

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI**

**TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA
GRAFİK TASARIMDA KADIN İMGESİNİN KULLANIMI**

DOKTORA TEZİ

Vildan AÇAN

**Tez Danışmanı
Prof. Erdal AYGENÇ**

**Lefkoşa
Ocak, 2022**

Onay

Vildan Açan tarafından hazırlanan “**Toplumsal Cinsiyet Eşitliğı Bağlamında Grafik Tasarımda Kadın İmgesinin Kullanımı**” başlıklı tez, kapsam ve nitelik açısından kalite standartlarına uygunluğu ile ilgili Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında Doktora Tezi olarak 17.01.2022 tarihinde kabul edilmiştir.

Bu tez savunma sınavı online gerçekleşmiştir. Jüri üyeleri olurlarını sözlü olarak beyan etmişlerdir.

Jüri Üyeleri	Adı – Soyadı	İmza
Juri Başkanı / Danışman:	Prof. Erdal Aygenç	
Juri Üyesi:	Prof. Dr. Vüsal Bağirov	
Juri Üyesi:	Doç. Erdoğan Ergün	
Juri Üyesi:	Yrd. Doç. Dr. Naciye Derin Işıkören	
Juri Üyesi:	Yrd. Doç. Dr. Mine Okur	

Anasanat Dalı Başkanı Onayı

...../...../2022

Doç. Erdoğan Ergün

Anasanat Dalı Başkanı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

...../...../ 2022

Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü

Etik İlkelerle Uygunluk Beyanı

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Vildan Açan**17/01/2022**

Teşekkür

Bu tezin oluşmasında katkısı olan başta tez danışmanım Prof. Erdal Aygenç olmak üzere değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Vüsal Bağirov'a, Doç. Erdoğan Ergün'e, Yrd. Doç. Dr. Naciye Derin Işıkören'e ve Yrd. Doç. Dr. Mine Okur'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca Yrd. Doç. Dr. Ayşe Öztürk'e tezimi şekillendirme sürecinde paylaştığı ilham verici fikirler ve yolumu aydınlatan yardımları için, kız kardeşim Filiz Açıan'a benimle bu zorlu yolu sabırla ve özveriyle adım adım yürürken sunduğu mükemmel İngilizce-Türkçe çeviri ve editörlük desteği için, değerli arkadaşlarım Didem Çelik Bay'a, Dr. Gizem Caner'e, Gök Nur Danışık'a, Dr. Nezire Özgece'ye, Nancy Moukalled'e ve Meray Taluğ'a uygulama projemi oluştururken esirgemedikleri yardımları için sonsuz teşekkürler...

Vildan Açıan

Özet

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Grafik Tasarımda Kadın İmgesinin Kullanımı

Açan, Vildan

Doktora, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Danışman Prof. Erdal Aygenç

Ocak, 2022, 235 sayfa

Bu araştırma günümüzün alışlagelmiş kadın stereotiplerinin nasıl ortaya çıktığı ve yaygınlaştığının anlaşılması için grafik tasarım tarihine odaklanmaktadır. Bu amaçla hem yıllar içinde değişen kadının kendi tasviriyle arasındaki benzerliklerin hem de kadın imgelerindeki tekrarların izi sürülmüştür. Bunun için Batı kültüründe Sanayi Devrimi, Birinci Dünya Savaşı, iki savaş arası dönem, İkinci Dünya Savaşı, savaş sonrası dönem ve İkinci Dalga Feminizm dönemlerindeki sosyal değişimler ve bu değişimlerin kadını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmada her bir dönem için yirmi poster ve reklam olmak üzere toplamda yüz yirmi görselin çözümlemesi yer almaktadır. Her dönemin kadın imgeleri bir tablo oluşturularak dış görünüş, tutum ve davranış, toplumdaki yeri ve diğer unsurlar başlıkları altında ele alınmıştır. Elde edilen veriler ayrıca dönemler arası karşılaştırılmıştır. Öneriler bölümünde ise yapılan araştırmanın bir sonucu olarak tasarlanan poster serisi #KendinOl sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: kadın, grafik tasarım tarihi, sosyal değişim, toplumsal cinsiyet eşitliği, poster

Abstract

The Use of Female Image in Graphic Design Within the Context of Gender Equality

Acan, Vildan

PhD, Department of Art and Design

Supervisor Prof. Erdal Aygenc

January 2022, 235 pages

This study focuses on graphic design history in order to understand how today's conventional female stereotypes emerged and became widespread. In this regard, similarities between the changing women throughout the years and their representation as well as repetitions in the female images were traced. Thus, social changes in the western culture during Industrial Revolution, World War I, inter-war, World War II, post-war and second-wave feminism periods and their effects on women were examined. In this research a total of 120 visuals consisting of 20 poster and advertisements per period were analysed. The female images of each period were examined and listed in a table under the following headings: appearance, attitude and behaviour, place in society and other factors. The obtained data was also matched with in-between periods. The poster series #KendinOl (#BeYourself) which was designed as the result of this study is presented in the recommendation section.

