinin gelişmesindeki bir diğer önemli olgudur. 1930'lu yıllardan itibaren ABD sinemasında, kendinden emin ve cinsel açıdan cesur ve çekici kadınların yer aldığı filmler birçok kadını etkisi altına almıştır. Filmlerde giyilen ya da kullanılan aksesuarlar dışında kozmetik ürünleri ve uygulamalarının da ön planda olması sebebiyle birçok kadın bu ürünleri kullanarak film yıldızlarının güzelliğini

taklit etmeye başlamıştır. Özellikle Rus göçmen Max Factor'ün geliştirmiş olduğu *Pancake Makeup* makyajı oldukça büyük etki yaratmış ve birçok kadın bu kozmetik ürününe erişmeye çalışmıştır. Judy Garland, Bette Davis gibi Hollywood yıldızlarının yüzüne uyguladığı bu makyaj stili ile Max Factor kozmetik endüstrisine yepyeni bir soluk getirmiştir. Göçmen kadınların daha çok tercih ettiği Hollywood makyajları onlara göre sadece güzel görünmek için yapılan bir uygulama değil; aksine bir Amerikan vatandaşı olduklarını gösteren bir sembol niteliğindedir. Hollywood yıldızlarının arasında ünlenen bu makyaj stili aslında yüzün kamerada kırmızı ya da mavi renkte görünmesini engellemek için kullanılmaktaydı. Ancak daha sonraları ünü farklı sosyal çevrelere yayılan Pancake Makeup makyaj stili gündelik hayatta birçok kadın tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır (Willett, 2010: 73-73). 1930'lar kuşağının hayranlık beslediği Hollywood yıldızları, reklâm endüstrisi ve dergilerin de dikkatini çekmiştir. Hollywood filmlerinin konu edildiği sinema dergilerinde başlarda filmler hakkında bilgi veren bu dergiler daha sonraları film oyuncularının güzellikleri ve kullandığı kozmetikler hakkında bilgilerle dolup taşmıştır. Oyuncuların makyaj ve saç stilleri konusunda vermiş olduğu kısa dersler ve öneriler kısa sürede dergilerin satış oranını artırmayı başarmıştır. Reklâm endüstrisi bu dergiler içerisinde kozmetik ürünlerinin reklâmlarını da sunarak okuyucu kitlesini daha çok kendine bağımlı bırakmıştır (Elridge, 2015: 143-147). Gelişmeler sonucunda mesleki kariyerinde büyük bir atılım sağlayan Max Factor 1908'den 1938 yılına kadar Hollywood yıldızlarının makyaj danışmanlığını yaptı ve zamanla kozmetik ve güzellik konusunda seviye atlayan Hollywood Max Factor'ün önerileri sayesinde "ince kaş" ve "platin sarı" (örn. Greta Garbo'nun kaşları ve Marilyn Monroe'nun sarı saçları) modasını tüm kadınlara aşılattı. Max Factor'ün kurmuş olduğu kozmetik şirketi tüm bu gelişmeler ışığında ürünleri hakkında bir slogan hazırlamış ve kadınlara Hollywood güzelliğini yakalamaları konusunda şöyle seslenmiştir: "Hollywood yıldızlarının kullandığı" (Butler, 2000: 50). Sinema yıldızlarının taklit edilmesi sonucunda kozmetik endüstrisinde yaşanan hızlı yükseliş radyo ve televizyonun da icat edilmesiyle daha da ileri boyuta geçmiştir. Radyonun ses dalgaları yardımıyla daha kısa sürede kıtalararası bir iletişim ağı kurulmuştur. Radyonun daha kısa sürede insanlara ulaşması nedeniyle birçok kozmetik marka, radyo aracılığıyla ürünlerinin reklâmlarını yapmıştır (Willett, 2010: 71). Güzellik endüstrisi ve onun uzantılarından biri olan kozmetik endüstrisi medyanın güzellik ve çekicilik ile ilgili normlar yarattığı gerçeğini hiçbir zaman göz ardı etmemektedir. Stice ve Shaw'ın yapmış oldukları bir çalışmaya göre, sosyo-kültürel anlamda daima ideal bir kadın algısı yaratılmakta, bu algı kadınlara iletilmekte ve iletilmesindeki en büyük rolü ise kitle iletişim araçları yüklenmektedir. Bu anlamda

1920'lerden itibaren gelişmekte olan kitle iletişim araçlarından birisi olan radyo, Amerikan güzellik ve kozmetik piyasasının ürünlerini sunmakta etkili bir araç olarak kabul edilmiştir. Başta Amerikan toplumu olmak üzere yayın yaptığı toplumlarda güzel kokmanın ve temiz görünmenin önemini aşıl原因 radyo reklâmları sayesinde günümüzün en büyük kozmetik şirketlerinden olan Procter & Gamble hızla yükselişini özellikle kadın dinleyicilerinin yoğun olduğu saatlerde yayınlamış olduğu radyo reklâmlarına borçludur (Frith, 2014: 12-13). "Sabun operası" adıyla bilinen sabun reklâmlarında elde ettiği başarı sayesinde 1920'lerde radyolar aracılığıyla en çok reklâm veren markalar arasına girmeyi başarmıştır. Bu bakımdan radyonun icadı, kozmetik endüstrisinin ticari reklâmları tüketicilere ulaştırmaları konusunda önemli bir gelişme olmuştur. Örneğin günümüzde en çok tercih edilen diş macunlarından birisi olan Ipana diş macununun reklâmı da 1925'te radyo aracılığıyla tanıtılmıştır (Jones, 2010a: 111-112).

Reklâm endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının yardımıyla büyük atılım yapan kozmetik endüstrisi elbette 1900'lerden itibaren gittikçe genişleyerek pazar hacmini genişletmiştir. Ancak 1929 yılında ABD'de başlayan Büyük Bunalım piyasaları alt üst etmiş ve birçok girişimcinin de iflas etmesine yol açmıştır. Bu durumdan birçok endüstri gibi kozmetik endüstrisi de olumsuz etkilenmiş, hem pazar hacminde hem de tüketim harcamalarında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Kozmetik endüstrisinin girmiş olduğu bu sıkıntı en çok krizin merkezi olan ABD'de kendini hissettirmiştir. Üçte bir oranında ekonomisinin küçülmesi ve işsiz sayısının artması nedeniyle birçok kozmetik markası küçülme yaşamıştır. Bazı verilere göre 1929 yılında kozmetik ve tuvalet malzemeleri üretimi 193 milyon dolar iken, bu rakam 1933'te 97 milyon dolara kadar gerilemiş; satışlar ise 378 milyon dolardan 300 milyon dolara kadar düşmüştür. Bunun yanı sıra ekonomik bunalımdan dolayı iflas eden birçok şirket nedeniyle, şirket sayısı 4 yıl gibi kısa bir süre içerisinde 815'ten 490'a düşmüştür (Jones, 2010a: 109). Büyük Bunalım sonrası yıllarda dünya genelinde birçok ülkeyi etkileyen II. Dünya Savaşı (1939-1945)'nin patlak vermesiyle bir kez daha sarsılan ekonomi ve bu durumdan etkilenen kozmetik endüstrisinde büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Kozmetik üretiminde petrol ve alkol gibi maddelerin önemi büyüktü. Ancak bu maddelerin savaş malzemeleri yapımında da kullanılıyor olması nedeniyle, kozmetik endüstrisi bu maddeleri temin etmekte büyük zorluk yaşamıştır (Hunt vd., 2011: 5).

Yaşanan tüm sıkıntılara rağmen kozmetik endüstrisi ve güzellik piyasası, II. Dünya

Savaşı'nda, I. Dünya Savaşı'nda olduğundan daha dayanıklı olmuş ve her şeye rağmen büyüme devam etmiştir. O dönemlerde piyasaya giren Estée Lauder markası büyük ekonomik sıkıntıyı bir fırsata çevirmiştir. Çünkü bu markanın gözlemlerine göre insanlar savaşın ve ekonomik bunalımın neden olduğu psikolojik bunalımı aşmak nedeniyle gündelik, ucuz ve basit olarak tanımlanabilecek tüketim harcamalarına yönelmekteydi. Örneğin Estée Lauder markasının araştırmalarına göre; toplum moralini yüksek tutmak ve iyi hissetmek için sinema bileti, alkol, sigara, plak ve kozmetik ürünlerine harcama yapmaya devam etmekteydi. Bu gözlem sonucunda Estée Lauder, markasının ürünlerini tanıttığında bir yandan güzellik vaadinde bulunuyor diğer yandan da bu ürünleri kullananların kendilerini iyi hissedeceği mesajını vermiştir. Başka bir deyişle bu marka kadınlar başta olmak üzere müşterilerini ekonomik sıkıntılardan kurtarmaya çalışırken diğer yandan da güzellik vaadinde bulunduğu ürünleriyle insanların kendilerine ve çevrelerine bakış açısını değiştirmeye, onların iyi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır (Willett, 2010: 72). Estée Lauder ve bu markaya benzer girişimlerde ürünlerini satan firmalar oldukça başarılı sonuçlar elde etmiştir. Bunun sonucunda ABD'de 1945 yılına ait satış rakamlarının 805 milyon dolara ulaştığı görülmüştür. 1948'de Amerika'da bulunan her üç kadından biri ya da kadın nüfusunun %90'ı ruj kullanmaktaydı. Savaş koşulları sayesinde güzellik piyasası başta olmak üzere kozmetik ürünlerinde de değişiklik yapılmıştır. Örneğin fenerli rujlar savaş döneminin oldukça popüler ürünleri haline gelmiştir. Ham madde kıtlığından dolayı birçok ucuz malzemedен kozmetik yapılmaya ve satılmaya başlamıştır. Ülkelerin savaş halinde olması sonucunda birçok ülkenin sanayisi çökmüştü ve daha çok silah sanayisi üretim yapmaktaydı. Ancak buna rağmen kadınların emek gücü piyasasında daha fazla istihdam edilmesi tıpkı I. Dünya Savaşı'nda olduğu gibi harcayacak gelirlerinin olduğuna işaret etmekteydi. Kadınların kıyafet, araba ve kozmetik gibi kısıtlı da olsa yapmış olduğu bu harcamalar kozmetik endüstrisini savaş yıllarında ayakta tutmuştur. Bunun yanı sıra savaş döneminde gelişen silah sanayisi sayesinde artan araştırma tesisleri ve laboratuvarlar da kozmetikte kullanılan ham maddelerin incelenmesini ve daha ucuz yollardan kozmetik üretilmesini kolaylaştırmış ve yerli kozmetik üretiminin daha da güçlenmesini sağlamıştır. Elbette savaş döneminden olumsuz olduğu kadar olumlu olarak da etkilenmeyi başaran kozmetik endüstrisinin en büyük başarısı gelişen ve tüm dünya piyasalarını etkileyen bu endüstrinin artık *resmi* hale gelmiş olmasıdır. Resmi hale gelen kozmetik endüstrisinin ABD dışında Avrupa kıtasında da yayılması endüstrinin büyümesi ve tanınması için önemli bir noktaydı. Bu amaçla hareket eden Amerikan kozmetik endüstrisi, Amerika'nın 1941 yılında dünya savaşına girmesinin en büyük şartı olarak İngiltere'de ruj üretiminin yapılmasını talep

etmiştir. İngiltere tarafından başlangıçta ruj, lüks bir tüketim nesnesi olarak kabul edilmiş ancak ilerleyen zamanlarda toplumun moralini yüksek tutmakta oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra savaş döneminde harcamalarında tasarruflu davranan toplum, bu gibi tüketim mallarına yapılan harcamalarla paranın piyasaya girdiğini görmüştür. Bunun sonucunda 1944'te güzellik ürünleri -başta ruj olmak üzere- sadece azınlığın yararlanabileceği maddeler olmaktan çıkarılarak, modern insan kitlelerinin hepsini kapsayan ve onların yaşam standartlarını belirleyen ürünler olarak kabul edilmiştir (Jones, 2010a: 134-136). Böylelikle hem pazar hacmini büyüten hem de daha fazla tüketici kitlesine erişen kozmetik endüstrisi II. Dünya Savaşı'nı kendi lehine kullanarak büyük bir başarı yakalamıştır.

Kozmetik ürünlerinin stratejik bir durum sonucunda zorunlu olarak kabul edildiği Batı Avrupa toplumlarında kozmetiğe olan yatırım ve harcamalar zamanla yükselişe geçmiştir. Elbette kozmetik endüstrisinde, savaş ya da ekonomik bunalım geçiren diğer ülkelerle kıyaslandığında en kârlı çıkan ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Amerikan güzellik piyasasını ne Büyük Bunalım ne de iki büyük Dünya Savaşı durdurabilmiştir. Birkaç yıl içerisinde küçük bir sarsıntı yaşamasına rağmen bu durumdan kârlı ve daha da büyüyen çıkan Amerikan kozmetik endüstrisi ve bünyesindeki markalar; genç nüfusun emek gücü piyasasında istihdam edilmesi ve Hollywood film endüstrisinin yaygın hale gelmesinin de desteğiyle kozmetik ürünlerini denizaşırı ülkelere ihraç etmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra yükselen reklâm sektörü ve kitle iletişim araçlarının da desteğini alarak birçok markanın ürünlerinin tanıtılmasını ve ihraç edilmesini sağlayan bu endüstri uluslararası arenada gelişmiş ve tüketim kültürünün yerleşmesinin de önemli adımlarını atmıştır. Tüketim ve eğlence kültüründeki harcamaların savaş sonlarına doğru daha da esnekleşmesi ve yüzyılın ortalarına doğru ilerlerken toplum genelinde bir tüketim toplumunun da tam anlamıyla netleşmesi sonucunda II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikan kozmetik endüstrisi büyük bir patlama yaşamıştır (Jones, 2010a: 137-138). 20. yüzyılın ikinci yarısında ABD kozmetik ve tuvalet malzemeleri satışları 1,2 milyar dolar iken 1955-65 yılları arasında bu rakam 2,9 milyar dolara yükselmiştir. Dönemin piyasa koşulları göz önüne alındığında Amerika kozmetik endüstrisi markalarının çok kısa sürede piyasaya hâkim olan dev şirketlere dönüştüğü görülmüştür. Bunlardan en önemlisi ise günümüz kozmetik endüstrisine yön veren Estée Lauder markasıdır. Yüzyılın ortalarına doğru büyük bir başarı yakalayan bu markanın 1958-1965 yılları arasında satışları 4 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Ciddi anlamda büyüme yaşayan Estée Lauder gibi birçok marka 1990'lı

yıllardan itibaren milyar dolarlık şirketler haline gelmiştir. Özellikle istihdam açısından büyük yarar sağlayan bu şirketler 20. yüzyılın sonlarından itibaren ekonomi piyasasına yön veren en önemli endüstrilerden birisi olarak kabul edilmektedir (Willett, 2010: 73-74).

Elbette tüm bu olumlu gelişmelere rağmen kozmetik endüstrisi oldukça sert eleştirilere de maruz kalmıştır. 1960-70'li yıllar arasında birçok kadın feminist, hareketlerin gerekçelerini haklı bularak makyaj yapmayı reddetmiştir. Feministler tarafından sürdürülen hareketler ekseninde kozmetik endüstrisi üreticileri ve reklamcıları, ideal güzellik standartlarını sunan ve kadınlara bu standartları zorla benimsetmeye çalışan erkek egemenliğindeki bir endüstri olarak kabul edilmiştir. Feministlere göre tamamen erkek egemenliği altında olan ve kadınları tahakküm altına almaya çalışan kozmetik endüstrisi, her türlü eşitsizliğin yaşandığı sorunlu bir alanı temsil etmektedir. Kozmetik piyasası kadınların niteliklerini belirlemekte ve kadınları eril arzuların nesnelere haline getirmektedir (Willett, 2010: 73). Feministler bu düşüncelerini eyleme dökmek ve kozmetik endüstrisine bir eleştiri getirmek için 1968 yılında *Miss America Beauty Pageant*'ta bir teneke içerisine sutyen, makyaj malzemeleri, saç maşası ve diğer popüler güzellik malzemelerini atarak protesto etmiştir (Willett, 2010: xxiii).

Her türlü olumsuz faktörle karşılaşmasına rağmen kozmetik endüstrisi, 1900'lü yıllardan itibaren köklü bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerinin yanı sıra toplumların geçirmiş olduğu siyasi ve sosyal dönüşümleri avantaja çeviren kozmetik endüstrisi her daim büyümeye devam eden ve kâr oranlarını artıran bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kozmetik endüstrisinin temellerinin atılmasında rol oynayan gelişmeler açıklandıktan sonra ilk kozmetik markalar hakkında bilgi verilebilir.

1.3.1. Pond's

19. yüzyılın sonunda ticari olarak üretilen kremler sağlığın önemini vurgulamaktaydı. Bu kremler genellikle kimyagerler ve eczacılar tarafından üretilmekteydi. Bu anlamda ecza ürünleri olarak ortaya çıkan bu kremler gittikçe geliştirilmeye ve zamanla kadınlarda tutkulu bir alışkanlık haline gelmeye başladı. Eczacı ve kimyagerler arasında New York'lu eczacı Theron T. Pond bugün karşımıza klasik bir örnek olarak çıkmaktadır. Ciltteki yara ya da yanıklar için cadı findığı denilen bir madde içeren birçok krem, sabun ve merhemi geliştirerek piyasaya sunan Pond'un en büyük başarısı 1846'da *Pond's Extract* olmuştur. Ürünü ortaya çıkardığı ilk andan itibaren büyük satışlar yapan Pond, elde ettiği

başarıyı sürdürmek için daha sonraları New York'lu bir reklâm ajansı olan J. Walter Thompson ile çalışmaya başlamıştır. 1886'da ilk ulusal reklâm kampanyalarını yayınlamaya başlayan Pond 1904'de Pond's Vanishing Cream (yağsız krem) ve Pond's Ice Cream (yağlı krem)'i piyasaya sürer. Kozmetik endüstrisi pazarında birçok markanın güçlenerek ortaya çıktığı bu yıllarda Pond kremlerinin her ne kadar olumsuz etkileri olduğu tartışılrsa da büyük bir başarı kazanıp kremlerini Avrupa'nın çeşitli bölgelerine ihraç etmeyi başarmıştır. 1870'de Londra'da bir ofis açarak Avrupa'da işlerini büyüten Pond satışlarının düşmesiyle birlikte yeni reklâm stratejileri geliştirmeye başlar. Bu stratejilerden birisi kremlerin hem kadınların güzellik anlayışında etkili olduğunu söylemek hem de kremi daha çok orta sınıf kadınlar arasında yaymaya çalışmaktı. Böylece hem yeni bir kelime oyunu hem de yeni bir tüketici kitlesi oluşturan Pond, kremlerini güzellik ürünlerinin önemli bir noktasına konumlandırmıştır. Bu başarısı sayesinde 1916 yılında krem 307.000 dolar satış yaparken 1923 yılında 1,6 milyon dolarlık bir satış başarısı yakalar (Jones, 2010a: 52-57).

Thompson'dan sonra reklâm kampanyalarında Stanley Resor ile çalışmaya başlayan Pond's markası, Resor'un kıvrak zekâsı ve etkili dili sayesinde kremlerinin satışlarını daha da artırmıştır (Tungate, 2013: 45). Resor'un özellikle kadınlara ne alacağı, nasıl görüneceği hakkında bilgi vermesi, bunun yanı sıra kadınların kendi seçimlerini yapmalarında özgür olduklarını söylemesi gibi etkenler birçok kadının hem Pond ürünlerine hem de diğer kozmetik ürünlerine yönelik harcamalarını artırmıştır. Resor'un yapmış olduğu reklâm kampanyaları günümüzde birçok kozmetik markasının reklâmının temelini oluşturmaktadır. Daha sonraları teknolojik gelişmelerden olan radyonun kitle iletişim aracına dönüşmesini fırsat bilen Pond's markası ürün reklâmlarını radyo programlarında yapmasının sonucunda 1929-1933 yılları arasında yüz kremi pazar payını %12'den %15'e çıkarmıştır. 1940'lı yıllara geldiğinde markanın toplam satışlarının %12'si Avrupa'da, %8'i ise diğer bölgelerde gerçekleşmekteydi. Şirketin yıllık kazancı bu yıllarda 9,8 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiş ve 96 ülkeye satış yaptığı rapor edilmiştir. Bunun yanı sıra marka, cilt kremleri dışında makyaj ürünlerine de ağırlık vermeye başlamıştır. 1940'larda piyasaya tanıttığı allık, ruj ve pudralar sayesinde oldukça büyük kâr elde etmiştir. Pond's'un cilt kremleri reklâmları sayesinde toplum genelinde birçok sınıf krem kullanımını yaygın hale getirmiştir. Bu nedenle marka 1990'larda cilt bakımı araştırmaları yapmak için dünyanın önde gelen laboratuvar merkezlerinden birini kurmuştur. Daha sonraları başarısında bir düşüş yaşanması ve küresel kozmetik endüstrisinin acımasız rekabetine uyum sağlayamaması nedeniyle Pond's markası, Unilever adlı kozmetik markası tarafından satın alınmıştır (Jones,

2010a: 59-128).

1.3.2. Procter & Gamble

Başlangıç yıllarından tam anlamıyla bir güzellik şirketi olarak kabul edemeyeceğimiz P&G, 1837 yılında William Procter ve James Gamble ortaklığıyla Ohio’da kurulmuştur. 19. yüzyılın sonlarında kurulan bu şirket, ilk başlarda mum ve sabun üzerine çalışmaktaydı. Fırsatları değerlendirme konusunda oldukça gözü açık olan bu iki ortak sayesinde 1862 yılında kuzey ordusuna sabun ve mum pazarlanmaktaydı. Daha sonraları sabun üzerinde ilerleme kaydeden ve satışları iyi giden P&G markası 1879 yılında *Ivory Soap* (Fildişi Sabun)’u tanıttı. O günlerde sabun kullanmak temizlikle özdeşleşmenin yanı sıra beyaz ten rengiyle de özdeşleştiği için birçok insan tarafından oldukça ilgi görmekteydi. Ivory Soap’un en önemli yanı hem kişisel temizlik için hem de deterjan sabunu olarak kullanılmasıydı. 1882 yılında *Independent* gazetesinde daha sonra 1896 yılında *Cosmopolitan* dergisinde ilk renkli reklâmı yapılan sabun oldukça büyük başarı sağlamıştır. Kâr oranları ve taleplerin artması nedeniyle 20. yüzyıla girerken P&G, 1886’da ilk modern fabrikasını kurdu. Böylece yeni sabun formülleri ve daha iyi üretim yollarını bulmak için ABD’de kurulan ilk araştırma laboratuvarlarından birine sahip olmuştur (Tungate, 2013: 111-112) .

Bu başarısının ardından P&G, 1926’da ilk kokulu güzellik sabunu olarak bilinen *Camay*’ı tanıttı (Willett, 2010: 235). Elbette I. Dünya Savaşı P&G markasının satışlarını etkilemişti ancak başarılı girişimleri sayesinde kriz döneminden çok fazla sarsıntı yaşamadan çıktı. Camay adlı ürünün reklâm kampanyalarında şirket önemli bir durumun farkına vardı. Şirketin marka yönetimindeki kişi olan Neil McElroy, “pazarlama çalışanlarının farklı markalar için çalışmasındansa, şirketin her marka için özel ekipler oluşturmasının daha iyi olacağı”na dair bir düşünceyle P&G şirketine bir teklif sundu. Böylece şirketteki her bir ekip satıştan, ürün geliştirmesine kadar her bir aşamadan sorumlu olduğu gibi diğer ekiplerle de rekabet halinde olacaktı. Şirket içerisindeki bu rekabet elbette P&G markasının diğer markalarla olan rekabetini de artıracaktı. Oldukça başarı sağlayan bu düşünce sayesinde P&G, İkinci Dünya Savaşı sonunda gerçek bir dev haline gelerek birçok yeni ürün ve yeni şirket alımlarıyla tüm tüketicilerin hayatına sızdı. Şirket artık sabun ya da şampuan değil birçok farklı kategoriden ürün üretmekteydi: Drene şampuan (1933), Tide deterjan (1946), Crest diş macunu (1955), Head & Shoulders şampuan (1961), Ariel deterjan (1967), Pringle’s patates cipsi (1968) ve Always hijyenik ped (1983) (Tungate,

2013: 115-116). İlerleyen yıllar içerisinde tüketici ağını ve piyasa alanını da genişleten şirket küresel bir kozmetik firması haline gelmiştir. Ürün portföyünü erkekler için saç bakım ürünleri, kepek önleyici şampuanlar, deodorant ve gargara üretimi yönünde genişletmiştir. 1980'lerin sonlarına doğru şirket ürün kategorisi dışında farklı şirket gruplarını da satın almaya başlamıştır. Bu P&G markasının ürün satış alanlarını genişletmek için kullandığı bir yöntemdir (Willett, 2010:236). 1985'te Richardson-Vicks (Oil of Olay, Pantane), 1989'da Noxell (CoverGirl ve Noxzema'nın üreticisi), 1990'ların başında Old Spice ve Max Factor ve bir güneş kremi markası olan Boin de Soleil, Revlon'dan Betrix ve 1990'ların sonlarında Giorgio Beverly Hills şirket bünyesine katarak güzellik sektörü yönünde büyük bir genişleme kaydetmiştir (Tungate, 2013: 116).

P&G bu girişimleriyle satışlarını daha da artırmak istemiştir. Bu nedenle reklâm kampanyalarına olan harcamaları daha yüksek tutarak radyodan sonra tüketiciye ulaşmak için kullanılan en önemli kitle iletişim aracı olan televizyon reklâmlarına yönelmiştir. Sonuç olarak 1993'te P&G şirketinin satışları 30 milyar doları geçmişti ve bunun yarısından çoğu ABD dışındaki ülkelerde gerçekleştirilmişti. 2000'li yıllara doğru gelindiğinde ise şirketin ilgisi kitle tüketim ürünlerinden güzellik endüstrisine doğru kaymaya başlamıştır. 1992'de şirketin yaptığı bir açıklamaya göre, güzellik sektörünün şirketin iş yapmakta olduğu “en dinamik” ve “en yüksek büyüme potansiyelinin bulunduğu sektör” olarak kabul edildiği görülmüştür (Tungate, 2013: 117). Bu kabule göre hareket eden P&G, şirketin marka ile inovasyon çalışmalarını da bu amaca göre düzenleyerek güzellik sektöründeki yüksek kâr marjı ve yatırım getirisini kendi lehine çevirmiştir. Bu yönelim sonucunda P&G şirketinin 2008 yılındaki satış rakamları 83,5 milyar dolar olarak açıklanmıştır (Willett, 2010: 236). P&G adlı markanın en önemli başarısı her daim inovasyon ve pazarlama stratejilerinin gelişmesine önem vermesidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin ne istediğini öğrenip bu isteği onlara sunma konusunda da akıllıca reklâm kampanyaları düzenlemiştir. Bu sayede gücüne güç katan bu imparatorluk günümüz kozmetik endüstrisinin en önemli satış rakamlarına ve pazar hacmine sahip bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.3. Avon

Kapıdan kapıya satış yöntemiyle bilinen ya da resmi adı *doğrudan satış* olan Avon, 1886'da bir kitap satıcısı olan David H. McConnell tarafından kurulmuştur. Sattığı kitapların yanında kendi hazırladığı parfüm numunelerinin daha fazla dikkat çektiğini gören McConnell, parfüm sektörüne adım atmaya karar vermiştir. Bunun sonucunda 19. yüzyılın

sonunda adı Kaliforniya Parfüm Şirketi (Avon)'ni kurar. McConnell, güzellik piyasasına beş farklı parfüm ile giriş yapar. Parfümlerinin yakaladığı başarının ardından daha fazla çalışana ihtiyacı olduğunu anlayan McConnell, 1892'de tanıştığı birçok kadını istihdam ederek şirket bünyesinde satış temsilcisi olarak işe almıştır. Avon'un ilk satış temsilcisi olan kadın 50 yaşındaki Bayan PFE Albee olur. Kadın satış temsilcileri sayesinde doğrudan satış yöntemiyle büyük başarı yakalayan McConnell, on yıl kadar sonra şirketin temsilci sayısının 5000 olduğunu açıklar. Avon kadın temsilcileri ürünleri indirimli fiyatlarla satın alıyor ve müşterilerine asıl fiyatlarıyla satarak kâr elde ediyordu. Bu kadın temsilciler, satış liderleri tarafından denetleyerek satışların durumunu öğreniyordu. Satış temsilcileri kapılarına gittikleri müşterilerine el broşürleri dağıtıyor, ürünler hakkında bilgi veriyor ve bir hafta sonra gelip müşterinin siparişlerini almak için geri dönüyordu. Elbette bu iş herkes için uygun değildi. Satış temsilcilerinin müşteriye ürünüyle etkilemesi ve satışı her daim gerçekleştirmesi gerekiyordu. Sonuç olarak bu pazarlama stratejisinden oldukça büyük kazanç elde eden Avon, dünya çapındaki 6 milyon satış temsilcisi ve yıllık 10 milyar dolar geliri ile kozmetik sektörünün devi olarak yerini korumaktadır (Tungate, 2013: 267).

1939 yılında Kaliforniya Parfüm Şirketi adını Avon olarak değiştirmiştir. Şirket büyük başarıların ardından 1970-80'li yıllardaki değişimleri takip edemediği için mali bir kriz içerisine girmiştir. Ancak bu yıllardan itibaren ürün yelpazesi ve işgücü çeşitliliği, pazar payının dağılımı konusunda yeniliklere giderek toparlanmayı başarmıştır (Willett, 2010: 33-35). Özellikle kadın müşterilerin güvenini kazanarak oluşturduğu pazarlama stratejisi sayesinde ayakta kalan Avon, 1986 yılında ürün üzerine inovasyona gidip stabilize retinol kullandığı ilk cilt bakım ürünlerinden biri olan *Bioadvance*'i ve 1992 yılında ise alfa hidroksi asit (AHA) kullanımına öncülük ettiği *Anew*'i tanıtmıştır. Yönetim anlayışında cinsiyetçi tutumunu kırarak ilk kadın CEO olan Andrea Jung'u görevlendirerek kadınlara yönelik pozitif tutumunu bir kez daha kanıtlamıştır. Jung, Avon'un gelişen pazarlardaki faaliyetlerini yönetmektedir. Jung, Ortadoğu, Hindistan ve Afrika gibi bölgelerin umut vaat ettiğine inandığını, Türkiye, Güney Afrika gibi bölgelerin ise en hızlı kozmetik büyümesi yaşayan yerler olduğunu belirtmiştir (Tungate, 2013: 70).

Bugün Avon üretim, dağıtım ve pazarlama alanında teknolojik yeniliklere oldukça açık bir markadır. Bunun sebebi, ABD'de iki haftada bir değişen ürün kataloğu ve uluslararası pazarda üç ya da dört haftada değişen ürün kataloğudur. Avon gibi firmaların satışlarının %75'lik payının uluslararası bir pazarda gerçekleştiği düşünüldüğünde bu

yenilik ve teknolojik gelişmelerin takibi bir kural niteliğindedir. Şirket farklı ürün kategorilerine yönelmiş olsa dahi Avon markasının en güçlü pazar payına sahip olduğu ürün kategorisi parfümdür. Bu alanda sürekli olarak yenilikler yapmasının bir örneği olarak 2004 yılında *The M: Men's Catalog* parfüm serisini çıkarmış olmasıdır. Bunun yanı sıra İspanyol ve siyahi olan birçok kadına istihdam sağladığı gibi, üniversite çağındaki kadınları da satış temsilcisi grubuna alarak şirketin pazarlama hem de satış hacmini farklı pazarlara yönlendirmeye çalışmaktadır (Willett, 2010: 33).

1.3.4. Helena Rubinstein

1872 Polonya doğumlu olan Chaja Rubinstein, amcasının yanında yaşamak için 1896 yılında Avusturalya'ya gitmiştir. Avusturalya'da tenleri güneşten ve tozdan tahriş olan kadınlar Rubinstein'ın cildine hayran kalmıştır. O da cildinin sırrını Polonyalı bir eczacının hazırlamış olduğu kreme borçlu olduğunu belirterek, tedarik etmek için iletişim kuracağını söyleyerek kadınlara söz vermiştir. Kısa sürede çok fazla sipariş alması sonucunda bu kremi *Crème Valaze* adıyla satmaya başlamıştır. Daha sonrasında Melbourne'e taşınarak işleri genişleten Rubinstein 1902'de ilk güzellik salonunu açmıştır. Kârlı satışlarının devam ettiği bu yıllarda 1907'de Yeni Zelanda'da da bir güzellik salonu açan Rubinstein, güzellik salonlarına ek olarak bir posta havale şirketi de açarak ürünlerinin pazarlanmasında büyük bir kolaylık sağlamıştır. Aynı dönemde gazetelere ilk reklâmlarını vermeye başlayan Rubinstein, Avrupa güzellik piyasasının daha avantajlı olduğunu düşünerek Londra'ya taşınmıştır. 1908 yılında Salon de Beauté Valeze'i açarak Avrupa kozmetik piyasasına adım atan Rubinstein aynı yıllarda Londra kadınlarına makyaj ürünlerini de tanıtmaya başlamıştır (Eldridge, 2015: 184). Avrupa'ya taşınmasıyla adını Helena Rubinstein olarak değiştirmiş ve geniş bir çevre edinerek yaşlanma karşıtı ürünler çıkaran birçok markanın öncüsü haline gelmiştir. Rubinstein cildi "kuru", "normal" ve "yağlı" olarak ayıran ilk güzellik uzmanıdır. Bu ayırım ve söylemler sayesinde kadınların kremler alarak cilt tipine göre kusurlarını giderecekleri vaadinde bulunan Rubinstein, Londra'daki güzellik salonundan sonra Paris'te de bir güzellik salonu açmıştır. Güzellik salonlarının dekorasyonu ve lüks görüntüsü üzerine bir hayli kafa yoran Rubinstein, bunun bir pazarlama stratejisi olduğunun farkına varmıştır. Açmış olduğu güzellik salonlarında farklı güzellik bakım ve uygulamaları yapan Rubinstein, modern güzellik pazarlamasının kurallarını da belirlemiş olur: süslü ambalaj, ünlü desteği ve sözde bilim. 1910'lu yıllarda etkisi hissedilmeye başlayan I. Dünya Savaşı nedeniyle Rubinstein Avrupa'dan Amerika'ya göç ederek markasını Kuzey Amerika'da

yaygınlaştırmaya başladı. 1915 yılında New York'ta ilk güzellik salonunu açtı ve New Yorklu kadınları kendi güzellik uygulamaları ve ürünleriyle tanıştırdı. Sonraki yıllarda San Francisco, Boston, Philadelphia, Chicago ve Toronto'da da güzellik salonları açan Rubinstein markasına ve ürünlerine eczanelerde ilk yer veren kozmetik markası olmayı başardı. Kendi satış ekibi, ürünlerin pazarlanacağı alanlar, şık uniformalar giyinme ve her mağazanın yerel reklâmlarla desteklenmesi gibi birçok konu hakkında öneri ve yeniliklerde bulunmaya devam eden Rubinstein bu sayede 1928 yılında ABD'de satışlarını 7,3 milyon dolar olarak açıklamıştır (Eldridge, 2015: 186-187). 20. yüzyılın başlarında “yüz boyamak” ahlaksızlıkla ilişkilendirilmeye devam ediyordu. Ancak Hollywood'un ortaya çıkışıyla bu algının yavaş yavaş kırılması sağlanmıştır. Bu durumdan güç alan ancak yine de renkli kozmetiklere temkinli yaklaşmayı sürdüren Rubinstein, krem çeşitlerinin yanı sıra pembe yüz pudraları, rujlar ve suya dayanıklı ilk maskarayla birlikte markasına makyaj malzemelerini de eklemeye başlamıştır. Ancak her şeye rağmen marka, cilt bakım ürünlerine olan ilgi odağını her zaman sürdürmüştür (Tungate, 2013: 42).

Elbette Amerika kökenli olan 1929 Büyük Bunalımı ve II. Dünya Savaşı, Rubinstein markasının sarsılmasına neden olmuştur. Ancak II. Dünya Savaşı'ndan bu yana ürün satışlarını %500 artıran Rubinstein, 1965'te şirketi bir imparatorluk haline getirmiştir. Ölümünden sonra Rubinstein kozmetik şirketi, ilk olarak Colgate-Palmolive şirketine daha sonra da 1988 yılında L'Oreal Paris'e satıldı (Eldridge, 2015: 187). 1996 yılında ise L'Oreal bu şirketi yeniden kurarak kozmetik piyasasında yan kuruluşu olarak konumlandırmıştır (Willett, 2010: 252).

1.3.5. L'Oréal

Bugün dünyanın en büyük kozmetik markalarından birisi olan L'Oréal, 1907'de Fransız kimyager olan Eugene Schueller tarafından kurulmuştur. Schueller, Parisli kuaförler ve salon sahiplerine satmaya başladığı saç boyalarıyla birlikte güvenilir olan ilk ticari saç boyasını piyasaya tanıtmıştır (Frith, 2014: 10). Schueller'in kısa zaman içerisinde talep edilen saç boyaalarında yakaladığı başarısının ardında iki yönlü bir strateji vardı: salon sahipleri ve kuaförlerle yakından ilişki kurma ve saç şekillendirmeyi modanın önemli bir içeriği olarak gösteren pazarlama stratejileri (Tungate, 2013: 86). Markanın ortaya çıkmasından kısa bir süre içerisinde Schueller, kuaförlere yeni ürünüyle ilgili bilgi veren el broşürleri ve kitapçıklar dağıttı. Schueller, kuaförleri birer pazarlamacı olarak görüyordu ve 1909 yılında yeni çıkan ticaret dergisi *La Coiffure de Paris*'te saç renklendirme teknikleri

hakkında sorulara yanıt verdiği bir köşesi vardı. Daha sonra bu girişimi 1925'te salonlarda okunması için *L'Oréal Humoristique*, 1933'te kadın dergisi olan *Votre Beauté* izledi (Jones, 2010a: 50). Güzellik salonları ve kuaförler arasında hızla yayılan saç boyalarının evrensel olduğu kendini belli ediyordu. 1914'te saç boyalarını Hollanda ve Avusturya'ya kadar pazarlamaktaydı. Hollywood'un da yardımını alarak 1930'larda *Imédia*'yı piyasaya sürmüş ve reklâm sloganını belirlemişti: "L'Oréal ile boyuyorum ve artık yaşlanmıyorum" (Eldridge, 2015: 306).

