

İKİNCİ DALGA FEMİNİZMİN KOZMETİK REKLAMLARININ GÖRSEL-METİNSEL TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Eda Er Özden*

Zafer Özden**

ÖZET

Feminist hareketin tarihi içinde, her bir feminist dalga toplumsal ve kamusal alanda ve iş yaşamı içinde kadının konumunun geliştirilmesine yönelik mücadele vermiştir. Feminist kuramcılarının ve yazarların çalışmaları hem toplumsal değişim için bir temel sağlamış hem de kadınların her bir dalga içindeki toplumsal ve kültürel kazanımlarının tarihsel olarak açıklanmasına olanak tanımıştır. Kadının artan sosyo-ekonomik, politik ve kültürel gücü aynı zamanda kadının kitle iletişim araçlarındaki temsilinde de değişikliklere yol açmıştır. Bu açıdan, ikinci dalga feminizm kitle iletişim araçlarında yeni ve daha dürüst kadın temsillerinin yer almasını teşvik etmiştir. Bu çalışma ikinci dalga feminizmin kozmetik reklamlarındaki kadın temsillerinde nasıl bir değişime neden olduğunu incelemektedir. Çalışmada feminist kuramsal düşüncelerden, kaygılardan ve temalardan ilham alan reklamlar görsel eleştirel bir yaklaşımla ele alınmakta, geleneksel özcü rollerinden kurtulmuş yeni çalışan kadını gösteren reklamlar incelenmektedir. Çözümlenen reklamlar amaçlı örnekleme (kurama dayalı örnekleme) ile seçilmiştir. Araştırmanın sonuçları, dönemin kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımının ikinci dalga feminizmin kamusal alan, iş, çalışan kadın, evlilik, aile, eşitlik, cinsiyetçilik ve cinsellik ile ilgili düşünceleri, kaygıları ve temaları ile örtüştüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal değişim, feminizm, görsel tasarım, kozmetik reklamları, kadın temsili

* Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6366-3301>.

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7755-5464>.

Makale Gönderim Tarihi:13.03.2019- Makale Kabul Tarihi:01.01.2020

THE IMPACT OF SECOND WAVE FEMINISM ON THE VISUAL- TEXTUAL DESIGN OF COSMETIC ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

In the history of feminist movement, each feminist wave has struggled to develop the status of women in social, public and business life. The works of feminist theoreticians and writers both provided a base for social change, and gave an historical account of the social and cultural acquisitions that women had in each wave. The increased socio-economic, political and cultural power of women also led the changes in the representation of women in the media. In this regard, the second wave of feminism encouraged new and fair gender representations in the media, indicating the changing status of women. This study aims to investigate how second wave feminism caused a change in the representation of women in cosmetics advertisements. It takes a visual critical approach to the advertisements which draw inspiration from feminist theoretical ideas, concerns and themes, and analyses advertisements featuring new working women free from traditional essentialist roles. The advertisements were chosen with purposive sampling (theory based sampling) for analysis. The findings of the research shows that the visual-textual design of the cosmetic advertisements of the period coincides with the second wave feminist ideas, concerns and themes on public space, business, working women, marriage, family, equity, sexism, and sexuality.

Keywords: Social change, feminism, visual design, cosmetic advertisements, women's representation

GİRİŞ

Her türlü kültür ve sanat ürünündeki görsel tasarım uygulamaları farklı tarihsel dönemlerin temel karakteristiklerini yansıtmaya sahiptir. Ancak görsel kitle iletişim araçlarının son derece hızlı geliştiği yirminci yüzyıl sonrasında, görsel tasarımın bu işlevi çok daha fazla ve belirleyici bir duruma gelmiştir. Bu ilişki en bariz biçimde reklamların görsel tasarımında gözlemlenebilmektedir: Görsel tasarımın en etkili biçimde kullanıldığı alanlardan biri olan reklamcılığın temel işlevi tüketiciyi bilgilendirme aracılığıyla satış yaptırmakla bitmemektedir; bunun yanı sıra sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan önem taşıyan bir etki de

ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle yaklaşıldığında, reklamcılık “bir toplumun üyelerini egemen kültürel ideolojiler ve kültürel miras aracılığıyla asimile eden mekanizmaların en güçlülerinden biridir” (Cortese 2004: 2). Reklamcılık insanları sistemin amaçlarıyla da uyumlu bir biçimde belirli yaşam tarzları içinde yer almaya ve belirli bir kimliğe sahip bir tüketici olmaya yöneltmektedir. Bu ideolojik amaca ulaşmak için farklı yöntemler kullanan reklamlar, reklamı yapılan ürünün tüketimi yoluyla daha başarılı olunacağına ve daha iyi bir yaşama sahip olunacağına dair bir izlenim yaratarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamcılar bu ikna çabalarında insanların içindeki ortak arzulara ve kaygılara seslenme yolunu tercih etmekte; cinselliği ve toplumsal cinsiyet kimliğini kendi amaçlarına uygun bir biçimde incelikli yöntemlerle kullanmaktadır. Kapitalist sistem içinde, insanların doğalarında bulunan sahip olma ve hazza ulaşma isteği her geçen gün daha da kabartıldığı için, insanlar tüketim kültürü içinde daha fazla tatmin aramaya eğilim göstermek durumunda bırakılmaktadır.

Yabancılaşmanın arttığı günümüz tüketim toplumunda üretici kimlikleriyle değil, tüketici kimlikleriyle ön plana çıkartılan bireyler kim olduklarını ifade etmek ve toplum tarafından onaylanmak için kitle iletişim araçlarında sunulan çekici kimliklerle özdeşleşmeye yönelmekte ve sunulan bu kimlikleri rol modeli olarak algılamaktadır. “Bu tüketici tipi, her halükârda çoğunluğun söyleminde, ayrıca bu konuda zaman zaman şaşırtıcı bölümlenmeler gerçekleştiren bireylerin zihninde de ücretli emekçinin neredeyse tamamen yerini almıştır. Piyasanın bütün arzu sistemi (pazarlama, medya, reklam, tüketim normlarını yaymaya yönelik araçlar) temel kapitalist ilişkiler içindeki bireylerin itaatini pekiştirir, zira ücretli emek, hayatın maddi idamesi sorunu için hem insanın iştahını kabartan hem de biricik olan nesnelere muazzam şekilde çeşitlendiğinden daha cazip bir çözüm sunuyormuş gibi görünür” (Lordon 2013: 52). Reklamcılığın ideolojisi, tüketici bireyin toplumsal koşullarındaki ve iş yaşantısındaki zahmetli durumunu gidermenin en tatmin edici yolunun tüketimden zevk alması olduğu düşüncesinin sürekli olarak pekiştirilmesine dayalıdır. Asla tatmin edilemeyecek bir arzu mekanizmasına dayalı reklamlar, kimliklerini oluşturmalarında ve dolayısıyla itaatkâr bireyler olarak toplumsallaşmalarında bireyler için yol gösterici bir işlevi yerine getirmektedir.

Tüketici haline getirilmiş ücretli çalışanların kimlik arayışında, kadınlık özellikle dikkate değer bir yere sahiptir. Çünkü yirminci yüzyılın başından itibaren tüketim kültürünün ve reklamların gelişmesinin de etkisiyle birlikte, “insanın kendi imgesine yönelik farkındalığını arttırması ve bireyi kendi görünümünü geliştirmeye zorunlu kılması nedeniyle, güzellik bir tüketim alanı haline getirilmişti. Reklamcılar modern ev tüketiminin başları olarak özellikle kadınları, yalnızca bir kullanıcı olarak değil, aynı zamanda birer meta olarak hedef aldılar” (Martin 2016: 40). Yaratılan bu toplumsal tahayyül içinde, güzel olup olmamanın bireyin kendi sorumluluk alanında gösterilmesi, kadın üzerinde kapitalist

ataerkil belirleyiciliğin güç kazanmasına neden olmuştur. Güzellik ile ilgili moda ve kozmetik sektörlerinin gelişmesi; bu sektörlerin ürünlerinin reklamlarda daha fazla yer alması; bunların reklamlarında müşterileri etkileyecek daha incelikli anlatım yollarının geliştirilmesi ve güçlü görsel imgelerin kullanılması, bu belirleyiciliğin etkisinin giderek artmasını sağlamıştır.

Bu şekilde çerçevesi çizilen bir toplumsal yapı içinde, kadın ve erkek olmak toplumsal yaşamda kültür tarafından belirlenen ve talep edilen belirli davranış biçimlerine uyum sağlamak anlamına gelmektedir. Bu nedenle reklamların görsel tasarımlarında ve metinlerinde ağırlıklı olarak kapitalist ataerkil değerler ve bunların kodlamalarına dayalı davranış biçimleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu reklamların görsel-metinsel tasarımlarında, kadınlar çoğunlukla geleneksel eril değerler sistemi tarafından çevrelenmiş bir dünya içinde, kapitalist ataerkil düzenin çıkarlarına hizmet edecek temsiller aracılığıyla sergilenmektedir.