Keywords: women, history of graphic design, social change, gender equality, poster

Onay Sayfası	I
Etik İlkeler Uyumluk Beyanı	II
Teşekkür.....	III
Özet	IV
Abstract	V
İçindekiler	VI
Tablolar Listesi	IX
Şekiller Listesi.....	X
Kısaltmalar	XVII

BÖLÜM I

Giriş.....	1
Problem Durumu	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi	3
Sınırlılıklar.....	3
Tanımlar	4

BÖLÜM II

Kavramsal Temeller ve İlgili Araştırmalar	6
---	---

BÖLÜM III

Yöntem.....	8
Araştırma Modeli	8
Evren ve Örneklem.....	8
Veri Toplama Araçları.....	10
Verilerin Analizi ve Yorumlanması	11
Sanayi Devrimi.....	11
Kadın İmgelerinin Dış Görünüşü	13
Kadın İmgelerinin Tutum ve Davranışları	17
Kadın İmgelerinin Toplumdaki Yeri	19
Kadın İmgelerini Etkileyen Diğer Unsurlar	21

Birinci Dünya Savaşı.....	26
Kadın İmgelerinin Dış Görünüşü	28
Kadın İmgelerinin Tutum ve Davranışları	32
Kadın İmgelerinin Toplumdaki Yeri	34
Kadın İmgelerini Etkileyen Diğer Unsurlar	37
İki Savaş Arası Dönem.....	41
Kadın İmgelerinin Dış Görünüşü	43
Kadın İmgelerinin Tutum ve Davranışları	46
Kadın İmgelerinin Toplumdaki Yeri	48
Kadın İmgelerini Etkileyen Diğer Unsurlar	50
İkinci Dünya Savaşı.....	55
Kadın İmgelerinin Dış Görünüşü	57
Kadın İmgelerinin Tutum ve Davranışları	61
Kadın İmgelerinin Toplumdaki Yeri	62
Kadın İmgelerini Etkileyen Diğer Unsurlar	66
Savaş Sonrası Dönem.....	70
Kadın İmgelerinin Dış Görünüşü	71
Kadın İmgelerinin Tutum ve Davranışları	75
Kadın İmgelerinin Toplumdaki Yeri	77
Kadın İmgelerini Etkileyen Diğer Unsurlar	80
İkinci Dalga Feminizm.....	85
Kadın İmgelerinin Dış Görünüşü	87
Kadın İmgelerinin Tutum ve Davranışları	91
Kadın İmgelerinin Toplumdaki Yeri	93
Kadın İmgelerini Etkileyen Diğer Unsurlar	96
Çalışma Planı.....	101

BÖLÜM IV

Bulgular ve Yorumlar	103
----------------------------	-----

BÖLÜM V

TARTIŞMA	127
----------------	-----

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER	130
Sonuç	130
Öneriler (Uygulama Projesi: #KendinOl)	131
 Kaynakça.....	141
EKLER.....	148
Ek-1. Altı Dönemin Kadın İmgelerinin İncelendiği Tablolar	148
Ek-2. Araştırmaya Dahil Edilen Reklam ve Posterler.....	186
Ek-3. İntihal Raporu	216

Tablolar Listesi

	Sayfa
Tablo 1. Seçkideki Kadın İmgelerinin Yaş Durumu.....	103
Tablo 2. Seçkideki Kadın İmgelerinin Ten Rengi.....	104
Tablo 3. Seçkideki Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu.....	104
Tablo 4. Seçkideki Kadın İmgelerinin Çekicilik Durumu.....	105
Tablo 5. Seçkideki Kadın İmgelerinin Saç Renkleri.....	105
Tablo 6. Seçkideki Kadın İmgelerinin Saç Şekilleri.....	106
Tablo 7. Seçkideki Kadın İmgelerinin Saç Yapısı.....	107
Tablo 8. Seçkideki Kadın İmgelerinin Kilo Durumu.....	108
Tablo 9. Seçkideki Kadın İmgelerin Beden Hatları.....	109
Tablo 10. Seçkideki Kadın İmgelerin Yüz Detayları.....	108
Tablo 11. Seçkideki Kadın İmgelerin Tırnakları.....	109
Tablo 12. Seçkideki Kadın İmgelerinin Beden Teşhiri Durumu.....	110
Tablo 13. Altı Döneme Ait Kadın İmgelerinin Eylemleri.....	111
Tablo 14. Altı Döneme Ait Kadın İmgelerinin Duygu Durum ve Tutumları..	115
Tablo 15. Seçkideki Kadın İmgelerin Yaşa Bağlı Olarak Toplumsal Statüsü..	118
Tablo 16. Seçkideki Kadın İmgelerin Aileye Yönelik Toplumsal Statüsü....	119
Tablo 17. Seçkideki Kadın İmgelerin Aileye Yönelik Toplumsal Statüsü....	119
Tablo 18. Seçkideki Kadın İmgelerin Sınıfları.....	120
Tablo 19. Seçkideki Kadın İmgelerin Kentli/Köylü Kimliği.....	120
Tablo 20. Seçkideki Kadın İmgelerde Ünlü Kimliği.....	121
Tablo 21. Seçkideki Kadın İmgelerinin Çalışma ve İlgi Alanları.....	121
Tablo 22. Kadın İmgelerinin Öne Çıkan Özellikleri.....	122
Tablo 23. Toplumsal Değişimlerin Kadın İmgelere Yansıması.....	123
Tablo 24. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri.....	148
Tablo 25. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri.....	153
Tablo 26. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri.....	159
Tablo 27. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri.....	165
Tablo 28. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri.....	171
Tablo 29. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri.....	179

Şekiller Listesi

	Sayfa
Şekil 1. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu.....	14
Şekil 2. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu.....	14
Şekil 3. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri.....	15
Şekil 4. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri.....	17
Şekil 5. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları.....	18
Şekil 6. Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri	19
Şekil 7. Sanayi Devrimi Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği.....	23
Şekil 8. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu....	28
Şekil 9. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu.....	29
Şekil 10. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri...	30
Şekil 11. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Şekilleri...	31
Şekil 12. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri.....	32
Şekil 13. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları.....	33
Şekil 14. Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri.....	35
Şekil 15. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu.....	43
Şekil 16. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu....	43
Şekil 17. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri.....	45
Şekil 18. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri.....	47
Şekil 19. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları.....	48
Şekil 20. İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri..	49
Şekil 21. İki Savaş Arası Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği.....	52
Şekil 22. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu....	57
Şekil 23. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu.....	58
Şekil 24. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri...	59

Şekil 25. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri	61
Şekil 26. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları.....	62
Şekil 27. İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri.....	63
Şekil 28. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu.....	72
Şekil 29. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu.....	72
Şekil 30. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri.....	74
Şekil 31. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri.....	76
Şekil 32. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları.....	77
Şekil 33. Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri...	78
Şekil 34. Savaş Sonrası Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği.....	82
Şekil 35. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu	88
Şekil 36. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu.....	88
Şekil 37. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri	90
Şekil 38. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri.....	91
Şekil 39. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları.....	92
Şekil 40. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri.....	94
Şekil 41. İkinci Dalga Feminizm Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği...	97
Şekil 42. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Güç Bende.....	132
Şekil 43. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Hayat Gülünce Güzel.....	133
Şekil 44. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Vazgeçmiyorum.....	134
Şekil 45. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Yaş Almak Güzel.....	134
Şekil 46. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Birlikte Daha Güçlü.....	135
Şekil 47. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Her Halimle Güzelim.....	136
Şekil 48. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Eşitim.....	137
Şekil 49. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: İstedğim Gibiyim.....	138
Şekil 50. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Ben de Varım.....	138

Şekil 51. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Utanmıyorum.....	139
Şekil 52. Açıan, V. (2021). #KendilOl Projesi: Hayır ‘Hayır’ Demektir....	140
Şekil 53. Grasset, E. (1887). Librairie Romantique.....	186
Şekil 54. Chéret, J. (1889). Job: Papier a Cigarettes.....	186
Şekil 55. Chéret, J. (1889). Bal du Moulin Rouge.....	186
Şekil 56. Champagne Scohyers de Dorlodot. (1890).....	186
Şekil 57. Clarey, A. (y. 1890). