

# 1929-1980 yılları arası kozmetik reklamlarında bilim ve teknoloji söylemi üzerinden inşa edilen kadınlık temsilleri: Akşam Gazetesi örneği

Fatma Tunçer<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Arş.Gör. Dr. | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Antropoloji Bölümü, Burdur-Türkiye

\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author:

Fatma Tunçer  
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,  
Fen-Edebiyat Fakültesi,  
Antropoloji Bölümü  
Burdur/Türkiye

E-posta/ E-mail: [fatmatuncer@mehtakif.edu.tr](mailto:fatmatuncer@mehtakif.edu.tr)

Alındı/Received: 28 Kasım / November 2024

Düzeltildi/ Revised: 12 Aralık / December 2024

Kabul/Accepted: 19 Aralık / December 2024

Yayımlandı/Published: 31 Aralık / December 2024

## Öz

Bu makale, 1929-1980 yılları arasında Akşam Gazetesi'nde yayımlanan kozmetik ürünleri reklamlarına yer vermektedir. Modernliğe atfta bulunan ve bilim ile teknoloji söylemi üzerinden gençlik ve güzellik temalarını işe koşan kozmetik reklamları aracılığıyla, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini ortaya koymak, çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Reklam metinlerindeki bilim ve teknoloji dilinin işaret ettiği olası anlamlardan yola çıkan bu çalışmada, "kadınlık temsilleri"; gençlik, güzellik, doğa, kültür, beden, akıl, ırkçılık ve teknoloji ile ilgili literatürle bağlantılı olarak tartışmaya açılacaktır. Her tarihsel dönemde, toplumdaki normları ve kültürel değerleri yansıtan reklamlar, birtakım ideolojilerin aktarılmasında ve anlamın üretilmesinde önemli rol oynamakla beraber, özellikle toplumsal cinsiyet ilişkilerine dair toplumda kabul gören kalıpların yaratılmasında ve yeniden inşa edilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, ait olduğu dönemin geçerli toplumsal değerlerinin, inançlarının ve teknolojisinin izlerini taşıyan reklam metinlerinin kadınlara seslenme biçimleri yoluyla nasıl bir kadın temsili sunduğu ve nasıl bir erillik türünü içinde barındırdığı gösterilmeye çalışılacaktır. 2019-2020 yılları arasında Ankara Millî Kütüphane' de yürütülmüş olan ve arşiv taraması çalışmalarından elde edilen reklam metinleri, eleştirel söylem analizine tabii tutulmuş olup; bu yaklaşımın, kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet normlarını ve ideolojik yapıları nasıl yansıttığını ve yeniden ürettiğini anlamak açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Kozmetik ürünleri reklamları, bilim ve teknoloji söylemi, toplumsal cinsiyet

## Giriş

"Reklamcılık, kültürel bir belgedir" (1987, s. 441) diyen John F. Jerry'e göre, reklam, bir kültür içindeki gerçekliğin yapılarını anlamak için bir araç olarak kullanılabilir. Zira normatif ve ideal olan toplumsal yaşam versiyonlarını sergileyen ve yansıtan reklamlar, bir kültürün dünya görüşüne dair önemli ipuçları sağlar (Jerry, 1987, s. 449). Toplumun değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel kaynaklardan biri olan reklamlar (McQuail, 2010), yalnızca ürün odaklı bir araç olarak, hedef kitleye ürün ve hizmet hakkında

## Representations of femininity constructed through science and technology discourse in cosmetic advertisements between 1929-1980: The example of Akşam Newspaper

### Abstract

This article examines cosmetic product advertisements published in Akşam Newspaper between 1929 and 1980. The primary objective of the study is to reveal how gender relations are constructed and reproduced through cosmetic advertisements that reference modernity and employ themes of youth and beauty within the discourse of science and technology. This study, which builds on the potential meanings suggested by the scientific and technological language in advertising texts, will discuss "representations of femininity" in connection with literature on youth, beauty, nature, culture, body, mind, racism, and technology. Advertisements in each historical period, reflecting societal norms and cultural values, play an essential role in the transmission of certain ideologies and the production of meaning. In particular, they function significantly in creating and reconstructing socially accepted patterns concerning gender relations. Within this context, the study aims to demonstrate how advertising texts, which carry the social values, beliefs, and technological ideals of their time, present representations of women through their modes of address and explore the forms of masculinity implied within them. The advertising texts, collected from archival research conducted at the Ankara National Library between 2019 and 2020, were analyzed using critical discourse analysis. This approach is expected to make a significant contribution to understanding how cosmetic advertisements reflect and reproduce gender norms and ideological structures.

**Keywords:** Cosmetic advertisements, science and technology discourse, gender

bilgi iletmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal değer ve tutumları da yansıtır (Falk, 1997). Bir topluma ait kültürden alınan dili, görselleri, mitleri, fikirleri ve değerleri kullanan reklamlar, özellikle toplumsal cinsiyet ilişkilerine dair toplumda kabul gören kalıpların yansıtılmasında ve yeniden inşa edilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Dyer, 1982, s. 9).

Kültür ile yakından ilişkili olan reklamlar, ait olduğu toplumun norm ve değerlerine uygun olarak üretildiğinden, reklamların içerikleri üzerinden, bireylerin içinde bulunduğu

Atıf için/ Cite as:

Tunçer, F., (2024). 1929-1980 yılları arası kozmetik reklamlarında bilim ve teknoloji söylemi üzerinden inşa edilen kadınlık temsilleri: Akşam Gazetesi örneği,

Antropoloji (49), 71-85.

<https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.1592883>

toplumsal yapının değer yargıları, kalıplaşmış davranış biçimleri ve toplumsal cinsiyet ilişkileri hakkında çıkarım yapmak mümkündür (Perez ve Gutierrez, 2017). Bir metnin anlamı, “tarihsel bağlamı içinde konumlandırılmaksızın anlamlandırılmayacağından” (Bourse ve Yücel, 2017, s. 34), reklamların tarihsel bağlamda incelenmesi önem arz etmektedir. Çünkü, reklamlar, toplumda egemen olan değerleri, tutum ve inançları yansıtırken, aynı zamanda kadını ve erkeği de dönemin bakış açılarına göre betimler (Dyer, 1982; Perez ve Gutierrez, 2017).

Bu kapsamda, bu çalışmada 1929-1980 (1980 yılı hariç) yılları arasında Akşam Gazetesi’nde yayımlanan kozmetik ürün reklamlarına yer verilmiş, Türkiye’de Cumhuriyet’in kuruluş yıllarından 1980’lere kadarki süreçte basılı reklamlarda, bilim ve teknoloji dili üzerinden toplumsal cinsiyet ilişkilerinin nasıl inşa edildiği ve yeniden üretildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her tarihsel dönemde, toplumdaki temel yargılar ve egemen eğilimler üzerinden hareket eden reklamlar, belirli ideolojilerin aktarılmasında ve anlamın üretilmesinde önemli rol oynadıkları için, incelemeye alınan kozmetik reklamlarının “modernleşme” sürecindeki Türkiye’deki bu dönüşümü yansıtmaya yönelik önemli referans noktaları oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle, 1929-1980 tarih aralığının seçilme nedeni, Türkiye Cumhuriyeti’nde 1 Aralık 1928 yılında Harf İnkılabı ile gazetelerin Türkçe basılmaya başlanmış olması ve 1972 yılında ilk televizyon reklamının yayınlanması ile gazetelerdeki basılı reklamların azalmış olmasıdır. Kozmetik ürün reklamlarının konu olarak seçilme nedeni ise, Cumhuriyet’in kuruluş yıllarının, kılık-kıyafet devrimi ile peçenin kaldırılması sonucu kadınların yüzlerinin görünür hale geldiği ve “modern” kılınmaya çalışıldığı bir dönem olmasıdır. Bu nedenle, kozmetik ürünleri, bu yıllarda kadınlar için elzem hale gelmiştir (Akçura, 2003, s. 116). Bir bakıma, modernleşme sürecinde, kadınların yüzlerinin toplumda görünür olması, onların “modern” bir kimlik kazanmalarıyla ilişkilendirilmiş ve kozmetik ürünleri, bu kimliğin inşasında önemli bir araç olarak görülmüştür.