Bu durumun değiştirilmesinde en etkili güçlerden biri olan feminizm, daha özgül bir değerlendirmeye ikinci dalga feminizm ise, kapitalist ataerkil ideolojiye karşı –özellikle kuramsal alanda- en güçlü karşı çıkışı temsil etmektedir. İkinci dalga feministler yalnızca etkili toplumsal mücadeleleri ile değil, aynı zamanda daha yaygın bir biçimde yükseköğrenim gören feminist yazarların kuramsal çalışmalarıyla da kapitalist ataerkil ideolojiye karşı kadının özgürleşimini sağlayacak entelektüel bir kuramsal zemin oluşturmuşlardır. Bu sayede kendilerinden sonra gelen feminist kuşaklara da kendilerine özgü kuramsal bakış açılarını geliştirebilecekleri zengin bir birikim sağlamışlardır.

1. KONU İLE İLGİLİ ALANYAZININ (LİTERATÜR) GELİŞMESİ

İkinci dalga feminizmi kuramsal katkısı yönünden değerlendirecek olursak; bu dönemin en önemli özelliğinin, özellikle üniversite eğitimi almış olan feminist yazarların bu yıllardan itibaren genel olarak kitle iletişim araçlarında özel olarak ise reklamlarda kadının temsili üzerine ciddi bir feminist külliyat üretmeleri olduğu saptamasını öncelikle yapmak gereklidir: “1960 sonlarının ve 1970 başlarının feminist hareketi yalnızca son derece önem taşıyan ekonomik ve üreme hakları için değil, aynı zamanda moda ve güzellik sistemlerinin kadınları geleneksel dişil rolleri içinde tuzağa düşürme kapsamları ile ilgili soruları da ortaya çıkardılar” (Kaiser 2012: 11). Feminist yazarların bu dönem içinde kapitalist ataerkil sisteme karşı temel sorunları ve düşünceleri ortaya koyan çalışmaları, kendilerinden sonra gelen feminist dalgalar için dikkate değer bir kuramsal birikim sağlamışlardır.

Altmışlı yıllardan başlayarak asıl etkisini yetmişli yıllarda gösteren derin değişimin arkasında ikinci dalga feminizm içindeki kadınların toplumsal ve ideolojik mücadeleleri yatmaktaydı. İkinci dalga feministler kadının toplum içindeki düşük konumunun sürdürülmesinde kültürün etkisinin farkındaydılar ve kültürün her alanında bu duruma karşı mücadele edilmesi gerektiği düşüncesini savunuyorlardı. “Hepsi 1970 yılında basılan Shulamith Firestone’un

The Dialectic of Sex (Cinselliğin Diyalektiği), Eva Figes'in *Patriarchal Attitudes* (Ataerkil Tutumlar) ve German Greer'in *Female Eunuch* (Dişi Hadımlık) kitapları gibi ikinci dalga feminist kuramsal çalışmalar, kültür politikalarının üzerinde durmaktaydı. Özellikle Kate Millet ataerki altında kadının bastırılması konusunu *Sexual Politics* (Cinsel Politika) (1970) kitabında ele almıştı" (McCabe 2004: 6). Judith Williamson'un kendinden sonraki akademik yayınlar için temel kaynaklardan biri haline gelen *Decoding Advertisements* (Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji) (1978) adlı kitabı ise, kapitalist ataerkil ideolojinin reklamlardaki işleyişini gösterirken, reklamların görsel-metinsel tasarımlarının kadın temsilleri üzerindeki etkisini de ağırlıklı bir biçimde ele almaktaydı. İkinci dalga feminist yazarlar bu çalışmalarlarıyla sinema, televizyon, reklamcılık, görsel sanatlar gibi bütün kültür alanlarındaki eleştirel tutumlar için kuramsal bir temel sağlamışlardı.

Kadınların ataerki tarafından bastırılmaları ve kültürel üretimler içinde boyun eğen bir konuma indirilmeleri, ikinci dalga feministlerin sundukları kuramsal temel üzerinde tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmıştı ve antik mitolojik öykülerden başlayarak günümüzün görsel anlatılarına kadar uzanan bir alanda bu durum eleştirilmeye başlanmıştı. Ortaya konulan bu yeni eleştirel tutum ve yarattığı kadınlık bilinci, reklamlardaki kadın imgeleri de dâhil olmak üzere, kültürel alanda üretilen kadın temsilleri üzerinde büyük bir etkide bulunmuştu. Bunu yaparken, "1970'li yıllarda ikinci dalga feminist kuram (biyolojik bir inşa: dişiye karşı erkek olarak) cinsellik ile (toplumsal bir inşa; dişillığe karşı erillik olarak) toplumsal cinsiyet arasında önemli bir ayrım yapmıştı... toplumsal cinsiyet ise ırk, etnisite, ulusal kimlik, sınıf, cinsellik, din, vb. diğer özne konularıyla birlikte toplumsal olarak inşa edilmiştir" (Kaiser 2012: 127). İkinci dalga feministlerin kadın kimliğinin tartışılması için ortaya koymuş oldukları bu ayrım, kendilerinden sonra gelen feminist kuşaklara kitle iletişim araçlarındaki kadın temsillerine yönelik eleştirilerini geliştirebilecekleri güçlü bir argüman vermişti.

İlk feminist kuramsal çalışmalar, toplumsal cinsiyete dair geleneksel ayrımı kıyasıya eleştirmiş ve bu ayrımın ortaya çıkardığı geleneksel özcü rollerin değişen toplumsal koşullar içinde nasıl sorunlar ortaya çıkardığını tespit ve teşhir etmişti. Bu nedenle toplumsal cinsiyetin kapitalist ataerkil ideoloji doğrultusunda inşasının eleştirilmesi için önem taşıyan ve "biyolojik özcülükten uzak duran feminist bir perspektif, bize toplumsal cinsiyetin tarafsız bir kavram olmadığını hatırlatmakta; iktidar ilişkilerini ihtiva etmektedir. Erillik ve dişillik arasındaki bu bölünme, tercihleri ve yaşam seçeneklerini sınırlamaktadır" (Kaiser 2012: 128). İkinci dalga feministlerin, yüzyıl başından itibaren evsel alandan kamusal alana ve tüketim dünyasına girmeleriyle birlikte değişen toplumsal konumlarına paralel bir şekilde kadın temsilleri konusunda kültürel talep peşinde olmaları bu nedendir. Bu dalganın kadın kimliklerinin tartışılmasına sağladığı kuramsal katkı, ayrıca kendinden sonra gelen üçüncü

dalga feminizm içinde ağırlıklı bir biçimde tartışılan ırksal, etnik, transseksüel, gay ve lezbiyen kimliklere ilişkin etkili bir söylem üretmiştir.

Feminist kuram ve pratik açısından, kozmetik reklamlarında eril görsel dilin ve eril bir tasarım tarzının kapitalist ataerkinin anlamlandırma pratikleri doğrultusunda kullanılmasına karşı çıkılması özel bir önem taşımaktadır. Bu bakımdan dişil bir görsel dilin ve tasarım tarzının kozmetik reklamlarında feminist politikalara uygun bir amaç doğrultusunda kullanılması, kapitalist eril dilin bozuluma uğratılması, ortadan kaldırılması ve feminist bir anlamlandırma pratiğinin yaratılması açısından bir gerekliliktir. Kapitalist ataerkin anlamlandırma pratiklerinden farklı bir anlamlandırma tarzı üretilmediği takdirde, düşünsel tahakküm sınırları dışına çıkmamanın yolları ve yöntemleri ortaya koyulamayacaktır.

Feminist bir bakış açısı ve yöntemibilim, toplumsal yaşam içinde olduğu kadar kültürel ve estetik alanlarda da yeni dışavurum biçimlerini üretmeyi sağlayacaktır. Bunu sağlamak için kadına özgü ifade biçimlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sadece genel olarak kitle iletişim araçlarındaki mesajların eleştirilmesi feminizmi fazla ileriye götürmeyecektir; aynı zamanda kadının kendini ifade etmesini sağlayacak dişil ifade biçimlerinin reklamlarda yer almasını sağlamanın yolları da araştırılmak durumundadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMİ

Bu çalışma, tarihsel olarak sınırlandırılmış bir dönem içinde; dönemin sosyo-ekonomik-politik ve kültürel gelişmelerine karşılık gelecek şekilde, kadın toplumsal cinsiyeti ile ilgili görsel tasarımların kozmetik reklamlarında nasıl bir dönüşüme uğradığını, feminist sosyolojik yaklaşımla ve nitel bir araştırma ile incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada feminist sosyolojiye dayalı bir yaklaşımın kullanılma amacını açıklayacak olursak; “feminist sosyoloji, kendi tarihini ve dinamiklerini anlamak için yararlı yeni araçlar sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyeti merkezi bir çözümleme kategorisi haline getirerek ve ‘kişisel’ (yani cinsellik ve duygular) ile ‘kamusal’ (yani politik ve maddi kaynaklar ve kültürel kapital) arasındaki ilişkiyi araştırarak, feministler sosyologların bilgi yaratımına dair ekonomik, politik ve kültürel boyutlar üzerine alışılmış, daha sınırlı odaklanmalarını zenginleştirmişlerdir” (Laslett ve Thorne 1997: 19). Bu bağlamda kozmetik reklamlarında “kişisel” ile “kamusal” olan arasındaki ilişkiyi araştıran ve kozmetik reklamlarında cinsellik, toplumsal cinsiyet, kadın, evlilik, aile, iş, kamusal alan, evsel alan gibi sosyolojik temaları ele alan bu çalışma, feminist bir yöntemibilimden yararlanarak literatüre katkı sağlama amacını taşımaktadır: “Feminist yöntemibilim, araştırma süreci içinde araştırmacının yerini tanıma üzerine vurgusuyla, araştırmacının bilgiyi nasıl ortaya koyduğundan çok bilgiyi nasıl yarattığına dikkat çekmektedir” (Laslett 1997: 68). Bu yönüyle araştırmacının araştırmanın duygusal yönlerine vurgu yapmasına olanak tanıyan ve dünyayı öğrenmenin bir yolu olarak “duyguları inceleyen ve kullanan”

feminist yaklaşım, kozmetik reklamları gibi kadın tüketicilere duygu yoğun mesajlar veren görsel ortamların araştırılması için uygunluk taşımaktadır.

