T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

KOZMETİKLERİN KULLANIMININ DÜNYA TARİHİ BOYUNCA BİLİMSEL, PSİKOLOJİK, SOSYOLOJİK VE EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

AHMET BURAK TOKÖZ

DANIŞMAN
PROF. DR. FATMA GÜLGÜN YENER

FARMASÖTİK TEKNOLOJİ ANABİLİM DALI
KOZMETOLOJİ PROGRAMI

İSTANBUL-2018

TEZ ONAYI

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Eczacılık Fakültesi, Farmasötik Teknoloji Anabilim Dalı, Kozmetoloji Tezli Yüksek Lisans Programı'nda Yüksek Lisans öğrencisi Ahmet Burak TOKÖZ tarafından Prof. Dr. Fatma Gülgün YENER'in danışmanlığında hazırlanan "Kozmetiklerin Kullanımının Dünya Tarihi Boyunca Bilimsel, Psikolojik, Sosyolojik ve Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 09/07/2018 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavı'nda başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı-Danışman
Prof. Dr. Fatma Gülgün Yener
İstanbul Üniversitesi,
Eczacılık Fakültesi,
Farmasötik Teknoloji
Anabilim Dalı

Jüri
Prof. Dr. Ümit Gönüllü
İstanbul Üniversitesi,
Eczacılık Fakültesi,
Farmasötik Teknoloji
Anabilim Dalı

Jüri
Doç. Dr. Oya Kerimoğlu
Marmara Üniversitesi,
Eczacılık Fakültesi,
Farmasötik Teknoloji
Anabilim Dalı

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Ahmet Burak TOKÖZ



İTHAF

Aileme, destek olan arkadaşlarıma ve danışman hocama …

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince yetişmemde katkıda bulunan ve yol gösteren danışmanım İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Farmasötik Teknoloji Anabilim Dalı Kozmetoloji Bölümü Başkanı Prof. Dr. Gülgün YENER'e,

Yüksek lisans eğitimime büyük katkıları olan hocalarım Prof. Dr. Melike ÜNER ve Prof. Dr. Ümit GÖNÜLLÜ'ye,

Eğitim hayatımızı birlikte yürüttüğümüz yüksek lisans dönem arkadaşlarıma,

Farmasötik Teknoloji ABD öğretim üye ve yardımcılarına,

Akademik çalışmalarımda yardımını eksik etmeyen arkadaşım Mehmet YILDIZ'a,

Ve desteklerini esirgemeyen, sevgilerini her daim yanımda hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI ..... İİ
BEYAN ..... İİİ
İTHAF ..... İV
TEŞEKKÜR V
İÇİNDEKİLER ..... Vİ
TABLOLAR LİSTESİ ..... Vİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... İX
RESİMLER LİSTESİ X
ÖZET ..... Xİ
ABSTRACT ..... Xİİ
1. GİRİŞ VE AMAÇ 1
2. GENEL BİLGİLER 3
2.1. KOZMETİK VE KOZMETİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR 3
2.1.1. KOZMETİK 3
2.1.2. KOZMESÖTİK 3
2.1.3. BİTMİŞ KOZMETİK ÜRÜN 3
2.1.4. BOYAR MADDELER 3
2.1.5. İYİ İMALAT UYGULAMALARI 3
2.1.6. KOZMETİK ÜRÜN BİLEŞENLERİ 4
2.1.7. MADDE 4
2.1.8. NİHAİ KULLANICI 4
2.1.9. PİYASADA BULUNDURMA 4
2.1.10. PİYASADAN ÇEKMEK 4
2.1.11. PİYASAYA ARZ 4
2.1.12. PROTOTİP 4
2.1.13. ÜRETİCİ 4
2.2. KOZMETİKLERİN TARİHÇESİ 5

2.2.1. DÜNYADA KOZMETİK KULLANIMININ TARİHİ.....5
2.2.1.1. ANTİK MISIR ÇAĞINDA KOZMETİKLER.....5
2.2.1.2. ÇİN MEDENİYETİNDE KOZMETİKLER.....11
2.2.1.3. ORTA DOĞU'DA KOZMETİKLER.....13
2.2.1.4. HİNDİSTAN'DA KOZMETİKLER.....16
2.2.1.5. JAPONYA'DA KOZMETİKLER.....17
2.2.1.6. AVRUPA'DA KOZMETİKLER.....18
2.2.1.6.1. ROMALILAR VE YUNANLAR.....18
2.2.1.6.2. ORTA ÇAĞ AVRUPASI.....19
2.2.1.6.3. ELIZABETH DÖNEMİ.....21
2.2.1.7. MOĞOLİSTAN'DA KOZMETİKLER.....23
2.2.1.8. ABD VE AVUSTRALYA'DA KOZMETİKLER.....23
2.2.1.9. 20. YÜZYILDA DÜNYADA YAŞANAN GELİŞMELER.....23
2.2.1.10. 21. YÜZYILDA DÜNYADA YAŞANAN GELİŞMELER.....28
2.2.2. BUGÜNÜN MODASI, DÜNÜN SADELİĞİ: OSMANLI'DA KOZMETİK.....29
2.2.3. 20. YÜZYIL TÜRK TIBBİ MÜSTAHZARATI VE KOZMETİKLER.....35
2.2.3.1. ETHEM PERTEV BEY.....40
2.2.3.2. AHMET FARUKİ.....43
2.2.3.3. JEAN CESAR REBOUL VE KEMAL MÜDERRİSOĞLU.....45
2.2.3.4. SÜLEYMAN FERİT ECZACIBAŞI.....47
2.2.3.5. EVLİYAZADE NUREDDİN BEY.....49
2.2.3.6. KEMAL KAMİL AKTAŞ.....50
2.2.3.7. NECİP AKAR.....50
2.2.3.8. HACI MEHMET ŞAKİR SABUNCUZADE.....53
2.2.3.9. MEHMET RIFAT EVYAP.....54
2.2.3.10. EYÜP SABRİ TUNCER.....55
2.2.3.11. PEREJA.....57
2.2.3.12. HAMDİ DALAN.....58
2.2.3.13. BAŞAR KOZMETİK.....58
2.2.3.14. MİŞEL GÜLÇİÇEK.....59

2.2.3.15. ERSA ESANS DEPOSU.....61
2.2.3.16. GÜLBİRLİK – ROSENSE.....62
2.2.3.17. DİĞER TÜRK KOZMETİK FİRMALARI.....64
2.3. KOZMETİKLERİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ.....65
2.3.1. KADINLAR NEDEN MAKYAJ YAPAR: MAKYAJ YAPMA İŞLEMİNDE PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERİN ÇIKARIMI.....66
2.3.2. KOZMETİKLERİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....67
2.3.2.1. DENEKLER.....67
2.3.2.2. PSİKOMETRİK ANALİZLER.....68
2.3.2.3. İSTATİSTİKLER.....69
2.3.2.4. SONUÇLAR.....69
2.3.2.4.1. ÖZ-DEĞERLENDİRME ANKETLERİNDEN DENEKLERİN SINIFLANDIRILMASI.....69
2.3.2.4.2. DENEKLERDEKİ PSİKOMETRİK DEĞİŞKENLERİN ORGANİZASYONU.....72
2.3.2.5. DEĞERLENDİRME.....77
2.3.2.6. SONUÇLAR.....78
2.4. İNSANLIĞIN MEDİKAL TARİHİ BOYUNCA GÜZELLİK VE SANATA DAİR KOZMETİĞİN KÜLTÜREL VE SOSYOLOJİK KONSEPTLERİ.....79
2.4.1. GÜZELLİĞİN TARİHSEL PERSPEKTİFLERİ.....80
2.4.2. FARKLI KÜLTÜRLERDE GÖRÜLEN GÜZELLİK ANLAYIŞLARI....82
2.4.3. MÜKEMMEL GÜZELLİK.....83
2.4.3.1. YÜZ GÜZELLİĞİNİN KONVANSİYONEL KURALLARI.....84
2.4.4. TELEVİZYON, SİNEMA VE GÜZELLİK.....85
2.4.5. MANKENLİK, GÜZELLİK VE KOZMETİK.....86
2.4.6. AVRUPA GÜZELLİĞİ.....87
2.4.7. AMERİKAN GÜZELLİĞİ.....88
2.4.8. ARAP GÜZELLİĞİ.....89
2.4.9. TÜRK GÜZELLİĞİ: TÜRK KADINI VE KOZMETİK.....90
2.5. KOZMETİKLERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....91

2.5.1. DÜNYADA KOZMETİK SEKTÖRÜ.....92
2.5.1.1. ASYA KOZMETİK PİYASASI.....92
2.5.1.2. ORTADOĞU KOZMETİK PİYASASI.....98
2.5.1.3. AFRİKA KOZMETİK PİYASASI.....100
2.5.1.4. LATİN AMERİKA KOZMETİK PİYASASI.....100
2.5.1.5. RAKAMLARLA 2011 KOZMETİK PAZARI.....101
2.5.2. TÜRKİYE'DE KOZMETİK SEKTÖRÜ.....102
2.5.2.1. SEKTÖRÜN ZAMAN İÇERİSİNDEKİ GELİŞİMİ.....102
2.5.2.2. TÜRKİYE'DE KOZMETİK ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARET.....110
2.5.2.2.1. İHRACAT.....111
2.5.2.2.2. İTHALAT.....114
2.5.2.3. TÜRKİYE'DE KOZMETİKLERİN MEVCUT ÜRETİM VE KAPASİTE KULLANIM ORANLARI.....116
2.5.2.3.1. ÜRETİM VERİLERİ.....116
2.5.2.3.2. TÜKETİM VERİLERİ.....119
2.5.2.4. SEKTÖRÜN SWOT ANALİZİ (MART 2009).....121
2.5.2.4.1. GÜÇLÜ YÖNLER.....122
2.5.2.4.2. ZAYIF YÖNLER.....123
2.5.2.4.3. FIRSATLAR.....123
2.5.2.4.4. TEHDİTLER.....124
3. GEREÇ VE YÖNTEM 125
4. BULGULAR.....126
5. TARTIŞMA.....128
KAYNAKLAR.....132
İNTİHAL RAPOR FORMU.....137
ÖZGEÇMİŞ.....138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Makyaj anket analizi (n=70)

Tablo 2 : B sınıfı makyaj anket analizi (n=49)

Tablo 3 : Makyaj yapma işleminin amacına göre gönüllülerin sınıflandırılması (n=70)

Tablo 4 : Yaş grupları ve psikometrik değişkenler arasındaki ilişki

Tablo 5 : Gönüllülerin iki değer sınıfının tespiti

Tablo 6 : Üç altsınıftan gönüllülerin tespiti

Tablo 7 : Türkiye'nin kozmetik ürünleri ihracatı (1000 ABD $)

Tablo 8: Türkiye'nin ülkelere göre kozmetik ürün ihracatı (1000 ABD $)

Tablo 9: Türkiye'nin kozmetik ürün ithalatı (1000 ABD $)

Tablo 10: Türkiye'nin ülkelere göre kozmetik ürün ithalatı (1000 ABD $)

Tablo 11: Parfümlerin, Kozmetiklerin ve Kişisel Bakım Ürünlerinin İmalatı Sanayi Üretim Endeksi

Tablo 12: Kozmetik, sabun ile deterjan ve temizlik maddeleri iç tüketim miktarları ve değerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Evyap logosunun zamanla değişimi

Şekil 2 : Değişkenler (F1 ve F2: %62.6)

Şekil 3 : Değişkenler (F1 ve F3: 60.6 %)

Şekil 4 : Parfümlerin, kozmetiklerin ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı sanayi üretim endeksi

Şekil 5 : Parfümlerin, kozmetiklerin ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı kapasite kullanım oranı (Üretim değeri ağırlıklı, yıllık ortalama)(%)

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: M.Ö. 1320 – Göz kalemi uygulanmış Nefertiti büstü

Resim 2: Bronz Çağ'a ait Mısırlı kozmetik kutusu – Hecht Müzesi/Haifa

Resim 3: Geleneksel makyajıyla bir Pekin opera sanatçısı

Resim 4: Kyoto'nun Gion bölgesinden bir "maiko"nun bütün kostüm ve makyajı ile fotoğrafı. Dudak boyasının stili hala yeni olduğunu belirtiyor.

Resim 5: 1950 civarında Los Angeles'ta bir stüdyoda eğitmen tarafından makyaj ürünün nasıl uygulanacağını gösteriliyor.

Resim 6: Allıklı ve sürmeli bir Osmanlı kadını.

Resim 7: Yaprak şekilli ve karanfil baskılı kil sabunu.

Resim 8: 1800'lü yılların sonlarında kullanılan bir parfüm şişesi

Resim 9: Osmanlı usulü hibiscus ve goncadan allık yapımı

Resim 10: Pertev müstahzaratı ürün etiketi

Resim 11: Metal Krem Pertev kutusu

Resim 12: Faruki Kolonyası ürün etiketi

Resim 13: Türkiye'nin ilk ıtriyat deposunu kuran ve bir çok ürünü ilk kez üreten Ahmet Faruki.

Resim 14: Dünden bugüne Rebul

Resim 15: S. Ferit Eczacıbaşı'nın Altın Damlası

Resim 16: Puro Tuvalet Sabunu gazete reklamı

Resim 17: Hacı Şakir Sabunları etiketi

Resim 18: Eyüp Sabri Tuncer kolonyaları

Resim 19: Müftüzade Gülcü İsmail Efendi'nin Kızanlık'taki Gül Vadisi'nden bastonun içine gizleyerek çıkardığı fidanı Isparta'da toprakla buluşturması, kentin kaderine damga vurdu.

ÖZET

Toköz, A. B. (2018). **Kozmetiklerin Kullanımın Dünya Tarihi Boyunca Bilimsel, Psikolojik, Sosyolojik ve Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi.** İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Farmasötik Teknoloji ABD. Kozmetoloji Programı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Çalışma, Aralık 2015 - Şubat 2018 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi muhteviyatındaki yazılı kaynaklar ve internet ortamında bulunan akademik kaynaklar ile makaleler üzerinden literatür araştırması ve derlemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kozmetik ve kozmesötik ürünlerin farklı coğrafyalarda, farklı kültür ve ırka mensup insanlar tarafından, tüm bilinen tarih boyunca kullanımlarının, birden fazla bilim disiplini açısından değerlendirilmesini içeren bir araştırmadır.

Anahtar Kelimeler : Kozmetik, kozmesötik, kozmetik üretimi, kozmetik tüketimi, kozmetik tarihçesi.

ABSTRACT

Toköz, A. B. (2018). **Assessment of the Usage of Cosmetic Products Throughout the History of Mankind In Terms of Scientific, Psychological, Sociological and Economical Parameters, Faculty of Pharmacy, Istanbul University**, Institute of Health Science, Public Health Department. Thesis of Master of Science, Istanbul.

This study includes a variety research about the usage of cosmetic and cosmeceutical products throughout the history of mankind around the world. The published resources of the Central Library of Istanbul University and internet sites such as sciencedirect, google documents, wikipedia are the main sources of articles that has been used in this thesis project.

Keywords: Cosmetics, toiletry, cosmeceuticals, usage of cosmetics, production of cosmetics, history of cosmetics.

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Cosmetae kelimesi, ilk önce hem erkekleri hem de kadınları parfüm içinde banyo yaptırmak görevini üstlenen Romalı köleleri tanımlamak için kullanılmıştır. [1]

Kozmetik kelimesi, kosmetikos, "yetenekli süsleme" anlamına gelir. Kosmein "düzenleme" veya "bezeme-güzelleştirme" anlamına gelir. Kosmos'un anlamı ise düzendir. Ayrıca, özellikle görünümü güzelleştirmek anlamına da gelir. Anlamlardan bir diğeri dış görünüş uğruna yapılmış olandır veya özellikle yüzdeki kusurları düzeltmektir. Bundan daha fazlası, onun dekoratif veya süsleyici oluşudur. Yüzyıllar boyu kozmetik ürünleri güzelliği sunmak detaylandırmak veya ona katkıda bulunmak için yapılmıştır. Güzellik sadece uyum anlamına gelen Yunanca "komes" sözcüğünün ifade ettiği anlamlardan bir tanesidir, onun işaret ettiği bir yöndür. [2]

İlk yazılı dil, yaklaşık MÖ 3200 yılında Güney Irak'ta (Mezopotamya) yaşamış olan Sümerler tarafından kullanılmıştır. Sümerler, çivi yazısı sembollerini kilden, çamurdan yapılmış tabletlere aktarmışlardır. Bazı yazılarda bir Musevi hikayesi olan Havva ile Adem'in cennette yaratılışlarının bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu hikayeye göre; Havva ile Adem gözlerini açar açmaz ilk merak ettikleri neye benzedikleri olmuş, o andan itibaren de kendilerini süslemeye başlamışlardır.

Havva'nın kemik tarakla saçlarını tarayarak Adem'e güzel görünmek istediği, maden devrinde insanların levhaları cilalayıp ayna olarak kullandığı söylenmektedir. Yapılan araştırmalar, tarih öncesi pigment maddelerini hazırlayarak ve bunları yağlı maddeler ile karıştırarak mağara duvarlarını boyamak ve vücudu süslemek için kullanılabilen kimyasal karışımları üretmeyi bildiklerini göstermektedir. Tarih öncesi pigmentlerin analizi 17 farklı rengin kullanılmış olduğunu göstermektedir. En çok kullanılan renklerin beyaz kurşun, tebeşir veya jipsten (alçı taşı) elde edilen beyaz taş kömürü veya mangandan elde edilen siyah, turuncu ve yeşil olduğu belirtilmektedir.[3]

Bu inceleme, yüzyıllar boyu atalarımız ve farklı medeniyetler tarafından kullanılan kozmetiklerin tarihini ortaya çıkarmak için yapılan bir girişimdir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. KOZMETİK VE KOZMETİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1.1. KOZMETİK

Kozmetiğin tanımı ve kapsamı, 5324 sayılı Kozmetik Kanunu içerisinde ".... insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil ...." olan maddeler veya preparatlar şeklinde yapılmıştır. En eski kozmetik ürünler, sabunlardır.[4]

2.1.2. KOZMESÖTİK

Derinin ve saç, kıl, tırnak gibi deriye bağlı oluşumların yapısını ve fonksiyonlarını, belli bir dereceye kadar ilaç gibi etki ederek, olumlu yönde değiştiren kozmetiklerdir.[5]

2.1.3. BİTMİŞ KOZMETİK ÜRÜN

Piyasaya sürüldüğü veya son kullanıcıya arz edildiği şekliyle nihai formülasyondaki kozmetik ürün veya prototipini ifade eder.

2.1.4. BOYAR MADDELER

Tek veya temel olarak görünür ışığı soğurmak veya yansıtmak suretiyle bir kozmetik ürünü, bir bütün olarak veya belirli kısımlarını renklendirmeyi, okside edici saç boyalarının öncül maddeleri de dahil olmak üzere, amaçlayan maddeleri tarif eder.

2.1.5. İYİ İMALAT UYGULAMALARI

Kozmetik ürünlerin üretimi, kontrolü, depolanması ve sevkiyatı aşamalarında kalite şartlarını yerine getirmesine yönelik yeterli güveni sağlamak için gerekli olan standart hale getirilmiş bütün planlı ve sistemli faaliyetleridir.

2.1.6. KOZMETİK ÜRÜN BİLEŞENLERİ

Kozmetik ürünün yapısında kullanılan, parfüm ve aromatik bileşim dışında olan, sentetik veya doğal kaynaklı her tür kimyasal madde veya karışımlardır.

2.1.7. MADDE

Doğal halde bulunan veya herhangi bir imalat işlemi ile elde edilmiş, işlemden kaynaklanan safsızlıkları ve stabilitesini koruması için eklenen katkı maddelerini içerebilen, fakat maddenin stabilitesini etkilemeden veya bileşimini değiştirmeksizin ayrılabilen herhangi bir çözücüyü içermeyen kimyasal element veya onun bileşiklerini ifade eder.

2.1.8. NİHAİ KULLANICI

Kozmetik ürünü kullanan tüketici veya profesyonel olarak uygulayan kişidir.

2.1.9. PİYASADA BULUNDURMA

Bir kozmetik ürünün ticari bir faaliyet yoluyla, bedelli veya bedelsiz olarak dağıtım, tüketim veya kullanım için yurt içi piyasaya sağlanmasını anlatır.

2.1.10. PİYASADAN ÇEKMEK

Tedarik zincirindeki bir kozmetik ürünün piyasada bulundurulmasını önlemeyi amaçlayan her türlü tedbirlerdir.

2.1.11. PİYASAYA ARZ

Bir kozmetik ürünün, yurt içi piyasada ilk kez bulundurulmasıdır.

2.1.12. PROTOTİP

Seriler halinde üretilmemiş olan ve bitmiş kozmetik ürünün kendisinden kopyalandığı veya nihai olarak geliştirildiği bir ilk model veya tasarımıdır.

2.1.13. ÜRETİCİ

Bir ürünü üreten, imal eden, ıslah eden veya ürüne adını, ticarî markasını veya ayırt edici işaretini koymak suretiyle kendini üretici olarak tanıtan gerçek veya

tüzel kişiyi; üreticinin Türkiye dışında olması halinde, üretici tarafından yetkilendirilen temsilciyi ve/veya ithalatçıyı; ayrıca, ürünün tedarik zincirinde yer alan ve faaliyetleri ürünün güvenliliğine ilişkin özelliklerini etkileyen gerçek veya tüzel kişiyi anlatır.[6]

2.2. KOZMETİKLERİN TARİHÇESİ

2.2.1. DÜNYADA KOZMETİK KULLANIMININ TARİHİ

Kozmetiklerin kullanımı yaklaşık 6.000 sene öncesine dayanır ve dünya üzerindeki hemen her toplumda geçerliliğini sürdürmektedir. Arkeolojik keşiflerin de ışık tuttuğu üzere ilk kozmetik kullanımı aşağı yukarı 100.000 yıl evvel Afrika Orta Taş Devri'nde yapılan ritüellerde kullanılmış vücut boyama sanatına dayanmaktadır. Buna kanıt olarak Afrika'da keşfedilmiş Homo sapiens kalıntılarında bulunan kırmızı mineral pigmentler (kırmızı toprakboyası) kullanlılarak oluşturulmuş pastel boyalar gösterilebilir.

Kozmetik ürünlere dair yapılan arkeolojik çalışmalarda kullanımlarının antik Mısır ve Yunan medeniyetlerine uzandığı görülmüştür. Eski zamanlara ait önemli gelişmelerden ikisi hintyağının antik Mısır'da koruyucu balzam olarak kullanılması ve Romalıların beeswax, zeytinyağı ile gül suyu kullanarak yaptıkları cilt kremleri olarak gösterilmektedir. Kozmetiklerden Eski Ahit'te de bahsedilmektedir – 2 Kings 9:30 Jezebel'in göz kapaklarını boyadığı yer – yaklaşık MÖ 840 ve Esther'in kitabında çeşitli güzellik uygulamalarına değinilmektedir.

Roma İmparatorluğu'nda da kullanılmış olmasına rağmen Roma edebiyatından örneklerin bahsettiğine göre uygulanmasına karşı çıkılmıştır. Romalı kadınların cildi beyazlatmak için kurşun bazlı formülasyonlar ürettikleri ve kohl adı verilen ürünlerin göz süslemelerinde kullanıldığı bilinmektedir. [7,8,9]

2.2.1.1. ANTİK MISIR ÇAĞINDA KOZMETİKLER

Antik Mısır'da kullanılmış kozmetikler eski dökümanlarda ayrıntılı yer almaktadırlar. Kohl ve sinirkanatlı böceklerin kökeni Kuzey Afrika'ya dayanır. Göz kırışıklarının tedavi edilmesi için çare olarak taze banağacı (moringa) ve buhur

(tütsü) sakızı gibi maddeler içerik oluşturmuştur. Yara izleri ve yanıklar için firavun inciri suyu, kohl ve kırmızı toprak boyasından özel bir merhem yapılmaktaydı. Alternatif bir metod olarak keçiboynuzu tortusu ile bal karışımından elde edilen bir lapa veya çayırotu ile toz edilmiş pelinotu kökü ekstratı karışımından yapılan bir çeşit merhem kullanılırdı. Nefes ferahlatıcı ve kokusunu düzeltici olarak ise günümüzde hala kullanılan buhur veya meyan kökü çubukları Afrikalılar tarafından çiğnenen otlardandı. Kavanozlar içerisinde beeswax ve reçine içeren saç sabitleyici losyonlar olarak kullanıldığı tahmin edilen karışımlar bulunmuştur. Bunun yanında saç dökülmesi önleyici ve saç beyazlamasını önleyici olarak kullanıldığı öngörülmektedir. Aynı zamanda bu ürünleri mumyalarda, sonraki hayatta onları karşı konulamaz cazibe kazandıracağı inancıyla da kullanmışlardır.[10]



Resim 1: M.Ö. 1320 – Göz kalemi uygulanmış Nefertiti büstü

Eski Mısırlılar, kozmetik sanatının ustalarıydılar. Kraliyet mezarlarında keşfedilen çok sayıda eser, nadir bulunan türlerle ve değerli yağlarla dolu kaplardı ve portreler güzellik ürünleri ile geliştirilmiş kadınsı yüzleri gösteriyordu. Kleopatra, Mısır Kraliçesi (M.Ö. 51), cildini yumuşatmak için keçi sütü, badem ve balda yıkanmasıyla bilinirdi. Süt, laktik asit içerir ve dolayısıyla hafif bir eksfoliyant (pullanmayı önleyici) etkisi vardır ve bal doğal bir nemlendiricidir. Marcus Antonius'un bölgeyi fethetmesinden sonra getirdiği Ölü Deniz tuzlarını ve çamurunu da kullanmıştır. Antonio'nun Nil'in yukarsına doğru yaptığı seyahatte onunla ilk görüşmesinde her çeşit parfümü kullanmıştır.

Firavunlar büyük yapıları için kireç taşı, kumtaşı, granit ve bazalt kullanıyorlardı ve ayrıca lahitlerini yüceltmek için altın kullanıyorlardı. Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar erkekleri ve kadınları süslemek için mücevher olarak kullanılıyordu. Nefes kesen parlaklıklarına ek olarak onların sağlık, servet, aşk getireceğine ve hastalıkları tedavi edeceğine inanılıyordu. Pahalı taşlar sosyal statüyü belirtiyordu ve büyük bir sembolizm içeriyordu.

MÖ 1600 yılına tarihlenen bir tıbbi papirüste belirtildiği üzere aroma terapi eski Mısır'da başlamıştı. Kadınlar çiçeklerden ve çam ağaçlarından çıkartılan güzel kokulu yağları kullanmaktaydılar. Ayrıca, değişik türden tuzları ve kaymak taşını ciltlerini estetik olarak iyileştirmek üzere kullanıyorlardı. Ayrıca şeker kamışı, mango, elma ve kabuklu meyvelerden elde edilen meyve asitleri (glikolik asit) içeren kremler ürettiler, bunlar esas olarak kraliyet ailesine ve zenginlere hitap ediyordu. Ayrıca laktik asit içeren kesilmiş (ekşi) süt kullandılar, bu cildin pullanmasını önlüyor ve pürüzsüzleştiriyordu. Kırışıklıkları önlemek veya azaltmak için Mısırlılar, tütsü, balmumu, taze sıkılmış zeytinyağı ve selviyi taze sütle kombine ederek yüze altı gün süreyle uyguluyorlardı.

Firavunlar mumyalamada mükemmelleşmişlerdi ve onlar cenaze töreninde hayattan sonrası için adak olarak yedi farklı merhem türü koyarlardı. Ayrıca mumyayı güzelleştirirler ve öbür dünyaya hazırlamak için kozmetik ürünlerini kullanırlardı. Cildin kuruluğuna karşı koruma için farklı parfümler içeren yağlar ve merhemler ile tüm vücuda uygulama yaparlardı.

Eski Mısırlı kadınlar kil ve bitkisel maskeler kullanıyorlardı ve bunun geçmişi MÖ 69'a kadar gitmektedir. Onlar kilin cildin derinliklerinden toksinleri çıkardığına ve maskelerin kuru cilt için faydalı olduğuna inanıyorlardı. "Ebers tıbbi Papirüsü" aloenin birçok farklı kozmetikte ve yanıklar, kesik yaralar ve cilt döküntüsü için bir ilaç olarak kullanıldığını kaydetmiştir.



Resim 2: Bronz Çağ'a ait Mısırlı kozmetik kutusu – Hecht Müzesi/Haifa

Mısır'da M.Ö. 10.000 gibi erken bir tarihte, ciltlerini temizleyip yumuşatmak ve vücut kokusunu maskelemek üzere kadınlar ve erkekler kokulu yağlar ve merhemler kullandılar. Boyalar cildi, vücudu ve saçı renklendirmek için kullanılırdı. Dudaklarını ve yanaklarını rujladılar, tırnaklarını kınayla benekklediler, rastık ile gözleri ve kaşları yoğun olarak astarladılar. Rastık koyu renkli bir toz halindeydi; ezilmiş antimon, yanmış badem, kurşun, oksitlenmiş bakır, aşı boyası, kül, malakit, krisokolla (bir mavi-yeşil bakır cevheri) veya bunların herhangi bir kombinasyonuydu ve küçük bir çubukla uygulanırdı. Üst ve alt göz kapakları yüzün kenarlarına uzanan bir çizgi halinde bir badem etkisi yaratmak üzere boyanırdı. Güneşin parıltısını azaltmanın yanı sıra, rastık göz boyasının zayıf görme yeteneğini iyileştirdiğine ve göz enfeksiyonunu azalttığına inanılıyordu. Rastık düz ve disk şeklindeki bir kapağı olan küçük düz tabanlı bir kupa içinde muhafaza edilirdi.

Kozmetikler, Mısır hijyeni ve sağlığının doğasında var olan ayrılmaz bir parçasıydı. Yağlar ve kremler, sıcak Mısır güneşine ve kuru rüzgarlara karşı

koruma için kullanılırdı. Mür (mürrüsafi), kekik, marjoram, papatya, lavanta, zambak, nane, biberiye, sedir, gül, aloe, zeytinyağı, susam yağı ve badem yağı pek çok parfümün temel bileşenlerini sağlıyordu ve bu parfümler dini ritüellerde ve ölüleri mumyalamakta kullanılıyordu. Dudaklar, yanaklar ve tırnaklar için kırmızı rastık olarak adlandırılan bir kil, öğütülüp su ile karıştırılırdı. Kına tırnakları sarıya veya portakal rengine boyamak için kullanılırdı.

Makyaj özel kavanozlarda saklanırdı ve bunlar özel makyaj kutuları içinde muhafaza edilirdi. Özel makyaj kutularında saklanır, kadınlar kendi makyaj kutularını partilerde yanlarında taşırlar ve oturdukları sandalyenin altına koyarlardı. Her ne kadar erkekler de makyaj yapmış olsa da makyaj takımlarını yanlarında taşımazlardı.

Eski Mısırlılar kendi görünümlerinden ve temizliklerinden büyük gurur duyarlardı. Mısırlıların çoğu günlük olarak nehirde ya da evdeki bir su küvetinde her gün yıkanırdı.

Zengin evlerin hizmetkarları efendilerinin üzerine sürahiden su boşalttıkları bir banyo vardı (günümüzdeki modern duşa eşdeğer bir uygulama). Akan su bahçeyi sulamak üzere bir boru ile bahçeye verilirdi. Hayvansal veya bitkisel yağ ile karıştırılmış kireç ve parfüm karşımı sabun yerine kullanılırdı. İnsanlar kokulu ahşaba emdirilmiş olan parfümlü merhem ile günlük olarak vücutlarını ovuştururdu. Karışım yağ odun kokusunu emene kadar bir kap içinde bırakılırdı. Parfümlü yağ cildin sert iklimde kurumasını önlemek için kullanılırdı.

Partilerde hizmetçiler her konuğun başının üzerine parfümlü gres içeren bir külah yerleştirirdi. Gresin erirken soğutucu bir etkisi vardı ve konuğun yüzünden aşağı süzülürdü. Herkes, yaşı ne olursa olsun cinsiyet farkı olmaksızın makyaj yapardı. Çok parlatılmış gümüş ve bakır aynalar makyaj uygulamasına yardımcı olurdu. Bazı saç stilleri bugünkü saç stillerine çok benziyordu. Halk yaygın olarak kısa saç traşı yaptırıyordu. Genç kızların saçları genellikle iki yandan örgülüydü, buna karşın genç erkeklerin başı traş edilirken bir yandan saç lülesi bırakılıyordu.

Mısırlı erkekler, bit sorunundan kaçınmak için başlarını tıraş ettirirdi. Partilerde ve resmi görevlerde koyun yününden veya insan saçından yapılmış

peruklar giyilirdi, bunun amacı sıcaktan korunmaktı. Gerçek saçı güzelleştirmek için bir saç parçası kullanılırdı. Kullanılmadığı zamanlarda peruklar bir standın üzerinde özel kutular içinde saklanırdı. Güneşin etkilerinden saçları korumak için, kozmetik bir külah içindeki nemlendirici krem ile muamele edilirdi. Külah tedrici olarak erir ve peruğa hoş bir koku bırakırdı.

Mısırlılar esansları damıtmayı binlerce yıl önce öğrenmişlerdi. Mısır'ın parfümeri bilimi yüzyıllar boyunca erozyona uğrayarak Orta Çağ'da son kırılma noktasına geldi. "Koku" kavranamaz bir biçimde Mısır toplumunun temel öğesiydi ve parfümeri M.Ö. 2500 yılına kadar uzanan bir dönemde mükemmelliğini tamamlamış gizli bir sanattı. Öyle ki, Denderah tapınağındaki rahipler tarafından uygulanan bu sanatla farmasötik ürünler yapılmıştır. Bu tapınağın duvarlarından biri bugün hala Mısırlı çftçiler tarafından kullanılan ekstrat çıkarma ve damıtma işlemini göstermektedir. Parfümerinin fonksiyonu insan varoluşunun fiziksel, duygusal ve zihinsel yönlerini mükemmelliğe kavuşturarak fiziksel mükemmellikten ziyade ruhsal mükemmelliğe erişmekti ve parfümler vücut fonksiyonunu mükemmel hale getirmekteydi.

Güneş tanrısı Ra kokunun kaynağıydı. Mısır inancı kapsamında “güzel kokmak kutsallığın bir işaretiydi” ve sadece mükemmel kokulu insanlar öldüklerinde tanrılar tarafından kabul edileceklerdi.

Mısır derinden manevi kaygılarla yönlendiriliyordu ve fiilen icat edilen her şeyin manevi bir uygulaması vardı, örneğin mumyalama bilimi parfümeriden yararlanıyordu. Sedir ağacı yağı, üç damıtılmış yağların en kutsalı olarak kabul edilirdi ve mumyalamada kullanılan başlıca yağlardan biriydi. Mısırlı rahipler yağların gerçek gücünü keşfetmişti ve bazı parfüm türlerinin kişinin kişisel gücüne katkıda bulunabileceğine inanıyorlardı çünkü komşu medeniyetler ilkel, düşman, ahlaki açıdan yozlaşmış, manevi olarak beceriksiz, olgunlaşması, evrimi ve irade gücü eksik kalmış olarak algılanıyordu. Yağların kullanımıyla ilgili olarak rahipler bilgilerini paylaşmak istemiyorlardı.

Bitkilerin ruhsal özünün iyileştirici nitelikleri ve doğa üstü güçleri olduğuna inanılıyordu; bitkinin kimyasından ziyade bitkinin şifa ruhunun simgeleştirilmesi

ekstraksiyon işlemini ve yağı kutsal hale getiriyordu. Mumyalama için kullanılan yedi kutsal yağ: Festival Parfümü, Hekenu, Suriye Balsamı, Nechenem, Kutsal Yağ, Sedir Yağı ve Libya Yağı'ydı. Bu yağlar Mısır büyü ritüelinin temelini oluşturuyordu. En ünlü Mısır kokusu, "tanrılara hoş geldiniz" anlamına gelen Kyphi'nin (kifi) hipnotik durumlara neden olduğu söylenirdi.

Güneş Şehri, Heliopolis'te güneş tanrısı Ra için, sabahları reçineler, öğle vakti mür (mürrüsafi) ve gün batımında kyphi yakılırdı. Ayrıca dinsel kullanımın dışında, kyphy teskin ederek uyutma, endişeleri hafifletme, hayal görmeyi arttırma, acıyı ortadan kaldırma, astımı tedavi etme ve genel olarak toksinlere karşı panzehir olarak kullanılması söz konusuydu. Kaydedilen bir reçete eğir kökü, kına, yabani saparna, tütsü, mür, tarçın, servi ve menengiç (fıstık reçinesi) ve diğer malzemeleri içeriyordu. Çeşitlilik için malzemeler ayrıca karıştırılırdı ve eşleştirilirdi. Tütsü küpleri öğütülmüş sakızlar ve bitkileri bal ile karıştırılarak, Babillilerin, Yunanların ve Romalıların benimsediği benzer yöntemler ile hazırlanıyordu.[11,12]

2.2.1.2. ÇİN MEDENİYETİNDE KOZMETİKLER

Çinliler MÖ 3000 yılı civarlarında arap zamkı, jelatin, beeswax ve yumurta beyazı karışımından ürettikleri tırnak cilalarıyla tırnaklarını boyamaktaydılar. Kullanılan boyalar sosyal sınıfın farklı kademelerini temsil etmekteydiler: Chou Hanedanı zamanında (MÖ 1000) soylular altın ve gümüş renkler; sonrasında ise siyah ve kırmızı renkler kullanırlardı. Alt sınıftan insanların tırnaklarında parlak renkler kullanması yasaktı.

Çiçekler, Çin'de önemli bir dekoratif rol sahibiydi. Efsaneye göre ilk kamer ayının yedinci gününde, Liu Song İmparatoru Wu'nun kızı Prenses Shouyang, Hanzhang Sarayı bahçesinde erik ağaçlarının saçaklarının altında dinlenirken yüzüne erik çiçeği düşer ve alnında bir iz bırakır. Bu çiçek izi prensesin güzelliğine güzellik katar. Saray halkı bu durumdan çok etkilenir ve onlar da alınlarını küçük narin erik çiçeği deseni ile süslemeye başlarlar. Bu hikaye efsanevi çiçek makyajı "meihua zhuang"ın nasıl ortaya çıktığını anlatır. Çiçek makyajı, Güney Hanedanı (420-589) kökenlidir ve sonrasında Tang (618-907) ve Song (960-1279) Hanedanları arasında da popüler olmuştur.

Çinliler parfüm, tütsü ve kokuyu ifade etmek için tek sözcük kullanıyordu. Bu sözcük “heang’tı”. Heang, altı estetik ruh haline ayrılıyordu: Sakin, nazik, lüks, güzel, rafine veya asalet. Çin üst sınıfları MS 7. yüzyılda başlayan ve 17. yüzyılda Ming hanedanı sona erene kadar kokuyu bol bol ve savurgan bir biçimde kullandılar. Tıpkı elbiselerine mürekkep, kağıt, kozmetik ve küçük keseciklerin sokuşturulması gibi vücutları, hamamları, giyecekleri, evleri ve tapınakları zengin bir şekilde parfümlüydü.

Çin yasemin kokulu susam yağını Hindistan'dan, gül suyunu İpek Yolu vasıtasıyla İran'dan ve sonunda, Endonezya aromatiklerini (karanfil, sakız benzoanı, zencefil, hindistan cevizi ve paçuliyi) Hindistan vasıtasıyla ithal ediyordu. Pen Ts'ao’nun ünlü Materia Medica (ilaç bilimi) eseri 16. yüzyılda Çin'de basıldı. Yaklaşık olarak 2000 şifalı bitkiyi ele alıyordu ve ayrı bir bölüm içeriği 20 uçucu yağ üzerineydi. Yasemin genel tonik olarak kullanılıyordu; gül sindirim sistemini, karaciğeri ve kan dolaşımını iyileştiriyordu; papatya baş ağrısını, baş dönmesini ve soğuk algınlığını azaltıyordu zencefil ile öksürük ve sıtma tedavi ediliyordu. [13,14,15,16]



Resim 3: Geleneksel makyajıyla bir Pekin opera sanatçısı

2.2.1.3. ORTA DOĞU'DA KOZMETİKLER

Kozmetik ürünler Persler tarafından bugün İran olarak bilinen bölgede çokça kullanılmışlardır. Kohl, bir çeşit siyah pudra olup Pers İmparatorluğu halkı tarafından popüler bir şekilde tercih edilmiştir. Göz kapaklarını boyamak ve gölgelendirmek ya da göz kalemi olarak kullanılmıştır. Perslerin İslam'ı kabulunden sonra ise yalnızca şehvet verici cazibeyi önlemek amaçlı yüzü kapatmak amacıyla tüketilmiştir. İslami kanunlarda kozmetikleri yasaklayan kesin yargılar olmamakla birlikte, bu ürünlerin vücuda zarar verici muhteviyatlar içermemesine dikkat edilmesi salık verilmiştir. İslamın bütün mezhepleri ister fiziksel isterse ruhsal bakımdan temizliğe ve saflığa ilişkin olarak bir dizi temel kurallar koymuşlardır. Bazı mezhepler için, genel kuralın altı Kuran tarafından çizilmiştir "Çünkü Allah (c.c.) sürekli olarak kendisine dönenleri sever ve Allah kendini saf ve temiz tutanları sever". Hz. Muhammed (s.a.v.) de şöyle açıklamıştır: "Allah güzeldir ve o güzelliği sever". Diğer yandan İslamın bazı köktenci mezhepleri kozmetik kullanımını yasaklamıştır.

10. yüzyıl alimlerinden Ebu'l Kasım El-Zehravi (yabancı kaynaklardaki adıyla Abulcasis), Kitab el-Tasrif isimli 24 ciltlik medikal ansiklopedi kaleme almıştır. 19. Cildin bir bölümü kozmetiklere ayrılmıştır. Bu bilimsel incelemenin latinceye çevrilmesiyle birlikte, batıda kozmetik bölümü kullanılmıştır. El-Zehravi kozmetikleri tıbbi ürünler olarak kabul etmiş ve "Güzellik İlacı" manasına gelen "Adviyat el-Zinah" olarak adlandırmıştır. Parfümler, kokulu aromatik ürünler ve tütsülerle ilgilenmiştir. Kalıplar halinde sıkıca sarılmış parfümlü çubuklar hazırlamış ve bunlar da günümüz deodorantların atası olarak kabul edilmiştir. Ayrıca "Adhan" adı verilen yağlı bileşikleri, tıbbi ve güzelleştirici amaçlarla uygulamaya koymuştur. [17]

Araplar, 4.500 yıl öncesine dayanan eski Mısır uygarlığından etkilenmiştir. Çiçeklerden ve çam ağaçlarından elde edilen tatlı ve narin kokulu aromaterapi Araplar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca cildin estetik açıdan iyileştirilmesi için farklı tuz türleri ve kaymak taşı kullandılar. Bunun yanı sıra, cildin pullanmasını soymak için şeker kamışı, mango, elma ve diğer meyvelerin

meyve asitlerini (glikolik asit) içeren kremler ürettiler. Laktik asit içeren ekşi süt de cildin pullarını dökmek ve cildi pürüzsüzleştirmek için kullanıldı. Arap kadınları su ile seyreltimiş gül ve limon çiçeği ekstrelerini veya bu ekstrelerin gliserin ile karıştırılmış halini yüz, boyun ve eller için temizleyici ve nemlendirici olarak kullandılar. Ayrıca, laktik asidi içeren yoğurt ve ekşi süt (yağı alınmış), cildi düzleştirmek için temizleyici ve kabukları dökücü olarak kullandılar. Bal ise cildi zenginleştirdiği ve kalitesini geliştirdiği inancıyla da kullanılmıştı. Kafa derisi için zeytinyağını hem cildi nemlendirici olarak kullandılar hem de kuru saçları şekillendirmek ve yumuşatmak için ve özellikle saçların kırılmasını önlemek için kullandılar. Bazı çöl bölgelerinde ve köylerde yaşayan kadınlar hamile ineklerin ve develerin idrarını saçlarını yıkamak için kullandılar çünkü bunun saçların uzamasına yardımcı olacağına inanıyorlardı.

Birçok yüzyıl boyunca, Arap kadınları bugün bilinen en ünlü kozmetik ürünlerinden biri olan siyah tozu, yani Arap rastığını kullandılar. Rastık (kohl), Arap dünyasında yaygın olarak kullanılan siyah bir tozdur. Toz olarak kullanılır veya göz kalemine benzer bir şekilde göz kapaklarının kenarlarını koyulaştırmak sürülür. 13. yüzyılda Avrupa'ya Arabistan'dan eşlerine hediye olarak rastık getiren haçlılar tarafından tanıtıldı. Bugün hala kullanılmaya devam edilmektedir. Bazı bedevi kabilelerinin erkekleri de rastığı göz kalemi olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca blefarit (göz kapağı inflamasyonu) için bir tedavi olarak kullanılırdı ve kirpiklerin uzamasına ve görme duyusunu iyileştirdiğine inanılmaktaydı.

Kadınlar ve erkekler saçları hakkında hep endişe duymuşlardır ve saçlarını uzatma, saçlarını boyama, kesme ve peruk kullanmaya hep ilgi duymuşlardır. Modern kadınlar da saçları ile ilgilenmeye devam ettiler ama modifiye edilmiş yollar ve kozmetik preparatların abartılmış kullanımı vasıtasıyla. Arap kadınları, saçlarının estetik öneminin yanı sıra, saçlarının psikolojik ve cinsel bir önemi olduğunu da düşünüyorlardı. Arap kadınları saç boyama malzemelerini hem beyazlamış saçlarını gizlemek amacıyla hem de moda ve güzellik için kullandılar. En ünlü boyama maddesi kınaydı.

Araplar "kına"yı ilk kullanan uluslardan biriydi. Kına bir bitkisel boyadır, bir bitki ürünüdür, tropikal ve subtropikal çalı veya küçük ağaçtır (Lawsonia inermis). Altın kamış (bahariye) ailesinden küçük karşılıklı yaprakları ve yan bölümlerinde beyaz çiçekleri vardır. Kına bitkisinin kurutulmuş yapraklarından kırmızımtrak kahverengi veya siyahımsı bir boya elde edilir. Bu çalı bitkisi Kuzey Afrika ve Orta Doğu-Arap ülkeleri, özellikle Suudi Arabistan, Yemen ve Umman'da bulunur. Onlar Lawsonia alba, L. spinosa ve çoğunlukla L. inermis olarak adlandırılır. Aktif maddesi, asidik bir naftokinondur.

Kırmızı kestane rengi gölgeler vermek için kullanılmaktaydı ve hala kullanımdadır. Peygamber Hz. Muhammed (s.a.v.) tarafından icra edilen sünnet olarak düşünülüyordu ve metalik veya sentetik organik boyalar yerine kullanılıyordu ve kısmen dini temelleri vardı. Bu bazı erkeklerin neden saç derisini, bıyıklarını ve sakallarını boyamak için kına kullandıklarını açıklamaktadır. Toz kına saçlarını boyamak için kadınlar tarafından kullanılırdı. Toz kına çay veya su ile ve az miktarda zeytin yağı ile karıştırılarak macun formunda kullanılır ve iki saat süreyle saça uygulanır, bundan sonra macun yıkanır ve saç şampuanlanır ve sonra kurutulur. Etkisi 8 ile 12 hafta arasında sürer. Eğer toz haline getirilmiş indigo (çivit) ile karıştırılırsa siyah-mavi gölgeler oluşturur. Ancak beyazlamış saçları örtmek için her iki veya üç haftada bir uygulanır. Ayrıca evlilik törenlerinde kadınların ve çocukların el ve ayakarında farklı şekilde figürleri boyanarak kullanılır.

Kına ile karmaşık desenler ve çizgiler özellikle Fas, Ürdün, Suudi Arabistan, Yemen ve Umman'da genç kızların elleri ve ayakları üzerine çizilir. Kına bazı cilt hastalıklarını tedavi etmek için eller ve ayaklara uygulanır, egzama gibi veya depigmente bölgelere, vitiligo veya cilt lekeleri gibi lezyonlara bir kamuflaj olarak da kullanılır. Ayrıca cilt enfeksiyonları, apseler, cilt yanıkları ve uyuzlarda lapa şekline getirilerek uygulanır. Aynı zamanda, sırt bölgesine uygulandığında siyatik için de yararlıdır. Sirke ile karıştırılıp alın bölgesine uygulanırsa baş ağrısını iyileştirir. Ayrıca çiğnendiğinde ağız ülserlerini de tedavi eder. Bir boya olarak yararlıdır, kırılmış ve distrofik tırnaklar için faydalıdır. Kadınlarda saçları uzattığına ve saç tellerini kalınlaştırdığına inanılır.

Farklı rahatsızlıkları ve cilt koşullarını tedavi etmek için güneş ışığına maruz bırakma, doğal sağlık kaplıcaları ve çamur binlerce yıldır kullanılmaktadır. Vücut zindeliği ve güzellik amaçları için kozmetik yöntemler olarak kullanıldılar. Bu bağlamda, Ölü Deniz, klimoterapi için en popüler yerlerden biridir. Ürdün ve İsrail arasında paylaşılan, İncil'de bahsedilen tarihi deniz budur. Deniz seviyesinin 1.200 feet aşağısındadır, dünyanın en düşük noktasıdır ve tuzluluk bakımından 290 g / L ile dünyanın en tuzlu gölüdür. Kıyılarda bulunan çamurun yanısıra, denizdeki doğal elementler ve mineraller, İncil'de bahsedilen ve 2.000 yıldan uzun bir süre önce Kral Herod tarafından kabul edilen iyileştirici güçlerini ve kozmetik faydalarını suya ve çamura vermişlerdir. Doğal olarak filtrelenmiş ultraviyole (UV) ve radyasyon (ışınım), UV-A bakımından yüksek ve UV-B bakımından düşüktür, iyi bronzlaşma beraberinde güneş ışığına uzun süre maruz kalmaya ve foto-alerji veya güneş yanığı olmaksızın izin verir. Buhar ve pus ile birlikte deniz üzerinde kalın atmosferik tabakaya ve büyük ozon miktarı nedeniyle filtrelenmiş UV ışınımı ve düşük nem ve sıcaklığa ek olarak, yıllık 332 güneşli gün ile birlikte o bölgeyi rekreasyon ve vücut zindeliği için benzersiz bir alan haline getirir. Ölü Deniz'in suyu, suyla fonksiyon gösteren bitüm adı verilen doğal bir katran içerir ve bu cilt için keratolitik bir maddedir. Bu nedenle, çamur bir yüz ve vücut maskesi olarak kullanılır. Aynı zamanda magnezyum ve silikat (silikon bileşikleri) açısından zengindir ve yüzdeki ölü hücreleri söken bir maske olarak fonksiyon göstermektedir.

Yüksek mineral seviyesine sahip olan su cilt hücrelerinin hızlı dönüşüm sürecini yavaşlatmada önemli bir faktör olarak işlev görür ve derinin yenilenmesini sağlar. Birçok kozmetik ürün, Ölü Deniz'in tuzlarından ve çamurundan, sabun, şampuan, maske ve nemlendiriciler olarak imal edilmekte ve kadınlar tarafından kullanılmaktadır.

2.2.1.4. HİNDİSTAN'DA KOZMETİKLER

Kına, Hindistan'da 4. ya da 5. Yüzyıllardan beri kullanılmaktaydı. Saç boyası olarak veya Hindu evlilik töreni öncesinde eller ve ayaklar üzerine karmaşık

desenler çizilen mehndi sanatında kullanıyordu. Kına bazı Kuzey Afrika kültürlerinde de kullanılmıştır. [18]

Afrika kına tasarımları daha kalın hatlı ve Hindistan tasarımları daha karmaşıktı. Hindistan'da kadınlar sabun da kullanmazdı, ancak bunun yerine zerdeçaldan üretilen bir mikrop öldürücü krem kullanılmaktaydı ve işlem süt ile karıştırılmış nohut unu veya buğday kabuğundan oluşuyordu. Buğday kabuğu ölü hücre dokusunu bertaraf etmektedir. Şenlik günlerinde, özel banyo kozmetiği Ubton'un formu halinde bugün bile Hindistan'da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Zerdeçal müstahzarları yeni evlenmiş gelinler tarafından düğünlerde kullanılmaktaydı. Mevcut form zerdeçal, badem, sandal ağacı vb. içeren kozmetik preparatlardır. Kozmetik olmalarının yanı sıra iyi antiseptik özellikleri de söz konusudur. Itra'yı kullanmak bakımından Hindistan'ın ünü uzun zaman öncesine dayanır, bu çeşitli şirketler tarafından pazarlanan modern kokulara benzerdir ancak daha yoğun bir formdadır. Bunlar çeşitli Hint çiçeklerinin kokularından yapılmıştır. Bayram günlerinde, bunlar halk arasında yaygın olarak kullanılır. Hindu kültüründe rastık veya kajalın (göz kalemi) kullanımının uzun bir geçmişi vardır.

ABD'de kurşun zehirlenmesi ile bağlantılı olduğu gerekçesiyle yasaklanan, geleneksel rastık müstahzarlarının kullanımının çocukların ve yetişkinlerin sağlığına yararlı olduğu kabul edilirdi. Kurum, aynı zamanda lamba isi veya karbon karası olarak da adlandırılır. Yanmamış yakıt atıklarından oluşan koyu renkte bir tozdur ve genellikle amorf karbondan oluşur. Karbon zengini organik yakıtların yetersiz oksijen ortamında yanmasıyla oluşan dumanın önemli bir bileşenidir. Kurum genellikle yapışkandır ve bacalarda ve dumana maruz kalmış yüzeylerde oluşur.

2.2.1.5. JAPONYA'DA KOZMETİKLER

Geyşalar, safran yapraklarının ezilmesiyle yapılan bir çeşit ruju hem dudak boyamasında hem de göz kenarlarını renklendirme amacıyla kullanırlardı. Bintsuke zamkı denilen ve sumo güreşçilerinin saçlarını sabit tutmak için tercih ettikleri reçine çubukları ise geyşalar tarafından makyaj bazı olarak tüketilirdi.

Pirinç tozu pudra olarak yüzü ve sırtı kapatıcı olarak, allık ise göz yuvalarını belirginleştirici ve burnu netleştirici olarak kullanılmaktaydı. Geyşaların çıraklıktan mezun edilip bağımsızlığını kazandığı Erikae adı verilen törende, Ohaguro (siyah boya) ile dişler renklendirme seremonisinde boyanırdı. Zaman zaman daha açık renk eldesi amacıyla kuş gübresi kullanırlardı.[19]



Resim 4: Kyoto'nun Gion bölgesinden bir "maiko"nun bütün kostüm ve makyajı ile fotoğrafı. Dudak boyasının stili hala yeni olduğunu belirtiyor.

2.2.1.6. AVRUPA'DA KOZMETİKLER

2.2.1.6.1. ROMALILAR VE YUNANLAR

Romalılar imparatorluk topraklarından zengin bitkileri topladılar ve bunları umumi sıcak ve soğuk banyolarda, buhar odalarında ve masaj salonlarında kullandılar. Yunanlılar bedene taparlardı ve soğuk banyoların zindeliği geliştirdiğine inanıyorlardı. Keçi yağ sabunu ile vücutlarını ovarlar ve zeytinyağı banyosu yaparlardı, buna ek olarak yağ masajı da yaparlardı.

Romalı kadınlar ceviz ekstresini saçlarını koyulaştırmak için, antimonu göz farı olarak kullandılar ve soğuk kremleri yüzlerinde uyguladılar. Romalılar tıbbî bilgilerinin çoğunu Yunanlardan almışlardı. Aromatiklerin etkisini kullandılar ve geliştirdiler ayrıca buhar, sauna ve buhar banyolarını dinlenme ve güzelleşme

amacıyla kullandılar ve neticede Roma dünyanın banyo başkenti oldu. Yağ kullanımı ve masaj Romalıların sürekli bir pratiği haline geldi. Ticaret yollarını açmak suretiyle Hindistan ve Arabistan'dan bitkileri ve aromatik ürünleri ithal ettiler. Kartaca'nın fethiyle incir Roma'da popüler bir meyve oldu. Muz, yulaf ezmesi ve gül suyu ile karıştırılarak yüz maskesi olarak kullanıldı. Zeytinyağı İtalya'da ve Akdeniz ülkelerinde kuru ve buruşmuş cilt için kullanılıyordu. Sıcak olarak kullanılır ve banyonun sonunda durulanırdı. Yunanlar bitkisel tıbbı kullanıyordu ve ünlü doktor Pedarios Discurides'in bitkisel tıp üzerine yazdığı kitap 1200 yıl boyunca batı dünyasında bitkiler üzerine referans kitap olarak kullanılmaya devam etti.

Yunanlar doğu menşeili aromalı yağları ve merhemleri bir tür makyaj malzemesi olarak kullanan ilk Avrupalılardı. Yüz beyazlatıcısı olarak beyaz kurşun karbonat kullandılar. Ayrıca yüzün rengini koyulaştırmak için timsah dışkısı kömürü kullandılar. Yapay merkürik sülfür (zencefil) içine galen katarak kırmızı ruj yaptılar, metalik parlaklığı olan mavimsi-gri bir mineral olan kurşun sülfatı gözlerin etrafında kullandılar. Ayrıca, aromatik Hint bitkilerinin ve gül yapraklarının ekstraksiyonundan yapılmış tütsü kullanıyorlardı. Yaşlanmayı önlemek için kozmetik bir ritüel olarak ekmek-süt lapasını kullanarak sabah tereyağında pişirilen fasulye karışımıyla bunu çıkarırlardı. Servi, sedir ağacı ve tütsü ağaçları öğütülerek su ile karıştırılır ve bir gece boyunca bütün vücuda uygulanırdı. Yüz esaslı boyalar çoğunlukla kurşun ve cıva bazlıydı ve cildi erozyona uğratan ürünlerdi. Kuşkonmaz kökleri, yabani anason, keçi sütü içinde vahşi zambak soğanları ve gübre filtre edilerek yumuşak ekmekle beraber yüz cildini güzelleştirmek ve pürüzsüz hale getirmek için kullanılırdı.[2]

2.2.1.6.2. ORTA ÇAĞ AVRUPASI

Batı Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle birlikte, Avrupa'daki şehir hayatı kale ve katedrallerin egemen olduğu bir kırsal alan hayatına indirgendi. Okur-yazar erkekler ve kadınlar neredeyse manastırlarda mahsur kaldılar. Bu karanlık çağlar boyunca, bilimsel ve tıbbi el yazmaları korunmuş, manastırlar ve katedral okulları tarafından sağlanan kutsal alanlarda okutulmuştur. Tıp, Güney İtalya'nın Salerno

kentinde güç kazanmaya başlayana kadar tıbbi bilgi yaklaşık olarak 1100 yılına kadar geriledi. Bu dönemdeki tıbbi ansiklopedi kozmetiklere ilişkin bazı bilgileri içermektedir. İtalyan kadınları ağır bir makyaj yapmaktaydı ama Alman alt sınıfları, İspanyol ve İngiliz hayat kadınları pembe makyaj kullanıyordu. Fransız kadınları yüzlerini buğday unu ile (Blunchet) beyazlatıyorlardı.

Onbirinci ve onüçüncü yüzyıllar arasında yapılan haçlı seferleri sırasında, pek çok kadın Ortadoğu'ya sefer yapılırken kocalarına eşlik etmekteydi ve bu esnada pek çok sayıdaki kozmetik ürünü ile tanıştılar. En önemli kozmetiklerden birisi Arap rastığı idi ve bu sıvı veya toz halindeki göz boyasıydı. Göz farı kahverengi, gri, mavi-yeşil veya mor olarak kullanılıyordu. Fransız kadınlar mavi göz farını tercih ederken, İngiliz kadınları gri göz farını seçmekteydiler.

Orta Çağ'da kadınların makyaj malzemeleri tüketmesi kilise tarafından yasaklanmış ve günah ilan edilmişti ancak kadınlar yine de gizlice kullanmaya devam etmişlerdi. Rönesans döneminden 20. yüzyıla kadar alt sınıfa mensup işçiler tarım gibi açık havada bulunmayı gerektiren işlerde çalıştıklarından dolayı normalde açık tonlu ten rengine sahip olan Avrupa ırkı derileri, güneşin etkisiyle koyu ton renge dönmeye başlamıştı. Sosyal statüsü ne kadar yüksekse o kadar kapalı alanda kalmış olması gerektiğinden cilt renkleri de o kadar solgun olacaktı. Bu sebepten ötürü, daha üst sınıf Avrupa halkı daha solgun cilt rengine sahip olduğundan, daha aristokrat görünmek isteyen erkekler ve kadınlar ciltlerini solgun gösteren beyaz pudralar ile kapatmaya başladılar. Çok çeşitli ürün kullanılmış olmakla birlikte bunların içinde beyaz kurşun ve arsenik gibi toksik maddeler içeren karışımlar pek çok insanın zehirlenmesine ve hatta ölümüne sebep olmuştur. İngiltere Kraliçesi 1. Elizabeth beyaz kurşun tozu kullanmasıyla bilinen en meşhur insandı ve "Gençlik Maskesi" olarak bilinen görünüşü yaratmış olması ile tanınmaktaydı. Nicholas Hilliard tarafından resmedilen kraliçenin portrelerinde bu etkileyici görünüşün hüküm sürdüğü dönemde etkisi anlaşılmaktadır.

Solgun yüzler Avrupa Orta Çağ döneminde oldukça popülerdi. 16. yüzyılda kadınlar kendilerini kanatarak solgun yüz elde etmeye çabalamışlardı. İspanyol hayat kadınları pembe tonlarda makyaj yaparak solgun yüz efekti elde etmeye

çalışmışlardır. 13. yüzyılda İtalyan kadınlar kırmızı dudak boyaları kullanarak üst sınıf görüntü kazanmak istemişlerdir.[20,21]

2.2.1.6.3. ELIZABETH DÖNEMİ

Onyedinci yüzyıl, dini ve laik açıklamalar arasındaki tartışmalara tanık oldu. Özellikle doğanın saat mekanizması yapısına yeni rasyonalist vurgu yaparak ve Tanrı'nın imajının sevgi dolu veya intikamcı baba kavramının evrensel bilimsel yasalara itaat eden göksel makineler üzerinde hüküm süren, ilahi fakat uzak bir "Üstün Akıl" kavramına ikame edilmesi bu dönemin özelliğidir. Dönemin bu yeni felsefesinin ruhun anlaşılması, beden ve zihin arasındaki ilişki ve dolayısıyla akıl hastalığı konusunda önemli etkileri oldu.

Onyedinci yüzyıl Elizabeth Dönemi boyunca, İngiltere kraliçesi ideal bir güzellik olarak kaldı. Kendi kraliçelerine benzemek ve yakından kopyalamak için İngiliz kadınları kırmızı peruk taktılar ve soluk renkleri tercih ettiler. Kadınlar ciltlerini beyaz tutmak için çeşitli teknikler kullandılar, buna yüzlerini kendi idrarları ile yıkamak da dahildir. Diğer yöntemler şarap ile gül suyunu karıştırmanın yanı sıra, limon çiçeği ekstresini kaynatarak çıkarmak ve bunu içinde fasulye pişmiş su ile karıştırmak da sayılabilir.

Kozmetikler ayrıca izleri de kaplamak için kullanıldı, özellikle yüzyıllar boyu Avrupa'da her yere yayılmış olan çiçek hastalığı söz konusu olduğunda. Beyaz kurşun boya yüzü boyamak için yaygın olarak kullanılmaktaydı. Kurşun karbonat formunda toz olarak veya tohum yağı içinde bir macun olarak kullanılmıştır, daha sonraları bu boya "beyaz aydınlatma" veya "ay ışığı" olarak adlandırılmıştır. Ayrıca okraya (aşı boyası) ilaveten bir boya ve kırmızı veya sarı renkli saf olmayan demir cevheri ile birlikte karıştırılırdı, ayrıca cıvalı sülfürle birlikte ruj içinde kullanılırdı. Kraliçe Elizabeth'in tedrici olarak çökmesinin ve dişlerinin çürümesinin buna bağlı olduğuna inanılmaktadır.

Elizabeth dönemindeki kadınlar ciltlerinin soluk görünmesini sağlayacak bir dizi yöntem kullanmışlardır, bu "mavi kanlı olma özelliği" ile ilişkilendirilmiştir. Düşük kesimli kıyafetleri sayesinde göğüsleri mavi renkteydi ve meme uçları kırmızıydı ve kırmızı renk kurutulmuş dişi kırmızı böceklerinden elde edilen

biyolojik kırmızı bir boyaydı. Kraliçe Elizabeth büyüdükçe onun alnındaki ve şakaklarındaki damarları daha da belirginleşmişti ama o bunları gizlemek için beyaz boya kullanırdı. Buna ek olarak, yüksek zekalarını göstermek için saç derisinin saç çizgisindeki saçlarını yoldular, böylece alınları daha yüksek görünmekteydi. Ayrıca ince bir kıl çizgisi bırakmak üzere kaşlarını da aldılar. Kadınlar öğütülmüş kaymak taşını veya alçıyı ayı yağıyla karıştırarak bir macun yapmak için kullanırlardı. Kırmızı böcek boyası, Arap sakızı, yumurta akı ve incir sütü ile karıştırılarak dudak kozmetiği olarak kullanılırdı. Yüz üzerinde yamalar da kullanılıyordu. Bu yamalar siyah kadifeden veya tiril tiril, düz dokulu, çeşitli liflerden dokunmuş parlak bir kumaş olan "taftah"tan yapılırdı. Yamalar cildin beyazlığı ile uyuşmak üzere kullanılırdı. Her yamanın adı şekline ve bulunduğu yere bağlı olarak farklıydı. Örneğin dudakların yakınında bulunan bir yamaya "koket" adı verilirdi ve kadının "fingirdek" olduğunu ima eder ve flört etmeye eğilimli olduğunu söylerdi. Şakaklar üzerine konmuş olan yuvarlak veya kalp şeklindeki yama "suikastçı" olarak anılmıştır ve daha onurlu oluşu ifade ederdi. Sol yan yüzde bulunan kalp şeklindeki bir yama kadınların nişanlı olduğunu ve herhangi bir genç erkeğin aşkla ilgili niyetlerle yaklaşmaması gerektiğini belirtirdi. Evlilikten sonra yama sağa taşınırsa bunun anlamı flört ve ilişki kurmak için bir kez daha açık olduğunu belirtirdi. Göz köşesinde bir yama "tutkulu" olarak adlandırılırdı. Yan yüzün ortasında "romantik", burun üzerinde "arsız-utanmaz" veya "cesur" demekti. Alt dudak üzerindeki yama "farklı", ağzın yanındaki yama "la baisense", alt dudak ile çene arasında "suskun" veya "anlaşılmaz", bir beni veya sivilceyi kapatan biri "la valense" veya "la recelense" olarak bilinirdi. Sarayın zengin ve yüksek sınıf kadınları sıklıkla yedi yama kullanırlardı ve yamalardan biri düştüğünde veya ekstradan yeni bir yama ekleme ihtiyacına karşılık yanlarında küçük bir yama kutusu taşırlardı.

"Makyaj" terimi kozmetik kullanımı ve onları kullanarak yüzü ve vücudun diğer bölümlerini renklendirmek ve güzelleştirmek anlamına geliyordu. İlk kez on yedinci yüzyılda 1. James'in saltanatı sırasında kullanılmıştır.

O zamanlar İtalya'dan Signora Toffana sıvı arsenikten renksiz bir cilt preparatı keşfetti ve bu bir süreliğine çok popüler olmuştu. Ne yazık ki, birkaç bin

kişi eşlerini veya metreslerinin zehirli yanaklarını öperek hayatını kaybetmiş ve kozmetik piyasadan geri çekilmiş ve Signora Toffana cinayet suçundan idam edilmiştir.[2]

2.2.1.7. MOĞOLİSTAN'DA KOZMETİKLER

Soylu ailelerin kadınları, yanaklarının üstünü hemen gözlerinin alt kısmına kırmızı nokta şeklinde boyarlardı. Ancak ne sebeple yapıldığı bilinmemektedir.

2.2.1.8. ABD VE AVUSTRALYA'DA KOZMETİKLER

Kızılderili kabileler törensel olaylar ve savaşlarda yüzlerini boyarlardı. Benzer uygulamalar Avustralya'da Aborjinler tarafından da uygulanmaktaydı.

2.2.1.9. 20. YÜZYILDA DÜNYADA YAŞANAN GELİŞMELER

1900'lü yılların başında makyaj çok da yaygın değildi. Hatta makyaj yapan kadın sayısı fazla bile değildi. Makyaj yapma daha çok kabarelerde veya siyah beyaz ekranda çalışan "gecenin kadınları" için uygun görülen bir eylemdi. Yüz emayeleme (boyayı direkt olarak yüze uygulama) işlemi zengin sınıf kadınlar arasında daha solgun bir yüze sahip olma amacıyla uygulanmaya başlanmıştı. Bu uygulama ana içerik maddesinin arsenik olması sebebiyle oldukça büyük risk taşıyordu. Solgun yüz zenginliği ifade ediyordu çünkü çalışmak zorunda olmayıp kapalı alanlarda yaşadığınız dolayısıyla güneşe maruz kalmadığınız anlamına gelmekteydi. Kozmetikler o kadar az kullanılırdı ki günlük alışveriş yapılan mağazalarda bulunmaz ancak tiyatro malzemeleri satan yerlerden alınabilirdi. Bir kadının makyaj rutini sadece basit aşamalardan ibaretti: papier poudré isimli bir çeşit yağ temizleyici pudralı kağıt ile yüzü temizlemek, kış mevsiminde burnu beyazlaştırmak, yaz mevsiminde ise yanakları parlaklaştırıp allandırmak. Ruj provokatif olarak görülür ve sadece gece kadınları tarafından kullanılabilir olarak kabul edilirdi. Bazı kadınlar ucu yanmış kibrit çöpü ile göz kapaklarını boyar ve sardunya ile gelincik yapraklarıyla dudaklarını renklendirirlerdi. Vazelin oldukça kullanılır olmaya başlamış; çatlak dudakların tedavisinde, ayrıca saç toniği ve sabun bazı olarak da tercih edilir olmuştu. Tuvalet suları 1900'lü yılların başında tanınır hale gelmiş ancak sadece lavanta suyu veya arıtılmış kolonya kadınlar

tarafından kullanılmaya değer bulunmuştu. Kozmetik deodorantlar ismi bilinmeyen Philadelphia'lı bir mucit tarafından 1888'de icat edilmiş ve Mum (deodorant) ismi ile patent edilmişti. İlk roll-on deodorant 1952 yılında, ilk aerosol deodorant ise 1965 senesinde kullanıma sunulmuştur.[22,23]

1910 civarlarında tiyatro ve bale starları olan Mathilde Kschessinska ve Sarah Bernhardt sayesinde makyaj ürünleri ABD ve Avrupa ülkelerinde moda olmaya başladı. Koyu sarı toprak boyası ve koyu kırmızı tonların yoğun olarak kullanıldığı Rus Balesi'nin 1910 yılında Paris'e gelmesiyle Avrupa halkı renkli makyaj ile tanışmış oldu. Ancak bununla birlikte, erkekler tarafından ruj hala günahı çağrıştırmaktaydı ve dudak boyamak çirkinliğni itiraf etmekle eşdeğer olarak görülmekteydi. 1915'te ABD Kansas eyaleti yasama meclisi tarafından 44 yaşın altındaki kadınların makyaj yapmasının "yanlış izlenim yaratmayı amaçlaması" açısından suç kabul edilmesi teklifi öne sürüldü.[24]

The Daily Mirror güzellik kitabının da yazdığı üzere okur yazar kesim için kozmetik ürünler kabul edilir hale geldi. The Daily Mirror, göz kaleminin (eyeliner) gözü daha uzun göstermek açısından kullanılması ve göz kirpiklerinin de daha vurgulanması için kıvrılması önerisini ilk defa yayınlayan medya organı olmuştur. Güzellik kitabı içerisinde aynı zamanda Arap zamkı, Hint mürekkebi ve gül suyundan yapılan kaş kalemleri kaşın belirginleştirilmesi ve koyultulması hedefiyle sunulmuştur.

George Burchett, bu zaman aralığında kozmetik dövmeciliği ortaya çıkarmıştır. Pembe yanak, kırmızı dudak ve kara kaş dövmesi yapabilmekteydi. Bununla beraber 1. Dünya Savaşı gazisi olan deforme olmuş erkeklerin yüzlerine görünümü daha göze güzel görünür kılabilmek amacıyla ve yara izlerini kapatmak amacıyla dövme uygulayabilmekteydi.

Max Factor, 1909 senesinde Los Angeles şehrinde sahne ve ekran aktörleri için profesyonel makyaj stüdyosu açtı. Her ne kadar bu mekan oyuncular için açılmış olsa da, sıradan kadınlar da gündelik hayatlarında kullanmak için buradan far, allık ve göz kalemleri satın almaya geliyorlardı.



Resim 5: 1950 civarında Los Angeles'ta bir stüdyoda eğitmen tarafından makyaj ürünün nasıl uygulanacağını gösteriliyor.

1920'li yıllarda Hollywood film endüstrisi kozmetiklerin kullanımı açısından bütün dünya üzerinde etkili olmaya başladı. Theda Bara gibi yıldızlar makyaj endüstrisinde azımsanmayacak ölçüde etki bıraktılar. Bara'nın makyaj artisti Helena Rubinstein, kohl ile yaptığı denemeler sonucu aktrisler için maskarayı icat etti. Bu dönemde kozmetiklerin kitlesel etkilerini ve büyük pazarlama potansiyelini öngören Max Factor ve Elizabeth Arden oldu. Pek çok tanınmış kozmetik firması 1920 ve 1930'larda kurulmuştur.[25]

Dudak boyaları; renkli, ucuz ve kolay elde edilebilir olması sebebiyle oldukça yüksek popülariteye sahip hale gelmişti. 1915'te Maurice Levy rujların saklanabilmesi ve kullanım kolaylığı için metal kapları icat etmesiyle beraber toplu üretim için ruhsat alabilmiştir.

1920'lerin kozmetik anlayışını "uçarı kız" tarzı oldukça etkilemiştir; Coco Chanel'in ortaya koyduğu bu imaj koyulaştırılmış gözler, kırmızı rujlar, kırmızı tırnak cilaları ve bronz bir cilt ile bilinirdi. 1920'li yıllarda hidrojene edilmiş pamuk tohumu yağının da kullanılmaya başlaması sonucu teknolojik ilerleme yaşayan kaş kalemleri ciddi bir sıçrayış yaşadı. Maybelline gibi ilk üretilen maskaralar oldukça basit bir formülasyona sahipti; sadece sabun ve renk pigmentleri içeren basitçe basılmış kalıplardan oluşuyordu. Küçük bir fırça sıcak temiz suya daldırılır,

fırçanın kılları kalıp içersine sürülür, fazlalıklar ise bir süngere veya temizleme kağıdı üzerinde döndürülmek suretiyle bırakılır ve bir tuval üzerinde resim yapıyormuş edasıyla kirpiklerin üstü boyanırdı.

L'Oréal'in kurucusu Eugene Schueller, 1907'de modern sentetik saç boyasını ve 1936'da güneşten koruyucu kremi icat etmiştir. İlk tırnak cilası patenti 1919'da verilmiştir. Rengi çok sönük bir pembeydi.

Önceki zamanlarda, bronz ten tarım işçilerini çağrıştırmış olsa da Coco Chanel'in güneşin ciltte meydana getirdiği kararmışlık akımı sayesinde pek çok kadın ve erkeğin "güneş öpmüş" görüntüsünü kazanması için düzinelerce sahte bronzlaştırıcı ürünler üretilmiştir. Asya'da ise bugüne kadar devam eden solgun cilt görünümü revaçta kalmaya devam etmiştir.

Birinci Dünya Savaşı döneminde kozmetik cerrahi operasyon açısından patlama yaşanmıştır. 1920 ve 1930'lu yıllarda yüzün düzenlenmesi ve sosyal kimlik plastik cerrahların etrafında döner hale gelmişti. İlk yüz kaldırma opreasyonları 1920 civarında gerçekleşmiş ancak yaşlanma karşıtı olarak uygulanması 1960'lı yılları bulmuştur. 20. Yüzyılda kozmetik operasyonlar çoğunlukla kadınlar için kullanılmıştır. Erkeklerde uygulanması sadece savaş nedeniyle yaralanmış olanlarda yapılmıştır. Silikon implantlar 1962'de tanıtılmıştır. 1980 senesinde Amerikan Plastik Cerrahlar Birliği estetik operasyonlar hakkında kamu bilincini artırmaya yönelik çabalar sarfetmiştir. Bunun sonucu olarak 1982'de Birleşik Devletler Yüce Mahkemesi hekimlerin bu uygulamalar hakkında doğru bilgi aktarılması açısından tanıtım yapmalarına karar vermiştir. Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Birliği'nin açıkladığı verilere göre 1998'de iki milyon civarında insan operasyon geçirmiş ve bunun çoğunluğunu da yağ aldırma operasyonları oluşturmuştur. İkinci sırada göğüs operasyonları ve diğer sıralarda ise göz ameliyatı, yüz kaldırma ve kimyasal cilt soyma işlemleri yer almıştır.[26]

1920'ler sırasında Afrika kökenli Amerikalılar daha beyazlar gibi görünmek amacıyla cilt beyazlatıcı ve saç düzleştirici uygulamalara başvurdular. Bu ürünler o dönemde milyon dolarlık bir pazar ortaya çıkardı ve siyahilere hitap eden yayınlarda yer alan reklamların %20-30'luk kısmını oluşturdu. Sıklıkla bu

beyazlatıcı ve düzleştiriciler siyahi kadınlar tarafından pazarlanmıştır. Cilt beyazlatıcılar derideki melanin üretimini baskılayan hidrokinon gibi aşındırıcı kimyasal bileşikler içermekteydiler. Pek çoğu şiddetli dermatite sebep olmuş ve hatta yüksek dozlarda ölüm vakaları görülmüştür. Çoğu zaman kullanım sıklığı günlük olarak ayarlandığı için bireyin hayati riskini artırmasıyla sonuçlanmıştır. 1970'lerde en az beş farklı firma siyahi kadınlar için makyaj ürünleri üretimine başlamıştır. 1970 öncesinde Afrika kökenli kadınlar için ton seçeneği oldukça kısıtlıydı. Makyaj malzemeleri ve dudak boyaları koyu ton için uygun değildi çünkü soluk benizliler için üretilmişlerdi. Beyaz tenliler için üretilen ürünler siyahilerin sadece gri görünmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak, daha doğal bir görünüm için şirketler bütün cilt tonlarına hitap edebilecek genişlikte ürün yelpazesi sunmaya başlamışlardır. Astarté, Afram, Libra, Flori Roberts ve Fashion Fair gibi popüler firmalar ürünlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek amacıyla uygun fiyat aralığında tutmuşlardır.[27,28]

1939-1945 arasında İkinci Dünya Savaşı sırasında kozmetiklerde stok sıkıntısı yaşanıyordu. Petroleum ve alkol gibi temel kozmetik ürün muhteviyatları savaş malzemesi olarak kullanılmaktaydı. İronik olarak bu dönem sürecinde dudak boyaları, pudralar ve yüz kremleri sınırlı miktarda olmasına rağmen en çok talep gören ve savaş sonrası dönemde de en çok üzerinde çalışma yapılan ürünler olarak kalmışlardır. Kozmetik üreticileri savaşın sona ermesiyle bu ürünlerde patlama yaşanacağını öngörüp çok önceden çalışmalarına başlamışlardır. Yardley, Elizabeth Arden, Helena Rubenstein ve Fransız firmalarının isimleri "kalite" ile beraber anılmıştır çünkü en eski kuruluşlar bunlardır.

1960-70'li senelerde pek çok kadın feminizm akımından etkilenerek makyajsız hayatı seçmişlerdir. Kozmetik karşıtı kadınlar, bu ürünlerin kadınları objeleştirerek ikinci sınıf vatandaş statüsüne soktuğunu ve dolayısıyla makyaj malzemeleriyle vakit kaybedilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Daha sonrasında ise 1970 yılından itibaren makyaj ürünleri iki kesime ayrılmaya başlamıştır; gündelik doğal makyaj ve akşam için daha seksüel versiyonu. Non-alerjenik makyaj ürünleri ise kadınların kullandıkları malzemelerin içerisindeki kimyasal maddeleri soruşturmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Modern teknolojik

gelişmelerle beraber yüksek mukavemetli karıştırıcı gibi cihazlar kullanılmaya başlaması eskilerine göre daha kalıcı ve doğal görünüm sağlayan ürünlerin üretilmesini sağlamıştır. Dönemin en gözde ürünlerinden birisi göz farı olmuştur ve genellikle tercih edilen renkler leylak, yeşil ve gümüştür. "Blush-on" allık formları Revlon isimli firma tarafından bu onyıl içerisinde piyasaya sürülmüştür. Bu ürünler alın, yanak ve çeneye uygulanmaktaydılar. Yüze beyaz allık kremi ile tatbik edilen kontur (contouring) ve vurguluma (highlighting) işlemleri yaygın hale gelmiştir. Avon sektöre kadın pazarlamacıları tanıtmıştır. Esasında kozmetik sektörü bir bütün olarak kadınlara iş ve kariyer açısından girişimci, üretici, mucit, pazarlamacı ve dağıtımcı olma imkanı sunmuştur.[29,30]

2.2.1.10. 21. YÜZYILDA DÜNYADA YAŞANAN GELİŞMELER

Günümüzde bütün ürünler internet üzerinden satılabilmektedir. Bunların arasında büyük tanınmış firmalardan en küçük işletmelere kadar uzanabilmektedir. Diğer endüstriyel alanlarda olduğu gibi kozmetik firmaların da uyması gereken yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Çok kapsamlı olmamakla beraber ABD'de FDA (Food and Drug Administration) tarafından saç boyalarında kullanılmasına izin verilen maddeler belirtilmiştir. Buna karşın kozmetik firmalar ürünlerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan hasarları rapor edip bildirmekle henüz yükümlü değillerdir.

Geleneksel olagelmiş haliyle kozmetik ürünleri kadınların kullanagelmiş olmasına karşın son zamanlarda erkekler arasında da yüz özelliklerini geliştirmesi amacıyla kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır. Kapatıcılar kozmetik hakkında bilinçli erkekler arasında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Kozmetik şirketleri erkeklere yönelik ürünlerin üretimine hız vermeye başlamışlardır. Bu ürünler arasında saç dökülmesi önleyici şampuanlar ve tonikler, tıraş köpükleri, balzamlar, tıraş sonrası suları, cilt kremleri, duş jelleri, aromatik kokular sayılabilir. Erkekler tarafından makyaj malzemelerinin kullanılması ise hala tartışılan bir konudur. Büyük bir kesim tarafından eleştirilmekte olsa da cinsiyet eşitliği kapsamında kadınların olduğu kadar erkeklerin de bu hakka sahip olduğu savı aktivistler tarafından savunulmaktadır.[31]

2.2.2. BUGÜNÜN MODASI, DÜNÜN SADELİĞİ: OSMANLI'DA KOZMETİK

Osmanlı döneminde, daha çok doğal ürünlerin kullanımı yaygındı ve aşırı renk vermeyen, dış görünüşte büyük değişiklikler sergilemeyen ürünler rağbet görüyordu. Bunun sebebi sadece dini nedenlerle sade görünme gayesi değildi. Güzellik algısı da farklıydı. Kadınların bakımlı olması için sürekli yapılı saçları ve BB krem benzeri kapatıcılarla kaplanmış, pürüzsüz bir yüze sahip olması bir ölçüt değildi. Güzellik kavramında, o dönemdeki edebi eserlere ve tablolara da bakıldığında, temiz olmak ve güzel kokmak en önemli kıstası oluşturuyordu. Sürme (göz kalemi), allık ve rujdan ziyade; sabun, koku (parfüm veya gül suyu gibi aromalı kokular) ve cilt bakım yağları, o dönemin kozmetik piyasasında önemli bir yer tutuyordu. Bu nedenle makyaj ürünlerinden önce, incelemeye bakım ürünlerinden başlamak daha isabetli olacaktır.



Resim 6: Allıklı ve sürmeli bir Osmanlı kadını.

Bakım ürünlerinden en kişisel olanı, şüphesiz ki sabundu. Ekonomik durumu iyi olan ailelerden gelen soylu kadınlar ve haremdeki kadınlar özel üretim sabunlar kullanıyorlardı. Sabunhanelerde sipariş üzerine zeytinyağlı katı sabun eritilerek kalıba dökülüyor; kadınların istediği koku ve aromaya göre erimiş sabuna çeşitli karışımlar katılıyordu. Misk ve çiçek aromaları çok tercih ediliyordu. Sadece kokuları ve içerikleri değil, sabunların şekilleri de tercihe göre belirleniyordu. Dikdörtgen, oval ve çiçek şekilli kalıpların yanında, sabunun üzerine basılacak motiflerin de seçilmesi mümkündü. Kadınlar cilt tiplerine ve ihtiyaçlarına göre de karışım malzemesi belirliyordu. Örneğin, sabunun içine gelincik tohumları atınca ortaya tanecikli bir sabun çıkıyor; bugünkü '*peeling*' etkili ürünlere benzer bir işlev görerek ölü derinin cilt yüzeyinden atılmasına yardımcı oluyordu.

Osmanlı döneminde önemli bir sanayi dalı olan sabun üretimi ile ilgili ilk düzenlemelerin Fatih Sultan Mehmet tarafından yapıldığı, daha sonra II. Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman dönemlerinde de sabunun kalitesi, fiyatı, ticareti, kontrolü ve diğer konularda düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. O dönemki sabunlarda ham madde olarak içyağı ve zeytinyağı kullanılmakla birlikte; zeytinyağlı sabunların tercih edildiği söylenmektedir. Sabunlar, çiçek sabunu, misk sabunu, hünkari sabun, beyaz ve siyah paşa sabunu ve fes sabunu; Trablus, Girit adası ve Kandiye gibi, üretim bölgesi veya kullanılan esanslar ile adlandırılmaktadır.

1900'lü yılların başlarında Osmanlı İmparatorluğu küçülürken Anadolu'ya göç başlamış ve bu arada Anadolu dışındaki Osmanlı topraklarında sabunculuk yapan girişimci muhacirler bu günkü Türkiye topraklarına göç ettikten sonra da eski mesleklerini icra etmeye devam etmişlerdir. Önceleri Osmanlı Devleti'nin yabancı tüccarlara tanımış olduğu kapitülasyonların yarattığı haksız rekabet nedeniyle yerel seviyenin üzerine yükselemeyen bu üreticiler, Cumhuriyet sonrasında kapitülasyonların kaldırılmasıyla kendi benliklerine kavuşmuşlardır.



Resim 7: Yaprak şekilli ve karanfil baskılı kil sabunu.

İkinci bakım ürünü ise bugün parfüm, roll-on ve vücut spreyi olmak üzere çeşitli sınıflandırmalar yaptığımız koku veren ürünlerdi. Alkol kullanılmadan, misk, amber ve gül özleri kullanılarak koku karışımları elde ediliyordu. Tahmin edildiği üzere, uzun süre kalıcı değildi ve vücut spreyi gibi vücuda sürülüyordu. Motifli cam şişelerde muhafaza edilen parfümler, doğal oldukları için çok uzun süre dayanıklı değildi. Ancak şişeler tekrar tekrar kullanıldığı için, şişelerin şekillerine ve motiflerine önem veriliyordu. Arkeolojik kazılarda saray bahçelerinden çıkan parfüm şişeleri, günümüzün estetik parfüm şişelerinden farksızdı. Edirne'de yapılan kazılarda Hürrem Sultan'a ait olduğu düşünülen cam parfüm şişeleri bulundu. Parfüm şişeleri camdan yapılmış olmalarına rağmen bir bütün olarak çıkarıldı. Bu da ne kadar dayanıklı malzemeden yapıldıklarını gösteriyordu. 1800'lü yılların sonlarına doğru Fransız kültüründe karşımıza çıkan ibrikli ve sıkılabilen parfüm şişeleri kullanılmaya başlandı. Böylece parfümün elle veya pamukla uygulanmasına gerek kalmıyor, kıyafete de sıkılabiliyordu. Daha yoğun aromalar ve parfümü daha uzun süre muhafaza edebilecek katkı maddeleri kullanılarak öncekine göre daha kalıcı kokular elde edilmeye başlandı. 1900'lü yılların başında ise kokuların bileşeninde alkol kullanımına geçildi. Böylece günümüzdeki parfümlerin ilk

sıkıldığında ortaya çıkardığı gibi daha ağır ve sonradan hafifleşen kokular ortaya çıktı. Lavanta ve limon gibi keskin tonlar tercih edilmeye başlandı.

Yumuşak ve pürüzsüz bir cilt, Osmanlı kadınları için bakımlı olmanın olmazsa olmazıydı. Bu nedenle bitkisel cilt bakım yağları kullanılıyordu. Zeytinyağı ve susam yağı en çok tercih edilen yağlardı. Kabak çekirdeği de yağı çıkarılarak uygulanıyordu. Kullanım öncesi bu yağların içine gül yaprakları atılarak keskin kokuları azaltılıyordu. Hamamda yapılan masajlarda kullanılan bu yağlar, sertleşmiş derinin yumuşamasını sağlıyordu. Böylece kuruluktan kaynaklanan ve cilt görünümünü bozan egzama ve nasır gibi cilt hastalıklarının önlenmesi amaçlanıyordu. Günümüzde kaş ve kirpik için tercih edilen badem yağı, yine aynı amaçla Osmanlı kadınlarının da tercihiydi. Bu yağı günlük el ve tırnak bakımı için de kullanıyorlardı.



Resim 8: 1800'lü yılların sonlarında kullanılan bir parfüm şişesi

Cilt bakım yağlarının uygulanmasından sonra, yüze ve ellere limon suyu sürüldüğü de bilinmektedir. Bunun nedeni, kadınların cilt beyazlatma tutkusuydu. Günümüzdeki beyazlatıcı kremler gibi, o dönemde de pürüzsüz ve olabildiğince beyaz bir cilde sahip olmak makbuldü.

Cilt bakım ürünlerinin yanı sıra, elbette günümüzdeki kadar olmasa da, Osmanlı'da da kusur kapatma ve yüz hatlarını ortaya çıkarma amaçlı makyaj malzemeleri mevcuttu. Tahmin edilebileceği üzere, en çok kullanılan malzeme sürmeydi. İsmid taşından yapılan sürmenin gözleri ön plana çıkardığı ve kirpikleri beslediği düşünülmekteydi. Hatta Hz. Muhammed'in de sürme çekmenin yararlı olduğunu vurgulayan bir hadisi olduğuna inanılmaktaydı. Hala pek çok kaynakta böyle bir hadis olduğu kabul edilmektedir. Bu inancın da desteklediği bir görüşle, kadınların sıkça sürme çektiği bilinmektedir. Şiirlerde, türkülerde ve Osmanlı'nın son dönemlerinden kalma tablolardaki kadınların büyük çoğunluğunun sürmeli olduğu görülmektedir. Ayrıca, o dönemde resmedilmiş Osmanlı erkeklerinde de sürme karşımıza çıkmaktadır.

Sürmeden sonra en sık kullanılan makyaj malzemeleri allık ve rujdu fakat allık ve ruj, parfüm gibi bir kozmetik piyasası oluşturmuyor; kadınlar kısa süreli kullanımları için kendi allık ve rujlarını üretiyorlardı. Bu, günümüzde doğal ürün kullananlar tarafından hala uygulanan bir yöntem olup, dudak ve yanaklara pastel renklerde, belli belirsiz bir renk vermekteydi. Gül goncası ve hibiskusun havanda dövülerek toz hale getirilmesiyle elde ediliyordu. Bu toz yanaklara sürülüyor ve pembemsi görünümün yanı sıra hoş bir koku da yaydığı düşünülüyordu. Aynı malzeme ruj olarak da kullanılıyordu. Parmaklarını sıcak suya batırarak toza daldıran kadınlar, bugünkü jel parlatıcılar kıvamında bir ruj elde etmiş oluyorlardı. Renk skalası geniş değildi ancak daha açık ve daha koyu tonlar elde edilebiliyordu. Kadınlar kendi cilt tonlarına göre yaptıkları toz karışımın içine daha fazla veya daha az hibiskus ekliyor; böylece farklı tonlarda ruj ve allık elde edebiliyorlardı. Ancak Osmanlı'da öncelik temizlik ve sağlıklı görünüm olduğu için, bugünkü gibi dikkat çeken pembelikte veya kırmızılıkta tonlar tercih edilmiyordu. Pek tabii buna dini boyutuyla da bakılabilir. Zira Osmanlı ne kadar çok kültürlü bir yapıya sahip olsa da, müslüman kesim çoğunluktaydı ve İslam'a göre ne kadınların ne de erkeklerin gereğinden fazla dikkat çeken ürünler kullanması veya giyinmesi tasvip edilmiyordu.



Resim 9: Osmanlı usulü hibiscus ve goncadan allık yapımı

Osmanlı'da mevcut olan güzellik algısı bugünkünden farklıydı. Sadelik ve temizlik 'bakımlılık' anlamına geliyordu. Kadınlar yüz hatlarını değiştirecek kadar makyaj yapmıyor, hafif makyaj ve hafif kokuları tercih ediyorlardı. Bunun nedeni makyaj malzemesinin olmaması değildi, pek tabii malzemelerin yoğunluğu arttırılarak koyu bir ruj da elde edebilebilirdi fakat hem dini sebeplerle hem de salt ve kalıplaşmış bir güzellik kavramının bulunmaması sebebiyle sadelik ve özgünlük tercih ediliyordu. Makyaj tipi kozmetik ürünlerin kullanımı, hanedan mensuplarında ve sancakların soylu ailelerinde yaygındı. Ancak sabun ve koku kültürü Anadolu'da da mevcuttu. Makyajda bir kozmetik piyasası yoktu fakat koku, yağ ve sabun üretimi yapan imalathaneler vardı. Bu imalathanelerin sipariş üzerine üretim yapması nedeniyle, bugünkü kadar olmasa da, belli fakat sınırlı bir kozmetik sektörü oluşturduğu söylenebilirdi.[3,32,33,34]

2.2.3. 20. YÜZYILDA TÜRK TIBBİ MÜSTAHZARATI VE KOZMETİKLER

Kozmetik kişisel temizlik gibi tanımlardan iyi hissetme, mutlu olma gibi tanımlara, algılara dönüşürken, kolonyalar ve sabunlar birbirinden bağımsız hız kesmeden üretilmiş ve çeşitlenmiştir. Ahmet Faruki gibi bazı girişimciler bir çok ürün ile çalışırken, bazıları sadece bir çeşit üzerine yoğunlaşmıştır. Üretim koşulları, araç gereçler, hammadde temini, üretim bilgisi ve belki de kişisel tercihler bu durumda etkili olmuştur. Dönemin üretim koşulları açısından çok fazla bilgi bulunmamaktadır. Bazı ürünler oldukça ilkel koşullarda üretilirken bazıları modern sayılabilecek yatırımlardı.

Mehmet Daim "Türk Tıbbi Müstahzaratı" adlı kitabında Evliyazade Nureddin'in satış ve üretim yeri ile ilgili şunları söylemektedir; "Tertemiz bir mağaza, camekanlar içinde parıl parıl esanslar, losyonlar, parfümler, bir tarafta muntazam vitrinler içinde cerrahi aletler, eczacılık aletleri... Nureddin Bey Avrupa'nın en önemli parfüm fabrikalarından özel olarak getirmiş olmalı diye düşündüm. Gayet zarif ve cazip şişeler, muhtelif şekil ve hacimlerde, içlerinde tortusuz, parlak, berrak likitler... Etiketleri hepsinden cazip ve hoş, içinde o kadar latifleri var ki hayran olmamak kabil değil." "Üçüncü kata çıkıyorduk, sağ tarafta bir tulumba gözüme ilişti. Sordum, 500 kiloluk alkol varillerini tulumbaya yanaştırıyorlar, hortumu varile atılıyor, tulumba harekete getirilince beş on dakikada koca bomba yukarı boşalıyordu ... Yukarı çıktık. Sıra ile konulmuş kocaman kolonya depoları. Hepsi hususi tertibatla aşağıdaki tulumbaya merbut (bağlı). Birçok filtre kazganları (kazanları), kolonya şişeleri ve işçiler. Bekletilmiş eskitilmiş tertemiz süzülmüş losyonlarla dolu şişeler, şişeler. Mugaşşi (bayıltan) bir koku. İnsanın yalnız burnu değil; ruhu, gözü de mest oluyor."

Günümüzde kozmetik olarak tanımladığımız ürünler, geçmişte toplu halde müstahzarat olarak tanımlanıyordu. Arapça'dan dilimize geçmiş bir kelimedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, eczanelerde hazır olarak bulundurulan ilaçlar anlamına geldiği belirtilmektedir. Bu yüzden krem üreticisi de, kolonya imalatçısı da o dönem ürünlerini müstahzarat olarak tanımlamıştır.

Ülkemizde ilk kez 26/05/1928 tarih ve 898 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu" ile Madde 2'de "Bütün tuvalet levazımı tıbbi müstahzarlardan sayılmazlar" denilerek bu ayrım yapılmıştır. Bu kanunun o günkü adıyla "Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaleti" olan Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmekteydi. İlaç üretimi ve ruhsatlandırılması gibi konuları belirleyen bu kanunla kişisel bakım ürünleri ilk kez resmi olarak konumlandırılmıştır. 1930 senesinde çıkan Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ile bu bu ürünlerin takibi ve izlenilmesi yerel yöneticilere bırakılmıştır.

Kozmetik ürünlerin kullanımı ve yaygınlaşması dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal yaşamdaki farklılaşmalar ile şekillenmiş ve alışkanlıklara dönüşmüştür. Kadınların sosyal hayata daha çok katılmaya başlaması, erkeklerin kişisel bakım konusuna daha özen göstermeye başlamaları kozmetik ürün tüketimlerini arttırmıştır. Hammaddelerin daha kolay ulaşılır olmaya başlaması ile üretici sayıları zamanla artış göstermiştir. Kolonya konusunda çalışma yapan yerel üretici sayısı çoğalmış, neredeyse her bölgenin kendine has markaları ve kokuları oluşmuştur. Balıkesir'de Esmen, Karesi, Bengi kolonyaları öne çıkarken zambak kokusu burası ile bütünleşmiştir. Ankara'da tütün kokusu, Bolu'da çam kokusu, İzmir'de Altın Damla öne çıkmaktaydı.

İzmir Milli Kütüphane arşivinde yayın tarihi ve yazarı ile ilgili bir bilgi bulunmayan kolonya yapımı ve gerekli demirbaşlar adlı kitapta bu konu ile ilgili prosedürlerden bahsetmektedir. Yine aynı kitapta geçen bazı kozmetik ürünlerin formülleri şu şekilde verilmiştir:

<u>El Ayak Terlerine Karşı Müstahzarlar Formülü</u>

20 gr tanin 750 gr suda eritilir.

10 damla romarin ile kokulandırılır.

250 cc alkol katılır.

<u>Diş Pastası Formülü</u>

15 gr alkoliksandal hulasası

100 gr alkolde eritilir.

50 gr kaynaşma taşı tozu

200 gr tıbbi sabun tozu

600 gr kalsiyum karbonat mahlutu tedricen karıştırılarak katılır, bu mahlut üzerine

5 gr thymol ve az biraz kumarin karıştırılarak yumuşak bir hamur haline getirilir.

Sabunlu ispirto sürülmüş kalıplara dökülür.

Bir gün havada kurutulmuş parçalar alkolik sandal odunu hulasası sürülerek boyanırlar.

Berber Kolonyası Formülü

Not: Kolonya ölçmek için alkol miktarları bildirildiği için alkolmetreye lüzum yoktur

Esans miktarlarını ve formülü anlatıldığı için enjektöre de ihtiyaç kalmamıştır.

Berber kolonyasının yapılışı:

1100 gr beyaz ispirto (Galona konulacak)

Aşağıdaki esanslar ufak şişede hazırlanıp 1100 gr'lık ispirtonun içine dökülüp galonun ağzı mantar ile kapandıktan sonra, en elli defa çalkalanacak ve kırk beş dakika bu şekilde bırakılacaktır.

Küçük şişede içinde hazırlanacak, formül şu esanslardan müteşekkildir.

3 gr limon esansı

1 gr bergamot

½ gr revdor

½ gr leylak

Cemran beş gram

100 gr esanslı ispirtonun içine, 45 dakikadan sonra 1800 gr su konulup, en az yüz defa çalkalanıp çorba kaşığı büyüklüğündeki bir tahta kaşık ile bir kaşık karbonat de manyezi atılacaktır. İki gün sonra filtre kağıdı ile huniye yerleştirilip diğer boş şişeye (galona) süzülecektir.

3-4 gün sonra piyasanın en yüksek kaliteli berber kolonyası meydana gelmiş olacaktır. Dinlenmeden katiyen kolonyayı kullanmayınız.

Limon Kolonyası Formülü

Aşağıdaki esanslar ufak şişede hazırlanıp 2300 gr'lık ispirtonun içine dökülüp galonun ağzı mantar ile kapandıktan sonra, en elli defa çalkalanacak ve bir saat bu şekilde bırakılacaktır. Küçük şişede içinde hazırlanacak formül şu esanslardan müteşekkildir.

3 gr limon esansı

4 gr bergamot esansı

2 gr portakal esansı

1 gr neroli

15 gr cem'an 15 gr

2300 gr'lık esanslı ispirtonun içine bir saat sonra 600 gr su konulup en az yüz defa çalkalanacak. Çorba kaşığı büyüklüğündeki bir tahta kaşık ile bir kaşık karbonat de manyezi atılacaktır. 3 gün sonra filtre kağıdı ile huniye yerleştirilip diğer boş şişeye (galona) süzülecektir. Kolonyaya renk vermek için suda eriyebilecek boya kullanılır.

Briyantin Formülü Yapılışı

Alimünyum tencere içine aşağıdaki maddeler konulacak ve ateşte eritilecektir. Karıştırmalar tahta kaşıkla olacaktır.

800 gr vazelin filand beyaz

50 gr badem yağı

50 gr vazelin likit

100 gr vazelin filand sarı

5 gr eriyecek boya (sarı kırmızı yeşil) renklerden biri

3 gr esans gül füjer esanslarından herhangi birisi

Saçları Yıkamak için Şampuan

1 kg arap sabunu ateşle ısıtılacak, 200 gr gliserin 2 kg su ilave edildikten sonra beş dakika ateş üstünde tahta kaşıkla karıştırıldıktan sonra ateşten indirilecek 200 gr saf ispirto karıştırılıp yirmi dört saat sonra kullanılacak hale gelecektir. (200 gr saf ispirto 3 gr esans konulması)

Yaz Benekleri (ısılıklar) ve Beneklere Karşı İlaçlar

500 gr oksijenli su ile 5 gr benzoik tentüri karıştırılır.

10 damla gül yağı ile kokulandırılır.

Ergenlikler için Pomad

5 gr salisilik asid, 10 gr çöktürülmüş kükürt bir havanda 250 gr lanolin içerisinde iyice karıştırılır ve 10 damla bergomat ile kokulandırılır.

Pudralar

75 gr tutya beyaz

100 gr süsen kökü tozu

425 gr ince pirinç unu karıştırılır

20 damla acetate d'ethyle de eritilmiş

Eser kumarin

10 damla gül yağı ve 3 damla geranium esansı ile kokulandırılır.

Allıklar

Kırmızı allık

400 gr kako yağı

400 gr sulp parafin eritilir.

200 gr zeytinyağı katılır.

20 damla gül yağı

5 damla geranium yağı

2 damla süsen kökü esansı

1 damla tarçın esansı ile kokulandırılır.

Biraz soğutulduktan sonra 15 gr karmin

30 gr amonyak içerisinde eritilerek ilave edilir ve çubuklara dökülür.[35]

2.2.3.1. ETHEM PERTEV BEY

Orhan Kemal 1962 yılında yayınlanan Eskici ve Oğulları adlı kitabında kahramanını anlatırken bahsettiği "Krem Pertev" Türk kozmetik tarihinin ilk kremlerindendir. 1871 doğumlu Ethem Pertev, Bulgaristan'daki Tırnova kentinden İstanbul'a gelmiş bir ailenin çocuğudur. Mekteb-i Tıbbiye-i Mülkiye'nin eczacılık bölümünün ilk mezunlarındandır (1895). Mezuniyet sonrası bir süre Aksaray'da kendi adını taşıyan bir eczane çalıştırmıştır. Açtığı eczanede, ülkemizin ilk hazır ilacı olarak bilinen "Sirop Pertev"i (Pertev kuvvet şurubu) üretmiştir. Daha sonraki yıllarda Çemberlitaş'ta Matbaa-i Osmaniye binasının bir kısmını laboratuvar haline getirip, üretiminin çeşitlerini ve hacmini artırır. İlaçtan çok kozmetik ve güzellik

müstahzaratına yönelmişti. Pertev Müstahzarat imalathanesi olarak bir çok ürün yapmasına rağmen bunlar arasında öne çıkan ve onun adıyla bir anılan ürünü, Krem Pertev olmuştur. Hatta o dönem kremlere "Krem Pertev" denmeye başlanmış. Ülkemizde Pertev'in ürünlerinin böylesi yaygınlaşmasının yanı sıra, Ortadoğu ülkelerinde de ihraç edilmiştir. O dönemler 100.000 düzinenin altına düşmeyen satışları yakalamıştır. Pertev diş tozu, Pertev diş macunu, Pertev çocuk pudrası, Pertev tuvalet pudrası, saç suyu, tırnak cilası, ruj ve kolonya gibi bir çok kozmetik üretimi yapmıştır. Ethem Pertev Bey, ürünlerini başta Paris Sergisi (1900) olmak üzere pek çok Avrupa sergilerinde tanıtarak altın ve gümüş madalyalar kazandı.



Resim 10: Pertev Müstahzaratı Ürün Etiketi

Ülkemizin ilk yerli diş macunu olan Pertev diş macunu/Pate Pertev'i üreten Ethem Pertev, bu ürünü tanıtırken kutusunun üzerine ürünün aldığı ödülleri belirtmiştir. "Paris, Londra, Brüksel, Lozan, Bordo, Cherbourg, Liege, Marsilya, Turkoing Sergilerinde altın madalya, Hilal-i Ahmer, Bursa, Atina ve Bükreş sergilerinde de gümüş madalya ile takdire mahzar olduğu"nu belirtmiştir. "Pertev diş macunu diş etlerine katiyen bir zarar vermez. Bu çok dikkat edilecek bir keyfiyettir. Bir çok macunların terkiplerindeki bozuk ve lüzumsuz bazı mevadd (maddeler) ile diş etlerini tahrip ettiği aşikardır. Pertev diş macunu bu korku olmadan daima kullanılabilir. Hem dişleri beyazlatır ve parlatır hem de diş diplerini

ve köklerini besler. Aralarına giren mikropları derhal mahvettiği gibi ağızda bu temizleyici kudretini ve rayiha (koku) ve lezeetini saatlerce idame eder. Pertev diş macunu bu derece mükemmel bir müstahzar-ı tıbbi olmasaydı bilhassa Mısır, Hindistan, Cenubi Afrika gibi birçok ecnebi memaliki ona mahreç olmazdı. Buralarda Pertev diş macunu cidden rağbet kazanmıştır. Sabah ve akşam birer defa dişlerini Pertev diş macunu ile fırçalayanlar; dişleri harab eden, çürüten ve diş etlerini tahrip eden tekmil mikroplara karşı kıymetli dişlerini sigorta etmiştirler. Düzinesi 180 kuruş, adedi 20 kuruştur. Asgari 6 düzine toptan alanlara %10 iskonto edilir."

Pertev diş tozu da bu gruptaki başka bir ürünüydü. "Dişleri fevkalade beyazlatır ve diş etlerini kuvvetlendirir kanamasını men eder" iddiası ile tanıttığı ürününü 20 kuruştan satıyordu. 1927 yılında Pertev müstahzaratı Ethem Pertev ve şeriki (Spécialités Pertev, Ethem Pertev et cie) adlı şirketi kurdu. Ethem Pertev Bey ölünce, eczane ve laboratuvarın yönetimini Niyazi Özmay üstlendi. Binbirdirek'e taşınan (1940) bu laboratuvar, bu tarihten sonra yalnızca kozmetik ürün yapımı ve ticareti ile ilgilendi. Laboratuvarın adı, önce Pertev müstahzaratı İzzet Omay ve Ortakları Koli. Şti (1972), sonra da Pertev Kozmetik Sanayii A.Ş. olarak değiştirildi (1980). Daha sonraki yıllarda şirket, Evyap holding tarafından satın alındı (1982). "Pertev" markası 1986 yılında Türk Patent Enstitüsünce Evyap A.Ş. adına tescil edilmiştir.



Resim 11: Metal Krem Pertev kutusu

Pertev kremleri tanıtımlarında yeni girişimlerde bulunmuştur. Ünlülerin reklamlarda yer alması günümüzde oldukça iyi bildiğimiz bir durumdur. O zamanlarda Pertev broşürlerinde ünlü kişiler yer almıştır. Hatta Türk tiyatro tarihinin önemli isimlerinden Muhsin Ertuğrul da onlardan biridir. Muhsin Ertuğrul'a bu broşürlerde Türkiye'nin ilk müslüman kadın oyuncusu Bedia Muvahhit eşlik etmiştir. Ürün tanıtımlarında güzel olmayı ve sağlıklı olmayı vaat etmiştir. "Teninize bahar tazeliği veren krem, Krem Pertev, cildinizi besler, yüzdeki çilleri, sivilceleri ve kırışıklıkları yok eder, cildinizin en iyi dostu Krem Pertev'dir" diyerek vaat ettiği sağlıklı, güzel ve dost bir cilt yanı sıra "ter elbiseyi bozar" diyerek terleme karşıtı ürünüyle sadece cildinizi değil elbiselerinizi de koruduğunu vaat etmiştir. Gazete sayfalarına verdiği ilanlarda döneminde rekabet ettiği ürünlere göre artılarını sıralayıp, yenilikçi olduğunu, çeşitlerini belirterek aktarmaya çalışmıştır. "Pertev kolonya suları, piyasada mevcut kolonya sularının en mükemmel ve tabi kokulusudur. Leylak ve sümbül kokulu nevileri de vardır."[35]

2.2.3.2. AHMET FARUKİ

O dönemler üreticiler ürünlerine, genellikle kendi adlarını veriyorlardı. Hemen hemen tüm firma adları da kendi adlarından oluşuyordu. Başlangıçta bir çok ürünle kendi adını verse de bu duruma farklı bir yorum getiren kişi, ülkemizin ilk itriyat deposunun kurucusu olan Faruki (1868-1942) idi. Gazeteye ilan vererek en büyük rakibine eleştiride bulunup rekabet ediyordu; "Fen adamı arkadaşlarımızdan Edhem Pertev Bey gibi, Krem Faruki isimli bir tuhaf terkibi de müstahzarıma kabul etmeye gönlüm razı olmadığından 'Gül Kaymağı' adını vererek çıkarttığım müstahzarata ilave ve bu seneye mahsus olmak üzere güzelliklere düşkün memlekete yeni açılmış bir çiçek daha ithaf ettim..." Osmanlı'da son dönemlerde domuz yağı içeren kremlerin satışı oluyordu fakat yerli üreticiler ürünlerinde domuz yağı yerine sığır yağı ve zeytin yağı kullandıklarını belirtirlerdi. O dönemki kremler çok yağlı olurdu. Eline krem süren birisi bir süre hiçbir şeye iz bırakmasın diye dokunamazdı. Bu ürünler genellikle porselen ambalajlarda satılırdı. Ahmet Faruki bu gazete ilanında ürünler arasındaki rekabete farklı yanları ile ortaya koymuştur. Ürün için "güzelliklere düşkün memlekete" derken ürünün güzellikler sunduğunu ve "gül kaymağı" adını, "yeni açılmış bir

çiçek" olarak tanımlamıştır. Alkollü itriyatın Osmanlı topraklarına girişinin II. Abdülhamid döneminin ilk yıllarına rastladığı bilinmektedir. İthalatın olduğu o dönemlerde Faruki, birçok müstahzar gibi kolonyayı da ülkemizde ilk olarak üreten kişidir.



Resim 12: Faruki Kolonyası Ürün Etiketi

Kuruluş tarihi 1882 olan Faruki firmasının ürünleri arasında yerli kolonya da bulunmaktaydı. Ahmet Faruki o dönemlerde ithal edilen bir çok ürüne Türkçe adlar vererek bir çok ürünün günümüzde bilinen isimlerini belirlemiştir. Halk tarafından odikolon olarak adlandırılan "eau de cologne"a kolonya suyu adını vermiştir. Müstahzarın önceleri Faruki Kolonya Suyu olan ismi, sonradan kısaca Faruki Kolonyası olmuştur. Faruki, bu müstahzarın isim babasıdır, o günden bu yana kolonya sözcüğü benimsenip yaygınlaşmıştır. "Ödölis"e (Eau de Lys) zambak suyu, rujlara dudaklık, kompaktlara allık, yabancı bir markanın ismi ile anılan ve kirpiklerin bakımında kullanılan rimele kirpik boyası ve fırçalı sürme gibi öz Türkçe adlar taktı. Parfümlere lavanta dedi ve Avrupa'nın meşhur parfümlerine rakip olarak; Unutmabeni, Cici, Meltem, Şebnem ve benzeri isimli kokular imal

etti. Faruki firması, ürünlerinin kalitesinin yanı sıra şişeleri, ambalajları ve etiketleriyle de uluslararası bir standardı tutturmayı başarmıştı. Ürünlerine Türkçe'nin yanı sıra Fransızca gibi dillerde de etiketler yaptı.

1942 yılında ölümünden sonra da adı gibi ürünleri de tarihe karıştı. Kimya ya da ecza eğitimi almamış olmasına rağmen yenilikçi yanı ile ülkemizde bugün üretilen bir çok ürünün ilk üreticisi olmuştur. "Cici Serisi" adını verdiği ürünleri arasında bugün renkli kozmetik olarak tanımlanan makyaj ürünleri bile bulunmaktadır. Ürünlerini tanıtırken firmasının ilk olduğunu ve Avrupa ayarlarında olduklarını vurgulamayı ihmal etmemiştir.[35]



Resim 13: Türkiye'nin ilk ıtriyat deposunu kuran ve bir çok ürünü ilk kez üreten Ahmet Faruki.

2.2.3.3. JEAN CESAR REBOUL VE KEMAL MÜDERRİSOĞLU

Rebul Eczanesi, 1895 yılında Jean Cesar Reboul tarafından İstanbul Beyoğlu'nda Grande Pharmacie Parisienne-Büyük Paris Eczanesi adıyla kurulur. Osmanlı'nın son dönemine tanıklık eden ve günümüze kadar kurulduğu yerde yaşamını sürdüren tek eczanedir.

Cumhuriyet tarihinin ilk eczacılarından Kemal Müderrisoğlu, 1920'de üniversitenin ikinci yılında staj yapmak için Rebul Eczanesi'ne başvurmasıyla

başlayan ve uzun yıllar süren bu hem ortaklık hem de baba oğul ilişkisi; 1938 yılında Türk halkını lavanta kolonyası ile tanıştırır. Önceleri Bay Reboul'un bahçesinden yetiştirilen lavantaların uçucu yağlarından elde edilen kolonya, daha sonra her yıl Fransa'nın güneyinde Grasse kentine yakın bölgelerden gün ağarana kadar toplanan, kokusuyla fabrikanın ağır havasını yok eden, lavanta çiçekleri ile üretilmeye başlanır.

Sene 1939'u gösterdiğinde Bay Reboul ülkesine dönerken, gözü gibi baktığı eczanesini, hayattaki tek yakını olan genç ve çalışkan eczacı Kemal Müderrisoğlu'na devreder. Akabinde eczanenin ismi Rebul olarak değişir. Rebul Lavanda Kolonyası, kısa süre içinde Pera'nın erkekleri başta olmak üzere, İstanbul beyefendilerinin kokusu haline gelir. Rebul Lavanda kolonyadan ziyade daha çok babadan oğula geçen farklı bir mirasa dönüşür. Öyle ki, Beyoğlu' nda dolaşmak için Rebul'un lavantasının sürülmesi gerektiği kuşaktan kuşağa bir efsane olarak aktarılır. Rebul Lavanda bir kolonyadan öte, o dönemin en popüler erkek parfümü, kuaförler tarafından saça uygulanarak stresten arındırıcı bir mucize, her eve götürülen en prestijli hediyesi olmuştur. 1981 yılında Rebul Lavanda Kolonyası ile Güzellik Ürünleri Dünya Kalite Kontrol Merkezi'nden altın madalya alınır. Rebul Eczanesi Mehmet Müderrisoğlu ile hala faaliyetlerini yürütmektedir.



Resim 14: Dünden bugüne Rebul

Rebul Lavanda, lavanta denilince Rebul'ü, Rebul denilince lavantayı çağrıştıran geçmişi ile Osmanlı'dan günümüze ülkemizin klasikleşen kolonyasıdır.

121 yıl önce Türkiye' nin ilk eczanesi olarak, Beyoğlu' nda kurulan Rebul, o günden beri İstanbul'un en canlı bölgesinde milyonlarca müşterisinin sağlık ve güzellik ihtiyaçlarını karşılamak için kendi laboratuvarlarında özel ürünler ve formüller oluşturmaya devam etmektedir.[36]

2.2.3.4. SÜLEYMAN FERİT ECZACIBAŞI

Ethem Pertev ve diğer üreticiler Ahmet Faruki'nin ardından üretime girmişlerdir. Hasan Hassan, Hasan Şevki, Süleyman Ferit, Evliyazade Nureddin, Ekrem Yalçın, Kemal Kamil, Necip Akar öne çıkanlardır. Bu üreticilerden bazıları günümüze kadar gelip uluslararası boyutta firmalara dönüşmüşlerdir. Nejat Eczacıbaşı tarafından kurulan Eczacıbaşı firması bunlardan biridir. Nejat Eczacıbaşı'nın babası olan eczacı Süleyman Ferit Bey 1885 yılında İzmir'de dünyaya gelir. Kısa sürede eğitim hayatını tamamlayıp ülkemizin en genç eczacılarından biri olarak mesleğine başlar. 1911 yılında Kemeraltı'ndaki tarihi Şifa Eczanesi'ni satın alır. Yine Kemeraltı'nda bulunan Birincibeyler Sokağı'ndaki laboratuvarında kolonya üretimine başlar. Bir çok kolonya yapmasına rağmen sadece birisi çok öne çıkmıştır. O zamanlar ve sonrasında Altın Damla bir efsaneye dönüşmüş, neredeyse İzmir'in simgelerinden birisi olmuştur. İlk kez 1920'de üretilen Altın Damla, piyasaya ilk sunulurken küçük zarif şişelerde esans formundaydı. Fiyatı ise yüksekti. Altın Damla, sentetik üretilen kokuların karışımı olarak Süleyman Ferit tarafından elde edilmiştir. Kokuya olan ilgisi onu Fransa'nın parfüm merkezi Grasse'ye kadar götürmüştür. Altın Damla'yı da bu seyahat sırasında aldığı esanslarıyla hazırlamıştır. Hızla çoğalan taklitlerle mücadele edebilmek için, kendi imzası olan etiketler ve şişeler kullanmıştır. Kolonya harici yaptığı "Krem Ferit" gibi ürünleri için de şık ambalajlar seçmiştir. Porselen içine koyduğu kremleri de beğeni kazanmıştır. Kolonyalarını tanıtırken Türkiye hudutlarını aşan ünlerinden bahsetmiştir. Ağız sağlığı için "S. Ferit Eczacıbaşı Diş Suyu"nu önermiştir. Eczacıbaşı Süleyman Ferit Müstahzarat ve Itriyat Fabrikası

adıyla kurduğu fabrikasında zamanla ürün çeşitlerini artırarak, Ferit saç suyu, briyantin, Ferit tuvalet pudrası, Ferit yağsız krem, acıbademli gece kremi, Ferit diş macunu, talk pudrası, çiçek suyu, gül suyu, tuvalet sabunu, katranlı sabun ve Altın Damla gibi adını sayabileceğimiz bir çok ürün yapmıştır.



Resim 15: S. Ferit Eczacıbaşı'nın Altın Damlası

Ferit müstahzaratının İstanbul ve Anadolu dağıtımını İstanbul'daki Mehmet Kazım Ecza Deposu yapıyordu. Ağız bakım ürünlerini tanıtırken fiyatları ile herkesin kullanabileceğini söylüyor ama öncesinden ağız bakımının sağlık için önemini vurguluyordu. "Dişlerin bugün hayat ve mide sıhhati için ne kadar kıymettar bir uzuv oldukları tebeyyün etmiştir. Onları sağlam tutmak, bakmakla kabildir. Ferit diş macunu, tozu, suyu bunu temin eder. Bunlar ayrı ayrı birer mahsulü tecarübdür (tecrübe ürünüdür). Onları kullanmakla dişlerinizi muhafaza etmiş olursunuz. Mükemmeliyet ve zarafetine rağmen fiatları pek mutedildir." Çalışmalarındaki başarıdan dolayı aldığı Eczacıbaşı unvanını 1934'te soyadı olarak kabul etti. 1973 tarihinde 88 yaşında vefat etmiştir. Eczacıbaşı Topluluğu bugün

uluslararası bir çok firma ve ürünle varlığını sürdürürken "Selin" markası altında kolonya üretimine devam etmektedir.[35]

2.2.3.5. EVLİYAZADE NUREDDİN BEY

1890 yılında Erzincan'da doğmuş ama daha çocukken İstanbul'a taşınmıştır. 1910 yılında Bahçekapı'da ecza ve kimyevi maddeler ihtiva eden bir mağaza açmakla işe başladı. Zaman içerisinde her türlü tıbbi cihazın ithalatını yapıp, Avrupa'daki dönemin en iyi fabrikalarının temsilciliklerini aldı. Avrupa'da anlaştığı fabrikalarda bazı tıbbi cihazları markasına özel üretim olarak yaptırdı. Kısa bir süre sonra, 1912 yılında ilk losyon ve kolonya denemelerine başladı. Ardından 1919'da laboratuvar ve Venüs ıtriyat fabrikasını kurdu. Avrupa tarzı kolonya ve parfümler üretirken, yabancı formülleri tekrarlamak yerine bunları geliştirip özgün kokular meydana getirdi. Avrupa'nın en iyi fabrikalarından hakiki çiçeklerden esanslar getirterek kullandı ve bu sebeple fark yarattı. Hem mükemmeli hem de uygun fiyatı yakalamak adına sık sık yurtdışına giderek imalatın başında bulundu. 1920-1930'lu yıllar arasında, 52 çeşit esans, 17 losyon, 9 kolonya ile 78 çeşit ürün yelpazesi vardı. Nureddin Bey 1951 yılında vefat etmiştir.

1950'li yıllarda ailenin ikinci kuşak temsilcisi Eczacı Sadeddin Evliyazade tarafından yönetilen firma, tıbbi cihazları devam ettirdi. Teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, ilk röntgen cihazını Türkiye'ye getirdi. Bahçekapı'daki mağazanın yerine Evliyazade Eczanesi'ni kurdu. Itriyat alanında eczane bünyesinde sadece kolonya üretimine devam ettirdi. Kimyager Nureddin Bey, geniş ürün listesinden anlaşıldığı üzere hem kullanıcılar için ürünler, hem de üreticiler için esanslar satmaktaydı. Bu esanslar ile kendi kolonyalarını yapmak harici geniş bir ürün grubuna sahip kozmetik markası olan güzellik tanrıçası Venüs'ten ilhamla adlandırdığı markası ile, toptancı olarak başladığı işinde üretici yanını daha güçlü hale getirmiştir. "Venüs gibi güzel olmak istiyorsanız" diyerek sunduğu ürünlerinin arasında krem, pudra, allık, ruj, rimel, sürme, briyantin, esans, kolonya, tuvalet sabunları bulunmaktaydı. 90° olarak sunduğu limon çiçeği kolonyasını sinir ve masaj için fevkalade olarak tanımlıyordu. Mucidi kendisinin olduğu bu ürünler ile bir çok ülkede ödüller almıştır.[35]

2.2.3.6. KEMAL KAMİL AKTAŞ

Kolonya ülkemiz kozmetik tarihi içinde önemli bir yerde durur. İlk kez esansiyel yağların alkolde çözünmesinin fark edilmesi ile Almanya'da bulunan ve bulunduğu şehrin adını (Cologne - Köln Suyu kolonya), ülkemizin ilk itriyatçısı Ahmet Faruki Bey Türkçeleştirilmiş, ilk kez burda üretilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Anadolu'da yerini hızla alarak yaygın kullanıma ulaşmıştır. Zamanla her şehrin kendine özgü kolonyaları oluşmuş, bazılarının ünü ülkeye bazılarının ise tüm dünyaya kadar ulaşmıştır. İzmir ili bu konuda önemli markalar çıkarmıştır. İzmir'in kolonyalar şehri haline gelmesinin sebebi biraz da rekabet ortamında gizlidir. İzmir'in ilk kolonya üreticilerinden Süleyman Ferit Bey'in bacanağı olan Eczacı Kemal Kamil Aktaş'ın da ürettiği kokular (Gizli Çiçek başta olmak üzere, Bahar Çiçeği, Son Hatıra, Altın Rüya) dönemin önemli ürünlerindendir. Mehmet Kemal Kamil Bey, 1889 yılında İstanbul'da doğmuştur. 1949 yılında ölümüne kadar bir çok ürün çalışmıştır. İlk kez kozmetik reklamları yaparak sektörün gelişiminde farklı bir yer edinmiştir. Yaptığı bir çok ürün başkaları tarafından taklit edilmiştir. Taklitler karşısında yaptığı özgün çalışmalar İzmir'e özgü kokuların çeşitlenmesine, zenginleşmesine vesile olmuştur. 1922 yılında İzmir Kemeraltı'nda Hilal Eczanesi'ni açarak parfüm ve kolonya üretimine başlayan Eczacı Kemal Kamil Aktaş'ın "Eczacı Kemal Kamil Limon Kolonyası" geleneğini oğlu Nezih Aktaş sürdürdü. Ardından torunu Kemal Aktaş 1992'de Kemal Kamil Aktaş Kozmetik Şirketi'ni kurarak günümüze taşıdı. Şirket bugün İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'ndeki modern tesislerinde 82 yıllık deneyimi ile kolonyanın yanı sıra oda parfümü, gülsuyu, vazelin, aseton, sıvı sabun ve ıslak mendil grubu üretmektedir.[35]

2.2.3.7. NECİP AKAR

1907 yılında ithalatlarının azaltılması ve yerli üreticilere güç katabilmek, ihracatı çoğaltabilmek için giriş gümrük vergisi %11'e yükseltilmiştir. Aynı zamanda o yıllarda çıkış vergilerinin de %1'e kadar düşürülmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu durum bir çok yerli girişimcinin oluşmasına ve hızla büyümesine yardımcı olmuştur.