Bununla birlikte, mevcut literatürde, 1929-1980 yılları arasındaki kozmetik ürün reklamlarına yönelik çalışmaların seyrek olduğu ve mevcut çalışmaların da konuya bilim ve teknoloji söylemi üzerinden yaklaşmadığı görülmektedir. Bu sebeple, bu araştırmanın önemi, bilim ve teknoloji

söylemini işe koşan kozmetik ürün reklamlarını ele alan ve dönemin reklamlarında temsil edilen kadınlık biçimlerini, “gençlik”, “güzellik”, “doğa”, “kültür”, “beden”, “akıl”, “ırkçılık” ve “teknoloji” bağlamında değerlendiren ve tartışan bir çalışma olmasıdır. Bu yaklaşımın, kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet normlarını ve ideolojik yapıları nasıl yansıttığını ve yeniden ürettiğini anlamak açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk etabında, reklam metnindeki bilim ve teknoloji dilinin işaret ettiği olası anlamlardan yola çıkılacak; bu dilin “dert ve çare”, “güzellik ve çirkinlik”, “sağlık ve hastalık”, “gençlik ve yaşlılık” arasındaki bağıntılara değindiği gösterilmeye çalışılacaktır. İkinci olarak, “gençlik”, “güzellik” ve “sağlık” ile içli dışlı özelliklerine vurgu yapılan kozmetik ürünlerinin kadınları salt güzelleştirmek ve gençleştirmek ile kalmayıp, kadına “saygınlık”, “statü”, “prestij”, “sınıf atlama” gibi birtakım ayrıcalıklar kazandırma yönünde de işlev gördüğü üzerinde durulacaktır. Üçüncü olarak, teknolojik ve bilimsel terminolojiyi söylemlerine entegre eden kozmetik ürün reklamlarının toplumsal cinsiyet normlarını ifade eden, sürdürülmesine aracılık eden mekanizmalara arabuluculuk ettiği ileri sürülecek ve söz konusu normlar, “güzellik/çirkinlik”, “gençlik/yaşlılık”, “beyazlık/siyahlık”, “doğa/kültür”, “modern/modern olmayan” gibi birtakım dikotomiler üzerinden tartışmaya açılacaktır.

## Yöntem

Bu çalışma, gençlik ve güzellik kavramları üzerinden toplumsal cinsiyet ve cinsel politikaları çevreleyen söylemlerin, yazılı medyada nasıl yapılandırıldığı sorunsalından hareketle, 1929-1980 yılları arasında Akşam Gazetesi’nde yayımlanan kozmetik reklamlarını inceleme konusu olarak seçmiştir. Söz konusu gazete reklamları, 2019-2020 yılları arasında Ankara Milli Kütüphane’de arşiv taraması çalışmalarından elde edilmiştir.

Bilim ve teknoloji söylemi dolayısıyla inşa edilen kadın temsillerini ortaya koymak amacıyla, yazılı basında incelemeye alınan reklamlar ve reklamların dili, eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Eleştirel söylem analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, seçilen metni kendisini çevreleyen dış gerçeklikle birlikte değerlendirerek, açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapıları ulaştırmaktır (Wodak, 1989; Wodak, 2001; Wodak vd., 2009). Zira oluşturulduğu tarihsel ve kültürel ortam içinde anlam kazanan bir metin, bireylerin yaşamı algılamalarında, düşüncelerinde ve

değerlendirmelerinde etkili olan ideolojiyi de içinde barındırmaktadır (Wodak, 1989; Wodak, 2001).

İktidarı, eşit olmayan güç ilişkileri kurmanın ve bunu sürdürmenin önemli bir yönü olarak gören eleştirel söylem analizi için dil, aynı zamanda ideolojiktir de (Wodak, 2001). Dil ve söylem, sosyal dünyayı tanımlamak için “tarafsız” araçlar değildir; aksine belirli sosyal koşulların oluşumu, üretimi ve inşasından sorumludurlar (Wodak, 1989; Wodak vd., 2009). Bu sebeple, eleştirel söylem analizi, temel olarak dilde tezahür eden baskınlığın, ayrımcılığın ve eşitsiz güç ilişkilerinin analizi ile ilgilidir ve amacı, ideolojik olarak nüfuz etmiş ve genellikle gizlenmiş güç, politik kontrol ve egemenlik yapılarını ve dil kullanımında ayrımcı dahil etme ve dışlama stratejilerini açığa çıkarmaktır (Hellinger, 1989; Wodak, 1989; Wodak, 2001; Wodak vd., 2009; Wodak ve Meyer, 2016).

Bu kapsamda, söylemi, toplumsal pratiğin bir formu olarak gören ve dil, iktidar, ideoloji arasındaki ilişkileri ön plana çıkaran eleştirel söylem analizi (Wodak vd., 2009), toplumsal cinsiyet ilişkileri odaklı bu çalışmada temel alınmıştır. Teknolojinin kendisini ve teknoloji/bilim söylemini işe koşarak farklı tarihsel dönemlerde kadınlara birtakım vaatlerde bulunan ve kadın temsillerini inşa eden reklamlar üzerinde duracak olan bu çalışmada, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine işaret eden ve bunu meşrulaştıran dil kullanımı ve söylemler, eleştirel olarak analiz edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca, eleştirel söylem analizi, toplumsal değişim için eleştirel bir araç olarak işlev gördüğünden (Wodak, 1989), bu yöntem sayesinde, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, ırkçılık ve sınıf farklılıkları gibi yapısal sorunları dil yoluyla görünür kılmak ve bu sorunları sorgulamak mümkün hale gelebilecektir.

### **Reklam metinlerinde bilim ve teknoloji dilinin işaret ettiği olası anlamlar**

Çalışma kapsamında ele alınan kozmetik reklam metninin, bilim ve teknoloji söylemini işe koştuğu görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde, öncelikle, araçsalci/işlevselci bir teknoloji anlayışının reklam diline nasıl yansıdığı incelenecektir. Teknolojinin insan yaşamını iyileştirme ve toplumsal ihtiyaçları giderme işlevine odaklanan bu yaklaşım, teknolojiyi “verimlilik” ile eşdeğer tutar (Karakaya, 2019). Kozmetik reklamlarında sürekli yenilenen içeriklere vurgu yapıldığı göz önünde bulundurularak, bu verimlilik unsurunun reklam metinlerinde nasıl temel bir kaygı olarak yer aldığı gösterilmeye çalışılacaktır. Bu tür reklamlarda, ürünlerin teknik donanım ve

özellikleri, ürünlerin kusursuzluğu ve gelişmişliğinin bir göstergesi olarak sunulurken, verimliliğin “gençlik”, “güzellik” ve “sağlık” kavramlarıyla iç içe geçmiş bir biçimde öne çıkarıldığı vurgulanacaktır.

İkinci olarak, kozmetik reklamlarında kullanılan teknoloji söyleminin sosyal işlevleri analiz edilecektir. Bu bağlamda, kozmetik ürünlerin kadınları sadece güzelleştirmek ve gençleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda onlara saygınlık, statü ve prestij gibi sosyal ayrıcalıklar kazandırdığı yönünde işlev gördüğü üzerinde durulacaktır. Reklamlarda kozmetik ürünleri aracılığıyla, gençlik ve güzellik ideallerine ulaşan kadının; “koca bulma”, “erkeği elinde tutma”, “sınıf atlama” ve “Batılaşma” gibi özelliklere sahip olduğu ve bu yolla kadınların bir çeşit güç ve ayrıcalık kazandığı iddialarına yer verilecektir.

Son olarak, bilim ve teknoloji söylemi üzerinden inşa edilen kadınlık temsilleri ve bu temsillerin hegemonik erkeklik yapılarıyla nasıl ilişkili olduğu ele alınacaktır. Kozmetik reklamlarında, teknolojinin işlevselliği ve faydacılığı öne çıkarılsa da, bilimsel ve teknolojik terminolojinin toplumsal cinsiyet normlarını ifade eden, güçlendiren ve devam ettiren bir aracı rolü oynadığı gösterilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, reklam metinlerinde “güzellik/çirkinlik”, “gençlik/yaşlılık”, “beyazlık/siyahlık”, “doğa/kültür”, “beden/akıl”, “modern/modern olmayan” gibi ikili karşıtlıklar üzerinden işleyen toplumsal cinsiyet normlarının nasıl işlev kazandığı tartışılacaktır.

### **Araçsalci/işlevselci yaklaşımı işe koşan teknoloji anlayışı ve tercih edilen dilin özellikleri**

Teknolojilerin insan yaşamını iyileştirme ve toplumsal ihtiyaçları, insan yaşamı ve gereksinimlerine uyarlama gibi özelliklerine atıfta bulunan araçsalci/işlevselci yaklaşım, teknolojiyi “verimlilik” ile eşdeğer tutar (Karakaya, 2019). Bu yaklaşıma göre, verimlilik, bilimsel ilerlemenin ardından yenilikçi teknolojiyi takip eden bir yol olarak yeterlidir (Basalla, 2019). Jacques Ellul (1964), yeni tekniklerin her zaman daha az gelişmiş olanları bir kenara iteceğini savunur ve bu durumu “her alanda en iyi vasıta arayışı” (1964, s. 21) olarak tanımlar. Bu bağlamda, teknoloji, basit bir uygulanabilirlik sunmaktan ziyade, sürekli olarak yeni fikirler üretir ve teknolojik ilerlemede her sonraki aşama, bir önceki aşamadan daha üstün olur (Ellul, 1964).

Yenilenen içeriklere sürekli vurgu yapan kozmetik reklamlarında da “verimlilik” unsurunun temel

kaygılardan biri olduğu görülür. Örneğin, Tokalon Kremi'nin 11 Nisan 1940 yılına ait bir tanıtımında, ürünün "ciltteki kırışıklıkları yok ettiği ve cilde pembelik verdiği" belirtilir. Aynı ürünün birkaç ay sonraki tanıtımında ise, kırışıklıkları yok etme ve cilde pembelik kazandırma işlevine ek olarak, "siyah benleri yok eden" özellikler eklenir. Daha sonraki tanıtımlarında, bu krem içine genç hayvan hücrelerinden elde edilen "Biocel" isimli cevherin dahil edilmesiyle, "kadınların on-on beş yaş daha genç göründükleri" iddia edilir. Tokalon Pudrası da benzer bir şekilde pazarlanır. Başlangıçta tek renk piyasaya sürülen ve Kolorimetrik makinesi ile üretilen bu pudra, yeni ve cazip renklerine "modern Chromoscope" makinesinin icadı ile kavuşur.

Bu tür reklamlar, ürünlerin teknik ve donanım özelliklerini, ürünün kusursuzluğu ve gelişmişliğinin göstergesi olarak konumlandırmanın yanı sıra, "modernlik" ülküsünü de vurgular. Modernlik ülküsü, ürünlerin yenilenen içeriği ve tasarımıyla sunulurken, ürünlerdeki farklılık ve yeniliğin sürekli öne çıkarılmasıyla "ilerleme" kavramı, modernliğin bir ölçütü olarak tanıtılmaktadır.

Bununla birlikte, kozmetik ürünlerin formül ve içerikleri, bilim ve teknoloji dili üzerinden tıbbi açıklamalar ve bilimsel ifadelerle sunulur. Ancak teknoloji ve bilim dili, son kullanıcının anlayabileceği bir dil değildir. Kozmetik ürünleri reklamlarında mistifiye edilmiş bir dil kullanılmaktadır ve bu dilin nasıl işlediği "Gizli Cevher (Doğanın Mistifikasyonu)" ve "Teknolojik Terminoloji ve Teknik İsimler (Teknolojinin Mistifikasyonu)" başlıkları altında aşağıda incelenecektir.

### Gizli cevher (doğanın mistifikasyonu)

10 Eylül 1940 yılına ait Tokalon Kremi reklamında, "Tokalon Kremi, cildin gençlik unsuru olarak tanımlanan ve Viyana Üniversitesi profesörü Dr. Stejskal'ın keşfi ile genç hayvan hücrelerinden elde edilen 'Biocel' cevherine sahiptir. Bu krem, cildi besleyen ve gençleştiren 'ünlü' formülünde 'süt kaymağı' gibi diğer gizli cevherleri de ihtiva eder" ifadelerine yer verilir (Şekil 1). Benzer şekilde, 6 Mayıs 1941 yılına ait Tokalon Pudrası reklamında, Tokalon Pudrası'nın, yüzde pudranın iki kat daha uzun süre kalmasını sağlayan özel bir yöntemle hazırlandığı, "krema köpüğü" içerdiği ve bu sırrın (krema köpüğü), başka hiçbir pudrada bulunmadığı belirtilir.

CireAseptine reklam metninde, söz konusu kremin "sadece Côte d'Azur'da yetişen ve bilim insanlarının elde etmeyi başardıkları bakir çiçek özlerinin sibirli etkisine sahiptir ve cildi beyazlatmaya yarar" ifadeleriyle tanıtımı yapılmaktadır (Şekil 2).

"Amerika Güzellik Enstitüleri profesörlerinden meşhur Prof. Herog tarafından tertip edilen" Ruj Balsamin Kanzuk (Şekil 3) ve Rimel Balsamin Kanzuk'un (Şekil 4), kirpikleri ve dudakları besleyen doğal "Balsamin" cevherini barındırdığı ileri sürülür.

### Teknolojik terminoloji ve teknik isimler (teknolojinin mistifikasyonu)

14 Şubat 1942 tarihli Tokalon Pudrası'na ait reklam metninde, "Tokalon Pudrası, tene uygun rengini veren 'sibirli Kolorimetrik' makinesi ile üretilir. Tokalon Pudrası yeni ve cazip renklerine 'modern Chromoscope' makinesi sayesinde kavuşmuştur" ifadelerine yer verilir (Şekil 5).



Şekil 1. 10 Eylül 1940



Şekil 2. 26 Ocak 1952



Şekil 3. 15 Mayıs 1940



Şekil 4. 1 Haziran 1940



Şekil 5. 14 Şubat 1942

Bütüne bakıldığında, teknoloji ve bilim dilinin, kendine özgü mistifikasyonu işe koştugu görülmektedir. Doğa ve teknoloji, içinde sakladığı ve ancak konusunun uzmanı olan kişilerce anlaşılması mümkün olan gizlere sahip olgulara dönüştürülerek mistifiye edilir. Kozmetik ürünlerin içeriğinde yer alan bileşenler ve teknolojiler, karmaşık bilimsel terimlerle ifade edilerek, bir yerde ürünün güvenilirliği ve etkinliği vurgulanmaya çalışılır. Bu, tüketicilere ürünün gerçekten işe yarayacağına dair bir güvence sağlama hususunda etkin bir söylemdir (Williamson, 2001). Örneğin, “genç hayvan hücrelerinden elde edilen Biocel” gibi ifadeler, ürünün arkasında bilimsel bir araştırma ve gelişme olduğunu ima eder.

Diğer taraftan, kozmetik ürünleri reklamlarında her ne kadar mistifiye edilmiş bir dil kullanılmış olsa dahi, bu dil; “dert ve çare”, “güzellik ve çirkinlik”, “sağlık ve hastalık”, “gençlik ve yaşlılık” arasındaki bağıntılara değinir. Birinci olarak, bilimsel dilde gençlik, sağlıklı bir tene işaret eden kadın güzelliği ile ele alınırken; yaşın ilerlemesi, kadın güzelliği için negatif bir süreç olarak görülür. Örneğin, Krem Nivea’nın reklam metninde; kırışık, sert ve solgun bir ten ile ilişkilendirilen yaşlılık ve çirkinlik, bir “hastalık” olarak tanımlanırken; kırışıklıkların kadınlar için ciddi bir endişe kaynağı olduğu vurgulanmaktadır (Şekil 6). 9 Mayıs 1940 tarihli Tokalon Kremi reklamında ise, ürünün “cildi yenileyen, dokuyu sıkılaştıran ‘güzellik reçetesi ya da güzellik ilacı’” mahiyetinde tanıtımı yapılmakta ve söz konusu krem ile tedaviye ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde, Krem Pertev’e ait reklam metninde, yaşlanma ve buna bağlı olarak

ciltte oluşan lekelenme, çillenme gibi durumlar, bir “sorun” olarak tanımlanmakta ve kozmetik ürünler ise bu soruna bir çözüm olarak sunulmaktadır (Şekil 7). Bu bağlamda, bu ürünlerin sağlıkla olan bağlantısı, birtakım teknik ve bilimsel terimler kullanılarak ve belli bir güvence verilerek belirtilir.



Şekil 6. 30 Ekim 1952



Şekil 7.11 Haziran 1940

“Modern reklamcılık bir kavim miti ya da Yunan mitolojisi gibi kurulmuştur” (1975, s. ix) diyen Varda Langholz Leymore’a göre, modern toplumlarda reklamcılık, mitlerin diğer toplumlarda oynadığı rolü üstlenir. Bu bakış açısıyla, incelenen reklam metinlerinin de mitlerle benzer yapısal örüntüler taşıdığı söylenebilir. Nitekim insanlığın ölüm/yaşam, mutluluk/mutsuzluk, iyi/kötü gibi ikilikler üzerine sorduğu temel sorulara (MacCannell, 1987) reklam metinlerinde de mitlerdeki gibi yanıtlar verilir. Reklam metinleri, ürünleri tanıtırken “mutluluk”, “sağlık”, “güzellik”, “gençlik”, “özgüven” ve “başarı” gibi kavramlara vurgu yapar. Mitlere benzer şekilde, reklam metinleri de önce insanlık için en temel ikilemleri (gençlik/yaşlılık, güzellik/çirkinlik vb.) dile getirir ve ardından bu ikilemler için çözüm önerileri sunarak kaygı azaltıcı bir mekanizma işlevi görür (Leymore, 1975, ss. ix-x). Bu açıdan bakıldığında, kozmetik ürün reklamlarında kullanılan dil ve anlatım, tıpkı mitlerde olduğu gibi, tüketicilere derin bir güven ve umut aşılar. Örneğin, yaşlılık ve kırışıklık gibi doğal süreçler, kozmetik ürünler aracılığıyla kontrol altına alınabilir ve tersine çevrilebilir olarak sunulur. Ürünlerin gençleştirme, güzelleştirme ve yenileme vaatleri, tüketicilere yalnızca estetik bir değişim sunmaz, aynı zamanda daha mutlu, sağlıklı ve özgüvenli olabilecekleri mesajını verir.