Şirket saç boyaları dışında diğer ürünlerle de ilgilenmeye başlamıştı. 1928'de Monsavon adlı sabun şirketini satın alarak ürün yelpazesini çeşitlendirmeye başladı. İlerleyen yıllarda L'Oréal, 1935'te *Ambre Solaire* adlı güneş yağını, 1934'te ise *Dop* adlı şampuanı satışa sunarak büyük bir başarı elde etti (Tungate, 2013: 87). Piyasaya çıkardığı ürünlerin bileşenleri sayesinde bir devrim yapan Schueller, güzellik salonları üzerinden saç bakım şirketlerine dağıtım kanalları kurmuştu. Bu sayede kâr marjı ve piyasa hacmi daha da genişleyen L'Oréal, 1950'lerden itibaren daha da büyümeye başladı. 1957 yılında Schueller'in hayatını kaybetmesiyle yerini François aldı ve pazarlama girişimlerini besleyecek inovasyon ve araştırmalara önem verdi. 1962'de marka *Elnett* adlı saç spreyini satışa sunarak saç spreyi pazarının %28'ini ele geçirdi. Daha sonralarda 1960'ların gençlik saplantısını dikkate alarak Lancôme ve saç bakım şirketi Garnier gibi kozmetik markalarını bünyesine kattı. Böylece Cezayir, Kanada, Meksika, Peru ve Uruguay da dağıtım kanalları oluşturan şirket, uluslararası alanda yayılma sağladı. Şirket 1974'te neredeyse yarısını Nestlé'ye veren bir anlaşma imzaladı. Bu anlaşma ile ilaç üreticisi Synthélabo'nun %53,4'ünü alarak 1950'den beri ortaklaşa iş yürüttüğü Vichy Laboratuvarları'nı kontrolü altına aldı. Uluslararası yayılma payı böylece Avustralya, Yeni Zelanda, Hong Kong ve Japonya'ya kadar yayıldı. 1942'de şirketin başına Charles Zviak geçti. Kadınların "soğuk perma" gibi tekniklerle saç stillerini değiştirmesine öncülük eden Zviak, güzellik markalarının araştırma, pazarlama ve kaliteden oluşan bir "altın üçgen" üzerine kurulu olduğuna inanıyordu. Berlin Duvarı (1961-1991)'nin yıkılmasıyla Doğu Avrupa'ya adım atan ilk şirket olan L'Oréal, Asya bölgesine doğru bir genişleme içerisine girmiştir. Tüm markalardan önce Çin'e göz dikerek ürünlerini pazarlayan L'Oréal, 1962'de Lindsay Owen-Jones ile birlikte şirketin dev kozmetik markası haline gelmesinde önemli bir adım atar. Owen-Jones, 1996'da ünlü maskara markası olan Maybelline'i 758 milyon dolara şirket bünyesine dâhil etmiştir. Daha sonra markanın Çin üzerindeki faaliyetlerine ağırlık vererek, 1998 yılında L'Oréal'in Çin pazarına giriş yapmasını sağlamıştır. Maybelline markasıyla

Çin’de büyük bir başarı sağlayan Owen-Jones, Maybelline’i 2000 yılında Japonya’da en çok satan kozmetik ürün haline getirmiştir. Japonya’da elde ettiği başarı üzerine Owen-Jones, 2004 yılında Japon kozmetik markası Shu Uemura’yı da bünyesine katarak şirketi çok kültürlü bir profile dönüştürmüştür. En son olarak 2006 yılında, 1976 yılında İngiliz bir aile tarafından kurulan “doğal” güzellik markası Body Shop’u da bünyesine dâhil eden L’Oréal, adil ticaret, sürdürülebilir kalkınma ve hayvanlar üzerinde yapılan testler gibi birçok olumsuz konuya olan ilgisini göstermek istemiştir (Tungate, 2013: 87-101).

1960’lardan itibaren büyük bir gelişme, yenilenme ve büyüme stratejisi uygulayan L’Oréal, yapmış olduğu reklâm yatırımlarıyla da Fransa’nın en çok reklâm veren şirketi haline gelmiştir. 1980’lerde 34 milyonluk reklâm bütçesine sahip olan ve günümüzde 100 milyona yakın bir reklâm bütçesi olan L’Oréal, reklâm bütçesini her daim yüksek tutan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Jones, 2010a: 160-173). Bugün şirket önceki paragrafta belirttiğimiz şirketlerin dışında Helena Rubinstein, Urban Decay, NYX Cosmetics, Kiehl’s, Yves Saint Laurent Beauté gibi ünlü kozmetik markalarını bünyesine katmıştır. Son verilere göre 2017’de L’Oréal’in geliri 26,02 milyar euro olarak açıklanmıştır (Eldridge, 2015: 306).

1.3.6. Elizabeth Arden

1881 yılında Florence Nightingale Graham adıyla dünyaya gelen Elizabeth Arden, kozmetik dünyasına ilk adımını 1907’deki Eleanor Adair’in Beşinci Cadde’deki güzellik salonunda kasiyerlik yaparak atmıştır. Arden, Adair’in cilt yenileme ve güçlendirme tekniklerinden oldukça etkilenmiş ve kariyeri boyunca bu yöntemleri kullanmıştır. Avrupa’da Helena Rubinstein’in güzellik salonlarıyla kozmetik markasına karşılık Kuzey Avrupa’da yükselmeye başlayan Arden, Elizabeth Hubbard ile ortak olarak küçük çaplı da olsa cilt bakımı üretmeye başlamıştır. Ürettiği kremin adı *Grecian* olup dikkat çekici ambalajı ve reklâmıyla üst düzey bir ürün gibi tanıtılmıştır. Elbette kremin çok kısa sürede tanınmasında Arden ve ortağının 1909’da açmış olduğu güzellik salonunun 5. Cadde’de yer alması da oldukça önemli bir etkidir. Hubbard ile kısa sürede ortaklığı sonlanan Arden, kozmetik piyasasında tek başına yer almaya ve dönüşümünü sağlayacak zemini oluşturmaya başlamıştır (Jones, 2010a: 59-60). İsmi Elizabeth Arden olarak değiştirdikten sonra kısa sürede Helena Rubinstein ile yarışacak kadar önemli gelişmeler kaydetmiştir. Örneğin 1910 yılında, ambalajı altın rengi, beyaz ve pembe olan *Venetian* adlı bir krem serisini satışa sunmuştur. 1913’te ise *Poudre de Lila*, 1914’te *Venetian Shadow Powder* ve 1915’te

Venetian Amoretta Cream; Venetian Special Astringent; Venetian Special Bleach Cream, Venetian Orange Skin Food krem serilerini satışa sunup, güzellik salonunun şubelerini Washington ve Boston’da açarak markasını daha da büyötmüştür. (Tungate, 2013: 48).

1925 yılına geldiğinde ise Arden artık kendi üretimini yapıyordu. 75 farklı ürün çeşidi ve dokuz farklı şehirde açmış olduğu güzellik salonları, kadınları kendine çekme konusunda oldukça başarılı olmuştur (Jones, 2010a: 103). Güzellik salonlarının kapılarını her daim kırmızı renge boyatan Arden, bunun dikkat çeken bir taktik olduğunu düşünmüştür (Willett, 2010: 22). Ürünleri kadar ambalaj ve reklâm alanında yakalamış olduğu başarılar sonucunda Arden’in cilt kremleri ABD’nin en prestijli mağazalarında yer almaya başlamıştır. Arden oldukça farklı bir satış tarzı kullanarak, müşterilerine ürünlerini kullandığı için seçkin tabakaya ait olacağı sözünü vermekteydi (Jones, 2010a: 103). Arden’in güzellik sektörüne adım attığı yıllarda kozmetik hakkındaki olumsuz eleştiriler hemen hemen geride kalmıştı. 1912 yılında Arden, New York’ta kadınların oy hakkı için yürüyüş yaptıklarını ve kadınların özgürlük sembolü olarak kırmızı ve parlak ruj sürdüklerini görmüştür. Kısa süre sonra Hollywood sayesinde “yüz makyajı”nın yeniden arzulandığını fark etmiş (Tungate, 2013: 48) ve 1914’te Paris seyahati dönüşünde farklı kozmetik teknikleri ve özellikle göz makyajı konusunda edindiği bilgileri Amerikalı kadınlar için uygulamaya koymuştur. Zorlu bir satış sürecinin ardından başarı yakalayan Arden, güzellik salonlarını ve ürünlerini çeşitlendirerek pazar hacmini ülke içerisinde daha da genişletmiştir. 1920’lerde Arden, tüketicilerin tüm saçmalıklara inandığı gibi bir düşünceye kendini kaptırmıştı. Bu düşüncenin nedeni ise oldukça düşük maliyete sahip olan ürünlerini çok yüksek fiyata satarak kâr elde etmesiydi. Arden, en büyük kârın reklâm faaliyetleri olduğunun farkındaydı, bu sebeple de 1920’lerin başında *Harper’s Bazaar* adlı derginin editörüyle çalışmaya başlamış, böylece ürünlerinde daha fazla romantizm ve ayrıcalık söylemlerini ön planda tutmaya başlamıştır (Tungate, 2013: 49). Elbette bu söylemlerin toplum ve kadınlar üzerinde etkisi oldukça büyük olmuştur. Arden’in 1925 satış rakamları 2 milyon dolar iken, reklâm kampanyaları sayesinde bu rakam iki katına çıkmıştır. 1938 yılında Gıda, İlaç ve Kozmetik Yasası’nın bazı kısıtlamalarına ve Büyük Bunalım’ın ekonomiyi sarsmasına rağmen müşteri potansiyelini kaybetmeyen Arden markasını daha da genişletmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve Büyük Bunalım yıllarında kadınların psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak için çıkarmış olduğu ruj serisi ile tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Kısa süre içerisinde kıyafet, koku ve kozmetik uyumu gibi bir düşünceyle müşterilerine tavsiyelerde bulunan Arden,

kayıtlara göre gece ve gündüz makyajı ayırımında bulunan ilk kozmetik girişimcisidir. Daha sonraları parfüm sektörüne de giriş yapan Arden 1935-36 yıllarında *Blue Grass*'ı tanıttı. 1930'ların sonlarında Arden markası 108 farklı ürün çeşidini üretmekte ve pazarlamaktaydı. Bunun yanı sıra farklı bölgelerde 29 tane güzellik salonu vardı. 1930'ların en önemli eğlencesi olan sinemalarda ürünlerinin reklâmlarını veren Arden, farklı alanlarda tüketici kitlelerini kendine çekmeyi başardı (Willett, 2010: 23-25). Tüm bunlar yaşanırken "Arden'in kırmızı kapısı artık tüm dünyaya açılmıştı" ve "1930'ların sonlarına doğru Elizabeth Arden markası dünya çapında Coca-Cola kadar tanınan bir marka haline gelmiştir (Tungate, 2013: 50)." Markanın her zaman fiyatları yüksek tutması ve lüks tutumuna yönelik görüşünü kriz dönemlerinde bile sürdürerek birçok olumsuz olaydan çok fazla etkilenmeden çıkmayı başarmıştır. 2. Dünya Savaşı yıllarında kadınların da silahlı kuvvetlere katılmasını fırsat bilen Elizabeth Arden, üniformaların üzerindeki kırmızı şeritlerle *Montezuma Rouge*'u eşleştirerek yeni ürününü tanıtmıştır. Ruj dışında oje, tonik ve farklı ürün çeşitlerini de tanıtan Arden markası, çalışan kadınların ihtiyaçlarına önem verdi ve kadınların çalışma hayatında dahi profesyonel görünmelerine yardımcı olacak kozmetik ve güzellik rutinleri sundu. Güzellik salonlarında egzersizler, masajlar, cilt bakımları uygulayarak kadınların daha dinç ve güzel görünmelerini sağladı. 1945'lerde moda dünyasına da giriş yaparak farklı müşteri kitlelerini etkileyen Arden, 1950'lerde ise erkekler için üretmeye başladığı parfüm ve kıyafetlerle rakiplerine meydan okumaya devam etmiştir. 1966'da hayatını kaybeden Elizabeth Arden'in kurduğu markanın yıllık kazancı 60 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. 17 şirket ve 40 kadar güzellik salonuna sahip olan marka, Arden'in ölümünden sonra birçok farklı şirkete satılmıştır. 1970 yılında Lilly & Company ve 1990 yılında Unilver PLC satın aldıktan sonra 1992 yılında Arden markasını Calvin Klein ile birleştirmiştir (Willett, 2010: 24-25).

1.3.7. Max Factor

Polonya'da doğan Max Factor, Maximilian Faktorowicz olarak bilindiği zamanlarda Rusya İmparatorluğu'nun Büyük Operası'nda ve Çar II. Nikola'nın sarayında kozmetik ve makyaj sanatçılığı yapmaktaydı²⁷. Amerika'ya göç etmesi ve 20. yüzyılda makyajın

²⁷ 19. yüzyıldan önce çok yaygın olarak kurşun içerikli beyazlatıcılar ve diğer zararlı maddelerden yapılan kozmetikler ölüm ya da yaratmış olduğu hasarlar sebebiyle kötü bir üne sahipti. Sağlık ve etik anlamda oldukça düşük görülen kozmetik 20. yüzyılın başına dek bu kötü ününü korumuş ve kullanımına sadece tiyatro sanatçıları ya da fahişeler için izin verilmiştir. 1930'lardan itibaren yükselen Hollywood sineması ile güzellik kültürü ve kozmetiğin kullanım alanları oldukça büyük değişime uğramıştır. Elbette bu durumun ortaya çıkmasında herkesin bildiği adıyla Max Factor'ün etkisi oldukça büyüktür.

popülerleşmesinde Max Factor bu dönemin oldukça etkili isimlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle ürünlerinde sürekli olarak yapmış olduğu yenilikler sayesinde sinema ve televizyon makyajcılığında diğer rakiplerinden her daim bir adım önde olan Factor, sinema yıldızları için özel kozmetikler tasarlamıştır. Bunun yanı sıra kullandığı makyaj ürünleri ile cilt tonunun uyum sağlaması gerektiğini söyleyen Max Factor, ton ve ten uyumunu öneren ilk kişi olarak kozmetik dünyasında önemli bir değişime öncülük etmiştir.

1904 yılında Amerika'ya göç eden ve ürünlerini St. Louis Dünya Fuarı'nda tanıtma imkânı bulan Factor, Los Angeles'ta ilk dükkânını açmıştır. Zamanla kendi pudraları, kremleri, merhemleri dışında tiyatro makyaj üreticisi Leicher ve Miner'in ürünlerini de satmaya başlayan Factor, sık sık sinema setlerini ziyaret ederek yapılan makyajlar hakkında bilgi veriyordu (Willett, 2010: 202). Birçok aktörü kendi dükkânına davet ederek ürünlerini deneten Max Factor zamanla en çok tercih edilen makyaj sanatçısı haline gelmiştir. Bu arada sahne makyajını geliştirmek ve ekranlara uygun hale getirmek için bir laboratuvar kuran Factor, kısa sürede birçok müşteri edinmiştir (Tungate, 2013: 142). Makyaj terimini geleneksel düşünceden kurtardığı gibi, geleneksel sahne makyajında bir devrim yaparak 1914 yılında *Flexible Greasepaint (Supreme Greasepaint)*'i geliştirdi. Böylece kavanozlarda satılan ve kurduğunda çatlak görüntüye neden olan geleneksel makyaj stili yerini tüplerde daha yumuşak ve hafif olan makyaj stiline bırakmıştır. Cilt rengine göre 12 tonda sunulan *Flexible Greasepaint* diğer ürünlerin öncüsü olmuştur. 1918 yılında ise Flexible serisinin, *Color Harmony* adlı serisini çıkararak göz makyajı ve göz kalemini de makyaj stiline dâhil etmiştir. Factor'e göre makyaj sadece cilde değil göze, saçta da uygulanmalıydı. Bu nedenle ilerleyen yıllarda göz kalemi, oje, takma kirpik gibi birçok ürün çeşidini müşterilerine sunmuştur. 1920'lerde Max Factor, reklâmlarında kozmetik yerine "makyaj" sözcüğünü kullanarak makyajın sadece tiyatro ile sınırlı olmadığını ve daha geniş çevrelere yayılması gerektiğini ima etmiş oldu. (Tungate, 2013: 142-143). Oyuncular ürün çeşitlerinin artması ve gelişmesini fırsat bilerek film setlerinde kullandığı makyaj stilini ve ürünlerini gündelik hayatlarında da kullanmaya başladı. Bunun üzerine 1927'de Factor, *Society Make-up* serisini tanıttı ve renklerin kişinin cilt tonuyla uyumlu olması konusunda önerilerde bulunmuştur. 1928'de Akademi Ödülü kazanan Factor, 1929'da *Lip Gloss (Pomade)*, 1934'te *Liquid Nail Enamel* serisini müşterilerine tanıttı. Televizyonların sosyal hayat içerisinde yer edinmeye başlamasıyla televizyon ekranındaki makyajın kusursuz görünmesi için çeşitli yenilikler yapan Factor, 1932 *Television make-up* serisini çıkarmıştır. Renkli filmlerin ve televizyonların hayatımızda yoğun şekilde yer almasıyla 1935'te *Satin*

Smooth Liquid Foundation and Powder ve 1937 yılında *Pan-cake Make-up* serisini çıkaran Factor, birçok yenilikle her an film yıldızları ve diğer müşterilerinin karşısına çıkıyordu. Pan-cake make-up ile kozmetik tarihinde en çok ve en hızlı satan makyaj malzemesi olarak adını yazdıran Max Factor'ün bu ürünü hala popülerliğini korumaktadır. Fondöten makyaj malzemesi dışında peruk üretiminde de oldukça ünlü olan marka, daha sonraları ürünlerine kıyafet ve parfümü de kattı (Willett, 2010: 202). Reklâm sloganlarıyla da makyaj kullanımını özendiren Factor, tüketicilere şöyle sesleniyordu: “makyaj, kusurları gizler ve doğal güzelliği artırır (Frith, 2014: 9).” Makyaj ürünlerini kullanmaya teşvik eden bu tür reklâmları oldukça önemli bulan Factor, bunun sonucunda 19. yüzyılın sonlarından itibaren ön planda olan temiz görünme kültürünü yıkarak yerine makyaj ve kozmetik kullanımını geçirmiş olur.

1940'lardan itibaren Kanada, Meksika, Küba, Avusturalya, Arjantin, Brezilya ve Güney Afrika gibi ülkelere yayılan marka her daim yeniliklere açık kalarak toplumda yaşanan değişim ve istekleri takip etmiştir. 1940'ta *Tru-Color Lipstick* ve 1948 yılında *Pan-Stik Make-up* serisini çıkartarak ürünlerine yansıtmıştır. Daha sonra teknolojik gelişmeleri de yakından takip ederek ilk yüz temizleyiciler, ilk doldurulabilir maskara, güneş kremleri ve aerosol içerikli kremler üretilmiştir. Şirket, Max Factor'ün 1938'de ölümünün ardından oğlunun yönetimine geçmiştir. 1976'ya kadar aile üyeleri tarafından yönetilen şirket, 1987 yılında Revlon markasının yan şirketi haline gelmiştir. Daha sonra 1991 yılında P&G tarafından satın alınmış, P&G, şirketin ABD kozmetik piyasasında rekabet edemediği gerekçesiyle 2001 yılında markayı piyasadan çekmiştir. 2016 yılında şirket Coty markası tarafından satın alınmıştır (Willett, 2010: 203).

1.3.8. Revlon

1906 Amerika doğumlu olan Charles Revson, Nail Enamel adını verdiği şirketini erkek kardeşi Joseph ve kimyager Charles Lachman ile birlikte 1932 yılında kurmuştur. Revson başlarda Elka adında bir kozmetik şirketinde dağıtıcı olarak çalışıyordu ancak terfi edemeyince kendi şirketini kurmaya karar verdi (Tungate, 2013: 54). Kısa süre içerisinde Revson, Nail Enamel güçlü ve renkli ojelerini güzellik salonu dağıtımçılarına, mağazalara ve seçkin eczanelere satmaya başladı. Boya yerine pigment kullandığı tırnak cilalarında büyük bir başarı sağlamasından dolayı yaratıcılığı ve kararlılığı sayesinde kozmetik endüstrisinde birçok tekniği modernize etmiştir. Bugün kozmetik endüstrisinde kullanılan reklâmların öncüsü olarak kabul edilen Revson, Revlon adını koyduğu markanın üst düzey

marka imajını korumaya oldukça önem vermiştir. Reklâmda resmin tüm hikayeyi anlattığını savunan Revson, markanın reklâmlarının sofistike olmasını ve lüksü çağrıştıran söylemler kullanılmasını isteyen Revson, tıpkı Rubinstein ve Arden gibi lüksün üzerinde ısrarla durmuştur (Willett, 2010: 250). İlk ürünü olan *Adheron*'u 1933 yılında çıkaran Revlon, ilk reklâm kampanyasını ise 1935 yılında yapmıştır. 1939 yılından itibaren ruj ve ojelerini reklâm kampanyalarında tanıtmaya başlayan Revlon şirketi, 1940'lı yıllardan itibaren genel anlamda bir kozmetik firması olarak büyümeye başlamıştır. Her ilkbahar ve sonbahar döneminde yeni ruj ve oje renkleriyle kadınların karşısına çıkan Revlon, önce müşterilerin eğilimlerini çözüyor sonrasında ise bu duruma gelen müşterinin doyumsuzluğunu tatmin edecek trendlerle tatmin ediyordu -sadece bir sonraki mevsime kadar (Jones, 2010a: 156-157). Şirketin büyümesiyle birlikte farklı cinsiyet, yaş ve ırk gruplarının da markayı tercih etmesi gerektiği göz önünde bulundurulmaya başlandı. Bu sayede 1940'lara kadar ABD tırnak cilası piyasasının %80'ini ele geçiren Revlon markası, manikür ve ruj çeşitleriyle farklı kategorilerde rekabete başladı. Ayrıca, *Etherea* adında hipoalerjenik bir seri ve *Ultima* adında üst sınıf bir koleksiyonu satışa sunmuştur (Tungate, 2013: 56-58). 1938 yılındaki kayıtlara göre Revlon markasının oje satışlarının 1 milyon dolardan fazla olduğu rapor edilmiştir (bugün yaklaşık 16 milyon). 1947'de 5. Cadde'de bir ofis açan Revson, ısrarcı satış tekniği ve pazarlama stratejileriyle oldukça başarılı satışlar yapmaya devam etmiştir. 2. Dünya Savaşında imzalamış olduğu yardım anlaşmalarıyla ilk yardım çantaları üreterek markasının üretim yapmasını ve ürünlerinin geniş alanlara yayılmasını sağlamış; 1952 yılında çıkarmış olduğu *Fire and Ice* adlı ruj serisiyle oldukça önemli bir başarı elde etmesinin yanı sıra Revlon markası reklâmda süper model olan Dorian Leigh'i oynatarak bir ilke imza atmıştır. Ruj kadar rujun reklâm metni de oldukça ilgi çekiciydi ve şöyle yazıyordu: "Ateşle flört edenler... ince buz tabakasında kaymayı sevenler... birbiriyle uyumlu dudaklar ve tırnaklar..." (Jones, 2010a: 159)" bu reklâm metniyle kadınlara bir cinsellik teması yükleyen Revlon, güzellik sanatının kaynağının herkesin bildiği gibi şımarıklık olduğunu açıkça ifade etmiştir (Tungate, 2013: 60). 1960'lara geldiğinde Revlon markası oje, makyaj ve saç spreyinde en çok satan marka haline gelmiştir. Bu dönemde televizyon reklâmlarında da yavaş yavaş kendini göstermeye başlayan Revlon, bu sayede 1955 yılında satışlarının %54 arttığını ifade etmiştir. Televizyon aracılığıyla yayınladığı reklâmlarla diğer markalara öncülük eden Revlon, 1970'li yıllarda dünyanın en büyük ikinci kozmetik şirketi haline gelmiştir (Willett, 2010: 250). Ürünlerini İtalya, Arjantin, Meksika ve Asya bölgelerinde satarak uluslararası bir markaya dönüşen Revlon, Japonya'da riskli bir girişimde bulunmuştur. Formülü Japon toplumuna özel olarak

hazırlanan ürünleri Japon modellerle tanıtmak yerine ülkesindeki seksi modellerle tanıtmayı seçen Revlon, müstehcen Amerikan yaşam tarzını Japonya’da tanıtmış ve başarılı olmuştur. Bu tanıtım sayesinde Japon kozmetik piyasasında ilk sıralara yerleşen Revlon markasında farklı ürün yelpazelerine de yönelme şansı yakalayan marka, ayakkabı boyası, tıraş makineleri, kadın spor kıyafetleri gibi birçok alana yatırım yaparak ürün kategorilerini çeşitlendirmiştir. 1973 yılında *Charlie* ismini verdiği parfümü ile büyük başarı yakalayan Revlon, 1980 yılına kadar Chanel No.5 parfümünden daha fazla satan parfüm unvanının sahibi olmuştur. 1974 yılında süper model olan Lauren Hutton ile 400.000 dolara anlaşma imzalayan Revlon, Hutton’ı markasının yüzü yapmıştır. Bu günümüzde oldukça sıradan bir haber olarak görülse de aslında büyük bir yenilikti, bu nedenle Hutton, Time dergisine kapak olmuştur (Tungate, 2013: 63-65). Revlon’un 1979 yılında 1,7 milyar dolarlık bir dev olmasına yardım eden Bergerac, zamanla piyasada modayı belirleyememiş (Tungate, 2013: 63-65) ve en sonunda şirket 1985 yılında MacAndrews & Forbes Holdings tarafından satın alınmış ve onun bünyesine katılmıştır.

1.3.9. Estée Lauder

Josephine Esther Mentzer adıyla 1908 yılında New York’ta göçmen bir ailenin kızı olarak dünyaya gelen Estée Lauder 1920’li yılların başında dayısının pazarlamış olduğu kremleri güzellik salonlarına satarak kozmetik dünyasını yakından tanıma fırsatı bulmuştur. 1930’lu yıllarda lüks markaların yaratılması oldukça dikkat çekiciydi ve yıllar sonra Estée Lauder, bu markalar arasında en önemli kişi olarak yer alacaktı (Jones, 2010a: 163). 1930’lu yıllarda evlenerek kocasıyla cilt kremlerini büyük otel ve mağazalara satma işini büyüten Esther, 1937 yılında daha Avrupalı bir kimlik edinmek için adını Estée Lauder olarak değiştirmiştir. Bu dönemde mağaza ağını daha da genişleten ve ürünlerini temsilciler aracılığıyla ülke genelindeki salonlara satmaya başlayan Lauder, satış konusundaki yeteneği sayesinde müşterileri oldukça etkileyen bir kişiliğe sahiptir. 1930’lu yılların ortalarında ambalajın satış konusundaki öneminin farkına varan Lauder, kremlerini siyah kapaklı beyaz kavanozlarda satmaya başladı. Sattığı kremleri müşterilerin bileklerinde çekinmeden deneyen Lauder, “müşterinize dokunursanız yolu yarılammışsınız demektir” sözünü tüm satış temsilcilerine adeta bir kural gibi tekrar etmiştir (Tungate, 2013: 70-72).

Kendi salonunu açmak yerine müşterileriyle tıpkı Revlon’un yaptığı gibi yüz yüze etkileşime girmeyi tercih eden Lauder, tüketicileri satın almaya çağıran büyük mağazalarla satış yapmayı daha akıllıca buluyordu. Şirket dev bir marka olduğunda dâhi satış personelini

kendisi eğiten Lauder, ürünlerin kalitesi ve denetlenmesi konusunda oldukça hassas davranmış ve büyük harcamalar yapmıştır (Eldridge, 2015: 205). Örneğin Saks Fifth Avenue adlı şirkete göndermiş olduğu hediye rujlarla büyük bir başarı yakalamış ve sonucunda önemli bir anlaşma imzalamıştır. Rujları daha çok seçkin tabakadan kişilere gönderen Lauder, rujun dokusu ve renginin yanı sıra ambalajı konusunda oldukça avantajlı bir konuma gelmiştir. Bunun yanı sıra kadınları “seks yavruları” olarak değil “zarif ve özgür başarılar” olarak gören Lauder, kadınların her birinin önemli ve ayrıcalıklı olduğunu vurgulamıştır (Jones, 2010a: 165).

Lauder markası 1953 yılında çıkarmış olduğu *Youth Dew* adındaki banyo yağıyla büyük bir başarı sağlamıştır. Hem parfüm hem de banyo yağı görevi gören bu ürünü Estée Lauder mağazalarda eşantyon olarak dağıttırması ve beklenmeyen bir başarı yakalamıştır. Oldukça kalıcı bir kokuya sahip olan ve parfüm görevi gören bu banyo yağına sadece 8,50 dolar ödeyerek sahip olunabiliyordu. Bu bir yenilik olmasının yanı sıra Estée Lauder gibi bir marka için ucuz bir üründü. Orta sınıf verdiği bu ücretin karşılığını aldığını düşünüyor, beklentilerinin karşılandığını görüyordu (Tungate, 2013: 73). *Youth Dew*, markanın en önemli ürünü haline geldi ve kadınlara düzenli olarak kullanılmasını teşvik etmek amacıyla banyo yağının yanında cilt bakım ürünleri eşantyon olarak verildi. Bu pazarlama tekniği ile *Youth Dew* dünyanın en çok satan kokularından birisi haline gelmiş ve şirketin büyük mağazalardaki konumunu da sağlamlaştırmıştır (Jones, 2010a: 167). Estée Lauder ürün tanıtımında reklâm yerine “duyusal markalama” tekniği kullanmıştır. Lauder, *Youth Dew*'i kendisi kullanarak, arkadaşlarına sıkarak, mağazalarda asansör içlerine kadar sıkılmasını sağlayarak beklenmeyen bir tanıtım stratejisi geliştirmiştir. Zira bu sayede koku, müşterilere ‘almaları gerektiği’ mesajını duyular aracılığıyla vermiş oluyordu. Şirketin kurulmasından on yıl sonra satışlar 200 milyon dolara kadar ulaşmıştır. Şirketin pazarlama teknikleri oldukça gelişkindir. Özellikle Rubinstein gibi bilimsel bir dil kullanmayı seçen Estée Lauder, piyasaya çıkardığı *Re-Nutriv* ürününde bu söylemi kullandı. Ürünü için ilk reklâm kampanyasını Harper’s Bazaar ile hazırlayarak satışa sunan Estée Lauder tüketicilere şöyle sesleniyordu: “BİR KREMİ 115 DOLAR YAPAN NEDİR?” Krem oldukça pahalıydı ve kullandığı dil ile çağının oldukça ilerisinde olduğunun da vurgusunu yapıyordu (Tungate, 2013: 74-75). Elbette söylem kadar görselin de önemli olduğunun farkında olan Lauder, Revlon’un renkli fotoğrafları yerine siyah beyaz fotoğrafları tercih etmiş ve model olarak da sarışın ve zarif model Karen Graham’ı tercih etmiştir. Marka yüzü olarak Estée Lauder’ı çağrıştırdığı için büyük etki yaratan Graham 1973-1980 yılları arasında markanın yüzü

olmuştur (Eldridge, 2015: 207).

1950’li yıllardan itibaren daha da büyüyen Estée Lauder, şirketin ilk uluslararası mağaza standını Londra’da açmıştır. Daha sonraları Orta Amerika, Fransa, Belçika, Almanya ve Japonya ile anlaşmalar imzalamıştır (Willett, 2010: 104). Estée Lauder 1965 itibariyle 14 milyon dolarlık bir servetin sahibi olmuş ve ürünleri 1200 mağazada satışa sunulmuştur. Ürün taleplerinin değişiminden yararlanma konusunda oldukça başarılı olan Estée Lauder, imaj ve konsept bakımından ürünlerinden oldukça farklı olan *Clinique* serisini 1967 yılında Vogue ABD baskısının “Mükemmel bir cilt yaratılabilir mi?” sorusuyla tanıtmıştır (Tungate, 2013: 76). Clinique serisinin ambalajı yeşil ve aseksüeldi. Bu görünümle müşterilerde sağlık ve hastane çağrışımında bulunduğu gibi bilimsel açıdan cilt bakımının çözümüne yardımcı olan bir duruş sergilemiştir. Temiz ve ürünü görenin içini rahatlatıcı tıbbi bir görünümle piyasaya sunulan Clinique serisinin, hipoalerjenik ve kokusuz olması birçok profesyonel kadın arasında oldukça popüler hale gelmesini sağlamıştır. Lauder, 1970’lerin başında tıraş losyonu ve parfüm olarak kullanılan *Aramis*’i çıkarmıştır. Bu seri 1980’lerin başına kadar en başarılı erkek bakım serisi olarak kaldı. Erkek bakım ürünleri sektöründe yükselişe geçmek isteyen Lauder, 1976 yılında ise *Clinique Skin Supplies for Men*’i çıkartarak bir kadın markasında ilk kez erkekler için ikinci bir seri çıkaran marka oldu. 1983’te *Night Repair* adlı gece kremi tanıtan marka, ambalaj ve ürünlerin formüllerinde yakaladığı başarıyı zekice hazırlanan reklâm söylemlerini de ekleyerek birçok kadın tüketiciyi kendine çekmiştir. Çok çeşitli kozmetik ürün yelpazesine sahip olan marka, bu ürünleri farklı tüketici kitleleri arasında pazarlamıştır. İçeriklerinden çok ambalaj ve fiyatlandırma tarzları ile ürünleri arasında bir hiyerarşi yaratan Estée Lauder, bu tekniği müşterileri arasında da kullanmıştır (Tungate, 2013: 79-80).

Kariyeri boyunca güzellik modasını yakından takip etmesinin yanı sıra kozmetik ürünleriyle moda yön vermiş olan Estée Lauder, 1995 yılında halka açıldığında şirketin değeri yaklaşık 5 milyar dolardı. 1996 yılında bu durumdan faydalanarak ürün çeşitliliğini artırmak, çeşitli müşteri kitlelerine ulaşmak ve kozmetik piyasasına hâkim bir konuma erişmek için birçok farklı şirket ve ürün serisini bünyesine katmaya başlamıştır. 1994-1998 yılları arasında Make-up Art Cosmetics (MAC), 1997’de Bobbi Brown ve Aveda (saç bakımı), 1999’da Stila Cosmetics ve 2000 yılında Jo Malone’i bünyesine katmıştır. Yetişkin ve yaşlı olan yaş grubu dışında genç yaş grubuna da erişmeye çalışan Lauder, ürün serileri içerisinde her daim cilt bakım ürünlerine daha büyük pay ayırmıştır. Pazarlama stratejisi

olarak her daim ıgır açan ürünler tanıtılmak ve reklâm yerine kendi kurduğu satış ekibinin daha önemli olduğunu düşünen Este Lauder, promosyonlar için yılda 65 milyon dolarlık bir bütçe ayırmaktadır. şirketin satışları 1990'ların sonunda 2 milyar dolar iken 2003'te bu rakamın 5 milyar dolar olduğu ve son verilere göre şirketin 2008'deki küresel satış rakamlarının 6,4 milyar olduğu raporlara geçmiştir. ABD lüks kozmetik piyasasının %45'ini, Avrupa ve Avusturalya'nın ise %20'sini yöneten Este Lauder markasının halka açılmasına rağmen %77'si hl aile üyelerinin yönetimindedir (Willett, 2010: 104).

3.3. Kozmetik Endüstrisinin Küreselleşmesi

3.3.1. II. Dünya Savaşı Sonrası Kozmetik Endüstrisi

1939-1945 yılları arasında yaşanan ve tüm dünya ülkelerini etkileyen II. Dünya Savaşı, dünya üzerindeki dengelerin değiştiği savaş olarak kabul edilebilir. Zira bu savaş nedeniyle ekonomi piyasaları durgunlaşan ve krizle boğuşan Avrupa lkeleri, sanayileşmeyle birlikte tüm dünyaya meydan okuyan ekonomik güçlerini kaybetmenin eşiğine gelmiştir. Avrupa lkelerinin bu durumuna karşın ABD'nin II. Dünya Savaşı'ndan büyük bir g olarak çıkması dünya genelinde bugün bile varlığını sürdüren gücünün temellerinin atılmasını sağlamıştır. ABD'nin üretim ve tüketim üzerine yapmış olduğu başarılı girişimler ve endüstriyel büyümesi göz önüne alındığında savaş sonrasındaki en büyük gücü elinde tutan ülke konumuna gelmiş olması kaçınılmaz olmuştur. Dünya üzerinde yönetici bir güç haline gelen ABD, elbette ki güzellik piyasası ve kozmetik markalarında da ilk sırada yer almayı başarmıştır. Kısacası, ABD savaş sonrasında tüm endüstrilerde olduğu gibi güzellik endüstrisinde de tek ve en büyük gücü temsil etmeye başlamıştır (Jones, 2008: 131).

Kozmetik endüstrisinde, kozmetik markalarının girişimcileri ile elde edilen büyüme hızı birçok endüstriye göre oldukça önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Ancak yaşanan dünya savaşları ve 1929 Ekonomik Bunalımı nedeniyle bu büyüme hızı kesintiye uğramıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin gücünü kullanan kozmetik markaları 1945 sonrasında resmi olarak uluslararası piyasada markalarını tanıtılmaya ve ürünlerini pazarlamaya başlamıştır. Elbette bu girişim kozmetik endüstrisi için yeni bir gelişme değildir. Kozmetik markaları ortaya çıktıkları 20. yüzyıldan itibaren farklı ülkelerde şubeler ya da güzellik salonları açarak ya da ürünlerini pazarlayarak uluslararası arenada isimlerinden söz ettirmektedir. Ancak öneki paragraflarda da belirtildiği üzere bu büyüme girişimi kesintiye

uğramış ve birçok kozmetik marka iç pazarda ürünlerini satarak kriz ortamından en az hasarla kurtulmaya çalışmıştır (Jones, 2011: 894). Yaşanan olumsuzluklara rağmen kriz dönemlerinde de gücünü koruyarak büyümeye devam eden ABD kökenli birçok kozmetik marka, ABD'nin büyük ekonomik gücünün etkisiyle diğer ülkelerin pazarlarına doğru genişlemek için bir güven ortamı bulmuştur. Ülke dışı pazarlarda yavaş yavaş büyümeye başlayan kozmetik markaları yatırım yaptıkları ülkelerin ABD'nin yaşam standardı ve gelir seviyesine sahip olmadıklarını görmüştür. Öte yandan bu ülkelerde kozmetik, “lüks tüketim ürünü” olarak kabul edilmekte ve bu sebeple de temel ihtiyaç olarak görülmemektedir. Bu durumu fark eden kozmetik markaları kozmetik ürünleri üzerinden çeşitli söylem ve satış teknikleriyle kozmetikleri diğer ülkelerde bir “gereklilik” haline getirmeyi başarmıştır. Ürün algısında yaratmış oldukları başarı sayesinde dış ülkelerdeki pazarlarda çok daha fazla tüketiciye ulaşmayı başaran kozmetik markaları 1950'lerden itibaren oldukça kısa sürede geniş bir pazar alanına sahip olmuştur. Kozmetik markalarının uluslararası pazarda genişleme göstermesindeki bir diğer etken ise 1950 yılında Unilever adlı kozmetik markasının, küresel beklentilerin araştırılmasına yönelik bir talepte bulunması olmuştur. Markanın araştırma bulgularına göre bir toplumda yaşam standardının yükselmesine paralel olarak tuvalet malzemelerinin tüketiminde de bir artış yaşanmaktaydı. Yani başka bir ifadeyle toplum genelindeki refah düzeyinin artış göstermesine bağlı olarak tüketicinin gelir düzeyindeki yükselme sonucunda kişi kozmetik ürünlere yönelik harcamalarını da artırmaktaydı. Bu sonuç sonrasındaki geçen on yıllık bir süreci takip eden rapora göre; güzellik endüstrisi pazarındaki büyümeye bağlı olarak keyfi harcamaların da bu duruma paralel olarak yükseliş gösterdiği gözlemlenmiştir. Başka bir ifadeyle; güzellik ve kozmetik endüstrisindeki büyüme, tüketicilerin bu pazardaki harcama seviyeleriyle doğrudan bir ilişki içerisindedir (Jones, 2008: 131). Unilever'ın yapmış olduğu bu araştırma, kozmetik markalarının ABD dışında üretim yapma ve tüketici kitlelerine ulaşmaya yönelik hedeflerini büyük oranda etkilemiştir. Elbette araştırmanın yanı sıra ABD'nin beyaz perde üzerindeki hâkimiyetinin sembolü olan Hollywood film endüstrisi de kozmetik markalarının ürünlerini farklı bölgelere yayma konusunda etkili olmuştur.

20. yüzyılın başlarından itibaren Max Factor'ün makyaj ürünlerinde çığır açan yeniliklerinden etkilenen ve kısa sürede tüm film yıldızlarının Max Factor'ün ürünlerini kullandığı Hollywood film endüstrisi, toplum genelindeki tüm kadınlara ulaşarak ideal güzelliğin nasıl olacağı konusunda stereotipler yaratmıştır. Elbette ki bu güzelliğe sahip olmak için kadınların başta Max Factor'ün ürünleri olmak üzere film yıldızlarının kullandığı

kozmetik ürünleri kullanması gerekiyordu. Sinemanın sadece ABD’de değil denizaşırı ülkelerde de kitlelere ulaşması sebebiyle Hollywood’un yarattığı Amerikan rüyası ya da Amerikan güzellik imajı birçok ülkedeki kadın için arzulan güzellik haline gelmiştir. Kadınların bu güzelliğe erişmesi için belirli kozmetik ürünlerini kullanmasını söyleyen reklamlar ve çeşitli medya araçları sayesinde dış pazarda ABD kozmetik markalarını talep eden bir tüketici kitlesi yaratılmıştır. Bunun yanı sıra kozmetik ürünlerinin tanıtımında Hollywood’un film yıldızlarını reklam yüzü yapan Max Factor bu sayede hem ürünlerini tanıtmış hem de Amerikan güzellik imajının çeşitli ülkelerde tanınmasını sağlamıştır (Willett, 2010: 123). ABD dışında başta Avrupa ülkeleri ve gelişmekte olan diğer ülkelerde de büyük bir yankı uyandıran bu güzellik anlayışı kadınlar arasında genel olarak kabul edilmiştir. ABD’nin yaymış olduğu bu güzellik tipi dünya genelinde “Kafkasyalı güzellik” olarak da adlandırılıyordu. Hollywood’un belirlediği ve kozmetik markalarının destek verdiği bu güzelliğin yaygın hale gelmesinin en önemli sonucu ise dünya genelinde ABD merkezli “homojen” bir güzellik yaratılmış olmasıdır. Beyaz tenli, ince hatlara sahip olan ve yuvarlak, iri gözlü bir dış görünüme sahip olan bu kadın güzelliği birçok ülkenin fizyolojik yapısıyla bağdaşmasa da arzulanıyor ve kozmetik ürünleri üzerinden elde edilmeye çalışılıyordu. Örneğin II. Dünya Savaşı sonrasında Japonya’nın savaş yenilgisini bir fırsata çevirmek isteyen ABD, toplumun yeniden yapılanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kozmetik markalarını ve güzellik algısını da bu ülke içerisinde yaymak isteyen ABD, 1950’lerin sonlarından itibaren Barbie bebeklerini Japon piyasasına sürerek bu amacını gerçekleştirmiştir. Birçok kadın Barbie bebeğin görüntüsüne kavuşmak için kozmetik kullanımına büyük miktarda harcamalar yapmıştır (Jones, 2008: 131-134).

Şirketlerin uluslararası hale gelmesi elbette ki ürünlerin de uluslararası hale gelmesi anlamına gelmekteydi. Bu ürünlerden ilki ise 20. yüzyılın başlarında Kraliçe Victoria’nın Afrika’nın pis, vahşi ve barbar olarak değerlendirdiği kabilelerine temizlenmeleri ve “medeni” görünmeleri için satmış olduğu sabundur. Sabun, küreselleşen ilk ürünlerden biri olarak kabul edilmektedir (Willett, 2010: 124). II. Dünya Savaşı’ndan itibaren Amerikan güzellik idealinin yayılması için kullanılan kozmetik ürünleri dışında birçok toplumda sabun, şampuan, diş macunu gibi kitlesel tüketim mallarının pazarlanmasında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bunun sebebi ise ABD’nin Amerikan güzelliğini yaymasının yanı sıra Amerikan temizlik kültürünü de yaygın hale getirme çabasından kaynaklanmaktadır. Kitlesel tüketim mallarında büyük bir piyasa hacmine sahip olan Pond’s, Unilever ve P&G gibi kozmetik markaları gelişmekte olan ülkelere modern görünümün ve temizliğin bir

kuralı olarak gördükleri kitlesel tüketim mallarını pazarlamaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde bu kozmetik markaları, Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi ekonomisi gelişmekte olan bölgelerde fabrikalar açarak pazar hacimlerini ve ihracatlarını büyük oranda genişletmiştir. ABD temizlik kültürünün yaygın hale gelmesindeki en önemli etken Amerikan askerlerinin ülkeleri dışındaki cephelerde bu temizlik kültürünü anlatması ve bu ürünleri kullanarak ürünlerin tanınmasını sağlamasıdır. Tüm bunlara rağmen ABD kozmetik endüstrisi dünya genelinde büyüme kaydedememiştir. Bunun sebebi ise 1945 savaş sonrasında dünyanın Emperyalist ve Komünist cephe olarak ikiye bölünmesinden kaynaklanmaktadır. Komünist olarak belirlediğimiz bu cephede ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin emperyalist yayılmacı anlayışı negatif karşılanmakta olup, bu düşüncenin yaymış olduğu her fikre karşı çıkılmasıdır (Jones, 2011: 894-895).

Hollywood sinema endüstrisinin yükselişe geçmesini takip eden yıllarda, diğer teknolojik gelişmeler de Amerikan güzellik algısının yayılmasını etkilemiştir. Televizyonun icat edilmesi sonucunda reklam endüstrisi başta olmak üzere tüketim kültürünün yaygınlaşmasında büyük bir adım atılmıştır. Televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla izleyicilere çeşitli programlar üzerinden güzellik algısı da sinemadan çok daha kısa sürede ve kesintisiz olarak izleyicilere sunulmaya başlamıştır. ABD kökenli olarak bilinen ve iki savaş arasındaki yıllarda ortaya çıkan güzellik yarışmaları, televizyon aracılığıyla Amerikan güzellik algısının yaygınlaştırılmasında önemli bir aracı olmuştur. Güzellik yarışmalarına sadece beyaz tenli, zayıf hatlı ve yuvarlak gözlü kadınların katılması şartı sebebiyle siyahi ya da farklı bir etnik grubun mensubu olan kadınların ideal güzelliği temsil edemeyeceği düşüncesi de izleyici kitlelere aşılanmıştır. Sinema ve daha sonrasında televizyonun yaymış olduğu ideal güzellik algısı ve bunu elde etmek için kozmetik ürünlerinin kullanılması gerektiğini ifade eden çeşitli marka tanıtım kampanyaları ve reklam söylemleri sonucunda 1960'lı yıllara doğru kozmetik ürünlerinin talebi konusunda oldukça büyük bir artış yaşanmıştır. Ancak ülkelerin ekonomi piyasalarının birbirine açık olmaması ve gümrük sınırlılıkları gibi sebeplerden dolayı bu taleplerin karşılanmasını oldukça zorlaştırmıştır. Bu durumu değiştirmek ve çeşitli ülkelerdeki kadınların kozmetik ürünlerine ulaşması için dağıtım kanallarında birtakım değişikliklere gidilmiştir. Örneğin 1946 yılında İrlanda'da Shannon Havaalanı'nda ilk gümrüksüz satış mağazası, 1959 yılında ise Londra Heathrow Havaalanı'nda ise ilk gümrüksüz satış standı açılmıştır (Jones, 2011: 896). Kozmetik markalarının uluslararası piyasada büyümeye devam etmesini tetikleyen ve destekleyen bu gelişmeler elbette ki kozmetik ürünlerinin küresel pazarlara açılmasının da temellerini

atmıştır. ABD dışında farklı ülkelerden kadınların kozmetik ürünlerine daha kolay erişmesini sağlayacak olan taleplerine önüne geçemeyen ulus devletler, 1980 sonrasında benimsedikleri politikalar sonucunda kozmetik endüstrisinin pazarlama ve dağıtım sınırlılıklarını ortadan kaldıracaktır.

1960'lardan itibaren homojen güzellik anlayışının yaygınlaşmasıyla daha da büyüyen kozmetik endüstrisi, büyüme hızını yaşlı nüfusa sahip olan Avrupa kıtasından rötasını; Çin, Hindistan, Brezilya gibi hem gelişmekte olan hem de genç nüfusun yoğun olduğu bölgelere doğru çevirmiştir. Kozmetik ürünlerini ihraç etmenin yanı sıra potansiyel bir tüketici kitlesine ürünlerini pazarlamak isteyen kozmetik endüstrisi, az önce belirtmiş olduğumuz ülkelerde kendi belirlediği kozmetik ürünleri ve güzellik idealini de yaymanın peşine düşmüştür. Pazarın tamamına hâkim olan ABD ve Fransa kökenli kozmetik endüstrileri bu bölgelerde yaratmış olduğu algı sayesinde toplum genelindeki tüm kadınların güzelliğe erişmek için tanıtmış oldukları ürünleri kullanması gerektiği söylemine inandırarak, bu kadın kitlesini kendisine bağımlı bir müşteri kitlesine dönüştürmüştür (Jones, 2010a: 339-340).

Buraya kadar tartışılan kısımda ABD'nin II. Dünya Savaşı sonrasında büyük ekonomik güç olarak ortaya çıkmasına bağlı olarak ABD kökenli kozmetik endüstrisinin uluslararası piyasaya nasıl açıldığını göstermeye çalışıldı. Bu girişimin aslında kozmetik markalarının ortaya çıktıkları ilk yıllardan itibaren başladığını ancak çeşitli sebeplerden dolayı engellendiğini ve II. Dünya Savaşı sonrasındaki yıllara kadar böyle bir girişimde bulunulmadığını belirtildi. Ancak II. Dünya Savaşı sonrasında özellikle Hollywood film endüstrisinin yaratmış olduğu Amerikan güzellik idealinin diğer ülkelere yönelik pazarlama ve tüketici kitlesi oluşturma isteğinde etkin bir planda olduğunu anlatıldı. İlerleyen yıllarda özellikle televizyonun icat edilmesiyle dünya genelinde ABD kökenli bir homojen güzellik hâkim olmuş ve bu güzellik farklı etnik gruplardan oluşan birçok kadın tarafından benimsenmeye ve kozmetik ürünlerini kullanarak bu güzelliğe erişme fikrine kapılmış olduğunu görülmüştür. Sonuç olarak ABD kozmetik endüstrisi, mevcut pazar bölgeleri dışında dünyanın farklı bölgelerinde yeni yatırım alanları edinerek belirlemiş olduğu homojen güzellik anlayışını yaymaya başlamış, yeni tüketici kitleleri -genellikle kadın tüketiciler- oluşturmuş; bunun sonucunda ise II. Dünya Savaşı sonrası takip eden yıllarda kısa süre içerisinde hem kâr oranlarını hem de pazar hacmini artırmayı başarmıştır.

Yaratılan güzellik idealini diğer ülkelere yayarak güçlenen kozmetik endüstrisi,

olumlu dönütler alarak dünya genelinde büyümeye devam etmiştir. Ancak kozmetik endüstrisi, 1970’li yıllardan itibaren değişen tüketici talep ve ihtiyaçları ile karşılaşmış ve bu durum endüstrinin genel olarak bir değişim geçirmesinin sinyalini vermiştir. Kozmetik endüstrisi önceleri kendi belirlemiş olduğu ürün ve güzellik idealini taşımış olduğu pazarlarda/bölgelerde olumlu sonuçlarla karşılaşmıştı. Ancak ilerleyen yıllarda kozmetik endüstrisi, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici kitlesinin kozmetik ürünleri üzerinden farklı talepleri olduğunu gözlemlemiştir. Bu talep karşısında yine de kendi belirledikleri ürünleri satma konusunda ısrarcı olmalarına rağmen daha sonları kâr oranlarının düşmesi ve ürünlerin tercih edilmemesi sebebiyle kozmetik markaları ürün formülleri başta olmak üzere, reklam kampanyaları, pazarlama, fiyat aralığı gibi birçok konuda değişime gitmek zorunda kalmıştır. Bu anlamda kozmetik endüstrisi, uluslararası arenada pazarladığı ve tanıttığı ürünlerde değişiklik yaparken yerel tüketici taleplerini daha çok dikkate almaya zorlanmıştır.

1980’lere doğru post-modern anlayışın temellerinin atılmasıyla ekoloji ve insan haklarının merkezi konumda olduğu yeni toplumsal hareketler ön plana çıkmaya başlamıştır. Farklılık ve kimlik politikalarının ürünü olarak çoğul ve çokkatlı kimlikler; insanları ırk, cinsiyet ve yerellik düzlemlerinden hareketle tanımlamaya çalışmaktadır. Bu vurgularla birlikte küresel ortamın evrenselliği ve genelliğine karşı, gruplar ve yerel topluluklar gibi tikellikler, 1980’lerden itibaren toplumsal hareketlerin gündemini oluşturmuştur. Yerelliğin ve farklılıkların ön plana çıktığı bu dönemde, yerelin yeniden canlanmasına olumlu özellikler yükleyen birçok düşünür, ihmal edilmiş toplulukların kendilerini yeniden yaratma ve yıllarca zayıf olarak kabul edilmiş kimliklerini yeniden inşa etme eğiliminde olabileceklerinin farkına varacaklarını savunmuştur (K. Kumar, 2013: 221-222). Yerelliğin ön plana çıkmasında yeni toplumsal hareketler kadar bir diğer etken de 1960-1970 yılları arasında ABD’deki Sivil Haklar Hareketi’nin ısrarla üzerinde durmuş olduğu sömürgeleşme hareketleriydi. Asya ve Afrika’daki sömürgeleştirme süreçleri, beyaz tenlilerin üstünlüğüne karşılık diğer tüm kültürler ve etnik kökenlerin göz ardı edilmesi ya da küçümsenmesi sonucunu doğurmuştu. ABD ve Batı toplumlarının etnik açıdan gün geçtikçe daha fazla çeşitlenmeye başlaması, yerelliğin ve çökkültürlülüğün ön plana çıkmasındaki en önemli faktör sayılabilir. (Jones, 2011: 905). Küreselleşen bir dünyaya doğru hızla ilerlerken Batı toplumlarının çeşitli kültür ve etnik grupları tanımayı kabullenmesi sonucunda toplum genelinde tikelcilik, çoğulculuk ve farklılıkların ön planda olduğu bir konjonktür ortaya çıkmıştır. Elbette bu durum sonucunda ABD güzellik ve

kozmetik endüstrisinin ısrarla üzerinde durmuş olduğu ve yaymaya devam ettiği sarışın, mavi gözlü Amerikan güzellik ideali de hasar almıştır.

Yerel tüketici talebinin 1980'lere doğru artması ve kozmetik markalarının bu talepler doğrultusunda ürünlerinde birtakım değişikliklere gitmesi kozmetik endüstrisinin küreselleşmesinin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Zira küreselleşme en genel anlamıyla "kapitalizmin, daha önceki biçimlerini basitçe daha fazla genişletir, daha büyük ölçekte işlemesiyle orantılı bir genişleme sağlar." Küresel ekonomi evresinde kapitalizm, ürünlerini çeşitlendirmeye ve bireyselleştirmeye ihtiyaç duyar. Özellikle bölgelerin kendi kimliklerini vurgulaması bu süreçte bir zorunluluktur. Bu sayede özgün yanlarını ön plana çıkaran bölgeler, çeşitlilik ve tikellikleri sayesinde bölgelerine yatırım yapmak isteyen yatırımcıları kendilerine çekmiş olur (K. Kumar, 2013: 223-224). Kısacası küreselleşen dünyada pazar anlayışı da değişmiştir. Her bölgenin farklı pazar anlayışı oluşmuş ve üretimde ürünlerin özgül boyutlarının ön plana çıkarılması önemli hale gelmiştir. Başka bir deyişle küreselleşme, yerelin önemini yitirmesi anlamına gelmemekte, küreselleşme ile yerelleşmenin, merkezileşme ve merkezden uzaklaşmanın, benzeşme ve ayrışma gibi karşıt etkilerin aynı süreç içerisinde ve aynı zamanda birlikte var olabilmesi anlamına gelmektedir (Koray, 2011: 30). Bu bağlamda yerelin taleplerine önem veren kozmetik endüstrisi ABD kökenli homojen güzellik anlayışından da vazgeçme aşamasına gelmiştir. Artık sahnede tek bir güzellik değil, çok çeşitli ve taleplere göre değişen heterojen bir güzellik anlayışı vardır. Yerel tüketici kitlesine hâkim olan kültürel ve fizyolojik farklılıklar, daha önceleri çok fazla önemsenmese de belirli kozmetik ürünlerin ihtiyaçları karşılayamaması sorununu gündeme getirmiştir. Bu çerçevede gelişmekte olan birçok ülkede yatırım alanları bulunan kozmetik endüstrisi; yerel pazarını kurmuş, onu şekillendirmiş ve tüketicileri kendine bağımlı bir müşteri kitlesi haline getirmiştir. Böylelikle kozmetik endüstrisi küreselleşme sürecinin içerisine girerken kendi güzellik idealleriyle bastırmış olduğu yerel tüketici taleplerini de dikkate almak zorunda kalmıştır. Bu sebeple kozmetik endüstrisi tüketici taleplerini şekillendirmesinin yanı sıra, yatırım yapmış olduğu pazarların talep ve ihtiyaçlarına da önem vermek zorunda kalmıştır (Jones, 2011: 896).

Yerel tüketici talebinin karşısında duyarsız kalmayan ilk isimlerden birisi Max Factor olmuştur. Factor ilk defa 1949 yılında İspanyolca dilinin yoğun olarak konuşulduğu ülkelerde ürün satışında yerel tercihleri ön planda tutmuştur. Kozmetik ürünlerinin tanıtımında reklam yüzü olarak Hollywood yıldızı Ricardo Montalban'ı oynatarak satışlarını

artırmayı başarmıştır. Daha sonraki dönemlerde Palmolive, Meksika’da satışların artması için ürünlerini Meksika kimliği ile pazarlamaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda yerel tüketici taleplerinin daha da ön plana çıktığını gören kozmetik endüstrisi, yatırım yaptıkları ülkelerin ya da bölgelerin tüketici taleplerini anlamak ve ürünlerini daha kârlı satmak için araştırma ve çeşitli analizler yapmaya yönelmiştir (Jones, 2008: 141).

Kozmetik sektöründe yerel tüketici taleplerinin karşılanması için reklamcılık alanında yapılan araştırmalar yerelleşme sürecinde önemli bir aşamayı teşkil etmiştir. Yapılan araştırmalara göre çeşitli kozmetik markalarının yatırım yapmış oldukları ülkelerde tüketicilerin kendi kültürlerine yakın buldukları ya da kendileriyle aynı etnik gruptan olan kişilere yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu sebeple Unilever ve P&G gibi kozmetik markaları reklamlarında Hollywood yıldızlarını oynatmak yerine yerel medyada tanınan kişilerle anlaşmayı uygun bulmaya başlamıştır. Özellikle Çin ve Hindistan gibi Amerikan kültürüne daha çok maruz kalan ülkelerde dâhi küresel kozmetik markaları, Nivea ve Lux gibi kendi bünyesinde bulunan markalarının ürün tanıtımında yerel yüzleri kullanmaya çalışmıştır (Jones, 2011: 896-898).

Reklam yüzlerinin yanı sıra özellikle ürün formüllerinde değişikliğe giden kozmetik markaları, yerel tüketicilerin; saç tipi, cilt rengi, ten yapısı ve coğrafi farklılıklarını da dikkate alan yeni ürünler geliştirmiştir. Özellikle 1980’lere doğru küreselleşme aşamasında olan dünya genelinde Hindistan gibi ülkelerde ithalat ve döviz değişim işlemlerinin sıkı tutulduğu bölgelerde kozmetik markaları ürünlerinde yerel içerikler kullanmaya başlamıştır. Örneğin 1980 yılında Tayland’da Unilever markasının Lux adlı sabununda formül değişikliğine gidilerek bölgenin yerel bitkisi olan hurma yağı kullanılmıştır (Jones, 2011: 903). Bunun yanı sıra içerik değişikliğinde bir diğer neden ise ürün maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanıyordu. Bu durumu göz önünde bulunduran markalar alt seviyedeki gelir gruplarına dâhil olan tüketicilere uygun olan ürünler de geliştirmiştir. Bu strateji ile büyük kâr sağlayan kozmetik markalarında en büyük başarı kitlesel tüketim malları üzereten kozmetik markaları gerçekleşmiştir. Zira kitlesel tüketim malları, kozmetik ürünlerinden çok daha önce küreselleşmiştir. Örneğin 1970’lerde Unilever, Gillette ve Colgate-Palmolive kozmetik markalarının Asya, Latin Amerika ve Afrika’da otuzdan fazla fabrikası bulunuyordu (Jones, 2008: 136). Yerelin taleplerini dikkate alarak yerel ile uyum sağlamaya çalışan bu markalara karşılık, kozmetik markaları yerel ile olan uyumu asgari düzeyde tutmaya çalışmıştır. Bunun en önemli sebebi ise markanın imajının sarsılacağı düşüncesiydi.

Bunun yanı sıra lüks kozmetik markalarının ürünlerinde marka oluşturarak pazarda tutunmak, reklamlara ayrılan önemli bütçe, talep çeşitliliği ve sezonlara göre değişen trendlere cevap vermek oldukça zor ve maliyetli bir durumdur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin tüketici kitlelerine markanın ürünleri hakkında bilgi vermek, nasıl kullanılacağını anlatmak markanın tutunması için önemli bir basamak olmasının yanı sıra maliyetliydi. Örneğin doğrudan satış tekniğini kullanan Avon, özellikle gelişmekte olan ülkelere yatırımlarını artırdığında tüketicilere ürünleri hakkında bilgi vermek için ciddi bir bütçe ayırmıştır (Jones, 2008: 140).

1980'lere doğru gelindiğinde homojen güzelliğin önemini kaybetmesi ve heterojen, çok çeşitli ve yerelin talepleri doğrultusunda kozmetik endüstrisinin yerel bölgelerde kâr oranlarını düşürmemek üzere girişmiş olduğu birtakım değişiklikler sonucunda kozmetik endüstrisi yerelleştiği gibi küreselmeye de başlamıştır. Ancak kozmetik endüstrisinin resmi anlamda küreselleşmesini tamamlaması ve sürecin içerisine tam anlamıyla girmesi için 1980 yılında İngiltere ve ABD'nin ortak kararıyla hayata geçirmiş olduğu neo-liberal politikaların kabul edilmesini beklemek gerekecektir. Zira 1980 sonrasındaki ekonomi politikaları sayesinde markaların ortaya çıktığı ilk andan itibaren resmi olmasa da uluslararası pazarlarda kendine yatırım bölgeleri yaratan kozmetik endüstrisi için 1980 sonrasında artık resmi olarak küresel rekabet arenasında söz sahibi olacaktır.

3.3.2. 1980 Sonrası -Küresel- Kozmetik Endüstrisi

1970'lerin başında gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde yaşanan dalgalanmalara 1973'te yaşanan Petrol Krizi son darbeyi vurmuştur. Gelişmiş toplumların dışında Şili ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde askeri darbelerin yaşanması ve bunu izleyen birtakım ekonomik ve siyasi arenada yaşanan yıkıcı olayların yanı sıra SSCB'ye dâhil olan Doğu Avrupa ülkelerinin de ekonomik krizin pençesinde olduğu görülmüştür. Kısacası 1970'lerin sonlarına gelindiğinde dünyanın her bir bölgesinde dramatik olaylar yaşanmaktaydı. Buna karşılık ABD, dünyanın gidişatını ve ilişkilerini değiştirecek olan "yeni teknoloji" araştırmalarının peşindeydi. Önceleri sinema ve radyo, daha sonrasında televizyon ve son olarak da bilgisayarın icat edilmesiyle dünyayı küçük bir havuz içerisinde toplamanın yolunu bulan ABD, birçok endüstrinin yükselmesini sağlayacak olan imkân ve olanakların öncüsü olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında parçalara ayrılmış olan dünya genelinde yavaş yavaş hayata geçirilen ekonomi anlaşmaları ve ticaret ortaklıkları, ABD'nin ekonomi alanında değişikliğe gidileceğinin mesajını verdiği olduğu ilk adımlar olmuştur. Öte yandan

1980'lere doğru Kapitalist ve Komünist olarak ikiye ayrılan dünyanın her bir cephesi de yorulmuş ve değişim talebine açık bir şekilde olduğunu belirten olaylar yaşamaktaydı. İşte bu karmaşıklaşan dünya genelinde 1980 yılında İngiltere başbakanı Thatcher ve ABD başkanı Reagan'ın yapmış olduğu televizyon konuşması gündeme bomba gibi düşmüştür. Konuşmanın özü gereği ekonomide kronikleşen durgunluğu yenmek için yeni küresel atılım yapılması gerektiği yatmaktaydı. Böylece ulusal devletlerin kurallarına ve kısıtlamalarına dayanan tüm faaliyetler serbestleşecektir (Kazgan, 2016: 26-34). Nitekim öyle de oldu. 1970'li yıllarının sonlarına doğru ABD ve Avrupa ülkelerinin karşılaşmış olduğu ekonomik durgunluk sonucunda hem uluslararası ticarete ulus devletlerin koymuş olduğu sınırların ortadan kaldırılması ve ulus ekonomilerinin korunması politikasından vazgeçilmesi hem de ulus devletlerin egemenlik alanında bırakılan ekonomik politikaların ulus-üstü düzeye kayması sonucunda dünya genelinde ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal değişimi tetikleyen bir sürece girilmiştir. Bu süreç sonucunda 1980'li yıllardan itibaren hayatımıza giren ve günümüzde farklı tartışmalar içerisinde kendini büyük ölçüde kabul ettirmiş olan neo-liberal politikalar kısaca mal ticaretini büyük engellerle karşılaşmadan küresel düzeye yaymak olarak tanımlanabilir. Neo-liberal politikalar sayesinde dünya genelinde küresel bir mal ticareti yaratan ve ülkelerin birbirine açılmasını sağlayan bu ekonomi modeli, direkt yatırımların artmasını sağladığı gibi, gelişmekte olan ülkelerin de ekonomik gelir düzeyi yüksek olan ülkelere borçlanarak mali bir piyasaya sahip olması anlamına gelmektedir (Koray, 2011: 34-35).

1980'li yıllarda Komünist Cephe yeni küresel ekonomi modelinden etkilenerek görece serbestleşme girmiş ve kısa süre içerisinde dağılmıştır. 1991 yılında dağılımını tamamlayan SSCB'nin Doğu Avrupa kanadı bağımsızlaşarak Batı Avrupa birliğinin benimsemiş olduğu ekonomi modelini benimsemeye başlamıştır. SSCB'nin dağılmasıyla Doğu Avrupa dışında küresel ekonomi modeline önemli getirileri olan Hindistan ve Çin'de dünyaya açık hale gelerek 1990'lardan itibaren dünya pazarında genişlemeye, tercih edilmeye ve küreselleşmeye başlamıştır (Kazgan, 2016: 36). Hindistan ülkesi gibi gelişmekte olan ülkelerin bulunduğu Latin Amerika bölgesindeki ülkelerin de küresel ekonomi modeline katılmasıyla, 1914 öncesinde küreselleşme dalgasına erişen ve onu geçen yeni küresel ekonomi modeli sayesinde birçok ülke "tam serbest piyasa ekonomisi"ni kullanmaya başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisi, "devletin piyasa ekonomisinin işleyişine müdahale etmeksizin, tam rekabet şartları altında fiyatlarının, serbestçe piyasaya giriş-çıkışlarıyla oluşmasını, ürün miktarının ve fiyatının yine tam rekabet şartları altında serbest

piyasada özgürce dolaşması (Kazgan, 2016: 37)” anlamına geliyordu. Böylece başta ABD ve İngiltere olmak üzere diğer tüm gelişmiş ülkeler, piyasaların serbestleşmesiyle yeni piyasalara ulaşabilir bir niteliğe sahip olmuştur. Gelişmiş ülkeler için bir avantaj olan serbest piyasa ekonomisi, gelişmekte olan ülkelere çeşitli yaptırımlar ve borçlanmalar karşılığında zorla dayatılmıştır (Göngen, 2013: 124-127). Böylece sermayenin dünya genelindeki dolaşımında hiçbir engelle karşılaşmaması, farklı bölgelerde yabancı yatırımcıların yatırım oranlarının artışına neden olmuştur (Kartal, 2016: 295).

Küreselleşme olgusu, bugün birçok endüstride de olduğu gibi kozmetik endüstrisinin ürün tüketimindeki artışın yanı sıra yatırım alanlarının genişlemesinde kilit faktörü olarak kabul edilmektedir. Küresel ekonomi sisteminin benimsenmesinden önce ulusal ekonomi modeline uygun olarak yatırımlarını sürdüren kozmetik endüstrisi, 1980 sonrasında neo-liberal politikaların benimsenmesiyle büyük bir yatırım patlaması yaşamıştır. Kitlese tüketim markalarının yanı sıra kozmetik markalarının da küreselleşmeye bağlı olarak; cinsiyet, yaş grubu, etnik ve kültürel farklılıkları dikkate alarak ürün kategorilerinde çeşitlilik yoluna girdiği gözlemlenmiştir. Çeşitlilik gösteren bu ürünler özellikle gelişmekte olan ülkelere pazarlanmaya başlanmıştır. Küresel pazar hâkimiyetini ele geçirmek isteyen büyük kozmetik şirketleri çeşitli alanlardaki küçük ve orta boyutlu şirketleri kendi bünyesine katarak piyasa hacimlerini genişletmiştir (Ramli, 2015: 121). ABD pazarına yabancı markaların nüfuz etmesiyle mega markalar yaygın hale gelmiş; öte yandan Çin ve Doğu Avrupa’nın küresel ekonomi modeline yeniden entegre olmasıyla güzellik endüstrisi daha önce benzeri görülmemiş bir küreselleşmeye maruz kalmıştır. Bunun yanı sıra ideal güzelliğin belirleyicisi durumunda olan New York ve Paris kentleri, küreselleşmenin etkisiyle dünyanın birçok bölgesinde bulunan kadın kitlelerine ulaşmayı başarmıştır. Örneğin küresel ekonomi modeline entegre olan Çin ve Hindistan’da bulunan kadın kitleleri, ABD ve Avrupa kökenli kozmetik markalarının çekiciliğinden oldukça etkilenmiş ve bu markaların yaymış olduğu ideal güzelliğin en önemli alıcıları haline gelmiştir. Güzellik endüstrisinin küreselleşmesine yön veren bu iki durumun yaşandığı 1980 sonrasında, küresel ekonomi modelinin getirilerinden yararlanan kozmetik markaları birçok farklı kozmetik şirketini kendi bünyelerine katarak markalarını hızlı bir şekilde dünyanın bütün bölgelerine tanıtmıştır. Uluslararası ekonomi piyasalarında zaten büyük satış oranlarına ulaşan kozmetik markaları, kendi bünyesine kattığı şirketler sayesinde çok kısa sürede daha da büyüyerek güzellik endüstrisinde bir bütünleşme dönemi sürecinin içerisine girmiştir (Jones, 2011: 903-904). Bu anlamda, 1980 sonrasında birçok endüstrinin de maruz

kaldığı gibi büyük kozmetik markalarının da farklı şirketleri kendi bünyesine katmasıyla ortaya çıkan şirket yapılanmasına *Çokuluslu Şirketler* (bundan sonra ÇUŞ diyeceğiz) adı verilmektedir.

Olgu olarak yeni olmayan ÇUŞ'lar özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında politik ortamın yumuşaması sonucunda ulus ekonomilerin birbirine açılarak ülkelerin ekonomi politikalarında değişim geçirmesi, ulus devlet modelinin zayıflaması ve modern rekabet piyasasının büyük şirketler arasında devam etmesi gibi etkenler sonucunda ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'nin büyük bir ekonomik güç olarak karşımıza çıkması sonucunda sermaye birikimini kıta dışındaki bölgelere yatırım yaparak kâr elde etme isteği de ÇUŞ'ların ortaya çıkmasındaki en önemli etkidir. Eğer bir şirket bir ya da daha fazla ülkede üretim ve dağıtım faaliyetlerinde bulunursa o şirket ÇUŞ niteliğine bürünmüş denilmektedir. Düzenli ve devamlı ekonomik faaliyetlerini yabancı ülkelerde sürdüren bu şirket ülke içerisindeki satışların %10'undan fazlasını elinde tutuyorsa o şirket ÇUŞ'tur (Çam, 1987: 93-96). Günümüzde küresel şirketlerin egemenliği altındaki bir çağda yaşamaktayız. Birkaç büyük şirketin birçok küçük ülkenin sahip olduğu gayri safi milli hasılasından daha büyük bir ciroya sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bu şirketlerin, küresel şirketler/imparatorluklar yakıştırılması boşuna değildir. Bunun yanı sıra bugün üretim küresel düzeyde yapılmakta olup, buna karşın üretimin sermaye birikiminin %90'ı gelişmiş ekonomilerde yaratılmaktadır. Ancak küresel şirketler sadece ekonomik ve teknolojik güçleriyle değil, bunun dışında yeni iş alanları, yeni birleşmeler ve ortaklıklarla durmadan faaliyet alanlarını genişletmekte ve tekelleşmektedir. Örneğin dünyanın otomotiv, havacılık, elektronik, petrol ve bilgisayar gibi önemli iş kollarının %40'ı sadece beş firma tarafından paylaşılmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında Amerika'nın Reagan döneminde "serbest vergi yasalarından, Washington'da 'bırakınız yapsınlar' felsefesini heyecanla savunan iktidardan ve Beyaz Saray'ın desteklediği açgözlülük kültüründen güç alınması en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Bu gibi etmenlerin sonucunda 1980'lerden itibaren tekelleşme dönemine girildiği ve 1985 yılında şirket birleşmelerinin en parlak dönemi olan 1965 yılına oranla neredeyse iki katı olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin ABD'de 1982 ile 1988 yılı arasında gıda sektöründe 387 şirket evliliği gerçekleşmiştir (Koray, 2011: 49-51). ÇUŞ'ların yabancı ülkelerde yapmış olduğu üretim ve dağıtım faaliyetlerinin en kritik sebeplerinden birisi kârlılık faktörüdür. Günümüz küresel ekonomi modelinde kâr oranının daha da önem kazandığı pazarlarda ÇUŞ'lar kâr oranlarının yanı sıra risk faktörünü de göz önünde bulundurarak küresel düzeyde

yürüttükleri faaliyetlerini uluslararası kuruluşlar ve küresel anlaşmalarla garanti altına alarak risk faktörünü minimize etmeye çalışmaktadır. 1970'li yıllardan itibaren ABD, Avrupa ve Japon firmaları tarafından segmentasyon olarak adlandırılan, üretim sürecinin gelişmekte olan ülkeler arasında bölünmesi sürecine girilmiştir. Özellikle şirketlerin üretim aşamasındaki kârlılık oranlarını artırmak için yapmış oldukları bu parçalama işlemi sonucunda emek gücünün yoğun olduğu aşamalar ÇUŞ'lar tarafından gelişmekte olan ülkelere kaydırılmıştır (Gedikli, 2011: 103-108). Kısacası gelişmiş ülkelerin sanayi üretimini düşük ücretli ticari bölgelere kaydırarak, üretim aşamasındaki kârlarını maksimize etmenin yollarını aramaktadır. Dünya genelinde gelişmekte olan ya da gelişmemiş olan ülkelerdeki düşük ücretli emek gücü kitlesinin varlığı ve üretim aşamalarının parçalara ayrılması ABD'nin bazı teknolojik gelişmeleriyle de birleşince başta ABD, Batı Avrupa ve Japonya gibi ülkelerdeki birçok şirket ulusal kimliklerinden sıyrılarak ÇUŞ'lara dönüşmüştür. Böylece ÇUŞ'lar yüksek verimlilik ve kârlarını maksimize etmek için üretim yerlerini daha uygun bölgelere taşımaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte hayatımıza giren ÇUŞ'lar özellikle otomotiv, elektronik ürünler üzerinden kâr elde etmeye çalışmaktadır. Öte yandan 1980 sonrasında küresel ekonomi pazarındaki rekabette önemli bir konuma erişen P&G, Unilever, Colgate-Palmolive gibi kitlesel tüketim malları üreten kozmetik markalarının yanı sıra L'oreal, Estée Lauder, Shiseido gibi lüks kozmetik markaları da farklı şirketlerle yapmış oldukları anlaşmalar sayesinde çokuluslu şirketlere dönüşmüştür. Özellikle güzellik ideallerinin belirlemede L'Oreal ve P&G adlı kozmetik şirketlerinin hâkimiyeti oldukça etkindir. 1980 öncesinde kendi bölgeleriyle sınırlı bir pazarlama ve üretim ağına sahip olan bu markalar, bugün kozmetik endüstrisindeki ürün pazarlamasında en büyük iki firmadır (Jones, 2011: 904).