Necip Akar (1904 Nizip - 1957 İstanbul) bu önemli kişilerden birisidir. 1924 yılında eczacı olarak diplomasını alır ve bir eczanede çalışmaya başlar. Burada ilaç, krem ve diş macunu üretimi ile ilgili bilgiler öğrenir. Abisi Cemil Akar ile birlikte "Şampuan Cemil", "Necip Bey Kremi", "Necip Diş Macunu" gibi ürünler çıkarmıştır.

Çok büyük bir gözlemci ve yenilikçi olması o günlerde onu Necip diş macunu adlı üründe değişiklik yapmaya götürür. Bu ürünün adını 1927 yılında, bu dönem herkesin yeni tanıdığı ve merak sardığı radyodan esinlenerek, "Radyolin" olarak değiştirir. Bununla yetinmeyip ülkemizin ilk afiş reklamcılığını başlatarak formülünde de bazı değişiklikler yaptığı ürünü tanıtır.

İnanılmaz bir ilgi gören ürünü yılda yarım milyon satılır olmaya başladı. "Az bir miktarı fevkalade köpürür, ağzı ferahlandırr, dişleri temizler" diye tanımladığı ürünü iki yıl içinde de o dönem piyasaya hakim iki ithal ürünün (Biox, Kolynos) satışlarını geride bırakıp en çok kullanılan diş macunu oldu. Bu çalışmayı yaparken o dönem ürün reklamlarında karşılaşılan ilginç bir durum da Radyolin tanıtımlarında Necip Akar'ın kullandığı içeriğin ön plana sunulmasıydı. Günümüzde ürünlerin birçoğunda gördüğümüz içerikler ile farklılaşma, "Yalnız Radyolin diş macunlarına konan miçam nane esansı nedir? Miçam hususi yetiştirilen nane filiz yapraklarının imbikten geçirilmiş ve imbiğin yalnız orta kısmından çıkan dünyaca ünlü nane esansıdır" şeklinde Radyolin diş macunlarında karşımıza çıkmaktadır. Gözlemlenen bir diğer farklılık, ürün broşürlerinde ürüne neden ihtiyaç duyulacağını "Niçin her yemekten sonra dişleri fırçalamak lazımdır? Çünkü dişler arasında kalan yemek parçaları tefessüh eder ve dişleri çürütür" gibi bilimsel gerekçelerle açıklamış olmasıdır. Ürünün satışını güçlendirmek için Radyolin diş fırçasını satışa sundu. Marka güvenirliğini anlatırken bu iki ürünün varlığı birbirini besledi. "Radyolin diş macunu en mükemmel diş ilacı olmasaydı Avrupa'nın en meşhur ve büyük bir fabrikası kendin mamulatı olan saf ve temiz ve mikropsuz: Radyolin diş fırçalarını, Radyolin Müessesesi hesabına yüzbinlerle yapıp göndermezdi."

Kozmetik bir ürün olmasa da Türk ilaç tarihinin önemli ürünlerinden olan, "Bir Gripin al bir şeyin kalmaz" diyerek tanıttığı Gripin de Necip Akar tarafından geliştirilmiştir. İhtiyacı görüp, çekici isimlerle adlandırılması girişimci yanının güçlü olmasına işarettir. Önemli ürünlerinden biri de yine bu gözlemleri sonucu yerli bir el ve yüz bakım sabununun olmadığını gözlemlemesiyle ortaya çıkmıştır. O dönemlerden önce de yerli bakım sabunları yapılmıştı fakat genellikle sabunlar bütün temizlik işlemleri için kullanılan ürünlerdi. Henüz deterjanlar geliştirilmediği için sabunlar çamaşır ve diğer temizlik amaçları için de kullanılırdı.



Resim 16: Puro Tuvalet Sabunu gazete reklamı

"Puro Temizlik Sabunu" adını verdiği ürün çok tutuldu. Halk arasında temiz olanlara "Puro sabunuyla yıkanmış" ibaresi kullanılır oldu. Bu sabunu tanıtırken ülkemizde ilk defa yapılan bir uygulamaya imza attı. Uçaktan İstanbul üzerine sabun numuneleri dağıttı. Sabun tanıtımı için dönemin Türkiye güzellerine reklam afişlerinde yer vererek farklı bir tanıtım yaptı. "Yüzünüz çamaşır değildir" diye

tanıttığı Puro Sabunları afişlerinde Nevin Aypar, Lale Oraloğlu, Ayfer Feray, Neriman Köksal, Ayten Çankaya, Belgin Doruk gibi dönemin önemli isimleri yer almışlardır. Necip Bey, Opon, Nevrozin, Fay gibi markaları oluşturan Necip Akar, 1957 yılında bir deniz kazasında çok erken yaşta hayatını kaybetti. Kurduğu şirketler bugün Necip Akar Holding çatısı altında faaliyetlerini sürdürmesine rağmen Radyolin diş macunu, Eczacıbaşı'nın İpana diş macununu piyasaya sürmesinden sonra yavaşça piyasadan silindi. 1978 yılında varisler tarafından bu marka Eczacıbaşı'na satıldı. Puro markası ise bugün uluslararası sabun ve kişisel bakım ürünleri üreticimiz Evyap firmasının bünyesindedir.[35]

2.2.3.8. HACI MEHMET ŞAKİR SABUNCUZADE

Deterjanların yaygınlaşmasına kadarki sürede sabun üretimi oldukça gelişmiştir. Ağırlıklı olarak temizlik amaçlı kullanılan sabunlar konusunda günümüzün dünya devi Colgate Palmolive tarafından üretimi yapılan Hacı Şakir sabunlarının geçmişi de ülkemiz topraklarında başlamıştır. Hacı Şakir sabunları, 1887 yılında Kırım'dan göç eden Hacı Ali Bey'in oğlu Mehmet Şakir tarafından 1915 yılında kurulmuştur. Hacı Ali Bey Kırım'dan iklim şartlarının üretimine elvermemesi nedeni ile İstanbul'a gelir. Laleli Atpazarı'nda bir eve yerleşip alt katını imalathaneye dönüştürür. Hacı Ali Bey vefat edince imalathaneyi oğlu Mehmet Şakir devralır. Sabunlara Mehmet Şakir adını verir. Hac dönüşü, "Hacı Şakir" adıyla yoluna devam eder. 1925 yılında çok az kişiye verilen "Türkiye Anonim Şirketi" ibaresini alır. Ayrıca İstanbul Sanayi Odası'nın kurucusu olarak mesleki birlikteliği çok önemsemiş olması, İzmir İktisat Kongresi'ne katılması ile önemli sanayi kuruluşlarımız arasında olmuştur. Hacı Ali Bey'den başlayan bu serüven, Sabuncuzade soyadını alan Hacı Şakir Bey ve torunları dört kuşak boyunca varlığını korumuştur. 1987 yılında Maya Grubu'na, Maya Grubu da 1996 yılında Amerikan firması Colgate Palmolive'e satar.



Resim 17: Hacı Şakir Sabunları etiketi

Hacı Şakir ilk kez 1977 yılında "Adora" markası ile bakım sabunu üretmeye başlamıştır. 1970'te ise kişisel bakım ürünlerinin önemli bir hammaddesi olan gliserin üretimine başlar.[35]

2.2.3.9. MEHMET RIFAT EVYAP

Üretimine sabun ile başlayan ve şu an dünyanın dört bir yanında ürünleri kullanılan önemli bir firmamız da Evyap'tır. 1927 yılında Erzurum'da Mehmet Rıfat Evyap tarafından kurulan firma, 1943 yılında hammadde temininde yaşadığı zorluklardan dolayı İstanbul Vaniköy'e taşınır. Deniz üzerinden motorlarla gelen hammadde üretildikten sonra tekrar aynı yolda Tahtakale'deki satıcılara ulaştırılır. 1957 yılında Arko markasıyla bir çok ürün yapmaya başlar. 10 yıl sonra 1967 senesinde Duru markalı ürünleri çıkarmaya başlar. 1971 yılında Arko krem ilk televizyon tanıtımı yapan marka oldu. Bir dönem her yerde ulaşılabilir olan Arko krem günümüzde hala krem denince akla ilk gelen markalardan biridir. "Ailemizde herkesin Arko kullanmak için bir sebebi vardır" diyerek yapılan tanıtımlarda görüldüğü gibi her yaş grubuna hitap etmiştir. Yine tıraş sabunu denince akla ilk gelen Arko tıraş sabunudur. Berberlerin levhalarını yıllarca süsleyen bu sabunun çizimleri bugün bir çok erkek bakım ürünü yapan Evyap firmasının önemli ürünlerindendir.



Şekil 1: Evyap logosunun zamanla değişimi

"Amber" markası ile ilk ihracatını yapan firma 1992 yılında ilk yurtdışı tanıtım televizyon reklamlarına başlamıştır. 2002 yılında Mısır'da üretime geçmiştir. Sektörde güçlü ve köklü bir yere sahip olan Evyap, bir çok markayı da satın alarak hem sektörel değerlere sahip çıkmış hem de iş hacmini arttırmıştır. Üretimdeki bu başarılı çalışmalarının yanı sıra hammadde olarak gliserin ve sabun makarnası satışları ile de üreticilere tedarik sağlamaktadır. Evyap bugün 100'ün üzerinde ülkeye satış yapan uluslararası bir firmadır. Bugün üçüncü kuşak yönetimi faaliyetlerini sürdürmektedir.[35]

2.2.3.10. EYÜP SABRİ TUNCER

Kolonya ile yıllarca üretimler yaparak bugünlere gelen önemli bir marka olan Eyüp Sabri Tuncer'in ikinci kuşak varisi Sabahattin Tuncer, on yaşındayken babasının dükkanında gözlemlediklerini aktarırken bu değerli üründen şöyle bahsetmektedir: "Eskiden kolonya almak zengin işiydi. Gömlekten şapkadan bile pahalıydı fakat bayramın gelmesiyle daha da bir önem kazanır, zenginin de fakirin

de evinde yerini alırdı. Şişelerini alıp kuyruğa girenler arasında işçisi de vardı, hanımefendisi de...”

Aslen Bosnalı olan Tuncer ailesi; Selanik, İstanbul, İnegöl ve sonunda Eyüp Sabri Bey’in tercihi il Ankara’ya ulaşır. Eyüp Sabri Bey tezgahtarlık yaparak öğrendiği ticaret hayatını 1920’de Ankara’da açtığı tuhafiye ile devam ettirir. İstanbul’a gidiş gelişlerinde oradan bir arkadaşından kolonya yapımını öğrenir ve 1923 yılında Ankara’da Eyüp Sabri Tuncer kolonyalarını üretmeye başlar. Sonraki yıllarda babasının işini sürdüren 1923 doğumlu Sabahattin Tuncer, bir gün babasının Türkiye’nin ilk promosyonu olarak tanımladığı bir reklam yaptığını ve o günden sonra reklama ihtiyaç duymadıklarını aktarır. “Eyüp Sabri Bey bir gün mağazadaki her şeyin listesini yapar, karşılarına da fiyatlarını yazarak bir broşür haline getirir. Broşürün arkasına bir kupon ve iki cümle iliştirir: İstediğiniz bir kokuyu seçin ve mağazaya bu kuponla geldiğinizde size hediye verelim. Alışveriş etmeseniz bile...”



Resim 18: Eyüp Sabri Tuncer kolonyaları

Türkiye'de kolonya pazarının %16'sı Eyüp Sabri Tuncer markasının elindedir. Kalan %84'ünün önemli kısmı ise Duru (Evyap) ve Selin (Eczacıbaşı) kolonyalarına aittir. Ancak bu rakamın %50'sini kayıt dışı sektör elinde tutmaktadır.

Eyüp Sabri'nin üretiminde lokomotif ürünü limon kolonyasıdır. Ancak Fujer, Hatıralar, Menekşe, Tütün, Altın Damla, Çimen, Kadın Teni, Çam ve Beyaz Zambak gibi birçok çeşit de fabrikada üretilmektedir. Kolonyalar Almanya, İsviçre, Hollanda ve Fransa'ya ihraç edilmektedir (Nursel Dilek, 23 Ekim 2006, Aksiyon Dergisi). Ankara'da 20 metrekarede başlayan ve halen yoluna başladığı dükkanı da koruyarak devam eden Eyüp Sabri Tuncer adının marka haline gelmesi belki de babadan oğula geçen şu dört öğütte gizlidir: "Muhasebe sağlam olacak, vergi kaçırılmayacak, kazanılan paranın tamamı harcanmayacak ve para yine işe yatırılacak."[35]

2.2.3.11. PEREJA

Bazı kolonya markaları kurucu ailelerden günümüze ulaşırken bazıları ise el değişmelerine, zor günler geçirmelerine rağmen isimleri ile hala ayakta durmaktadırlar. Bunlardan birisi de Pereja markasıdır.

Kurucusu "Pepo" kendi, eşi (Rejen) ve oğlunun (Jak) isimlerinin ilk hecelerini alarak oluşturduğu bu marka birçok badireler atlatmasına rağmen halen ülkemizin önemli bir markasıdır. "Sevdiklerinize her fırsatta samimiyetle verebileceğiniz bir hediye" diyerek sunduğu kolonyalarının yanı sıra yaptığı ilginç kampanyalar ile de ilgi uyandırmıştır. 10 Ekim 1957 tarihli Milliyet gazetesinde yayınlanan reklamında "Boş Pereja şişelerini atmayınız" denmektedir. Toplama merkezleri kurarak boş şişeleri toplamıştır. "Sekreter Pereja kullanır", "Doktor Pereja kullanır", "Büyükanne Pereja kullanır" şeklindeki reklamları ile her kesime ve yaş grubuna hitap ettiğini vurgulamıştır. "PEREJA'yı alırken kapalı olarak alınız. Bir çok hediyeler kazanabilirsiniz." şeklinde kampanyalar yürütmüştür. 25 Aralık 1958 tarihli Milliyet gazetesi reklamında "Yılbaşında samimi hislerinizi PEREJA PARFÖMLER ile ifade ediniz" diyerek yeni bir yıla girmeden önce tüketiciye onun için özel şeyler yaptığını hissettirmiştir.

1950'li ve 60'lı yıllarda başlayan Limon Kolonyası üretimine aynı yıllarda krem, losyon, pudra, ruj gibi ürünler de eklemiştir. Firma bugün İleri Kimya olarak bir çok kozmetik ürün üretimi yapmaktadır.[35]

2.2.3.12. HAMDİ DALAN

Sabun kullanımın yaygınlığı bir çok sabun üreticisi firmanın büyümesine olanak sağlamaktaydı. 1941 yılında İzmir'de Hamdi Dalan tarafından kurulan Dalan sabun, zeytinyağlı sabunlar üretimi ile başladığı serüvenine günümüzde pek çok kozmetik ürün grubunun yanında gliserin üretimi ile devam etmektedir.

Yine İzmir'de kurulan Çelikbilek (1959), Sunucu (1949) sabunları önemli firmalarımızdandır. 1951 yılında Adana'da kurulan Paksoy sabunlarını ve geçmişi 1878 yıllarına Midilli adasına dayanan Komili sabunlarını da eklenebilir.[35]

2.2.3.13. BAŞAR KOZMETİK

Ülkemizde kozmetik sektörünün gelişimi diğer sektörlerde olduğu gibi bir çok parametreden etkileniyordu. 1942 senesinde yayınlanan "İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu" sektörü etkileyen önemli gelişmelerden biriydi. "Eter ve kolonya gibi iptidai maddesi alkol olan veya içinde %20'den fazla alkol bulunan her türlü maddelerin yapılması ve satılması." maddesi ile kolonya yapımında kullanılan alkolün satışı bugünkü adıyla Tekel'e devrediliyor ve hiçbir koşulda Tekel harici satışına izin verilmiyordu (90'lı yıllara kadar da bu durum sürmüştür).

1965'te İzmir Kemeraltı'nda Akman Pasajı içerisinde kolonya imalatına başlayan Başar Kozmetik'in ikinci nesil temsilcilerinden Fikret Başar, 1959 doğumlu olup kolonya yapmayı babasından öğrenmiştir. 1951 senesinde Kemeraltı'nda bir tuhafiye dükkanında ticari hayatları başlamıştır. Alkol almak için önce kapasite raporu çıkarılmış ve o raporla haklarına düşen miktarda alabilmişlerdir.

Fikret Başar çocukluğunu ve gençlik yıllarını babasının yanında çalışarak geçirir. O dönem Kemeraltı'nda başka kolonyacılar da bulunmaktadır. Bugün halen canlı bir ticaret yeri olan Kemeraltı, o vakitler İzmir'in ve çevre illerin ekonomi merkezi konumundadır. 1650 yılından itibaren deniz kıyısının doldurulması ve yeni

yerleşim alanları ile ticarethanelerin açılması ile oluşturulmuştur. Kemeraltı'ndaki küçük dükkanlarına çevre illerden hatta Malatya-Darende, Antalya-Akseki gibi yerlerden seyyar satıcılar gelmekteydi. Bu satıcıların camekan bir kutuları olurdu. Kutu içinde 30 civarında esans çeşidi, esans eklemek için şırınga ve boş esans şişeleri bulunurdu. Camekan kutuları ile garajlara, cami önlerine, çarşılara giderek satışlar yaparlardı. "Esanslarını tanıtmak için şırıngaya çeker, müşterinin üzerine sıkarak koklamasını isterlerdi" diye anlatılır. Fikret Başar ve firmasının ürünleri bu seyyar satıcılar aracılığı ile Anadolu'nun pek çok iline, ilçesine, köyüne ulaşmıştır. Sadece esans ve kolonya değil, esanslar için küçük ambalaj şişeleri de satmışlardır. İstanbul Tahtakale'den her seferinde 50-60 bin civarında şişe getirilmekteydi. O günlerdeki ambalaj tedarikçilerinden olan Belkıs Esans Deposu, Birsen Esans Deposu, İsmet Esans Deposu gibi bir çoğu hala varlıklarını sürüdürmektedirler. O yıllarda en çok Karakedi, İğde Çiçeği, Karanfil, Gül, Menekşe esansları satılmaktaydı. 50 gramlık ambalajlarda yine İstanbul Tahtakale'den tedarik edilen bu esansların aylık alımları 100 kilogramı geçmekteydi. Tahtakale'de toptan esans satan her firma bunun yanında üreticiye lazım olan diğer malzemeleri de satmaktaydı; cam ambalajlar, kolonya süzmek için süzgeçler gibi. Tahtakale; Eminönü'nde, Mısır Çarşısı'nın güneybatısında, Mercan ile Rüstem Paşa Cami ve Hasırcılar Caddesi arasında kalan semttir. Tahtakale bir liman içi semt ve önemli ticaret iskelelerinin hemen arkasında uzanan bir bölge olarak Bizans ve Osmanlı dönemleri boyunca ve günümüzde bir ticaret ve iş bölgesi olma özelliğini sürdürmüştür. Fikret Başar İstanbul'a o dönemler İzmir üreticilerinin çok gitmediğini, daha çok İstanbul'dan esans satıcılarının gelip ürünlerini tanıttığını aktarmaktadır. En önemli esans tedarikçileri ise Gülçiçek firması olmuştur.[35]

2.2.3.14. MİŞEL GÜLÇİÇEK

Gülçiçek firması 1961 yılında Mişel Gülçiçek tarafından kurulmuştur. Kendisi, aslen Lübnan'lı bir ailenin İstanbul'da doğmuş büyümüş oğullarıdır. Çok genç yaşta ticarete atılmıştır. Dönemin önemli firmalarından Pereja'da çalışma fırsatı yakalamıştır. Askerlik görevi sonrası ise başka bir yerde çalışmak yerine Gülçiçek firmasını kurmuştur. Kokulara olan ilgisi onu kozmetik üreticisi olmak yerine, kozmetik ürünlere esans sağlayan bir firma kurmaya yönlendirmiştir.

Başlangıçta Kampana esanslarını satmıştır (şimdiki Firmenish firması). Esansların çok pahalı olmasından dolayı yurtdışından 100-200 dolarlık fiyatlarla getirilen esansların ülkemizde seyreltilip 15 dolar gibi bir fiyatla satışa sunulduğunu belirtmektedir Mişel Gülçiçek. Kendisi de esansları 50 gramlık kapalı ve mühürlü ambalajlarda getirip seyreltmeden orjinal hali ile satmıştır. Dönemin yerli şişe üreticileri Paşabahçe (1935) ve Gökyiğit (1945)'tir. Gülçiçek de üreticilere kolaylık sağlamak için buralardan aldığı şişeleri satmıştır. Şişelerin yanında kapak, iç kapak yani alkoten (plastik, herhangi bir sızmaya karşı dayanıklı dağılmaz akmaz tıpa) satışları da yapmaktadır.

Mişel Gülçiçek, Tahtakale ve çevresinde de o dönem bir çok üretici bulunduğunu, Anadolu'da küçük üreticilerin gelip esanslar aldığını ya da oralara kendisinin esans yolladığını aktarıyor. Balıkesir'de önemli kolonya firmalarının gelişimine tanıklık etmiştir. Tüm firmalar için ortak nokta Tahtakale'ydi. Kim ne üretirse oraya getirirdi. Anadolu'ya ya da İstanbul dışına ürünler tahta sandıklarda, ambarlarla gönderilirdi. "Bildiğiniz portakal sandığının dört tarafı kapalı olanı. Boy boy malalı sandıklar vardı. Çivilerle çakardık. Üzerlerine hakiki teneke çember bağlanırdı. İp değildi." diye detaylandırıyor. O zamanlarda kozmetik ürünlerin taşımacılığı bu şekilde yapılmaktaydı.

Mişel Gülçiçek, sattıkları kapakları Pandeli firmasından aldıklarını belirtiyor. Fikret Başar'ın bahsettiği şırıngaları da tedarik ediyorlar. "3 gr esans satmak için şırıngaya ihtiyaç oluyordu. Anadolu eski işi. Dükkanları olanlar bile gramla esans satarlardı" diye anlatmaktadır. Esansın bu dönem insanları için ne kadar değerli olduğu anlaşılmaktadır. O yıllarda üreticilerin alkol alırken izledikleri süreçleri "Ticaret odasından kolonyacı olduğuna dair belge isterlerdi. Tekele bunu ibraz ederdiniz. Tekel de sana tahsis yapardı, kapasitene göre alkol verirlerdi. İnkisar deposu Kasımpaşa'daydı" şeklinde belirtiyor. Genelde ihtiyaçlar çok ama üretim az olduğundan alkol harici hiçbir kısıt olmadan üreticiler üretimlerini sürdürmüşlerdir.

20 Şubat 1930 tarihinde çıkartılan 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile ülkemizde kişilerin döviz barındırmaları yasak ya da sınırlıydı.

Bu durum kozmetik sektörünü de olumsuz etkiliyordu. İthalatçı firmalar, üretim için hammadde tedariklerinde oldukça zorlanıyorlardı. Mişel Gülçiçek bu konuyu şöyle ifade ediyor: "Türkiye'de ithalatta zorluk vardı her zaman. Hammadde getirebilmem için esans üretimi için mecburen halı ihracatı yapmam gerekiyordu. Kendi dövizini kendin yapmak zorundaydın o günün şartlarında. Halı gönderirdim de hammadde getirirdim. 1000 TL'lik halı gönderince, 1000 TL'lik hammadde getirirdim. Sadece halı değil tabi, tercih sebebidir." Bu durum 1980 sonrası Özal döneminde değiştirilmeye başlandı. Özellikle 1983'ten sonra Türk Lirası'na konvertibilite sağlamak yönünde getirilen bazı düzenlemelerle 1567 sayılı kanunun uygulamaları yerine geniş ölçüde bir serbesti ortamı getirilmiştir. Sabit döviz kuru sistemi fiilen terk edilmiş ve kurların önce kısa aralıklarla, sonraları Merkez Bankası tarafından her gün belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Hükümet, 1989'da aldığı bir kararla banka ve yetkili kurumlara 3000 dolar veya eşdeğer döviz satabilme hakkı verdi. Mart 1990'da 32 sayılı karar olarak bilinen Türk Parasını Koruma Hakkındaki Karar'da yapılan değişiklikle, Türkiye'de yerleşik kişilere sınırsız döviz bulundurma ve transfer etme gibi haklar tanındı (1993). Ülkemizde bunun yanında 24 Ocak 1980 kararları çerçevesinde serbest piyasa ekonomisine doğru geçiş başlamıştır. Bu durumda sektördeki rekabete başka bir boyut kazandırmıştır.[35]

2.2.3.15. ERSA ESANS DEPOSU

Sektörün gelişmesi açısından ambalaj ve matbaa malzemeleri çok etkili olmuştur. Geçmişte çıkartma etiketleri bulunmamaktaydı. Düz kağıda basılı etiketler, arkasına tutkal sürerek şişelere yapıştırılmaktaydı.

Ersa Esans Deposu 1978 yılında, Erol Cibili ve Sami Mizrahi tarafından kurulmuştur. Erol Bey, 1953 İstanbul doğumludur. Tarihe oldukça düşkün bir kişidir. Kökenleri 550 yıl öncelerinde İspanya'dan göç etmiş musevi bir aileden gelmektedir. Henüz 11 yaşındayken bir ilaç deposunda çalışmaya başlar. Aroma Esans firmasında askerlik dönüşü çalışır. O dönem çoğunlukla kolonya imalatçılarına esans satmaktadırlar. 1935 yıllarında Fransa'daki Nazi yönetiminden kaçan yahudi kökenli Joseph Robert Behar, İstanbul'da bir dönem esans ticareti

yapmıştır. Sami Bey, çalıştığı ilaç deposunun ithal ettiği gıda tipi esanslarla ilk kez tanışmıştır. Kurdukları firmalarında Yakden (kurucusu Murat Bey daha sonraki yıllarda Gülçiçek firması ile ortak olmuştur), Gülçiçek ve Avni Tuncel gibi firmalardan esans alıp satmışlardır. Bu firmaların o dönem bazı esansları imal edebiliyor oldukları bilinmektedir. Onlar da diğer esans depoları gibi ambalaj işine de girmişlerdir.

Cam sanayiciliğinin gelişmesi kolonya işi için önemli rol oynamıştır. Paşabahçe, Gökyiğit, İstanbul Cam gibi firmaların çeşitlenmesi onların da önünü açmıştır. Kendilerine ait cam kalıpları yaptırıp, bu vesileyle her yıl 10 civarı yeni ambalaj çeşidini bünyelerine katmışlardır. Zamanla boş parfüm şişeleri, krem kapları, kapaklar ile ilgili ithalatlar yapmaya başlamışlardır. Çin'in ekonomi alanında büyümesi ülkemizde cam sanayisini oldukça olumsuz etkilemiş ve cam kalıpları artık yaptırılmamaya başlanmıştır.

Dönemin en büyük zorluklarından biri de gümrük vergileriydi. Esans bulabilmek oldukça zordu. Erol Bey, "Paranızın olması bile, bir ürünü bulmanızı sağlamazdı" diye belirtmektedir. Gümrük konusu ülkemizde tüm sektörlerde etkili olmuştur. Ülkemizin Avrupa Birliği üyeliği sürecinde 6 Mart 1995'te imzaladığı Gümrük Birliği Anlaşması ile, malların serbest dolaşımı konusunda yeni bir sürece girilmiştir. Bu durum ülkemiz kozmetik sektöründe özellikle uluslararası ticaretin önünü açmıştır. Ülkemize hammadde ve ambalaj girişleri konusunda büyük kolaylıklar oluşturmuştur. Erol Bey, Isparta'dan çok müşterileri olduğunu belirtmiştir. Bu durumu Konya'dan Isparta'ya olan göçlere bağlamaktadır.[35]

2.2.3.16. GÜLBİRLİK – ROSENSE

Isparta ülkemizin önemli kozmetik merkezlerinden birisidir. Bunun temel nedeni, sektörün önemli bir girdisi olan gülden gelmektedir. Prof. Dr. Hasan Baydar ve Doç. Dr. Soner Kazaz'ın kaleme aldıkları, Yağ Gülü ve Isparta Gülcülüğü adlı kitap önemli ve değerli bir kaynaktır. Bu kitapta ülkemiz gül tarihi aktarılmıştır.

"Isparta'da gülcülük, Osmanlı Devleti tarafından teşvik edilen, desteklenen gülcülükten ayrı olarak, Yalvaç kazası eşrafından Meydan Bey oğlu Mehmet İzzet

Efendi'nin oğlu İsmail Efendi'nin (1840-1915) tek başına ve büyük özverisiyle gelişme göstermiştir. Yağ gülü Isparta'da ilk defa 1888 yılında İsmail Efendi tarafından dikilmiştir. İsmail Efendi, Hacıayvaz mahallesindeki tarlasında 30 dönüm kadar güllük meydana getirmiş, dikimden sonraki dördüncü mahsul yılında (1892) Kazanlık'lı Pehlivan Ahmet'in yardımıyla kurduğu Gülhane'de ilk gül yağını damıtmayı başarmıştır. İsmail Efendi, elde ettiği gül yağını tanıtmak için İstanbul'a gitmiş, kimyasal analizlerini yaptırdıktan sonra Ziraat Nazırı Selim Melheme Paşa ile görüşmüştür. İsmail Efendi'nin bu kişisel başarısı takdir toplamış ve Üçüncü Derece Mecidi Nişanı ile ödüllendirilmiş ve kendisine kıymetli bir imbik hediye edilmiştir. 1893 yılında, Ziraat Nezareti müfettişi Agop Zakaryan Efendi Isparta'daki gülcülüğü yerinde incelemiş ve gülcülüğün geliştirilmesi ve özellikle İsmail Efendi'nin çabalarının takdir edilmesi gerektiği konusunda bir rapor hazırlamıştır. Bu rapor üzerine, İzmir Valisi Fehmi Bey'in girişimleriyle, Dahiliye Nezareti tarafından İsmail Efendi'ye ikinci bir nişan madalyası verilmiştir. İsmail Efendi, ürettiği gül yağı örneklerini birkaç defa Avrupa'ya giderek fuarlarda tanıtımını yapmış ve pazar bulmaya çalışmıştır. Böylece İsmail Efendi Isparta yöresinde ilk yağ gülü üretimi yapan, imbikle ilk gül yağını damıtan ve yurtdışında tanıtımını yapan kişi olarak anılır. İsmail Efendi'den sonra İzzet Efendi, Şeyh Bekir, Karagöz Mustafa, Dereli Tahir, Zeki Konur, Mustafa Gürkan, Hasan Kınacı, Hasan Sabancıoğlu ve Ekrem Erçetin ile Gülbirlik Genel Müdürleri Isparta ve Burdur illerinde gül tarımının ve sanayisinin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır."

Isparta'da ilk gül yağı fabrikasının temelleri 6 Mart 1930'da Atatürk tarafından atılmıştır. Beş yıl sonra 30 Eylül 1935 senesinde Celal Bayar tarafından açılışı yapılmıştır. 1954 yılında Isparta'da bulunan dokuz firmanın bir araya gelmesiyle Gülbirlik (Gül, Gülyağı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifi) kurulmuştur. Bu girişim ile birlikte gülcülük büyük yol almıştır.

"Gülbirlik dışında diğer bir gül kooperatifi de 1972 yılında kurulan Başmakçı 1 Nolu (Gül) Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'dir. 20. yüzyılın ikinci yarısında Gülbirlik dışında özel sektöre ait gül yağı fabrikaları da ardı ardına açılmaya başlamıştır. Örneğin bugün de sektörün en büyüklerinden olan Erçetin

Gül Yağı Fabrikası (Isparta Merkez) 1958 yılından, Sebat Gül Yağı Fabrikası (Senir kasabası) 1960 yılından ve Gürkan Gül Yağı Fabrikası (Yakaören köyü) 1965 yılından beri faaliyet göstermektedir. 1963 yılında işletmeye açılan Robertet (Senir kasabası) ve 1990 yılında işletmeye açılan Biolandes (Yakaören köyü) Fransız firmalarıdır. Bugün Isparta ve çevresinde gül çiçeği işleyen 20'ye yakın damıtma ve ekstraksiyon tesisi bulunmaktadır (Aksakal, Aprikus, Aydın, Biolandes, Doğan, Erçetin, Ertaş, Gürkan, İnan, Kahveci, Kalay, Karakiraz, Sabancıoğlu, Sebat, Robertet, Ünlüler, Yıldız)."



Resim 19: Müftüzade Gülcü İsmail Efendi'nin Kızanlık'taki Gül Vadisi'nden bastonun içine gizleyerek çıkardığı fidanı Isparta'da toprakla buluşturması, kentin kaderine damga vurdu.

Gülbirlik tarafından 2005'te Rosense kozmetik markası oluşturulmuştur. Bu girişimle gül kozmetiği nitelikli bir şekle girmiştir. Yine aynı yıl Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde Prof. Dr. Hasan Baydar tarafından GÜLAR (Gül ve Gül Ürünleri Araştırma ve Uygulama Merkezi) kurulmuştur.[35]

2.2.3.17. DİĞER TÜRK KOZMETİK FİRMALARI

1957'de kurulan ve 1978 yılında Türkiye'nin ilk yerli erkek parfüm ve tıraş sonrası serisi olan Madigan'ı çıkaran Hunca, Hüseyin Akat tarafından 1969

senesinde kurulan ülkemizin ilk valf üretimi ve ilk dolum tesisi firması olan Akatlar Kozmetik, 1974 yılından beri bir çok ürünle ve marka ile varlığını sürdürmüş 1983'te Dalin markasını oluşturan Kopaş Kozmetik, 1983 yılında kurulup dünyaca ünlü bir renkli kozmetik markasına dönüşen Erkul Kozmetik (Golden Rose), 1974 tarihine uzanan geçmişi ile Hobby Kozmetik, 1970 yılından itibaren ülkemizde üretime başlayan Flormar, 1980 yılında üretime başlayan Alfar Kozmetik, 1981'de ülkemizin ilk aerosol dolum makinesini yaparak faal iş hayatına başlayan Sora Kozmetik, 1964 yılında kurulan Bişar Kozmetik, geçmişi 1955'lere uzanan Otacı, 1986 senesinde faaliyete başlayan Lider Kozmetik, 2002 yılında kurulan ve sağlık ile güzellik sorunlarına bitkisel çözümler üreten Biota gibi firmalarımız günümüz kozmetik sektörünün şekillenmesinde ve ürün çeşitliliğinin artmasında önemli roller üstlenmişlerdir.[35]

2.3. KOZMETİKLERİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ

Makyaj duyularımızdan üçünü harekete geçirir ve uyarır; bunların birincisi dokunma (vücut yüzeyinden gelen bütün hisleri kapsayan), ikincisi koku (güzel ve hoş koku olan) ve üçüncüsü görmedir (güzel görünme ve olma süreci). Makyajla bu duyuların pozitif bir şekilde uyarılması psikolojik hazla birlikte duyusal hazzı da tetikler. Kadınların makyajla olan ilişkilerini anlamak için yaşam kaliteleri ve makyaj alışkanlıkları üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir. Makyajın birbirine zıt olan "kamuflaj" ve "çekicilik" gibi iki kavramı destekleyebileceğini açıkça göstermiştir. Kadınların psikolojik profilleri göz önüne alındığında, "kamuflaj" grubundaki kadınlar diğer gruptaki kadınlara göre daha kaygılı, defansif ve duygusal olarak da kararsız olurken "çekicilik" grubundaki kadınların daha sosyal, iddialı ve dışa dönük oldukları ortaya konmuştur. Daha kapsamlı analizler bu iki farklı grubu zıt karakterlere ve psikolojik profillere sahip olan gönüllülerden oluşan altsınıflara bölmüştür. Bu yeni sınıflandırma yöntemi makyaj yapma esnasında kadınların öznel deneyimleri içinde var olmakta olan ilişkileri daha net bir şekilde tanımlanmasına izin vermiştir. Çalışmalar, makyajın sadece yüze renkli ürünleri

uygulamanın ötesinde kadınların psikolojik profillerini de temel alarak iki ana fonksiyonel çıkarımının olduğunu ortaya koymuştur.[37]

2.3.1. KADINLAR NEDEN MAKYAJ YAPAR: MAKYAJ YAPMA İŞLEMİNDE PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERİN ÇIKARIMI

İnsanların fiziksel görünümündeki değişkenlerin sosyal ilişkilerin ve kişiliğin gelişiminde önemli bir faktör olduğu antropologlar tarafında vurgulanmıştır. Özellikle fiziksel çekicilik, diğer insanlara bir kişi hakkında sözlü olmayan kolay erişilebilir bilgi sağladığı için önemli roller oynayabilmektedir. Fiziksel çekicilik pek çok ilişkinin ilk aşamalarında kişiler arası çekimin önemli belirleyicilerden biridir [38,39]. "Fiziksel çekicilik" üzerine yapılan araştırmaların çoğu temel olarak "yüz çekiciliği" üzerine odaklanmıştır ki nedeni de yüz özelliklerinin tüm fiziksel çekicilik içerisinde ana faktörler olduğu birçok araştırma tarafından da ortaya konmuştur. Örneğin, Nielsen ve Kernaleguen, sadece beden çekiciliğinin değil yüz çekiciliğinin sosyal ve profesyonel tatmin ve sosyal istenirlikle birlikte tüm fiziksel çekiciliğinin öznel değerlendirmesini etkilediğini göstermiştir.[40] Günümüz kadınlarının algılanan yüz çekiciliklerini artırmanın en önemli yollarından biri ticari kozmetiklerin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Bu türden ürünler, gözlerin ve dudakların görsel etkisini artırma, kaşları inceltme, yanakları pembeleştirme, beyaz saçları boyama ya da kırışıkları ve "yaşlanmış noktaları" maskeleme gibi bir dizi yüz özelliklerinin görünüşünü suni bir şekilde değiştirerek kadınların gerçek feminen güzellik standardına uymasına imkân vermektedir. Dahası, pek çok çalışma, büyük gözler, küçük burun, dolgun dudaklar, küçük ve narin çene gibi metotlarla daha genç ve olgunlaşmamış yüz özelliklerinin kadın çekiciliğini artırdığını ortaya koymuştur. Hem standart hem düzeltici kozmetik yüz çekiciliğini geniş ölçüde geliştiren araçlar olarak görülürken bu bağlamda verimliliklerini ve etkinliklerinin nesnelleştirecek çok fazla araştırma yapılmamıştır. Genel bir literatür taraması yapıldığında yalnızca birkaç çalışma, kozmetiklerin etkili ve nesnel bir şekilde çekiciliği artırdığını ve kozmetiğin kendimizle ilgili verdiği kapalı mesajları fiziksel çekiciliği manipüle etmek için kullanılabileceği varsayımına ulaşmıştır.[41] Bu durumda "kozmetik psikolojisi",

kozmetik uygulamalarının yararlı etkilerinin belirlenmesinde yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel farkındalık, toplum içinde beden algısı, sosyal anksiyete ve beden görüntüsü gibi kişisel özelliklerin sistematik bir şekilde yüz kozmetik kullanımıyla ilişkili olduğu tartışılagelmiştir. Dahası Cash ve Cash, kendi bedenleri ve genel fiziksel görünümleriyle birçok anlamda nispeten rahatsız hisseden kadınların daha fazla miktarda kozmetik kullandıklarını raporlamıştır.[42] Ayrıca, Leveque, makalesinde dış görünümle sağlık arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ve ciddi hastalıklardan etkilenen kadınların ruhsal sağlıklarına makyaj ürünlerinin destekleyici etkisi olduğunu vurgulamıştır.[43] Net bir şekilde birinin kendi dış görünüşüyle iyi hissetmesinin ruh hali üzerinde faydalı etkileri olduğunu ve kozmetik kullanımının genel anlamda iyi hissetme ve özgüven hususunda bir takım pozitif etkilerinin olduğu rapor edilmiştir. Örneğin, hoş bir kokunun ya da renkli kozmetiklerin tetiklediği pozitif duygular kalp atış hızında düşüşe neden olurken negatif olanlar da tam tersi etkiyi tetiklemektedirler. O halde, kozmetikler fiziksel görünümü ve çekiciliği değiştirmek için kullanıldığından dolayı böyle bir kozmetik kullanımın stabil psikolojik faktörlerle alakalı olabileceği sonucuna varılabilir. Bundan dolayı makyajlı kişilik ve özdeneyim arasındaki altta yatan karşılığı araştırılabilir.[37]

2.3.2. KOZMETİKLERİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Rodolphe KORICHI, Delphine PELLE-DE-QUERAL, Germaine GAZANO ve Arnaud AUBERT'in gerçekleştirdiği çalışmanın ilk aşaması makyajlı deneklerin öznel hissi deneyimlerini, kadınlarla hayat standardı ve makyaj üzerine yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre oluşturulmuş öz değerlendirme anketini kullanarak ele almayı hedeflemiştir. Akabinde, ikinci aşama iyi doğrulanmış psikometrik anketlerden yararlanarak deneklerin psikolojik profillerini kurmaya dayanmaktadır.[37]

2.3.2.1. DENEKLER

Çalışma için farklı yaş gruplarına ait 70 kadın denekle görüşüldü. Birinci grup (21 kişi): 25-34 yaşları arası, ikinci grup (14 kişi): 35-44 yaşları arası, üçüncü

grup (25 kişi): 45-54 yaşları arası, dördüncü grup (10 kişi): 55-65 yaşları arası kadınlardan oluşmaktadır. Bütün denekler alışılagelmiş kozmetik kullanıcısıdır. Kadınlarla makyajla olan ilişkileri konusunda yapılan görüşmelerden kalitatif (nitel) araştırma esnasında bir öz değerlendirme anketi oluşturuldu. Çalışmada makyaj; fondötenlerle birlikte göz farı, ruj gibi yüz kozmetiklerinin uygulanması olarak tanımlanmıştır. Ürün tercihi ve uygulama modeli her denek için serbesttir. Her deneğin makyaj yapma tarzı analiz etmek için deneklere verilen talimat, makyajı her zaman yaptıkları gibi uygulamaları yönündeydi ki böylece daha fazla örnek elde edilecekti. Hepsi makyaj ürünleri kullanıcısı olan üç farklı yaş grubundan kadınlarla bu çalışma için görüşüldü ve mülakat edildi (birinci grup 18-30 yaş arası 10 kadın; ikinci grup 30-40 yaş arası 10 kadın; üçüncü grup 40 yaş üzeri 10 kadın). İlk etapta 560'dan fazla cümle üretildi ve altı farklı kategoriye sınıflandırıldı: I. İddialılık seviyesi, II. Koruma ve idealize edilmiş doğallık, III. Kadınların çoklu yönleri, IV. Estetik değer biçme, V. Çekicilik, VI. Makyaj yapanlar, VII. Makyaj yapma alışkanlığı olmayanlar. Sonrasında soruların sayısı bağımsızlıklarına, kapsamlılıklarına ve uygunluklarına göre 325'e indirgendi. İkinci aşamada daha kapsamlı, bağımsız ve alakalı cümleler seçmek için 24 ile 58 yaşları arasındaki 57 kadınla yapılan tüketici çalışmasında bir anketten yararlanıldı. Anketin son şekli, 0 ile 4 arasında değişkenlik gösteren 5 puanlı Likert cevap ölçüsüyle (0 kesinlikle hayır, 4 kesinlikle evet) kalan 140 cümleyle tamamlandı.

2.3.2.2. PSİKOMETRİK ANALİZLER

Deneklerin psikolojik karakterizasyonu iyi yapılandırılmış ve doğrulanmış dört tane psikometrik anketle yapılmıştır. Durumluluk-süreklilik kaygı ölçeği *(State-Trait Anxiety Inventory),* 1 (Nerdeyse hiç) ile 4 (neredeyse hep) arasında değişen dört noktalı frekans ölçeğinde kendilerini derecelendirerek genel olarak nasıl hissettiklerini deneklere rapor etme talimatını veren ve "sürekli anksiyeteyi" ele almak için tasarlanan 20 tane öğeden oluşmaktadır. *Cooper Smith Öz-saygı Ölçeği* (yetişkin versiyonu) sosyal, akademik, ailevi ve kişisel alan deneyimleri konusunda kişinin kendisiyle alakalı düşüncesini ölçmek ve değerlendirmek için tasarlanmıştır. Ölçek "benim gibi" ya da "benim aksime" gibi toplam 58 öğeden oluşmaktadır. Puanlama diğer dört alt-ölçek için de ayrı bir puanlamayı beraberinde

getirmektedir: Genel öz (26 öğe), sosyal akranlar (8 öğe), akademik (8 öğe), ev (8 öğe). Ölçek ayrıca kişinin kendisini değerlendirmesi ve öz-saygı göstergesi olarak kullanılabilecek global bir öz-saygı puanlamasının hesaplanmasına da imkân vermektedir. *Rathus Çekicilik Tablosu* (RAS) çekicilik seviyesini ölçmek için kullanılmaktadır. Ölçek -3 (en az benim gibi) ile +3 (en çok benim gibi) arasında değişiklik gösteren 6 noktalı Likert-tipi ölçek üzerinde numaralandırılan 30 öğeden oluşmaktadır. *Eysenck Kişilik Ölçeği* (EPI), kişiliğin iki yaygın ve bağımsız boyutunu, nevrotiklik-stabilitesini (24 öğe) ve dışa dönüklüğü-içe dönüklüğü (24 öğe) ölçmek için tasarlanmıştır. "Dışa dönüklük" boyutu kişinin kendisini pozitif ve aktif bir şekilde çevresiyle ilgilenme eğilimini temsil ederken nevrotiklik boyutu da depresyon ve anksiyete gibi negatif etkilerin yüksek seviyelerini karakterize etmektedir. Ölçek ayrıca "dışa dönüklük skoru" (E) ile "nevrotiklik skorunun" (N) hesaplanmasına imkân vermektedir.

2.3.2.3. İSTATİSTİKLER

Makyaj anketinden alınan cümleler Ki-kare istatiksel metoduyla karşılaştırılmıştır. Gönüllülerin psikolojik profilleri üzerine yapılan araştırma temel bileşenler analizi (PCA) ve varyans analizi kullanarak gerçekleştirilmiştir. İstatiksel önem maksimum riske göre ayarlanmıştır, $\alpha = 0.005$.

2.3.2.4. SONUÇLAR

2.3.2.4.1. ÖZ-DEĞERLENDİRME ANKETLERİNDEN DENEKLERİN SINIFLANDIRILMASI

Çalışmada Likert ölçeğinden alınan bilgiler "aynı fikirdeyim" ve "değilim" şeklinde bütün cevapları iki kategoriyle birleştirerek nominal bir seviyeye indirgenmiştir. Belirli cümlelere verilen aynı görüşteyim cevabının önemli bir kısmı Tablo 1'de gösterilmiştir. Sonuçlar iki büyük ve farklı gruplardan oluşan gönüllüleri göstermektedir. İlkinde (A sınıfı) ortalama yaşları 47 olan 21 kadın denek yeniden gruplandırılırken diğerinde (B sınıfı) ortalama yaşları 43 olan 49 kadın denekten oluşturulmuştur. A sınıfındaki kadın deneklerin cevapları global ölçüde negatif öz-değerlendirme ya da diğerlerinden kendini çekme olarak görülmüştür (Tablo 1). Örneğin, bu deneklerin (%62'si) tipik olarak "Makyajsız

kendimi sevmiyorum" ya da "İnsanlarla iletişime geçtiğimde her zaman makyaj yaparım" (%95'i) gibi ifadelerle tamamen aynı fikirde olduğu görülmüştür. Öte yandan, B sınıfındaki deneklerin cevapları pozitif bir öz-değerlendirme ya da diğerlerine karşı yaklaşıma atıfta bulunmaktadır (Tablo 1). Örneğin, bu deneklerin (%92'si) "Akşamları daha yoğun bir şekilde kendime makyaj yaparım" ya da "Makyajlıyken daha şehvetli hissederim" (%76'si) gibi ifadelerle aynı fikirde oldukları görülmüştür. Sonuç olarak A sınıfı deneklerinin makyaj kullanımı hususundaki cevap verme eğilimi "Kamuflaj" profiller olarak değerlendirilebilir ki bununla negatif bir şekilde algılanan çekiciliğin ve evrensel öz-görüntünün yükü hafifletmeyi amaçladıkları görülmektedir. Öte yandan B sınıfının deneklerinin cevapları (pozitif öz-görüntüyü destekleme ve teşvik etme gibi) daha "çekici" fonksiyonel bir profile atıfta bulunmaktadır. Bu her iki grup da daha net bir şekilde analiz edilecek olursa her deneğin makyajlı ve doğal suratlarını göreceli olarak değerlendirmesini temel aldığımızda B sınıfının istatiksel olarak önemli olan üç farklı alt sınıfa bir ayrışmasına şahit olabiliriz (Tablo 2). A sınıfı için aynı analiz sürdürülebilir altsınıfları ortaya çıkartmamıştır.

Tablo 1: Makyaj Anket Analizi (n=70)

İfadeler	Belirli ifadeler için aynı fikirde olma yüzdeliği		
	A sınıfı (n=21)	B sınıfı (n=49)	Değer
Makyajlıyken havalı hissederim	25^{A}	63^{B}	S(p<0.01)
Makyajlıyken gülümsemek isterim	14^{A}	47^{B}	S(p<0.02)
İnsanlarla iletişim halindeyken devamlı makyaj yaparım	95^{B}	61^{A}	S(p<0.01)
Makyajlıyken doğal hissederim	43^{A}	33^{A}	NS
Doğal makyajlıyken kendim gibi hissederim	81^{A}	86^{A}	NS
Kendime sadık kalmak için makyaj sürecimi değiştirmekten çekinmem	71^{B}	20^{A}	S(p<0.01)
Akşamları kendime daha yoğun bir makyaj yaparım	57^{A}	92^{B}	S(p<0.01)
Kendine makyaj yapmayan bir kadın zavallıdır	76^{B}	47^{A}	S(p<0.05)
Akşamları baştan çıkarmak için makyaj yaparım	48^{A}	67^{A}	NS
Makyajsız sönük hissederim	76^{A}	55^{A}	NS
Makyaj yapmayan kadın, kötü görüntüsünü entellektüel yönüyle kapatmaya çalışandır	24^{A}	10^{A}	NS
Kendi görüntümü kontrol etmek için makyajı kullanırım	48^{A}	59^{A}	NS
Makyajlıyken baştan çıkarmak isterim	38^{A}	69^{B}	S(p<0.03)
Makyajsız yüzümü beğenmem	76^{B}	47^{A}	S(p<0.05)
Makyajsız kendimi sevmem	62^{B}	33^{A}	S(p<0.04)
Makyajlıyken şehvetli hissederim	43^{A}	76^{B}	S(p<0.02)

*Sınıflar arası önemli bir farklılık olduğunda hangi sınıfa ait olduğunu (A, B) harfleriyle gösteririz. Sınıfların aynı harfe sahip olması durumunda kıyaslanabilir; değilse önemli ölçüde farklıdırlar.

B sınıfının altsınıfı olan B1 altsınıfında makyajlı yüzün doğal yüzden daha değerli olduğu düşünülmüş ve makyaj yapısında daha değişken tanıtılmıştır. Örneğin, deneklerden %81'i "Makyajsız kendini sönük hissettiklerini" %69'ı "Makyajsız kendi yüzünü sevmediğini" ya da %100'ü "Doğal makyaj yaptığında kendini iyi hissettiklerini" iddia etmiştir. Üçüncü altsınıf olan B3'te ve B1'e nazaran, "doğal" yüz makyajlı yüzden çok daha değerli görülmüştür. Örneğin, bu deneklerden %30'u "Kendi görüntümü kontrol etmek için makyaj yaparım" ya da %100'ü "Baştan çıkartmak için akşamları makyaj yaparım" ifadeleriyle hemfikirdir. Orta altsınıf olan altsınıf B2 grubuna geldiğimizde "doğal" ve "makyajlı" yüzlerin deneğin kişisel ve profesyonel hayatıyla ilişkili olarak birbirleri kadar aynı derecede değerli oldukları düşünülmüştür. Örneğin, bu alt sınıfın kadınlarının %70'i "İnsanlarla iletişime geçtiğimde hep makyaj yaparım", ifade etmekle birlikte makyajsız yüzlerini de sevdiklerini de vurgulamışlardır. Yalnızca %17'si "Makyajsız yüzlerini sevmediğini" dile getirmiştir. Sonuç olarak, Tablo 3 yukarıda detaylandırılan sınıflandırılmaları özetlemektedir.

Tablo 2: B Sınıfı Makyaj Anket Analizi (n=49)

İfadeler	Belirli ifadeler için aynı fikirde olma yüzdeliği			
	B1 (n=16)	B2 (n=23)	B3 (n=10)	Değer
Makyajlıyken havalı hissederim	56^{B}	61^{B}	80^{B}	S(p=0.04)
Makyajlıyken gülümsemek isterim	44^{AB}	44^{AB}	60^{B}	NS
İnsanlarla iletişim halindeyken devamlı makyaj yaparım	56^{A}	70^{AB}	50^{A}	S(p=0.03)
Makyajlıyken doğal hissederim	6^{A}	48^{B}	40^{AB}	S(p=0.04)
Doğal makyajlıyken kendim gibi hissederim	100^{B}	87^{AB}	60^{A}	S(p=0.05)
Kendime sadık kalmak için makyaj sürecimi değiştirmekten çekinmem	13^{A}	26^{A}	20^{A}	S(p<0.01)
Akşamları kendime daha yoğun bir makyaj yaparım	88^{AB}	91^{B}	100^{B}	S(p<0.01)
Kendine makyaj yapmayan bir kadın zavallıdır	56^{AB}	35^{A}	60^{AB}	NS
Akşamları baştan çıkarmak için makyaj yaparım	44^{A}	70^{AB}	100^{B}	S(p=0.01)
Makyajsız sönük hissederim	81^{B}	39^{A}	50^{AB}	S(p=0.03)
Makyaj yapmayan kadın, kötü görüntüsünü entellektüel yönüyle kapatmaya çalışandır	0^{A}	4^{A}	40^{AB}	S(p=0.01)
Kendi görüntümü kontrol etmek için makyajı kullanırım	75^{B}	61^{AB}	30^{A}	NS
Makyajlıyken baştan çıkarmak isterim	75^{B}	61^{AB}	80^{B}	NS
Makyajsız yüzümü beğenmem	69^{B}	35^{A}	40^{AB}	S(p=0.04)
Makyajsız kendimi sevmem	50^{B}	17^{A}	40^{AB}	S(p=0.04)
Makyajlıyken şehvetli hissederim	69^{AB}	74^{AB}	90^{B}	S(p=0.01)

*Sınıflar arası önemli bir farklılık olduğunda hangi sınıfa ait olduğunu (A, B) harfleriyle gösteririz. Sınıfların aynı harfe sahip olması durumunda kıyaslanabilir; değilse önemli ölçüde farklıdırlar.

Tablo 3: Makyaj Yapma İşleminin Amacına Göre Gönüllülerin Sınıflandırılması (n=70)

			B sınıfı (n = 49)	
	A sınıfı (n=21)		Baştan Çıkartma	
Makyajdaki Temel Arka Plan	Kamuflaj	B1 Altsınıf (n=16)	B2 Altsınıfı (n=23)	B3 Altsınıfı (n=10)
Doğal ve Makyajlı Yüzün Kişi Tarafından Algısı	Doğal Görüntü < Makyajlı görüntü	Doğal Görüntü < Makyajlı görüntü	Doğal Görüntü = Makyajlı görüntü	Doğal Görüntü > Makyajlı görüntü

2.3.2.4.2. DENEKLERDEKİ PSİKOMETRİK DEĞİŞKENLERİN ORGANİZASYONU

İlk sonuç olarak ANOVA ilginç bir şekilde psikometrik anketlerden elde edilen psikolojik değişkenlerin istatiksel olarak yaşlanmayla alakalı olmadığını ortaya koymuştur (Tablo 4). O halde ölçülen psikometrik parametrelerin arasındaki ilişkileri daha kapsamlı araştırmak ve daha boyutluluğunu azaltmak için bir temel bileşenler analizi (PCA) yürütülmüştür. STAI, dışadönüklük, nevrotiklik, RAS, SEI global, dört SEI alt-skorları gibi tutulan dokuz psikometrik değişken üzerinden elde edilen sonuçlar Şekil 2'de sunulduğu gibi korelasyon çemberinde gösterilmiştir. PCA total değişkenin %71.8 açıklayan üç ana faktörü tanımlamıştır. İlk iki faktör datanın ilk değişkenliğinin %62,6'ına tekabül ederken, 3. faktör total değişkeninin sadece %9,1'ine tekabül etmektedir. Faktörler bölümündeki yansımalar total değişkende %51,6'ya tekabül eden faktör 1'e denk gelen aksis, temelde SEI genel, RAS skoruyla ve ters bir şekilde SEI genel skorla ilintili olan STAI T-anksiyete skoruyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Faktör 2'ye karşılık gelen aksis geri kalan değişkenin %11,1'ini temsil etmektedir ve EPI dışadönüklük ve nevrotizim

skorlarıyla bağlantılıdır. Şekil 3'te sunulan diğer faktörler kısmındaki psikometrik değişkenlerin yansıması faktör 3'e karşılık gelen aksisin yalnızca SEI ev-ebeveyn skoruyla alakalı olup diğer psikometrik değişkenlerden bağımsızdır. Bu sonuçlar, dokuz psikometrik değişkenden 5'inin tatmin edici bir şekilde gönüllüler arasındaki farklılıkları tarif edebileceğini açıkça göstermektedir. Faktörler kısmındaki (F1 vs. F2 ve F3 vs. F4) psikometrik değişkenlerin yansıması, değişken "yaşın" bütün bu değişkenlerden bağımsız olduğunu doğrulamaktadır. Deneklerimizin piskometrik sınıflandırılması hususunda sınıflar arası (A sınıfı ve B sınıfı) önemli farklılıklar beş psikometrik değişkende gözlemlenmiştir. (İstatiksel özet için Tablo 5'e bakınız).

Tablo 4: Yaş Grupları ve Psikometrik Değişkenler Arasındaki İlişki

	Grup 1 (n=21) (30.2 yaş ±4)		Grup 2 (n=14) (40.2 yaş ±3)		Grup 3 (n=25) (50 yaş ±3)		Grup 4 (n=10) (59 yaş ±3)		
Değişkenler	Ort.	±SD	Ort.	±SD	Ort.	±SD	Ort.	±SD	Değer
STAI (T-anksiyete skoru)	37.3	6.2	36.8	8.5	40.8	8.7	40.0	9.5	NS
SEI (Genel Öz skoru)	18.6	4.7	18.4	4.3	17.7	4.8	17.7	5.7	NS
SEI (Sosyal öz-grup üyeleri skoru)	6.6	1.6	6.9	0.8	6.2	1.7	5.8	1.6	NS
SEI (Ev-Ebeveyn Skoru)	6.7	1.5	6.5	1.5	5.9	1.8	5.3	1.9	NS
SEI (Akademik Skor)	6.4	1.2	6.1	1.4	6.3	1.7	5.5	1.9	NS
SEI (Total öz-saygı Skoru)	40.3	7.4	40.9	6.3	39.3	9.4	38.2	11.4	NS
RAS Skoru	19.0	20.5	22.9	24.4	14.4	20.8	8.9	27.8	NS
EPI (B formu) Dışadönüklük-İçedönüklük	14.1	3.7	16.4	3.6	13.8	3.2	12.8	4.3	NS
EPI (B formu) Nevrotizm-Stabilite	8.9	5.4	10.6	3.8	9.6	3.9	8.0	4.7	NS

*Sınıflar arası önemli bir farklılık olduğunda hangi sınıfa ait olduğunu (A, B,C) harfleriyle gösteririz. Sınıfların aynı harfe sahip olması durumunda kıyaslanabilir; değilse önemli ölçüde farklıdırlar.

Tablo 5: Gönüllülerin İki Değer Sınıfının Tespiti

	A Sınıfı (n=21)		B Sınıfı (n=49)		
Değişkenler	**Ortalama**	**±SD**	**Ortalama**	**±SD**	**Değer**
STAI (T-anksiyete durumu)	46.6[B]	8.1	35.6[A]	5.5	S(p<0.01)
SEI (Genel Öz skoru)	12.4[A]	3.9	20.6[A]	2.4	S(p<0.01)
RAS Skoru	-5.2[A]	16.2	26.1[B]	17.8	S(p<0.01)
EPI B Formu (Dışadönüklük-içedönüklük)	11.9[A]	2.8	15.3[B]	3.6	S(p<0.01)
EPI B Formu (Nevrotizm-Stabilite)	13.5[B]	3.4	7.6[A]	3.6	S(p<0.01)

Genel özgüven konusunda ortalama (± SD) skoru 12.4 (±3.9) olmakla birlikte A sınıfı gönüllüleri için (n= 21) ve 20.6 (±2.4), B sınıfı gönüllüleri için (n = 49)'dır. Bu sonuçlar, B sınıfındaki kadın deneklerin A sınıfındakilerinden daha iyi bir özsaygı gösterdiklerini ortaya koymaktadır. STAI T-anksiyete skorlarının ortalaması konusunda A sınıfından elde edilen datalar B sınıfındakilere oranla önemli ölçüde daha yüksektir. A sınıfınınki 46.6 (±8.1) olurken B sınıfınınki 35.6 (±5.5) şeklinde olmuştur. O halde sonuç olarak A sınıfındaki gönüllüler B sınıfındakilerin tam tersi bir şekilde "kaygılı/huzursuz" olarak etiketlenmiştir. RAS skorlarına gelince A sınıfının katılımcıları (-5.2 ± 16.2) oranında "kendine güvenmeyen" olarak etiketlenirken B sınıfındakiler (26.1 ± 17.8) oranında "oldukça kendine güvenen" olarak etiketlenmiştir. İnsan kişiliğinin iki ana temel boyutu olan "dışadönüklük" ve "nevrotizm" değişkenlerinin analizi bir takım ilginç sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Aslında iki sınıftan gönüllüler arasında kişilik özellikleri konusunda net bir zıtlık gözlemledik. A sınıfının ortalama nevrotiklik skoru (13.5 ± 3.6) B sınıfınınkinden (7.6 ± 3.6) daha düşük olmasına rağmen A sınıfının ortalama dışadönüklük skoru (13.5 ± 3.4) B sınıfınınkinden (7.6 ± 3.6) daha yüksektir. Öznel iyi olma hali, ruhsal durumla ve hayatla tatmin duygusunun güçlü bir göstergesi olduğu bilinen nevrotizm ve dışadönüklük arasındaki etkileşim, A sınıfı gönüllülerinin (B sınıfındakilerden dışadönüklük anlamında daha düşük ve nevrotizm anlamında daha yüksek olan) daha negatif duygusal deneyimler raporladığını gösterme eğilimindedir. Özetlenecek olunursa bulgular, B sınıfı

deneklerinin daha sosyal, iyimser, sakin, duygusal anlamda daha stabil, kaygılı olmayan ve kendine daha çok güvenen bireyler olarak ve A sınıfındakileri daha içe kapanık, kaygılı, daha az öz-saygı sahibi ve kendine güvenmeyen bireyler olarak göstermiştir ve net bir iki-sınıf ayrımı olduğunu ortaya koymuştur.

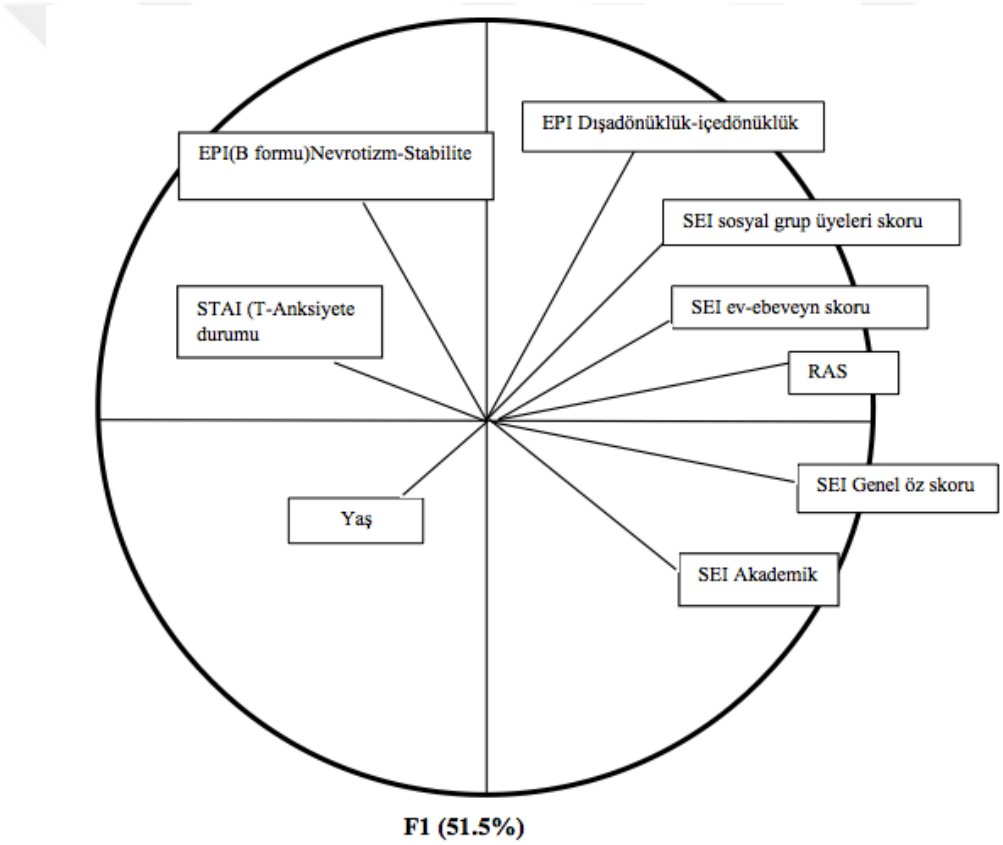
Altsınıftaki gönüllülere gelince baskılanmış kişilik ve psikolojik profiller gözlemlenmiştir (Tablo 6). İlk olarak, STAI T-anksiyete ölçeğinde altsınıflar (B1, B2 ve B3) arasında hiçbir önemli farklılık gözlemlenmemiştir. SEI genel öz-saygı ölçeğinde B1 (19.4 ±1.9) ve B2 (20.0 ± 2.1) altsınıfının gönüllüleri B3 (23.6 ± 1) altsınıfının gönüllülerinden önemli ölçüde daha düşük ortalama öz-saygı skorunu dışa vurmuşlardır. Kendine güvenme seviyesine gelince B3 altsınıfının RAS ortalama skoru (42 ± 15.4) B2 altsınıfınınkinden (26.7 ± 16.5) ve B1 altsınıfınınkinden (15.3 ± 13.3) önemli ölçüde yüksektir. Kişiliğin bağımsız boyutlarına geldiğimizde B3 altsınıfının ortalama nevrotizm-stabilite skorunun B2 ve B1 altsınıflarından önemli ölçüde daha düşük olduğu görülmüştür (sırasıyla *B3* 3.1 ± 1.7, *B2* 9.1 ± 2.9, *B1* 8.1 ± 3.2). Dahası B3 ve B2 altsınıflarının ortalama dışadönüklük skoru B1 altsınıfınınkinden daha yüksek olmuştur (sırasıyla 17 ± 2.3 ve 11.7 ±3).

Tablo 6: Üç altsınıftan Gönüllülerin Tespiti

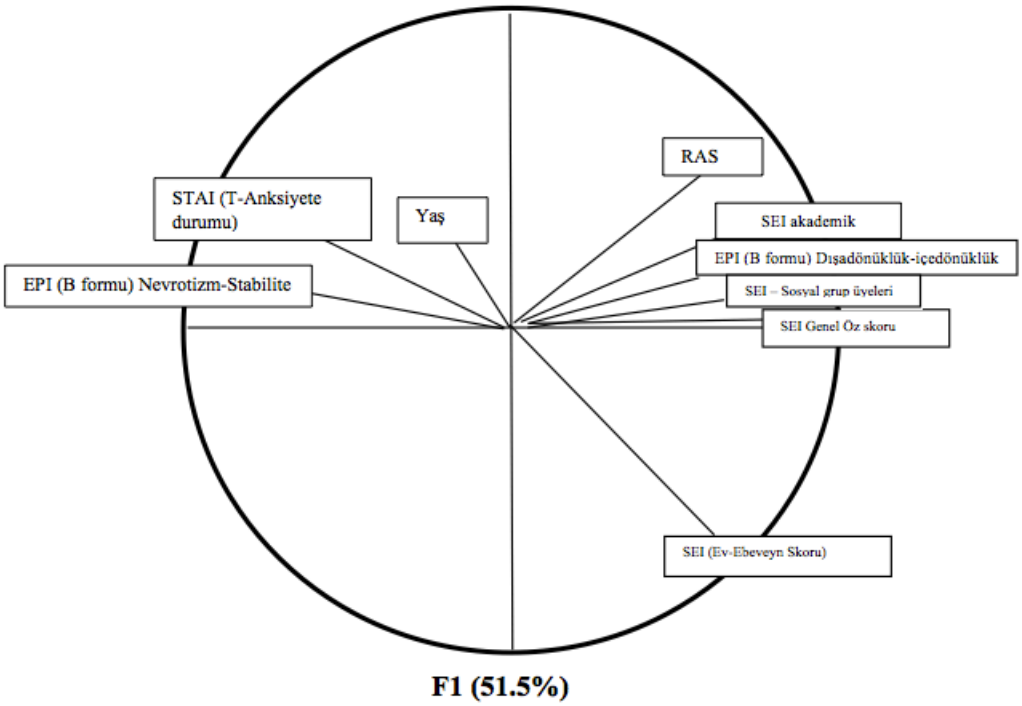
	B Sınıfı (n = 49)						
	B1 Altsınıfı (n = 16)		B2 Altsınıfı (n =23)		B3Altsınıfı (n =10)		
Değişkenler	Ort.	±SD	Ort.	±SD	Ort.	±SD	Değer
STAI (T-anksiyete durumu)	38.3^{A}	3.9	35.1^{A}	5.5	32.2^{A}	6.3	NS
SEI (Genel Öz skoru)	19.4^{A}	1.9	20.0^{A}	2.1	23.6^{B}	1.0	S(p<0.01)
RAS Skoru	15.3^{A}	13.3	26.7^{B}	16.5	42.0^{C}	15.4	S(p<0.01)
EPI B Formu (Dışadönüklük-içedönüklük)	11.7^{A}	3.0	17.0^{B}	2.3	17.0^{B}	2.3	S(p<0.01)
EPI B Formu (Nevrotizm-Stabilite)	8.1^{B}	3.2	9.1^{B}	2.9	3.1^{A}	1.7	S(p<0.01)

Özetleyecek olursak bu sonuçlar B3 altsınıfının kadın deneklerinin B1 altsınıfınınkilerinden daha sosyal, iyimser, sakin, duygusal olarak stabil, kendine

güvenen ve daha yüksek öz-saygısı olduğunu ortaya atmaktadır. Orta altsınıf olan B2'nin durumuna gelince gönüllüler nispeten B3 altsınıfınınkilere daha yakın bir psikolojik profile ve öte yandan daha yüksek seviyede kendine güvenme ve duygusal stabiliteye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. A sınıfı için aynı analiz sürdürülebilir altsınıflar ortaya çıkartmamıştır. Aslında istatiksel altbölümler, genel A sınıfı profiline benzeyen cevap profiline sahip A sınıfı deneklerinin %90'nını yeniden gruplandıran ana bir alt grubu ortaya çıkartmıştır.



Şekil 2: Değişkenler (F1 ve F2: %62.6)



Şekil 3: Değişkenler (F1 ve F3: 60.6 %)

2.3.2.5. DEĞERLENDİRME

Çalışmanın ilk sonucu, paneldeki kadınların bireysel bir anket aracılığıyla yüz makyajında iki zıt fonksiyonu olduğunu ifade ettiğini açıkça göstermektedir. İlk fonksiyon, "kamuflaj" olarak adlandırdığımız negatif bir öz-algıyı azaltmaya yöneliktir. İkincisi ise bir takım değişkenleriyle birlikte daha çok "baştan çıkartma" olarak adlandırdığımız memnun etme isteğine yöneliktir. "Doğal" yüzün makyajlı yüzden daha değerli algılandığı bir alt sınıf için makyaj oldukça "eğlenceli" ve "şen" bir bağlamda kullanılır ve bu yüzden özelliklerindeki değişkenlere izin verilir. Bir diğer alt sınıf için makyajlı yüz doğal yüzden daha değerli görülmekle birlikte kişinin öz-görüntüsünü destekleme eğilimindedir ve sonuç olarak makyaj yapısındaki değişken sınırlandırılmış olur. Bu fonksiyonel farklılıkları anlamada daha ileri gitmek için farklı makyaj fonksiyonlarını (öz-saygı, sosyal istenirlik, anksiyete ve negatif öz-değerlendirme korkusu gibi) altta yatan psikolojik özelliklere bağlanmıştır. İlk sonuç yaşlanmanın farklı makyaj fonksiyonlarında farklılık yaratan bir olgu olmadığını ve gönüllünün psikolojik özelliklerinin

üzerinde etki yaratmadığını açıkça göstermiştir. Bu ilginç sonuç, daha önceden 12 yılı aşkın süredir 19 ile 80 yaşları arasında bireylerin kişiliklerini test eden ve özellikle onların nevrotizm, dışadönüklük, deneyimlere açıklık, uygunluk ve dürüstlük seviyelerini ölçen McCrae ve Costa'nin sonuçlarıyla tutarlılık içerisindedir.[44] Makale yazarları bu beş kişilik özelliklerinin yaşla birlikte nispeten stabil kaldığı sonucuna varmışlardır. Öte yandan, yazarlar çalışmalarının belirleyici olmadığını ve bireylerin kişilikleri arasında değişkenliğin yine de mümkün olduğunu kabullenmiştir.

Deneklerin psikolojik profillerine gelindiğinde makyajı kamuflaj aracı olarak kullanan kadınların (A sınıfı) anksiyete ve nevrotizm konusunda oldukça kaygılı olmasına rağmen makyajı "baştan çıkartma" aracı olarak kullananlar (B sınıfı) ise daha yüksek öz-saygı, dışadönüklük ve kendine güvenme ile karakterize edilmişlerdir. Literatüre göre, A sınıfının kadın denekleri negatif öz-algı sahibi, daha fazla kaygılanan ve hayal kırıklıkları ve öfke üzerinde daha fazla duran bireyler olarak sınıflandırılmıştır.[45,46]

Ayrıca, daha yüksek nevrotizm değerlerine sahip deneklerin, daha düşük değerlere sahip ve stresli olaylara karşı daha hassas olan bireylere kıyasla genel olarak daha sıkıntılı oldukları gösterilmiştir.[47] Öte yandan, B sınıfının kadın denekleri, aktif ve sosyal olma eğilimi ya da sosyallik olarak tanımlanabilecek pozitif duyguları daha fazla deneyimleyen toplumsal özellikler konusunda kendilerini ortalamadan daha iyi olduğunu kavrama eğilimindedir.[48] Bu sonuçlara göre, kişinin kendi görüntüsü kişiliğinin gelişiminde anahtar rol oynamaktadır. Kendi dış görünümü konusunda öznel negatif hisleri olan kadınların düşük öz-saygı ile baş etmede savunma mekanizmaları geliştirmekte ve algılanan bozulmuş dış görünümü manipüle etmeye ve "normalleştirmeye" ihtiyaç duyabilmektedirler.

2.3.2.6. SONUÇLAR

Kendini değerlendirme anketinden elde edilen öznel yaklaşım "kamuflaj" ve "baştan çıkarma" gibi makyajın fonksiyonel kullanımına göre iki birbirinden farklı sınıfın var olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Bu iki sınıf (daha ileri altsınıflar da

olmak üzere) belirli duygusal ve psikolojik profillerle bağdaştırılmıştır. Gelecek aşamanın makyaj yapma süreciyle birlikte yüz ifade çizgileri de dâhil olmak üzere yüz simetrisi, cilt renginin homojenliği, cilt parlaklığı gibi ilgili fiziksel parametrelerin etkisini daha kapsamlı bir şekilde çalışmak olacağı aşikârdır.[49]

Sonuç olarak, yalnızca renkli ürünlerin yüze uygulamanın ötesinde makyaj kişinin görüntüsünü sadece değiştirmekle kalmayıp duygularla, ruh haliyle ve kendi görüntüsüyle de uğraşmasına yardımcı olan holistik bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. O halde, makyaj uygulaması birinin sosyal çevresiyle olan bağını, kendi görüntüsüyle alakalı pozitif etkileri artıran veya negatif etkileri azaltan günlük bir rutin olarak düşünülebilir. Sonuçlar kozmetikle refah arasındaki bağa deneysel destek sağlamakla kalmayıp ayrıca 1989 Kozmetik, Makyaj Malzemesi ve Koku Derneği (CTFA) tarafından geliştirilen "İyi Görün… Daha İyi Hisset" programı gibi girişimleri de teşvik etmektedir. Bunun gibi bir program kanser tedavisi sonrası ortaya çıkan dış görünüşle alakalı değişikleri kapatmada kadınlara yardımcı olabilmek için kurumsal bağışçılar tarafından desteklenen tıbbi-olmayan, ücretsiz, markasız, ulusal bir kamu hizmetidir. Makyaj kullanımındaki farklılıklar için psiko-davranışsal altyapısını ortaya çıkartmaya öncülük eden bu çalışma altta yatan belirleyici faktörleri saptamak için daha kapsamlı araştırmaların gerekliliği vurgulanmaktadır.[37]

2.4. İNSANLIĞIN MEDİKAL TARİHİ BOYUNCA GÜZELLİK VE SANATA DAİR KOZMETİĞİN KÜLTÜREL VE SOSYOLOJİK KONSEPTLERİ

Asırlardan beri kozmetik ürünler güzelliği sunmak detaylandırmak veya ona katkıda bulunmak için yapılmıştır. Bu, gerçeğin bir yönüdür ve insanın kusursuzluğa yaklaşmasıdır. Zamanla anlam maskeleme, gizleme, örtme ve kamufle etme olarak değişmiştir.

Aslına bakılırsa, gerçek güzellik asla dışarıdan yaratılamaz, onun iç varlıktan dışarı doğru yayılması gerekir. Tarihin şafağından beri, insanlar özellikle erkeklerin gözünde kadınların güzelliğini arttırmak üzere malzemeler aradılar ve

pek çok ürün geliştirdiler. Kadınlar da süslenmiş ve her zaman erkeklere ve özellikle de sevgililerine estetik olarak çekici gelmeye çaba göstermişlerdir. Ayrıca düşmanlarını sindirmek, ilerleyen yaşın etkilerini maskelemek ve ister gerçek ister hayal olsun, herhangi bir fiziki kusuru telafi etmeyi amaçlamışlardır.

Kadınlar, kozmetik ürünler de dahil olmak üzere, erkeklerin duyuları aracılığıyla en keyifli hazları heyecanlandırmak ve duyguları harekete geçirmek üzere mümkün olan her aracı kullanmışlardır.[2,50]

2.4.1. GÜZELLİĞİN TARİHSEL PERSPEKTİFLERİ

Kadınlar binlerce yıldır farklı kültürler ve birçok uygarlık tarafından iletilen farklı kozmetikleri kullanıyorlardı. Kozmetikler başta yüz olmak üzere, kadınların tanımlanmalarını sağlayan bölgelerde kullanılmıştır ve hala kullanılmaktadır. Yüzyıllar boyunca kozmetikler gelişmiş ve farklı etnik geleneklerden etkilenmiştir.

Güzellik, kozmetik, kostüm, moda ve halk mücevheratı, ulusların günlük hayatında önemli konular olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Bencilik ve benlik saygısı dış görünüm üzerinde veya kadınların kendi güzellikleri ile ilgili kaygıları üzerinde önemli roller oynamaktadır. Sonuç olarak, bu kendileri ve gerçeklik arasındaki bilinçli arabulucudur. Bu gerçekliğe ilişkin algıları ve ona adaptasyonları için özellikle önemlidir.

Ayrıca kozmetiklere ilişkin olarak, Firavunlar, Romalılar, Yunanlar ve Araplar, Ortaçağ ve Elizabeth dönemlerinden günümüzdeki modern zamanlara ulaşan farklı felsefi, kültürel ve tarihsel bakış açıları vardır. Kozmetik yoluyla ortaya çıkan kadın güzelliği bir çok yönden kadınların kendi imajlarına etkisi açısından her zaman önemlidir. Bu birçok medeniyet içinde güzel sanatlar yoluyla örneklerini ortaya koymuştur. Yüzyıllar boyunca oymalar, portreler ve heykeller ile görselleştirilmiştir.[51] Kendi eserleri içinde güzelliği gözler önüne sermek ve kadın vücudunun çekici bölümlerini keşfetmek sanatçının hedefiydi. Sinemanın ve televizyonun keşfinden bu yana kadın özelliklerinin tasvirleri araştırılmış ve farklı amaçlar için kullanılmıştır ancak esas olarak güzelliğin ifadesi söz konusudur. Fiziksel görünüş insan varoluşunun günlük hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur

ve pek çok birey kendilerini bir ayna yansıması olarak görür ve güzel olarak etiketlenmeyi arzu eder. Ancak tarihsel olarak güzelliğe ilişkin estetik kavramı sık sık değişir ve pek çok boyuta bağlı olarak güzellik standardları da değişiklik gösterir. Güzellik yirmi birinci yüzyılda nasıl görünürse görünsün, kültürün bu kavramla bir şeyler yapmaya devam etmesini hayal etmek iyi bir şey gibi görünmektedir. Kültür insan güzelliğini şekillendirmek ve etkilemek açısından önemli bir rol oynamaya devam edecektir. İnsan ilişkilerine etki yapan üç element fiziksel ve cinsel çekiciliğin yanı sıra güzelliktir.

Kendi başına fiziksel çekicilik hayattaki başarıyı, gücü, mutluluğu ve tatmin duygusunu etkiler. Yüzyıllar boyu güzelliğin pek çok yüzü bir medeniyetten diğerine farklılık gösterir. Güzelliğe ilişkin roller, parametreler ve boyutlar da farklılık gösterir. İnsanlar benzersiz bir ruhla Tanrı'nın imajından yaratılmıştır ve her insanın yüzüne ondan gelen bir güzellik sinmiştir. Çirkin yüzler yoktur ve çirkinlik daha ziyade bir kişinin karakterlerinde daha belirgin hale gelir. Bireyin yüzündeki görüntü onun kişilik ve karakterini yansıtır.[52] Sonuçta, yüz güzelliği bizim baktığımız açıya ve yöne bağlıdır. Kadınlar mevcut tüm araçları ve materyali kullanmışlar ve erkeklerin gözünde güzel görünmek için birçok kozmetik icat etmişlerdir. Ayrıca narin, hoş, çekici ve enfes görünebilmek için tüm geleneksel olan ve geleneksel olmayan kıyafetleri, kendi kültürlerinin parçası olan yöresel takıları ve kozmetikleri kullanmışlardır. Takılar kadınlar tarafından güzelliğin ve varlıklı oluşun bir simgesi olarak kullanılmışlardır. İnsan medeniyetlerinin ilk şafağından beri takılar, özellikle de altın benzersiz bir büyüye sahipti ve insanoğlunu servet ve ölümsüzlük için ayartıyordu. Neolitik bir adam için altın neredeyse dini bir saygı barındırıyordu ve onun parıltısı içinde güneş tanrısını görür gibi oluyordu. 6000 yıl önce Mezopotamya'daki Sümerler en değerli metalleri büyülü kült nesnelere dönüştürdüler. Asya'da ve Ortadoğu’da, birçok tapınak, kilise ve camide tanrıya altın mücevherler sunuldu veya süslemeler için kullanıldı.

Bütün folklor ve değişik moda tiplerini kullanarak, bütün güzellik açılarıyla birlikte kadın özelliklerinin konfigurasyonunun gösterilmesi her zaman vardı ve kadın kültürünün varoluşu içinde her zaman var olmaya devam edecektir.

Buna ek olarak, tasarımcılar ve sanatçılar kendi çalışmalarında kozmetiğin de dokunuşları ile birlikte kadınların vücudunun güzel bölgelerini, özellikle bacakları, yüzü, saçları ve göğüsleri göstermeyi hedeflemektedirler.

2.4.2. FARKLI KÜLTÜRLERDE GÖRÜLEN GÜZELLİK ANLAYIŞLARI

Değişik kültürlerde çekicilik için farklı imgeler vardir. Araplar için gözlerin biçimi ve rengi kadının güzelliğini değerlendirmek için önemli faktörlerdir. Diğer uluslar için, örneğin Rusya'da olduğu gibi bu faktörler boy ve kilodur veya Afrika'da olduğu gibi göğüs ölçüsüdür. Amerikan ve Avrupa kültürlerine göre, ince kadının ideal olduğu düşünülmektedir. Ortadoğu'daki diğer ülkelerde yüzün çok önemli olduğu düşünülmektedir, kadınların özellikle yüz haricinde vücutlarının büyük bir bölümünü kapattıkları ülkelerde böyledir. Tercihler açık cilt renginden koyu cilt rengine kadar yayılabilir. Amerikalı ve Avrupalı erkekler bir kadını neyin çekici yaptığı konusunda hemfikirdirler. "Fiziksel olarak çekici bir kadın güzel saçları, anlamlı gözleri, çıkık elmacık kemikleri olan biridir."[53]

Kahlil Gibran, Lübnan asıllı Amerikalı şair, felsefeci ve sanatçı "Peygamber" isimli ünlü kitabında kadınlardaki güzelliği aşağıdaki gibi tipleştirmiş ve sembolize etmiştir:

"Eğer senin yolunda yürümüyorsa ve sana rehberlik etmiyorsa güzelliği nerede arayacaksın ve onu nasıl bulacaksın?.. Güzellik, müşfik ve naziktir, genç bir anne gibidir, aramızda yürürken kendi görkeminden dolayı azıcık utangaçtır... Güzellik, kudretlidir ve ürkütücüdür, bir kasırga gibi altımızdaki toprağı ve başımızın üzerindeki gökyüzünü sarsar.

Güzellik bir ihtiyaç değildir, esriklik içinde kendinden geçmektir. Ne susuzluk çeken bir ağızdır ne de uzatılmış boş bir el değildir, daha doğrusu alevlenmiş bir yürek ve büyülenmiş bir ruhtur.. Ne göreceğin bir hayal ne de duyacağın bir şarkıdır ama daha çok gözlerin kapalı olmasına karşın gördüğün bir hayaldir ve kulakların kapalı olmasına karşın duyduğun bir şarkıdır…

Güzellik hayat peçesini açıp kutsal yüzünü gösterdiği zaman gördüğün hayattır... Güzellik kendini bir aynada seyreden ebediyettir ancak sen ebediyetsin ve sen aynasın.” [54]

2.4.3. MÜKEMMEL GÜZELLİK

"Mükemmel güzelliği" neyin oluşturduğu hakkında tarih boyunca, çalışmalar yapılmış ve halen devam etmektedir. Bu bilim adamlarının hala cevaplamaları gereken bir sorudur, aynı zamanda sanatçıların eserleri içinde göstermek ve yaratmak zorunda oldukları ve doktorların korumaları ve iyileştirmeleri gerekendir.

Bazılarının inancına göre kadınlar güzel olmak için mükemmel olmalıdırlar, diğer taraftan erkeklerin kadınları cezbetmek için mükemmel olmaları zorunlu değildir. İnsanın araştırması ve takibi nasıl mükemmel olunduğu ve olunacağı üzerinedir. Artık her yaştan ve cinsiyetten görüntü bilincine sahip olanlar için mükemmelliğe ilişkin olarak araştırmanın sırasıdır: Örneğin Sophia Loren niçin dünyanın en güzel kadını olarak tanımlanmıştır, Audrey Hepburn neden hala dünyaya ilham vermektedir ve niçin düzgün özellikleri olan ve göze çarpan bir kusuru bulunmayan normal bir kadın estetik mükemmellik açısından toplum gözünde eksik kalmaktadır. Medya tarafından yaratılmış olan güzellik algısı veya genetik ve biyoloji önemli bir role mi sahiptir. Kadınlarda fiziksel özellikler doğurganlık ve kadınlık veya kadınca davranışın seviyesini mi göstermektedir. İnanılan odur ki, bir erkek bir kadına baktığında ona biçim ve görünümün estetik düzenlemesi olarak bakmaz ancak onun tıbbi ve hormonal durumuna ilişkin bilimsel bir semafor (işaret verme aleti) ya da sinyal olarak bakmaktadır. Bu kadına statik olmayan, denge içindeki bir canlı varlık olarak bakıldığı zaman doğru olabilir.

Güzellik gerçekten de içten gelir ve iyi görünme iyi hissetmekten kaynaklanır. Eğer bir kadın kendini sağlıklı ve mutlu hissediyorsa, cildinin daha iyi parlama şansı vardır ve bu onu güzel hissettiririr. Bu güzelliğe ilişkin bütünsel bir bakış açısıdır ve ne kadar çok kapatıcı kozmetik ürünü kullanırsa kullansın ve ne kadar çok makyaj yaparsa yapsın, gerçekten de kendisini iyi hissettiği zaman güzel

görünür. Bu basit bir psikolojik olgudan daha fazlasıdır, bunun fizyolojik gerçeklik üzerinde kurulmuş kendi temelleri vardır. Kozmetikler denge sağlamaya ve uyumun ortaya çıkmasına yardımcı olurlar ancak güzelliği yaratamazlar, onların kullanımı kostüm ve folklorik takılara ek olarak neden güzellik vizyonunun ana parçası olduğunu açıklar. Cilt, bir zamanlar söylendiği gibi, "insan vücudunun giydiği kraliyet kıyafeti" olarak tanımlanır. Cildimiz, algının en büyük organıdır, psişik izlenimlerin alanı ve insan ifadelerinin ve duygularının ana aynasıdır.

St. Andrews Üniversitesi psikoloğu Dave Perrett, ülke çapında yapılan bir anketi baz alarak mükemmel kadın güzelliğine ilişkin bir görüntü üretmiştir. Bu süper kadın Audrey Hepburn'ün gözlerine, Michelle Pfeiffer'ın kaşlarına, Sharon Stone'un elmacık kemiklerine, Brigitte Bardot'nun dudaklarına ve Meg Ryan'ın alt çene hattına sahipti. Perlett, bu kombinasyonun gençliği ve kırılganlığı dışa vuran bir kadın yarattığını ifade etti. Mükemmel yüze ilişkin hesaplamaların kusurları günümüzde düzeltilebilmekte, özellikle de bu güzellik saplantılı çağda bu zor ve pahalıdır. Güzellik düşlerinde büyük oval yüz rüyaları, iri gözler, küçük ince bir burun, çıkık elmacık kemikleri, dolgun dudaklar, küçük bir çene, dolgun kalçalar, tam göğüsler, mükemmel dişler ve pürüzsüz cilt vardır. Güzel bir kadının bilgi formunda, yaşı dışında göğüs, bel, kalça, boy ve ağırlık ölçüleri yazılıdır.[2]

2.4.3.1. YÜZ GÜZELLİĞİNİN KONVANSİYONEL KURALLARI

Günümüzde güzellik standartları açık ve net değildir; ancak, onların sanatsal tarz ve stille ve insan figürünün doğal şekliyle uyumlu olması gerekir.

Sonuçta, güzellik belirli boyutları teyit etmelidir. Yüz güzelliği için eski Yunan'ın ideal boyutları yüzü eşit olarak üç bölüme ayırıyordu: Kafa derisinin ön kısmındaki saç çizgisinden kaşlara, kaştan burun tabanına ve burun tabanından çene altına kadar.

Yüzün mükemmel güzellik parametrelerine inanılıyordu ve bunlar aşağıdaki gibiydi; yüzün alt ve üst bölümü eşit uzunluktaydı, çene ne ileri doğru fırlamış ne de geriye çekilmiş olamazdı, burun kaşların arasında onlara eşit uzaklıkta olmalıydı ve derinliği alın çıkıntısı kadar olmalıydı ve burun uzunluğu kendi tabanı ile çene uç noktası arasındaki mesafeye eşit olmalıydı. Bir gözün genişliği öbür gözün

genişliğinde olmalı ve ağız köşeleri her bir gözün göz bebeğini aşacak şekilde olmamalıdır.[2]

2.4.4. TELEVİZYON, SİNEMA VE GÜZELLİK

Televizyon (TV), sinema ve Hollywood fenomeni, görkem ve güzellik saplantılarıyla erkeklerin yaptığı ve kadınların Nicole Kidman ve Julia Roberts gibi aktrislerde gördüğü mükemmel güzellik bazı kadınların onları neden taklit etmeye çalıştıklarını açıklar. Pek çok film yıldızı, Julia Roberts örneğinde olduğu gibi, ünlü olmuş ve çoğu kez onlara en yüksek ücretler ödenmiştir çünkü o görünüşü ve yeteneğinin yanı sıra geniş gülümsemesi ile seyirciyi daima büyülemiştir ve çok fazla da kozmetik kullanmamıştır. Bu son filmleri, Notting Hill (Aşk Engel Tanımaz) ve En İyi Arkadaşım Evleniyor'da mükemmelleştiğini ve 1990'da Richard Gere ile birlikte Pretty Woman'da dünyayı fethediyor olmasını açıklar.

Merhum Jackie Kennedy ve Prenses Diana'nın mirasının ve gücünün gösterdiği gibi bazı kadınların yüksek itibarının ardında diğer faktörler bulunmaktadır. Naomi Campbell, Claudia Schaffer ve Cindy Crawford gibi süper modeller modada mükemmelliği yakalamışlar ve kendi mükemmel figürlerini ele geçirmişlerdir. Buna karşın, medya tarafından yaratılan reklam ve propoganda yüzünden Hollywood'un ve sinemanın en güzel yıldızlarından bazıları kısmen ünlü olmuşlardır ve yaratıcı, yenilikçi, kültürlü ve sanat değerleri yüksek olmasına karşın yeterince kazanamamaktadır ve henüz Akademi ödülünü alamamışlardır. İnsanlar saplantılıdırlar ve hatta sinema yıldızları ve modeller için deli olmaktadırlar. Tom Cruise ve Brad Pitt gibi adamlara hayran olsalar da ve onlar en güzel erkek yıldızlar olarak kabul edilse bile durum değişmez.

Öte yandan kamuoyunun algısı hala klasik ve geleneksel faktörlerin fantastik etkisinden dolayı Jackie Kennedy gibi birkaç kadının mirasına takılı kalmıştır. Böyle bir kadın, saygınlığa ve güce sahiptir çünkü Kennedy ailesi gibi zengin, derinlere kök salmış bir aile ile ilişkilidir. Prenses Diana'ya "halkın prensesi" deniyordu. Onun da kendi mirası vardı ancak medya ve insanlar onun da hayatını şekillendirdiler. Trajik ölümüyle bütün dünyayı yasa soktu çünkü karizmatik varlığıyla insanları ele geçirmiş ve büyülemişti. Sonsuza kadar gittiğini

hayal etmek zor olmuştu. Güzelliği zarifliğinden, insanlara dokunan kişiliğinden ve hayır kurumlarına verdiği büyük destekten kaynaklanıyordu. O halk figürü ve pek çok insan için bir idol ve simge haline gelmişti ve hayatta olduğu sürece ve hatta ölümünden sonra da çok sayıda birey üzerinde muazzam bir etki yapmıştı.

Bir insanın tanımlanmasını fizyolojik veya davranışsal özellikleri analiz ve ölçme ve vücudun dinamik eylemleri bazında yapan biyometrik özelliklere ilişkin bakış açısından vücut organlarımız 125 yaşa kadar toleransa sahiptir ama yaşamın toplumsal yapıdaki değişiklikleri bunu uygulanamaz ve zor hale getirir. İnsan 100 yaşına kadar yaşamayı ister ama 40. yaşı geçmeyi reddeder.[55] İnsan, yaşınız ve kültürünüz ne olursa olsun sizi dış görünümünüz, kıyafetiniz ve konuşmanıza göre yargılar.

Yaşlanma, bazı insanların düşündüğü gibi hayatınızın geri kalan kısmı değildir, bir insan sağlıklı ve enerji dolu ise aslında hayatınızın en iyi dönemidir. Çağımızda güzellik düşüncesizce yapılan uyuşturucular ve takılar, kostümler ve kozmetiklerin ortaya koyduğu karmaşıklıkla yüzleşmektedir. Ayrıca buna inovatif eğilimleri, yenilik ve moda çılgınlığı dahildir. Büyüleyici ve uçarı genç kızlar, kısa etek, kısa pantolon, kıvırcık saç ve kelebek iğneler takılmış saç, toplumda yeni bir olgudur. Ek olarak yapay renkli göz lensleri, farklı renklerdeki tırnaklar, yapay tırnaklar, yapay kirpikler ve 2-4 küpeden oluşan vücut piercing'leri, burun halkaları ve hatta dil ve vulva piercingleri söz konusudur. Hatta gözlük takmak bile saç stiline ek olarak kıyafetler, yürümek, konuşmak ve gülümsemek gibi kadın görünümünü iyileştirebilir.[2]

2.4.5. MANKENLİK, GÜZELLİK VE KOZMETİK

Moda mankenliği ve pozlama aynı zamanda kadınlara ilişkin olarak güzellik kavramının bir parçasıdır. Ünlü moda tasarımcıları şık elbiseler ve uygun aksesuar ve kozmetik ile beraber şık ve havalı bir görünüm yaratırlar. Onlar genellikle bazı trendleri dikte etmezler ancak yılda iki kez yaptıkları koleksiyonlarıyla bireylerin beğenisine, yaşam tarzına ve güzelliğine uygun gelerek kabul edebileceği yeni fikirleri sergilerler.

Farklı kültürlerden ilham almak isteyen sanatçılar genellikle moda şovlarında başarılı olurlar. Ayrıca Claudia Schaffer, Naomi Campbell ve Cindy Crawford gibi ünlü manken ve modeller pek çok tasarımcının şöhret ve saygınlığının arkasındadırlar ve bu durum karşılıklıdır. Bu tasarımcılar arasında Valentino, Yves St. Laurent, Gianfranco Ferre, Giorgio Armani, Gianni Versace, Karl Lagerfeld, Balmain ve Christian Lacroix gibi isimler sıralanabilir. Bu gibi tasarımcılar moda dünyasına kendi güzellik damgalarını vurdular ve kadınları mutlu eden stiller yarattılar ve onların güzelliklerine eklediler. Tasarımcılar ayrıca kadın figürünü gerçek bir heykeltıraş tavrıyla, ya basit saflık ve zarafeti ortaya koyan ya da net, klasik, lüks veya hiperfeminine çizgilerle çıkaran tasarımlar da yarattılar; buna ek olarak renk, kesim ve malzemeden oluşan mükemmel senfonisi bestelediler.

Her şey kadın güzelliğini ve zerafetini geliştirmek amacıya bir araya getirildi. Sonuç olarak ortaya çıkan, modellik ve güzellik bir fark yaratmak için kozmetiklerin yardımına bağımlı oluşudur.[2]

2.4.6. AVRUPA GÜZELLİĞİ

Avrupa tarihi içindeki rahat ve güzel geçmiş insan oğlunun güzellik kavramında kilometre taşı olarak kabul edilmiştir. Bu dönemin birkaç örneği sıralanırsa, İskoçya Kraliçesi Mary Stuart (1542-1587), inanılmaz güzelliği ile tanınırdı. Cildi güçlendirmek ve canlandırmak için şarap içinde banyo yapmak onun bir alışkanlığıydı. Tahtından feragat etmeye zorlandı ve sonunda Kraliçe 1. Elizabeth tarafından boynu vurduruldu. Kraliçe 1. Elizabeth (1533-1603) İngiltere ve İrlanda üzerinde hüküm sürdü, cildini beyazlatmak ve yumuşatmak için haftada üç kez kozmetik bir su kullanırdı. İmparatoriçe Josephine de Beauharnais (1763-1814), 1804-1809 yılları arasında Napoleon'la evlendi evinin tüm odaları dekorasyon ve güzellik için günlük olarak taze çiçeklerle doluydu. Avusturya Kraliçesi Maria Theresia (1740-1780) pek çok talibinin gönlünü çelmek için portakal kokulu elbise giymişti. Fransa Kraliçesi ve XVI. Louis'in karısı Marie Antoinette, (1774-1793) cildini bir çorba kaşığı konyak, bir yumurta, 1/4 fincan kuru süt tozu ve bir limon suyundan oluşan maskeyle koruyordu.

2.4.7. AMERİKAN GÜZELLİĞİ

Bilim ve teknoloji çağında yaşıyor olsak da, bilim birçok açıdan hayatımızın fantezilerini ortadan kaldıramadı. Fantezi, hayal gücü ve imgesel yeteneğimizin yaratısı, ister ifade edilmiş olsun isterse tasarlanmış olsun, medya, sinema ve televizyon tarafından kullanılmış ve istismar edilmiştir. Film yapımcılığı ve televizyonun başlangıcından beri ekran, gözünüzün önünde mükemmel bir güzellik propagandası aracı oldu. Bugün Hollywood'da gördüğümüz şey, gösteri işi yapan adamların ve ergenlerin fantezilerini yansıtıyor olmasıdır. Erkekler hiçbir kadının yaşayamayabileceği ideal imgeleri yaratmaktadırlar. Farklı etnik topluluklar kapsamında bakıldığında, Amerikan güzellik standardı belirsizdir. Bu standart Anglo-Sakson, İspanyol, Eisenhower'ın 50'li yıllardaki ideallerinin, az da olsa demografik özelliklerinin bir karışımıdır.

Hollywood'un, TV'nin, moda ve güzellik endüstrilerinin gözünde Marilyn Monroe, Grace Kelly ve Elizabeth Taylor gibi belli film yıldızları her erkeğin hayaliydi. Tüm Amerikalı güzellik klişeleri ilk yerleşimcilerden, özellikle İngiliz, Hollandalılardan ve daha sonra Afrikalı-Amerikalı gençlik kültürü ve güzelliğinden geliyordu. Sinemanın yeni güzellik standartlarını karşılamak için 30'lu yaşlardaki kadın oyuncular plastik cerrahi, kozmetik işlemler yaptırıyor ve kozmetik ürünleri abartılı bir şekilde kullanmaktalar. Birçok yıldız artık tipleşmiştir çünkü aynı rolü tekrar tekrar oynamak zorunda kalmışlardır, tabi ki tüm Amerika'nın kabul edilebilirliğinin sınırlar içinde kalmak şartıyla bu şekildedir.

Makyaj, sütyenler ve cinsel etik opsiyonel hale geldiğinde 1960'larda klişe güzelikte bir sapma yaşanmıştır. Orijinal güzellik modeli kırılmış ve Barbara Streisand, Liza Minelli ve Dianna Ross gibi aktrisler alışılmadık güzellikleri için takdir görmeye başlamışlardı. Modern çağda tabuları, ahlak kurallarını, etiği yıkmıştır ve artık haz duygusu ve yasaklı olan şeyler artık yasak değildi. Sosyal gelenekler veya din tarafından konan yasaklar artık uygulanabilir değildi. Erotik davranış ve cinsel heyecan tasviriyle, korku ve cinayet, sinema ve TV'de önemli bir rol oynamaktaydı.

Modanın solması ve çılgınlığı ve makyaj sofistikeliği ve yeniliği ile birlikte modern güzellik anlayışının bir parçası olmuştur. Amerikan güzellik anlayışı sıradan olma, gerçek ve doğal olma korkusu ile başbaşaymış gibi görünmekteydi. Moda fotoğrafçılığı, güzellik ve kozmetik moda fotoğrafçılığı sadece elbiseleri değil aynı zamanda çanta, kuyumcu, ayakkabı, gözlük ve kozmetikleri de kapsamış haldeydi. Fotoğrafçılık sanat ve ticaret arasındaki en büyük bağlanma hattıydı. Fotoğrafçılık bu yüzden güzelliği pek çok açıdan gösterebilen ve büyütebilen yaratıcı ve yenilikçi teknik olmalıydı.

Modern moda fotoğrafçılığı, yeni güzellik fikirlerini bilgisayar teknolojisi ve eski moda fotoğraf tekniği ile kombine etmekteydi. 1980'lerin modelleri tekrardan geri dönmekteydi, modaya uygun ve şık olmaktan çok daha sportif olaraktı. Bazı moda modellerinin fotoğrafları tarihi sanatsal tablolardan esinlenilmişti ve hala güzel görünüyorlardı.[2]

2.4.8. ARAP GÜZELLİĞİ

İkinci binyılın başlangıcında, Arap kadınlarının güzelliği hala temelini ve kuruluşunu kültür, gelenek ve folklor içinde bulmaktadır. Arap kadınlarının güzelliği ve canlılığını, gücünü ve kendini açığa çıkaracak ve arap erkeğinin ilgisi çekecek, onu büyüleyecek onun hayal gücünü harekete geçirecek ve onda öfke, merhamet ve arzu uyandıracak yeteneğini kaybetmemiştir. Bu bir sevinç kaynağıdır ve insan çekiciliğinde önemli bir faktördür. Arap kadınlarının güzellik kavramı ve kullandıkları kozmetik ürünler Arap medeniyetinin sayısız yüzyıllardaki çalkantılı seyri boyunca boyunca tekrar tekrar şekillenmiştir. Arap dünyası Mısır, Roma, Fars, Orta Çağ Avrupası ve Osmanlı kültürleri ile iletişim içinde olmuştur.

Arap ulusu sonsuz bir ihtişam ve kültür kusursuzluğu, gelenekler ve kostümler ile geniş bir ulustur. Bu medeniyet tarihin şafağına kadar uzanır ve miras açısından zengindir. Güzellik sanatına yönelen ruhu, zihni zevkle yücelten Arap kadınlarındaki sayısız nitelikler söz konusudur. Arap hekimleri ve bilim adamları, bitkilerin iyileştirici ve güzelleştirici gücünü test edip kapsamlı bir şekilde yazdılar. Avicenna (İbn-i-Sina) (980-1037), Avrupa'daki temel tıbbi metin olan El-Kanuf fi-

Tibb adlı kitabında ilaçlar ve kozmetik olarak kullanılan bitkilerden saf esansiyel yağların damıtılması için kullanılan metotlarla ilgili birçok bölüm yazmıştır.

Araplar, yüzyıllar boyunca şövalyelik, erkeklik, şeref duygusu, cömertlik ve alicenaplık konusunda görkemli bir tavır geliştirmişlerdir. Erkekler kabilenin ve özellikle de kadınların onur ve haysiyetlerini savunmak için kılıç kullanıyordu. Aynı zamanda Araplar kadınların güzelliklerini, onların peşinden koşarak, gönül eğlendirerek, sevgi ve erotik şiir yazarak değerlendirdiler. Özellikle kadın gözlerinin güzelliğini tarif eden aşk şiiri meşhurdu.

Genel olarak şiir yazıları Arap Çölü'nde güçlü bir gelenektir ve şiir okumak Bedeviler'in eğlence aracıdır. Arap kadınları, birçok mevcut malzemeyi kullanarak erkeklerin gözünde güzel görünmek için birçok kozmetik icat ettiler. Ayrıca daha cazip ve zarif görünmek için geleneksel tüm stilleri, kostümleri halk takılarını kozmetikleri kullanmışlardır. Kostümler, halk takıları ve kozmetikler daha sade ve saf, kadınları ve özellikle de genç bakireleri ayırt etmek için kullanılmaktaydı. Kısacası Arap kadınları, çoğu kadın gibi evlenmek ve geleceğini güvence altına almak için güzel ve çekici görünmeye istekliydiler.

Yüzyıllar boyu Arap kadınlarının güzelliğinin pek çok yüzü, ister Arap, Bedevi, Roma, Yunan, isterse Türk olsun gelenekten ve farklı etnik kökenlerden etkilenmiştir. Arap güzelliği de kültür ve din tarafından etkilenmiştir.[2]

2.4.9. TÜRK GÜZELLİĞİ: TÜRK KADINI VE KOZMETİK

Binlerce yıldır Türkler, diğer uluslar gibi, insan uygarlığının en kalıcı ve üretken dinamiği olan sanatsal ve entellektüel alanda etkileşime girdi. Bu Türk kültürünü zenginleştirdi. Çoğu kültür, özellikle İncil, Klasik Çağ, Orta Çağ, İslam ve Rönesans Afrika'nın kuzeyinden Mezopotamya'ya; Arap Yarımadası'ndan, Kırım ve Trakya boyunca birbirleriyle etkileşime girmiştir. Bu etkileşim, Türk dünyasına sanatın, el sanatlarının, mimarinin ve değerlerin kalıcı bir miras olarak iletilmesini sağladı. Türk kadınlarının doğal güzelliği, kozmetik, mücevher kullanımı ve kıyafetler ile zenginleştirilmiştir. Kozmetikler biyolojik bir fonksiyona sahiptir ve bunların temel amacı, cinselliğin ve toplumsal kimliğin belirtilerini vurgulamaktır. Esasen yüze uygulanır çünkü yüz genellikle Türk kadınlarının

vücudunun açıkta kalan kısmıdır. Gözler, rastık ile astarlanarak ve gölgelendirilerek vurgulu bir hale getirilir. Kaşlar genellikle kozmetik ile tanımlanır ve göz çukuru yükseltileri vurgulanır ve gözler rastık ile kalınlaştırılmış kirpikler ve hatta uzun yapay kirpikler ile belirgin hale getirilir. Dudaklar güçlü bir dikkat odağı oluşturmak üzere genellikle kırmızılaştırılmıştır veya koyu bir rujla kaplanmıştır. Farklı kokulara sahip Türk bitki parfümleri dikkat çekmek için kullanılmıştır.

Osmanlı tıbbı, binlerce yıllık Hint, Roma, İslam ve Arap kültürlerinin birikimiyle oluşturulduğundan çok zengin ve çok değerli bilgiler içermektedir. Bugün, Türk güzellikleri Doğu ile Batı'nın karışımıdır. Sultanların, harem cariyelerinin güzellik sırları asırlar boyu aktarılagelmiştir.

Kadın güzelliği birçok medeniyetteki güzel sanatlar örnekleriyle farklı gösterilmiştir. Pek çok yüzyıl boyunca heykel ve resimde gösterildiği gibi kadın cildi baskılar, oyma ve portreler üzerinde görselleştirilmiştir. Sinemanın ve TV'nin icadından beri, kadın cildi tasvirleri araştırılmış, keşfedilmiş ve başta güzellik olmak üzere farklı amaçlar için kullanılmıştır.[2]

2.5. KOZMETİKLERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Dünya'da kimya sektöründeki ve kimya bilimindeki gelişmeler kozmetik sektörünü çok yakından etkilemiştir.

"19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren adeta çiçek bahçeleri kimya laboratuvarlarına alınmış, tabiatta olmayan koku bileşenlerinin üretimine başlanmıştı. Vanilin, heliotropin, kumarin, benzil asetat, nitrobenzen ve aldehitler gibi sentetik koku maddeleri, halen bir parfüm klasiği olmayı sürdüren Chanel No 5 gibi markaların içeriğine çoktan katılmıştı. Leopold Ruzicka (1887-1976), doğal esansların kimyasal yapılarını (özellikle terpenlerin) belirlemeye dönük yaptığı çalışmalarından dolayı 1939'da kimya dalında Nobel ödülü almıştır."(Yağ Gülü Tarihi)

Kimya alanında alınan bu yollar hem maliyetleri düşürmekte, hem de daha nitelikli ve standardize edilmiş ürünlerin oluşturulmasını sağlamaktaydı. 1940'lı

yıllarda yüzey aktif maddeler konusunda yaşanan gelişmeler kozmetik sektörünün gelişmesinde ve bugünki çeşitliliğe ulaşmasında çok etkili olmuştur. Yağ alkolü sülfatların sentezlenmesi ve temizleyici olarak kullanılmaya başlanmaları sabun döneminden günümüz kozmetik alışkanlıklarına geçiş olarak kabul edilebilmektedir. Zamanla çeşitlenen bu yüzey aktifler, kozmetik ürünlerin yaygın olarak üretilebilmelerine, yeni ürün gruplarının oluşmasına, daha kolay ve standart üretimlerin yapılabilmesine, maliyetlerin düşmesine büyük katkılar sağlamışlardır. Gelir düzeyinin artması, bazı lükslerin zorunluluk düzeyine inmesi gibi daha bir çok parametre kozmetik pazarının büyümesinde etkili rol oynamaktadır fakat yerli kozmetik sektörünün büyümesi bunların haricinde mevcut pazardan paylar alarak da gerçekleşebilir.[35]

2.5.1. DÜNYADA KOZMETİK SEKTÖRÜ

2.5.1.1. ASYA KOZMETİK PİYASASI

Asya kozmetik piyasası giderek artan bir hızla büyümektedir. Özellikle Sri Lanka, Bangladeş ve Moğolistan Asya'nın gelecek vaat eden ülkeleri arasında sayılırken, Ortadoğu'daki kadınların güzellik merakı Suudi Arabistan, BAE, İran ve Mısır'ın cazibesini artırmaktadır. Ekonomik krize meydan okuyan 200 milyar dolarlık kozmetik pazarı 2011'de yüzde 4,4 ile sağlam bir büyüme kaydetmiştir. Kriz patlak vermesinden bu yana tüketici eğilimlerinde önemli bir değişim yaşanmamış, tam tersine tüketicilerin kalite arayışı daha da artmış ve sektörün performansı yükselmiştir. 2011 dünya kozmetik sektörü için “lüks ürünler” yılı olmuş ve pahalı ürünlerin satışında artış gözlenmiştir. Coğrafi olarak bakıldığında ise gelişmekte olan ülkeler büyümenin lokomotifi olmuştur. Sadece 20 yıl öncesine kadar ABD, Batı Avrupa ve Japonya, dünya kozmetik, parfüm, bakım malzemeleri pazarının üçte ikisini oluşturuyordu. Bugün ise BRIC ülkeleri (Brezilya, Hindistan, İran, Çin) yaklaşık 200 milyar dolarlık dünya güzellik pazarının gözbebeğidir. BRIC üyelerinden Brezilya, küresel kozmetik pazarının üçüncü büyük, Çin dördüncü büyük pazarıdır. Rusya küresel kozmetik endüstrisinin sekizinci büyük pazarıyken, Hindistan da ondördüncü sıradadır. Çin, Rusya ve Hindistan pazarı Fransız L'Oreal ve LVMH, Amerikan Procter & Gamble, Avon ve Estée Lauder,

Hollandalı Unilever, Japon Shiseido gibi yabancı devlerin hakimiyetindedir ve yabancılar satın almalarla bu pazarlarda daha da büyümenin peşindedir. Refah düzeyi ve lüks talebi giderek artan tüketici kitlesiyle gelişmekte olan ülkeler, küresel kozmetik firmaları için cazip bir hedeftir. Kozmetik devleri bugüne dek ağırlıklı olarak BRIC ülkelerinde büyümenin yollarını aramıştır ancak en az onlar kadar dinamik başka pazarlar da vardır. İş dünyasına yönelik araştırmalar yapan Smart Cube, kozmetikte BRIC dışında en iyi performans gösteren pazarları incelemiştir. Araştırma sonuçları aralarında Türkiye'nin de olduğu gelişmekte olan ülkelerin devler için önemli yatırım fırsatları sunduğunu ortaya koymaktadır.

Smart Cube'ün raporuna göre, Lancome, Estee Lauder gibi üst segmentteki firmalar, Asya'daki Filipinler, Hindistan, Vietnam gibi gelişmekte olan pazarlara girmişlerdir. Ancak hala yabancıların keşfetmesini bekleyen ülkeler bulunmaktadır. Bunların başında ise Sri Lanka ve Bangladeş gelmektedir. Her iki pazar da hem kitle tüketim ürünleri hem de üst segmentteki firmalar için yatırım fırsatları sunmaktadır. Sri Lanka'nın ekonomisi 2011'de yüzde 8'in üzerinde büyüme gösterdi ve gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) bu yılın ilk çeyreğinde yüzde 7,9 arttı. Dow Jones, 2010 yılından bu yana Sri Lanka'yı gelişmekte olan bir ekonomi olarak değerlendirmektedir. 2005 yılından bu yana kişi başına GSYH ikiye katlandı, yoksulluk ve işsizlik sırasıyla yüzde 7,6 ve yüzde 2,3 seviyesine geriledi. Ülkenin siyasi istikrar kazanmaya başlaması da ekonominin gelişmesine olumlu yansıdı. Ülkenin kozmetik pazarının büyüklüğü 150 milyon dolar olarak tahmin edilirken, sektörün önemli büyüme potansiyeline sahip olduğunun altı çizilmektedir. Goldman Sachs tarafından Next 11 olarak nitelenen ülkeler arasında yer alan Bangladeş, 21. yüzyılın en büyük ekonomilerinden olmaya adaydır. Smart Cube'ün araştırmasına göre, makroekonomik istikrarı, olumlu siyasi gelişmeler, ticaret ve yatırım politikalarındaki açıklık ve eğitim kalitesinin giderek artması Bangladeş'i kozmetik sektörünün gelecek vaat eden ülkeleri arasına sokmaktadır. Doğrudan yabancı yatırım girişinin hızla arttığı ve orta sınıfın büyüdüğü ülkede kozmetik sektörünün yabancı firmaları cezbedebileceği ifade edilmektedir.

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri de gelecek vaat eden güzellik pazarlarındandır. Azerbaycan, Kazakistan, Belarus ve Rusya son 10 yıldır eski

Sovyetler Birliği ülkelerinin en iyi performans gösteren ekonomileridir. Özellikle Azerbaycan ve Kazakistan BDT içinde öne çıkan ülkelerdir. Bu arada Moğolistan'da da kozmetik ürünlerine talebin artmakta olduğuna dikkat çekilmektedir. Belarus'un ise, sanayileşmiş bir ülke olmasına ve öğrenim seviyesi yüksek bir nüfusa sahip olmasına karşın, otoriter rejimin ekonomiyi kontrol altında tutması nedeniyle yakın bir gelecekte çok karlı bir kozmetik pazarı olması beklenmemektedir. Kazakistan'ın 2010'da 800 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşan lüks tüketim pazarında makyaj malzemelerinin payı yüzde 15, parfümerinin payı ise yüzde 20'dir. Şu an 7 milyar dolar olan ekonomik büyüklüğü 2020'ye kadar yılda ortalama yüzde 20 artacağı tahmin edilen Moğolistan da, açık pazar ekonomisiyle yabancıları davet etmektedir. Louis Vuitton, Burberry, Zegna ve Hugo Boss gibi lüks markalar Moğolistan'da mağaza açtılar. Ancak Moğolistan'da sadece Oriflame ve Shiseido gibi az sayıda imalatçı firma faaliyet göstermektedir.[56]

Hindistan güzellik pazarının değerinin yaklaşık 950 milyon dolardan daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir ve yılda % 20 artmaktadır, bu ABD ve Avrupa pazarlarının iki katı kadar hızlı bir artışı ifade eder. En yüksek rekabeti sunan bölüm kozmetik bölümüdür ve J. L. Morrison, Ponds, Unilever ve Colgate-Palmolive gibi çok uluslu oyunculara sahiptir.

Kozmetik sanayisine artan talep birçok uluslararası markayı, örn. Maybelline ve Revlon, Avon ve L'Oreal, Hint pazarına girmeye sevketti. Hindistan kozmetik sanayi ürün geliştirme ve pazarlama açısından çok aktif bir dönemden geçmektedir. Hintli tüketiciler sadece fonksiyonel ürünlerden uzaklaşmakta ve daha gelişmiş ve özellikli olan kozmetik ürünlerine doğru kaymaktadırlar. Pazarlamacılar bu değişimi kaydetmişler ve buna uygun olarak Hintli tüketicilere en iyisini sunmak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Kümülatif pozitif bir etki Hindistan ekonomisinin hareketli temposu ile oluşturulmuştur, bunun yanı sıra post-liberizasyon (liberizasyon sonrası) harcanabilir gelir düzeylerini ve kırsal bölgedeki tüketicilerin özlem ve arzularını geliştirmiş, hızla büyüyen orta sınıfın yaşam biçimini değiştirmiş ve buna ek olarak kendine düşkün bir eğilim taşıyan gençlik için büyüyen bir temel oluşturmuştur. Yaygın medya ve yükselen

Batılılaşma etkileri Hint tüketicisinin bilincini uyandırmış ve böylece onları proaktif olarak iyi görünmeyi ve iyi hissetmeyi sunan sağlık ve güzellik arayışına yöneltmiştir.

Hindistan'ın kırsal ve kentsel bölgelerinde farklı düşünce kalıpları ve farklı tüketici satın alımı örnekleri üreticileri bu farklı tüketici kesimlerine hitap etmek için odaklanmış stratejileri takip etmeye sevketti. Bu durum özellikle barlardaki sabunlarda, şampuanlarda, diş macunlarında ve ucuz cilt bakımı ürünleri ve renkli kozmetiklerde kendisini belli eder.

Diğer yandan, kentsel alanlar marka uzantıları, aile paketlerinin güncellenmesi, bitkisel maddeler, uluslararası kabul görmüş bilimsel formüller gibi heyecan verici ürün formülasyonları ve umumi tuvaletlere konuşlandırılmış sağlık konumlandırma-bilinçlendirme girişimleri aracılığıyla yenilenen tüketici heyecanını gördü. Ürün farklılaşması, uzmanlaşmış özellikler ve yükselen marka farkındalığı ve medya aracılığıyla görünürlük ve daha geniş dağıtım olanakları premium kozmetik, salon saç bakımı, parfüm, cilt bakımı ve erkek bakımı üzerine vurgu yaptı. Büyümekte olan medya ve batılılaşma etkisi kişisel hijyen bilincinin yanı sıra güzellik bilinci, kozmetik kullanımının yaygınlaştırılması ve özellikle de kırsal alandaki kullanıcılar arasında tuvalet malzemelerinin kullanım sıklığının artırılması konusunda bilincin oluşmasına katkı yapacaktır. Bunun yanı sıra, kentsel tüketici tabanı sofistike orta fiyatlı ve birinci sınıf ürünleri giderek artan bir şekilde geliştirecektir.

Tahmini bir süre boyunca en dinamik olarak büyüyen ürün alanlarının göreceli gelişmemişliklerinden dolayı renkli kozmetik ürünler, koku ve güneş bakımı ürünlerinin olması beklenmektedir, kitlesel tuvalet malzemeleri günlük kullanımda olmalarına rağmen en yüksek satış rakamlarında sıralanmaya devam edeceklerdir. Renkli kozmetik ürünleri endüstrisinin yüzleşmesi gereken ilk sorun "modaya uygun olma" ile ilgili negatif çağrışımları geçersiz kılmasıdır. Ayrıca, renkli kozmetik ürünlerinin cilt için zararlı olduğu yolundaki korkuları ortadan kaldırmak zorundadır. Onlar kozmetiklerin günlük bakımın ayrılmaz bir parçası olduğunu insanların kabul etmelerini sağlamalıdır. Bu endüstride konumlandırma

esas olarak reklamlar üzerinden gerçekleşir. Lakme her zaman mevcut kitle iletişim araçları ile çeşitli reklamlar yapmıştır. Ayrıca çok iyi bir dağıtım ağına sahiptir. Kendini altı milyonluk gençlik kesimi arasında, güçlü bir şekilde konumlandırmak için Lakme, 1996 yılının başında Elle18 ile ortaya çıktı. Reklamın ortaya konuş şekli "Kuralları çiğneyen ve eğlenmeyi seven genç kız"dı. Bu reklamlar genç, üniversite ve liseye devam eden "farklı ve havalı" olmaya çalışan genç kızların imajını yansıtıyordu.[1]

Kozmetik sektöründe hak sahibi olarak pazarda pay bulan ülkeler arasında Japonya ve Güney Kore de bulunmaktadır. Japonya dünyanın ikinci en büyük kozmetik pazarına sahiptir. İnternet mağazalarında ürünlerin satılmaya başlanmasıyla birlikte 2010 yılında 2286 milyar yen işlem hacmine ulaşmıştır. Önceki seneyle arasında %100,1 büyüme farkı bulunmaktadır.

Rusya ise 2012'de dünyada beşinci sırayı alarak en hızlı gelişen pazarlardan birisini oluşturmuştur. Rus parfümeri ve kozmetik sektörü 2004 yılından beri %21 büyüme oranı göstererek 13,5 milyar dolarlık toplam ciro sağlamıştır.[10]

Çin'deki hızlı kentleşme ve artan gelir düzeyi, bu ülkeyi güzellik ve kozmetik sektörünün en iyi müşterilerinden biri yaptı. 2001-2010 döneminde perakende kozmetik satışları beş kat artış gösterdi ve Çin dünyanın en hızlı büyüyen kozmetik pazarlarından biri haline geldi. Geçtiğimiz yılın Ocak-Kasım döneminde kozmetik ürün satışları yıllık bazda yüzde 24,5 artarak 15,6 milyar dolara çıktı. 2010'da Çin'de cilt bakımı pazarının büyüklüğü 10,12 milyar dolara yükseldi ve kozmetikte en büyük pay cilt bakım ürünlerinin oldu. Aynı yıl önde gelen 10 cilt bakım markasının toplam cilt bakım pazarı içindeki payı yüzde 38 olurken, bu markaların yüzde 80'ini yabancı markalar oluşturdu. Yerel firmalar arasında ise Chcedo ve Herborist öne çıktı. Çin, 2012 başında ithal cilt bakım ürünlerinde gümrük tarifelerini indirdi. 2010'da Maybelline Çin'in makyaj ürünleri pazarından yüzde 10,8'lik pay aldı. Yerel Carslan ve Mao Geping gibi firmaların yükselişe geçmesiyle şirketin 2006'da yüzde 20 olan payı 2010'da geriledi. Bu arada erkeklere yönelik cilt bakım ürünleri pazarı, kadın ürünlerinden çok daha

hızlı bir oranda (yüzde 40) yükselerek 2010'da 630 milyon dolarlık büyüklüğe erişti. Çin'in kozmetik pazarının özellikleri şöyle sıralanabilir:

Çin kozmetik pazarındaki büyüme hızı tüm segmentlerde artmakta ve kârlar yükselmektedir. Toplam kozmetik ürünleri içinde en önemli pay yüzde 35 ile güzellik ürünlerinindir. Yani sektörün lokomotifi güzellik ürünlerinindir. China Research and Intelligence adlı kuruluşun araştırmasına göre ülkenin kozmetik sektöründe 3 bin 200 işletme faaliyet göstermektedir. Ürün çeşitliliği ise 25 binin üzerindedir.