İkinci olarak, kozmetik ürünlerinin yapımında hayvan hücreleri ve bitki özleri gibi doğaya ve doğal olana yapılan atıf, ürünlerde kimyasal maddelere yer verilmediğinin göstergesi olarak sunulur. Doğal bileşenler, kimyasal maddelerden daha güvenli ve etkili olarak ön plana çıkarılır. Zira Roland Barthes’ın “Sabun ve Deterjanlar” (2018, s. 37) isimli yazısında belirttiği gibi, kimyasal ürünler, ateşi akla getirir. Ateş ise, yakıcı ve zarar verici doğası nedeniyle zamana ve dış etkenlere karşı cilt korumasının anıştıracağı son şey olmalıdır. Bu bağlamda, doğal bileşenlerin yanı sıra “ileri” teknoloji ile üretilen kozmetik ürünlerin işlevi, cildi kusursuzlaştırarak ve kadına gençlik kazandırarak kadın güzelliğini sağlama almaktır. Bununla birlikte, cilt yüzeyde canlıdır, dolayısıyla dış faktörlerin etkisiyle kurumaya ve yaşlanmaya meyillidir. Bu sebeple, Krem Pertev (Şekil 8) ve Puro Tuvalet Sabunu (Şekil 9) reklamlarının metinlerinde görüldüğü gibi, yaşlılığa ve kırışıklıklara sebep olan hava, rüzgâr ve güneş gibi dış faktörler “düşman” imgesine dönüştürülür. Ürün içeriğindeki “gizli cevherler” in, kadınları bu düşmanlara karşı koruduğu ileri sürülür ve teknoloji, bir bakıma savunma aracı rolünü üstlenir.



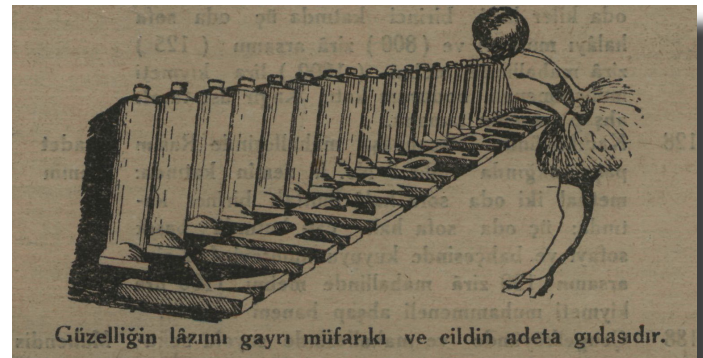
Şekil 8.16 Şubat 1960



Şekil 9.12 Nisan 1954

Üçüncü olarak, kozmetik ürünlerinin tanıtımında “derinlik” düşüncesi hâkimdir. Birtakım bilimsel ve teknolojik terimlerle, ürünün cildi derinlemesine temizlediği, derinlemesine arıttığı, derinlemesine beslediği iddia edilir. Örneğin, Krem Pertev reklamının tanıtımı “Cildin lazımı gayri müfarık ve cildin adeta gıdasıdır” sözleriyle yapılır (Şekil 10). Benzer şekilde, Puro Tuvalet Sabunu reklam metinlerinde de, kadınların güzelliği, köklerin beslenmesine bağlı olarak sunulur. Ürünün yüzeyde kalmaması, derine nüfuz etmesi gerektiğine dikkat çekilir (Şekil 11, Şekil 12). Bu sebeple, kozmetik ürünlerinin cildin derinlerine sızıp, kökleri besleyecek ve dönüşümler yaratacak olan “Biocel”, “krema köpüğü”, “süt kaymağı”, “çiçek özü” gibi cildi canlandıran, uyaran ve besleyen birtakım tözlerle sahip olduğuna vurgu yapılır. Bu vurgu, ürünlerin sadece yüzeysel bir etki yaratmadığını, aksine ciltte köklü ve derin değişimler sağladığını ima eder.

Diğer taraftan, kozmetik ürün reklamlarında, bilimsel ifadelerin ikna edici kanıtına başvurmanın yanı sıra inandırıcılığı kuvvetlendirmek için ürünleri kullanan kadınların tecrübelerine de yer



Şekil 10.11 Mart 1930



Şekil 11.11 Şubat 1970



Şekil 12.6 Şubat 1952

verilmesi yaygın bir stratejidir. Reklam metinlerinde “modern” bilim anlayışının sunumu, gözlem ve deneyin önemini vurgulamakta ve deney bilgisinin anlamlılık ölçütü, doğrulanabilirlik ilkesiyle tanımlanmaktadır (Williamson, 2001). Modern bilim anlayışı çerçevesinde, bilimsel kuramların kanıtı, bu kuramları doğrulayan gözlemler aracılığıyla elde edilir (Keat ve Urry, 1975, s. 4). Kozmetik reklamlarında, deney bilgisinin doğrulanabilirlik ilkesiyle tanımlanmış olan anlamlılık ölçütü, “*Hemen bugünden deneyiniz*” gibi ifadeler ile görünürlük kazanır. Bu tür ifadeler, tüketicileri ürünün etkinliğini kendi deneyimleriyle test etmeye davet eder. Bu yaklaşım, ürünlerin vaat ettikleri sonuçları sağlamada ne kadar etkili olduklarını kanıtlamak amacıyla, kişisel deneyimlerin önemini vurgular ve tüketicilerin sadece ürünün sonuçlarından yararlanmalarını değil, aynı zamanda bu sonuçların savunucusu olmalarını da sağlar. Bu yolla, kullanıcı, yaşanmışlık biçimine yöneltilir (Williamson, 2001).

Bir sonucun kesinliğini ya da ürünün etkinliğini vurgulamanın yanı sıra ürünün etkilerinin faydalarını öne çıkarmak amacı güden “kanıt meselesi” (Heelan ve Schulkin, 2014), ürünü deneyimleyen kadınların “eski” ve “yeni” hallerinin karşılaştırmalı olarak verilmesi ile de desteklenir (Şekil 13). Reklamlarda, ürünün beğenildiğini göstermek için Avrupalı tanıklıklara (Prenses Alla Troubetskoy gibi) başvurulmasının yanı sıra, Türkiye’den Ayten Çankaya, Nevin Aypar, Belgin Doruk gibi dönemin “ünlü” isimlerinin tecrübeleri de aktarılır (Şekil 14). Böylece, Erving Goffman’ın (2020, s. 56) belirttiği gibi, ünlü bir kişinin özel hayat ritüelleri, onun hayatında olumlanan ne varsa herkesin hayatında da olumlama aracı olarak

tanıtılabilir hale gelir. Bu sayede, “ünlü” isimlerin olumlu deneyimleri üzerinden, tüketicilere ürünün benzer sonuçlar vereceği izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır.



Şekil 13.13 Temmuz 1941

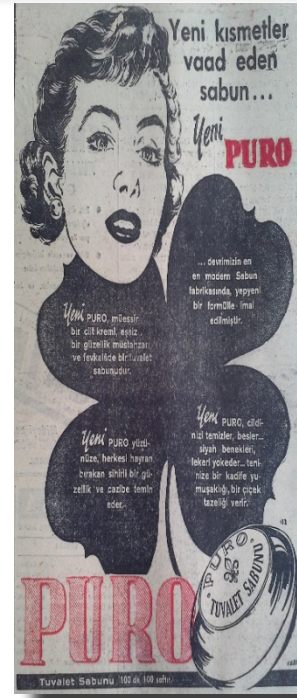


Şekil 14. 11 Kasım 1953

## Kozmetik ürün reklamlarında teknoloji söyleminin sosyal işlevleri

Gençlik, güzellik ve sağlık ile içli dışlı özelliklerine vurgu yapılan kozmetik ürünleri, kadını salt güzelleştirmek ile kalmayıp, kadına birtakım ayrıcalıklar kazandırma yönünde de işlev görür. Kozmetik ürün reklam metinlerinde söz konusu ayrıcalıklar; saygınlık, statü ve prestij gibi anlamlarla örülüdür. Robert Boccock’un (2014, s. 13) da belirttiği gibi, “tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak” olanaklıdır. Kozmetik ürünleri aracılığıyla güzelliği elde eden kadın, “koca bulma”, “erkeği elinde tutma”, “sınıf atlama”, “Batılı olma” gibi nitelikler de kazanır. Özellikle sabunlar ve kremlerin yoğunlukta olduğu kozmetik reklamları; kadınların koca bulmalarına, başka kadınlarla rekabet halinde olan evli bir kadının kocasını elinde tutmaya, bir başka deyişle, aileyi korumasına yardımcı olacağını iddia eder. Örneğin, Tokalon Kremi’ni kullanarak gençleşen kadına kocasının “*seni seviyorum*” diye mırıldanması (Şekil 15), otuz yaşlarına kadar evlenemeyen kadının Tokalon Kremi’ni kullanmaya başladıktan sonra gençleşip evlenmesi (Şekil 16), “*yeni kısmetler vaat eden*” Puro Sabunu (Şekil 17), bütün gözlerin üstünde olmasını isteyen kadınların Tokalon Pudrası’nı tercih etmesi, zevcini yeniden