L'oreal, 1980'lerin başında Avrupa merkezli olan ve ABD'de küçük bir şubesinin olmasına karşın Asya bölgesinde hiç şubesi bulunmayan bir kozmetik firmasıydı. 1990'lardan itibaren L'Oreal; Redken, Maybelline ve Soft-Sheen Carson gibi ABD'nin önde gelen kozmetik markalarını kendi bünyesine katmıştır. Ardından marka 2000 yıllarının başında Japon markası Shu-Uemura ve İngiliz markası Body Shop'u bünyesine katarak Fransız ve ABD markalarını tanıtmış olduğu Rusya ve Çin'e şubelerini açmıştır. 1990'larda markanın %63'lük satış dilimi Batı Avrupa'da gerçekleşirken %20'si ise Kuzey Amerika'da gerçekleşiyordu. 10 yıl sonra ise markanın yerel pazarlardaki büyüme hızı sayesinde Batı

Avrupa'daki ticaret payı %46'ya gerilerken, Kuzey Amerika'daki payı ise %27'ye yükselmiştir. P&G ise 1980'lerde zengin ülkelere şampuan ve sabun ticareti yapan bir kozmetik şirketi idi. Daha sonraları şirket Max Factor, Clariol, Wella, Gillette gibi markaları kendi bünyesine katarak hem kitlesel tüketim malları dışında kozmetikte yükselişte olan makyaj ürünleri, saç boyası ve erkek bakım ürünleri gibi kategorilerde de söz sahibi olmaya başladı. Bahsettiğimiz markalarla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyük başarı sağlayan ABD kökenli P&G, 1990-2000 yılları arasındaki on yıllık süreçte dünyanın en büyük saç bakım ve erkek bakım ürünlerine sahip marka olarak tanınmasının yanı sıra ağız hijyeni, renkli kozmetik/makyaj ve banyo ve hijyen ürünlerinde dünyanın üçüncü büyük şirketi haline geldi. 1990'lı yıllardan itibaren Doğu Blok'unun yıkılması sonucunda L'oreal ve P&G gibi küresel kozmetik markaları Rusya ve Çin gibi ülkelerin küresel ekonomi modelini benimseyerek küreselleşmeye başladığını ifade etmiş, bu duruma kanıt olarak kendi markalarının bünyelerinde yer alan L'oreal Paris, Pantene, Nivea ve Dove gibi kısa sürede mega markalar haline gelen ürünlerini göstermiştir (Jones, 2011: 904-905).

ÇUŞ'ların ön plana çıkararak kozmetik markalarını küreselleştirdiği bu dönemde, kozmetik endüstrisi yerel talepleri göz önünde bulundurmasının yanı sıra kâr sağlayacak farklı pazarlara açılmayı hız kesmeden sürdürmüştür. Dönemin pek çok tüketim ürün markası gibi kozmetik markaları da kâr sağlamak ve büyük satışlar yapmak amacıyla farklı bölgelerdeki pazar hacimlerini genişletip, farklı kategoriler altında ürünler üretmeye başladılar. Bunu yaparken özellikle markalarında çekirdek marka olarak gördükleri ürün kategorilerini küçülterek çeşitliliği çıkaran dev kozmetik markaları özellikle yerel kozmetik firmaları ile entegre olmanın önemli olduğunu farkına vardı. Farklı cinsiyet, etnik köken, yaş grubu gibi kategorileri dikkate almaya başlayan markaların dünya çapındaki markalarla bütünleşme hızı emsalsizdi. Buna örnek olarak L'oreal'in Maybelline markasını kendi bünyesine katmasını örnek olarak gösterebiliriz. ABD dışında %7'lik satış hacmine sahip olan Maybelline, L'Oreal tarafından satın alındı ve markanın ürünlerine L'oreal'in teknolojik yeniliklerini ekleyerek markanın yapısını değiştirmesinin yanı sıra markanın adını da *Maybelline New York* olarak değiştirdi. 5 yıl içerisinde 80'den fazla ülkeye pazarlanmaya başlayan Maybelline New York, ABD kökenli küresel marka imajı sayesinde birçok ülke içerisinde kadınlar tarafından en çok tercih edilen markalardan birisi haline gelmiştir. Mayballine New York'un bu hızlı yükselişinde en önemli etken markanın kısa sürede diğer yerel markalarla bütünleşme sağlamasıdır. Örneğin 2000 yılında Arjantin'de Miss Ylang ve 2001 yılında Brezilya'daki Colorama adlı yerel kozmetik firmasıyla

bütünleşen Maybelline New York daha sonrasında bu markaları kendi bünyesine katmıştır (Jones, 2011: 905).

L'oreal ve P&G adlı kozmetik markalarının yanı sıra dolaysız dış yatırım akışını sağlayarak dünya ticaretinin çoğunluğunu elinde tutan küresel kozmetik şirketlerinden bir diğeri ise Unilever'dır. 1990 yılında Avrupa'da, İngiltere, Hollanda ve İsveç'te ürünlerini pazarlamaya başlayan Unilever daha sonra Meksika, Şili, Nijerya, Güney Afrika, Avustralya ve Malezya'ya kadar uzanan geniş ürün yelpazesi ve satış hacmiyle toplam kişisel tüketimin %0,7'sini karşılamaktadır. Deniz aşırı ülkelere yapmış olduğu satışlar ve geniş ürün yelpazesi (gıda, ev temizliği, kişisel bakım ürünleri) açısından Unilever "küresel bir şirket" olarak kabul edilmektedir. Unilever, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yabancı ülkelere ihraç yapmasının yanı sıra ürünlerini pazarladığı yabancı ülkelere fabrikalar kurarak üretim noktalarını genişletmiştir. Böylelikle pek çok markaya göre erken tarihlerden itibaren ÇUŞ yapısına bürünen Unilever, I. Dünya Savaşı öncesindeki dünya genelinde "küresel ekonomi" modelinin oluşmasında öncülerden birisi olarak kabul edilmektedir. Şirketin 20. yüzyıldan itibaren faaliyetlerini gözlemlediğimizde pek çok şirketten farklı olarak ekonomik ve politik olaylardan etkilenmediği görülmektedir. Öte yandan Unilever, iki büyük dünya savaşı arası dönemde Hindistan, Arjantin, Tayland, Endonezya, Çin ve Brezilya'da yeni fabrikalar kurmuş; böylelikle şirketin yapısı gereği dünya genelinde krizlere yol açan olaylara karşı ne denli dirençli olduğu kanıtlanmıştır. Savaş sonrasındaki yıllarda ise hem ürün yelpazesini genişleterek hem de şirket genelinde yapmış olduğu yenilikler sonucunda farklı bölgelere yönelen Unilever; Türkiye, Güneydoğu Asya ve Afrika'da yeni fabrikalar açmıştır. Bu büyümedeki en önemli etken dönemin pek çok kozmetik markasında da olduğu gibi şirketlerin isim ve markalarını koruyarak yapmış olduğu bütünleşme tekniğidir (Jones, 2010b: 8-13).

Savaş sonrasındaki on yıllarda, iş yaptığı alanları oldukça genişleten Unilever, ev temizliği ürünleri, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, kimyasal ürünler, hayvan yemi gibi pek çok kategori içerisinde satın aldığı şirketlerle dünyanın önde gelen tüketim ürünleri markalarından birisi haline gelmiştir. İş çeşitliliği ve geniş yelpazeli ürün kategorilerine sahip olan bu markanın elbette rakip firmalarla olan rekabeti de gittikçe daha da büyümüştür. Hatırlanacağı üzere 19. yüzyılın sonlarına doğru insanların gelirlerinin artması ve temel ihtiyaçlar dışında harcamalara para ayırması gibi nedenlerden dolayı kozmetik endüstrisinde büyük bir gelişme kaydedilmiştir. Bunu dikkate alarak Unilever, 1960'lar ile

1970'lerin başlarında gerek inovasyon ve yeni ürün geliştirme yoluyla gerekse birçok farklı şirketi satın alma yoluyla savaş sonrasındaki büyümesini sürdürmüştür. Markanın bünyesinde bulunan birbiriyle ilişkili ya da birbirinden bağımsız birçok kategorideki ürün çeşitliliğini artırmayı hedefleyen Unilever, pek çok açıdan diğer Avrupa ve ABD kökenli markaların izinden gitmiştir. Aslında şirketleri bu geniş ölçekli çeşitlendirmelere yönlendiren güç, pazarda hâkim konuma gelerek avantaj sağlamak ve bunun yanı sıra ürünlerini çeşitlendiren markaların bir üründen elde ettiği kârları başka ürün pazarlarında güçlendirmek için kullanmalarıdır. Marka bünyesinde yapmış olduğu yenilikler ve satın almalar sonucunda büyük bir değişim geçiren Unilever, elde ettiği başarılarla rağmen bu değişimi yavaş sürdürmüştür. Bu yavaş gelişmeye rağmen, markanın özellikle kişisel bakım ürünleri kategorisinde yapmış olduğu yenilikler ve çeşitli şirketlerin satın alınmaları sonucunda Unilever, hem farklı pazarlara açılmış hem de tüketici kitlesini genişletmiştir (Jones, 2010b: 30-81).

1980'lerin ikinci yarısından itibaren değişen piyasa koşulları ve büyük perakendecilerin -örneğin süpermarketler ve hipermarketler- ortaya çıkması sonucunda Unilever çeşitli ürün kategorileri ve şirket stratejilerini yenilemek zorunda kalmıştır. Markanın birçok şirketi elinden çıkarmasının yanı sıra pazarda rekabetini daha da artıracak ve kâr oranlarını yükseltecek şirketler satın alması sonucunda P&G gibi kozmetik endüstrisine hâkim olan markalarının düzeyine ulaşılmıştır. Bu sayede kurulduğu yıllardan itibaren kişisel bakım ürünleri kategorisindeki büyümesini gerçekleştirme fırsatı bulan Unilever'in 1980'lerin sonunda kişisel bakım ürünlerinden sağladığı ciro yaklaşık 2 milyar pound olarak kayıtlara geçmiştir. Bu rakamla küresel kozmetik endüstrisindeki %10'luk bir pazar payıyla kozmetik endüstrisindeki en büyük markalardan birisi haline gelen Unilever'in bu başarıyı sağlamasındaki belki de en önemli girişimi ABD'de olmak koşuluyla büyük bir şirket satın almaktı. Bu stratejisini 1986 yılında Chesebrough-Pond's ile anlaşmaya vararak ulaşan Unilever, cilt bakım ürünleri pazarına başarılı ve geniş çaplı bir giriş yapmıştır. Chesebrough-Pond's, Vasaline ve Pond's gibi markalarla saç bakımı ürünleri, parfümeri ve tenis malzemeleri gibi çeşitli ürün kategorilerini bünyesinde barındıran bir markaydı. Chesebrough-Pond's markasının satın alınması Unilever için bir dönüm noktası oldu. Zira markanın satın alınmasından sonra Unilever'in ABD'deki konumu değişti. Pond's ve Vasaline markaları sayesinde Unilever, ABD cilt bakım ürünleri pazarının %9'unu elinde tutmasının yanı sıra, eskiden beri deterjan ve sabun üretim ve pazarlamasına öncelik tanıyan marka en sonunda cilt bakımına öncelik tanıyan bir yönetim

ve vizyona kavuşarak küreselleşme yolundaki en büyük adımlarından birini attı (Jones, 2010b: 132-164).

Dev kozmetik firmalarının dünya genelinde büyümesindeki en önemli etken görüldüğü üzere ÇUŞ'lara dönüşmesidir. Bu anlamda hem gelişmekte olan bölgelerdeki yerel kozmetik firmaları ile entegre olması hem de güzellik ideallerini bu yerel firmalara aşılması, aslında bizleri çelişki bir durumla karşı karşıya bırakmaktadır. Dünyanın küreselleşme süreciyle birlikte yerelin ve çeşitliliğin ön plana çıktığını ve bunun özellikle yeni toplumsal hareketlerle ve insan hakları eylemleriyle ifade edildiği gibi önceki paragraflarda tartışılmıştı. Ancak durum aslında olması gerekenden oldukça farklıdır. Krishan Kumar (2013: 222-225), post-modern toplumlarda tikelcilik, çoğulculuk ve eklektizmin ön planda olduğunu ve bu durumun bizzat çeşitliliği ve heterojen ortamı yarattığını savunur. Ancak öte yandan bu durumun derinine inildiği zaman, küresel bir homojenliği dayatan zorunlulukların ideolojik anlamda dışavurumları olduğu görülmüştür. Küreselleşen kapitalist ekonomi modelinde ister yerellik isterse de heterojenlik ön planda olsun asıl amaç her zaman aynıdır: yerelleşme ve çeşitlenmeye bağlı olarak küreselleşme. Dünya genelinde tüketim ürünlerinde özgün nitelikler ve çeşitlilikler markaların en önemli odak noktaları olmasına karşın Kumar'a göre asıl hedef küresel stratejilerdir. Dünya genelinde pek çok toplumda farklı talep ve ihtiyaçları olduğunu düşündüğümüz insanlar ya da tüketicilerin aslında hepsi benzer konumda, benzer düşüncelere sahip hatta benzer taleplere sahip tüketiciler görürüz. Kısacası Kumar'a göre çeşitlilik artıkça bu çeşitliliğe oranla yeknesaklık ve homojenlik de artmaktadır. Bunun sonucunda küreselleşme homojenlik ve heterojenlik birleşmiştir: "standartlaştırılmış küresel pazarlama stratejileri ve farklılaştırılmış küresel tüketim ürünleri" Bu duruma örnek olarak Body Shop, Benetton ve Laura Ashley gibi standartlara uymayan üretim yapma çabası içerisindeki markaları gösteren Kumar, küresel pazarlamanın acımasız stratejileri, benzer amaçlar ve süreçlerin iş başında olduğunu hatırlatarak seri üretilen AVM'lerde dahi bu gibi markaların girişimlerinin sonuçsuz kalacağını ifade eder.

Kozmetik endüstrisindeki 1980 sonrası değişim ve büyüme sürecine geri dönüldüğünde ise her ne kadar Krishan Kumar'ın homojenliğin küresel bir strateji olarak devam ettiği düşüncesini göz önünde bulundurulmuş olsa da küresel kozmetik endüstrisinde yerelin ön plana çıktığı ve yerel tüketici taleplerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kozmetik markalarının birtakım değişiklikler yapmak zorunda kaldığı görülmektedir.

Küresel kozmetik markalarının dünya genelinde çeşitli ülkelere yayılması güzellik idealinin homojenleşmesini devam ettirmiş olsa da; güzellik zaman içerisinde farklılaşmaya ve çeşitlenmeye devam etmiştir. Küresel kozmetik markalarının merkezdeki şubelerinde teknolojik yenilikler ve tüketici kitlesinin talepleri çekirdekte değişmemiş olsa da dünyanın çeşitli bölgelerinde yapmış oldukları üretim ve pazarlamalar sonucunda ambalaj ve ürün formüllerinde değişime gitmişlerdir. Tüketici taleplerinin küresel kozmetik markalarının genelinde kaygı yaratması ve kâr oranlarını düşüreceği endişesinin giderek artması sonucunda özellikle kampanya ve pazarlama stratejilerine son yıllarda oldukça ağırlık verilmektedir (Jones, 2011: 906).

Örneğin küresel kozmetik endüstrisinde yerel pazarlara önem veren tüketici kitlesini kaybetmemek için büyük çaba gösteren en önemli markalardan birisi Unilever olmuştur. Unilever'in bünyesinde bulundurduğu çeşitli markalar genellikle yerel pazarlara ılımlı bir tutumla yaklaşmıştır. Bu yaklaşım sayesinde Unilever'in markaları zamanla kendilerini pazarda ayrı bir yönde oturtan kimlikler kazanmıştır. Kazandıkları bu kimliklerle yerel bölgelerdeki istikrarlı büyümesine koruyan Unilever markaları, tanıtım biçimlerini moda değişiklikleri ve teknolojik gelişmelere uygun bir şekilde değiştirmiştir. İstikrarlı büyümeyi sürdürmek isteyen Unilever, farklı ülkelerde, farklı şekillerde gelişen pazarlardaki alışkanlıklar ve beğenileri yansıtan farklı formül ve ambalajların kullanmasını bir kural haline getirmiştir. Yerel tüketici talepleri denildiğinde genel olarak gelişmekte olan ülkelerde bulunan tüketici kitlesi aklımıza gelmektedir. Ancak bu farklılıklar sadece gelişmekte olan ya da yeni pazarlar olarak adlandırabileceğimiz bölgelerde karşımıza çıkmaz. Tüketici taleplerindeki çeşitlilik gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra Kuzey Amerika ve Avrupa gibi bölgelerde de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin çamaşır yıkama alışkanlığı, duş alma alışkanlığı, parfüm kullanma alışkanlığı gibi birçok konuda Avrupa ülkeleri arasında da büyük farklılıklar yaşanmakta ve markalar ürünlerini bu farklılıklara göre pazarlamaktadır (Jones, 2010b: 206-213).

3.4. Kozmetik Endüstrisinin Yerel Yatırım Bölgeleri

Küresel kozmetik pazarının en büyük ciroya sahip olan bölgelerini başlık altında toplamak gerekirse bu bölgeler Kuzey Amerika, Latin Amerika, Asya-Pasifik ve Batı Avrupa olarak dört gruba ayrılır. Kozmetik pazarına uzun yıllarca ABD ve Batı Avrupa'nın hâkim olduğu önceki paragraflarda belirtilmişti. Ancak özellikle 1980 sonrasındaki dönemde küresel ekonomik güç olarak BRIC adı verilen Brezilya, Rusya, Hindistan ve

Çin'in ortaya çıkması ve bu ülkelerin küresel kozmetik endüstrisinin önemli yatırım alanları haline gelmesi sebebiyle küresel kozmetik endüstrisi, yerel tüketici taleplerini daha fazla dikkate almaya başlamıştır (Lopaciuk and Loboda, 2013: 1080). Örneğin Hindistan'da yüksek kaliteli bir moda endüstrisinin büyümesi ve Hollywood film endüstrisine karşılık "Bollywood" film endüstrisinin popülerite kazanması sonucunda Batı dışında bir güzellik idealinin ortaya çıktığı ve popülerlik kazanmaya başladığı görülmektedir. Bunun sonucunda 1980 sonrasında çokuluslu kozmetik markaları güzellikte Hindistan örneğinde göstermeye çalıştığımız gibi yeni bir güzellik idealinin farkına varmaya başlamıştır. Asya ve Afrika gibi farklı etnik kökenden insanların da güzel olduğuna dair bir inancın yerleşmesi sağlandı (Jones, 2011: 905-906).

Kozmetik endüstrisinin coğrafi bölgelerine göre satışlarını en çok artırdığı bölge ise Asya olmuştur. Özellikle 1998-2007 yılları arasında satış hacminde %3,9'luk bir büyüme yaşayan Asya bölgesi kozmetik endüstrisinin en kârlı yatırım alanlarından ilki olarak kabul edilmektedir (Lopaciuk and Loboda, 2013: 1084). Asya bölgesindeki satış hacminin büyümesinin yanı sıra kozmetik endüstrisinin 2011 yılındaki coğrafi bölgelere göre satış dağılımı şu şekildedir: %31 Asya, %24 Batı Avrupa, %20 Kuzey Amerika, %13 Latin Amerika, %9 Doğu Avrupa ve %3 Afrika-Ortadoğu (Dünya, 2012a).

Satış hacmini Asya bölgesinde büyüten kâr sağlayan kozmetik endüstrisi, başta Çin olmak üzere Tayland, Endonezya gibi birçok Asya ülkesinde bağımlı bir tüketici kitlesi oluşturmuştur. Asya'daki büyümesinin yanı sıra genç nüfus kitlesi ve orta sınıfın yükselişte olduğu Brezilya, Arjantin, Meksika gibi gelişmekte olan Latin Amerika ülkelerini yakından takip eden endüstri bu bölgelere yönelik de yatırımlarını sürdürmektedir. Asya ve Latin Amerika'nın yanı sıra son yıllarda kozmetik ürünlerine olan ilgisinde önemli bir artış gözlemlenen Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Suudi Arabistan gibi Ortadoğu ülkelerinde de kozmetik yatırımlarının yükselişe geçtiği gözlemlenmiştir. Yatırımları ve satış hacimlerinin yükselmesi sonucunda bu bölgelerin özellikle ele alınması, kozmetik endüstrisinin küreselleşmesi sürecinin daha iyi analiz edilmesi açısından faydalı olacaktır.

3.4.1. Asya-Pasifik Bölgesi

ABD kökenli kozmetik endüstrisinin, Asya üzerindeki hâkimiyet kurma süreci genel olarak II. Dünya Savaşı sonrasındaki Japon toplumunun yeniden inşa edilmesinde ABD'nin oynamış olduğu önemli role dayanmaktadır. Savaş sonrasındaki yıllarda kendi kültürünü ve

Amerikan güzellik anlayışını Japon toplumuna başarılı bir şekilde yaymış olan ABD, 20. yüzyılın sonlarına kadar Batı güzellik idealini yansıtan kozmetik ürünlerini Japon kadınlarına pazarlamıştır. Hatırlanacağı üzere 20. yüzyılın başlarında ABD ve Avrupa toplumlarında bronz ten modaydı. Buna yönelik olarak kozmetik markalarının çıkarmış olduğu ürünler oldukça popülerdi. ABD ve Avrupa, bronzlaştırıcı ürünleri, bihassa idealize edilmiş bir güzellik anlayışını diğer toplumlara yaymak amacıyla, Japonya'nın da içinde olduğu Asya ülkelerine satmıştır. Ancak bu rnler Japon kültürü başta olmak üzere önceleri kabul edilip kullanıldıysa bile 20. yüzyılın sonlarına doğru terkedildi. Bunun sebebi ise Asya toplumlarında beyaz tenli olmanın önemli bir statü göstergesi olmasıydı. Kadınlar beyaz tenli olmak için ilkel kozmetik ürünlerinin yanı sıra Japon pazarında yaygınlaşmaya başlayan kozmetik markalarının ürünlerine yönelmeye başlamıştır. 1989 yılında Shiseido'nun çıkarmış olduğu cilt rengi açıcı krem bu ürünler arasında en başarılı olan kozmetik ürünlerinden birisidir. Daha sonraları Japon kökenli olan bu firmanın kârlı satışlarını dikkatle izleyen Chanel, Dior ve Yves Saint-Laurent gibi Batı kökenli birçok marka bronzlaştırıcı kozmetik ürünlerinden vazgeçerek Asya pazarında cilt beyazlatıcı kremler satmaya yöneldi (Jones, 2011: 906). Burada görüleceği üzere yerel ve yerel tüketiciler kitlesinin talebi geleneksel ve kültürel özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durumun yüzyılın sonlarında daha da ön plana çıkmasıyla birlikte küresel kozmetik endüstrisinde kayđı yaratan ve kârlılığı devam ettirmeyi gözönüne alan kozmetik markaları bölge taleplerine göre ürün değişikliklerine gitmiştir. Bunun sonucunda Asya bölgesinde, kozmetik endüstrisi, sömürmek için tereddüt etmediği bir pazarın kurulmasını sağlamış ve Asya toplumlarında ten açıcı ürünler piyasası zenginleşmeye başlamıştır. ABD kökenli kozmetik markalarının girişimlerinin yanı sıra yerel marka olarak kozmetik piyasasına dâhil olan Shiseido, Batılı güzellik idealini Japon tüketiciler kitlelerine satmaya başlamıştır. Daha sonrasında 1964'te çıkarmış olduğu kokuyla Avrupalı ve Amerikalı müşterilerini hedef almaya başlayan Shiseido, dev kozmetik markalarının Japon toplumu üzerindeki ideali tersine çevirmeyi başarmıştır. 1970'lerden itibaren başta Shiseido ve Shu Uemera gibi kozmetik markaları Batılılığı kültürel ögelerle birleştirerek yeni bir yaklaşımlar tarzı benimsemeye başlamıştır. Bu sayede pazara dâhil olan yabancı kozmetik markalarından daha baskın çıkmayı başaran Shiseido ve Shu Uemera kozmetik ürünleriyle hem fiziksel hem de duyuşal yarar sağladığı mesajlarla ön plana çıkmıştır (Tungate, 2013: 227-231).

Batı güzellik idealinin Asya toplumları tarafından terkedilmesine karşılık kozmetik

cerrahi operasyonlarda ABD'nin yaratmış olduğu homojen güzellik idealinin hala yaygın olarak sürdüğü gözlemlenmiştir. Asyalı insanların fizyolojik açıdan Batılı olarak adlandırılan insanların fizyolojisi ile kendilerini karşılaştırdıklarında oldukça memnuniyetsiz oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle göz kapağı ve burun yapılarında Batı tipi insan fizyolojisine sahip olmaya alışan Asya toplumlarında kozmetik estetik cerrahi operasyonları son yıllarda oldukça önemli bir artış göstermiştir. Bunun sonucunda kozmetik ürünlerinde yerelleşme ve yerel tüketiciler talepleri göz önünde bulundurulurken ve kozmetik estetik cerrahi endüstrisinde başta Japonya, Tayvan ve Güney Kore lkelerinde Amerikan güzellik idealinin tercih edildiği gözlemlenmiştir (Jones, 2011: 910). Güzellik endüstrisinin yaymış olduğu güzellik idealini benimseyen ve arzulayan birçok Asyalı kadının talebi karşısında kozmetik ürünleri ve bu markaların yan kuruluşlarının ürünlerinin başta Çin olmak üzere çeşitli Asya lkelerinin pazarlarına girmesi kolaylaşmıştır (Willett, 2010: 27).

Çin pazarına açılan küresel kozmetik markaları, Japon toplumunda beyazlatıcı kremlerde yakaladıkları başarıyı yakalamak için aynı stratejileri Çinli kadınlar üzerinde de uygulamıştır. Birçok şirketten önce Çin'deki küreselleşmeyi fark eden ve yatırımlarını bu ülke üzerinde artırmaya alışan L'Oreal, büyük bir kr yakaladığı cilt bakım kremi Lancme'u Çin pazarında satışa sunmuştur. Lancme küresel bir marka tutumu sürdürmeye çalışmış olsa da Batı toplumları dışında tüketiciler tarafından tercih edilmek için farklı şekillerde marka değerini yansıtılmak zorunda kalmıştır. Reklam yüzlerinde ya da söylemlerinde daha çok yerel tüketicilerin talepleri doğrultusunda hareket eden L'oreal, 21. yüzyıla girerken Asya'daki cilt bakım ürünleri pazarının 3'te 2'sini elinde tutmaktaydı. Batı kökenli ve Japon kozmetik markaları Çin kozmetik pazarına girdiklerinde, yerel Çin kozmetik markalarına göre daha fazla talep edilmiştir. Bu durumun en önemli sebebi tüketiciler talebine göre stratejiler belirmelerinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar yerel tüketiciler talebini göz önünde bulundurmalarıyla büyük satışlar yakalamış ve pazar hacmini Çin üzerinde daha genişletmiş olsa da özellikle ABD ve Avrupa kökenli markalar yerelleşme konusunda oldukça temkinli davranmış ve küresel marka imajından vazgememeye çalışmıştır. Örneğin Çin, Japonya, Tayvan gibi ülkelerde okunan moda ve güzellik dergilerinde dergi kapağında her daim Batılı bir modelin olduğuna rastlanmıştır. Derginin sonlarına doğru üç ya da altı sayfa arası değişen rakamlarla yerel modellere yer verildiği grlmştir. Dergilerdeki bu duruma rağmen yerel tüketiciler kozmetik ürün formüllerinde daha çok yerel maddelerin olmasını talep etmektedir. Bu anlamda Asya toplumları Batılı güzellik ideallerinin ilham verici güzelliklerinden etkilenmiş olsa da

kozmetik ürünlerinde daha çok yerel içeriklerin kullanılmasını talep etmekteydi (Jones, 2011: 906-907).

Çin'in hızlı ekonomik kalkınma süreci sayesinde ülke genelinde güzellik endüstrisine olan yatırımlarda da büyüme yaşanmıştır. Örneğin Çin'de 2000 yılındaki verilere göre kozmetik harcamaları 8 milyar dolar iken, 2010 yılında bu rakam 24 milyar dolara yükselmiştir. Ekonomik gelişme hızını hız kesmeden devam ettiren Çin, alt yapı çalışmalarında önem vermiş olduğu konulardan birisi olan internet ağının yaygınlaştırılması, birçok endüstrinin çağdan geri kalmamasına ve tüketici kitlelerine daha kısa sürede ulaşmasına yardımcı olmuştur. Özellikle kozmetik endüstrisinin son zamanlarda tüketicilere ulaşmak için kullandığı ve satışlarını büyük oranda gerçekleştirdiği alan internet ortamıdır. Çin genelinde internet kullanımının artmasıyla kozmetik ürünlerinin dağıtım kanallarından biri haline gelen internet, kent dışında taşra bölgelerde yaşayan insanlara kadar yaygınlaştırılmıştır. Böylece farklı ürün kategorilerini inceleme ve tanıma şansı bulan Çin genelinde kozmetik satışlarının artmasında internet oldukça önemli bir rol oynamıştır. Bunun yanı sıra Çin'in gelişmiş bir ülke olma sürecinde, taşra ya da kırsal kesimde yaşayan insanların kentlere doğru göç etmesi ve kentli nüfus oranını artırması (10 yılda yaklaşık 200 milyon kişi kente taşınmıştır) sonucunda kentlerde orta sınıfın²⁸ ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Ekonomik refah seviyesinin yükselmesine bağlı olarak gelir düzeyi kırsal kesime göre daha yüksek olan bu sınıfın temel ihtiyaçlar dışında lükse yönelik harcama talebinin artması sonucunda kozmetik ürünlerine yapılan harcamalar da artmıştır. Orta sınıfın gittikçe genişlemesi ve gelirinin 7,200 dolardan 60,000 dolara kadar yükselmesi sonucunda özellikle cilt bakımı ve beyazlatıcı ürünlere yönelik yapılan kozmetik harcamalarında artış yaşanmıştır. 2011 yılında cilt bakım ürünlerindeki en hızlı büyüyen pazarlardan birisi olan (ABD, Japonya ve Çin) Çin'in, yakın zamanda küresel kozmetik endüstrisinde daha da önemli bir alanı temsil etmesi beklenmektedir (Lopaciuk and Loboda, 2013: 1083-1086).

²⁸ Gülten Kazgan'a göre (2016: 62-69), 1970-2007 yılları arasındaki kişi başı gelir artış hızı rekorunun son elli yıldır "Doğu Asya ve Çevresi"nde bulunduğunu belirtmektedir. Bu bölgeyi ikinci sırada Güney Asya'nın izlediğini belirten Kazgan, bu iki bölgenin başlıca özelliğinin büyük nüfuslara sahip olan Çin ve Hindistan'ın yarattığı koşul ve değişimlerin sonucunda bölgedeki değişimlerin yaşanmasında egemen güç olmasından kaynaklı olduğunu söylemektedir. Özellikle Çin'in ekonomik koşullarının değişmesine bağlı olarak başta Güney Asya'da Hindistan'ı da peşinden sürüklediğini düşünen Kazgan, bu ülkelerin bir diğer önemli özelliğinin kişi başı gelir hızının hiçbir zaman eksi rakamlara inmediğini ifade etmektedir. 1996-2007 yılları arasında Hindistan ve Çin'deki ekonomik büyüme hızından kaynaklanan orta sınıfın bu ülkelerde genişlediğini belirten Kazgan, bu iki büyük nüfuslu ülkenin dünyanın toplam gelirinin üst, orta ve düşük gelir sınıfı arası oransal dağılımında büyük bir değişim yarattığını belirtmiştir. Orta gelirli sınıf grubunun yükselişe geçerek dünya genelinde genişleme eğiliminin dalgalı bir süreç izlese de orta gelir grubunda büyümenin hızlanacağını ifade eden Kazgan, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde somut olarak görülen bu durumun küreselleşme politikalarıyla yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Genel olarak Asya bölgesinde yapmış olduğu yatırımlarla ön plana çıkan küresel kozmetik markaları ürünlerini Asya pazarına pazarlamasının yanı sıra üretimin de bu bölgede gerçekleşmesini istemektedir. Örneğin küresel kozmetik markalarından birisi olan L'Oreal, 2012 yılındaki bir habere göre dünya genelindeki en büyük fabrikasını Endonezya'da açtığını duyurmuştur. Endonezya'nın sanayi bölgesin olan Jababeka'da 43. fabrikalarını açtığını duyuran şirketin Asya-Pasifik başkan yardımcısı Joechen Zaumseil, L'Oreal'in dünya genelindeki 1 milyar olan müşteri sayısını on yıl içerisinde iki katına çıkarmayı, Asya'da ise 650 milyon tüketiciye ulaşmayı hedeflediklerini belirtmiştir. L'Oreal'in Endonezya'da satışlarının son yıllarda %30 arttığını belirten Zaumseil, ülke genelinde 90 milyon yeni tüketici kitlesine hitap etmek istediklerini belirtmiştir. 2012 yılında şirket satışlarının Batı Avrupa'da düşüş yaşamasına rağmen Asya'da %20 artarak 3,2 milyar avroya çıktığını söyleyen Zaumseil, Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisi olan Endonezya'da orta sınıfın kozmetik ürünlerine yönelik talebin artmasının, ülkeyi kozmetik markaları için bir cazibe merkezi haline getirdiğini vurgulamıştır (Dünya, 2012b).

Küresel kozmetik endüstrisinin Asya bölgesine yönelik yukarıda vermiş olduğumuz yatırımına yönelik yüzlerce örnek verilebilir. Ancak burada önemli olan soru küresel kozmetik markalarının Asya bölgesinde neden yatırım yapmayı seçmiş olduğudur. Küresel ekonomi sisteminin ortaya çıkması sonucunda sermayenin uluslararası dolaşımının kolaylaştığını ve endüstriler arasındaki şirket evliliklerinin gerçekleşmesinde bir avantaj olduğunu açıklamıştık. Öte yandan küreselleşen ekonomi sisteminin yaratmış olduğu üretimin parçalara ayrılması ve şirketlerin kâr anlayışına yönelik üretimde ucuz emek gücünden yararlanmaya çalışması sebebiyle ucuz iş gücünün yoğun ve esnek kuralların geçerli olduğu bölgelere doğru üretim aşamalarını kaydırmaktadır. Özellikle Meksika ve Çin gibi ülkelere bakıldığında, yatırım için en önemli avantajlarının ucuz emek gücü olduğu görülmektedir (Koray, 2011: 84-85). Bu sebepten dolayı kozmetik endüstrisindeki birçok marka gibi farklı endüstrilerde konumlanan şirketler üretim süreçlerini Asya bölgesi başta olmak üzere ucuz emek gücünün yoğun olduğu bölgelere doğru kaydırmaktadır. Böylece Çin, Hindistan ve Tayland gibi insanlık dışı çalışma koşullarında üretilen ucuz malları ucuz alma olanağı bulan ABD ve Batı Avrupa ülkeleri, yalnızca zengin dünyanın değil, yoksul dünyanın az gelirli tüketicileri için de daha fazla alışveriş olanağını ortaya çıkarmaktadır (Koray, 2011: 86).

Japonya ve Çin'de küresel kozmetik markalar arasında L'oreal'in ön plana çıktığı

gözlemlenmektedir. Ancak L'Oreal'in yanı sıra, yerel taleplere ve yeni oluşan pazarlardaki istikrarlı büyümesini geçmişteki birikimleri sayesinde avantaja çeviren bir diğer marka Unilever'dır. Uluslararası arenada yeni oluşan pazarlarda kozmetik endüstrisindeki birçok rakibinin erişemediği bir konuma gelen Unilever, özellikle Asya bölgesinde Hindistan'da yapmış olduğu girişimlerle dikkat çekmektedir. Unilever markasının yönetim kadrosunda bulunan komitenin bakış açısında göre “gelişmekte olan ülkelerdeki riskler ne olursa olsun, gelirler yükseldikçe ortaya çıkan yeni tüketici kitlenin, Unilever'ın sattığı günlük ihtiyaç malzemelerini mutlaka satın almaya özlem duyacağı (Jones, 2010b: 231)” idi. Yerel pazarlarda Unilever'ın amacı, faaliyet yürüttüğü her ülkede görünmez çokuluslu şirket olarak varlık sürdürmek ve iyi bir vatandaş olmaya çalışmaktı. Bu sayede siyasi olaylarda bir taraf olmadan kalmaya çalışan ve gündelik malların tüketiminde bu durumu aleyhine çevirmek istemeyen Unilever, markasının mütevazî profil çizmesine katkı sağlamıştır (Jones, 2010b: 237).

Hindistan'ın en büyük ve en prestijli kozmetik markası olan Unilever'ın varlığını sürdürme başarısını bu durum üzerinden değerlendirmek oldukça anlamlı olur. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra ÇUŞ'ların yerel pazarlarda artış göstermesinin etnik köken ve sömürü gibi kavramlar üzerinden olumsuz bir çağırışım yapması karşısında Unilever, Hindistan'daki yerel hisse oranını %14'e çıkarmış ve yönetimin yerelleşmesine özen göstermiştir. Bu sayede ülke genelindeki tüketici kitlesi ve hükümet tarafından diğer şirketlere göre daha olumlu karşılanan Unilever, çoğu ülkede yerel olmasa da uluslararası rakiplerinin bulunmamasından dolayı inovasyon ve pazarlama faaliyetlerine fazla harcama yapmaktan kaçınıyor bu sayede elde ettiği kâr marjı da yüksek oluyordu. Unilever'ın özellikle başarılı olduğu ürün kategorisi olan şampuanı. *Sunsilk* marka şampuanların Hindistan içerisinde Avrupa'dakinden çok farklı bir marka imajı ve konumlandırmasıyla pazara girmesi kısa sürede büyük bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilir oldu. Sıvı şampuan kullanımının Hindistan ve diğer gelişmekte olan Latin Amerika ülkelerinde yaygınlaşması sonucunda Unilever, Hindistan ve Endonezya'da şampuan pazarının %40'ını ele geçirdi. Avrupa'ya oranla Asya bölgesinde şampuan sektöründe oldukça büyük kâr elde eden Unilever, küresel kozmetik markasında oldukça önemli bir konuma erişmiştir. Tüm bunların sonucunda Hindistan'da varlığını sürdürüp geliştiren Unilver, ülkedeki varlığının uzun bir geçmişe dayanması ve yerelleşmeye vermiş olduğu önem sayesinde güçlü bir yönetim kadrosu oluşturmuş ve böylelikle ürünlerinin tüketiciler tarafından daha fazla talep edilmesinin yolunu sağlamıştır. Özellikle şampuan ve sabun kullanımında oldukça büyük

bir kâr sağlayan Unilever, 1914'ten itibaren Hindistan'da en çok tercih edilen markalardan birisi olma özelliğini korumaktadır (Jones, 2010b: 244-264).

3.4.2. Latin Amerika Bölgesi

Latin Amerika'nın kozmetik endüstrisinde yeni pazar olarak küresel kozmetik endüstrisindeki markaları kendine çekmesi ve yerel markaları ile kozmetik endüstrisinde önemli bir yer kazanması sonucunda dikkatleri üzerine toplamıştır. Latin Amerika bölgesine genel olarak baktığımızda 21. yüzyılın başında Latin toplumunun satın alma gücünün 700 milyar dolar olduğu gözlemlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelere sahip olan bu bölgenin kozmetik ürünlerinde satın alma kararlılığını sürdürdüğü en önemli kozmetik kategorisi ise parfüm ve daha sonra gelen saç bakım ürünleridir. Genel tüketici harcama miktarı ile karşılaştırıldığında Latin toplumu yılda 300 dolar gibi bir bütçeyi kozmetiğe harcamaktadır. Bu potansiyelin farkında olan küresel kozmetik markaları belirli ürünler ve çokkültürlü reklamcılık stratejileri ile Latin toplumlarına yatırım yapmaktadır. Unilever, Estée Lauder, Revlon, Maybelline, L'Oreal gibi markalar Latin tüketici kitlelerinin taleplerini dikkate alarak yeni ürün grupları oluşturmuş ve bu ürünlerin reklamlarında Latin asıllı modelleri seçerek ürünlerini tanıtmıştır. 2005 yılında Latin modeller üzerinden reklam kampanyaları düzenleyen Unilever markasından sonra JossClaude markasının Latin Amerika toplumlarına yönelik saç bakım ürünleri serisi Formula Latina'yı tanıtması pazarın canlanmasını sağlamıştır. Renkli kozmetik ürünlerinde ise Maybelline'in Salma Hayek, Penelope Cruz ve Jennifer Lopez gibi Latin asıllı ünlü yüzleri marka yüzü olarak seçmesi oldukça büyük bir başarı sağlamıştır (Willett, 2010: 177-178).

Özellikle Brezilya üzerinden küresel kozmetik markalarının yatırımlarına baktığımızda ise, Brezilya'nın parfüm tüketimine olan ilgisinin sonucunda birçok kozmetik markası parfüm kategorisi üzerinden bu ülkeye yönelmiştir. Parfüm kategorisinde yerel talepleri dikkate alarak yeni parfüm serileri çıkaran kozmetik markaları fiyatları da düşük tutarak önemli bir pazar kârı sağlamıştır. Küresel kozmetik endüstrisinde 1998 yılında %11,1'lik bir paya sahip olan Latin Amerika'nın 2007 yılında %12,9'luk bir paydaya ulaşmasında en büyük başarı Brezilya'ya aittir. Brezilya'nın 2010 yılında kozmetik endüstrisinde %15'lik büyüme sağlaması Brezilya'nın küresel kozmetik piyasasında kriz ortamında bile güzellik harcamalarını dinamik tuttuğunu kanıtlamıştır. Bunun sonucunda Brezilya, dünya çapında en hızlı büyüyen kozmetik pazarlarından birisi haline gelmiş ve 2009 yılında kozmetik harcamalarını 28 milyar dolara çıkarmıştır. Kozmetik ve güzellik ürünlerine olan

harcamanın bu denli artmasındaki en önemli sebep orta ve düşük gelirli sınıfların keyfi harcama gelirlerinin artmasından kaynaklanmaktadır. Brezilya kozmetik kategorileri arasında en hızlı büyüyen ve harcamaların büyük bir kısmını kapsayan parfüm kategorisi ilk sıradaki yerini hala korumaktadır. Parfümün dışında 2008-2013 yılları arasında saç bakım ürünleri kategorisinin satışlarında da %1,1'lik bir artış yaşanmıştır (Lapaciuk and Loboda, 2013: 1083-1084).

ABD ve Avrupa kökenli cilt bakım markalarının sahipleri, Brezilya'daki cilt tiplerinin çok çeşitli olması sebebiyle ürünlerini pazarlamakta en çok zorluk çektiği ülkeler arasına girdiğinden bahsetmektedir. Ancak ürünlerinin formüllerinde yaptıkları değişiklikler ve yerel tüketici kitlesinin taleplerine cevap vermek için büyük uğraş harcayan küresel kozmetik firmalarının yanı sıra Brezilya'nın ülke içerisinde de bir güzellik sektörü oluşmasını sağlamıştır. Özellikle 1990'lardan itibaren doğal ürünlerin kullanımı ve sürdürülebilirlik ilkesini dikkate alan Brezilya, 1969 yılında *Natura* ile kozmetik endüstrisine yerel bir marka ile giriş yapmıştır. Latin Amerika ülkelerinde Avon ve markanın doğrudan satış ilkesine rakip olarak bir pazarlama stratejisi ile ortaya çıkan *Natura*, yüzden fazla ürün tanıtarak kozmetik endüstrisindeki birçok rakibine kafa tutmuştur. Özellikle çocuk işçi çalıştırmadığı ve kârının büyük bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine harcadığını ifade ederek markasının değerini yurtiçinde ve yurtdışında yükselten Luiz da Cunha Seabra, tüketicilerinden gelen soruları yanıtlamak için bir çağrı merkezi kurarak müşterilerin taleplerine cevap vermeye devam etmektedir. 2000 yılına kadar çeşitli kozmetik ürün kategorilerine (parfüm, cilt bakımı, makyaj ürünleri, tuvalet malzemeleri vb.) sahip olan ve ürünlerini yerel modeller ile tanıtan *Natura*, 2004 yılında Paris'te bir şube açarak Avrupa'ya yayılmıştır. Kısa sürede Brezilya başta olmak üzere Şili, Arjantin, Peru ve Kolombiya gibi Latin ülkelerinde doğrudan satış danışmanlarından oluşan bir ağa sahip olan *Natura*, birçok Brezilya markasına ilham olmuştur. Eşitsizliğin beden üzerinde yazılı olduğunu kabul eden bir düşünceye sahip olan Brezilya kadınlarını dikkate alan güzellik endüstrisi spor salonları, plastik cerrahi, kozmetik ürünleri gibi birçok endüstrinin gelişmesini sağlayarak kendisinden 14 kat daha fazla olan ABD pazarıyla rekabet edecek konuma gelmiştir (Tungate, 2013: 233-237).

Brezilya'da *Natura* markasının yerel bir kozmetik marka olarak yaratmış olduğu bu etki, aslında ABD ve Avrupa kökenli kozmetik markalarının uzun zamandır egemen olduğu küresel kozmetik endüstrisinde yerel firmaların da yer alarak büyük başarılar yakalamasının

fırsatını sunmuştur. Örneğin 1990 yılında Atina’da bir eczanede üretilen, ülkedeki geleneksel ve doğal bitkileri kullanarak üretim yapan *Korres* adlı yerel kozmetik markası son on yıl içerisinde Avrupa ve ABD’de oldukça hızlı yayılmıştır. 1990’lardan itibaren doğal ve bitkisel ürünlerin yükselişinden yararlanan Korres kozmetik markası çeşitli ürün kategorilerinde çıkarmış olduğu ürünleriyle çevre dostu olarak bilinmektedir. Korres’in yanı sıra Çin’de *Shanghai Jahwa* adlı yerel kozmetik markası ülkesinin kültürel özelliklerini kullanarak, Çin genelinde küresel kozmetik markalarının baskın olduğu pazarda oldukça başarılı olmuştur (Jones, 2011: 908).

Brezilya’da ve Çin’de yerel kozmetik markalarının yakaladıkları başarı sayesinde küresel kozmetik markalarının hâkim oldukları kozmetik pazarında homojen güzellik anlayışının yıkılmasına yol açarken, günümüzde geleneksel kültürlerin ve çeşitli güzellik anlayışlarının yeniden canlandığını söyleyebiliriz. Küreselleşme sayesinde Çin ve Brezilya’nın sunmuş oldukları alternatif güzellik idealleri Batılı kozmetik firmalarını bağlı tüketici kitlesini kaybetmemek amacıyla daha çeşitli ürünler sunmasına zorlarken bir yandan da yerel kozmetik firmaları ile bütünleşmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin 2004’te L’oreal, Çin’in yerel kozmetik markası Yue-Sai’yı, 2008’de Beiersdorf Çin’in saç bakım markası C-Bons’ı, 2008’de Johnson & Johnson ise yine Çin’in yerel bir kozmetik markası olan Beijing Dabao’yu, 2010’da Coty ise cilt bakım ürünleri markası Tjoy’u satın almıştır (Jones, 2011: 909). Elbette küresel kozmetik markalarının sermaye birikimleri ve ürün kalitelerine karşın yerel kozmetik markalarının çok fazla seçenekleri olmayacaktır. Ancak Şangay ve Rio de Janeiro’nun Paris ve New York gibi güzellik ideallerini belirleyen şehirlerle yarışıp yarışamayacakları zaman içerisinde belli olacaktır. Yine de belirtmek gerekir ki dünya genelinde 1980 sonrası başlayan bir çeşitlilik sonucunda ortaya çok farklı güzellik idealleri çıkmıştır. Toplumların ve tüketicilerin bu durumu fark etmesine yardımcı olacak birçok teknolojik gelişmenin de yaşanması küresel kozmetik firmalarını daha da kaygılandırmaktadır. Zira sürekli yenilik ve çeşitlilik peşinde olan ve hiçbir şeyin temelli ve devamlı olmasına izin vermeyen tüketim toplumu, internet ve sosyal medyanın da gündelik hayatımıza girmesiyle bu niteliğini daha da etkin hale getirmiştir. Bunun sonucunda kozmetik markalarının tanıtmış olduğu ürünler karşısında oldukça bilinçli ve sorgulayıcı bir tutum takınan tüketici kitlesi, kozmetik markalarının dayatmaları karşısında daha fazla tepki göstermektedir. Kendine güvenen ve kurumsal bilgi sahibi olan tüketiciler ve sosyal ağların oldukça güçlü olduğu günümüz toplumlarında küresel kozmetik firmaları güzellik ideallerini çeşitlendirmek zorunda kalmaktadır.

3.4.3. Ortadoğu Bölgesi

Asya ve Latin Amerika bölgelerinin yanı sıra küresel kozmetik endüstrisinin son zamanlarda ilgisini çeken bir diğer bölge Ortadoğu'dur. Ortadoğu'ya ilişkin pazar araştırmalarına göre Mısır'daki kozmetik endüstrisinin 2010 verilerine göre pazar hacmi 819 milyon dolar iken; 2009 yılında İran, Libya, Tunus, Umman ve Fas'ın pazar hacmi ise 2,1 milyar dolar olarak tespit edilmiştir. Kozmetik endüstrisine yönelik yatırımların yoğunlaştığı Ortadoğu kozmetik endüstrisi genellikle yabancı ülkelerin yatırım yapmış olduğu markaların elindedir. Asya bölgesinin kozmetik ürünlerine yönelik kısa sürede gerçekleştirdiği talebe benzer nitelikte bir talebi olan Ortadoğu ülkeleri arasında kozmetik endüstrisindeki en hızlı büyüme petrol zengini olan Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'nde gerçekleşmiştir. Ortadoğu ülkelerindeki kozmetik ürünlerinde en çok talep edilen ürün kategorisi parfümdür. Fragrance Foundation Arabia'nın hazırladığı bir rapora göre dünya genelinde parfüm tüketiminin en yüksek olduğu bölge Ortadoğu'dur. Kadınların kozmetik harcamalarında yüksek meblağlara rağmen çekinmeden harcadıklarını belirten rapora göre, parfüm kullanımının ileriki yıllarda daha da artış göstereceği tahmin edilmektedir. Euromonitor International ise raporun sonuçlarını destekleyen bir rapor sunarak BAE'deki lüks parfüm satışlarının 2014 yılına kadar 180 milyon dolara kadar çıkacağını ifade etmiştir. Parfüm tüketimine yönelik ilginin yerel tüketicilerin yanı sıra turistlerden de kaynaklandığını belirten yazıda, turistlerin ülkenin parfüm pazarında büyük bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Dünya, 2012a).

BAE'deki kozmetik harcamaları, dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi güzelliğin yapıtaşı olmasının yanı sıra "satın alınabilir bir lüks ve zararsız bir zevk" olarak kabul edilmektedir. 2009 yılındaki bulgulara göre BAE'deki bir kadın kozmetik ürünlerine kişi başı 73 dolar harcamaktadır. Bu rakam İngiltere'de 69 dolar iken, Fransa'da ise 53 dolar olarak kayıtlara geçmiştir (Tungate, 2013: 238). 2000 yılından itibaren BAE'deki kadınların güzellik ve kozmetik yatırımlarında büyük bir artış gözlemlenmiştir. BAE'de 2011'de 267,4 milyon dolar olan satışların 2013 yılında %24'lük büyüme göstererek 331,3 milyon dolara tırmanması beklenmektedir (Dünya, 2012a). Bu büyüme karşısında BAE'deki güzellik ürünlerine yönelik ticari senetlerinin 2008 yılından 2011 yılına kadar tüm ticaret hacminin %25-%30'luk bir dilimini oluşturduğu gözlemlenmiştir (Khraim, 2011: 124). Bunun yanı sıra BAE, Körfez bölgesinde doğal ve organik kozmetik ürünlerinin en çok talep edildiği ülkedir. Araştırmalara göre Arap kadın dünyasının kimyasal kozmetikler konusunda eskiye

göre daha bilinçli olduğunu ve kimyasal kozmetik kullanımı konusunda oldukça endişeli olduklarını, bu nedenle de kadınların kozmetik kullanımında daha çok organik kozmetikleri kullanmaya yönelik davranış benimsediklerini tespit etmiştir (Dünya, 2012a).

BAE genelindeki lüks kozmetik markalarının ürünleri Paris Gallery adlı büyük bir mağaza zincirinde bulunmaktadır. Ülke genelinde 26 şubesi olan Paris Gallery, ülke genelindeki lüks kozmetik ve parfüm satışlarının %60'ını elinde tutmaktadır. Bunun yanı sıra Paris Gallery, Ortadoğu'daki kozmetik harcamalarını dikkate alarak, yaklaşık 40 kadar şubelerini Suudi Arabistan, Katar, Bahreyn, Kuveyt ve Umman gibi kozmetik harcamalarının yoğun olduğu ülkelere açmayı planlamaktadır. BAE'deki refah seviyesinin ve gelir düzeyinin yüksek olması ve genç nüfusun lüks ürünlere yönelik artış gösteren talebi nedeniyle son yıllarda kozmetik harcamalarında ön plana çıkan BAE, birçok yabancı lüks kozmetik markasının yatırım yapmak için cazip ülkelerinden birisi haline gelmiştir (Khraim, 2011: 124).

Beauty World Exhibition tarafından yapılan bir araştırmaya göre BAE dışında Suudi Arabistan kadınlarının yıllık kozmetik harcaması 14 bin riyal (yaklaşık 3,733 dolar) olduğu rapor edilmiştir. Özellikle ülke genelinde saç bakım pazarının büyüklüğü 2010 itibariyle 397,2 milyon dolar olduğu tahmin edilirken, pazarın 2015 yılında %26'luk büyüme hızıyla 502,9 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Her iki ülke genelinde kozmetik harcamalarındaki artış dikkat çekerken kozmetik ürünlerinden cilt bakımı ürünleri harcamaların en fazla olduğu ürün kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. BAE ve Suudi Arabistan dışında kozmetik harcamalarında önde gelen bir diğer ülke ise İran'dır. Ortadoğu genelinde pazar hacmi ve satış hacminin en yoğun olduğu bu üç ülke için küresel kozmetik markalarının ciddi bir hamle yapması beklenmektedir. İran'da kozmetik harcamaları en çok yüz bakım ürünlerine yönelik yapılmaktadır. Özellikle anti-aging (yaşlanma karşıtı) kremlere yönelik büyük bir talep vardır. Bu nedenle 2016 yılında İran'da cilt bakım pazarının 4,6 milyar İran riyaline ulaşacağı tahmin edilmektedir (Dünya, 2012a). İran'da da tıpkı diğer Ortadoğu ülkeleri gibi kozmetik pazarına yabancı markalar hâkimdir. İran Kozmetik Ürünler İthalatçılar Birliği Başkanı Muhammed Rıza Buturabi, İran kozmetik piyasasında yerel kozmetik markaların daha düşük maliyetli kozmetik ürünleri üretmiş olmasına karşın "kalite düşüklüğü" sebebiyle tüketicilerin daha çok ithal ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir. İran'ın kozmetik pazarında yıllık 2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdiğini ifade eden Buturabi, ürünlerinin çoğunun kaçak yollarla ülkeye giriş

yaptığını ifade etmiştir. İthalat rakamıyla, kozmetik harcamalarında dünya genelinde 7. sırada bulunan İran'ın kozmetik ithalatını yaptığı ülkelerden başta Çin, Türkiye ve Tayland gelmektedir (Dünya, 2014).

Amerika ve Batı Avrupa dışında küresel kozmetik endüstrisinin, yerel yatırım bölgeleri olan Asya-Pasifik, Latin Amerika ve Ortadoğu bölgelerine yapmış olduğu girişimler kozmetik endüstrisinin pazar hacmini genişleterek yerelleştirmiş ve küreselleştirmiş en somut kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında özellikle kadın tüketici kitlelerini kendine bağımlı kılan kozmetik endüstrisinin küresel markaları bu sayede kâr oranlarını artırmış ve rekabetin daha da kızıştığı küresel ekonomi arenasında söz sahibi olmak ve konumunu güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Geoffrey Jones'un (2010a: 372) "*Beauty Imagined*" adlı çalışmasında Global Market Information Database (GMID) verileri ve şirketlerin yıllık raporlarından ulaştığı bulgulara göre 2008 yılında dünyanın en büyük güzellik/kozmetik markaları sıralamasının ilk 10 markası sırasıyla şu şekildedir: Procter&Gamble (ABD), L'Oreal (Fransa), Unilever (Birleşik Krallık ve Hollanda), Colgate-Palmolive (ABD), Estée Lauder (ABD), Avon (ABD), Beiersdorf (Almanya), Johnson&Johnson (ABD), Shiseido (Japonya) ve Kao (Japonya). 2008 yılına ait 26 milyar dolarlık yıllık satış rakamıyla ilk sırada yer alan P&G kozmetik ilk kozmetik markalarını tanıtmış olduğumuz kısımda da hatırlanacağı üzere çok kitlesel tüketim malları üzerinde üretim yapan bir markadır. 1980 sonrasında şirket yöneticileri güzellik ürünlerine yönelik yatırımlar yapmış ve şirket evlilikleri gerçekleştirmiş olsa da şirketin merkezi üretim yaptığı kategori hep aynı kalmıştır. P&G markasının ardından, 2008 yılı satış rakamları 24,089 milyar dolar olan L'Oreal, P&G markası ile daima rekabet halinde olan ve daha çok lüks kozmetik ürünlerine yönelik üretim yapan bir firmadır. İki firmanın yapmış olduğu yatırımlar sebebiyle sürekli olarak sıralamadaki yeri değişmektedir. Örneğin 2011 yılında L'Oreal markasının raporlarına göre kozmetik markaların satış rakamlarına göre sıralamasında 25,890 milyar dolarlık satışıyla L'Oreal ilk sırada bulunurken, P&G ise 19,570 milyar dolarlık satış hacmiyle ikinci sırada yer almaktadır (Dünya, 2012a).

Geoffrey Jones (2010a: 372)'un sıralamasına geri döndüğümüzde sıralamaya giren ilk on firmanın geneline bakılacak olursa kozmetik markalarının genellikle ABD ve Avrupa kökenli olduğu göze çarpmaktadır. İlk o içerisinde yer alan bu firmaların satış oranları ise, dünya genelindeki kozmetik satışlarının %50'sini oluşturmaktadır. Bu sayede küresel

kozmetik endüstrisindeki küresel imparatorluklarını kuran ve konumlarını korumaya çalışan kozmetik markaları arasındaki rekabet oldukça şiddetli olacaktır. Özellikle birinciliği korumak isteyen P&G ve L'Oreal kozmetik markaları kozmetik satışlarındaki üstünlüğü sağlamak için girmiş oldukları mücadelenin sonucunda dünya genelindeki kozmetik satışlarının 5'te 1'ini elinde tutmaktadır (Frith, 2014: 4). Küresel kozmetik endüstrisi markaları arasında yaşanan rekabet sonucunda dünya genelinde kozmetik satışlarının her geçen yıl daha da artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna göre 2001 yılı verilerine göre küresel kozmetik endüstrisinin dünya genelinde toplam satış hacmi 124 milyar dolar olarak kaydedilirken (S. Kumar, 2005: 1264); 2010 yılında bu rakam 382 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Lopaciuk and Loboda, 2013:1082). Kozmetik endüstrisindeki büyüme hızını dikkatle gözlemleyen ve bu endüstrinin dünya genelindeki son durumu hakkında araştırmalar yürüten Zion Market Research'ün 2017'deki bulgularına göre küresel kozmetik endüstrisinin pazar değeri yaklaşık 532 milyar dolar olarak belirlenmiştir. 2017'deki bu rakamdan hareketle araştırma şirketinin tahminlerine göre 2024 yılında bu rakamın 863 milyar dolar olması beklenmektedir (Zion, 2018).

4. BÖLÜM

4. KOZMETİK ENDÜSTRİSİNDEKİ KÜRESEL SATIŞ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Özellikle 1980 sonrasındaki ekonomi politikalarının da desteğiyle küresel çapta tanınan, üretim ve pazarlama girişimleriyle dikkat çeken kozmetik markaları, çokuluslu şirket yapısına bürünerek çeşitli tüketici gruplarına yönelik ürün kategorilerini çeşitlendirmeye ve onların talepleri doğrultusunda markalarının imajları üzerinde birtakım değişiklikler yapmaya özen gösterir olmuştur. Bu sayede büyük bir ivme kazanan küresel kozmetik markalarının günümüzde sahip oldukları pazar hacmine ulaşmasındaki en önemli etkenlerden birisi de tüketim toplumunda bir tüketim nesnesi haline gelen beden ve güzellik algısıdır. Beden ve ideal güzellik algısının içinde bulunduğumuz tüketim toplumu içerisinde önem kazanması ve bireylere yeni bir kimlik vaat etmesi sebebiyle küresel kozmetik markalarına olan ilgi artmıştır (Ağcadağ, 2017: 158). Bunun sonucunda küresel çapta tanınan ve ürünlerini pazarlayan bir endüstri haline gelen küresel kozmetik endüstrisi, toplumun her kesiminden olan tüketici gruplarına ulaşmış ve yeni bir tüketim ideolojisinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu amaç doğrultusunda üretim, tüketim ve pazarlama faaliyetlerini yönlendiren küresel kozmetik markaları, küresel kozmetik endüstrisinde ayakta kalabilmek için bir takım stratejiler geliştirmesinin mecburi olduğunun sonucuna varmıştır. Bauman'ın da (2017: 98) belirttiği gibi, küresel rekabetin her yeri saran karanlık ve sık ormanlarında yolunu bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için mal, hizmet ve imajların daima arzu uyandırması gerekmektedir. Öte yandan bu durumun gerçekleşmesi için mevcut ya da yeni tüketici kitlelerinin ayartılması gerektiğini belirten Bauman, mal, hizmet ve imajların tüketici kitlelerini “ayartması”ndan hemen sonra küresel arenadaki kârlılık ve sert rekabetin durmaması için, diğer öteki arzu nesnelere hemen yer açılmasını ifade eder. Günümüz toplumlarında küresel çapta üretim ve tüketim yapan endüstrilerden birisi olan kozmetik endüstrisinin de yapısı ve amacı bu yöndedir. Kozmetik endüstrisi ve markaları tüketim toplumunda başta kadın tüketiciler olmak üzere genel olarak tüm toplumu cezbetme, baştan çıkartma ve üretim yapma düşüncesine göre hareket etmektedir. Bu amaç doğrultusunda hareket ederek üretim sürecinden pazarlama ve tüketim sürecine kadar geçen tüm aşamalarda küresel kozmetik endüstrisinin bünyesinde bulunan markaların uygulamış oldukları *stratejiler* mevcut tüketici kitlesini kendilerine bağlı tutmak ve yeni tüketici kitleleri yaratarak küresel kozmetik endüstrisinin çarklarının sürekli dönmesini sağlamaktır.

Bu anlamda çalışmamızın bu bölümünde küresel kozmetik endüstrisinin mega markaları haline gelen kozmetik markalarının tüketici gruplarını etkilemek ve onları baştan çıkarmak için oluşturdukları stratejiler üç başlık altında toplanarak tartışılacaktır.

4.1. Pazarlama Stratejileri

4.1.1. Doğrudan Satış Yöntemi

Kozmetik endüstrisinde markaların ürünlerini satmak için müşterileriyle yakından ilişki kurmaları oldukça önemli bir stratejidir. Bu sayede hem markaya karşı hem de ürüne karşı bir güven duygusu beslediğini fark eden kozmetik markaları son zamanlarda ve özellikle kadınlar arası ilişkilerin yoğun olduğu ülkelerde pazarlama tekniklerini doğrudan satış yöntemi olarak belirlemiştir. Kozmetik satış faaliyetlerine bakıldığında son yıllarda pazarlama teknikleri arasında en çok tercih edilen kanal doğrudan satış yöntemidir. Doğrudan satış yöntemi, “ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere doğrudan sunulduğu bir pazarlama tekniğidir (DSD, 2017).” Böylelikle müşterileriyle doğrudan ve daha yakın ilişki kuran kozmetik markaları, tanıtılan ya da pazarlanan kozmetik ürünleri bilinen kişilerden almasının yanı sıra ürünün eve kadar gelmesini konfor olarak değerlendirmektedir. Öte yandan doğrudan satış yöntemi, eve gelen satış temsilcilerinin yanı sıra çeşitli güzellik salonları ve kuaförler aracılığıyla da ürünlerini müşterilerine sunmaktadır (Özgünay, 2018: 42).

Kozmetik endüstrisinde oldukça popüler olan doğrudan satış yönteminin dünya genelindeki cirosu 182 milyar dolardır. Dünya geneline baktığımızda bu cironun %45’lik bir diliminin Pasifik ülkelerinden, %37’sinin ABD’den, %17’sinin ise Avrupa ülkelerinden gelmektedir (Gökçe ve Yiğitcan, 2016). Kişisel ağlar aracılığıyla müşterilerine ulaşan doğrudan satış yöntemi, küresel kozmetik markaları arasında en çok Avon, Oriflame, Amway, Tupperware gibi markalar arasında tercih edilmektedir (SoftTasarım, 2018). Bu markalar oluşturdukları satış ekipleri ve etkin kullandıkları kataloglar yardımıyla müşterilerine ürünlerini pazarlamaktadır. Kullandıkları kataloglar sayesinde müşterilerine ürünlerini tanıtan, birebir bilgi veren ve ürünleri gösterme şansı tanıyan kozmetik markaları geniş ürün yelpazeleri sayesinde müşterilerinin ilgisini çekmektedir. Bu kataloglar içerisinde müşteriler siparişlerini vermekte ve belirli bir zaman sonrasında ürünlerini eve kadar getiren satış temsilcilerinden alabilmektedir. Kozmetik markalarının kullanmış olduğu bu pazarlama yönteminde katalogların önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle çoğu kozmetik

markası farklı zaman dilimlerine göre bu katalogları yenilemekte ve yeni çıkan ürünlerini müşterilerine duyurabilmektedir (Özgünay, 2018: 42-43).

Küresel kozmetik endüstrisinin dünyaca ünlü markalarından biri olan Avon, doğrudan satış yöntemini kullanan en köklü firmadır. Hatırlanacağı üzere Avon kozmetik markası, ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren doğrudan satış pazarlama yöntemini kullanmıştır. Parfümle başlayan doğrudan satış yöntemini ürün yelpazesini genişleterek daha da geliştiren Avon, 6 milyar doların üzerindeki satışıyla dünyanın en büyük doğrudan satış yapan kozmetik markasıdır. Esas rakibi olan Mary Kay kozmetik markası da tıpkı Avon gibi bağımsız bir satış ekibine sahip olup, pazarlamalarını kataloglar üzerinden sürdürmektedir (S. Kumar vd., 2006: 289). Ramli (2005: 114-119)'nin kozmetik endüstrisindeki göçmen girişimcilerin başarılı marka yaratmasının arka planını ele aldığı makalesinde bugün küresel kozmetik endüstrisinin dev markaları olan Avon ve Estée Lauder'ı derinlemesine incelemek seçmiştir. Avon'un doğrudan satış yöntemi ile başarısının yanı sıra Estée Lauder'ın da doğrudan satış tekniğini ve ürünlerin yanında hediye verme yöntemini kullandığını belirten Ramli, bu iki markanın günümüzdeki gücüne kavuşmasında doğrudan satış yöntemini kullandığını ve bu stratejinin kullanılmasında diğer kozmetik markalara öncülük ettiğini vurgulamıştır. Örneğin Estée Lauder hakkında yapılan bir röportajda Lauder'ın arkadaşı onu “giyinir kuşanır satış yapardı. Satışta çok iyiydi” diyerek nasıl hatırladığını ifade etmiştir. Öte yandan doğrudan satış yönteminde oldukça başarılı olan ve bu yöntemin kullanılmasına yönelik pazarlama ekipleri kuran Lauder, satış temsilcilerine “müşterinize dokunursanız yolu yarılammışsınız” diyerek müşterilerle kurulan doğrudan ilişkinin önemini belirtmeye çalışmıştır (Tungate, 2013: 71-72).

Doğrudan satış yönteminde bir numaralı kozmetik markası olan Avon'a geri döndüğümüzde ise Avon, kozmetik markası tüketici kitlelerinin ürün çeşitliliği talepleri ve hız kesmeyen teknolojik gelişmeleri yakından takip eden bir markadır. Bu anlamda ürün çeşitliliği, ürün kalitesi ve farklı tüketici kategorilerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sürekli olarak marka ve ürün kategorileri hakkında yenilikler yapmaktadır. Öte yandan marka ve ürün yeniliklerinin yanı sıra enformasyon teknolojilerinin de gelişmesi başta Avon olmak üzere doğrudan satış yöntemini kullanan markaların da bu dağıtım kanalında değişiklikler yapmasını zorunlu hale getirmiştir. Doğrudan satış yönteminde yıllar içerisinde kendini yenileyen ve pek çok ülkede özellikle kadınlardan oluşan satış ekipleri ve satış temsilcileri oluşturan Avon, ürünlerinin müşterilere ulaşması için doğrudan satış

kanalları sürekli olarak yenilemektedir. Her ne kadar doğrudan satış kanalları ya da farklı satış teknikleri üzerinde sürekli yenilemeler yapmış olsa da Avon'un kurucusunun başlatmış olduğu doğrudan satış ile müşterilerine ulaşma anlayışı yıllardan beri hiç değişmemiştir (Ramli, 2015: 120).

Doğrudan satış yöntemi başta Avon olmak üzere pek çok markanın ürünlerini pazarlamak için kullanmış olduğu stratejilerden ilki olarak kabul edilir. Ancak gelişen teknoloji ve değişen hayat tarzları göz önünde bulundurulduğunda Avon, Oriflame, Mary Kay gibi doğrudan satış yöntemini kullanan markalar bu pazarlama yöntemini günümüze uyarlamak zorunda kalmıştır. 2000'li yıllardan itibaren gündelik hayatımızın olmazsa olmazı olarak kabul edilen internet sayesinde birçok kozmetik markası birçok geleneksel satış yöntemini bir kenara bırakarak ürünlerini internet ortamında pazarlamaya başlamıştır (S. Kumar, vd., 2006: 292).

Doğrudan satış yöntemine yönelik yenilikler yapan Avon, 2001 yılında başarılı bir performans sergilemiştir. Avon gibi pek çok kapıdan kapıya satış gerçekleştiren kozmetik markasının son yıllarda kadınların evde oturmakta aktif olarak iş hayatına katılması sebebiyle müşterilerine farklı yollardan ulaşmayı deneyen kozmetik markaları için en kolay ve hızlı seçenek internet olmuştur. İnternet ortamında kendi markaları üzerinden oluşturdukları sitelerde ürünlerini ve kataloglarını sunan kozmetik markaları, özellikle kadın müşterilerinin dikkatini çekmiş ve genel tüketici kitlelerine günün her anında ve her yerde ulaşma şansı yakalamıştır. Avon, oluşturmuş olduğu Avon.com internet sitesi sayesinde satışlarını online ortamda sürdürmektedir (S. Kumar, vd., 2006: 292-295). Başta Avon olmak üzere doğrudan satış yöntemini internet ortamına aktaran ve kataloglarını online hale getiren kozmetik markaları kendi internet sitelerinde yeni ürünler hakkında bilgi vermekte, fırsatlar sunmakta ve indirimleri geleneksel yöntemlere göre çok daha kısa sürede duyurmaktadır. Müşterilerine tanıdığı bu fırsat dışında Avon, internet sitesinde müşterilerine en yakın satış temsilcilerini de bulma imkânı tanımaktadır. Bunun sonucunda internet ortamında bir online satış danışmanı haline gelen Avon satış temsilcileri site içerisinde kendi profilleri üzerinden açtıkları sitelerle birer vitrine dönüşerek daha kısa sürede daha geniş tüketici kitlelerine seslenme fırsatı bulmaktadır. Online satış temsilcilerinin kişiye özel olarak seçtikleri ürünleri kendi profillerinde tanıtmaları ya da bu ürünleri kendilerinin kullanması sonucunda kişiye özel fırsatlar ve tavsiyeler veren online satış temsilcileri bu sayede birer güzellik danışmanı ya da "uzmanı" haline gelmektedir.

Avon kozmetik markasının doğrudan satış yönteminin online olarak yenilenmesi konusunda konuşma yapan Avon Türkiye Genel Müdürü Doğu Avrupa Grup Başkan Yardımcısı Angela Cretu, "Günümüzde kadınlar çok kanallı, kişiselleştirilmiş, iletişime dayalı ve eğlenceli bir alışveriş deneyimini tercih ediyorlar. Artık modern alışveriş deneyimi, hem hızlı hem de iletişime dayalı bir yapıya doğru ilerliyor. Türk kadınlarını en iyi anlayan güzellik markası olarak, bizim bu ihtiyacı görmemiz ve bu çağrıya ilk cevap verenlerden biri olmamız kaçınılmazdı. Bu yeni "Sosyal Alışveriş Deneyimi" konseptimizle, hem Müşterilerimize hem de Temsilcilerimize istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabilecekleri yeni, eğlenceli ve çekici bir "Avon Online Deneyimi" sunmaya başlıyoruz." açıklamasında bulunmuştur (Sabah, 2014).

4.1.2. Mağazacılık Kültürü

Kozmetik endüstrisi ve markaları, kozmetik ürünlerini tüketici kitlelerine tanıtmak ve pazarlamak amacıyla fiziksel mekânlardan oldukça sık yararlanmaktadır. Buna karşılık tüketicilerin de kozmetik ürünlerini satın almak için kullandıkları kanallardan belki de en eski olanı fiziksel mağazalardır (Agcadağ, 2017: 162). 20. yüzyılın ilk yıllarına rastlayan mağaza kültürünün ortaya çıkışı ve gelişmesi, güzellik endüstrisinin ürün ve uygulamalarının tüketici kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Kozmetik endüstrisindeki satış ve tanıtım süreçlerini etkileyen mağazacılık, pazarlama kanalları arasında diğerlerine oranla en çok tercih edilmesi sebebiyle de, kozmetik markalarını cesaretlendirmiş ve onları çeşitli mağazalar üzerinden tüketicilerin kozmetik ihtiyaçlarına cevap vermeye yönlendirmiştir. Kozmetik ürünlerinin tüketiciyle buluşturulduğu fiziksel mağazalara örnek olarak; klasik mağazalar, toptan satış marketleri, özel zincir mağazalar, eczaneler, güzellik salonları, süpermarketler ve markaların doğrudan işlettiği özel mağazalar gösterilebilir. Özellikle özel mağazalar, süpermarketler ve klasik mağazalar kozmetik ürünleri perakendeciliğin 3'te 2'sini oluşturmaktadır. Öte yandan ÇUŞ'lara dönüşen kozmetik markaları göz önüne alındığında, kozmetik markalarının marka imajını daha iyi tanıttıkları ve bunu müşteriye gösterebildikleri, bunun yanı sıra müşterilere sundukları hizmetlerin yönetimi ve kalitesini denetleyebildiği, garantileyebildiği ve son olarak birleşik ve istikrarlı bir fiyatlandırma uygulayabildikleri doğrudan marka kontrolünde olan özel mağazaları daha çok tercih etmektedir (Özgünay, 2018: 40). Özel mağazalara örnek olarak dünyaca ünlü Chanel, Dior, Estée Lauder ve L'Oreal gibi küresel kozmetik markalarını gösterebiliriz.

Özel mağazaların kozmetik markaları tarafından tercih edilmesi sonucunda, dünyaca

nl kozmetik markalarının satış yöntemleri içerisinde en çok *kişisel satış* yöntemini tercih ettiği gözlemlenmiştir. Kişisel satış yöntemi, mağaza içerisinde bulunan satış personellerinin tüketicilerine satılması amaçlanan ürünler hakkında geniş bir bilgi birikimine sahip olması ve ürün hakkındaki spesifik bilgiyi müşterilere sunarak, ürünün etkili ve kısa sürede satılmasını hedefleyen satış yöntemlerinden birisidir. Kozmetik markaları, markalarının vizyonu ve ürünlerinin nitelikleri hakkında geliştirdikleri yöntemler oldukça farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkları müşteriye aktarmak ve ürünün ön plana çıkmasını sağlamak mağaza genelinde en çok satış personeline aittir. Örneğin evre dostu olan ve ürün testlerinde hayvanları kullanmamasıyla tanınan dünyaca ünlü kozmetik markası Body Shop, markanın kimliği hakkında müşterilerini bilgilendirmek amacıyla satış personellerine seminer ve eğitim vermektedir (Özgünay, 2018: 36).

Küresel kozmetik markalarının tercih etmiş olduğu özel mağazaların dışında, diğer mağaza çeşitleriyle kıyaslandığında zincir mağazalara son zamanlarda oldukça ilgi gösterilmektedir. Daha az girdi ve daha yüksek başarı sağlayan bu mağazalara örnek olarak Watsons, Sephora ve Gratis gibi kozmetik ürünlerinin yoğun olarak satıldığı zincir mağazaları örnek olarak gösterebiliriz. Örneğin kozmetik mağaza zincirlerinden birisi olan Watsons bugün dünya genelinde 24 pazarda 15,000'den fazla mağazası bulunan en büyük uluslararası sağlık ve güzellik perakendecisi olarak kabul edilmektedir. Her yıl 4 milyardan fazla müşteriyi kendine çeken Watsons, bünyesinde bulundurduğu 12 perakende markasıyla mağazalarında ve internet ortamında müşterilere alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahip olan bu firma dünya genelinde 140,000'den fazla çalışana sahiptir (Franchiseborsasi, 2018). Türkiye kozmetik pazarında da etkililiğini sürdüren Watsons'ın Türkiye'de 65 Şehirde 236 tane mağazası mevcuttur. Öte yandan franchise ya da bayilik uygulamaları bulunmadığını belirten Watsons Türkiye Genel Müdürü Ahmet Yanıkoğlu, "Türkiye'nin çeşitli Őehirlerindeki yeni lokasyonlarda ve mevcut lokasyonlarımızda, hem AVM hem de cadde mağazaları amaya devam edeceğiz (Bozkuş ve Yılmaz, 2016)" diyerek güzellik ve kozmetik ürünlerine olan ilginin artmasına yönelik Watsons markasının da bu duruma karşılık vereceği haberini vermektedir.

Watsons gibi bir global bir kozmetik zincir mağazası olan Sephora, dünyanın en büyük parfümeri zinciri olarak kabul edilmektedir (Haberler.com, 2012). Fransız holding LVMH'nin sahip olduğu Sephora'nın Fransa'da 265, Amerika'da 250'den fazla ve Çin dâhil diğer ülkelerde ise 13 ülkede mağazası bulunmaktadır. Sephora küresel kozmetik

endüstrisinde oldukça lüks markaların tercih ettiği “seçici dağıtım” pazarının önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazalarında genellikle Dior, Benefit, Guerlain, Gucci, Make Up Forever ve Yves Saint Laurent gibi lüks kozmetik markalarının ürünlerini müşterilerine sunar. Mağaza içerisinde güzellik danışmanı ya da makyaj sanatçıları bulunduran Sephora, bu stratejiyle müşterilerini “eğitmek” ya da onları satın almaya teşvik etmek için özel bir ortam yaratır. Böylelikle mağazalarında sadece ürün değil bir yaşam biçimi de satmayı amaçlayan Sephora müşterilere neden burayı seçtiğini, neden bu kadar para ödediğinin de bir kanıtı sunan bir marka niteliğine sahip olur (Tungate, 2013: 260-264). 2007 yılında Türkiye kozmetik pazarına da giren Sephora, ciro açısından büyümede Türkiye’nin dünya lideri olduğunu belirtmiştir. Sephora Türkiye Genel Müdürü Beyhan Figen, Sephora’nın sadece ürün satmadığı, hizmet de sattığını aynı zamanda yüksek kaliteli Sephora markalarının uygun fiyatlarla Türk müşterilerine sunulduğunu belirtmektedir (Haberler.com, 2012).

Kozmetik markalarının en çok yararlandığı zincir mağazalar aralarındaki rekabeti artırarak hem pazarda hâkim konumda olmak ve bunu sürdürmek hem de kâr oranlarını her geçen yıl daha da yükseltmek için çeşitli stratejilerden yararlanmaktadır. Özellikle özel günler olarak belirlenen Sevgililer Günü, Noel, mağazaların yıl dönümleri gibi belirli zaman dilimlerinde indirimler ve kampanyalar düzenlemektedir. Son yıllarda dünya genelinde bu zaman dilimlerinden belki de en bilindik olanı “*Black Friday*” olarak bilinen indirim günüdür. Her yıl 23 Kasım Cuma günü mağazalarda ve internet ortamında bulunan ürünlerde fiyatların düşürülerek küresel çapta milyarlarca dolarlık ticaret hacmi sağlayan Black Friday, kozmetik ürünleri satışlarında da oldukça etkili bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD kökenli bu indirim günü, küresel ekonomi piyasasının canlanması için yapılan stratejilerden birisidir (Aktan, 2018). Kozmetik endüstrisinde başta Flormar olmak üzere Gratis, Watsons, MAC, NYX Cosmetics gibi küresel kozmetik markaları Black Friday gününde ürün fiyatlarında %50’ye varan indirimler yapacağını duyurmaktadır (Solak, 2018). Uluslararası Perakende Federasyonu’nun raporuna göre 2008 yılında yaşanan Mortgage Krizi dışında son 15 yıldır gerçekleşen Black Friday harcamaları her sene katlanarak büyümektedir. 2019 yılında %4’lük bir büyüme ile 682 milyar dolarlık bir harcama yapılması beklenen Black Friday indirim günü, tüketiciler üzerinde önemli bir psikolojik baskı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre Black Friday günü gibi kısıtlı zamanlar içerisinde düzenlenen indirimler, insanların üzerinde zaman baskısı yaratmasının yanı sıra insanların kısa süre içerisinde ürünleri alma arzusu ile manipüle

edildikleri sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra indirim günlerinde diğer tüketicilerden önce indirim fırsatlarından yakalanma güdüsüyle hareket eden insanlar arasında eşi benzeri görülmemiş bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet duygusuyla hareket eden insanlar, iyi bir fırsat yakalamak için mağazalarda ya da internet siteleri başında adeta “pusuya yatmış” gibi beklemektedir. Rekabetin ve saldırganlığın ön plana çıktığı bu gibi durumlarda indirim günlerini bekleyen ve hatta saniyeler sayan çılgın tüketici grupları istedikleri ve arzuladıkları ürün veya ürünleri alana kadar stresli, agresif, hassas hale gelmektedir (Ulaştırın, 2018).

1950’lerden itibaren gelişen tüketim kültürü ve tüketim olgusunun ön plana çıktığı günümüz toplumlarında kozmetik markaları ürünlerini tüketicilerle buluşturma noktalarını artırma yönelimindedir. Bu noktalardan birisi de günümüz toplumlarında insanların tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmiş olduğu *alışveriş merkezleridir*. Alışveriş merkezlerinde konumlanmış olan çeşitli kategorilerdeki mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştiren tüketiciler birçok farklı ürün çeşidini bir çatı altında bulabilmektedir.

Ritzer’in (2016: 28-35) “*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*” adlı kitabında yeni tüketim araçları “tüketim katedralleri” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde çeşitli tüketim mekânlarını, tüketim katedrali olarak adlandıran Ritzer’e göre alışveriş merkezleri de birer tüketim katedrali olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerini insanların “tüketici inançları”nı yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif eden Ritzer, alışveriş merkezlerinin tüketim katedralleri etiketini yapısı gereği sonuna kadar hak ettiğini ifade eder. Alışveriş merkezlerinin yanı sıra indirimli mağazalar, süper mağazalar ve zincir mağazaların da birer tüketim katedrali olduğunu belirten Ritzer’e göre bu gibi mekânlar büyümlü ve kutsal olmasının yanı sıra tüketiciyi kendine çekmek için büyümlü, fantastik ve sihirli birer ortam yaratır ya da en azından sunuyor gibi görünür. Ritzer’in de belirttiği üzere alışveriş merkezleri ve içerisinde bulunan çeşitli kategorilerdeki mağazalar ya da mekânlar her daim tüketiciyi kendine çekmek ve büyüleme girişimi içerisindedir. Ritzer’in düşüncesini destekler nitelikte Bauman (2017: 36) ise alışveriş merkezleri ile ilgili şu sözleri söyler: “Alışveriş merkezleri öyle bir düzenlenmiştir ki, insanlar sürekli etrafa bakarak, gözlerini sonsuz sayıda cazip maldan ayırmadan, ama hiçbirinin başında da fazla dikilmeden bir oraya bir buraya gidip gelirler; durup birbirleriyle iki çift laf etmelerine, birbirlerinin yüzüne bakmalarına, tezgâhta sergilenen nesnelere dışında bir şey düşünmelerine, ölçüp biçmelerine ve tartışmalarına (vakitlerini ticari değeri olmayan şeylere

harcamalarına) imkân yoktur.” Ritzer ve Bauman’ın alışveriş merkezlerinin nitelikleri hakkında belirtmiş olduğu bu özellikler her endüstrinin mağazalarını alışveriş merkezlerine taşınması konusunda ne kadar haklı olduklarını bizlere sunmaktadır. Zira içinde bulunduğumuz tüketim toplumlarında insan ilişkilerinden çok nesnelere kurulan ilişkilerin ön plana çıkması ve tüketim nesnelere ayrılan bütçelerin bireylerin toplum içerisindeki statüsünü belirlemesi sebebiyle son yıllarda alışveriş merkezlerinin sayısı oldukça hızlı bir artış göstermiştir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla son yıllarda mağazalarını alışveriş merkezlerine taşıyan kozmetik markaları, alışveriş merkezi kültürünün insanları büyümesi ve etki altına alması gibi niteliklerinden yararlanarak ürünlerini geniş tüketici kitleleriyle buluşturmaktadır. Bunun sonucunda alışveriş merkezleri tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın almak için en çok tercih ettikleri mekânlar haline gelmiştir. Kozmetik markalarının mağazalarını alışveriş merkezlerine taşınmasının en önemli sebeplerinden birisi de alışveriş merkezlerinin mağaza sahipleri için birçok verimlilik yaratmasıdır. Örneğin mağazalar için uygulanan ortak güvenlik ve temizlik hizmetlerinin yanı sıra büyük müşteri havuzu yaratması ve çekmesi, en önemlisi de birçok mağazanın bir arada bulunmasıyla yaratılan sinerji gibi verimlilikler kozmetik markaları da dahil olmak üzere birçok markanın yararlandığı fırsatlardır (Ritzer, 2016: 134). Öte yandan alışveriş merkezlerinin devasa mekân duygusunu yarattığını ifade eden Ritzer, alışveriş merkezlerinin dev seyirlik mekânlarını kullanarak tüketicileri kendine çektiğinden bahsetmektedir (Ritzer, 2016: 236). Devasa mekânları kullanarak tüketicileri kendine çeken alışveriş merkezlerinin bu özelliğinden yararlanan kozmetik markaları aynı şekilde kendi özel markalarına ait mağazaların dekorasyonu ve iç düzenlemesine de oldukça önem vermektedir. Hatırlanacağı üzere kozmetik markalarının ilk girişimcilerinden olan Elizabeth Arden, Helena Rubinstein ve Estée Lauder gibi markalar ürünlerinin yanı sıra müşterilerine ürün ve hizmet sundukları mağazaların ortamına da oldukça önem vermiştir. Zira bir kozmetik markasını tanıtan en önemli olgulardan birisi de kuşkusuz mağazanın dekorasyonu ve düzenlemesidir.

Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)’nde kadın tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma konusunda marka bağlılığını etkileyen faktörleri inceleyen Hamza Salim Khraim (2011)’in “*The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers*” adlı makalesinde, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik bağlılığını etkileyen

faktörler arasında mağaza ortamını da ön plana çıkarmıştır. Mağazanın bulunduğu ortam, mağazanın düzenlenmesi ve mağaza içerisinde bulunan olumlu yöndeki uyarıcılar sayesinde markaya bağlılığın arttığını ifade eden Khraim, tüketicinin ürün ve hizmet kalitesinden memnun kalmasında mağaza ortamının oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Khraim'e göre mağazanın satış personeli, müzik ve koku tercihleri, raf aralıkları ve hatta sıcaklık ortalaması dahi tüketicilerin mağaza ortamında dikkat ettikleri hususlardır. Bu hususlara göre karar verme sürecini hızlandıran ve ürünü daha kısa sürede satın alan tüketicilerin olumlu uyarıcılar sayesinde markaya bağımlılığı artmaktadır.

4.1.3. Online Alışveriş ve Sosyal Medya

Son yıllarda küreselleşme, kapitalizm ve tüketim kültürü ile etrafi çevrilen birey, gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle ilişki biçimlerini, hareketlerini ve düşünce sistemini değiştirmek ve farklı alanlara taşımak zorunda kalmıştır. Özellikle gelişen teknolojik aygıtlar sayesinde zaman, mekân ve coğrafi uzaklıkların en aza indirgenmesi, insanların daha önceleri hayal bile kuramayacağı imkânları tek bir tuşla gözler önüne sermesi sonucunda dünya genelinde yaşam çizgisinin değiştiği gözlemlenmiştir. Bilginin sanal ortam üzerinde kurulan ağlar aracılığıyla paylaşımı sayesinde insanlar arasındaki sosyal iletişimin geliştiği *internet* ortamı son yıllarda büyük sıçrama yapan teknolojik yenilikler sayesinde bugün her insanın gündelik yaşamına sızmayı başarmıştır. Yaşamın her anında insanlar için vazgeçilmez bir parça haline gelmiş olan bilgisayarın internet teknolojisi ile bütünleşmesi sonucunda günlük ilişkiler ve ekonomik faaliyetlerde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Hızlı ve yüksek verime sahip olan internet, ekonomi alanında birçok marka ve endüstrinin dikkatini çekmiştir. Bu anlamda daha az maliyetli olarak gördükleri bu alanda iş yapmaya ve ürünlerini pazarlamaya başlayan markalar, küresel ekonomi modelini büyük bir değişikliğe uğratarak pazarlama sürecinin fiziksel mekândan büyük ölçüde sanal ortama kaymasını sağlamıştır (Agcadağ, 2014: 22).

Elbette ekonomik faaliyetlerde ve pazarlama alanında yaşanan bu değişiklik sadece ekonomi ile sınırlı kalmayıp tüketici ve tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açmıştır. İnternetin gündelik hayat içerisinde yaygınlaşması sonucunda tüketiciler 2000'li yıllardan itibaren alışveriş ve tüketim eylemlerini internet ortamında yapmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler, talep ettikleri ürünleri, istedikleri zaman ve istedikleri yerden satın alma yönünde bir eğilim içerisinde (Agcadağ, 2017: 162). Bu isteklerini karşılayabilecek en uygun seçenek ise internet ortamında gerçekleşen *online/sanal alışveriş*dir. İnternet

üzerinden gerçekleşen online alışveriş hızlı bir ilerleme sağlayarak pazarlama alanına yenilikler getirmiştir. Zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldıran ve tüketicilere dünyanın her yerinde bulunan ürünü saniyeler içerisinde sunan ve satın almasını sağlayan online alışveriş, tüketimi kolaylaştırarak alışveriş tarzlarını değiştirmiştir. Online alışveriş, tüketicilere sağlık, dekorasyon, gezi, spor, haber gibi çeşitli kültürel ve sanatsal ürünlerin dışında profesyonel danışmanlık hizmetleri de sunmaktadır. Ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği ve kısa sürede edinilmesi nedeniyle son yıllarda hacmini daha artıran online alışveriş dünyanın her yerinde kendine sanal müşteriler yaratmaktadır (Agcadağ, 2014: 23-24).

Online alışveriş ortamında tüketicilerin aldıkları ürünler daha çok gündelik hayatlarında sık olarak kullandıkları ürünlerdir. Bu anlamda günümüzde kadınların ve gittikçe artan oranla erkeklerin hayatlarında önemli bir yer edinen kozmetik ürünlerinin büyük bir kısmı da online alışveriş ortamından satın alınmaya başlamıştır (Agcadağ, 2017: 162). Kozmetik markalarının oluşturmuş oldukları kendi web sitelerinde ürün pazarlaması yapmasının yanı sıra kozmetik markalarının kendilerine bağlı olarak oluşturdukları renkli ve zengin içerikli kozmetik uygulamaları da tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markaları tercih etmesine yardımcı olmaktadır.

Kozmetik markalarından sanal alışveriş ortamını en çok kullanan ve dijital iletişimi pazarlama stratejilerinde ön plana çıkaran markalardan önde geleni L'Oreal'dir. L'Oreal'in sahip olduğu "makeup.com" adlı sitesinde tüketiciler için güzellik ve stil bilgilerini sunarken, site içerisinde yer alan videolarda L'Oreal'in ürünleri organik olarak yerleştirilmektedir (Özgünay, 2018: 39). Kullanıcıların makyaj görüntülerini tarayabildiği, saç ve cilt bilgilerini girdikten sonra kişiye özel ürün tavsiyeleri alabildiği bu site sayesinde L'Oreal siteyi ziyaret eden her ziyaretçi üzerinden kâr elde ettiği gibi diğer küresel kozmetik markalarına müşterileri ile ilgili iyi ilişkiler kurduğunu kanıtlamaktadır (Tungate, 2013: 278). İnternet ortamında yaratmış olduğu web sitesi sayesinde dikkatleri üzerine toplayan L'Oreal 2012 yılında, marka yenilikçi ödülünün de sahibi olmuştur (Özgünay, 2018: 39). L'Oreal dışında tırnak ürünleri markası olan OPI, müşterilerinin 200'den fazla çeşide erişebildikleri ve kendi cilt renkleriyle bu tırnak renklerini eşleştirebildikleri sanal bir tırnak seti çıkarmıştır. Aslında kozmetik markalarının oluşturmuş olduğu web siteleri, kozmetik markalarının içeriğinin son halkasını temsil etmektedir. Benzersiz bir içerik sunmasının yanı sıra ürün videoları, kampanyalar, bilimsel videolar ve ürün içerikleri gibi çeşitli hizmetleri tek bir sayfada toplayan kozmetik web sitelerinin belki de en önemli görevi marka imajı

yaratmaktadır. Tüketicilerin ürün satın almalarının yanı sıra teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kozmetik markaları, müşterilerin online ortamdaki deneyimlerini de zenginleştirmektedir. Örneğin müşteriler kozmetik markalarının web sitelerine kendi fotoğraflarını yükleyerek çeşitli makyaj denemeleri yapabilmektedir. Böylece sanal ortamda, zenginleştirilmiş gerçeklik deneyimine kavuşan müşteriler için ekran ve gerçeklik arasındaki sınırlar da ortan kalkmaktadır (Tungate, 2013: 278-281). Ritzer'e göre (2016: 233) "sonsuz mekân duygusu en kolay maddi olmayan tüketim araçlarında yaratılmaktadır." Maddi olmayan tüketim araçlarından oldukça yoğun şekilde yararlanan kozmetik markaları da, oluşturmuş olduğu ürün pazarlaması ve içerik bilgisinin yanı sıra kişiye özel kozmetik malzemelerinin önerildiği web siteleri, müşteriye etkilemek için genellikle neredeyse sınırsız ve muazzam büyüklükte bir mekân duygusu yaratır. İnternet ortamının sayısız satın alma ve satma yollarını kullanan kozmetik markaları oluşturdukları web siteleriyle müşterilerine potansiyel ürün sayılarının sonu yokmuş gibi görünen bir algı yaratarak ürünlerini satmakta ve müşterilerinde sınırsız mekân duygu algısını yaratarak her yerde olabileceğini hissettirirler.

Kozmetik markalarının özel web siteleri dışında internet ortamında ürünlerini pazarlamak ve tanımak için kullandıkları diğer bir kanal ise *sosyal medyadır*. Son yıllarda gelişen telefon teknolojileri sayesinde internet ortamının telefonların içine kadar girmiş olması sonucunda birçok kişinin sosyal ilişkiler kurup sürdürdüğü sosyal medya gittikçe yaygın hale gelmiştir. Özellikle Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal medya kanallarını yoğun olarak kullanan insanlar, güzellik ve kozmetik hakkındaki birçok bilgi ve ürüne bu mecralar üzerinden ulaşmaktadır. Örnek verecek olursak küresel kozmetik markalarından birisi olan NYX kozmetik, Instagram üzerinden büyük bir takipçi sayısına sahiptir. Yayınlamış olduğu videolar ve fotoğraf paylaşımlarıyla tüketici profillerine ulaşan ve NYX, geleneksel reklam satın almalarından uzak durarak kendini dijital bir marka olarak tüketicilerine tanıtmaktadır. Firmanın sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu bu girişim markanın yenilikçi bir çizgide olduğunu kanıtlanmasının yanı sıra son yıllarda genç yaş grubunun da kozmetik ürünlerine olan düşkünlüğünü dikkate alarak çok sayıda genç yaş grubunun dâhil olduğu sosyal medyada bu tüketici gruba ulaşmayı hedeflediğini bizlere kanıtlamaktadır (Özgünay, 2018: 41-45).

Artık günümüzde sosyal medyada mevcut olmak insanlar için bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Öte yandan genel anlamda güzellik endüstrisi ve onun önemli alanlarından

olan kozmetik endüstrisi bu durumu biraz daha ileriye taşıyarak sosyal medya üzerinden tüketicilere güzellik bakımı ve kozmetik ürünleri ile ilgili yazılar yazan ve videolar çeken *blogger* ve *vlogger'lar* aracılığıyla yepyeni bir pazarlama kanalı yaratmışlardır. Kozmetik ürünleri hakkındaki çeşitli uzmanlıklarıyla ilgili yazılar yazan daha sonrasında Youtube aracılığıyla videolarını yayınlayan dünyanın ilk makyaj Youtuber'ı Michelle Pan'dır. Youtube üzerinden yayınladığı videoların başarısı sayesinde milyonlarca dolar kazanan Pan'ın başarısını dikkate alan Lancôme kozmetik markası, 2010 yılında Pan'a bir teklif götürerek, ürünlerini kullanarak videolar çekmesini talep etmiştir (Tungate, 2013: 277). Pan ile yaratılan bu sektörde diğer markalar da aynı yolu izleyerek birçok vlogger ile anlaşma yaparak ürünlerini tanıtmalarını istemiştir. Örneğin sosyal medyayı yoğun olarak kullanan L'Oreal, kendi kozmetik sitesi olan makeup.com'da ürün tanıtımı, ürün uygulama gibi konularda ünlü vlogger ve bloggerlardan destek almaktadır. her projesine göre farklı vlogger veya blogger ile çalışan marka örneğin Türkiye'de yeni yıl makyajı konsepti için Türkiye'nin ünlü makyaj Youtuberlarından olan Duygu Özaslan ile çalışırken daha farklı bir konsept için Türkiye'nin kozmetik konusunda ilk blogger ve vloggerı olarak kabul edilen Sebi Bebi'yi tercih etmiştir (Bayır, 2017).

Aslında kozmetik endüstrisinin tanınmış kişileri kullanarak ürünlerini tanıtmaya stratejisi oldukça eskiye dayanmaktadır. Ancak sosyal medya üzerinden ürün tanıtımının yapılması oldukça yeni bir olgudur. Zira sosyal medya üzerinden ürünü sadece gören ve dokusunu merak eden tüketiciler *influencer* ya da *sosyal medya fenomenleri* sayesinde ürünün içeriği hakkında bilgi sahibi oluyor ve kullananların deneyimlerine güvenerek ürünü alıyor. Örneğin bir rujun farklı ten renklerinde nasıl durduğunu videolar yardımıyla gören tüketiciler o ruju almaya daha çok meyilli olmaktadır. Deneyimlenen ürüne olan güvenin artması sonucunda son yıllarda kozmetik ürün satın almak isteyen tüketicilerin %79'u kozmetik ürünü hakkındaki videoları izlemeden o ürünü almamaktadır. Öte yandan kadınların %85'i kozmetik ürünleri satın alırken en güçlü ve güvenilir kaynak olarak kozmetik influencer'larının içeriklerini görmektedir. Dünyaca ünlü kozmetik markaları, makyaj yapmak ve kozmetik ürünleri hakkında "uzman" olarak kabul edilen influencer'ların yapmış ürün incelemeleri, favori ürünler ve farklı ürün karşılaştırmaları gibi yöntemler sayesinde önemli bir pazar yaratmasının yanı sıra markaları hakkına olumlu geri dönüşler alarak, sosyal medya fenomenleri üzerinden oldukça büyük kâr sağlamaktadır (Deşen, 2017). Bunun yanı sıra Youtube kanalında çektikleri eğlenceli makyaj videoları ile dünya genelinde tanınan kozmetik influencer'larının oldukça önemli takipçi sayısına sahip

olduğunu görmekteyiz. Örneğin, “beauty vlogger” kategorisinde Nikkie de Jager’ın ya da sosyal medyada NikkieTutorials adıyla bilinen vloggerın 2018 yılında Youtube kanalında 8,6 milyon abonesi ve Instagram’da 9,1 milyon takipçisi bulunmaktadır. Elde ettiği başarı sayesinde 2017 yılında Forbes ekonomi dergisi, Jager’ı en etkili influencer olarak seçmiştir. Ek olarak belirtmek gerekirse son yıllarda moda ve kozmetik dünyasında cinsiyetler arasındaki sınırların daha da eridiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda, Youtube kanalında kozmetik ve makyaj teknikleri ile ilgili videolar yayınlayan kadınların yanı sıra erkek ya da farklı cinsel tercihleri bulunan bireylerin de katıldığı görülmektedir. Örneğin dünyaca ünlü makyaj vloggerı olan Jeffree Star ortaya çıktığı andan itibaren herkesi etkilemeyi başarmış bir influencer’dır. 2017 yılında Youtube kanalında en iyilerden biri olmayı başaran Jeffree Star, eğlenceli makyaj videoları ile geniş bir takipçi kitlesine sahiptir (İyihisset.com, 2018).

4.2. Tüketici Gruplarına Yönelik Stratejiler

4.2.1. Erken Ergen & Ergen Tüketici Yaş Grubu

Her kadın, çocukluğunun ilk yıllarından itibaren kendi kendini izlemeyi öğrenir. Kendini daima izleyen, davranışları ve bedeni ile daima sahnede olduğu hissine kapılan kadının bilinçaltında erkekler için rol yapıyor düşüncesi yatmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kendisini bir başkası tarafından beğendirmek için çaba göstermek zorunda kalan kadın, kozmetik ürünlerinden estetik operasyonlarına kadar güzellik endüstrisinin çeşitli alanlarından faydalanarak hiçbir zaman tamamlanmayacak ideal güzelliğe ulaşmaya çalışır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 73-74). Kadınların güzellik ideallerine ulaşmak için kozmetik endüstrisinden yararlanmaya başlama yaşı, II. Dünya Savaşı’ndan sonra oldukça farklı bir yaş grubuna doğru kayma yaşamıştır. 1980’lerden itibaren ABD’de ortaya çıkan, ne çocuk ne ergen ara yaşı anlatan (8-12 yaş) erken ergen çocuk [tween] grubu güzellik endüstrisi ve kozmetik endüstrisi için oldukça kârlı bir yatırım alanı haline gelmiştir. Bu yaş grubunda yer alan özellikle kız çocukları annesini izleyerek onun gibi giyinen, onun gibi makyaj yapan ya da onun topuklu ayakkabılarını giyerek onu taklit etmeye çalışır. Genellikle 25-45 yaş grubunun güzelleşme eylemlerini taklit etmeye ve onlar gibi görünmeye çalışan erken ergen çocuk grubu kısa zamanda güzellik endüstrisinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Dâhil oldukları yaş grubunu dikkate alan güzellik endüstrisi güzellik ideallerini bu gruba yaymak için Barbie bebekleri ve ardından da Bratz bebekleri piyasaya sürmüştür. Bu iki bebek üzerinden büyük kâr sağlayan güzellik endüstrisi medyanın da desteğiyle 8-12 yaş gruplarını peşinden sürükleyecek olan Britney Spears ve Hannah

Montana gibi genç güzellik ikonlarını yaratmıştır (Willett, 2010: 283-285).

Kozmetik endüstrisinin yeni pazarlama alanlarından birisi olan internetin, erken ergen yaş grubu üzerinde de oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Google arama motoruna “güzellik yarışmaları” yazıldığında kız çocukları için binlerce dijital oyunun çıktığı görülmektedir. Güzellik ideallerinin ve yarışma hırsının k  k yaşlarda pratik edildiği bu dijital oyunlarda mevcut bedeninden Őik yet i olan ve ekrandaki kıza benzemek isteyen birçok kız çocuğunda “ zg ven eksikliği”nin ortaya çıktığı görülmektedir. Zira  nl  kozmetik markalarından biri olan Dove’un araştırma bulgularına göre, Türkiye de dâhil olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde ergenlerin ve erken ergen  ocuk gruplarının yarışı  zg ven eksikliği yaşamaktadır (Güzel ve Cizmeci, 2018: 123-124). Erken ergenlerin Barbie ya da Bratz bebek gibi bebeklerle büyüyerek onların güzelliklerini taklit etmesi sonucunda kozmetik markaları, ürün kategorilerine ergen ya da erken ergen yaş gruplarının dikkatini çekecek kategoriler eklemiştir. Özellikle renkli kozmetiklerin bu yaş grubu arasında oldukça dikkat çekici olduğunu gözlemleyen kozmetik endüstrileri far paletleri, ojeler, parlaticılar, renkli boyalar ve allıklardan oluşan renkli ve büyük makyaj paletleri tasarlayarak ergen kozmetik pazarına sunmuştur. Örneğin çalışmamızın bu alt başlığına yönelik araştırmamızda, dünyanın en büyük online alışveriş sitesi olarak kabul edilen “AliExpress Online Alışveriş Sitesi”nde güzellik ve moda oyuncakları²⁹ kategorisi altında birçok kozmetik ve güzellik markasının ergen ve erken ergen yaş gruplarına yönelik kozmetik ürünlerinin mevcut olduğu görülmüştür. Özellikle kız çocuklarına yönelik olarak hazırlanan kozmetik ve makyaj ürünlerinin ağrılıkta olduğu bu kategoride renk ayırımı üzerinden de bir kutuplaşma yaşandığı dikkat çekmektedir. Hello Kitty, Disney  izgi film kahramanları, Barbie bebek gibi imgelerin kullanılarak renklendirildiği bu ürünlerin en büyük vaadi, çok k  k yaşlardan itibaren çocukların genellikle annelerinde görmüş olduğu makyaj malzemelerini kullanarak “ideal güzellik” kavramına erişmesini sağlamaktır.

Güzellik ideali, ergenlere ve erken ergen yaş grubuna; gençlik dergileri (Trendy, Blue Jean, Hey Girl vb.), çizgi filmler (Vinx Club, Bratz, Disney Prensesleri vb.), ergen ve gençlik filmleri/dizileri (High School Musical, Gossip Girl, Camp Rock), genç ve ergen ikonlar (Selena Gomez, Britney Spears, Hillary Duff) dışında, sosyal medya aracılığıyla da aktarılmaktadır. Instagram’da sosyal medya fenomenlerinin “nasıl makyaj yapılır”, “favori ojelerim” gibi konseptlerde oluşturdukları kısa videoların Youtube kanalındaki uzun

²⁹<https://tr.aliexpress.com/w/wholesale-children-makeup-set.html?site=tur&g=y&SearchText=children+makeup+set&CatId=200218299> (Erişim Tarihi, 03.06.2019)

videolara yönlendirmesi sonucunda birçok ergen, bu videolardaki kozmetik ürünlerini almakta ve makyaj tavsiyelerine göre makyaj yapmakta, saçlarını şekillendirmektedir. Bu durum sonucunda ergenlerin Youtube'daki makyaj videolarına olan bağlılığını artırdığı gibi, küçük yaş gruplarının tüketici kitleler olarak yetiştirilmesine de yardım etmektedir. Örneğin daha önce de belirttiğimiz üzere ilk makyaj Youtuber'ı olan Michelle Pan'ın makyaj malzemeleri kullanarak Barbie Bebek'e dönüştüğü videoso 70 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Genel olarak baktığımızda erken ergen ve ergen pazarının 2018 yılında ABD'deki pazar payı 51 milyar olarak rapor edilmiştir (Güzel ve Cizmeci, 2018: 125-128). Kârlı bir pazar olarak görülen erken ergen ve ergen pazarının son 10 yıl içerisinde hızlı büyüme sağlaması sonucunda sosyal medya aracılığıyla bu pazara olan yatırım yelpazesi daha da çeşitlenmektedir. Örneğin sosyal medya üzerinden yetişkinlerin çocukları için kullandıkları kozmetik ürünlerini ya da aldıkları kıyafetler hakkında tavsiyeler vermesi Instagram üzerinden bir imaj oluşturmak için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Öte yandan son yıllarda çeşitli kozmetik markaları, *sosyal medya anneleri* olarak adlandırabileceğimiz takipçi sayısı yüksek olan annelere ergen ve çocuk kategorilerine dâhil ürünlerini göndererek tanıtımını yapmasını ve bu ürünleri tavsiye etmesini istemektedir.

4.2.2. Erkek Tüketici Grubu

Küresel kozmetik endüstrisinde erkek cinsiyetinin son yıllarda kozmetik ürünlerine olan eğilimi oldukça tartışmalı bir konudur. Zira erkekler çalışmamızın genelinde de gösterildiği üzere tarihin çeşitli dönemlerinde kozmetik ürünlerini kadınlar gibi kullanma eğiliminde olmuştur. Yakın tarihte kadınların güzellik ve çekicilikle anılması, bunu elde etmek için kozmetik ürünleri kullanması; erkeklerin ise güç ve gösterişsizlikle anılması gibi yanlış bir düşünce genel anlamda kabul görmüştür. Dünya genelinde birçok kişi için kozmetik ve kadın ilişkisi aslında yanılısamalıdır. Zira erkeklerin en eski çağlardan itibaren kozmetik kullanmasıyla başlayan süreç kozmetiğin endüstrileşmesiyle devam eden bir etkinliktir. Örneğin Vigarello'ya göre (2013: 255), “20. yüzyılda eşitlik ilkesiyle artık yalnızca bir cinsiyeti tanımlamayan güzellik, her iki cinsiyet tarafından da geliştirilebilir hatta istenebilir hale gelir.” Kozmetik endüstrisinde bu talep doğrultusunda hareket eden küresel kozmetik markaları nihayetinde erkek cinsiyetini hedef alan bir pazar yaratır. Bu pazarın ilk temsilcisi ise daima bir öncü konumunda olan Estée Lauder olmuştur. Lauder, 1970'lere doğru işlerin değiştiğini fark etmiş ve 1964'te tıraş losyonu ve kolonyası olan Aramis'i satışa sunmuştur (Tungate, 2013: 297). Daha sonra Biotherm, Clarins, Lancôme,

Shiseido, Unilever, P&G hatta Adidas “erkek güzellik ve bakım ürünleri”nin sorumluluğunu üstlenir. Este Lauder’ın öncüsü olduğu erkek kozmetik pazarı diğer markaların da pazara dhl olmasıyla 1990’larda hız kazanmıştır. Erkek kozmetik pazarında sıçramanın yaşanmasındaki en önemli olay “metroseksel” teriminin kullanılmasıydı. Bu terimin erkek bedeni üzerindeki gelmiş geçmiş en büyük temsilcisi olan futbolcu David Beckham’dır. Etkili miktarda kentlilik (*metro*) ve yeni bir kimlik (*seksüel*) içeren Beckham, yarı maço ve ayna karşısında güzel olan erkeği temsil etmekteydi. Bu erkek tipinin yaratılması erkeklik normlarının yeniden şekillenmesini sağladığı gibi erkek kozmetik pazarının büyük bir sıçrama yaşamasını sağlamıştır (Vigarello, 2013: 256).