Kadına yönelik araştırmalarda feminist yaklaşımın kullanılmasının ve araştırmanın feminizmin amaçlarına uygun bir yöntem bilimle ele alınmasının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz: “Feminist araştırma politik açıdan güdümlüdür, bir amaçlılık duygusu vardır ve toplumsal eşitsizliklerin kaldırılmasında önemli bir role sahiptir... feminist araştırma kadınların tecrübelerinin bütün araştırma sürecine yol göstermesini talep etmektedir. Feminist yöntem bilim temel olarak toplumsal yaşama dair bilginin üretilme biçimi ve kadınların toplumsal gerçekliklerine nasıl bağlanabilecekleri ile ilgilidir” (Hussain ve Asad 2012: 203). Kozmetik reklamlarında kadın toplumsal cinsiyetinin araştırılması, feminist araştırmaların sözü edilen temel amacına uygunluk taşımaktadır: *Kadına yönelik cinsiyet eşitsizliğinin kaldırılmasını amaçlayan politik bir tutuma sahip olmak*. Bu nedenle araştırmada, ikinci dalga feminizme karşılık gelen tarihsel dönemdeki toplumsal yaşam içinde kadın tecrübesi (kadının toplumsal yaşam, üniversite ve iş dünyası içinde yer edinmesi) ve kültürel alanda bu durumun ifade edilmesi (kozmetik reklamlarında çalışan kadın imgesinin cinsiyetçi kadın sunumlarının yerini alması) esas inceleme konusunu ve yönelimini oluşturmaktadır.

Feminist araştırmacıların ileri sürmüş olduğu üzere, erkek egemen toplumsal yaşam ve iş dünyası içinde kadın ve erkek arasında fırsatlar bakımından dikkate değer bir eşitsizlik bulunmaktadır. Özellikle ikinci kuşak feministler ile başlayan süreç içinde, bu iktidar ilişkilerinin yaratmış olduğu eşitsizliğin ele alınmasına ve ortadan kaldırılmasına yönelik olarak etkili bir mücadelede bulunulmuştur. Bu mücadele içinde kadının toplumsal yaşam içindeki yeri kadar kültürel alandaki yeri de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın konusuna uygunluk gösterecek şekilde, “feminist araştırmanın ana amacı kadın tecrübesinin görünmezliğinin ve bozulmasının üstesinden gelmektir... kadın perspektifleri ve tecrübeleri feminist araştırma için temel sağlamaktadır... Feminist araştırma, daha önce toplumbilimciler tarafından görmezden gelinmiş kadınların görüşleri ve tecrübeleri üzerine yoğunlaşarak kadınların yaşamını incelemektedir” (Hussain ve Asad 2012: 202). Feminist araştırmanın ana amacı, araştırmamızın amacı ile iki yönden uygunluk göstermektedir: Araştırmamızda öncelikle ikinci dalga feminist dönem içinde kadınların mücadeleleri sonucunda elde etmiş oldukları toplumsal ve iş yaşamına dair kazanımlar ele alınmakta; ardından kültürel alanda da bu kazanımlara tekabül eden yeni kadın temsillerinin nasıl üretildiği ortaya konulmaktadır.

Feminizmin kapitalist ataerkil düşünce sistemine karşıt bir yöntemle çalıştığını ileri süren feminist yazarlar, niteliksel araştırmaları niceliksel araştırmalara tercih etmektedirler. Bu tercihin altında yatan nedeni ise şu şekilde açıklamaktadırlar; “niteliksel yöntem kadınlara kendi tecrübelerini ifade etmek için niceliksel yöntemden daha fazla yer sağlamaktadır. Yapılandırılmış yöntemlerin araştırma

sürecinin kişisel ve toplumsal karakterinden yoksun olması ve konuya dâhil olmayan araştırmacının kurallarını empoze etmesi tartışma konusu edilmektedir” (Hussain ve Asad 2012: 204). Bu bakımdan toplumsal araştırmalardaki ataerkil güç ve kontrol mekanizmalarından uzak durabilmek açısından, feminist araştırmacıların kadın bakış açısına ve kadınların tecrübelerine dayalı bir şekilde araştırma yapması temel amaç haline gelmektedir.

Yukarıda sunulan bağlam içinde, araştırmamızın temel sorunu şu şekilde ifade edilebilir: “İkinci dalga feminizm dönemi içinde, kadının toplumsal cinsiyet kimliği toplumsal değişime uygun bir biçimde nasıl bir değişim göstermiştir ve bu değişim kozmetik reklamlarında nasıl bir görsel karşılık üretmiştir?” Araştırmanın temel sorunları ise şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma Sorunu 1: İkinci dalga feminizm içinde feminist ideoloji, tüketim kültürüne dayalı kapitalist ataerkil ideoloji ile nasıl bir mücadele içinde olmuştur ve bu mücadele içinde reklamların görsel-metinsel tasarımına nasıl bir etkide bulunmuştur?

Araştırma Sorunu 2: İkinci dalga feminizmin kendine özgü temel mücadele alanları, meseleleri ve temaları kozmetik reklamlarında nasıl bir görsel-metinsel yansıma bulmuştur ve döneme uygun kadın toplumsal cinsiyet kimliği kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında nasıl temsil edilmiştir?

Bu araştırmada, yukarıda saptanan temel araştırma sorunları eksen alınarak, ikinci dalga feminizmin kadının kozmetik reklamlarındaki görsel-metinsel tasarımı ve dönüşümü üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın ana temalarından birini kadının toplumsal cinsiyet kimliğindeki değişim oluşturduğu için, ikinci dalga feminizmin ortaya çıkardığı ve kapitalist ataerkil düzene muhalif yeni kadın imgelerinin görsel-metinsel tasarımı üzerine değerlendirmede bulunmaktadır.

İkinci dalga feminist dönem bölümlemesi yapıldığı için, araştırmada bu döneme tekabül eden onar yıllık dönemler (60’lar, 70’ler, 80’ler) içinde basılı yayınlardaki reklamlarda yer alan kozmetik reklamları ve kadın imgeleri araştırılmıştır. Bu inceleme içinde, her on yıl kendi bağlamında değerlendirildiği gibi, kendinden önce ve sonra gelen onar yılların toplumsal yapısı ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.

Araştırma içinde incelenen kozmetik reklamları *amaçlı örneklem* yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki nedeni açıklayacak olursak; “amaçlı örneklem, hedef nüfus içinden seçilen öğelerin, araştırmanın amaçlarına uygunlukları ve özgün dâhil etme ve dışlama ölçütleri temelinde seçildiği olasılıksız bir örneklem işlemidir” (Daniel 2012: 121). Bu bakımdan incelenen kozmetik reklamları araştırmanın amacına uygunluğu bakımından özellikle seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi içinde ise, *kurama dayalı örneklem* tipi

kullanılmıştır. “Bu işlem içinde araştırmacı ilgili bir kuram hakkında en muhtemel biçimde bilgi veren nüfus ögelerini seçmektedir. Bu ögeler araştırma için yararlıdır ve araştırma ile bağlantılı kuramın geliştirilmesindeki ya da aydınlatılmasındaki değerleri temelinde seçilmektedir. Veriler bir kuram açısından yorumlanmakta ve bir kurama göre genelleştirilmektedir” (Daniel 2012: 91-92). Feminist kuram ve yayınlar çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen ve araştırmacının ele aldığı kuramsal meseleleri en iyi şekilde veren kozmetik reklamlarında temel olarak şu ölçütler göz önüne alınmıştır:

- İncelenen kozmetik reklamları, araştırmacının yöntem biliminde belirtilen dönemleştirmeye (ikinci dalga feminizm) ve bu dönem içindeki onar yıllık kapsama uygunluk göstermektedir.
- İncelenen kozmetik reklamları, ele alınan dönemdeki toplumsal değişim koşullarında meydana gelen toplumsal cinsiyet ile ilgili gelişmeleri görsel-metinsel olarak yansıtmaktadır.
- İncelenen kozmetik reklamları, ele alınan dönemdeki feminist yazarların temel kuramsal kaygıları ve temaları ile ilgili içeriği barındırmaktadır.
- İncelenen kozmetik reklamları, kadın ile ilgili kuramsal çalışmalar ve feminist literatür içinde eleştirel bir bakış açısıyla yer almaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın kuramsal ve çözümleme bölümleri belirli bir tarihsel dönem içinde meydana gelen toplumsal değişimi, kadın imgesinin görsel-metinsel tasarımının değişimi üzerinden değerlendirmeyi ve incelemeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle feminist bir yaklaşımla yapılan “tarihsel araştırma, nesnelliğe değer veren toplumsal bilimsel araştırmadır. Bu nedenle tarihsel araştırma, şimdiki zamanı etkilemiş ve biçimlendirmiş olan bir geçmişe ait karmaşık nüansları, insanları, anlamları, olayları, hatta düşünceleri sistematik bir biçimde tekrar ele alma girişiminde bulunmaktadır” (Kawamura 2011: 105). Bu türden araştırmalar, kadının toplumsal cinsiyetine ait gelişmelerin her bir feminist dalganın diğeri üzerinde devam eden etkisi bağlamında değerlendirilmesine olanak tanınmasının yanında, farklı dönemlerdeki feminist dalgaların birbiriyle örtüşen ve ayrılan yönlerine dikkat çekilmesini de sağlamaktadır.