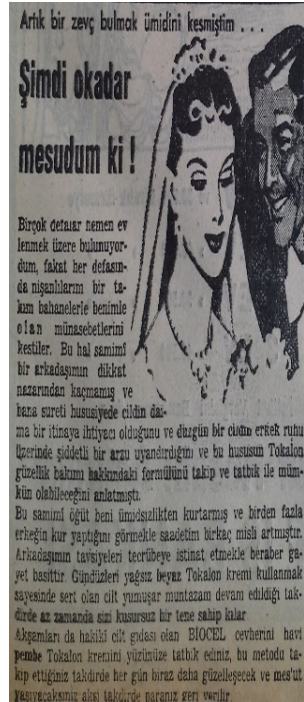
kazanmaya yardım eden Tokalon Kremi (Şekil 18) gibi örnekler, ürünlerin amacının aynı kalmadığının ve kullanıcının hissiyatında güzel olmayı tamamen farklı bir deneyim haline getirdiğinin göstergesidir. Zira reklam metinlerinde yer alan iddialara göre; kozmetik ürünler aracılığıyla elde edilen genç ve güzel bir cilt ile bir erkeği büyülemek, baştan çıkarmak, erkeğin takdirini kazanmak, her kadının gıpta nazarlarını üzerine çekmeyi başarmak ve mutlu olmak mümkündür. Bahsi geçen kozmetik ürünler, Sander L. Gilman'ın (1998) savunduğu gibi, sadece bedeni düzeltmekle kalmaz, aynı zamanda ruhu "iyileştirme" işlevi de görür ya da Bockock'un (2014, s. 83) belirttiği haliyle, "fiziksel gereksinimleri giderirken duygusal arzuları da doyurur". Yaşlanma, özgüveni yitirme gibi bir kayıpla denk tutulur ve bireyin kendisinde hoşnutsuzluk yaratan beden veya yüz için düzenli olarak uygulanan kremler ile bu hoşnutsuzluk giderilebilir. Bu şekilde, moral durumunun sabitlenmesi ve bireyin duygusal tatmininin sağlanması mümkün hale gelir. Kozmetik ürünlerinin kadına sağladıkları oranında kadın, cemiyet ile bağ kurmayı başarır, her davete çağrılır, istediği erkeği elde eder ya da güzelliği ile hem kocasını hem de diğer kadınları kıskandırmayı başarır (Şekil 19). John Berger'in (2020, s. 132) deyişiyle, nesnelere değil, toplumsal ilişkileri etkilemeyi amaçlayan reklam metinlerinin hedefi, kıskanılmanın getirdiği mutluluktur: Dışarıdan başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. "Mutluluk" duygusu ise, "değerli olmanın",



Şekil 17.14 Kasım 1941



Şekil 15.14 Kasım 1941



Şekil 16.5 Mayıs 1952



Şekil 18.27 Ocak 1952



Şekil 19.3 Şubat 1952

"başarının", "özgüvenin", "çekici olmanın" gösterenlerinden biridir.

Bütüne bakıldığında, kozmetik ürünleri reklamlarında sıkça vurgulanan "güzellik", "gençlik", "sağlık", "yuva kurma", "erkeği elinde tutma", "statü", "prestij kazanma", "hız" ve "verimlilik" gibi kavramlar üzerinden teknolojiye atfedilen ilk ve temel anlamın "pragmatist/faydacı" (Heelan ve Schulkin, 2014) bir bakış açısını yansıttığı söylenebilir. Bu faydacı bakış açısının temelinde, teknolojilerin kadının mutlu ve güzel olmasını sağlayan işlevselci yönü ön plana çıkmakta



ve teknolojiler vasıtasıyla elde edilen verimlilik sayesinde arzu edilebilir sonuçlara ulaşabileceği varsayılmaktadır. Kozmetik ürünleri, bu anlayışla, yalnızca estetik değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal ihtiyaçları karşılayan, toplumsal statüyü ve prestiji artıran araçlar olarak konumlanır. Örneğin, bir krem veya makyaj ürünü, sadece cilt bakımını değil, aynı zamanda kullanıcıya daha yüksek bir sosyal statü kazandırmayı, prestij sağlamayı ve toplumsal beklentilere uygunluğu hedefler. Bu perspektif, teknolojilerin işlevselliğini ve verimliliğini en üst düzeye çıkarmayı amaçlarken, kişisel tatmin ve toplumsal kabul görme gibi daha geniş hedeflere ulaşmayı da vaat eder. Kozmetik ürünleri aracılığıyla sağlanan bu faydalar ise, kadınların toplumsal rollerini güçlendirmeye ve yaşam kalitelerini artırmaya yönelik bir strateji olarak karşımıza çıkar.

### **Bilim ve teknoloji söylemi üzerinden işleyen kadınlık temsilleri ve hegemonik erkeklik**

Kozmetik ürünleri reklamlarında teknolojiler, işlevsellik üzerinden verimliliği ve faydacılığı işe koşan bir yaklaşımla ele alınırlar. Ancak, diğer taraftan, teknolojik ve bilimsel terminolojiyi söylemlerine entegre eden kozmetik ürün reklamlarının toplumsal cinsiyet normlarını ifade eden, güçlendiren ve sürdürülmesine aracılık eden mekanizmalara arabuluculuk ettiği de görülmektedir. Söz konusu normlar ise, “güzellik/çirkinlik”, “gençlik/yaşlılık”, “beyazlık/siyahlık”, “doğa/kültür”, “beden/akıl”, “modern/modern olmayan” gibi birtakım dikotomiler üzerinden işlerlik kazanmaktadır.

### **Güzellik/çirkinlik**

Kozmetik ürünlerine ilişkin reklam metinleri, kadınlara “nasıl güzel olmaları” ve “erkekleri nasıl baştan çıkarmaları gerektiği” gibi konuları öğretmeye çalışan söylemler üzerine kuruludur. Bu söylemler, kadınlara gündelik yaşamlarında ne yapmaları gerektiği konusunda bilgi ve öğüt verirken, arka planda birbiriyle ilişkili bir dizi olay üzerinden kadının yaşamını da hikâye ederler. Bu hikâyenin olay örgüsü içinde “gençlik”, “güzellik”, “evlilik/aşk”, “yuvayı koruma”, “erkekleri baştan çıkarma”, “erkekleri memnun etme” gibi kadının öğrenmesi gereken aşamalar yer alır. Bir kadının nasıl güzel olması gerektiğine ilişkin tavsiyelerin yer aldığı bu metinler, kadınların bakımlı ve güzel olmasını erkekleri memnun etmeye indirgemektedir. Nitekim anlatılar, kadına erkeklere kendini beğendirebilmek ve erkeklerin dikkatini çekebilmek

için taktikler verir niteliktedir. Kadınlara “koca bulmanın”, “erkeklerin dikkatini çekebilmenin” ve “cemiyet içinde takdir görebilmenin” tek yolunun güzelleşmeden geçtiği öğretilir. Mary Wollstonecraft’ın (1792; akt. Donovan, 2015, s. 34) belirttiği haliyle, kadının hayatta yükselebilmemesinin yegâne yolu olan evliliği gerçekleştirebilmek için kadının kendisini “güzellik” kavramına teslim etmesi gerekmektedir. Bu nedenle, kadınların en önemli işi, cazibeleriyle erkeklerin ilgisini çekmek ve onları kazanmak olmaktadır. Berger’in (2020, s. 46) de ileri sürdüğü gibi, kadının erkeklere nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tanımlanır. Bu yüzden bir kadının bir erkeğe görünüşü, kendisine nasıl davranılacağını da belirler. Eylemlerinin her biri -amacı ya da dürtüsü ne olursa olsun- o kadının kendisine nasıl davranılmasını istediğini gösteren birer simgedir. Örneğin, reklam metinlerine göre, gençlik ve güzellik kadınların eylemleri arasındadır ve bu eylemin amacı; “koca bulmak”, “kocayı kaybetmemek”, “cemiyet içinde yer edinmek” gibi birtakım arzu ve isteklerden oluşur. Kadının kendisini ve yaşamını değiştirebilmesi ise, ancak sözü edilen ürün veya ürünleri satın almak ile mümkündür: “*Muvaffakiyetimin ve onu teshir edişimin sebebi benim oldu. Onu da evlenmeden birkaç hafta önce kullanmaya başladığım yağsız beyaz renkteki Tokalon Kremi’ne borçluyum*” şeklinde bir kadının ifadesine yer veren 1941 tarihli Tokalon Kremi reklamının, söz konusu ürün ile kadınların eş bulabileceğini iddia etmesi gibi (Şekil 20). Bu bağlamda, “reklam dili, okuyucuya sunulan nesneyi aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam vaat eder” (Berger, 2020, s. 142). “Ürünü satın almak, cinsel bakımdan istenir olmakla eşitlenir: Bu ürünü alırsanız sevilen birisi olacaksınız. Alamıyorsanız sevilmeyeceksiniz” (Berger, 2020, s. 144). Reklam özünde özlem uyandırıcı bir şeydir: “*On gün sonra gençleşeceksiniz*” ya da “*50 yaşlarındaki kadınlar 35 yaşında görünebilirler*” (Şekil 21) gibi söylemlerle, “şimdiye geleceğe satmaktır görevi” (Berger, 2020, s. 139).

Kozmetik ürün reklamları, güzelliği; “beyaz”, “lekesiz”, “pürüzsüz” olarak betimler ve kadınlarda bahsi geçen güzellik standartlarına uygun olmadıkları duygusunu uyandırarak hoşnutsuzluk yaratır. Ayna karşısında kırışıklıklarının olduğunu gören kadın, mutsuz olur. Bu duygular, genellikle “öncesi-sonrası” fotoğraflarıyla pekiştirilir; yaşlı



Şekil 20. 20 Ekim 1941



Şekil 21. 11 Haziran 1940

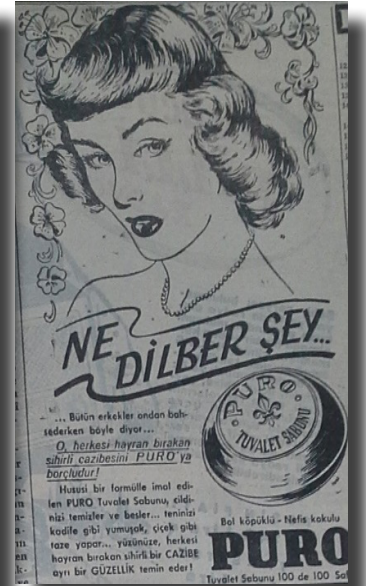
haliyle mutsuz, genç haliyle mutlu resmedilen kadınlar, bu dönüşümün gerekliliğini ve arzulanan sonuçlarını gözler önüne serer. Reklamlar, kadınlara sabahları Tokalon Kremi'nin beyazını, akşamları ise pembesini kullanmaları, beyaz bir cilt için dışarı çıkmadan önce Tokalon Pudrası sürmeleri gerektiği gibi tavsiyelerde bulunur. Bu öneriler, kadının gündelik yaşamında yapması gerekenleri ve güzellik rutinini anlatır.

Bilimin “disiplin, düzen, sistematiklik, rutinlik, tutarlılık ve metodik faaliyetler” (Ritzer, 2016, s. 150) gibi akılcılaştırılmış uygulamalarının kadın yaşamı ve bedeni üzerinde nasıl işlev gördüğü, reklamların alt metninde yer alır. Bu söylemler, kadınların güzellik ürünlerini düzenli kullanarak yaşamlarını ve bedenlerini kontrol etmeleri gerektiği mesajını iletmektedir. Örneğin, 13 Eylül 1941 tarihli Tokalon Kremi'ne ait reklam metni, ürün tavsiyelerine uyan bir kadının, on gün içinde “mektepli kız olduğu zamanki taze, sıkı yanaklara ve tathı güzelliğine kavuşacağı” iddiasını içermektedir. Öngörülemeyen olayların önüne geçebilmek ve üründen beklenen faydayı ve verimliliği elde edebilmek ise, sistematik kurallara uymakla mümkün olur: 16 Mart 1942 tarihli Tokalon Kremi reklamında yer alan “*Seni seviyorum*’ diye mırıldandı. Bu yeni ve cazip güzellik reçetesini kullanırsanız, bu kelimeler size de hitap edebilir” ifadesi, bu bağlamda anlam kazanmaktadır. Reklamlar, ürünleri, kurallara uygun şekilde kullanmayan kadınlara, “kocalarını kaybedecekleri”, “evde kalmış kız konumuna düşecekleri”, “cemiyyet içinde takdir görmeyecekleri” ve “kimsenin ilgisini çekemeyecekleri” mesajlarını iletmektedir. Bu doğrultuda, kozmetik ürün reklamları, ürünlerin

etkilerinin yanı sıra toplumsal ilişkileri de amaçlar ve bireye dışarıdan başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk vaat eder. Bu mutluluk, kıskanılmanın getirdiği çekicilik üzerinden tanımlanır. Örneğin, “...genç kızlar bile bu kadınlara gıpta ile bakıyorlar” ya da “Bütün arkadaşlarım tenimin güzelliğine gıpta nazarlarıyla bakıyorlar” ifadelerine yer veren 9 Mayıs 1940 tarihli Tokalon Kremi reklamları gibi. Berger'in (2020, s. 132) belirttiği üzere, reklam metinlerindeki vurgu, kadınların dış görünüşlerini ve başkalarının gözündeki algılarını sürekli gözlemlenmeleri gerektiğidir. Kadınların eylemleri ve güzellik rutinleri, toplumsal kabul görme ve erkeklerin ilgisini çekme arzusu ile şekillendiğinden, kozmetik reklam dili ve söylemi, kadınların güzellik standartlarına uyum sağlamalarını teşvik ederek,



Şekil 22.21 Mart 1942



Şekil 23.14 Şubat 1952



Şekil 24.22 Aralık 1952

toplumsal kabul ve mutluluk vaadi sunar (Şekil 22, Şekil 23, Şekil 24).

Kozmetik ürünlerinin tanıtımında kullanılan dönemin “ünlü” isimleri, genellikle kendinden emin ve ne istediğini bilen kadınlar olarak sunulurlar. Hem bilim/teknoloji dili hem de ünlü isimlerin anlatıları, kendini, tenini ve bedenini bilmeyen kadınların kendilerini tanımalarına fırsat tanır. Örneğin, 12 Eylül 1940 tarihli Tokalon Pudrası reklamında yer alan “*On kadından dokuzunu fena renkte pudra kullanır*” ifadesi, yanlış pudra seçiminin bir kadını çirkin ve yaşlı gösterebileceğini vurgular ve reklam, bu sorunun çözümü olarak “modern Chromoscope” makinesi ile karıştırılan Tokalon Pudrası’nın kullanımını önerir. Bununla birlikte, ürün reklamlarında, kadınların sorularına ve genç görünebilmek için ne/neler yapmaları hususunda tavsiye istedikleri metinlere de yer verilir (Şekil 25).

Bu tür söylemler, şayet ürün alınırsa “*sizin de cildiniz güzelleşebilir*” (Şekil 26) gibi ifadelerle, kadın güzelliği üzerinden “mükemmellik” tanımları geliştirmeye çalışır. “İdeal kadın” ı yaratmaya hizmet eden bilim ve teknoloji söylemi üzerinden kadınlar, erkeklerin düşlerindeki “ideal kadın” olabilmek için “ideal güzellik” ölçütlerine uymaya teşvik edilirler.

Dönemin kozmetik reklamlarında, bir erkeğin kadına kozmetik ürünü hediye etmesi veya ürünün özelliklerini anlatan bir erkeğin kadın tarafından dinlenmesi gibi görseller sıkça kullanılır (Şekil 27, Şekil 28). Bu, Sarah M. Grimke’nin (1838; akt. Donovan, 2015, s. 45) belirttiği gibi, erkeklerin kadınları kendilerini memnun etmeye koşullandırdığının bir yansımasıdır. Aynı zamanda, kadınlar, erkeklerin teknik bilgi açısından doluluğuna karşılık “yetersiz” kılınır.



Şekil 25.2 Mayıs 1952



Şekil 26.8 Eylül 1953



Şekil 27.8 Nisan 1929



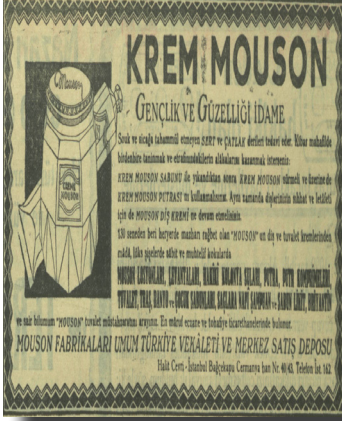
Şekil 28.19 Şubat 1929

### İrkçilik ve beyazlık söylemi

Kozmetik reklamları, “beyaz ten” i güzellik ve çekicilik ile, “koyu ten” i ise çirkinlik ile ilişkilendirerek, güzellik algısının merkezine ten rengini yerleştirir. “Beyazlık” söylemi, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda eril merkezci ve emperyalist bir söylemdir ve ırkçılıkla kesişir. Sömürgecilik mirasının bir sonucu olarak, beyaz tenin kişiye ayrıcalık kazandırdığını belirten Aisha Phoenix (2014, ss. 98-102), küresel güzellik siyasetinin, beyaz üstünlükçü düşünceden beslenen bir ideolojiyi işe koşarak kadınlar arasında hiyerarşiyi ilan ettiğini ileri sürer. Bir başka deyişle, “güzellik siyaseti”, hiyerarşiyi sürdürmeye yardımcı olan güç dinamikleri ve adaletsizliklerden beslenir. Ataerkil arzu kalıplarının işareti olan “güzel, beyaz kadın” söylemi, hegemonik ideallerin sürdürülmesinde etkin bir rol oynar.

Kozmetik ürün reklamlarında sıkça yer verilen “beyazlık” söylemi, “*Esmer çirkin bir ten, gençliğin tabii renkleri ile güzelleşir*” (18 Nisan 1940 tarihli Tokalon Pudrası reklamı) ve “*...en sert ve en esmer bir cildi yumuşatıp beyazlatır*” (5 Mayıs 1940 tarihli Tokalon Kremi reklamı) ifadelerinde olduğu gibi, “güzellik hiyerarşisi” nin yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır. Avrupalı beyaz kadın, tarlada çalışmayan, “köylü” olmayan, üçüncü dünya ülkelerinden olmayan bir kadın iken; Türkiye’deki karşılığı taşralı olmayan, tarlada çalışmayan, başı açık ve farklı bir etnisiteye dahil olmayan bir kadındır. Nitekim reklamlarda gerek görsel öğelerle gerekse hedef kitle olarak “köylü” kadınlara yer verilmez; daha çok davetlere katılan kadınlara seslenilir ve ürünlerin “*sadece kibar muhitlerde*” (Şekil 29) bulunduğu belirtilmekle beraber, “*kibar kişilerin kullandıkları*” (Şekil 30) ürünler olduğu öne sürülür. Bu bağlamda, “Reklam dünyası, kaygısızların ve varlıklıların dünyasıdır” (1982, s. 9) diyen Dyer’in

de belirttiği gibi, satın alma gücüne sahip kitlelere seslenen kozmetik reklamlarının, Batı kaynaklı ırkçı ve renkçi güzellik hiyerarşisinin Türkiye’de de sürdürülmesine ve yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu ve gençlik ile güzelliğin bir statü göstergesine dönüştüğü söylenebilir.



Şekil 29.2 Ağustos 1929



Şekil 30.5 Mayıs 1940



Şekil 31.29 Haziran 1942

## Erillik ve teknoloji

Kozmetik ürün reklamlarında bilim ve teknoloji, erkeklik ile ilişkilendirilir ve erkekler, bilimsel keşifler yapan kişiler olarak sunulur. Örneğin, Tokalon Kremi'nin bileşeninde bulunan "Biocel" isimli gençlik cevherinin "Viyan'a Üniversitesi'nden Prof. Dr. Stejskal tarafından keşfedildiği" belirtilir. Benzer şekilde, Ruj Balsamin Kanzuk rujlarının içeriğindeki "Balsamin" cevheri, "Amerika Güzellik Enstitüleri profesörlerinden meşhur Prof. Herog tarafından icat edilmiştir". Tokalon Pudrası'nın içeriğinde bulunan "krema köpüğü" cevheri ise, "Fransız kimyagerlerin araştırmaları neticesinde elde edilmiş ve yeni pudra renkleri 'Kolorimetrik' isimli bir makine vasıtasıyla hazırlanmıştır". Bu reklamlar, teknoloji temsillerinin erkeklik ve iktidarın hâkim görüntüleri ile bir araya gelmesiyle erkeklik ve teknolojinin sembolik birleşiminin sağlandığını göstermektedir. Erkekleri araçları yapan kişiler olarak resmeden ve erkeklerin teknik beceri ile ilişkili olduklarını gösterme eğilimi taşıyan bu reklamlar, kadınları teknolojileri üretmekten çok kullanıcı durumuna sokmaktadır. Bir başka deyişle, "erkekler genellikle "uzmanlığa ve otoriteye sahip, ürün hakkında objektif ve bilgili kişiler olarak tasvir edilirken; kadınlar tipik olarak ürünlerin tüketicisi olarak resmedilmektedirler" (Dyer, 1982, s. 86). Kadınların kullanımına "Sadık Dostlar" (Şekil 31) olarak sunulan kozmetik ürünlerinin üretiminin arkasında erkek teknisyen, mühendis, eczacı ve profesörlerin olduğundan bahsedilir (Şekil 32, Şekil 33). Ürünler, "Fransız, Alman ve Amerikalı mütebassızların nezareti altında

yepyeni bir formülle imal edilip", "en maruf teknisyenlerin sürekli ve yorucu uğraşları sonucunda kusursuz bir mükemmeliyet kazanmış" olarak tanıtılırken; bilim ve teknoloji aracılığıyla bilim insanları, kozmetik ürünleri kadının hizmetine sunmuştur.



Şekil 32.25 Ocak 1953



Şekil 33.13 Ocak 1953

Teknolojinin cinsiyetlendirilmiş karakterine vurgu yapan Wendy Faulkner (2014), bilim gibi teknolojinin de erkeğin hâkimiyetine dahil edildiğini ileri sürer. Teknoloji; sezgi, öznellik, şefkat gibi sözde kadın değerlerinden mahrumdur. Bu nedenle, muhakeme ve nesnellik gibi beceriler kamusal yaşamla; duygu ve öznellik, özel yaşamla ilişkilendirilmektedir. Kadınların teknolojilerle günlük karşılaşmaları rutin ve sıradan sayılırken; erkeklerin teknolojilerle ilişkileri, güç odaklı olarak kabul görmektedir. Rutin güzellik bakımı işlerinde kullanılan kozmetik ürünler kadınlara yönelik iken; sürekli yaratıcılık gerektiren teknolojik araçların üretimi erkeklerin elinde bulunmaktadır.

Bu ikiliğin arkasındaki ideoloji, Ronnie Cohen ve Shannon O’Byrne’nin (2013, s. 47) öne sürdüğü gibi, heteroseksüel beyaz erkeğin kendisinden olmayan kişi veya kişileri dışlaması, aşağılaması ve üzerinde egemenlik kurması yönünde çalışır. Bir başka deyişle, bu ikilik, Berger’in “kadınlar görünür, erkekler hareket eder” (2020, s. 47) ifadesinde belirttiği gibi, erkeklerin yaratıcı eylemleriyle ilişkilendirilirken; gözlenen kadının ise, kendisini bir nesneye -özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürme çabasını yansıtmaktadır. Zira kadının birey olarak ifadesi, bedenini mükemmelleştirmesiyle doğru orantılıdır: Ürünü kullanarak genç görünüme soktuğu bedeniyle hazza, mutluluğa ve özgüvene ulaşmıştır. “Erkeklik, kadınları her zaman teknolojik arayışlara uygun olmayan bir şekilde sunar” (1996, s. 146) diyen Judy Wajcman’ın da belirttiği üzere, reklam metinleri, teknolojinin erkekliği ifade etme biçimini somutlaştırıp, erkeği teknoloji ile kadını ise beden ile özdeşleştirerek, zihin/beden düalizminin güçlü unsurlarını korur.

### Doğa/kültür dikotomisi

Doğa ve kültür dikotomisi, kültürün erkek, doğanın ise kadın ile özdeşleştirildiği bir anlayışı ifade eder (Ortner, 1974). Doğa/kültür ikiliği, kadın kimliğinin kültürün dışında kurgulanmasına yol açmış (Plumwood, 2020, ss. 11-13) ve kadınlar uzun zamandır “kültür”, “akıl”, “zekâ” gibi erkekleri temsil eden kategorilerin aksine; “beden”, “duygu” ve “doğa” kategorilerini temsil etmeleriyle bir dizi hiyerarşik kültürel karşıtlık içinde konumlanmışlardır (Harding, 1986; Pacticeau, 2005, s. 149). Bu bağlamda, modern düşünce geleneğinde uygarlığı, teknolojiyi ve kamusal alanı simgeleyen akıl, eril olanı; doğayı ve mahremiyeti simgeleyen ise, dişil olanı temsil eder (Lloyd, 2021). Kozmetik reklamlarında bu ilişki, erkeklerin bilimsel bilgi ve teknolojiyi üreten kişiler; kadınların ise, bu teknolojileri kullanan kişiler olarak sunulmasıyla kendini gösterir. Kültürün temsil ettiği bilimsel bilgi, erkeklere mahsus olarak tanımlanmış ve doğanın insan (erkek) tarafından dönüştürülmesini ve düzenlenmesini gerektiren bir araç olarak formüle edilmiştir. Modernitenin eril aklı, teknolojik açılımında her zaman doğa karşısında egemen olan taraftır. Doğa, “esrarlı” olarak görülse de bu esrarın bilim ve teknoloji yoluyla çözülebilir ve kontrol altına alınabilir bir şey olduğu varsayılır (Lloyd, 2021, ss. 32-41). Kozmetik reklamlarında da doğa, tamamen eril aklın bir göstergesi olan teknolojinin simge nesnesi haline getirilmiştir. Kozmetik

ürünlerin içeriğinde doğa, modernize edilir ve kontrol altına alınır. Bu durum, modernitenin eril aklının doğa üzerindeki egemenliğini ve bu egemenliğin toplumsal cinsiyet ilişkilerine nasıl yansıdığını ortaya koyar. Erkekler bilimsel bilgiye ve teknolojik üretime hâkimken, kadınlar bu bilgi ve teknolojinin ürünlerini kullanarak güzelleşir ve erkeklerin dikkatini çekmeye çalışır. Böylece, kozmetik reklamları, modernitenin eril aklı tarafından kurulan bu güç dengesini pekiştirir ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Kadınlar, güzellik ve gençlik ideallerine ulaşmak için erkeklerin kontrol ettiği bilim ve teknolojiden yararlanırken, erkekler bu sürecin bilimsel ve teknolojik tarafında durarak, doğa ve kadın bedeni üzerinde dolaylı bir denetim kurar.

Raewyn W. Connell’in (2016) “hegemonik erkeklik örüntüsü” kavramına göre, toplumsal cinsiyet ilişkilerinde erkeklere, sınırlarını üretebilmeleri ve koruyabilmeleri hususunda belirli yollarla “güç” sağlanır. Bu perspektife dayanarak, kozmetik ürün reklamları bağlamında erkekliğin inşasının, “otorite ve teknolojiyi birbirine bağlayan bir ideolojiyle ilişkilendirildiği” (Connell, 2016, s. 168) ileri sürülebilir. Teknolojiler genellikle erkekler tarafından “otoritelerini ve ayrıcalıklarını gösteren araçlar” (Winner, 1986, s. 25) olarak sunulur. Bu durumda, “hegemonik erkeklik” tarafından dikte edilen erkeklik biçimi “eylem” ile ilgiliyken; kadınlık ise daha çok “görünüş” ile tanımlanır (Moore, 2010, s. 110). Kozmetik reklamları bu ikiliği pekiştirir; erkekler otorite ve teknoloji aracılığıyla güç ve kontrolü sembolize ederken, kadınlar estetik ve görünüşe odaklanarak, bu güç yapısına uyum sağlar.

### Sonuç

1929-1980 yılları arasında Akşam Gazetesi’nde yayımlanan kozmetik ürün reklamlarının analiz edildiği bu çalışmada, dönemin toplumsal değerlerini, inançlarını ve teknolojik gelişmelerini yansıtan reklam metinlerinin, kadınlara sesleniş biçimleri aracılığıyla nasıl bir kadın temsili sunduğu ve nasıl bir eril ideolojiyi içinde barındırdığı incelenmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında, reklam metinlerindeki bilim ve teknoloji dilinin işaret ettiği olası anlamlar analiz edilmiş ve bu dilin, “dert ve çare”, “güzellik ve çirkinlik”, “sağlık ve hastalık”, “gençlik ve yaşlılık” gibi kavramsal karşıtlıklarla nasıl bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur. İkinci aşamada, “gençlik”, “güzellik” ve “sağlık”

kavramları üzerinden pazarlanan kozmetik ürünlerinin, kadınları yalnızca güzelleştirmek ve gençleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda onlara “saygınlık”, “statü”, “prestij” ve “sınıf atlama” gibi ayrıcalıklar kazandırma işlevine sahip olduğu vurgulanmıştır. Üçüncü aşamada ise, bilimsel ve teknolojik terminolojiyi söylemlerine entegre eden kozmetik ürün reklamlarının, toplumsal cinsiyet normlarını ifade eden ve bu normların sürdürülmesine katkıda bulunan mekanizmalarla nasıl bağlantılı olduğu ve bu normların, “güzellik/çirkinlik”, “gençlik/yaşlılık”, “beyazlık/siyahlık”, “doğa/kültür” ve “modern/modern olmayan” gibi dikotomiler üzerinden nasıl işlerlik kazandığı ele alınmıştır.

Bu bağlamda, bilim ve teknoloji söylemiyle inşa edilen “kadınlık temsilleri”, gençlik, güzellik, doğa, kültür, beden, akıl, ırkçılık ve teknoloji gibi temalarla ilişkili literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Bu tartışmalar neticesinde, kozmetik ürün reklamlarının yalnızca estetik bir ideal sunmakla kalmadığı, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ilişkilerini yeniden üreten ve kadın bedenini kontrol altına almayı hedefleyen bir söylemi benimsediği öne sürülmüştür. Reklam metinlerinin, bilim ve teknolojinin otoritesine dayalı bir güven ortamı yaratarak, kadınları sürekli bir “mükemmel olma” çabasına teşvik ettiği vurgulanmıştır. Bu söylem, kadınlara “nasıl güzel olmaları” ve “erkekleri nasıl baştan çıkarmaları gerektiği” gibi konularda rehberlik etme iddiasını taşımaktadır.

Ayrıca, reklamların “beyaz ten”i güzellik ve çekicilikle; “koyu ten”i ise çirkinlikle ilişkilendirmesi, güzellik algısının merkezine ten rengini yerleştiren eril merkezci ve emperyalist bir ideolojiyi yansıttığı gibi, ırkçılıkla da kesiştiğini göstermektedir. Bu durum, Batı merkezli güzellik standartlarının küresel etkisini ve bu standartların yerel bağlamlarda nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir.

Dahası, bilim ve teknolojiyi erkeklikle özdeşleştiren bu reklamların, erkekleri bilimsel keşifler yapan kişiler olarak, kadınları ise bu teknolojileri kullanan bireyler olarak sunduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, kamusal alan ve teknolojiyi temsil eden “eril” ile doğa ve mahremiyeti temsil eden “dişil” arasında bir karşıtlık yaratıldığı ileri sürülmüştür.

Sonuç olarak, kozmetik ürün reklamlarının, güzellik/çirkinlik, beden/akıl, doğa/kültür gibi dikotomik ayrımlardan beslenen bir düşünce yapısıyla, toplumsal cinsiyet ve cinsel politikaları çevreleyen bir söylem üzerine kurulu olduğu ve bu

söylemin, kadınların toplumsal konum ve statülerini şekillendirme, güzellik algısını belirleme ve erkek egemen ideolojiyi pekiştirme işlevi üstlendiği söylenebilir.

## Kaynakça

- Akçura, G. (2003). *Uzun metin sevenlerden misiniz?*. Om Yayınevi.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş söylemler*. (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1957).
- Basalla, G. (2019). *Teknolojinin evrimi*. (C. Soydemir, Çev.). Doğu-Batı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1988).
- Berger, J. (2020). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1972).
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1967).
- Bourse, M. & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. İletişim Yayınları.
- Cohen, R. & O’Byrne S. (2013). Can you hear me now... good! feminism (s), the public/private divide, and citizens united v. FEC.. *UCLA Women’s Law Journal*, 20 (1), 43-52. <https://doi.org/10.5070/L3201018046>
- Connell, R. W. (2016). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (C. Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1987).
- Donovan, J. (2015). *Feminist teori: Entelektüel gelenekler*. (A. Bora, M. Ağduk Gevrek, F. Sayılan, Çev.). İletişim Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1985).
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Routledge.
- Ellul, J. (1964). *The technological society*. Vintage Books.
- Falk, P. (1997). The genealogy of advertising. P. Sulkunen, J. Holmwood, H. Radner, G. Schulze, & J. Campling (Eds.), In *Constructing the New Consumer Society* (p. 81-108). Palgrave MacMillan.
- Faulkner, W. (2014). The technology question in feminism: A view from feminist technology studies. R. C. Scharff, V. Dusek (Eds.), In *The Philosophy of Technology* (p.224-238). Wiley Blackwell.

- Gilman, S. L. (1998). *Creating beauty to cure the soul*. Duke University Press.
- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda toplumsal cinsiyet*. (D. Kılıçer, F. Öz, Çev.). Heretik Yayıncılık. (Orijinal eserin yayın tarihi 1976).
- Harding, S. (1986). *The science question in feminism*. Cornell University Press.
- Heelan, P. A. & Schulkin, J. (2014). Hermeneutical philosophy and pragmatism: A philosophy of science. R. C. Scharff, V. Dusek (Eds.), In *The Philosophy of Technology* (p.131-146). Wiley Blackwell.
- Hellinger, M. (1989). Revising the patriarchal paradigm. Language change and feminist language politics. R. Wodak (Ed.), In *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse* (p. 273-289). John Benjamins Publishing Company.
- Jerry, J. F. (1987). Advertising as a cultural system. J. Umiker-Sebeok (Ed.), In *Marketing and Semiotics* (p. 441-463). Mouton de Gruyter.
- Karakaya, A. (2019). *Antik Yunan'dan modern zamanlara doğa, bilim ve özgürlük*. NotaBene Yayınları.
- Keat, R. & Urry, J. (1975). *Social theory as science*. Routledge and Kegan Paul.
- Leymore, V. L. (1975). *The hidden myth*. Heinemann.
- Lloyd, G. (2021). *Erkek akıl: Batı felsefesinde 'erkek' ve 'kadın'*. (M. Özcan, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1996).
- MacCannell, D. (1987). 'Sex sells': Comment on gender images and myth in advertising. J. Umiker-Sebeok (Ed.), In *Marketing and Semiotics* (p. 521-533). Mouton de Gruyter.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications.
- Moore, S. H. (2010). Is the healthy body gendered? Toward a feminist critique of the new paradigm of health. *Body & Society*, 16 (2), 95-118. <https://doi.org/10.1177/1357034X10364765>
- Ortner, S. (1974). Is female to male as nature is to culture?. Z. Rosaldo, L. Lamphere (Eds.), In *Woman, Culture and Society* (pp. 68-87). Stanford University Press.
- Pacteau, F. (2005). *Güzellik semptomu*. (B. Erol, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1994).
- Perez, M. P. R. & Gutierrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investing. Fem.*, 8 (2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Plumwood, V. (2020). *Feminizm ve doğaya hükmetmek*. (B. Ertür, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1983).
- Phoenix, A. (2014). Colourism and the politics of beauty. *Feminist Review*, 108 (1), 97-105. <https://doi.org/10.1057/fr.2014.18>
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1998).
- Wajcman, J. (1996). *Feminism confronts technology*. Pennsylvania State University Press.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ütopya Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1978).
- Winner, L. (1986). *The whale and the reactor: A search for limits in an age of high technology*. The University of Chicago Press.
- Wodak, R. (1989). Language and power. R. Wodak (Ed.), In *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse* (p. xiii-1). John Benjamins Publishing Company.
- Wodak, R. (2001). What CDA is about- a summary of its history, important concepts and its developments. R. Wodak, M. Meyer (Eds.), In *Methods of Critical Discourse Analysis* (p.1-13). SAGE Publications.
- Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl & M., Liebhart, K. (2009). *The discursive construction of national identity*. Edinburg University Press.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2016). Critical discourse studies: History, agenda, theory and methodology, R. Wodak, M. Meyer (Eds), In *Methods of Critical Discourse Studies* (p.1-23). SAGE Publications.



2024. Telif hakları yazar(lar)a aittir.

Bu makale Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansının hüküm ve şartları altında yayımlanan açık erişimli bir makaledir.