1980’lerin başında Unilever erkek kozmetik pazarının büyümesini yakından takip etmiş ve Axe erkek deodorantını çıkar mıştır. Axe erkek deodorantı ile büyük başarı yakalayan Unilever 1990 yılında bu seriden 120 milyon poundu bir ciro sağlamıştır. Kısa süre içerisinde elli üç ülkede pazarlanmaya başlayan Axe, dünyanın en büyük erkek kozmetik ürünü markasına yükseldi. Avrupa, Güney Amerika ve Avusturalya pazarlarına hâkim olan Axe, 2002 yılından itibaren ABD’de satılmaya başlanmıştır (Jones, 2010b: 192-193). Unilever 2009 yılında Axe ile yakaladığı başarıyı Dove Men+Care serisi ile devam ettirmiştir. Bu seri ile otuz beş yaş üstü erkekleri hedef almaktaydı. Serinin reklam kampanyasında kızları tavlamak için güzel kokmanın gerektiği vurgulanmaktaydı (Tungate, 2013: 301).

Deodorantların yanı sıra erkek pazarındaki asıl büyüme fırsatı kozmetik markalarının diğer bir ürün kategorisi olan tıraş bıaklarıdır. Parfüm dışında erkeklerin ilgi odakların tıraş bıçakları ve bakım ürünleri olduğuna dair gözlemler birçok kozmetik markasını bu kategoriye doğru kaydirmiştır. Ana tıraş ürünleriyle başlayan kozmetik markaları, daha sonra tıraş sonrası losyonlar, nemlendiriciler ve iyileştiriciler çıkarmaya başlamıştır. Erkek kozmetik pazarında P&G’nin sahibi olduğu Gillette %70’lik pazar payı tıraş bakım ürünleri kategorisinde hâkim konumdadır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında erkeklerin tıraş olma ve temizlik kültürünün yaygınlaşmasında büyük bir rol oynayan Gillette, Latin Amerika’daki erkek kozmetik pazarına giriş yaparak büyük başarı elde etmiştir. Kısa sürede Unilever ve Colgate-Palmolive gibi markalarla yarışacak duruma gelen Gillette, 1970’lerden itibaren küresel bir kozmetik markası haline gelmiştir (Jones, 2008: 138). Gillette’in en büyük rakibi Alman kozmetik markası Beiersdorf’un sahibi olduğu geniş içerikli ürün serisine sahip olan Nivea For Men’dir. Nivea sadece çıkar mış olduğu Q10

Hommes kremi ile 2002 yılında erkek kozmetik pazarında %4'lük bir pazar payı elde etmiştir (Vigarello, 2013: 256).

Küresel kozmetik endüstrisi kozmetik markalarının erkek bakım ve kozmetik pazarına doğru eğilimleri sonucunda küreselleşmeyi başarmıştır. Parfüm ve tıraş bakım ürünleri ile başlayan erkek kozmetik pazar oluşumu daha sonraki aşamalarda cilt bakım kremleri (örneğin L'Oreal, Men Expert ve Lancôme erkek serilerini çıkarmıştır) ve kırışıklık giderici kremler ile daha da zenginleştirilmiştir. Özellikle Asya ve Latin Amerika'nın da erkek kozmetik pazarına katılması bu süreci hızlandırmıştır. Euromonitor International'ın raporuna göre 2004-2009 yılları arasında yıllık erkek bakım pazarı, Latin Amerika'da 2,44 milyar dolardan 4,87 milyar dolara yükselmiş ya da başka bir ifadeyle %99,6 artmıştır (Tungate, 2013: 305). Yine Euromonitor International'ın 2010 raporuna göre kozmetik endüstrisinde en hızlı büyüyen kategorilerden birisi olan erkek kozmetik pazarı, 2014 yılında 27 milyar dolar olan değerine 4 milyar dolar daha katkı sağlamıştır (Ramli, 2015: 121).

4.2.3. Yetişkin Tüketici Yaş Grubu

Günümüzde milyonlarca kadının günlük ritüellerine yerleşmiş olan kozmetik bugün dünyada en kazançlı pazarlardan birisi haline dönüşmüştür. Bunun sonucunda cinsiyet ve yaş gruplarına göre çeşitlenmiş olan kozmetik endüstrisi, insanların her anına sızmayı başarmıştır. Kişinin çok küçük yaştan itibaren yüzüne ve bedenine özen göstermesini bir zorunluluğa dönüştüren kozmetik endüstrisi sayesinde güzel olmak ve güzel görünmek emeğe ve kaygıya dönüşmüştür. Kozmetik ürünlerinin kullanımıyla çekici ve güzel görünüme erişen kadınlar (kısmen de erkekler), öte yandan kendini her an hissettiren bir kaygıyla da karşılaşır. Medyanın reklam ve söylemlerinde yaşlanma tehlikesi, kırışıklıklar ve yavaş yavaş elinden kaçıp giden gençliğin kadınlara sık sık hatırlatılması kadının hangi yaşta olursa olsun yaşlanma fobisinin yaratılmasını sağlamaktadır. Özellikle kadınlar üzerinde etkili olan ve çirkinliğin bir göstergesi sayılan yaşlanma tehlikesi/yaşlılık kadınlar için bir saplantı halini almıştır. Günümüz toplumlarında kadınlar üzerinde etkili olan bu baskıya göre başta yüz olmak üzere bedeninin kendisi yaşlanacak bir yer değildir. Zira kozmetik endüstrisi normlarına göre bunu kendisine sınır olarak belirler ve gençliğin ötesinde bir güzellik aranmaması gerektiğini tüm dünyaya kabul ettirmeye çalışır (Breton, 2018: 237-240). Kozmetik endüstrisinin güzellik ve gençlik arasında kurmuş olduğu doğrusal bağ sonucunda küresel kozmetik endüstrisinin genel olarak hitap ettiği 25-45 yaş

arasındaki kadın tüketici kitlesi için yeni bir ürün kategorisinin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu ürün kategorisine, “yaşlanma karşıtı (*anti-aging*) ürünler” adı verilmektedir. Yaşlanma karşıtı ürünler modern güzellik endüstrisinin en temel alanlarından birisidir. Zira modern toplumlarda tıbbın ilerlemesi ve yaşam koşullarının iyileşmesi sonucunda yaşlılığın etkilerini sınırlamaya katkı sağlamıştır. Bu anlamda, günümüzde özellikle bir kadının yaşlı olması bir beğeni kusuru, ya da saygı eksikliği olarak kabul edilmektedir (Sagaert, 2017: 161).

Genel olarak kozmetik ürünler gibi mevcut fiziksel görünümü gizler ya geliştirirken; yaşlanma karşıtı ürünler daha çok önlem almasının yanı sıra kliniksel bir tutum sergiler. Saç bakım ürünlerinin de dâhil edildiği bu kategoride, genellikle güneşe maruz kalınarak ya da yaşın getirmiş olduğu birtakım lekeler ve kırışıklıkları yok etme ya da azaltmak için üretilen cilt bakım kremleri ön plandadır. Özellikle kadınlara yönelik pazarlanan yaşlanma karşıtı ürünler film endüstrisi, televizyon ve son yıllarda gelişen internet ve sosyal medyanın gençlik ve güzellik arasındaki doğrusal ilişkisine dair yaymış olduğu mesajlarla gittikçe daha çok talep edilmeye başlamıştır (Willett, 2010: 20).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra *baby boom*³⁰ neslinin günümüzdeki tüketicilerinin günümüzde yetişkin ve yaşlı yaş grubunu temsil etmesi ve bunun sonucunda bu neslin cilt kusurlarını ve kırışıklıklarını yok etmesi sebebiyle 2006 yılında ABD'deki yaşlanma karşıtı ürün pazarını %7,4 oranında artırarak 408 milyon dolara çıkarmıştır (S. Kumar, 2005: 1270). Oldukça geniş bir kitleye sahip olan bu grup, cilt bakım ürünlerindeki talep artışına katkıda bulunmasının yanı sıra kozmetik ürünlerinin kalitesine oldukça önem veren, kozmetik markalarından profesyonel tavsiyeler bekleyen ve teknolojik değeri yüksek olan cilt bakım ürünlerini talep eden ve tercih eden bir karaktere sahiptir. Yaşlanma karşıtı ürünler kategorisindeki ilk girişim Güney Afrikalı bir kimyager olan Graham Wuff tarafından gerçekleştirilmiştir. Kozmetik pazarında çeşitli losyon ve kremlerden farklı olarak iyileştirici ve tıbbi yönlerini kullanarak Wuff'un 1949 yılında yaratmış olduğu *Oil of Olay* yaşlanma karşıtı ürünlerin ilki olarak kabul edilmektedir. 1950 yılında doktorların tıbbi açıdan onayladığı Oil of Olay kozmetik ve klinik arasındaki bir yerde konumlanmış ve reklam kampanyalarında ürünün tıbbi özellikleri ön plana çıkarılarak tanıtılmıştır. Oil of Olay'in başarısının ardından birçok küresel kozmetik markası yaşlanma karşıtı ürünlerine yönelik kremler pazarlamaya başlamıştır. Bunların arasında en bilindik markalar olan Estée

³⁰ 1946-1964 yılları arasında ani doğum oranındaki artışı temsil eden terim (Tureng, 2019).

Lauder, RoC ve Lancôme gibi markalar yaşlanma karşıtı ürünlerle ön plana çıkan markalardır (Willett, 2010: 21).

Son yıllarda yaşlanma karşıtı ürünlerin reklam kampanyalarına dikkat edilecek olursa, ürün tanıtımlarında ciltteki kırıxıklık ve lekelerin oluşum sebebinin ultraviyole ışınları olduğu savunulmaktadır. Bu anlamda yaşlanma karşıtı ürünlerine yönelik talep artışında güneş ışınları tehlikesi oldukça etkili olmuştur. Özellikle Asya ve Latin Amerika gibi bölgelerde yaşayan insanların bu tehlikeden korunmak için cilt lekelerini önleyen ya da azaltan içerikli cilt bakım kremlerini tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Lopaciuk and Loboda, 2013: 1083). Bu gibi tehlikelerden dolayı cildi korumak için kozmetik üreticilerinin yaşlanma karşıtı ürünlerinin içeriklerinde son yıllarda oldukça farklı bileşenleri kullandıkları görülmektedir. Örneğin hasarlı cildi onarmak için bazı kozmetik markaları cilt bakım ürünlerinde retinol ya da A vitamini bileşiğı olarak adlandırılan bu içerik, başlarda akne ve sivilce tedavisi için kullanılmış olsa da son zamanlarda ince çizgi ve kırıxıklıkları tedavi etmek amacıyla kırıxıklık karşıtı bakım ürünlerinde de kullanılmaktadır. RoC'un yaşlanma karşıtı ürünlerinde antioksidan etkisi gösteren Q10'u kullanması da bu içeriklerden bir diğeri (Willett, 2010: 21).

Cilt bakım ürünleri kategorisinde yaşlanma karşıtı ürünlerine yönelik taleplerin artması sonucunda 2011 yılında küresel kozmetik endüstrisinin dört büyük pazarından üçünde büyük bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu bölgeler ABD, Japonya ve Çin'dir (Lopaciuk and Loboda, 2013: 1083). Büyüme bölgelerinden birisi olan ABD'de 2011 yılında gerçekleştirilen bir araştırma yaşlanma karşıtı cilt bakım pazarının 832 milyar dolara ulaştığını ve ABD'deki tüketicilerin %69'unun nasıl yaşlandıklarının genetikle alakalı olmasının yanı sıra kullandıkları kozmetik ürünlerinin yaşlanmayı önlemekten ziyade, umut verici olduğu fikrine sahip olduklarını göstermiştir. Bu sonucun yanı sıra güzellik analisti Kat Fay de, yaşlanma karşıtı ürünlerin kadınlara hiçbir garanti vermemesine karşın birçok kadının gözle görülebilir bir sonuç elde etme umuduyla yaşlanma karşıtı ürünleri almaya devam ettiğini belirtmiştir. "Hiçbir şey yapmamaktansa, bir şey yapmak iyidir" fikrini benimseyen kadınların yaşlanma karşıtı krem kullanma yaş aralığının 25-54 yaş aralığı olduğunu saptayan Kat Fay'e göre bu ürünlerin 25 yaşında kullanılmaya başlaması oldukça mantıklı. Çünkü Fay'e göre, "kadınlar yaşlanma belirtileri ilk 25 yaşında görmekte ve bunun için önlem almaya çalışıyor ve 55 yaşına geldiğinde ise yaşlanmaya boyun eğiyor." (Tungate, 2013: 216-217).

Yaşlanma karşıtı ürünlerinde ön plana çıkan kremler, yağlar ve serumlar dışında son yıllarda makyaj ürünlerini de yaşlanma karşıtı içeriklerle üretmeye dikkat eden kozmetik firmaları özellikle cildin geniş bir kısmını uzun süre kaplayan fondötenlerin yüzü güzelleştirirken iyileştirmesini ön plana çıkarmaktadır. Markaların bu eğilimi doğrultusunda “en iyi anti-aging 7 fondöten”i sıralayan Vogue moda dergisine göre sıralama şu şekildedir: Estée Lauder (Perfectionist Youth-Infusing Serum Makeup), Bobbi Brown (Extra SPF 25 Tinted Moisturizing Balm), Clarins (Extra Firming Foundation), La Mer (Soft Fluid Long Wear Foundation SPF 20), La Prairie (Anti Aging Foundation SPF 15), Charlotte Tilbury (Magic Foundation), Sisley (Sisleya Le Teint Anti-Aging Foundation) (Kurbetçi, 2017).

4.3. Ürüne Yönelik Stratejiler

4.3.1. Sürdürülebilirlik

Son yıllarda birçok faktörün etkisiyle kozmetik markaları arasında “trend” olarak değerlendirilebileceğimiz *sürdürülebilirlik* faktörü 2000’li yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Kozmetik endüstrisinin yanı sıra birçok endüstri ve markanın küresel pazarda ayakta kalmak ve tüketici kitlelerini kendine çekmek için oluşturdukları stratejilerden birisi olan sürdürülebilirlik, en genel tanımıyla doğal kaynakların doğru bir yönetimi ile çevreci bir yaklaşım sergilemek, gelecek kuşakların ihtiyaçları konusunda endişelenmek anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kozmetik ürün ise, çevresel atık üretmeyen, insan sağlığına zarar vermeyen ve çevre dostu olan ürünlerdir (Kahrıman, 2016). Günümüzde medyanın yardımıyla bilinçli tüketicilerin çoğalmasının yanı sıra, küresel çapta ekosistemle ilgili yaşanan krizler insanları çevreye karşı duyarlı hale getirmiş ve birçok firmanın ürünlerini çevreye karşı daha duyarlı ve zararsız üretmesi talebini ortaya çıkarmıştır.

Çevreye daha duyarlı olan ürünlerin artmasıyla, *yeşil tüketici* sayısındaki artış arasında da doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir. Örneğin Mintel adlı araştırma şirketinin 1991 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, tüketicilerin %39’unun yeşil ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. 2000’li yıllara doğru çevre konusunda artan endişe, birçok firmanın pazarlama işlevini yeniden yapılandırmasının yolunu açmıştır. Küresel çapta yaşanan çevresel sorunlar karşısında sadece üretim ve kâr arayışını devam ettiremeyeceğini anlayan üreticiler, ticari faaliyetlerinde hem çevre hem de toplum üzerindeki etkiyi dikkate almaya başlamıştır. Küresel çapta yaşanan çevresel sorunlar nedeniyle yeşil tüketicilerin sayısında önemli bir artış yaşanmasıyla birlikte birçok şirket yeşil ürün geliştirme ve

tüketicilere bu ürünleri pazarlamanın yollarını aramaya başlamıştır (Prothero and McDonagh, 1992: 148-150).

Bu durumun sonucunda çeşitli kozmetik ürünlerinin içerisinde ekosistemdeki dengeyi koruyan ve sağlığa zarar vermeyen ürünleri tüketmeye başlayan tüketiciler, birçok kozmetik markasının sürdürülebilirlik faktörü üzerinden ürünlerini yeniden yapılandırmasını sağlamıştır. Bu durum karşısında tüketici kitlelerinin bağlılığını devam ettirmek ve pazarda ayakta kalmak isteyen birçok kozmetik markası sürdürülebilirlik faktörünü göz ardı edememiştir. Kozmetik firmalarının çevreye karşı duyarlı olmak için marka genelinde başlatmış oldukları faaliyetlerden birisi *yeşil pazarlama (green marketing)* ya da diğer adıyla *çevresel pazarlamadır*.

Yeşil pazarlama yönteminde, geridönüşüm ve aşırı ambalajlamadan kaçınmak, tekrar dolum ve kullanım, ambalajın çevreye olan etkisinin en aza indirgenmesi gibi birçok faktöre dikkat edilmektedir (Sünnetçioğlu, 2006: 76). Kamuoyunu etkileyen en önemli sorunlardan birisi olan ambalajlama konusu dile getirilmiştir. Kozmetik markaları için ürünü ön plana çıkaran en önemli etken olması nedeniyle vazgeçilmez olan ambalaja oldukça önemli miktarda yatırım yapılıyordu. Örneğin Unilever kozmetik markası ambalaj malzemeleri için yılda 100 milyon pound harcama yaptığını belirtmiştir. Ancak Unilver 1970 yılında ambalaj malzemelerinin çevreye olan zararı nedeniyle artan gösteriler karşısında marka bünyesinde çevreyle ilgili yol gösterici ilkeler formüle etmiş ve şirketlerini aşırıya kaçan ambalajlamalardan uzak durması ve atık toplama işinden sorumlu yerel yönetim yetkilileriyle işbirliği yapmaları konusunda zorlamıştır. Bunun yanı sıra Unilever, çevresel kaygılarla öteki Unilever şirketlerini etkileyecek olan ambalaj değişikliklerine gidilmemesini rica etmiştir (Jones, 2010b: 530).

Çevreye zarar veren ambalajlama gibi birçok yeşil tüketici kozmetik ürünlerinin insan üzerindeki etkilerini ölçmek için kullanılan hayvan denekleri ve hayvan testlerini de boykot etmektedir. Kozmetik markaları ortaya çıktığı yıllardan itibaren ürünlerini piyasaya sürmeden önce hayvanların üzerinde test etmektedir. Ancak yeşil tüketiciler ve hayvan hakları savunucuları özellikle fare, sıçan, tavşan ve maymun üzerinden yapılan bu testlerin hayvanlara zarar verdiği ve bu tür uygulamaları etik bulmadığını belirterek kozmetik markalarını protesto etmektedir. Bu protestolar sonucunda 1963 yılında *Beauty Without Cruelty* (Zulüm Dışı Güzellik) adlı bir örgüt kurulmuştur. Daha sonraları Avrupa geneline yayılan çevreci ve hayvan haklarının korunmasına yönelik protestolar sonucunda Birleşik

Krallık, Hollanda ve Belçika’da kozmetik ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmesi yasaklanmıştır (Willett, 2010: 16-18). Küresel çapta kamuoyunun dikkatini çeken ve hayvan haklarının korunması çağrısında bulunan birçok örgütün protestoları sonucunda 2002 yılında Avrupa Birliği Bakanlar Kurulu, kozmetik yönergesinde bulunan yedi değişiklik önerisini onaylanmıştır. Bu yönergeye göre Avrupa Birliğine bağlı olan tüm ülkelerde hayvan testleri yasaklanmıştır. Öte yandan bu yönergede, 2009 yılına kadar Avrupa Birliği’ne bağlı tüm ülkelerde ürünleri üzerinde hayvan testi yapılmış olan tüm markaların ürün satışının yasaklanacağı ifadesi de yer almaktadır. Bu satış yasağının en önemli özelliği ise dünyanın herhangi bir yerinde bulunan ürünün de yasaklanmasını içermesidir. Ancak buna yasaklamalara rağmen, *Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association* (Kozmetik, Tuvalet Bakım Malzemeler ve Parfüm Birliği), bazı hayvan testlerinin yapılması gerektiğini, zira insan sağlığı ve güvenliğinin, hayvanlardan daha önemli olduğunu vurgulamıştır (S. Kumar, 2005: 1269). Ancak Avrupa Birliği hayvan testlerinde bir adım daha ileri giderek 2013 yılında hayvan testi yapılan ürünlerin satılmasını Avrupa Birliği ülkelerinde yasaklamıştır. Avrupa dışında birçok pazarda hayvan testlerinin yasaklanmasıyla ilgili hala yapılması gereken şeyler var. Örneğin ABD’de hayvanlar üzerinde deney yapılması yasak değil; zira *Federal Food, Drug and Cosmetic Act* (Federal Gıda, İlaç ve Kozmetik Yasası), hayvanlar üzerinde test yapılması konusunda alternatifler geliştirilmesini desteklediğini, güvenlik için hayvanların üzerinde test yapılmamasını savunmasına rağmen, Federal Food, Drug and Cosmetic Act’in 2006’da güncellenen yasası, “yeni ürünler arayan üreticilerin ürün güvenliği için hayvanlar üzerinde test yapılabileceğini” belirtmektedir (Tungate, 2013: 316).

Küresel kozmetik markalarının sürdürülebilirlik faktörünü dikkate alan ve ürünlerinde çevre dostu olan birçok kozmetik markası bulunmaktadır. Bu markalar içerisinde en bilindik olanı Body Shop’tur. Kurucusu olan Anita Roddick, anti-kapialist, markalaşmadan nefret eden bir pazarlama dâhisidir. Her ne kadar markanın “doğallığı” sık sık sorgulanmış olsa da, piyasada bulunan diğer tüm “doğal” ürünler gibi Body Shop ürünleri de doğal ve sentetik bileşenlerin karışımından oluşmaktadır. Body Shop, ürünleri konusunda şeffaf davrandığını müşterilerine kanıtlamak için markanın web sitesindeki e-takip bölümünde tüm ürünlerinin bileşenlerini ayrıntılı bir şekilde listelemektedir. 2003 yılında Body Shop markasının misyonu ve küresel kozmetik endüstrisi hakkında *Independent* gazetesine röportaj veren Roddick şunları söylemiştir: “Kozmetik sektörü, sıkıcı ve yaratıcılıktan yoksun, var olmayan ihtiyaçlar uyduran ve erkekler tarafından

yönetilen bir alandır. Asıl işlevi ise kadınları ellerindeki şeylerle mutsuz etmektir; kadın güzelliğinin imkânsız ideallerini yansıtarak kadınların kendilerine olan güvensizliği ve şüphesinden faydalanır. Küresel kozmetik sektörü beyaz olmayan kadınları nadiren övdüğü için de ırkçıdır ve bizi kendi vücutlarımıza yabancılaştırır.” Roddick’in belirttiği bu sözlerden hemen sonra 2006 yılında Body Shop, küresel kozmetik devi L’Oreal’e satılmıştır (Tungate, 2013: 310-316). Ünlü kozmetik markası L’Oreal, hayvan testlerini yasaklamayan ve hatta destekleyen bir markadır. Avrupa Birliği’nin hayvan testleri hakkında aldığı kararı protesto eden L’Oreal, Body Shop’u satın alarak, Body Shop’un etik olarak algılanışını bir nevi sarsmıştır (Sünnetçioğlu, 2006: 76).

Kozmetik markaları arasında çevre dostu olarak bilinen bir diğer kozmetik markası ise *Aveda*’dır. Body Shop’un misyonundan etkilenen ve doğallığın kozmetik markaları arasında ön plana çıkmasından güç alarak 1978’de kurulan ABD kökenli Aveda, Hindistan’da çeşitli bitkilerden yapılan ayurveda tıbbını keşfederek bu markayı kurmuştur. Daha sonra marka 1997’de Estée Lauder kozmetik markasına satılmıştır.(Tungate, 2013: 319). Ürünlerinin hepsinde yeşil ürün sertifikasına sahip olan Aveda, aynı zamanda ambalajlarında geridönüşüm malzemelerini kullanarak çevreci bir yapıya sahip olduğunun mesajını vermektedir. Öte yandan Aveda, ürünlerinin üretiminde, üretim enerjisini rüzgâr enerjisinden sağlayarak etik güzellik anlayışında başlarda yer almaktadır (Barutoğlu, 2017). Aveda markasının kurucusu Horst Rechelbacher, ürünlerinde koruyucu madde olarak “antibakteriyel ve antifungal” bitki yapıları kullandığını belirtmesinin yanı sıra altın kuralını “yiyemeyeceğiniz bir şeyi cildinize sürmeyin” cümlesiyle belirtmektedir (Tungate, 2013: 319).

Elle dergisinin güzellik ve çevre dostu olarak belirlediği kozmetik markaları arasında, Body Shop ve Aveda dışında Axiology, Lush, Burt’s Bees, Tarte, Josie Maran, Dr. Hauschka, Kiss My Face, Tata Harper gibi kozmetik markalarına da yer vermiştir. Sıralanan bu markaların genel özelliklerine bakıldığında ise, hepsinin çevreyi koruyan, geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanan, çevre koruma örgütlerine destek olan ve hayvan haklarını koruyan, genellikle yeniden kullanılabilir enerji kaynaklarını tercih eden, üretimde kadınlara öncelik tanıyarak kadınların ekonomik özgürlüğüne sahip olmasına destek olan ve son olarak serbest ticaret ve adil çalışma koşulları yaratan markalar olarak tanınmaktadır (Barutoğlu, 2017). Bu nedenle doğal, organik ve çevre dostu ürünlerin kozmetik endüstrisinin büyümesinde ve geleceğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayacağı tahmin

edilmektedir. Mintel ve Euromonitor gibi araştırma şirketlerinin bulgularına göre, kozmetik ürünlerinin etiketlerinde bulunan “doğal” ve “organik” sembol ve yazıları 2007 yılından bu yana iki katına çıkmıştır (Tungate, 2013: 320).

4.3.2. Helal Kozmetik

Küresel kozmetik firmalarının yatırımlarında ve ürün serilerinde tüketici taleplerine dikkate alması sonucunda başta Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) olmak üzere birçok Müslüman ülkenin son yıllarda kozmetik markalarından talep ettiği “*helal ürün*” yapısıdır. Helal kavramı, İslam hukukunda yasal olan anlamına gelmektedir. Helal ürün ise; İslam hukuku yasalarına göre kesilen hayvanlar ve içerisinde alkol olmayan ürünler anlamına gelmektedir (Ramli, 2015: 121). Helal ürün olarak Müslüman ülkelerinde yaygınlaşan bu trendin sadece Müslüman ülkelerle sınırlı kalmayıp dünya genelinde de talep artışı yaşandığı saptanmıştır. Muhafazakâr kesimin gıda, dekorasyon, tekstil ve teknolojiye satın alımlarda oldukça titiz davrandığı helal ürün olgusu son yıllarda kozmetik pazarında da yaygınlaşmaya başlamıştır. “Vegan” ve “organik” etiketlerinden sonra son yıllarda kozmetik ürünlerinin üzerinde “helal” etiketini kullanan kozmetik markaları, helal ürünlere yönelik ciddi bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Grand View Research adlı araştırma şirketi, 2015 yılında helal kozmetik ürünlerinin küresel pazar içerisindeki değeri 16,32 milyon olarak rapor etmiş ve bu rakamın 2025 yılına kadar 52,02 milyon olmasını öngördüğünü belirtmektedir. Helal kozmetik ürünlere yönelik eğilim sonucunda sayısı her geçen gün artan helal kozmetik markaları küresel kozmetik pazarlarında ön plana çıkmaya başlamıştır. Örneğin kozmetik endüstrisinde makyaj ürünleri ile adını duyuran *INIKA Organic* adlı kozmetik markası, kendisini “dünyanın en sağlık kozmetik ürünleri” satan kozmetik markası olarak tanıtmaktadır. 25 ülkeye ürünlerini pazarlayan ve Avusturya kökenli bu kozmetik markasının ürünlerinin %100 vegan ve helal olduğunu kanıtlayan üst düzey sertifikaları mevcuttur. Bir diğer helal kozmetik markası ise *The Halal Cosmetics Company*’dir. Bu kozmetik markası, hayvanların İslam dini açısından zarar görmesinin uygun olmadığını ve sağlık açısından insanlar için zararlı olan paraben ve SLS gibi maddeleri kullanmadıklarını ifade etmektedir. Her iki firma da müşterilerinin genelde Müslüman kadınlardan oluştuğunu ifade etmekte ve dünyanın birçok ülkesine ürünlerini pazarladıklarını ifade etmektedir. Helal kozmetik ürünlerini en çok tercih eden bölge olan Asya Pasifik ülkeleri, 2016 verilerine göre helal kozmetik ürünlerinin 4’te 3’ünü (Şerbetçi, 2017).

Küresel kozmetik endüstrisinin yaklaşık 334 milyar dolarlık satış hacmi olduğunu ifade eden Institute of Personal Care Science of Australia (*Avusturalya Kişisel Bakım Bilimleri Enstitüsü*), helal kozmetik ürünlerinin yıllık 13 milyar dolarlık bir satış rakamına ulaştığını rapor etmiştir (Ramli, 2015: 122). Bu trendin yükselişi aslında helal kozmetik kategorisinin ortaya çıkmasında ve yatırım alanı olarak küresel kozmetik pazarının genişlemesine yardımcı olan bir fırsat olarak düşünülebilir. Dünya genelinde Müslüman nüfusun yoğunluğu ve bu toplumların İslam hukuk kurallarına olan bağlılığı düşünüldüğünde, stratejik konumu ve nüfus yoğunluğu açısından Ortadoğu ve kozmetik pazarlarına katkı sağlama potansiyeli bulunan birçok Afrika ülkesi için helal kozmetik ürün kategorisi oldukça büyük taşımaktadır.

4.3.3. İnovasyon

Küreselleşme hareketi ve teknolojik gelişmeler sonucunda küresel kozmetik markaları arasındaki rekabet gittikçe yoğun ve acımasız hale gelmiştir. Bunun sonucunda küresel kozmetik markalarının tüketici kitlelerini kendine çekmek ve ürün tüketimini artırmak için yararlanmış olduğu inovasyon ya da diğer adıyla yenilik, tüm kozmetik markaları için her daim takip etmeleri gereken zorunlu bir platform haline gelmiştir. En basit tanımıyla inovasyon, “yeni veya büyük oranda değiştirilmiş ürün veya sürecin yeni ya da ileri bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.” Günümüzde kozmetik markalarının vazgeçemediği inovasyon, yoğun rekabet markaların sürdürülebilir bir politika izlemesindeki en önemli araçtır. Üretim süreçleri dışında tüketim ve pazarlama kanallarında da oldukça etkili olan inovasyon, tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır (Bacaksız, 2017: 385). Kozmetik endüstrisinde son modayı ve trendleri markalarına yansıtmak ya da bunu üretmek için birbirini takip eden markalar tıpkı birer atmaca gibidir. Her marka diğer markaların çıkarmış oldukları en son ürünleri ve endüstrideki en yeni bileşenleri atlayıp atlamadığını her daim kontrol etmek zorundadır. Zira yenilikten ve modadan geri kalmak bir markanın, kozmetik endüstrisindeki konumunu tehlikeye atmak anlamına gelmektedir. Bu nedenden dolayı belirli aralıklarla yeni ürünler çıkararak ya da ürün serilerini geliştiren kozmetik markaları başarılarını devam ettirmeye çalışmaktadır. Eğer pazarda ayakta kalmak ve başarılı olduğunuz imajını tazelemek istiyorsanız, sürekli olarak üretim ve pazarlama süreçlerinizi yenilemek zorundasınız. Örneğin bir serinin devamını satışa sunarak ilgi çekebilir ya da serinin kampanya mesajını

sil baştan değiştirip tüm seriyi yeniden ambalajlayarak pazarlayabilirsiniz (Tungate, 2013: 200).

Kozmetik markalarının yenilik konusunda birbirlerini sürekli takip ettiği ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için araştırma ve geliştirme (bundan sonra Ar-Ge diyeceğiz) etkinliklerini oldukça dikkate almakta ve büyük miktarda yatırım yapmaktadır. Günümüzde kozmetik markalarının imajları ve ürün formülasyonları geçmişte olduğu gibi basit formlara sahip değildir. Tüketicinin ilgisini çekmek için daha etkili ve daha güvenli ürünler yaratan markalar Ar-Ge çalışmalarını dikkate almaktadır.

Dünya genelinde ürün geliştirme çalışmalarında Avrupa kozmetik endüstrisi lider konumdadır. Ürün geliştirme çalışmalarında özellikle bilim ve teknolojiye dayalı bir misyon belirleyen Avrupa kozmetik endüstrisi, Ar-Ge programlarıyla tüketici davranışları ve güzellik taleplerinden cilt, saç, diş ve ağız boşluğunun biyolojik farklılıklarına, yenilikçi teknolojik gelişmelerden markaların sürdürülebilir gelişim yöntemlerine kadar geniş bir araştırma alanına sahiptir. Avrupa kozmetik endüstrisinin Ar-Ge çalışmaları, insan ve çevre için en uygun malzemenin seçilerek ürünlerde geliştirilmesine ve tüketicilerin sürekli olarak değişen istek ve taleplerine uygun ürünler yaratmaya ya da ürünün geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Avrupa kozmetik endüstrisinin Ar-Ge çalışmalarına ayırmış olduğu miktar 2,35 milyar Avro olarak tahmin edilmektedir. Avrupa kozmetik endüstrisinde Ar-Ge çalışmalarında sürdürülen inovasyon süreci her daim devam etmektedir (CosmeticsEurope, 2019).

Avrupa'da Ar-Ge çalışmaları sayesinde inovasyon stratejilerini belirleyen kozmetik markalarının çalışmalarını sürdürdüğü en önemli bölge Fransa'da bulunan *Kozmetik Vadisi* olarak kabul edilmektedir. 200'den fazla laboratuvar, 6 üniversite ve 7700'den fazla araştırma görevlisi ve güzellik endüstrisinin her alanında bulunan markaların bulunduğu Kozmetik Vadisi, Silikon Vadisi'nin güzellik ve kozmetik endüstrisindeki diğer adı olarak kabul edilir. Dünya geneline yayılmış birçok kozmetik markanın (özellikle Fransız markalar) araştırma ve ambalajlama faaliyetleri bu bölgede yürütülmektedir. Kozmetik Vadisi'nin genel müdürü olan Jean-Luc Ansel "gümrük vergisinden muaf (duty free) olan yerlerde satılan güzellik ürünlerinin %80'i burada üretiliyor" açıklamasını yapmaktadır. Öte yandan Kozmetik Vadisi'nin kozmetik markaları için bir inovasyon kaynağı olduğunu belirten Ansel, bölge genelinde ambalajlama işlemi yapılırken, bilimcilerin de kırışıklıkların derinliğini ultrason kullanarak ölçüm yapması gibi birçok yenilik üzerinde çalıştıklarını da

açıklamasına eklemektedir (Tungate, 2013: 205-206).

Kozmetik Vadisi'nin Ar-Ge çalışmalarıyla ilgili yapılan bir röportajda LVMH (Louis Vuitton)'den Eric Perrier şu sözleri söylemiştir: “Kozmetik Vadisi'nde Ar-Ge esastır. Büyük endüstri liderleri, üniversiteler ve küçük işletmeler, araştırma ekipleriyle birleştirilir. Bu bütünleşme kozmetik endüstrisinde kozmetik ve parfüm alanındaki ürün inovasyonu hakkında büyük bir rol oynamaktadır. Farklı alanlardan oluşan bu grup arasındaki etkileşim sayesinde farklı teknoloji ve ürün kategorilerinin geliştirilmesini mümkün kılınır. Örneğin küçük bir klinik araştırma ekibiyle bütünleşen LVMH araştırma grubu yeni cilt bakımı kremlerinin yaşlanma karşıtı etkisini değerlendirmek için lazer konfokal mikroskop kullanmaktadır. Bunun yanı sıra Ar-Ge'nin kozmetik endüstrisindeki önemi ise, kozmetik endüstrisindeki en son teknolojileri kozmetik markalarıyla bütünleştirmesinin yanı sıra, pazarın ihtiyaçlarına cevap veren kozmetik ürünlerin de geliştirilmesini sağlamaktadır. Küresel rekabet piyasasında markanızın iyi bir etki göstermesi için kısa ve uzun vadeli Ar-Ge projelerine yatırım yapmanız şarttır. LVMH araştırma grubu 250 araştırmacıya sahip olmasının yanı sıra, her yıl 650 ürün geliştiriyor ve 50'den fazla bilimsel makale yayınlamaktadır (CosmeticsandToiletries, 2013).” LVMH kozmetik markası gibi pek çok kozmetik endüstrisinde inovasyonun itici gücü olarak bilimsel gelişmeleri kabul etmektedir. Bu markalardan birisi de kurulduğu andan itibaren Ar-Ge çalışmaları ve inovasyonu hep ön planda tutan L'Oreal'dir. L'Oreal'in sahip olduğu Ar-Ge ve inovasyon modeline göre, sadece araştırmalar sonucun elde edilen veriler güçlü kozmetik ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. *Araştırma ve İnovasyon* modeli ekseninde üç unsurdan oluşan bu model ilk olarak *ileri-araştırma* unsuru ile dünyada sürekli olarak cilt ve saç ile ilgili bilimsel bilgiler toplayıp yeni aktif maddeler keşfeder, ikinci olarak uygulamalı araştırma ile bu bilgileri farklı ürün kategorilerine uyarlayarak yeni formüller geliştirir ve son olarak geliştirme unsuru sayesinde yenilenmiş ürün formülleri sayesinde dünya genelindeki tüketicilerinin beklentilerini karşılar. İnovasyon anlayışında daima bilim ve pazarlama arasındaki iletişimden beslenen L'Oreal'in araştırma modeli ise dünya genelinde insanların saç ve cilt bilgisi hakkında ulaşmaya çalıştığı geniş bilimsel veriler üzerine kuruludur. Böylece dünyanın her bölgesindeki tüketici nitelikleri ve talepleri hakkında geniş bilgi sahibi olan L'Oreal inovasyonunu bu verilere göre belirlemektedir. Dünyada çapında 6 bölgesel merkezde (Avrupa, ABD, Japonya, Çin, Brezilya ve Hindistan) Araştırma ve İnovasyon Departmanı, 18 araştırma merkezi, 16 değerlendirme merkezi ve 52 bilimsel ve teknik mevzuat departmanı ve 30 bilim dalında (biyoloji, kimya, mikrobiyoloji, sosyoloji,

dermatoloji, etnoloji vb.) 3870 çalışana sahip olan L'Oreal, bu bölgelerdeki pazarlarda kısa sürede hâkim konuma erişme hakkını da kazanmaktadır. Araştırma ve İnovasyon modelini oldukça önemseyen ve küresel pazarda hâkim konuma erişmek için sürekli olarak bu modeli geliştirmeye yönelen L'Oreal, Araştırma ve İnovasyon modeline 2015 yılında Araştırma ve İnovasyon için 794 milyon avro yatırım yapmıştır (Loreal, 2019).



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasının temel amacı, tarihsel süreç içerisinde kadınların ya da belirli oranlarda erkeklerin güzel görünme çabalarında önemli bir konuma sahip olan kozmetiğin 20. yüzyıldan itibaren güzellik endüstrisinin çıkar ve prensipleriyle uyumlu biçimde endüstrileşme ve küreselleşme süreçlerini ele almak ve analiz etmektir.

Tarih boyunca kadınlar bedenlerinde hissetmiş oldukları estetik kaygılarını ortadan kaldırmak ve güzel görünmek için kozmetiklerden yararlanmışlardır. Öte yandan 20. yüzyıldan itibaren güzelliğe ilişkin fikir ve algıların da değişimiyle birlikte güzellik bir endüstri haline gelmiş, bu endüstri adeta ideal kadın bedeni ve güzelliğini belirler konuma ulaşmıştır. Bu belirleme misyonunu yerine getirirken güzellik endüstrisi, kozmetikler ve kozmetik endüstrisinden de büyük fayda görmüştür. Kuruluşundan itibaren resmi olmasa da küresel bir nitelik taşıyan ve çeşitli bölgelerde hâkimiyet kurmaya çalışan kozmetik endüstrisi, tüm dünya ülkelerini sarsan dünya savaşları ve ekonomik krizlerden etkilense de her dönemde büyüme hızını sürdürmüştür.

Kozmetik, kişinin bedeninde hissettiği estetik kaygıdan kurtulmak için kullandığı araçların tümünü içermektedir. Anlaşılabilirliği üzere kozmetik, güzelleşme ihtiyacına bağlıdır. Güzelliğin algılanması ve anlamlandırılması ise zaman ve mekânın farklılaşmasıyla değişim göstermektedir. Mevcut çalışmada güzellik algısıyla kozmetik arasındaki kavramsal ilişkiyi anlamak için öncelikle güzelliğin farklı tarihsel ve felsefi dönemlerde nasıl anlamlandırılarak değerlendirildiği ele alınmıştır. Bu tarihsel değerlendirme güzellik algısının farklı dönemlerde farklı düşünürler tarafından bir önceki döneme göre değişik kavramlarla ilişkilendirildiğini göstermekle kalmamış, aynı zamanda güzellik algısının beden kavrayışlarının ve bedenin estetik potansiyelinin belirlenmesinde de etkili olduğunu göstermiştir.

Güzellik algısı, kadın bedeni ve kozmetik arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Genellikle kadın bedeninin nasıl değerlendirileceği, çağın güzellik anlayışına bağlıdır ve kadınların bu güzellik anlayışını kabul etmeleri, “ideal güzelliğe” uygun hale gelmeleri için onlara kozmetikler sunulur. Tezde bu nedenle güzellik algısının tarihsel süreç boyunca yaşadığı dönüşümlerin üzerinde özellikle durulmuştur. Bu noktaya odaklanmak güzellik algısıyla kozmetikler arasındaki ilişkinin, kadın bedeni üzerinde güzellik dolayısıyla bir tahakküm kurduğunu açığa çıkarmıştır.

Antikçağ'da 'iyi' kavramıyla ve ahlakla ilişkili olan güzellik algısının asıl nesnesi erkek bedenidir. Ortaçağ'da ise Hıristiyanlığın egemen hale gelmesi ve böylece güzellik algısının 'hayâ' ve 'sadelik' ile ilişkilendirilmesinden dolayı kozmetikler hakkında olumsuz fikirler ön plana çıkmıştır. Rönesans döneminde beden sahneye tekrar çıkmış ve güzellik algısı dişi ve mükemmel olarak tasavvur edilen kadın bedenine yönelmiştir. Modern Çağ'da güzelliğin neredeyse tamamen bedenle ilişkili hale geldiği ve kadınların bedenlerini çağın güzellik algısına uygun hale getirmek için sürekli olarak çaba sarf ettikleri görülür. Fransız Devrimi, Feminist Hareket ve Sanayi Devrimi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan ve büyük kırılmalara yol açan siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar, çağın güzellik algısını tekrar değişime uğratarak kadınlar ile bedenleri arasında kurdukları ilişkinin estetik içeriğini yeni bir boyuta taşımıştır. Çalışmada oldukça ayrıntılı bir şekilde ele alınan bu tarihsel süreç, günümüzde bir tüketim nesnesi haline gelen kadın bedeni ve güzelliğinin ancak Modern dönemde en tam halini aldığını ve uzun bir tarihsel ön hazırlık dönemi geçirdiğini göstermiştir.

Modern dönemden itibaren kitle iletişim araçları ve çeşitli endüstri dalları, güzelliği üretilen ve tüketilen bir ürün haline getirerek metalaştırmıştır. Modern çağ ve seri üretim mantığının bileşimiyle ortaya çıkan tüketim kültürü, bu metalaşma sürecine önemli bir katkı sağlamıştır. Oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan tüketim kültürü, bu çalışmada, güzellik endüstrisinin oluşumuna katkı sağlayan faktörlerden biri olarak kozmetikle olan bağlantısı üzerinden ele alınmıştır. Tüketim kültürü bu çalışmada, güzelliği alınıp satılan bir ürün haline getirmesi ve kadınları, bu güzelliğe ancak kozmetik ürün ve hizmetlere yönelik harcamalar yaparak ulaşabileceklerine inandırması çerçevesinde önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü kadın bedeni üzerinde güzellik dolayısıyla tahakküm kurmanın en etkili yollarından birini oluşturur.

Güzellik endüstrisi, kadın bedeni ve güzelliği üzerinde tahakküm kurmak için dönemlere göre bazı ideal güzellik mitleri belirler. Ayrıca o, belirlemiş olduğu ideal güzellik mitini toplum içerisinde dolaşıma sokmak için çeşitli aygıtlardan yararlanır. Kozmetik endüstrisinin de bu aygıtlardan birisi olması ve güzellik endüstrisinin normlarına göre hareket etmesi sebebiyle tezde ilk olarak güzellik endüstrisine odaklanılmıştır. Öte yandan güzellik endüstrisi, kadın dünyasında ideal güzellik mitini dolaşıma sokarak kadın bedeni ve güzelliğinde tahakküm kurmak için farklı aygıtlarla da işbirliği içine girer. Güzellik endüstrisinin ilkelerine uygun olarak işleyen moda, medya ve estetik cerrahi, kozmetik

endüstrisine benzer şekilde kadın dünyasında ideal güzellik mitini dolaşıma sokarak kadının bedeninden daima kaygı duymasını sağlar. Bununla birlikte kadınlar üzerinde yarattıkları bu güzellik kaygısının çözümünü onlara tavsiyeler, imajlar ve davranış kalıpları sunarak yine kendileri belirler. Tezde varılan önemli bir sonuç, güzellik endüstrisinin belirlediği “ideal güzellik”in kadınlar üzerinde bir kaygı yaratmasıdır. Güzellik endüstrisinin yarattığı bu kaygıdan kurtulma araçları kadınlara kozmetik endüstrisi tarafından verilir. Moda, medya ve estetik cerrahi de bu hususta aynı işlevi görür. Dolayısıyla kadınlar üzerinde yarattıkları yapay kaygının giderilme yollarını kadınlara yine kendileri verdikleri için bu aygıtlar kadınların bedenleri üzerinde tahakküm kurma mekanizmalarıdır.

Modanın odak noktası daima kadın bedeni ve güzelliği olmuştur. Çeşitli dönemlerde yaratmış olduğu kadın temsilleri üzerinden kadınlara ideal güzelliğin nasıl olduğunu ve bu güzelliğe nasıl erişileceğini gösteren moda, kadınları daima güzelleşme çabası içerisine sokar. Güzel görünme uğraşına giren kadının ulaştığı sonuç ise hiç bir parçasından memnun olmadığı bir bedendir. Medya ise, televizyon programları, güzellik yarışmaları, reklamlar ve son yılların en popüler aygıtı sosyal medya yoluyla seri olarak ürettiği ideal güzelliğin seri biçimde tüketilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda cinsellik ve çekicilik kavramlarını kullanarak toplum içerisinde kabul gören ideal kadın güzelliği ve kimliğini oluşturmaktadır. Son on yıllık süreçte sosyal medya, estetik ve güzelliğin metalaşmasına katkıda bulunan en popüler mecralardan biri durumundadır. Sosyal medya, özellikle Instagram aracılığıyla ideal güzelliği kanıtlanmış olan streotipler sunup kadınların davranışlarını ve görünüşlerini düzenler. Bu düzenleme ile sosyal medya, kadın bedeni ve güzelliğinin itaat altına alınmasının en etkili yolunu bulmuştur. Estetik cerrahi ise kadınların ideal güzelliğe erişmek için bedenleri üzerinde en çok risk aldığı aygıtlardan birisidir. Kadınlar bedenlerinde beğenmediği yerleri kalıcı olarak yok etmek ve ideal güzelliğe kavuşmak için son yıllarda estetik operasyonlardan daha fazla yardım almaktadır. Estetik operasyonlarına duyulan bu ilginin daha çok kadınlar dünyasında karşımıza çıkmasının kökeninde ise narsisizm duygusu yatmaktadır.

Buraya kadar tartışılanlardan elde eden sonuçları net bir şekilde aktarmak gerekirse, modern dönemden itibaren güzellik endüstrileşir ve böylece beden bir tüketim nesnesine dönüşür. Güzellik endüstrisi kadın bedeni ve güzelliği üzerinde tahakküm kurmak için çeşitli aygıtlarla işbirliği içerisine girerek ideal güzellik mitini bir vaat olarak sunar. Böylelikle kadın dünyasında hâkim konuma erişen güzellik endüstrisi, kadınların ideal

güzelliğe erişmek için hangi ürün ve hizmetlerden yararlanması gerektiğini belirlemekle kalmayıp, güzelleşme performanslarını ve davranışlarını da itaat altına almıştır. Öte yandan güzellik endüstrisinin çıkar ve ilkeleriyle uyumlu işleyen ve kadın dünyası üzerinde tahakküm kuran bir diğer aygıt kozmetik endüstrisidir.

Tarihte kadınların güzelleşmek için yararlandığı araçlardan en önemlileri kozmetiklerdir. Güzellik algısının tarihsel duraklarda geçirdiği değişim ve dönüşümlere bağlı olarak kozmetikler hakkındaki yargılar da her dönem farklı bir şekil almıştır. İdeal güzelliğe kozmetiklerin kullanılmasıyla erişileceği fikrinin tam anlamıyla yerleştiği Modern dönemde, üretimde bant sisteminin yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının kozmetik hakkında yaydığı olumlu mesajlar ve güzellik endüstrisiyle kurulan dirsek teması, kozmetiğin endüstriyel hale gelmesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte, insanların bedenlerini popüler imajlara uygun hale sokmak için dış görünüşlerine yaptıkları harcamaların artması ve tüketim kültürünün toplum genelinde yaygınlaşmaya başlaması kozmetiğin endüstrileşmesine yol açan diğer etkenlerdir. Endüstrileşme sürecinde atılan en önemli adım ise ilk kozmetik markalarının ortaya çıkış sürecidir. Markalaşmanın pazarlama, dağıtım ve tanıtım süreçlerinde önemli bir faktör olarak kabul edilmesi; ayrıca kozmetik endüstrisinin resmi bir nitelik kazanmasında etkin bir rol oynamış olması nedeniyle tezde ilk kozmetik markalarının tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş ve günümüze kadar uzanan süreçteki konumları gösterilmiştir.

Endüstrileşme sürecini tamamlayan kozmetik endüstrisi, ortaya çıktığı ilk andan itibaren kadın tüketicileri kendine çekmiş ve çeşitli kozmetik markaları üzerinden kadın dünyasında tahakküm kurmuştur. Elde ettiği başarının ardından I. Dünya Savaşı, 1929 Ekonomik Bunalımı ve II. Dünya Savaşı ile durağanlık dönemine giren kozmetik endüstrisi, yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen gelişmeye devam etmiştir. Durağanlık döneminde bile kadın tüketicileri kendisine bağımlı kılmayı başarmış bir endüstri olarak karşımıza çıkan kozmetik endüstrisi, 1945 sonrası dönemde ise ABD'nin büyük ekonomik güç olarak kabul edilmesiyle büyük bir ivme kazanmıştır.

ABD'nin atağıyla durağanlık dönemini aşan ve uluslararası pazarlarda yeniden yer alan kozmetik endüstrisi, çeşitli kitle iletişim araçları ve güzellik endüstrisinin de desteğiyle dünyanın birçok bölgesine yatırımlarını yaymayı başarmıştır. Bu dönemde ABD'nin kozmetik piyasasında etkin güç olması ve çeşitli bölgelere pazarlanan bu ürünlerin Amerikan kültürüne yakın olması sebebiyle dünya genelinde Amerikan güzellik ve temizlik

ideali yaygınlaşmış ve benimsenmiştir. Kadın bedeni ve güzelliğini, homojen güzellik anlayışı üzerinden tahakküm altına alan ve kozmetik endüstrisinin kâr oranlarını artıran ABD, yatırımlarını yeni ve yerel bölgelere doğru kaydırmıştır. ABD'nin yerel yatırım politikası sayesinde Amerikan güzellik ideali yerel bölgelerde de yaygınlaşmıştır. Ancak 1970'lerden itibaren bu güzellik politikası yerel bölgelerde hasar almaya başlamıştır. Özellikle 1980'lerde Amerikan kozmetik ürünlerinin dünyanın farklı bölgelerindeki yerel tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılayamaması ve yeni toplumsal hareketlerin farklı etnik köken ve kültürleri ön plana çıkarmasından etkilenen kozmetik endüstrisi, homojen güzellikten heterojen/çoğul güzellik anlayışına geçiş yaşamıştır. Kozmetik endüstrisinin, güzellik ideali anlayışında değişiklik yaparak yerelleşme politikasını benimsemeye başlamış olması endüstrinin küresel bir nitelik kazanmaya başladığının işaretidir.

Kozmetik endüstrisi, uluslararası yatırımlarla pazar hacmini güçlendirmesine ve yerel bölgelerdeki tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik izlemiş olduğu politikalara rağmen resmi anlamda küresel bir niteliğe sahip olamamıştır. Kozmetik endüstrisinin resmi olarak küresel bir nitelik kazanmasında 1980 sonrası hayata geçirilen neo-liberal politikalar etkili olmuştur. Bu politikalar ekseninde hareket eden kozmetik endüstrisi yatırımlarını ulus devletlerin sınır ve kurallarına takılmadan dünyanın çeşitli bölgelerine taşımıştır. Bununla birlikte küresel bir nitelik kazanan kozmetik endüstrisinin bünyesinde bulunan kozmetik markaları da ÇUŞ(Çokuluslu Şirket)'lara dönüşmüştür. Küresel kozmetik markaları, orta ve küçük kozmetik markalarıyla yaptıkları şirket evlilikleri sayesinde küresel kozmetik pazarında pazar hacmini güçlendirmiş, kâr oranlarını artırmış ve sadece mega kozmetik markalarının kozmetik pazarında rekabet halinde kalmasını sağlamıştır. Küreselleşen kozmetik markaları; pazar hacimlerini artırmak, mevcut tüketici kitleleri dışında yeni tüketici kitlelerine hitap etmek ve en önemlisi kâr oranlarını artırıp maliyetleri düşürmek için yerel bölgelere doğru yatırımlarını taşımıştır. Asya-Pasifik, Latin Amerika ve Ortadoğu bölgesi olarak belirlenen üç ana bölge, küresel kozmetik endüstrisinin Kuzey Amerika ve Avrupa bölgesi dışında yatırım yaptığı ve kâr sağladığı yerel bölgelerdir. Tezde üç başlık altında toplanan bu bölgeler, kozmetik endüstrisinin küresel bir nitelik kazanmasının somut bir örneğidir. Ayrıca, küresel kozmetik endüstrisinin yatırım yapmış olduğu bu yerel bölgelerde tüketici talep ve ihtiyaçlarına yönelik izlemiş olduğu stratejilerin değişiklik gösterdiğini belirtmek için bunların üzerinde özellikle durulmuştur.

Yerel yatırım bölgeleri olarak belirlenen bu üç ana bölge üzerinden kozmetik

endüstrisinin küresel sermaye, pazar, rekabet ve kâr mantığına göre hareket ettiği açıkça görülür. Bunun yanı sıra küresel kozmetik endüstrisi, yerel bölgelerdeki yatırımlarıyla sadece Batılı ülkelerdeki mevcut tüketici kitlesini kendine bağımlı kılmakla kalmaz aksine dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı kültür ve güzellik ideali anlayışına sahip olan tüketici kitlelerini de kendisine bağımlı kılmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda kozmetiğin, üretimden pazarlamaya kadar birçok süreçte çeşitli stratejiler geliştiren ve bu stratejileri sadece Batılı orta yaş kadın grupları üzerinde değil, aynı zamanda farklı cinsiyet, yaş, inanç ve ideolojilere sahip olan tüketici kitleleri üzerinde de tahakküm kurmak için kullanan bir endüstri olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, güzellik kavramsal ve algısal açıdan tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşüme uğramış olsa da ancak modernlikle birlikte endüstriyel bir hale gelmiştir. Buna bağlı olarak söz konusu endüstri, güzellik mitinin belirleyicisi olmuştur. Kozmetik endüstrisi ise güzellik endüstrisi tarafından belirlenen bu güzellik mitinin taşıyıcılarından ve yayıcılarından biridir. Bu tezde küresel kozmetik endüstrisinin ve onun pazarlama stratejilerinin sosyo-ekonomik bir analizi yapılmıştır. Çünkü kozmetik endüstrisi, günümüzde hem kadın bedeni üzerinde işleyen bir tahakküm aygıtı olması hem de küresel pazardaki konumu bakımından göz ardı edilemez bir etkiye sahiptir. Kozmetik endüstrisinin kadın bedeni üzerinde tahakküm kuran aygıtlardan biri olduğunun açığa çıkarılması bu analizin beden çalışmalarına yaptığı önemli bir katkıdır.

6. KAYNAKLAR

- Adorno, T. (2016). *Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*, (çev. Ülner, N.). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (s. 47-107). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Agamben, G. (2017). *Çıplaklıklar*. (çev. Kılıç S.). İstanbul: Alef Yayınevi.
- Agcadağ, İ. (2014). Sanal Alışveriş. *Mediterranean Journal of Humanities*, 4(1), s. 21-33.
- Agcadağ, İ. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, 36, s. 157-169.
- Aktan, S. (2018, Kasım). Milyarlarca dolarlık alışverişin yapıldığı 'Kara Cuma' nasıl başladı ve neden bu ismi aldı?. *Euronews Online Haber Kanalı*. 03.06.2019 tarihinde <https://tr.euronews.com/2018/11/22/alisveris-ve-kampanya-cilginligi-black-friday-yaklasiyor-ama-neden-kara-ve-neden-cuma> adresinden alınmıştır.
- Aliexpress Online Alışveriş (2019, Haziran). <https://tr.aliexpress.com/w/wholesale-children-makeup-set.html?site=tur&g=y&SearchText=children+makeup+set&CatId=200218299> 03.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, Rigel, N ve Batuş G. (Ed.). *Kadife Karanlık*. (s. 9-48). İstanbul: Su Yayınevi.
- Artun, A. (2014). Baudelaire'de Sanatın Özerkleşmesi ve Modernizm, (çev. Berktaş, A.). *Modern Hayatın Ressamı*. (s. 7-86). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bacaksız, P. (2017). Tüketicilerde İnovasyon Algısı ve Kozmetik Ürünlere Dair Bir Uygulama (Consumer Perception Of Innovation And An Application Of Cosmetic Products). *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), s. 385-389.
- Bakır, U. (2017). *Güzel İse "Evet" Reklam, İkna ve Güzellik Kültürü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Barutoğlu, A. (2017, Ekim). Çevre Dostu Güzellik Markaları. *Elle Türkiye Kadın Moda Dergisi Web Sitesi*. 08.06.2019 tarihinde <https://www.elle.com.tr/galeri/guzellik/cevre-dostu-guzellik-markalari#10> adresinden alınmıştır.
- Baudelaire, C. (2014). Modern Hayatın Ressamı, (çev. Berktaş A.), *Modern Hayatın Ressamı*. (s. 199-203). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (çev. Adanır, O. Ve Karamollaoğlu A.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (çev. Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. (çev. Şenel, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (çev. Adanır, O.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (çev. Öktem, Ü.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (çev. Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayır, B. (2017, Haziran). Bloggerlar ve Güzellik Sektörüne Etkileri. *Sosyal Medya Kampüsü Online Haber Kanalı*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.sosyalmedyakampusu.com/guzellik-sektorunde-bloggerlar-ve-etkileri/> adresinden alınmıştır.
- Beauvoir, S. (1993). *Kadın "İkinci Cins" Genç Kızlık Çağı*. (çev. Onaran, B.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Benjamin, W. (2017). *Pasajlar*. (çev. Cemal A.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. (çev. Salman, Y.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Berktaş, F. (2016). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın Hıristiyanlıkta ve İslamiyette Kadının Statüsüne Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bircan, U. (2008). Güzel Nedir? Bir Sanat Öğretisi Olarak Estetik. *Felsefe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), s. 38-45.
- Bodei, R. (2008). *Güzelin Biçimleri*. (çev. Kundakçı, D.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bouillon, C. (2009). *Deri Bedenin Örtüsü*. (çev. Aygün, Ö.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozkuş F. ve Yılmaz B. Ö. (2016, Eylül). Kozmetikte Mağazacılık Atağı. *Ekonomist Online Haber Kanalı*. 03.06.2019 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/kozmetikte-magazacilik-atagi.html> adresinden alınmıştır.
- Breton, D. (2018). *Yüz Üzerine Antropolojik Bir Deneme*. (çev. Türkay, O.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Butler, H. (Ed.) (2000). *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*. Neatherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Büken, Ö. N. (2013). Etik, Estetik ve Güzellik Endüstrisi. *Hacettepe Üniversitesi Tıp Tarihi ve Etik Anabilimdalı Sağlık Sesi Gazetesi*. 23, s.14.
- Canpolat, N. (2005). Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault, Rigel, N ve Batuş G. (Ed.). *Kadife Karanlık*. (s.75-138). İstanbul: Su Yayınevi.
- Cevizci, A. (2011). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

- Chaudhri, S. K. & Jain, N. K. (2009). History of Cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*. 3(3), s. 164-167.
- Corbin, A. (2008). *Bedenin Tarihi I: Rönesans'tan Aydınlanma'ya*. (çev. Özen, S.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- cosmeticsandtoilettries (2013, Nisan). Research in Cosmetic Valley. <https://www.cosmeticsandtoilettries.com/research/methodsprocesses/Research-in-Cosmetic-Valley-204562511.html> 07.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- cosmeticseurope.eu (2019, Haziran). Innovation and Future Trends in the Cosmetics Industry. <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/> 07.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Cott, N. (2005). Kadınların Tarihini Yazmak, (çev. Fethi, A.), Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi V Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*. (s. 80-94). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Coward, R. (1989). *Kadınlık Arzuları "Günümüzde Kadın Cinselliği"*. (çev. Türker, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane D. (2018). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (çev. Çelik, Ö.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Croce, B. (1983). *Estetik*. (çev. Tunalı, İ.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çam, E. (1987). Çok Uluslu Şirketler ve Gelişen Ülkeler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 45(1-4), s. 93-120.
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*. 16, s. 1-8.
- Davila, F. (2000). Beauty and the Body: The Origins of Cosmetics. *Plastic and Reconstructive Surgery*. 105(3), s. 1196-1204.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (çev. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 115-138.
- Deşen, M. (2017, Nisan). Güzellik Endüstrisi'nin Yeni Keşfi: Influencer Marketing. *Creatorden Online Haber Kanalı*. 05.06.2019 tarihinde <https://creatorden.com/guzellik-endustrisinin-yeni-kesfi-influencer-marketing/> adresinden alınmıştır.
- DSD (2017, Mayıs). Doğrudan Satış Nedir?. <https://dsd.org.tr/dogrudan-satis-nedir/> 02.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Duby G. ve Perrot M. (2005). Kadınların Tarihini Yazmak, (çev. Fethi, A.). Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi V Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*. (s. 9-13). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Duerr P. H. (1999). *Çıplaklık ve Utanç: Uygarlaşma Sürecinin Miti*. (çev. Onur, T.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dünya (2012a, Eylül). 200 milyar \$'lık kozmetik pazarında Türkiye'nin yıldızı parlıyor. <https://www.dunya.com/ekonomi/200-milyar-039lik-kozmetik-pazarinda-turkiye039nin-yildizi-haberi-185245> 28.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Dünya (2012b, Kasım). En büyük fabrikasını Endonezya'ya açtı. <https://www.dunya.com/dunya/en-buyuk-fabrikasini-endonezya039ya-acti-haberi-190287> 29.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Dünya (2014, Aralık). İran kozmetiğe servet harcıyor. <https://www.dunya.com/dunya/iran-kozmetige-servet-harciyor-haberi-266776> 20.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Eagleton, T. (2012). *Estetiğin İdeolojisi*. (çev. Gözkan, B., Hünler, H., Armaner, T., vd.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Eco, U. (1999). *Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik*. (çev. Atakay, K.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin Tarihi*. (çev. Akkoyunlu, C.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Elçik, G. (2009). İğdiş Edilmiş Güzellik. *Cogito Dergisi*, 58, s. 259-267.
- Eldridge, L. (2015). *Face Paint The Story of Makeup*. New York: Abrams Books.
- Elias, N. (2017). *Uygarlık Süreci Sosyo-Oluşumsal ve Psiko-Oluşumsal İncelemeler Cilt I*. (çev. Ateşman, E.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertan, C. (2017). *Dövmeli Bedenler*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., Agostino, H.. [2005] 2006. *Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs*.
- Etimolojiturkce, (2018, T.Y.). <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kozmetik> 18.04.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev. Küçük, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ferry, L. (2012). *Homo Esteticus Demokrasi Çağında Beğenin İcadı*. (çev. Çetinkasap, D.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Foucault, M. (2017). *Cinselliğin Tarihi*. (çev. Tanrıöver, H.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraisse, G. ve Perrot, M. (2005). Düzen ve Özgürlükler, (çev. Fethi, A.). Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi IV Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı*. (s. 13-19). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Franchiseborsasi (2018, Eylül). Watsons Bayilik ve Tedarikçi Bilgileri. <https://www.franchiseborsasi.com.tr/watsons-bayilik-ve-tedarikci-bilgileri/> 03.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.

- Frith, K. (2014, May). Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry. Written Notice, *International Communication Association Annual Conference*. Seattle, s. 1-33.
- Gedikli, A. (2011). Çok Uluslu Şirketler ve Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınması Üzerine Etkileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), s. 96-146.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (çev. Tatlıcan, Ü.). İstanbul: Say Yayınları.
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. (çev. Engindeniz, İ.) İstanbul: Dharma Yayınları.
- Globenewswire, (2018, Haziran). Global Cosmetic Products Market Will Reach USD 863 Billion by 2024: Zion Market Research. <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/06/22/1528369/0/en/Global-Cosmetic-Products-Market-Will-Reach-USD-863-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html> 09.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Godineau, D. (2005). Özgürlüğün Kızları ve Devrimci Vatandaşlar, (çev. Fethi, A.). Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi IV Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı*. (s. 23-39). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Cezar, B.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gökçe H. ve Yiğitcan M. (2016, Haziran). Doğrudan Satış İşinde Yabancı İştahı Artıyor!. *Dünya Gazetesi Web Sayfası*. 28.05.2019 tarihinde <https://www.dunya.com/ekonomi/dogrudan-satis-isinde-yabanci-istahi-artiyor-haberi-319330> adresinden alınmıştır.
- Göngen, A. M. (2013). Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *Süleyman Demirel Üniveristesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29, s. 117-134.
- Grieco M. F. S. (2005). Vücut, Görünüş ve Cinsellik, (çev. Fethi A.). Duby, G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi III Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları*. (s. 53-87). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gündüz, A. (2016). Boyanmanın Toplumsal İşlevi. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 10, s. 147-168.
- Güzel, E. (2013). *Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, E. ve Cizmeci, E. (2018). *Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekânı Instagram: Güzellik Kraliçeleri ve Süper Modeller*. İstanbul: Postiga Yayınları.

- Haberler.com (2012, Eylül). 4 Kıtada Yer Alan Tek Kozmetik Zinciri Sephora. <https://www.haberler.com/4-kitada-yer-alan-tek-kozmetik-zinciri-sephora-3962884-haberi/> 03.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Han, B. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (çev. Barışcan H.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Han, B. (2018). *Güzeli Kurtarmak*. (çev. Filiz, K.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Hegel, G. W. F. (2012). *Estetik Güzel Sanat Üzerine Dersler I*. (çev. Altuğ, T ve Hünler, H.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Hersey, L. G. (2003). *Cazibenin Evrimi*. (çev. Ögdül, R.). İstanbul: Say Yayınları.
- Higonnet, A. (2005). Kadınlar, Tasvirler ve Temsil, (çev. Fethi, A.), Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi V Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*. (s. 312-365). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hunt, A. K., Fate, J. & Dodds, B. (2011). Cultural And Social Influences On The Perception Of Beauty: A Case Analysis Of The Cosmetics Industry. *Journal of Business Case Studies*. 7(1), s. 1-10.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2016). *Dişillik ve Güzellik Sarmalında Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İyihisset.com (2018, Şubat). Youtube'daki En İyi Makyaj Kanalları. <https://www.iyihisset.com/yasa/kultur-sanat/youtube-makyaj-fenomenlerinin-en-iyileri> 05.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945-c.1980. *Economic History Review*. 61(1), s. 125-154.
- Jones, G. (2010a). *Beauty Imagined A History of the Global Beauty Industry*. New York: Oxford University Press.
- Jones, G. (2010b). *Unilever'i Yenilemek*, (çev. Şensoy, Ü.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *Institute of European and American Studies, Academica Sinica*. 41(4), s. 885-916.
- Kahrıman, L. (2016, Ocak). Sürdürülebilir Kozmetik Nedir?. *Linkedin Sosyal İletişim Ağı*. 08.06.2019 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-kozmetik-ne-demektir-levent-kahr%C4%B1man> adresinden alınmıştır.
- Kant, I. (2017). *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler*. (çev. Fethi, A.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kartal, Ç. (2016). Küreselleşme Sürecinin Devlet Yapısı Üzerine Etkileri. *Ankara Barosu Dergisi*. 2, s. 89-327.

- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*. (çev. Özüdoğru Ş.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kazgan, G. (2016). *Liberalizmden Neoliberalizme*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Khraim, S. H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 3(2), s. 123-133.
- Knibiehler, Y. (2005). Vücutlar ve Yürekler, (çev. Fethi, A.). Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi IV Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı*. (s. 307-347). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koray, M. (2011). *Kapitalizm Küreselleşirken Dünya Ahvali*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kulak, Ö. (2018). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Science Direct Technovation*. 25, s. 1263-1272.
- Kumar, S., Massie, C. & Dumonceaux, D. M. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*. 106(3), s. 285-306.
- Kurbetçi E. (2017, Kasım). Güzellik İksiri: En İyi 7 Anti-Aging Fondöten. *Vogue Türkiye Kadın Moda Dergisi Web Sitesi*. 07.06.2019 tarihinde <https://vogue.com.tr/makyaj/guzellik-iksiri-en-iyi-7-anti-aging-fondoten> adresinden alınmıştır.
- Lopaciuk, A. & Loboda, M. (2013, June). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. Management, Written Notice, *Knowledge and Learning International Conference*. Zadar, s. 1079-1087.
- Loreal Türkiye (2019, Haziran). Araştırma & İnovasyon. <https://www.loreal.com.tr/arastirma-inovasyon/inovasyon-modelimiz.htm> 07.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Öğdül, R. (2010). Sayılarla Belirlenen Güzel Beden. *Yapı Kredi Yayınları Sanat Dünyamız Dergisi*, 115, s. 4-11.
- Öker, Z. (2005). Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan Jean Baudrillard, Rigel, N. ve Batuş, G. (Ed.), *Kadife Karanlık*. (s. 193-256). İstanbul: Su Yayınevi.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), s. 1-28.

- Özgünay, P. (2018). *Kozmetik Pazarlamanın Genç Nüfus Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pacteau, F. (2005). *Güzellik Semptomu*. (çev. Erol, B.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Panofsky, E. (2018). *İkonoloji Araştırmaları Rönesans Sanatında İnsancıl Temalar*. (çev. Düz, O.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Paquet, D. (2015). *Ayna Ayna Güzel Ayna: Bir Güzellik Öyküsü*. (Türkay, O.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Parish, C. L. & Crissey, T. J. (1988). Cosmetics: A Historical Review. *Clinics in Dermatology*. 6(3), s. 1-4.
- Penny L. (2018). *Et Pazarı Kapitalizmde Kadın Bedeni*. (çev. Ersoy, Y.) İstanbul: Pales Yayınları.
- Prothero, A. & McDonagh, P. (1992). Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry. *Journal of Marketing Management*, 8. s. 147-166.
- Ramli, S. N. (2015). Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. *Science Direct Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195, s. 113-122.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (çev. Payzın, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabah (2014, Eylül). Avon doğrudan satışı online'a taşıyor. <https://www.sabah.com.tr/kadin/2014/09/11/avon-dogrudan-satisi-onlinea-tasiyor> 05.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Sagaert, C. (2017). *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. (çev. Kenç, S.). İstanbul: Maya Kitap.
- Sena, C. (1972). *Estetik Sanat ve Güzelliğin Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Shon, A. (2005). Kadınların Tarihini Yazmak, (çev. Fethi, A.), Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi V Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*. (s. 94-119). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Simmel, G. (2013). Moda Felsefesi, (çev. Bora, T.). *Modern Kültürde Çatışma* (101-132). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve Kültür*. (çev. Birkan T.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- SoftTasarım (2018, Ekim). Avon & Oriflame & Amway Doğrudan Pazarlama. <http://www.softtasarim.com/avon-oriflame-amway-dogrudan-pazarlama> 01.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.

- Solak, G. (2018, Kasım). Alışveriş Çılgınlığının Yaşandığı Black Friday'de İndirim Yapan Markalar. *Listelist Online Haber Kanalı*. 03.06.2019 tarihinde <https://listelist.com/2018-black-friday-indirimleri/> adresinden alınmıştır.
- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şenol, A. (2002). Düünden Bugüne Kozmetik. *Türkiye Klinikleri Kozmetoloji Dergisi*. 3(4), s. 195-199.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, s. 63-77.
- Şerbetçi, E. M. (2017, Ekim). Makyajda Kalıcı Trend: Helal Kozmetik Ürünleri. *Aysha Muhafazakâr Moda Sitesi*. 01.06.2019 tarihinde <https://www.aysha.com.tr/makyajda-kalici-trend-helal-kozmetik-urunleri/365873/> adresinden alınmıştır.
- Tez, Z. (2015). *İlaç ve Parfümün Sihirli Dünyası*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Thébaud, F. (2005). Kadınların Tarihini Yazmak, (çev. Fethi, A.), Duby G. ve Perrot, M. (Ed.), *Kadınların Tarihi V Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*. (s. 31-80). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tunalı, İ. (1998). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2004). *GreK Estetik'i Güzellik Felsefesi Sanat Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tungate, M. (2013). *Pazarlama Görünüşümüzü Nasıl Değiştirdi*. (çev. Çetin, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Turani, A. (1975). *Sanat Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Toplum Yayınları.
- Tureng Çokdilli Sözlük (2019, Haziran). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/baby%20boom> 04.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Ulaştıran, T. (2018, Kasım). Black Friday Çılgınlığının Ardındaki Psikolojik Gerçekler. *Pazarlamasyon Online Haber Kanalı*. 03.06.2019 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/black-friday-cilginliginin-ardindaki-psikolojik-gercekler/> adresinden alınmıştır.
- Veblen, T. (2017a). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*. (çev. Kırmızıaltın, E. Ve Bilir H.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Veblen, T. (2017b). Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi, (çev. Bilir, H.). Kırmızıaltın, E. (Ed.) *Seçilmiş Makaleler* (s. 13-25). Ankara: Heretik Yayınları.
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi*. (çev. Ataçay, E.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Vigarello, G. (2016). *Ortaçağ'dan 20. Yüzyıla Şişmanlığın Tarihi*. (çev. Kayacan, Y.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda* (çev. Ergüden, I.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Willett, J. (Ed.) (2010). *The American Beauty Industry Encyclopedia*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Wood, W. A. (2009). *Kant*. (Kovanlıkaya, A.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yayla, A. (2003). Güzellik Vaatleri. *Piyasa Dergisi*. 6-7, s. 115-121.
- Yıldırım, B. (2008). *Batı Sanatında İnsan Bedeni Ve Değişen Anlamı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Asiye Özge TUNCER

Doğum Yeri ve Tarihi : Antakya / 07.04.1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Fen-Edebiyat Fakültesi /
Sosyoloji

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Sosyoloji

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

E-posta adresi : ozge.tuncer07@hotmail.com

Tarih :