3. KOZMETİK REKLAMLARI VE İKİNCİ DALGA FEMİNİZM: ÇALIŞAN KADIN, İŞ, KAMUSAL ALAN, EVLİLİK, AİLE, EŞİTLİK, CİNSİYETÇİLİK VE CİNSEL ÖZGÜRLÜK

Kapitalist ve ataerkil değerlerle donatılmış toplumunun yukarıda sunmuş olduğumuz bağlamı içinde, kozmetik reklamları -özellikle parfüm reklamları- ürünün doğası gereği tüketicilere toplumsal cinsiyet ve statü konumları öneren görsel sunum biçimlerini ve anlatıları en çok kullanan ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü “parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip

olamadıklarından, bunlar 'imge' yaratmanın iyi bir örneğini verirler. Bu, ürün hakkında hiçbir gerçek bilgi veremeyen (bir koku hakkında ne bilgi verilebilir ki?) bir reklam türüdür; öyle ki, farklılaştırma işlevi, bütünüyle reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurmaya dayanır" (Williamson 2001: 24). Kendine ait somut bir anlamı bulunmayan ve soyut ifadeler taşıyan bir ürün olarak parfümlerin reklamları, bu ürünlere özel bir anlam kazandırmak, ürünü farklılaştırmak ve bunu sağlamak için ürünü anlam ya da duygu açısından ilişkilendirebileceği bir imgeden yararlanmak durumundadır. Toplumsal cinsiyet ve cinsellik ile ilgili mesajlar, bu nedenle kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında yer almaktadır. Kozmetik reklamlarında ürünün hedef kitlesi, demografik ve psikolojik özelliklerine dayalı olarak belirli bir tarzda sunulan kadın ve erkek imgeleri aracılığıyla görsel-metinsel olarak inşa edilmektedir.

Bu görsel-metinsel inşa içinde, kozmetik reklamları kadınları bir yandan ağırlıklı olarak değişmez ve ideal bir kadınlık durumunun bulunduğu yanılması içine sokarken, bir yandan da empoze edilen güzellik anlayışının, içinde bulunulan dönemin güzellik anlayışına göre şekillendirildiği gerçeğini de gizlemeye hizmet etmektedir. Böylelikle kozmetik reklamları kadınların bir anlamda dönemsel stereo tipleştirilmeleri sonucuna yol açmaktadır.

"Kadın dergilerinin ve kozmetik reklamlarının dili içinde, makyaj yapmak tipik olarak bir kadının kendi bireyselliğini ifade edeceği bir estetik etkinlik olarak tasvir edilmektedir. Gerçekte ise, kozmetik stilleri her on yıl içinde ya da belirli sürelerde değiştiği ve duruma bağlı olarak makyajda belirli varyasyonlara izin verildiği için, yüze makyaj yapılması kişisel dışavurumun dizginlerini çok az başıboş bıraktığı için aslında oldukça stilize bir etkinliktir... Üstelik, uygun bir biçimde yapılmış makyaj, bir giriş kartı sayılmasa da, çoğu sosyal ve profesyonel bağlam içinde en azından bir kabul edilebilirlik işareti olduğu için, kozmetik kullanmayı tercih etmeyen bir kadın bir tür itaatsizlik cezası ile yüzleşmeyi göze almaktadır" (Conboy ve ark. 1997: 139).

Moda ve güzellik dergileri editör yazıları ve makaleleri aracılığıyla dönemin modasını okuyucularına öğretirken ve yeni dönemin kadın tipini empoze ederken, moda ve kozmetik reklamları da bu kadın tipinin rol modelini oluşturacak görsel örneklerini en cazibe uyandıracak şekilde vermekte, böylelikle de kadınları içinde bulunulan dönemin değerleri ve talepleri ile uzlaştırma işlevini de yerine getirmektedir.

Bu değerler ve talepler doğrultusunda kozmetik ürünleri kullanmak, kadın için bir sosyal statü göstergesi haline gelmektedir; kadınlar cinsel yönden çekici olabilmek ve toplumsal kabul elde edebilmek için dönem içinde moda olan kozmetik ürünlerini ve önerilen makyaj tarzını kullanma zorunluluğunu hissetmektedirler. Bu durum ise, kadınların kendi üretim ilişkilerinden ve toplumsal kimliklerinden kaynaklanan kimlikleri ve kişilikleri edinmek yerine,

kapitalist ataerkil toplumun onda görmek istediği ve kendisine dayatılan, moda dergilerinde sunulan ve dönemin kozmetik anlayışına göre geçerlilik taşıyan kimlik ve kişilikleri edinmeye yönelmeleri sonucuna yol açmaktadır. Bu yönelim ne yazık ki kadının sahip olmak istediği kişilik ile ataerkil düzenin kodlamalarını kullanan kozmetik reklamlarındaki temsiller aracılığıyla ona dayatılan kişilik arasında içsel bir çelişki yaşamasına neden olmaktadır. Olmak istediği kimlik ile topluma göstermek zorunda kaldığı kimlik farklılaştıkça, kadınlar bir kimlik tehdidi altına girmekte ve sonuçta kendisine yabancılaşmış bir kimlik ve kişilik içine itilme tehdidinde maruz kalmaktadır.

Kadınların toplumsal cinsiyet kimliği ile ilgili bu türden durumlar, özellikle belirli tarihsel dönemlerde ön plana çıkmıştır: Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı kadınların kamusal alana katılmalarını sağlayarak yalnızca toplumsal cinsiyet ve cinsel özgürlük ile ilgili gelişmeleri değil, aynı zamanda çalışan kadın ile ilgili meseleleri de ortaya çıkarmıştır. Toplumsal değişim bağlamında, bu dönemlerin kozmetik reklamlarındaki kadın temsillerine çalışan kadın açısından yaklaştığımızda şunları söyleyebiliriz: Çalışan kadın, ev kadından farklı olarak kamusal alanda yer almaya başladığı için kendine daha fazla bakmak, kıyafetleri, makyajı ve davranışları ile kamusal alanın beklentilerini karşılayabilmek durumunda kalmıştır. Çünkü çalışmakta da olsa kadından beklenen en önemli şey kendisine bakması, erkeğin beğenilerine hizmet etmesidir.

Bu yeni toplumsal ortam içinde özellikle moda ve kozmetik endüstrilerinin, toplumsal taleplere uygun bir biçimde yeni üretimler ortaya koyması söz konusu olmuştur. Bu durumun sonucunda ise, kadının çekiciliğinin yanı sıra aklının ve becerilerinin önem kazanması ve böylece kadına yönelik olarak kültürel üretimlerde yeni temsil alanlarının oluşturulması mümkün olmuştur. Bu dönemlerin yaratmış olduğu birikimin sonucunda ortaya çıkan "ikinci dalga feminizm, kadın karşıtı fantezinin topuklular giyen, itaatkâr ve kısır tipinin karşısına, kadınsı özün geri kazanılmasını koydu. Kadın bedenlerinin haksız yere politik kontrol kazanılmış yerler olduğu anlayışı, feminizmin erkek egemen güce çözüm olarak kadın bedeninin özüne dönmesini kolaylaştırdı" (Penny 2018: 62). İkinci dalga feminizmin kadın bedeni ve kadınsı öz üzerine vurgusu hem lehte (ataerkil konumlandırmalara karşı çıkmasıyla) hem de aleyhte (özcü bir kadınsı öze karşı queer ve lezbiyen yaklaşımları barındıran diğer feminizmlerin karşı çıktığı ve üçüncü dalga feminizm ile birlikte tartışılmaya başlayan) düşüncelerle birlikte sonraki dönemlerde de etkisini sürdürmüştür.

İkinci dalga feminizmin kültürel üretimler üzerindeki etkisini değerlendirirken, bu kuşağın eleştirdiği temel konulardan birinin kozmetik reklamlarında yer alan kadın temsilleri olduğunu da özellikle belirtmek gerekmektedir. Bu eleştirel tavır doğrultusunda, "1960'ların sonlarından itibaren basılan birçok kitapta ve makalede, yazarlar reklamcılığın kadın güzelliğini tanımlama gücünün kadınların özsayıları üzerinde yıkıcı bir etki yapması ve bunların aynı zamanda

çocukları da kötü yönde etkilemesi hususunu tartışmışlardır. Reklamcılığın kadınlara zarar veren etkisi, çağdaş feminist akademisyenliğin merkezinde durmaktadır” (Stole 2005: 196). İkinci dalga feministlerle birlikte keskinleşen bu tür eleştiriler, üçüncü ve dördüncü dalga feminist yazarların genişleyen literatürü ve tepkileri ile birlikte, kadınları daha gerçekçi ve güçlü yansıtan, kadın güzelliği ile ilgili konuların farklı ele alınmasını sağlayan reklam kampanyalarının ve reklam imgelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İkinci dalga feminizmin ortaya çıktığı altmışlı yıllarda, “feminizmin toplumsal güçleri, sonunda Madison Avenue’yü vurmıştu. 1960’ların kadınları yeni bir olguydu, daha eğitilmiş ve toplumsal ve politik olarak daha farkındalık içindeydiler. Ayrıca ülkenin işgücünün hemen hemen yarısını temsil etmekteydiler” (Sivulka 2012: 273). Dönemin yeni kadınları, geleneksel olarak kadına uygun görülen mesleklerin yanı sıra reklam ve halkla ilişkiler işleri de dâhil olmak üzere daha saygın, kabul gören ve erkeklerin egemen olduğu mesleklerde de yer almaya başladılar. İkinci dalga feminizmin sahip olduğu toplumsal güç, etkisini kısa zamanda kültürel alanda da hissettirdi; ikinci dalga feministlerin daha gerçekçi kadın temsillerine yönelik talepleri kozmetik reklamlarında yanıt buldu. Bu dönemden başlayarak, yeni bir kadın temsili kozmetik reklamlarında kendini gösterdi. Yeni dönemin yeni toplumsal kazanımlar elde eden kadınları, parfümü kadınlıklarını kutlamak istercesine bir haz ve tatmin aracı olarak kullandıklarını gösteren görsel tasarımlar ve metinler ile kozmetik reklamlarında yer almaya başladılar.

Bu yıllarda “kadınlarla ev kadınları olarak flört eden reklamlar ortadan kaybolmadılar ama aniden yeni cinsel satış mesajları taşıyan ve özellikle gençleri hedef alan reklamların yanında sıkıcı kaldılar. Bu durum ise reklamcılar ve feminist medya eleştirmenleri arasındaki savaş ile sonuçlanmıştı” (Rodnitzky 1999: 110). Bu savaş içinde ikinci dalga feministler, kapitalist ataerkil ideolojinin uzağında, daha gerçekçi kadın imgelerini kültür içine yerleştirme mücadelesi verdiler. “İkinci dalga feministlerin en büyük katkılarından biri kadınsılığın eleştirisi olmuştu. Kadınsılık... ya kapitalist toplumun gereksiz tuzaklarının parçası olarak ya da yüzlerce yıllık ataerkinin ve erkek baskısının sonucu olarak şiddetle eleştirildi” (Edwards 2011: 68). İkinci dalga feministlerin geleneksel kadınlık anlayışına yönelik bu eleştirel tavırları, kapitalist ataerkil baskıya karşı hem toplumsal yaşamdaki hem de kültürel alandaki mücadeleleri üzerinde belirleyici oldu. İkinci dalga feministler erkek egemen ideolojinin hizmetindeki idealize edilmiş geleneksel kadın rollerini reddettiler ve toplumsal yaşamın gerçeğine uygun kadın rol modellerinin ortaya çıkmasını sağladılar. Bu mücadele aynı zamanda kozmetik reklamlarında da daha etkin ve özne konumunu üstlenmiş yeni kadın temsillerinin ortaya çıkmasını teşvik etti.

İkinci dalga feminizmin sağladığı en büyük sonuç, kozmetik reklamcılığının tarihi içinde yetmişli yılları, cinsellik kullanımının en aza indiği dönemlerden biri haline getirmesi olmuştur. “Bu yıllarda koku reklamlarında, cinselliğin açıkça

öne çıkarılması eğilimi düşüşe geçmiştir. Konunun uzmanlarından bazıları bu durumu, toplum içindeki cinsel rollerin evrimiyle, yani kadının işgücüne katılımının artması, kadının eşitlik talebi için mücadelesi, sonuçta da kadına 'cinsel obje' olarak bakışın azalmasıyla açıklar" (Reichert 2004: 306). Yetmişli yıllarda devam eden cinsellik dozajının düşüşü sırasında, çalışan kadının özgüvenini gösteren güçlü kadın imgeleri, cinselliğini kullanarak erkeği ayartan baştan çıkarıcı kadın imgelerinin yerini almıştı.

İkinci dalga feminizmin reklamlardaki cinsiyetçi sunuma savaş açan tutumu, moda ve güzellik endüstrilerinin reklamlarının içeriğinde dönüştürücü bir etkiye yol açmıştı. Başta radikal feministler olmak üzere, feminist kuramcılar ve aktivistler kadın cinselliğini sömüren kozmetik reklamlarına karşı bir mücadele başlatmışlardı. Bu duruma bir yanıt olarak, "1970'lerin başlarında hem reklamlar hem de popüler kadın dergilerinin editör metinleri, feminizmi yeni bir tüketim formu olarak yeniden tanımlama kararına varmışlardı. İronik biçimde moda endüstrisi bile feminist hareketi yeni giyim tarzlarını tanıtmak üzere kullandı" (Craig 2003: 20-21). Yeni dönemde ikinci dalga feminizmin derin etkisi nedeniyle toplumsal yapıdaki toplumsal cinsiyete yönelik dönüşümü en iyi farkedenden ve reklamlarında somutlaştıran kozmetik markalarından biri, Revlon şirketi ve Charlie parfümü olmuştur. Kadının yeni konumunun gerektirdiği şekilde giyinmiş olan ve bu tarzı tamamlayan yeni bir parfüme ihtiyaç duyan yeni kadın temsili uzun yıllar boyunca bu markanın reklamlarında yer almıştır: "1973 yılından 1988 yılına kadar, uzun, özgüvenli, erkeğe üstün olan, çalışan kadınları gösteren Revlon'un Charlie parfümünün reklamları, güç ve otorite konumlarındaki kadınların reklam imgelerini örneklemiştir" (Junger 2002: 412). Charlie'nin 1973 tarihli "Introducing Charlie" (Charlie'yi takdim etmek) başlığını ve "...new girl in town" (...kasabadaki yeni kız) sloganını taşıyan reklam görselinde, erkeksi güç kıyafeti içindeki genç kadın gülümseyerek yürürken yer almaktadır. Reklamda yer alan metinde ise "yeni kız" şu şekilde tanıtılmaktadır: "Günümüzün yeni tür kızı için yeni tür bir koku. (Bu sensin!) Gösterişli, seksi-geç koku. Konsantre! Ve sürpriz dolu – tıpkı bu parfümü yaratırken aklımızda olan kız gibi. Charlie ile her yere gidin. Şimdi!" Yeni kadının imzası gibi duran ve altı çizilen Charlie yazısının altındaki parfüm flokanı da dönemin feminist beklentilerine uygundur; düz ve sade bir tasarımla tasarlanan flokanın geleneksel kadına yönelik parfüm flokanlarında bulunan aşırı kadınsı çizgiler bulunmamakta; flokan, reklamın görsel tasarımıdaki kadını tamamlayan bir ciddiyet ve ağırbaşlılık taşımaktadır. Bu markanın diğer reklamlarında da yine güç göstergesi olarak pantolonlu takım elbiseler içinde, kendine güvenli, geniş adımlarla yürüyen ya da sokakta erkeğin kalçasına el atan kadınların bulunduğu reklamlar yer almıştır. Kadının bu yeni temsiline uygun görsel tasarımlar moda dergilerinde hızlı bir gelişim göstermiş ve parfüm reklamlarındaki kadın temsilleri içinde özgürleşimci bir kategori olarak yer edinmiştir.

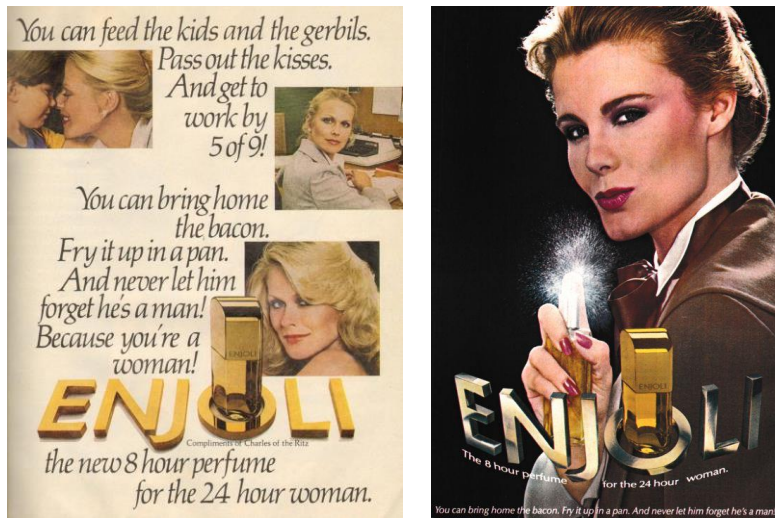


RESİM-1: Charlie Reklamı (1973)¹

Yetmişli yıllar ilerledikçe çalışan kadınların temsilleri kozmetik reklamlarında yaygınlaşmıştı. “Yeni kız” Charlie’den sonra “yeni kadının” en iyi temsil edildiği parfüm reklamı ise Enjoli olmuştu. “İkinci dalga feminist başarılarından ‘süper kadın’ doğmuştu. 1977 yılında Enjoli parfümünün reklam filminde tasvir edilen kadından daha fazla şekilde bu üstün başarıya bariz bir biçimde adanmış başka bir kadın yoktu” (Holden 2012: 182). Reklam mesajını sonraki yıllarda da kullanmayı sürdüren Enjoli parfümünün hem reklam filminde hem de görsellerinde yer alan kadınlar ev ve iş ortamlarında gösterilmekte; hem çocuğuna bakmakta hem işteki görevini yapmakta hem de kocasının gönlünü hoş tutmaktadır. Bu reklam bir yandan kapitalist ataerkil ideolojinin, kadını iş yaşantısından uzak tutan tarihsel tutumuna karşı bir başkaldırı olarak da yorumlanabilir. Bu başkaldırının tarihsel ve ideolojik zeminini açmıyacak olursak, “tarihsel kapitalizmde erişkin ücretli erkek ‘ekmek parası kazanan’ olarak, erişkin ev işçisi kadın ise ‘ev kadını’ olarak sınıflandırılmıştır... ekmek parası kazananlar iktisadi olarak etkin işgücünden sayılmış, ama hiçbir ev kadını böyle sayılmamıştır. Cinsiyetçilik bu şekilde kurumlaşmıştır” (Wallerstein 2012: 26). Bu bakımdan Enjoli parfümünün reklamının görsel-metinsel içeriği bu ayrıma ve kadına yönelik cinsiyetçilik anlayışına bir karşı çıkışı örneklemeindedir. Ayrıca bu reklam, ikinci dalga feminizmin iş ve toplumsal cinsiyet alanlarındaki eşitlik mücadelesinin kozmetik reklamlarında ifade edilmesi olarak görülebilir.

¹ <http://magazinesandsandbooks.com/Magazine-Ad-For-Revlon-Charlie-Perfume-Fragrance-New-Girl-In-Town-1973-P3031881.aspx>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

Nitekim reklam filmindeki şarkıda ve reklam görsellerinde yer alan sözler, kadının etkin bir işgücü olma yönündeki azim ve mücadelesi ile ilgili kazanımı dile getirmektedir: “You can bring home the bacon. Fry it up in a pan. And never, never, never let him forget he’s a man...Because you are a women.” (Evin ekmeğini kazanabilirsin. Ekmeği tavada kızartabilirsin. Ve asla, asla, asla onun bir erkek olduğunu unutmasına izin vermezsin... Çünkü sen bir kadınsın.) Charlie reklamında olduğu gibi Enjoli’nin reklam görsellerindeki bu “süper kadınlar”, hem ev hem iş ortamlarında gösterilmekte, dönemin “başarılı kadın giysi tarzı” içinde sunulmakta ve iş yaşamında yer alırlarken kadınlıklarını unutmadıkları mesajını vermektedirler. Bu anlamda, “eğer Charlie özgür Amerikan kadınının şımarık, tasasız bir simgesi olduysa, Enjoli bu özgürlüğü devam ettirmek için ne gerektiğine reklam sloganıyla referansta bulunmaktaydı: ‘24 saat kadını için 8 saat parfümü.’ Charlie kızı eğlenceli bir kızdı; Enjoli kadını ise ciddi bir kadındı” (Zeisler 2016: 9). İkinci dalga feminizm döneminde kozmetik reklamlarında ortaya çıkan bu kadın temsilleri, bir yandan kadının etkin bir özne olarak toplumsal yaşam içinde yer alma arzularını diğer yandan da cinsel çekiciliklerini elde tutma isteklerini göstermelerleriyle, sonraki kuşağa miras kalacak psikolojik ve ideolojik bir ikilemi sergilemekteydiler.



RESİM-2: Enjoli Reklamları (1977-1983)²

İkinci dalga feminizmin yetmişli yıllarda kozmetik reklamlarında kadın cinselliğinin sömürülmesine karşı çıkan etkisi, aynı zamanda kozmetik reklamcılığı açısından içinden çıkılması güç bir durum yaratmıştır. Yetmişli yılların kozmetik reklamcılığında cinsellik kullanımının düşüşü, yapılan bir araştırmaya göre şu sonuca sahipti: “1970’lı yıllarda cinsellik, konumlandırma stratejisi olarak birinci sıradayken, 1979’da parfüm markalarının sadece yüzde

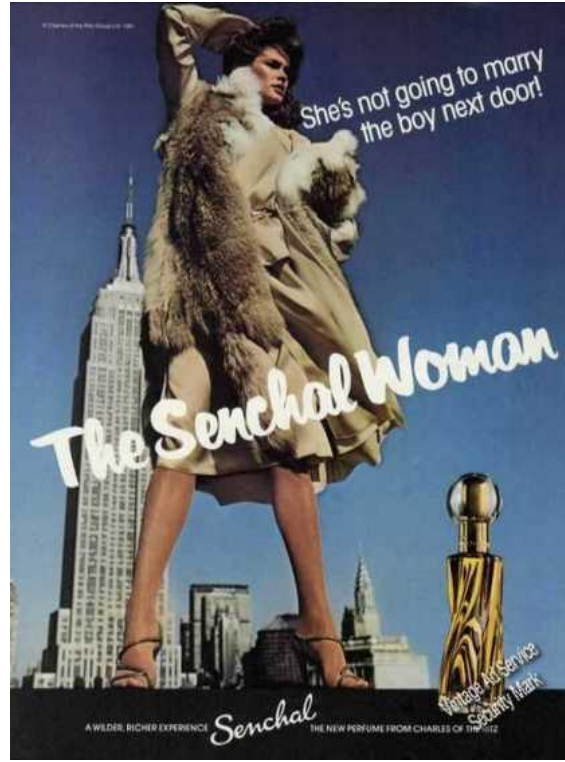
² soldaki reklam: <https://tr.pinterest.com/pin/515240013598885090/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

sağdaki reklam: <https://tr.pinterest.com/pin/384917099386584440/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

28'i reklamlarda cinselliği ana unsur olarak kullanmıştır" (Reichert 2004: 306). On yıl başındaki ve sonundaki rakamların açıkça gösterdiği üzere, ikinci dalga feminizmin etkisiyle birlikte kadının cinsel bir nesne olarak kullanılmasından sakınılan bir toplumsal ortam yaratılmıştı.

Reklamcılar ikinci dalga feminizmin ortaya çıkardığı yeni kadınları yeni yaşam tarzları içine yerleştirerek kozmetik ürünlerinin satışını arttıracaklarının farkına varmışlardı. Reklamcılar bu tutumlarını seksenli yıllarda da sürdürdüler. New York Magazine'in 1983 tarihli sayısında, parfümler üzerine bir yazıda şunlar yazmaktaydı: "Charlie, kadınların kokunun personası ile özdeşleşmek üzere satın aldıkları bir ürün olarak bu tür parfümlerin ilkiydi. Bu durumda neşeli, özgür, Jane Fonda tipinde bir kadındı. Ardından romantikleri hedefleyen Jontue; ev kadınları için Aviance; çalışan anneler için Enjoli; ve ilk reklamlarda söylendiği gibi, 'komşunun oğluyla evlenmeyecek' olan ormanın kraliçesi, tutkulu maceracılar için Senchal geldi" (Kanner 1983: 24). Senchal'ın 1983 tarihli reklamı bu yeni kadın tipini ve yaşam tarzını Amerikan simgeleriyle birlikte görsel-metinsel olarak aktarmaktaydı.

Reklam görselinde "Senchal Kadını" olarak adlandırılan kürk mantolu bir kadın, arkasındaki gökdelenin fallik etkisi ile özdeşleştirilen bir şekilde güçlü bir figür olarak ön planda yer almaktadır. Gökdelen imgesi yeni dönemin kadınının iş yaşamında ve kamusal alanda yer alma talebini simgesel bir dil ile aktarırken, "Komşunun oğluyla evlenmeyecek!" sloganı da bu yeni kadın tipinin toplumsal normların dışına çıkma arzusunu ve evlilik yerine kariyer yapma tercihini ifade etmektedir. İkinci dalga feministlerin ortaya çıkardığı bu tercih aynı zamanda kapitalist ataerkil ideolojiye karşı en önemli karşı çıkış noktasını oluşturmaktaydı: "Ataerkinin üzerinde durduğu maddi temel, esas itibariyle erkeklerin kadınların emek gücü üzerindeki kontrolüdür. Erkekler bu kontrolü kadınları bazı temel üretim kaynaklarına (örneğin, kapitalist toplumlarda geçim sağlayacak işlere) erişmekten yoksun bırakarak ve kadının cinselliğini sınırlandırarak sürdürmektedir" (Hartmann 1997: 101). Bu anlamda Senchal parfüm reklamı maddi güce ve kendi cinselliğine sahip maceracı kadını kullanmasıyla ve "komşunun oğluyla evlenmeyecek" bir kadın olarak kendi cinselliğini kimsenin kısıtlamasına izin vermeyecek bir imge sunmasıyla her iki alanda da kapitalist ataerkiye karşı bir duruşu simgeleştirmektedir. Reklamda kullanılan kadın eğitim ve iş olanaklarına sahip olan, kendini bir erkeğin ev işlerinin bedava hizmetçisi durumuna düşürmeyecek bir zihniyet taşıyan, cinselliğini sadece üreme amaçlı kullanmayan, evliliğe ve ev kadını konumuna uzak duran güçlü bir imge sunmaktadır. Bu sunumla ikinci dalga feministlerin ele aldıkları temel meseleleri uygun bir görsel-metinsel tasarımla ifade etmektedir.



RESİM-3: Senchal Parfüm Reklamı (1983)³

Reklamın görsel tasarımını bu bağlamda değerlendirecek olursak, ataerkiye bir karşı çıkış görünümü sağladığını belirtmemiz gerekmektedir: Reklamda görsel alanın hemen hemen üçte birlik bölümünü kapsayacak büyüklükte çekici bir kadın imgesi bulunmaktadır. Özgürlük duygusunu uyandıran mavi gökyüzü önünde ayaklarını genişçe açmış bir kadın figürü, gözünü uzaklara dikmiş halde durmaktadır. Parfüm flokanının gökdelene ve kadının alt çekimden verilen güçlü görüntüsüne uyum sağlayan ve fallik çağrışımlar uyandıran bir tasarıma sahip olması, reklamın mesajını güçlendirmektedir. Görkemli bir heykel gibi gökdelenlerin önünde aynı azamete dikilen kadının giyim tarzı ise fazla ayartıcı bir cinsellik vurgusu yapmamaktadır; kadın lüks ve doğallığı çağrıştıran bir biçimde kürk giymekte, bol dökümlü giysiler bedenini kaplamaktadır. Kadının giysilerin örtmediği tek bölgesi dizlerinin altıdır.

Ayrıca kadının bir grup içinde ya da ev ortamında değil, kamusal alanda tek başına yer alması ile bireysellik vurgusu verilmektedir. Reklamın görsel tasarımında, önceki dönemlerde geleneksel olarak parfüm reklamlarında olduğu üzere, kadına yönelik beğenisini gösteren bir erkek figürü bulunmamaktadır. Erkeğin görsel tasarım içindeki eksikliği, kadının parfümü bir erkek için değil kendi hazzı için kullanma arzusunu gösteren bir mizansen sağlamaktadır.

³ <https://tr.pinterest.com/pin/483925922456792716/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

Bu türden bir sunum kadını belirli bir toplumsal ortama yerleştirmedeği ve onun bir erkeğin onayına ihtiyaç duymadığını gösterdiği için, kadının kendine düşkünlüğünü ve bireysellik duygusunu arttırmaktadır. Gözlerini mahcup bir biçimde yere eğen ya da kendisini izleyen erkeğe edilgin bir biçimde bakan bir kadın yerine gözlerini uzağa dikmiş bir kadın imgesinin kullanılması, özne konumunu üstlenmiş, maceracı ve geleceğe yönelik bir tutumu akla getirmektedir. Reklamın görsel tasarımında kullanılan öğeler (gökdelen, binalar, açık gökyüzü) bu anlamı desteklemekte ve Charlie reklamında olduğu gibi bu reklamda da kendi yolunu çizen, yeni ve bireysel tavrı belirgin genç kadın imajı güçlendirilmektedir. Reklamın görsel tasarımında kullanılan görsel söylem, Senchal kadını yüceltmekte ve döneminin bir rol modeli olarak tüketicinin gözünün önüne koymaktadır. Senchal parfümü reklamının görsel tasarımı, yukarıda belirtilen görsel-metinsel anlatımıyla ikinci dalga feminizmin talep ettiği ve toplumsal karşılığı bulunan kadın karakterini somut bir şekilde gözler önüne sermektedir. Böylelikle Senchal kadınının imgesi, daha sonraki dönemlerde kozmetik reklamlarının görsel tasarımında daha fazla rastlanacak olan “maceracı kadını” kadınların cinsel özgürlüklerini simgesel olarak kurgulayan mesajların ilk örneklerinden birini sunmaktadır.

Bununla birlikte, kozmetik ürünlerinin reklamları yalnızca yeni, özgür, bağımsız, kendi ayakları üzerinde duran, çalışan kadına yönelik değildi. Her dönemde olduğu gibi kozmetik reklamlarının kadın cinselliğini kullanarak hitap edebileceği bir kadın müşteri kitlesi de mevcuttu. İkinci dalga feminizmin ortaya çıkardığı yeni durum içinde reklamcılar iki yol tutturdular.

Bu yollardan biri, cinselliği ve güzelliği kadının nesnelleştirilmesini engelleyecek dozajda veren reklam kampanyaları olmuştur. Bu tür reklamlarda kullanılan “başarılı bir yaklaşım, kozmetik ürünleri ‘doğal’ ya da bazı durumlarda ‘görünmez’ olarak resmetmekti. Örneğin Revlon’un Moon Drops ürünü ‘yarı makyaj’ olarak derecelendiriliyor ve reklamlar kadınlara ‘bu makyajın varla yok arası’ olduğunu söylüyordu” (Craig 2003: 21). Charlie parfümü ile yeni kadını tanıtan ve kutlayan bir kozmetik markası olarak, Revlon’un *Moon Drops* reklamlarının kadın cinselliğine ve güzelliğine bu denli çekingen ve ürkek yaklaşımı, hiç kuşkusuz ikinci dalga feminizm ile birlikte gelişmekte olan yeni çalışan kadın demografisinin tepkisinden korkulmasıydı. Bu dönemde “tüketici feminizmi geliştikçe, birçok yeni dergi reklamcılık açısından artan bu pazarı sömürmek üzere kuruldu. New Women (Yeni Kadın) dergisi 1972 yılında son zamanlarda özgürleşmiş ‘çalışan kadını’ pohpohlama eğilimine uyan bir editoryal içerik ile çıktı” (Craig 2003: 21). Aynı zorunluluğu derinden hisseden dönemin diğer dergileri kadar kozmetik reklamları da iki arada bir derede kalmış durumdaydılar. Bir yandan kadının özgürleşmiş yeni konumunu kutlamaları gerekiyordu. Diğer yandan ise kadının bu yeni konumu ile çelişen bir şekilde dönem içinde karşı çıkılan cinsel nesnelleştirmeye ve güzelliğe dayalı kozmetik ürünleri satmak üzere reklam yapmak zorunluluğu taşımaktaydılar.



RESİM-4: Revlon'un Moon Drops Parfüm Reklamı (1970'ler)⁴

Kozmetik reklamcılarının tutturduğu ikinci yol ise, çalışan kadının geleneksel ev kadınları kesimi üzerinde yaratmış olduğu endişeden yararlanarak ürünlerini satmaktı. “Bu kesim, feminist hareketlerin yoğunlaştığı, bu hareketlerin etkisiyle daha çok kadının işgücüne katıldığı bir dönemde, kocaları çalışmakta olan ev kadınlardı. Larcy tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, birçok ev kadını kocasını, cinsel arzuyla dolu ve bu konuda özgür kadınların olduğu bir işyerinde çalışır şekilde canlandırıyor. Araştırma ayrıca ev kadınlarının parfümü, sosyal rollerini değiştirmek için kullandıklarını ortaya çıkardı. Yani kadınlar parfüm sürerek, ev kadını rolünden kurtulup seks partnerine dönüştüklerini düşünüyorlardı” (Reichert 2004: 308, 310). Ev kadınlarının korku ve kaygılarını kullanan kozmetik reklamları, yeni dönemde geleneksel kadınları kullanarak ikinci dalga feminizmin etkisiyle uzak kaldıkları cinsellik ve güzellik temalarını kullanmayı ihmal etmediler.

İkinci dalga feminizmin yaratmış olduğu toplumsal taleplerin, kültürel bir üretim alanı olarak kozmetik reklamlarında yaratmış olduğu etki, bu kuşak içinde yer alan feminist yazarların kuramsal gücünden gelmekteydi. İkinci dalga feminist yazarların yapıtlarının entelektüel etkisi kadın hareketlerinin ortaya çıkardığı toplumsal etki ile birleştiğinde, kitle iletişim araçlarında ataerkil ideolojiye göre idealize edilmiş kadın cinselliğini eleştiren ve kadının cinsel yönden sömürülmesini önleyen bir ortam yaratmıştı. İkinci dalga feministlerin ortaya çıkardığı ve kapitalist ataerkil toplumsal yapının kıyasıya eleştirildiği bu yeni ortam içinde, “ideal kadın imgesinin kaybı açısından belki daha da önemli olan şey, altmışlı yılların sonunda yükselen özgürleşim dalgasıydı. Bu ikinci dalganın feministleri, toplumsal ve kamusal yaşam koşullarında kadının hiçbir

⁴ <https://tr.pinterest.com/pin/374150681516276697/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

rol oynamadığı gerçeğini protesto ettiler. Filmler ve moda gibi kültürel ifade araçlarını inceleyerek, kadının yokluğunun filmlerde ve modada tasvir edilme biçimiyle yansıtıldığı sonucuna vardılar” (Teunissen 2007: 182). İkinci dalga feministlerin altmışlı yılların sonundan başlayarak ortaya çıkardığı bu eleştirel tavır ve ortaya koydukları kuramsal konu ve temalar, kitle iletişim araçlarındaki kadın temsillerine yönelik incelemelerin artışını sağladı ve kadının toplumsal ve kültürel yaşam içindeki yerinin sorgulanması sonraki kuşaklarda da çeşitlenerek ve zenginleşerek devam etti.

SONUÇ

Feminist hareketin bütün dalgaları, kapitalist ataerkil toplumsal yapıya karşı üzerinde durdukları temel mücadele alanları ve bu mücadeleler sonrasında elde ettikleri kazanımlar yönünden önem taşımalarının yanı sıra, her dönemdeki ortak meselelerin ve temaların ortaya konulması ve bu dönemler içindeki kadın temsillerinin araştırılması yönünden özel bir öneme sahiptir. Bu nedenle her feminist dalganın kendine özgü nitelikleri ile incelenmesi, kadın hareketlerinin gelişimini ve dönüştürücü etkisini ortaya koyabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda feminist hareketin ikinci dalgası, birinci dalganın mücadelesini daha ileri taşıyan ve sonraki dalgaların bu mücadeleyi daha ileri götürmelerini sağlayan toplumsal cinsiyet kazanımları ile kendine özgü niteliklere sahiptir. Feminist hareketin ikinci dalgası, toplumsal değişim yönünden en büyük etkiyi sağlayan ve toplumsal yapıda derin bir dönüşüme neden olan bir dönemi göstermektedir.

Bu çalışmada, söz konusu dönemin toplumsal yapısındaki değişimlerin kozmetik reklamlarının görsel tasarımlarında ve metinlerinde ne ölçüde yansıdığı; dönemin sosyo-ekonomik-kültürel ve ideolojik değerlerinin kozmetik reklamlarında nasıl sunulduklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Dönemin kozmetik reklamlarının incelenmesi, iki olgu arasında ciddi bir mütakabiliyet bulunduğunu ortaya koymaktadır. İkinci dalga feminizmin dönemin toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkisi, kozmetik reklamlarının görsel tasarımlarının ve metinlerinin de talep edilen yönde değişmesine yol açmıştır.

Çalışmamızda bu dönemde meydana gelen toplumsal değişim sonucunda ortaya çıkan, çalışan, ekonomik güce sahip, toplumda ve işyerinde belirli bir konum edinmiş ve bu konumunu geliştirmek için mücadelesini sürdüren yeni kadın tipinin kozmetik reklamlarındaki görsel-metinsel inşasının nasıl yapıldığı üzerinde durulmuştur. Bu yeni kadın imgesinin kozmetik reklamlarındaki görsel-metinsel tasarımının yeni nitelikleri şu şekilde saptanabilir; toplumsal yaşam içinde geleneksel konumundan ayrılan ve daha özgürleşimci, cinsel yönden daha özgür, gösterişli, yeni ve daha güçlü konumlar talep eden, ekonomik özgürlüğe ve güce sahip, erkekle birlikte evin geçimini sağlayan, ciddi görünümlü.

İncelemiş olduğumuz kozmetik reklamlarının görsel tasarımında dikkat çekici bir başka durum, erkek imgelerinin yeni kadın rol modelinin yanında yer almamasıdır. Erkek figürünün yokluğu, geleneksel parfüm reklamlarında olduğu üzere, kendisini erkeğin bakışına ve beğenisine sunan kadın imgesini gereksiz kılmıştır. Bu durum aynı zamanda erkeğin kadın üzerindeki hâkimiyetini gösteren görsel tasarımların, pozların ve beden dilinin bu reklamlarda yer almamasını sağlamıştır. Ayrıca bu dönemin kozmetik reklamlarının temel niteliklerinden biri, kadının kendi tatmini için parfüm kullanmaya yönelmesidir. Bu dönemin yeni kadını yansıtan ve rol modeli olarak öneren kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında, yeni toplumsal yapının talep ettiği kadın imgesi güçlü bir şekilde yer almaktadır; bu yeni kadınlar yeni yaşam biçimlerinin etkileyici birer sosyo-kültürel örneği olarak sunulmaktadır.

Çalışmamızda görüldüğü üzere, ikinci dalga feminizmin kozmetik reklamlarındaki kadın temsilleri ile ilgili en belirgin itirazı, kadının toplumsal cinsiyet kimliğini betimlemede kullanılan kapitalist ataerkil amaca hizmet eden görsel-metinsel stratejileri üzerine olmuştur. Bu dönemin feminist yazarlarına göre, kadının özgürleşimi yalnızca kendisine empoze edilen ve kapitalist ataerkil sistemin kendini sürdürmesine hizmet eden toplumsal konumlara değil, aynı zamanda kendisine dayatılan toplumsal cinsiyet kimliğine ve güzellik anlayışına da karşı çıkışı ile mümkün olabilecekti. Bu bağlamda ikinci dalga feminizm, kadının toplumsal mücadelesi sonucunda elde ettiği yeni konumunda nasıl temsil edilmesi gerektiği konusundaki temel düşünceleri ortaya koymasıyla önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

Conboy K, Medina N and Stanbury S (1997) *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, Columbia University Press, New York.

Cortese A J (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

Craig S (2003) *Madison Avenue Versus The Feminine Mystique: The Advertising Industry's Response to the Women's Movement*, Sherrie A. Inness (ed), *Disco Divas: Women and Popular Culture in the 1970s*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 13-23.

Daniel J (2012) *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*, Sage Publications, Los Angeles.

Edwards T (2011) *Fashion in Focus: Concepts, Practices and Politics*, Routledge, New York.

Hartmann H (1997) *The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Towards a More Progressive Union*, Linda Nicholson (ed), *The Second Wave: A Reader in Feminist Theory*, Routledge, New York, 97-122.

- Holden T Q (2012) *Women and Politics: Leadership and Communication on the Campaign Trail*, Elesha L. Ruminski and Annette M. Holba (eds), *Communicative Understanding of Women's Leadership Development: From Ceilings of Glass to Labyrinth Paths*, Lexington Books, Maryland, 181-194.
- Hussain B and Amir Z A (2012) A Critique on Feminist Research Methodology, *Journal of Politics and Law*, Canadian Center of Science and Education, Vol: 5, No:4, 202-207.
- McCabe J (2004) *Writing Women into Cinema*, Wallflower Press, London.
- Kaiser, S B (2012) *Fashion and Cultural Studies*, Berg Publishers, London.
- Kanner B (1983) On Madison Avenue: Ruffles and Flourishes, *New York Magazine*, October 10, Colume: 16, No: 40, 24-26.
- Kawamura Y (2011) *Doing Research in Fashion and Dress: an Introduction to Qualitative Methods*, Berg Publishers, London.
- Laslett B (1997) On Finding a Feminist Voice: Emotion in a Sociological Life Story, Barbara Laslett and Barrie Thorne (eds), *Feminist Sociology: Life Histories of a Movement*, Rutgers University Press, New Brunswick, 48-72.
- Laslett B and Barrie T (1997) *Life Histories of a Movement: An Introduction*, Barbara Laslett and Barrie Thorne (eds), *Feminist Sociology: Life Histories of a Movement*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1-27.
- Lordon F (2013) *Kapitalizm, Arzu ve Kölelik: Marx ve Spinoza'nın İşbirliği*, Akın Terzi (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Martin P J (2016) *Suzanne Noel: Cosmetic Surgery, Feminism and Beauty in Early Twentieth Century*, Routledge, New York.
- Junger R (2002) *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, John McDonough and Karen Egolf (eds), *Cosmetics*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago.
- Penny L (2018) *Et Pazarı: Kapitalizmde Kadın Bedeni*, Yeşim Ersoy (çev), Pales Yayınları, İstanbul.
- Reichert T (2004) *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora (çev), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Rodnitzky J L (1999) *Feminist Approaches: The Rise and Fall of a Feminist Counterculture*, Greenwood Publishing Group, Westport.
- Sivulka J (2012) *Soap Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, Wadsworth Publishing, Boston.
- Stole I L (2005), *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago.
- Teunissen J (2007) *Knocking Woman off her Pedestal*, Elke Bippus and Dorothea Mink (eds), *Fashion Body Cult*, Arnoldsche Art Publishers, Bremen, 172-199.

Wallerstein I (2012) Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık, Necmiye Alpay (çev), Metis Yayıncılık, İstanbul.

Williamson J (2001) Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev), Ütopya Yayınları, Ankara.

Zeisler A (2016) We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to Covergirl, the Buying and Selling of a Political Movement, Public Affairs, New York.