Ürün kalitesi farklılık göstermekte ve insanlar bu konuda oldukça kaygılılardır. 2011'de Devlet Kalite Denetleme, İnceleme ve Karantina Ofisi aralarında ünlü markaların da bulunduğu birçok kozmetik firmasını kara listeye almış ve ürünlerinin satışına yasak getirmiştir.

Dünya kozmetik pazarının dev oyuncuları Çin pazarında büyümeyi hedeflemektedir. Yerel markalar, yabancıların büyük rekabetiyle karşı karşıyadır. Çin kozmetik pazarında yabancı sermayeli ya da yabancı ortaklı firmaların pazar payı yüzde 80'e ulaşmış durumdadır. Ünlü markaların finansal sonuçlarına bakıldığında, L'Oreal ve Estee Lauder gibi önde gelen üreticilerin Çin'deki satışlarını giderek artırdıkları görülmektedir. Fransız L'Oreal, geçen yıl Çin'de 1,7 milyar dolarlık satış gerçekleştirirken, bu yılın ilk yarısında 11,2 milyar dolar olan satışlarının büyük bir kısmını Batı Avrupa yerine, Çin dahil Asya, Latin Amerika ve Afrika gibi gelişmekte olan ülke pazarlarında elde etmiştir.

Çin'de online güzellik ürünleri satışında adeta patlama yaşanmaktadır. Kline & Company tarafından hazırlanan "Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Kozmetik Satışları 2011" raporuna göre Çin'de internet üzerinden kozmetik satışları 2006 yılından sonra yüzde 200 artış gösterdi. Ülkede online satışların büyüklüğünün 8 milyar dolarlık perakende satışa denk gelecek büyüklüğe ulaştığı hesaplanmaktadır. Bu da Çin'i dünyanın en büyük online kozmetik pazarı yapmaktadır. Çin'de internetten yapılan kozmetik satışları ABD'nin online güzellik pazarının dokuz katıdır.[56]

2.5.1.2. ORTADOĞU KOZMETİK PİYASASI

Ortadoğu'ya ilişkin pazar araştırmaları da, 2010 yılı rakamlarıyla kozmetik sektörünün büyüklüğü 819 milyon dolar olan Mısır, 2009 yılında pazarının büyüklüğü 2,1 milyar dolar olarak hesaplanan İran, Libya, Tunus, Umman ve Fas'ın önemli fırsatlar barındırdığını ortaya koymaktadır. Ürdün, Lübnan, Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Kuveyt ve BAE hali hazırda yabancı kozmetik devlerinin istilasına uğramış vaziyettedir.

Ortadoğu kozmetik piyasası giderek artan bir hızla büyümektedir. Bu sektörde dünyanın en hızlı büyüyen pazarları arasında Körfez'in petrol zengini ülkeleri Suudi Arabistan ve BAE bulunmaktadır. Suudi Arabistan cilt ve saç bakım ürünleri kullanımında Körfez ülkeleri arasında lider konumda yer alırken, bu ülkeyi BAE izlemektedir. Beauty World Exhibition tarafından yapılan bir araştırmaya göre, her iki ülke de dünyanın en hızlı büyüyen kozmetik pazarı arasındadır. Suudi Arabistan'da kadınların yıllık kozmetik harcaması ortalama 14 bin riyal yani 3.733 dolar civarındadır. Ülkede saç bakımı pazarının büyüklüğünün ise 2010 itibariyle 397,2 milyon dolar olduğu tahmin edilirken, pazarın 2015 yılında yüzde 26'lık büyüme hızıyla 502,9 milyon dolara ulaşması öngörülmektedir.

Körfez'in ikinci büyük kozmetik pazarı BAE'de (Birleşik Arap Emirlikleri) geçen yıl 267,4 milyon dolar olan satışların iki yıl sonra yüzde 24'lük büyüme göstererek 331,3 milyon dolara tırmanması beklenmektedir. BAE, aynı zamanda Körfez'de organik ve doğal güzellik ürünlerine talebin en fazla olduğu ülkedir. Diğer ülkelerde talebin Riyad, Kuveyt ve Manama gibi şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmalar, Arap kadınların ürünlerdeki kimyevi maddeler konusunda eskine göre çok daha büyük endişe taşıdığını ve alışverişlerinde daha hassas davranarak organik ürünlere yöneldiklerini ortaya koymaktadır.

Ortadoğu'nun kozmetik sektöründeki büyümeye diğer bir örnek de Fragrance Foundation Arabia'nın hazırladığı bir rapordur. Kuruluş, dünyada kişi başına parfüm tüketiminin en yüksek olduğu yerler arasında Ortadoğu'nun da bulunduğunu bildirmiştir. Küresel ekonomik görünümde belirsizlik sürmesine

rağmen Ortadoğu'daki kadınların güzellik ürünlerine harcama yapmaktan kaçınmadıklarına dikkat çekilen rapora göre, bu bölgede parfüm kullanımının hızlanarak artmasının beklendiği ifade edildi. Euromonitor International'ın hazırladığı bir rapor da bu beklentiyi desteklemektedir. Rapora göre BAE'de lüks marka parfüm satışları 2014 yılına kadar 180 milyon dolarlık büyüklük yakalayacak, diğer parfüm markalarındaki satışlar da aynı dönemde 67,5 milyon doları bulacaktır. Lüks marka parfüm satışlarında, yerli halkın talebinin yanında turizm sektörünün de önemli bir katkısı bulunmaktadır. Turistler bu ülkenin parfüm piyasasında önemli bir paya sahiptir. Havaalanlarında ve alışveriş merkezlerinde turistlerin parfümlere büyük bir ilgi gösterdiği belirtilmektedir.

Ortadoğu kozmetik pazarında satışlar artarken Euromonitor'a göre bölgede kozmetik satışlarında aslan payı cilt bakım ürünlerindedir. Suudi Arabistan, BAE ve İran hem büyüklük hem de satış hacmi açısından Ortadoğu'nun lider pazarları arasında gösterilmekte ve uluslar arası kozmetik şirketlerinin bu ülkelerde ciddi bir hamle yapması beklenmektedir. İran ve BAE'de sektörde en fazla talebi yüz bakım ürünleri görmektedir. İran'da özellikle anti-aging ürünlerin satışında 2015 yılına kadar ciddi bir artış oranı yakalanacağı tahmin edilmektedir. İran'ın cilt bakım pazarının büyüklüğünün dört yıl sonra 4,6 milyar İran riyaline ulaşacağı hesaplanmaktadır. Nivea ülkenin lider kozmetik firmasıyken, ACT Cosmetics gibi oyuncuların satışlarında da artış devam etmektedir. BAE'de yüz kremleri, özellikle cilt besleyici ve yaşlanma karşıtı ürünlerin satışında patlama vardır. Suudi Arabistan'da cilt bakım ürünlerinde egemenlik ise el kremlerindedir. Suudi Arabistan'da cilt rengini açan kremler ve anti-aging kremlerinin satışlarında artış kaydedilmiştir.

Ortadoğu pazarı kozmetik devlerinin büyüme için stratejik pazarları arasındadır. Ortadoğu'da saç bakım ürünlerinin satışlarında da patlama yaşanmaktadır. Saç bakım sektöründeki üreticiler ve tedarikçiler, 30 binden fazla kuaförün faaliyet gösterdiği bu bölgeye daha fazla nüfus etmek için yatırımlar yapmaktadırlar. Economic Intelligence Unit'e göre Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) ülkelerinin nüfusunun 2020'de 530 milyona ulaşması beklenirken, bu rakamın yüzde 25'inin 15 yaş altı olacağının altı çizilmektedir. Şu

an KİK ülkelerinde in büyük saç bakım pazarı Suudi Arabistan'dadır. Bu ülkeyi BAE, Kuveyt, Katar, Bahreyn ve Umman izlemektedir.

Cilt bakımı ve parfümde büyümenin sürdüğü BRIC ülkelerinde banyo-duş ve ağız bakımı ürünleri satışlarının diğer kozmetik ürünlerine kıyasla daha düşük büyüme göstereceği tahmininde bulunuldu. Bu kategorilerde BRIC pazarındaki düşük büyüme nedeniyle uluslar arası şirketlerin dikkatlerini başka gelişmekte olan pazarlara yönelteceğini ifade edilip, 2010-2015 döneminde şirketlerin büyüme fırsatı kollayacağı pazarlar arasında Türkiye, Endonezya, İran, Peru, Tayland, Ukrayna ve Suudi Arabistan öne çıkmaktadır.[56]

2.5.1.3. AFRİKA KOZMETİK PİYASASI

Afrika çokuluslu kozmetik firmaları için biraz zorlu bir pazar olarak görünmektedir. Her ne kadar Güney Afrika, önemli bir lüks tüketim ve güzellik ürünleri pazarı olsa da, Gabon ve Botswana gibi bölgelerdeki ortalama bir tüketici henüz lüks markaları benimsemiş değildir. Güney Afrika'nın 50 milyonluk büyük tüketici kitlesi ve hareketli ekonomisi, 2009 yılında 300 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşan bir lüks kozmetik tüketim pazarı oluşmasını sağlamıştır.

Afrika'da Kenya ve Nijerya gibi diğer potansiyel pazarlar, ekonomik çeşitlilikleri nedeniyle sınırlı da olsa büyüme fırsatı sunabilir fakat Namibya, Angola, Kongo ve Swaziland gibi diğer bazı ülkeler çatışmalar, yolsuzluk, işsizlik ve sağlık sorunları gibi nedenlerden ötürü kozmetik firmaları için çok da gelecek vaat etmemektedir.[56]

2.5.1.4. LATİN AMERİKA KOZMETİK PİYASASI

Gelişmekte olan ülkelerin saç bakım pazarındaki satışlar Batı Avrupa, ABD ve Japonya'yı yakalamış durumdadır. 2011'de küresel satışlar %5 artarak 73,7 milyar dolarlık büyüklüğe çıkmıştır. Satışların artmasında Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya ve Meksika'daki satışlar büyük rol oynamıştır. Kuzey Amerika, Japonya ve Batı Avrupa'daki satış artışı 2007-2011 döneminde yatay kalırken, geçtiğimiz yıl sadece binde üç olmuştur.

Latin Amerika'nın görünümü hükümet teşvikleri sayesinde daha iyiye gitmektedir. Latin Amerika'da kişi başına GSYH artışında en iyi performans gösteren ülkeler Panama, Uruguay ve Arjantin'dir. Güzellik firmaları da Latin Amerika'nın yüksek ve orta gelir düzeyindeki ülkeleri Brezilya, Arjantin, Uruguay, Dominik Cumhuriyeti, Venezuela, Şili, Kolombiya ve Meksika'nın pazarlarına nüfuz etmişlerdir. Ancak Smart Cube raporuna göre Latin Amerika'da özellikle Peru, Paraguay, El Salvador ve Costa Rica da ciddi bir büyüme potansiyeline sahip olan ülkelerdir.

Cilt bakım ürünlerinde sektörü sırtlayacak ülke uzmanlara göre Brezilya'dır. Euromonitor kıdemli araştırmacısı Virginia Lee'nin yaptığı açıklamaya göre, Brezilya BRIC ülkeleri arasında değer olarak en fazla büyümeyi yakalayacak ülkedir. 2010-2015 arasında ülkenin cilt bakım ürünleri satışına 13 milyar dolar daha eklenmesini beklediklerini belirten Lee, 2015 sonunda Brezilya'da bu alandaki satışların büyüklüğünün 51 milyar dolara ulaşacağını öngörmektedir.[56]

2.5.1.5. RAKAMLARLA 2011 KOZMETİK PAZARI

Satışlarda coğrafi dağılım:

% 31 Asya Pasifik
%24 Batı Avrupa
%20 Kuzey Amerika
%13 Latin Amerika
%9 Doğu Avrupa
%3 Afrika- Ortadoğu

Satışlarda ürün dağılımı:

%31 Cilt bakımı
%25 Saç bakımı
% 17 Makyaj
%14 Parfüm
%12 Banyo ürünü, deodorant

% 1 Ağız bakım ürünleri

Büyük oyuncular (milyar $):

- Loreal – 25,89
- Procter & Gamble – 19,57
- Unilever – 16,98
- Estee Lauder – 8,29
- Shiseido – 7,75

Kaynak: L'Oreal raporu[56]

2.5.2. TÜRKİYE'DE KOZMETİK SEKTÖRÜ

2.5.2.1. SEKTÖRÜN ZAMAN İÇERİSİNDEKİ GELİŞİMİ

Osmanlı'dan beri birçok uluslararası firma ülkemizde faaliyet yürütmüştür fakat 1960'lardan sonra üretimlerini sınırlarımız içinde yapmaya başlayanlar da olmuştur. Bazı firmalar direkt kendi ortaklıkları ile bu üretimleri yaparken bazıları ise lisans anlaşmaları ile işleyiş göstermişlerdir. Her iki durumda ülkemizde kozmetik üretimi konusunda belli bir birikim sağlamıştır. Özellikle hammadde temini, formülasyon, üretim ekipmanları, standartlar gibi bir çok konuda ülkemizde nitelikli iş gücünün yetişmesine katkıları olmuştur.

1981 yılında lisans anlaşması ile Max Factor Türkiye fabrikası üretime başlamıştır. 1985'te yapılan Max Factor testleri ve teknolojisi oldukça ilericiydi. Firmanın kendi standartları vardı. Formüller karışım bazlar ile yapılırdı. Reçeteler özel kodlarla gizlenirdi. Bakanlık izinleri içinde formül aralıkları ve gerçek isimleri öğrenmek zordu. Hammaddeleri Max Factor yollamaktaydı. Tedarikleri yapıp adlarını kodlayıp yollardı. Üç ayda bir hammadde ithal edilirdi.

Hammadde seçeneklerinin çok olmamasından dolayı o zamanlar yapılan kremlerin içeriği çok çeşitlendirilememiştir. Uluslararası bir firma olması nedeniyle ellerindeki krem formülleri bugüne çok yakın emülsiyonlardı. Likit Parafin, Cetearyl Alcohol, Monostearat, Ceteareth 25, Koruyucu (çoğunlukla parabenler

vardı), Lanolin kullanılırdı. Allantoin gibi bileşenler ile Mono Propilen Glikol kullanılırdı. Zeytin yağı yoktu, coco yağı vardı.

Max Factor'ü o zamanlar Kaya Turgut'un sahibi olduğu Fako ilaç üretmekteydi. Bilim İlaç'a ait olan Kopaş Kozmetik, Tokalon markalı ürünleri; İbrahim Ethem, Loreal ürünlerini; Şenol Sakarya'nın sahibi olduğu İnnova kozmetik Lancome ürünlerini; Eczacıbaşı'nın fabrikası ise Schwarzkopf ürünlerini üretmekteydi.

Sodyum lauril sülfatın 1942 yılında bulunmasından önce ülkemizde şampuanlar şu formülle yapılmaktaydı:

"1 kg arap sabunu ateşle ısıtılacak, 200 gr gliserin 2 kg su ilave edildikten sonra beş dakika ateş üstünde tahta kaşıkla karıştırıldıktan sonra ateşten indirilecek 200 gr saf ispirto karıştırılıp 24 saat sonra kullanılacak hale gelecektir (200 gr saf ispirto 3 gr esans konulması)."

1970'lere doğru günümüz şampuanlarına benzer ürünler üretilmeye başlandı. Fredo pudralarının üreticisi Mösyö Fredo tarafından ilk kez bebek şampuanları üretildi. 1988 yılında P&G'ye satılan Blendax şampuan da Mösyö Fredo'nun ürünlerindendir. Mösyö Fredo'nun çocukları ayrılıp farklı firmalar kurmuşlardır. Pinto Kardeşler ve Pinkar firmasını kurup Pastel ve Dunlop markalarını oluşturmuşlardır.

1990'lara gelindiğinde uluslararası firmalarda çalışmış bir iş gücümüz oluşmuştur. Bilgi eksikliği halen çok fazla olmasına rağmen kozmetik ürünlerin teknik ve bilimsel yanı biraz daha bilinmeye başlamıştır. Sovyet bloğunun dağılmasıyla ilkemize gelen danışmanlar da etkili olmuştur. Hammadde konusunda o dönem Henkel sektöre hizmet vermiştir. Günümüzde kozmetik hammadde satış faaliyetlerini yürüten bir çok firma o zamanlar Henkel ile çalışmıştır.

Veser Kimya'nın sahibi Ali Kırca, 1988-1997 yılları arasının danışmanların hakimiyeti ile geçen yıllar olduğunu belirtmektedir. Danışmanların çoğunun sektörde ustabaşı olarak çalışmış kişilerden oluştuğunu belirtmektedir. Veser Kimya 1988 yılı öncelerinde ağırlıklı tekstil, sonrasında ise ağırlıklı deterjan

hammaddeleri satışı yapan bir firmaydı. 1982 yılında kurulan Birpa firması günümüzde kozmetik hammadde satışı yapan aynı zamanda Ali Kırca'nın kardeşi olan Arif Kırca tarafından kurulmuştur. O yıllarda hammadde satıcısı firmalar da üreticilere formülasyon desteği vermeye başlamışlardır. Danışmanlar ve hammadde satıcılarının sektöre verdikleri bu bilgiler, gümrük duvarlarının kalkması, perakende devlerinin ülkemizde faaliyet göstermesi gibi gelişmeler sektörde firma sayılarının hızlı bir artış içine girmesini sağlamıştır.

1975 yılında Kazım Kaleağası'nın temellerini attığı Kale Kimya, 1985 yıllarında Tekpar A.Ş. ile birleşerek kozmetik sektörüne hammadde getirmeye başlamıştır. 1990 senesinde Nejat Biçe tarafından kurulan Parkoteks firması da hammadde tedariği sağlayan firmalardandır. Kimya sektörüne 1982'de giriş yapan İlmor Kimya da dönemin önemli tedarikçilerindendir. İlmor Kimya aynı zamanda ülkemizde kozmetik hammaddesi de üreten nadir firmalarımızdandır. 1986 yılında kimyasal tedarik faaliyetlerine başlayan Yiğitoğlu'nu, bir çok kimyasal tedariği yapan 1982'de çalışmalarına başlayan Yılmaz Kimya'yı, 1978 kuruluş tarihli Gemiciler Boya'yı, ülkemizin ilk parafinini yapan 1977 yılında kurulan Mercan Kimya'yı, 1988 yılında kurulan Arısan Kimya'yı, Surya Kimya'yı, Ejder Kimya'yı, 1992 yılında kurulan Er-Sa Kimyevi maddeler firmalarını dönemin bir kısım tedarikçileri olarak sayabiliriz. Bunun yanı sıra günümüzde esans tedarik eden firmalarımızda da önemli gelişmeler olmuştur. Kökeni 1949'lara kadar uzanan Elso Kimya, 1950'liyıllarda kurulan Kali Kimya, 1981 yılında kurulan Erdoğmuş Parfüm, 1996 kuruluşlu Froma Kimya, Seluz Kimya, Jasmin Kimya, Garanteks Esans, Parkim Parfüm gibi esans tedarik konusunda faaliyet gösteren firmalarımız olarak sayılabilir.

İlk şampuan 1993 yılında Er-Sa Kimyevi maddeler firmasından ücretsiz olarak aldığı formülle yapan Fikret Başar; elmalı, muzlu ve limonlu olarak yaptığı şampuanlarını 5 kg ambalajlarda satışa sunmuş ve çok büyük talep görmüştür. Şampuanlarda kullanılan kokular sonraki yıllarda farklılaşmıştır. Yine tedarikçisinden aldığı formüllerle jöle, saç kremi, saç spreyi gibi ürünler yapmıştır.

Şampuan üretimlerinin ülkemizde çoğalmaya başladığı yılları takiben sıvı el sabunları üretilmeye başlanmıştır. Pereja'nın bugünki sahibi olan Özer Susesi, 1970'lerde katıldıkları yurtdışındaki fuarlarda dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek, 1985 yılında Almanya'dan lisansını aldıkları "Sandy" markası ile sıvı sabun üretimine girmiştir. Sıvı sabunun kalıp sabunların yerini alması biraz zaman almıştır.

Çarfarma firması Osman Çarmıklı tarafından kurulmuştur. Amerika'da gördüğü bir ürünü ülkeye dönüşte adını da orjinalinden alarak "Pürel" ismiyle üretmeye başlamıştır. Günümüzde antibakteriyel jel olarak tanımladığımız bu ürünü o zamanlar herkes Pürel diye tanımlamaktaydı. İlk zamanlar suya tutunca köpürmediğine dair çok kullanıcı şikayeti almışlardır. Ürünü tanıtabilmek için oldukça yoğun çalışmalar yapmışlardır. Doktorlara yönelik çalışmalar yürütülmüş, bir çok klinik çalışmalar yapmışlardır. Ülkemizde klinik çalışmaların, dermatolojik testlerin kozmetik ürünlerde yaygın kullanıma başlanması da bu döneme yani 1995'li yıllara denk gelmektedir.

1991'de Migros'un halka açılması ve yaygın hale gelmesi ile birlikte perakende zincirlerinde ve halkın çeşitli kozmetik ürünleri kullanmasında artış yaşanmaya başlamıştır. İlk kez Migros ile başlayan zincir mağaza deneyimleri Gima, Metro, Kiler ve Kipa ile devam etmiştir. Fason üretimler yaygınlaşmaya başlayınca, bazı üreticiler kendi markalarına ürün yapmayı tercih ederken bazıları ise fason üretici olmayı seçmişlerdir.

1978 yılında Kemal Ölçer tarafından kurulan Arı Kimya fason üretim konusunda bir çok mağazaya ve markaya üretim yapmayı tercih eden firmalarımızdandır. 1985 yılında kozmetik konusunda işleyişini güçlendiren Tan-Alize Kozmetik aynı yıl "Farmasi" markasını alarak kendi markası ile günümüze gelen firmalardandır. Alize Kozmetik'in kurucusu Max Bey, Docteur Renaud Paris markası sahibinin damadıdır. Max Bey bu firmanın çalışanıyken firma sahibi Mösyö Niago'nun kızıyla evlilik yapıp damadı olmuştur.

1990'lardan önce marketlerde çok fazla kozmetik satışı yoktu. Çoğunlukla parfümeri ve eczanelerde satılırdı. Hatta eczanelerde kozmetik ürün yapılırdı. Ecza

deposu aracılığı ile temin edilen hammaddeler ile eczanelerin arkasındaki laboratuvar ortamında hazırlanılırdı. Bakkallarda ise tıraş sabunu, krem, vazelin ve açık kolonya satılırdı.

Kolonya 1995'lere doğru popülerliğini kaybetmeye başlamışıtr. Parfümler pahalı olduğu için satın alamayanlar yeni bir Pazar olmaya başlayan "açık parfüm" ile kokulanmaya başlamışlardır. Bilindik kokuların benzerleri olan bu ürünler ekonomik şişelerde, uygun fiyatlarla satılmaya başlanınca sektörde parfüm konusunda yeni bir pazar açılmıştır. Aslında Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın Altın Damla'sı, Semih Aktaş'ın Gizli Çiçeği, Ali Haydar Koru'nun İzmir Geceleri'si, Avni Kaya'nın Esmer ve Hacı Gani'si gibi kolonyalar, özel karışımlar ile günümüz parfümlerinin yaptığı çekiciliği ortaya çıkarırdı. 1979 yılında Eskişehir'de kolonya üretimine başlayan Anıl Kolonya açık parfüm işinde ülkemizdeki ilk firmalardandır. Açık parfümün gelişmesinde büyük katkısı olan firmaların başında 1999 yılında Ankara'da kurulan D&P Parfüm gelmektedir. 103 mağazası ve bir çok ülkeye yaptıkları ihracatlar ile işleyişlerine devam etmektedirler. 1998 yılında Bursa'da kurulan Sansiro, yine bu yıllarda Osman Bayık tarafından İzmir'de kurulan Aşk İksiri, kökeni 1950'lerde kolonya üretimine dayanan Bursa'da kurulan Bargello, 2003 tarihinde İzmir'de Since Kozmetik tarafından oluşturulan "Q Life" bu pazardaki kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen markalardır.

Açık parfüm hızla büyümüş bir pazardır. Kendiyle beraber parfüm ambalajı konusunda da büyük bir pazar oluşturmuştur. Çok pahalı kokuları uygun fiyatlarla ulaştıran bayiliklerin hızla artması bir çok kişiye de iş imkanı sağlamıştır. Tüm kozmetik ürünlerimizin nihai olarak başına gelen fiyat odaklı rekabet bu pazarı da etkilemeye başlamıştır. Başlangıçta 10 TL'den bir ürün satılırken şimdilerde üç tanesi 10 TL olan ürünler çoğalmaya başlamıştır. Bu da ürün ve ambalaj kalitelerini etkileyen pazarın maliyetlerini zora sokan bir durum olmuştur.

Açık parfüm gibi aynı yıllarda yeni bir ürün grubu pazarda yer almaya başlamış ve bu da kolonya pazarının kan kaybetmesine neden olmuştur. İlk kez bebek bakımında kullanılan ıslak mendiller, zamanla makyaj temizliğinden oje çıkartıcıya, lokantalardan uçaklara kadar çok geniş kullanım alanı bulmuşlardır.

Kuruluş tarihi 1957 yılına dayanan Kardeşler Uçan Yağlar firması, Fresh'n Soft markası ile Türkiye'nin ilk ıslak mendilini 1992 yılında üretmiştir. Kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi gören bu ürünleri, yurt içi harici yurt dışında da büyük satış rakamlarına ulaşmıştır. Ataman firması, Uni markasını verdikleri ilk ürünleri çok büyük bir çıkış yakalamışlardır. Bu marka sonradan Eczacıbaşı tarafından satın alınan Ataman firmasına ait ıslak mendil markalarımızdandır. 1995'te İzmir'de kurulan Elif Komzetik de, İdil markası ile üretim yapan önemli firmalarımızdandır.

Kozmetik ürünlerde maliyetlerin büyük kısmını ve ilk beğeninin çoğunluğunu ambalajlar oluşturmaktadır. Ambalaj konusu ülkemizde hala çok gelişmiş durumda değildir. Geçmişte üreticiler ya da tedarikçiler cam kalıplar yaptırıp özel şişeler oluştururlardı. Özellikle kolonyada cam ambalajlar çok dekoratif ve özenliydi. Ülkemizde kozmetik sektörünün gelişim sürecinde ambalaj konusunda güçlü ve yenilikçi üreticilerin eksikliği çok derinden hissedilmektedir.

2000'li yıllara gelindiğinde dünyadaki ve Türkiye'deki bir çok gelişme ile beraber kozmetik sektörümüz hızla büyümeye başlamıştır. Özellikle hammadde tedarik konusunda yaşanan gelişmeler ve en önemlisi internet ile birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaşmış olması sektörde bir çok firmanın kurulmasını sağlamaktadır.

1960 sonrası Türk Patent Enstitüsü tarafından kozmetik sınıfına giren (03 nice sınıfı) 39.393 marka bulunmaktadır. Bu markaların 33.930 tanesi, 10.588 firma tarafından yapılan başvurular ile; 5.463 tanesi, 3.652 şahıs tarafından tescil edilmiştir. Bu istatistik değerleri incelerken toplam 39.393 markanın, 30.947 tanesinin 2000 yılı ve sonrası, bunların 23.759 tanesinin ise 2005 yılından sonra tescil edildiği görülmektedir. Türkiye Kozmetik Sektörü'nün toplam marka sayısının son sekiz yılda gösterdiği artış toplam yılların %60'ı kadardır.

Ülkemizde ilk kozmetik sektör fuarı 2000'li yıllardan önce İstanbul Tüyap Fuar alanında yapılmaktaydı. Oldukça küçük bir fuar özelliği taşımaktaydı. 2000'li yıllardan sonra bir çok kozmetik fuarı yapılmaya başlandı. İpekyolu Uluslararası Fuarcılık tarafından uluslararası olarak yapılan ve bu yıl onuncusu olacak fuarlar en büyük katılımlı ve düzenli yapılan olmuştur.[35]

Türkiye’de 1995’ten bugüne kadar olan dönemde kozmetik sektörünün yeni ürünler yaratmakta ve yurtdışına açılmakta olduğu söylenmektedir. Günümüzde kozmetik sektörü, küçük ölçekli aile firmalarının yanında, büyük ölçekte ve modern tesislerde üretim yapan, yabancı sermayeli, yerli ve yabancı ortaklıklarla da yürütülmektedir.

Türkiye’de kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin üretimi ve tüketiminin hızla artmakta olduğu, saç ve bakım ürünlerinin, sektör ürünleri içinde en büyük paya sahip olduğu rapor edilmektedir.[57]

Orta ve Doğu Avrupa kozmetik pazarının en cazip ülkesi olarak Türkiye gösterilmektedir. Sürdürülebilir ekonomik büyümesi ve demografik yapısıyla dikkatleri çeken Türkiye'de tüketici harcamalarının önümüzdeki 10 yıl içinde önemli bir artış göstermesi beklenmektedir. Smart Cube'ün bazı endüstriyel raporlara dayanarak verdiği bilgiye göre, 2010'da Türkiye'de güzellik-bakım sektörü yüzde 10'un üzerinde büyüyerek 2,8 milyar dolarlık satışa ulaşmıştır. Son zamanlarda lüks marka satışlarında bir parça azalma kaydedilse de, artan gelir düzeyinin tüketicileri yeniden lüks markaları satın almaya yönlendirmesi beklenmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin stratejik fırsatlar sunabileceği kaydedilmektedir.

Euromonitor International tarafından yapılan araştırmalar da Türkiye'nin kozmetik sektöründe parlayan yıldızına işaret etmektedir. Raporda, iyileşen ekonomik şartların, kentleşmenin hız kazanmasının ve iş dünyasındaki kişi sayısındaki artışın kişisel bakım ve görünüme verilen önemin artmasına neden olduğu ifade edilerek, 2011'de güzellik ve bakım pazarındaki büyümenin sürdüğü belirtilmektedir. Rapora göre, geçen yıl Türkiye'nin kozmetik sektöründe önde gelen şirketler Avon, Procter & Gamble, L'Oreal, Unilever, Colgate & Palmolive olmuştur. Reklam ve promosyonlar için ayırdıkları büyük bütçeler bu şirketleri sektörün lideri yapmıştır. Diğer yandan Evyap ve Kopaş Kozmetik gibi yerel firmaların uluslararası rakipleri karşısında fiyat avantajı sağladığına da dikkat çekilmiştir. Rapora göre 2011'de Türkiye'de sağlık ve güzellik uzmanı perakendeciler en fazla satış yapan grup olurken, söz konusu dönemde

hipermarketler ve doğrudan satış kanalları, kozmetik mağazalarının payından çalmayı başarmıştır. Euromonitor, Türkiye'de kozmetik ve bakım ürünleri pazarının büyümesini sürdüreceği ve genç neslin büyümenin önemli kaynaklarından biri olacağını ifade etmiştir. Ayrıca güzellik ürünü penetrasyonunun düşük olduğu kırsal kesimlerde büyüme için büyük bir alan bulunduğu da belirtilmiştir. Raporda Türkiye'ye ilişkin bazı tespitler şöyledir:

• Türkiye'de çalışan kadın sayısındaki artışa paralel olarak renkli kozmetik ürünlerine talep artmaktadır. 2011'de renkli kozmetik satışlarının parasal değeri yüzde 13 artmıştır.

• 2010'da Avon, yüzde 29'luk pay ile renkli kozmetik ürünleri pazarında ilk sırada yer almıştır. Bu şirketi, yüzde 20 ve yüzde 19'luk paylarıyla L'Oreal ve Kosan Kozmetik takip etmiştir. L'Oreal özellikle Maybelline markasıyla satışlarını artırırken, Kosan Flormar markasıyla payını yükseltmiştir.

• 2011'de cilt bakımı ürünleri satışında artış gözlenmiştir. Artışın arkasındaki en önemli etkenlerden biri önemli promosyon kampanyaları düzenlenmesi ve ürün fiyatlarında yüzde 40'a varan indirimler uygulanması olmuştur. Türkiye'de kredi kartlarına taksit uygulamasının çok yaygın olmasının da, daha üst segmentteki ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırdığının altı çizilmiştir. 2011'de lider cilt bakım markası ise Nivea olmuştur.

• 2011'de parfüm pazarında büyüme yavaşlamıştır. Bunda pazara giren yeni ürün miktarının azalması ve daha önceki yıllarda fiyatlarda görülen düşüşe karşın, raporun hazırlandığı dönem içinde fiyatlarda görülen artış etkili olmuştur. Lüks parfüm markaları arasında LVMH, Moet Hennessy, Louis Vuitton, Chanel ve Calvin Kline Cosmetics başı çekmektedir.

• Yeni ürün girişinin arttığı şampuan ve sabun pazarında satışlar da 2011'de yükselmiştir. Örneğin, sadece mutfaklarda kullanılmak üzere tasarlanan ve "Selin" markasıyla piyasaya sürülen sıvı sabun, sektörde satışların artmasını körüklemiştir. Sektör, 2011'de yüzde 12 cari büyüme kaydetmiştir. Önceki yıl şampuan ve sabun piyasasında aslan payını yüzde 46 ile Colgate & Palmolive ile Evyap almıştır. Sektörün büyümeye devam etmesi öngörülmektedir.[56]

2.5.2.2. TÜRKİYE'DE KOZMETİK ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARET

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır.

Türkiye'deki ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama %10 büyümektedir. Pazarda doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payının %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum dünya pazarıyla paralellik göstermektedir. Türkiye'de pazarlanan ürünlerin sadece %10'unu Türkiye menşeli ürünler oluşturmaktadır. Saç bakım ürünleri, sektör ürünleri içinde en büyük paya sahiptir. Şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık %59'unu oluşturmaktadır. Traş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri başlıca üretilen ürünlerdir.

Ülkemizde son yıllarda sektörde doğal sabunlar, şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunları Türkiye'de büyük miktarlarda üretilmektedir.

Kozmetik ürünleri üreten firmaların bazıları doğal katkılı ürünleri de üretmektedir. Kozmetik ürünleri kategorisinde 46.000'i yerli 170.000 civarında ürünün iç pazarda dağıtımı yapılmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın elektronik bildirim sistemine kayıtlı sektördeki firma sayısı 3.250 olup, bu firmalarda 14.000 kişi istihdam edilmektedir. Pazarda büyük firmaların yanı sıra doğal, organik ve doğal katkılı ürünleri üreten birçok küçük ve orta boy firma da faaliyet göstermektedir.

Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi kalite bakımından da dünya standartlarında üretim yapmaya başlamıştır. Birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikasına sahiptir. Türk kozmetik ve kişisel

bakım ürünleri üreticileri çevre konusunda, son ulusal ve uluslararası gelişmeleri yakından takip etmektedir. 30 Mart 2005 de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Kozmetik Kanunu, AB Kozmetik Direktifine (76/768/EEC) uyumlaştırılmış ve uygulama söz konusu kanun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren başlamıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından, Temmuz 2013'te AB'de yürürlüğe girmiş olan 1223/2009 sayılı yeni Avrupa Birliği Kozmetik Tüzüğü'nün uyumlaştırma çalışmaları devam etmektedir. Kozmetik üretim yerleri için ISO 22716 standardı zorunlu olarak uygulanmakta, Avrupa Birliği ülkelerine kozmetik ürün ihraç edecek firmaların ise anılan tüzük uyarınca CPNP (Avrupa Birliği Komisyonu Bildirim Portalı) sistemine, ürün bilgilerinin kaydının yapılması zorunlu bulunmaktadır. 30/11/2010 tarihinde kabul edilen ve 11/07/2013 tarihinde yürürlüğe girmiş olan AB'nin 1223/2009 sayılı kozmetik tüzüğü REACH mevzuatından etkilenen mevzuat arasında yer almaktadır. Buna göre, birçok kozmetik ürün kimyasal karışım olarak kabul edilmekte olup, REACH Regülasyonuna göre karışımdaki kimyasalların yılda bir tonu geçmesi durumunda kayıt ettirilmeleri gerekmektedir.[58]

2.5.2.2.1. İHRACAT

Kozmetik sektörü ihracatımız, 2008 yılı son çeyreğinde çıkan global ekonomik krizin etkisi sonucu 2009 yılında yaşanan daralma hariç, son 10 yıldır devamlı olarak artış göstermiş, 2014 yılında 772 milyon ABD Doları'na yükselmiş, ancak 2015 yılında ise 695 milyon ABD Doları'na gerilemiştir. Söz konusu yılda Türkiye, kozmetik ihracatını 102 milyon ABD Doları'yla en fazla Irak'a, 60 milyon ABD Doları'yla İran'a ve 29 milyon ABD Doları'yla Fransa'ya yapmıştır. Bu ülkeleri; S. Arabistan, Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere takip etmektedir.

2015 yılında kozmetik sektörü ihracatında ilk 15'te yer alan firmaların toplam ihracatı 272 milyon ABD Doları olup, toplam kozmetik sektörü ihracatı içerisindeki payları yaklaşık olarak %41'dir. Türkiye kozmetik sektörü ihracatından en fazla payı 288 milyon ABD Doları ile tıraş ürünleri ve deodorantlar almaktadır. Bahse konu ürün grubunu 153 milyon ABD Doları ihracatla saç müstahzarları, 139 milyon ABD Doları ihracatla güzellik/makyaj ve cilt bakımı müstahzarları takip

etmektedir. Tablo 7'de 2013-2015 yılları arasında ürün bazında Türkiye tarafından yapılan kozmetik ihracatı verilmektedir.

Tablo 7: Türkiye'nin kozmetik ürünleri ihracatı (1000 ABD $)

GTİP	ÜRÜNLER	2013	2014	2015	2014/2015 (%)	2015 PAY (%)
3301	Uçucu yağlar	25.154	32.263	33.623	4,22	4,83
3302	Koku Veren Hammaddeler	50.512	70.920	74.521	5,08	10,71
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	44.950	47.725	45.865	-3,90	6,59
3304	Makyaj ve Cilt Bakım Ürünleri	140.356	153.560	139.464	-9,18	20,04
3305	Saç Ürünleri	152.603	163.276	153.078	-6,25	22,00
3306	Ağız ve Diş Sağlığı Ürünleri	15.167	19.200	24.926	29,82	3,58
3307	Tıraş Ürünleri, Deodorantlar, Tuvalet Müstah.	277.130	285.167	224.291	-21,35	32,24
	TOPLAM	705.872	772.111	695.768	-9,89	100

Kaynak: International Trade Center (ITC) Trade-Map

Tablo 8: Türkiye'nin ülkelere göre kozmetik ürün ihracatı (1000 ABD $)

SIRA	ÜLKE	2013	2014	2015	2014/2015 (%)	2015 PAY (%)
1	Irak	104.732	106.108	101.906	-3,96	14,6
2	İran	68.337	71.210	60.027	-15,7	8,6
3	Fransa	25.007	30.374	29.481	-2,94	4,2
4	Suudi Arabistan	18.023	26.807	27.507	2,6	4,0
5	Almanya	20,814	31,058	27.216	-12,37	3,9
6	Rusya	44.483	44.306	26.031	-41,2	3,7
7	İngiltere	15.024	20.108	25.357	26,10	3,6
8	B.A.E.	24.322	26.589	25.083	-5,7	3,6
9	Libya	29.429	21.211	23.846	12,42	3,5
10	Azerbaycan	22.354	20.870	17.491	-16,2	2,5
11	Romanya	17.803	19.224	16.725	-13,00	2,4
12	Polonya	10.637	14.647	15.296	4,4	2,2
13	Cezayir	17.931	23.510	14.982	-36,27	2,2
14	Hollanda	12.823	13.653	13.783	1,0	2,0
15	Ukrayna	22.029	16.283	13.194	-18,97	1,9
	Liste Toplamı	453.748	485.958	437.925	-9,9	62,9
	Genel Toplam	705.872	772.111	695.768	-9,89	100

Kaynak: International Trade Center (ITC) Trade-Map

Sektörde başlıca pazarlar; Irak, İran, Rusya Federasyonu, Almanya ve Fransa olarak sıralanmaktadır. Bahse konu sektördeki ilk 15 ihraç pazarımızın toplam sektör ihracatı içerisindeki payının ise 2015 yılında %63 olduğu görülmektedir.

TİM 2023 İhracat Stratejisi kapsamında temizlik ve kozmetik maddeleri ile sabun sektörü 2023 ihracat hedefi 3,3 milyar dolardır. Söz konusu sektörler kapsamında ilgili İhracatçı Birliği Genel Sekreterlikleri İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İMMİB) ile Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (AKİB), ilgili ihracatçı birlikleri ise yine İMMİB bünyesindeki İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ile AKİB bünyesinde Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'dir.[58]

2.5.2.2.2. İTHALAT

Türkiye'nin kozmetik maddeleri ithalatı, 2014 yılında 1,19 milyar ABD Doları iken, 2015 yılında %7,53 oranında azalış ile 1,1 milyar ABD Doları'na gerilemiştir. 2015 yılında kozmetik ürünleri ithalatımızdan en fazla payı alan ülkeler sırayla Almanya (%15,79), Fransa (%14,23), İrlanda (%9,69), Polonya (%6,46) ve İngiltere (%6,24) olmuştur.

2015 yılında en fazla ithalat sanayide ve içecek imalinde hammadde veya koku verici maddeler ve karışımlarda gerçekleştirilmiş olup, bu ürün grubunu, güzellik, makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar ve saç müstahzarları takip etmektedir.

Tablo 9: Türkiye'nin kozmetik ürün ithalatı (1000 ABD $)

GTİP	ÜRÜNLER	2013	2014	2015	2014/2015 (%)	2015 PAY (%)
3301	Uçucu yağlar	19.282	23.263	26.727	14,89	2,43

3302	Koku Veren Hammaddeler	432.044	435.360	390.961	-10,20	35,48
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	103.198	99.853	92.120	-7,74	8,36
3304	Makyaj ve Cilt Bakım Ürünleri	242.052	253.070	244.282	-3,47	22,17
3305	Saç Ürünleri	184.822	188.884	164.798	-12,75	14,96
3306	Ağız ve Diş Sağlığı Ürünleri	84.288	104.850	107.173	2,22	9,73
3307	Tıraş Ürünleri, Deodorantlar, Tuvalet Müstah.	75.887	86.307	75.840	-12,13	6,88
	TOPLAM	1.141.573	1.191.587	1.101.901	-7,53	100

Kaynak: International Trade Center (ITC) Trade-Map

Tablo 10: Türkiye'nin ülkelere göre kozmetik ürün ithalatı (1000 ABD $)

SIRA	ÜLKE	2013	2014	2015	2014/2015 (%)	2015 PAY (%)
1	Almanya	180.684	200.017	173.948	-13,03	15,79
2	Fransa	177.187	169.195	156.815	-7,32	14,23
3	İrlanda	121.153	112.668	106.771	-5,23	6,69

4	Polonya	89.231	83.155	71.136	-14,45	6,46
5	İngiltere	66.224	82.427	68.798	-16,53	6,24
6	Romanya	74.413	72.651	66.137	-8,97	6,00
7	İsviçre	85.137	78.138	65.170	-16,60	5,91
8	A.B.D.	56.344	60.061	62.314	3,75	5,66
9	İtalya	49.035	53.849	50.798	-5,67	4,61
10	Hindistan	30.026	41.400	42.794	3,37	3,88
11	Hollanda	41.424	47.431	40.557	-14,49	3,68
12	İspanya	31.492	36.327	33.521	-7,72	3,04
13	Çin	25.532	27.032	33.152	22,64	3,01
14	Slovakya	10.094	10.248	21.924	113,93	1,99
15	Belçika	9.961	14.134	12.905	-8,70	1,17
	Liste Toplamı	1.047.937	1.088.733	1.006.740	-7,53	91,36
	Genel Toplam	1.141.573	1.191.587	1.101.901	-7,53	100

Kaynak: International Trade Center (ITC) Trade-Map

Sektörde başlıca tedarikçiler; Almanya, Fransa, İrlanda, Polonya, İngiltere olarak sıralanmaktadır. Bahse konu sektördeki ilk 15 tedarikçinin toplam sektör ihracatı içerisindeki payının 2015 yılında %91,4 civarında olduğu görülmektedir.[58]

2.5.2.3. TÜRKİYE'DE KOZMETİKLERİN MEVCUT ÜRETİM VE KAPASİTE KULLANIM ORANLARI

2.5.2.3.1. ÜRETİM VERİLERİ

TÜİK tarafından açıklanan Ocak 2005 – Aralık 2011 dönemleri arasında sabun, deterjan, temizlik ve parlatıcı maddeleri imalatı ile parfüm, kozmetik ve tuvalet malzemeleri imalatı için sanayi üretim endeks verileri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

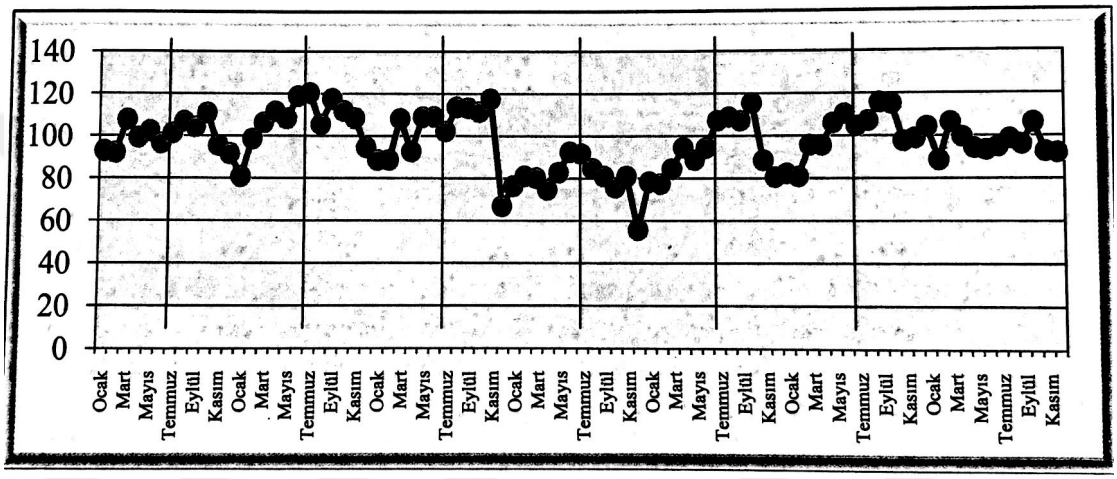
Tablo 11: Parfümlerin, Kozmetiklerin ve Kişisel Bakım Ürünlerinin İmalatı Sanayi Üretim Endeksi

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
2011	104,0	88,4	106,1	99,3	94,0	93,2
2010	82,1	80,7	95,5	95,4	105,9	110,1
2009	78,2	77,3	84,3	94,3	88,6	94,2
2008	76,3	80,9	80,2	74,6	82,7	92,3
2007	88,5	88,5	108,0	92,6	108,8	109,0
2006	80,8	98,6	106,2	111,4	108,2	118,7
2005	92,8	92,0	107,6	99,1	102,2	96,5
	Temmuz	**Ağustos**	**Eylül**	**Ekim**	**Kasım**	**Aralık**
2011	94,7	98,4	95,9	106,0	92,5	91,9
2010	104,5	106,9	115,5	114,9	97,4	98,7
2009	107,0	108,7	107,0	115,3	88,3	80,4
2008	91,5	84,5	80,9	75,6	80,8	55,5
2007	102,1	113,5	113,1	111,3	117,3	66,8
2006	120,2	105,3	117,4	111,8	108,3	94,5
2005	101,2	106,7	104,2	110,7	95,4	91,6

Kaynak: TÜİK (İş İstatistikleri)

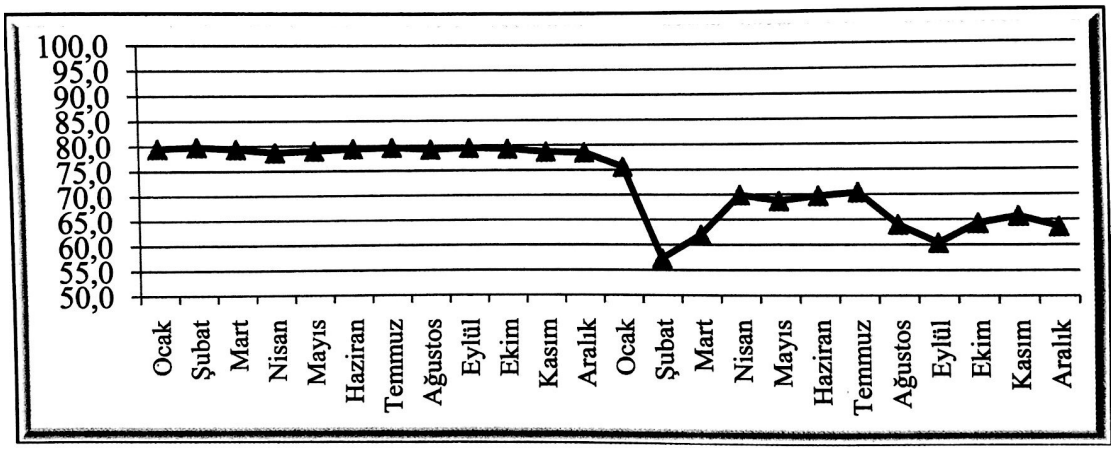
Parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı açısından sektör üretim kapasitesinin sabun ve deterjan ile temizlik ve parlatıcı maddeler imalatı sanayi

üretim endeksine göre daha kötü konumda olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle 2008 yılındaki küresel krizin etkisi burada da kendini göstermiş; ortalama sanayi üretim endeksi sadece bu dönemde 79,7 değerini, 2009 yılında ise 93,6 değerini almıştır. Kalan diğer dönemlerde ise bu değerin 100'ün üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Parfümlerin, kozmetiklerin ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı sanayi üretim endeksi

Bu grafikte parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı sanayi üretim endeksinin genel trendini gözlemlemek mümkündür. Buna göre sektörel üretim endeksi ortalama olarak sadece Kasım-Mayıs dönemlerinde 100'ün altında değer alırken, Haziran-Ekim dönemleri arasında ortalama olarak hep 100'ün üzerinde değer almaktadır.



Şekil 5: Parfümlerin, kozmetiklerin ve kişisel bakım ürünlerinin imalatı kapasite kullanım oranı (Üretim değeri ağırlıklı, yıllık ortalama)(%)

Şekilde parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatı kapasite kullanım oranının 2008-2009 yılları arasındaki aylık trendini gözlemlemek mümkündür. Buna göre; kapasite kullanım oranı 2008 yılında yatay bir trend göstermiş, 2009 yılı başında keskin bir şekilde azalmış, sonrasında kısmen iyileşmesine rağmen, 2008 yılına kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Kapasite kullanım oranları %65'ler civarında olup, eksik kapasiteli üretim süreci sektöre hakimdir.[4]

2.5.2.3.2. TÜKETİM VERİLERİ

Yurt içi tüketim verilerine, ülke içinde faaliyet gösteren A. C. Nielsen ve İpsos KMG gibi pazar araştırma şirketleri ile TÜİK'ten temin edilen verilerden yararlanılarak varılmıştır. Temel olarak A. C. Nielsen perakende satışları, İpsos KMG ise veri tabanı için hane halkının tüketimini ölçmektedir. Her iki firmanın ölçümleri de kendi özgün sosyal modellerine göre gerçekleştirilmektedir. Bu iki firma tarafından verilen perakende satış ve tüketim verileri üzerinden yapılan değerlendirmeye, Türkiye'de ölçümü yapılmayan "profesyonel piyasalar" (otel, hastane, okul, restoran vb. gibi) tarafından tüketilen ürünler hakkında Komzetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği uzman görüşleri eklenerek ülke çapında iç tüketim verileri tahmini yapılmıştır. Dış ticaret verileri oldukça güvenilir olmasına

rağmen, iç pazar üretim ve satışlarının bir kısmının kayıt dışı olması nedeniyle resmi veriler gerçek durumu yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Aşağıdaki tablolarda kullanılan veriler, yukarıda ismi geçen pazar araştırma firmalarının mevcut verilerine dayanılarak hazırlanmış, bu firmaların ölçümlerinin olmadığı kategorilerde ise TÜİK yurt içi satış verilerine dayanılarak hazırlanan tahminler kullanılmıştır.

Yurt içi tüketim verileri, yurt içi satış verileri ve dış ticaret (ithalat/ihracat) rakamları kullanılarak sektöre ait üretim tahminleri oluşturulabilir.[4]

Tablo 12: Kozmetik, sabun ile deterjan ve temizlik maddeleri iç tüketim miktarları ve değerleri

Kozmetik Ürünler	*İÇ TÜKETİM MİKTARI (Ton)*			*İÇ TÜKETİM DEĞERİ (000 €)*		
	2008	*2009*	*2010*	*2008*	*2009*	*2010*
Kokulu Kozmetikler	16.304	15.078	16.726	129.136	115.927	138.249
Renkli Kozmetikler	3.830	3.303	3.564	157.887	143.071	158.435
Cilt Bakım Ürünleri	10.890	10.410	10.775	138.898	121.750	142.825
Saç Bakım Ürünleri	78.354	80.932	87.898	509.852	515.383	573.576
Ağız ve Diş Bakım Ürünleri	7.655	7.074	7.292	139.713	142.269	171.519
Tıraş Ürünleri	4.217	3.829	4.023	70.524	69.598	81.694
Deodorant ve Banyo Ürünleri	5.810	6.464	7.705	140.285	142.890	176.631
Kişisel Temizlik Ürünleri	105.456	113.688	118.620	143.793	150.709	169.564
Diğer Kozmetik Ürünler	3.869	3.766	4.220	170.725	160.030	213.960
TOPLAM KOZMETİKLER	**236.386**	**244.544**	**260.824**	**1.600.813**	**1.561.628**	**1.826.452**

Kaynak: A.C. Nielsen perakende satış ve tüketim ve İpsos KMG hane halkı tüketim panel verilerine dayanılarak hesaplanan Türkiye iç pazar ve tüketim tahminleri ve TÜİK verileri kullanılarak hesaplanmıştır. Verilere, kozmetik ve tuvalet müstahzarları tüketimi ile perakende satışlar dahildir.

2.5.2.4. SEKTÖRÜN SWOT ANALİZİ (MART 2009)

GÜÇLÜ YÖNLER

• Sektörün müşteri profilinin güçlü olması

• Sektörde kullanılan üretim araçlarının yerli firmalarca hızlı ve ucuza üretilebilmesi

• Yüksek üretim kapasitesinin mevcudiyetine sahip olması

• KOBİ'lerin ürün yelpazelerini hızlı bir şekilde genişletebilme ve daraltabilme kabiliyetine sahip olması

• Sektörün teknolojik yatırımlarını tamamlamış olması

ZAYIF YÖNLER

• Hammadde ithalatına bağımlı olunması

• Hammadde ithalatçılarının oligopol oluşturması

• Kriz dönemlerinde tüketicinin sektör ürünlerinden vazgeçmesi

• İhracatın azalması

• Dağıtıcı ve aracıların yüksek hizmet bedelleri alması

• Toptancıların güçsüz olması

• İşçilik maliyetlerinin yüksek olması

• Piyasada yeterli denetimin yapılamaması

• Yeterli sayıda donanımlı personelin bulunmaması

• Bürokratik engellerin olması

• Reklam vermede engelleyici kuralların olması

FIRSATLAR

• Bürokrasinin azalması

• Genç nüfusun artması

• Tüketici bilincinin artması

• Markalaşmanın başlaması ve kaliteli ürünlerin oluşması

• Marka koruma ve haksız rekabetin önlenmesi ile ilgili düzenlemelerin yapılması

• Avrupalı büyük firmaların hantallaşması

TEHDİTLER

• Olası ekonomik krizlerin sektöre etki etmesi
• Artan enerji fiyatlarının karı azaltması
• Hammadde fiyatlarının artması
• Denetim eksikliği ile haksız rekabetin artması
• Kaçak imalat yapılması (merdiven altı imalat)
• Taklit ve sahte ürünlerin var olması
• Standart dışı ürünlerin bulunması
• TL'nin değer kaybetmesi
• Müşterilerin ödeme kabiliyetlerinin azalması (batak alacaklar)

Mart 2009 tarihinde kozmetik, temizlik ve kağıt sektöründe yapılan çalışmaya göre, sektörün SWOT – analiz sonuçları analiz gösterim formunda özetlenmiştir. Analize göre yapılan değerlendirme aşağıda yer almaktadır.[4]

2.5.2.4.1. GÜÇLÜ YÖNLER

Sektör ürünlerinin özellikle hanımlara yönelik olması hem satın alma kararları, hem de tüketici davranışları açısından sektörün gelişme potansiyelini pozitif yönde etkilemektedir. Hanımların sadık müşteriler olması ve kozmetik ürünlerine verdikleri değer sektörün bu potansiyelini güçlendirmektedir.

Kozmetik sektörünün gelişme sürecinde makineleşme ve teknolojiye verilen önemin yüksek olması nedeniyle sektör, yeni teknolojiye sahip makineleşmeyi gerçekleştirmiştir. Bu çerçevede elde edilen üretim kapasitesi ve yeteneğinin yüksekliği, uluslararası düzeyde bir güç oluşturmaktadır. Sektörde kullanılan üretim araçlarının yerli firmalarca hızlı, kaliteli ve düşük fiyatlarla üretilebilmesi, sektörün gelişmesi ve güçlenmesi için ayrıca önem taşımaktadır.

Mevcut KOBİ'lerin ürün yelpazelerini ekonomik ve rekabet çevrelerinin gereklerine göre hızlı bir şekilde genişletebilme ve daraltabilme kabiliyetleri sektörün diğer bir güçlü yönünü oluşturmaktadır. Sektörün, alt sektör ve ürünler boyutunda incelenmesi, tüketici davranışı araştırmaları ile KOBİ'lerin değişime

karşı esnekliğinin geliştirilmesi yönünde akademik araştırmaların yapılmasının sektörün mevcut gücüne güç katacağı düşünülmektedir.[4]

2.5.2.4.2. ZAYIF YÖNLER

Sektörün en önemli zayıf yönleri üretimde kullanılan hammaddelerin ithalata, yurt dışı piyasalara ve ekonomik aktörlere bağımlı olmasıdır. İthalatçı firmaların sayısal olarak azlığı oligopol ekonomi yapısına işaret etmekte, bu durum maliyetler açısından olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Sektör ürünlerinin, ekonomik kriz ve daralma dönemlerinde tüketicilere ilk terk edilen ürün gruplarından olması sektör için bir zayıflık olarak görülmektedir.

Ürün dağıtıcı ve perakendecilerin talep ettikleri yüksek hizmet bedelleri ile iskontolar üreticileri zor duruma sokarak sektörü zayıflatmaktadır. Dağıtım kanallarında yer alan toptancıların sermaye yapılarının zayıflaması, üretim gücünü azaltmaktadır.

Piyasadaki denetim eksikliği, bürokratik engellerin mevcudiyeti, reklam verilirken karşılaşılan kısıtlayıcı hükümler sektörü olumsuz etkilemekte, sektör çalışanlarının yetersiz donanımları işletmeler açısından fırsat kayıplarına sebep olmaktadır. Girdi fiyatlarının oligopol piyasa etkilerinden korunması ve sektörde mevcut olan ürün kalitelerinin denetlenmesi için gözlem ile kontrol sistemlerinin kurulması önerilmektedir. Sektörün pazarlama imkan ve kabiliyetlerinin, yönetici profili güçlendirme çalışmalarının, sektörde çalışanlara yönelik eğitimlerle beraber ele alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.[4]

2.5.2.4.3. FIRSATLAR

Ülke nüfusunun genç olması, sektörün büyüme potansiyelini artırmaktadır. Eğitim düzeyinin artması ile bilinçlenen tüketiciler taklit ve kalitesiz ürünlerden uzaklaşarak pazar kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Ulusal paranın değerlenmesi satın alma gücünü artırarak sektörün büyümesine destek olmaktadır. Markalaşmanın başlaması, marka koruma ve haksız rekabet varlığına dair bilincin artması için çalışmalar yapılması, bürokrasinin azalması sektöre olumlu katkılar sağlamaktadır.

Avrupalı rakip firmaların büyümüş olması, bu işletmelerin değişimler karşısında esnekliklerinin azalarak hantallaşmasına sebep olmakta, bu da sektöre yeni fırsatlar yaratmaktadır. Sektörde ürün farklılaştırma, Ar-Ge, markalaşma çalışmaları desteklenmeli, esnek örgüt yapılarının oluşturulması için akademik destek alınması sağlanmalıdır. Mevzuat incelendikten sonra gereksiz işlem ve bürokratik engeller tespit edilerek ortadan kaldırılmalıdır.[4]

2.5.2.4.4. TEHDİTLER

Olası ekonomik krizler girişimcileri olumsuz etkilemektedir. Hammadde fiyatlarında meydana gelen artışlar üreticileri sıkıntıya sokmakta, kârın yurt dışına olan göçünü hızlandırmaktadır. Artan enerji fiyatları üreticilerin kâr marjlarını katlanılması mümkün olmayan düzeylere indirmektedir.

Sektörün içinde bulunduğu haksız rekabet ortamı, denetimsizlik, kaçak imalat, sahte, taklit, kalitesiz ürünler sektöre yönelen tehditler içinde önemli bir role sahiptir. Aracıların ekonomik düzeylerinin gerilemesi, sektörde ödeme yeteneklerinin azalmasına sebebiyet vermekte, tahsili mümkün olmayan batak alacaklar sektör ekonomisini tehdit etmektedir. Ulusal paranın (TL) değer kaybetmesi maliyetlerde ve ithal hammadde tedarikinde sıkıntı çıkarmaktadır. Sektör ile ilişkide olan yurtdışı üretici ve tüketicilerin akademik bağlamda araştırılması, yerli firmaların yurtdışında geriye doğru dikey bütünleşmesi ile ilgili desteklenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.[4]

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Yürütülen çalışma "İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü" ve "İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Kozmetoloji Ana Bilim Dalı" tarafından uygun görülen, literatür tarama ve kaynakları derleme şeklinde ortaya konulmuş bir araştırmadır.

Çalışma, Nisan 2016 – Mayıs 2018 tarihleri arasında yürütülmüştür. İnternet ortamından çevrimiçi kaynak taraması ile beraber merkez kütüphane arşivindeki konu ile alakalı belgeler Türkçe ve İngilizce olarak elde edilmiş, İngilizce olan belgeler ve makaleler itina ile Türkçe'ye çevrilmiştir.

Kapsamlı bir konu üzerinde çalışıldığından ötürü her bir araştırma içeriği uygun konu başlıkları altında toparlanarak bilgiye erişim mümkün olduğunca kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Kullanılan bütün belgeler, kaynaklar bölümünde tek tek belirtilmiştir.

4. BULGULAR

Eski çağlardan bu yana, kadınlar iyi bir görünüme sahip olmak ve yaşlanmayı geciktirmek için pek çok yönteme başvurmaktadırlar. Güzelliklerine çağlar boyunca methiyeler dizilen, Mısır prensesleri Nefertiti, Kleopatra, Truvalı Helen gibi kadınların hoş görüntüsüne sahip olmak için farklı farklı uygulama ve yöntemleri kullanmaktan çekinmemektedirler. Son yıllarda kişisel bakım ve kozmetik ürünü kullanımının erkekler arasında da yaygın bir şekilde artması, kozmetik sektörünün katlanarak büyümesini beraberinde getirmektedir. Hatta sektör krizlerden bile neredeyse etkilenmemekte, savaş zamanında yüzü deforme olmuş gazilerin görünüşlerini olumlu yönde değiştirmek amacıyla bile kullanılmaya devam etmektedir.

Dünyada 240 milyar dolara ulaşan kozmetik pazarı, son yıllarda Türkiye'de de büyümesiyle dikkati çeken sektörler arasındadır. Bugün Türkiye'deki kozmetik sektörünün toplam büyüklüğünün 7 milyar TL'ye ulaştığı yönünde tahminler yapılmaktadır. Her yıl ihracatını büyük oranda artıran kozmetik sektörünün 1 milyar ABD Doları'nın üstünde rakama ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Kozmetik ürünleri kategorisinde 46.000'i yerli 170.000 civarında ürünün iç pazarda dağıtımı yapılmaktadır. Sağlık Bakanlığının elektronik bildirim sistemine kayıtlı sektördeki firma sayısı 3.250 olup, 14.000 kişi istihdam edilmektedir. Pazarda bu büyük firmaların yanı sıra doğal, organik ve doğal katkılı ürünleri üreten birçok küçük ve orta boy firma da faaliyet göstermektedir.

Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi kalite bakımından da dünya standartlarında üretim yapmaya başlamıştır. Birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikasına sahiptir. Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üreticileri çevre konusunda, son ulusal ve uluslararası gelişmeleri yakından takip etmektedir. 30 Mart 2005'te Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Kozmetik Mevzuatı, AB Kozmetik Direktifine (76/768/EEC) uyumlaştırılmış ve uygulama söz konusu kanun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren başlamıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından, Temmuz 2013'te AB'de yürürlüğe

girmiş olan 1223/2009 sayılı yeni Avrupa Birliği Kozmetik Tüzüğü'nün uyumlaştırma çalışmaları devam etmektedir.[59]

5. TARTIŞMA

Kozmetik vücudun temizlenmesi, çekiciliğin arttırılması ve görünümün güzelleştirilmesi amacıyla kullanılan ürün ve maddelerdir. Süslenmek, güzel görünmek ve güzel kokmak tarihin her döneminde görülen sosyal bir davranıştır. İnsanlar içinde yaşadıkları dönemin ve ülkenin kültürüne göre her zaman süslenmeye önem vermiştir. Yüzyıllardan beri önce sanatsal, sonra yarı sanatsal, yarı bilimsel bir uğraş olan kozmetolojinin bilimsel temele oturması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir.

Kozmetik insanlık tarihi kadar eskidir. Çağlardan beri insanlar bitki, su veya çamurla hastalıklarını tedavi etmişler, kaynak sularının faydalarını keşfetmişler, kötü ruhları kovmak için tütsüler yakmışlar, bazen tanrılarını etkilemek, bazen düşmanlarını ürkütmek için toprak boyalarla yüzlerini ve vücutlarını boyamışlardır. Erkeklerin düşmanlarını etkilemek için boyanmalarının yanı sıra kadınlar da süslenme amaçlı boyanmışlardır.

l. Dünya Savaşı sonrasında kozmetik çalışmalar bilimsel anlamda yapılmaya başlanmıştır. Bugün her kozmetik ürünün hazırlanışında ciddi laboratuvar araştırmaları vardır. Kozmetik sektörü var gücüyle araştırmalarını sürdürerek gençlik iksirinin izini sürmeye devam etmektedir. Sağlığın ve gençliğin korunması ya da sadece güzelliğin vurgulanması için kozmetik ürün kullanımı günlük yaşantının bir parçası olmuş ve olmaya devam edecektir. Savaş dönemlerinde bile tüketimi sekteye uğramamış olan bu endüstri, tarihin her aşamasında varlığını sürdüreceğini kanıtlamıştır.

Kozmetik hayat rutininin bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın her köşesinde kullanılan, en az yemek ve ilaç sektörü kadar güçlü hale gelmiş, insanların vazgeçilmezi haline gelmiş, gün geçtikçe de topulumun her kesiminde geçerliliğini artırmaya devam eden bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kozmetik ürünler çok geniş bir yelpazeye sahip olup toplumun hemen her kesiminde günlük yaşamla iç içe olan tüketim ürünleridir. Derinin temizliğinde kullanılan sabunlar, pudralar ve şampuanlar başta olmak üzere çeşitli makyaj

malzemeleri, parfümler, deodorantlar günde birkaç kez kullanılırken saça renk ve şekil vermek için kullanılan ürünler yılda birkaç kez kullanılır. Deri ve deri eklerine uygulanan bu kozmetikler, insan vücuduna sürülen, serpilen veya sprey şeklinde uygulanan temizleme, güzelleştirme, çekiciliği arttırma veya görünümü değiştirme amacıyla kullanılan ilaç etkinliği olmayan ürünlerdir. Kullanılan bu kozmetik ürünlerin en önemli görevi derinin fizyolojik özelliklerini değiştirmeden güzelleştirmek ve korumaktır.[60]

İnsanların güzellik algıları üzerinden yapılan tartışmalarda defalarca ortaya konulduğu üzere kozmetiklerin bu algıyı olumlu yönde etkilemeyi başarıyla yerine getirdiği ortadadır. Özellikle kadınların "iyi görün, iyi hisset" düsturunu benimsemiş olmaları, kozmetik ürünlerin neden tarih boyunca en çok tüketilen ürünler haline gelmiş olmasını açıklamaktadır.

Daha çok hırslı cinsel görünüme odaklanan kozmetik kullanımının bireyci Darwinist bakış açısı "diğer dünyevi-güçleri" çağırmak için süslü bedenin açılımı olan "güzellik büyüsüne" her hangi bir açıklama getirmemektedir. "Toplumsal büyü ritüellerinde" kozmetik süsleme bu eylemi gerçekleştiren kişi üzerinde etki bırakmaktadır. İnsan bilinci eşlerin gözünde ben kavramının temsiline dayanmaktadır, bu da diğerleri aracılığıyla kişinin kendi düşüncelerini anlama ve diğerlerinin algılarını kavrama yeteneğidir. Bu dini fonksiyonlar Darwinist cinsel seleksiyondan ayrı bir analiz seviyesi oluşturmaz; çekiciliğe özgü bir şeydir. Kozmetikler, uygulayan kişiyi sınırlandırılmış ve sürekli ritüelin üyeleri olarak tayin etmekle birlikte bireyler çekici olmak için bu niteliği sergilerler.

Beden, kurumsal gerçekliğin inşasında görevli olan ilk doğal obje ve enstrümandır. Mbendjeleler arasında *ekila* tabusu gibi beden teknikleri *massana* gibi oyun ve ritüelin "ortak deneysel dünyasıyla" birleştiğinde ahlaki otoritenin hiçbir bireye dayanmayıp eşitlikçi kolektifin tamamına dağıtıldığı sabit kültürel gelenekleri kurmaya yeterlidir. Böylesine eşitlikçi ilişkiler karşıdaki kişiyle düşündüğü şeyi paylaşma istekliliği ve fikirleri konusunda karşıdaki kişinin ne düşündüğünü bilme isteğini yaratması önemlidir.

Afrika Orta Taş Devri'nde bulunan renk veren madde kullanımı, modern *Homo sapiens'*lerin ortaya çıkış periyodundan itibaren düzenlenmiş olan ritüel vücut-boyama geleneklerini ortaya çıkartmıştır. Güzellik büyüsüne odaklanan düzenli ritüel eylemler kutsal kolektif temsiller oluşturmalıdır. İlk kozmetikleştirilmiş bu bedenler tam bir modern insan kültürel bilişine ve bilincine sahipti. İnsanlık, Afrika'da ortaya çıktığı ve tüm dünyaya da oradan yayıldığı için Kadın Kozmetik Koalisyonları modeli kırmızı toprak boyasının neden *Homo sapienslerin* kültürel türlerin göstergesi olduğunun tek Darwinist raporudur.[61]

Kozmetik sanayisinde üretime katılan firmaların arasında yerli ve yabancı menşeili olanlar yer almaktadır. Yabancı şirketlerin pek çoğu fason firmalar aracılığıyla veya çeşitli ortak girişimler vasıtasıyla üretime dahil olmaktadırlar. Türkiye ekonomisinin her sene gelişim göstermesine paralel olarak kozmetik sektörü de büyüme göstermektedir. Dünya pazarlarına eş doğrultuda organik ve doğal ürünlerin üretimi ile tüketiminde artışlar gözlemlenmektedir. Türkiye'de pazarlanan kişisel bakım ve makyaj ürünlerinin sadece onda birlik kısmı yerel firmaların ürettiği ürünlerden oluşmaktadır. Saç bakım ürünleri ise sektör içerisindeki en büyük paya sahip olandır. Özellikle şampuanlar bu saç bakım ürünlerinin yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri başlıca üretilen ürünlerdir.

Ülkemizde son senelerde sektörde doğal sabunlar, şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, parfümler ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüm dünyaya ihraç edilen ve doğal özelliklerini kanıtlanmış ürünler, ülke sınırlarımız içinde kozmetik ürünleri üreten firmaların bazıları tarafından üretilmektedir.

Türk halkının kozmetik ürünleri kullanım sıklığının sürekli yükselmesine bağlı olarak arz – talep çerçevesinde Türkiye'nin kozmetik sanayisi her geçen yıl

gelişime meyillidir. Artan ihracat oranları buna örnektir. Kozmetik sektörünün özellikle eksik denetim ve maliyet artışı gibi sektörün iç dinamiklerinden ve yasal boşluklarından kaynaklanan sıkıntılarla karşı karşıya olduğu, buna karşın, sektörün güçlü üretim ve fırsatlar sunan firma kompozisyonlarına sahip olması nedeniyle devletin sektöre vereceği ufak katkılarla önemli ekonomik sonuçlar alınacağı düşünülmektedir.[4]

KAYNAKLAR

1. S K Chaudhri, N K Jain, History of cosmetics, Department of Pharmaceutical Sciences, Dr. H. S. Gour Vishwavidyalaya, Sagar - 470 003, Madhya Pradesh, India, 2009.
2. Oumeish Youssef, M.D., *The Cultural and Philosophical Concepts of Cosmetics in Beauty and Art Through The Medical History of Mankind,* FRCP (GLASGOW), 2001.
3. Gündoğan, N., 2014. Kozmetiklerin Tarihçesi. Asman, G.(Ed.), Kozmetiklere ve Kozmetik Mikrobiyolojisine Giriş İçinde (1-4). Nobel Yayınları, 108s, Ankara.
4. Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayii Meclisi, Ankara, 2008.
5. Prof. Dr. Özgen Özer, KOZMETİK ÜRÜNLER VE YENİ TAŞIYICI SİSTEMLER, Ege Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Farmasötik Teknoloji Anabilim Dalı Kozmetoloji Bilim Dalı, 2. Kozmetik Kongresi, 17-19 Subat 2012, Antalya.
6. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, KOZMETİK YÖNETMELİĞİ BİRİNCİ BÖLÜM Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar, Resmi Gazete Tarihi: 23.05.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25823.
7. Power, C. 2010. Cosmetics, identity and consciousness. *Journal of Consciousness Studies* 17, 7-8: 73-94.
8. Power, C. 2004. Women in prehistoric art. In G. Berghaus (ed.), *New Perspectives in Prehistoric Art.* Westport, CT & London: Praeger, pp. 75-104.
9. Watts, Ian. 2010. The pigments from Pinnacle Point Cave 13B, Western Cape, South Africa. *Journal of Human Evolution*59: 392–411.
10. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_cosmetics
11. http://www.thehistoryof.net/the-history-of-cosmetics.html
12. http://www.cyonic-nemeton.com/Cosmetics.html
13. Cai, Zong-qi, ed. (2008). *How to read Chinese poetry: A guided anthology*. New York: Columbia University Press. p. 295. ISBN 978-0-231-13941-0.

14. Wang, Betty. "Flower deities mark the lunar months with stories of Love & Tragedy". *Taiwan Review*. Government Information Office, Republic of China. Retrieved, 20 November 2011.
15. Huo, Jianying. "Ancient Cosmetology". China Today. Retrieved 8 October 2011.
16. Mei, Hua (2011). *Chinese clothing*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 32. ISBN 978-0-521-18689-6.
17. Oumeish, OY. "The Cultural and Philosophical Concepts of Cosmetics in Beauty and Art Through the Medical History of Mankind." Clinics in Dermatology. 19.4 (2001).
18. http://en.wikipedia.org/wiki/henna
19. Make-Up of Geisha and Maiko Archived 9 February 2010 at the Wayback Machine.. Immortal Geisha. Retrieved on 29 September 2010.
20. History of Cosmetics. Health-and-beauty-advice.com. Retrieved on 29 September 2010.
21. inFlux '99 | A Colorful History. Influx.uoregon.edu. Retrieved on 29 September 2010.
22. Sava, Sanda. "A history of Make-up & Fashion: 1900-1910". *sandasava.com*. Retrieved 19 May 2016.
23. Maggie Angelogou. A history of makeup. (London: Studio vista Ltd, 1970), 113.
24. Kathy Peiss. Hope In a Jar. (New York: Metropolitan Books, 1998), 55.
25. Teresa Riordan. Inventing Beauty. (New York: Broadway Books, 2004).
26. Elizabeth Haiken. "The Making of the Modern Face: Cosmetic Surgery." Social Research 67, no. 1 (March 2000): 81-97. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed March 29, 2015).
27. Jacob S. Dorman. "Skin Bleach And Civilization: The Racial Formation of Blackness in 1920s Harlem." Journal of Pan African Studies 4, no. 4 (June 2011): 47-80. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed March 29, 2015).
28. "Modern Living: Black Cosmetics". Time Magazine. 29 June 1970. (accessed 9 February 2010).
29. Cosmetics and Personal Care Products Naobay". Charles Ross & Son Company. (accessed 7 June 2009).

30. Kathy Peiss. Hope In a Jar. (New York: Metropolitan Books, 1998), 5.
31. Cosmetics and your health." womensheatlh.gov.nd.web.4 nov 2004.
32. *http://www.trendsetteristanbul.com/osmanlidan-gunumuze-kozmetik-klasigi/*
33. *http://www.milliyet.com.tr/osmanli-haremindeki-cariyelerin-pembenar-galeri-ciltbakimi-2067761/*
34. *http://www.ensonhaber.com/kazidan-osmanliya-ait-kozmetik-urunleri-cikti-2013-08-23.html*
35. Türkiye'nin Kozmetik Sektör Tarihi, Kimyager Levent Kahrıman, Kimyager Aylin Uğur, Cosming.com Yayınları, İstanbul, Şubat 2014.
36. https://www.atelierrebul.com.tr/hikayemiz
37. Why Women Use Make Up: Implication of psychological traits in make up functions, Rodolphe Korichi, Delphine Pelle-De-Queral, Germaine Gazano, Arnaud Aubert, LVMH, Recherche, Parfums et Cosmétiques, Rue d'Enfer, 45800 Saint Jean de Braye, (R. K., D. P. –d. –Q., G. G.), and DESCO, Faculté des Sciences, 37200 Tours (A. A.), France, September 27, 2007.
38. A. Marwick, Beauty in History (Thames & Hudson, Great Britain, 1988).
39. N. Etcoff, Survival of the Prettiest The Science of Beauty (Little Brown & Co, London,1999).
40. J. P. Nielsen and A. Kernaleguen, Influence of clothing and physical attractiveness in person perception, Percept. Motor Skills, 42, 775-780 (1976).
41. J. A. Graham and A. J. Jouhar, Cosmetics considered in the context of physical attractiveness: A review, Int. J. Cosmet. Sci., 2, 77-101 (1980).
42. T. F. Cash and D. W. Cash, Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences, Int. J. Cosmet. Sci., 4, 1-14 (1982).
43. J. L. Levéque, Apparence et santé: Le role des cosmétiques, Rev. Med. Liége, 11, 721-725 (1996).
44. R. R. McCrae and P. Costa, Jr., Personality in Adulthood (guilford Press, New York, 1990).
45. W. E. Kelly, Examining the relationship between worry and trait anxiety, College Student J. (September 2004).

46. D. Watson and L. A. Clark, Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional states, Psychol. Bull., 96, 465-490 (1984).
47. N. Bolget and E. A. Schillings, Personality and the problems of everyday life: The role of neuroticism in exposure and reactivity to daily stressors, J. Person., 59, 355-386 (1991).
48. P. T. Costa and R. R. McCrae, NEO PI-R Professional Manual (Psychological Assessment Resources, Odessa, FL, 1992).
49. D. I. Perrett, D. M. Burt, I. S. Penton-Voak, K. J. Lee, D. A. Rowland, and R. Edwards, Symmetry and human facial attractiveness, Evol. Human Behav., 20, 295-307 (1999).
50. Oumeish YO. Traditional Arabic medicine in dermatology. Clin Dermatol 1999;17:15.
51. Ebling FJG. The role of colour in cosmetics. In: Counsell JN, editor. Natural colours for food and other uses. Lon- don: Applied Sciences Publishers, 1981:55–81.
52. Oumeish YO. The standards and dimensions of beauty. The Second International Conference for Medical and Surgical Dermatology and the Laser. Amman, Jordan, 58.
53. Iliffe AH. Attractive woman. Br J Psychol 1996;51:267–73.
54. Gibran K. The prophet. Hila, V, editor New York: Alfred A. Krope, 1996:66 – 8.
55. Kalb C., Our question to be perfect. Newsweek. 1999; August 16:36.
56. https://www.dunya.com/ekonomi/200-milyar-039lik-kozmetik-pazarinda-turkiye039nin-yildizi-haberi-185245
57. http://gular.sdu.edu.tr/tr/kozmetiklerin-tarihcesi/kozmetiklerin-tarihcesi-7398s.html
58. T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı, Kozmetik Sektör Raporu, 2016.
59. http://egitimsitesiarsivi.blogspot.com.tr/2014/11/kozmetik-sektorunun-gunumuzdeki-yeri-ve.html
60. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri, Temel Kozmetik, Ankara, 2011.

61. Camilla Power, Cosmetic, Identity and Consciousness, Journal of Consciousness Studies, 17, No. 7-8, 2010.

İNTİHAL RAPOR FORMU

KOZMETİKLERİN KULLANIMININ DÜNYA TARİHİ BOYUNCA BİLİMSEL PSİKOLOJİK SOSYOLOJİK VE EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ORIJINALLIK RAPORU

%19	%17	%0	%10
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCI ÖDEVLERI

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	%3
2	www.tobb.org.tr İnternet Kaynağı	%3
3	www.ekonomi.gov.tr İnternet Kaynağı	%2
4	Submitted to Cumhuriyet University Öğrenci Ödevi	%2
5	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	%1
6	www.dunya.com İnternet Kaynağı	%1
7	gular.sdu.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
8	www.atelierrebul.com.tr	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Ahmet Burak	**Soyadı**	Toköz
Doğ.Yeri	Niğde	**Doğ.Tar.**	27/06/1987
Uyruğu	T.C	**TC Kim No**	24140193880
Email	a.burak.tkz@gmail.com	**Tel**	0 541 853 23 89

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	**Mez. Yılı**
Doktora		
Yük.Lis.		
Lisans	Gazi Üniversitesi – Eczacılık Fakültesi	2010
Lise	Niğde Anadolu Lisesi	2005

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	**Kurum**	**Süre (Yıl - Yıl)**
1.	Eczacı	Atlas Eczanesi - Niğde	2012-…
2.			-
3.			-

Yabancı Dilleri	**Okuduğunu Anlama***	**Konuşma***	**Yazma***	**YDS Puanı**	**(Diğer) Puanı**
İngilizce	Çok iyi	İyi	İyi	88,75	

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

	Sayısal	**Eşit Ağırlık**	**Sözel**
ALES Puanı	84,78	84,24	70,23
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	**Kullanma becerisi**
Microsoft Word	Orta
Microsoft Excel	Orta
Microsoft Power Point	Orta

Yayınları/Tebligleri Sertifikaları/Ödülleri: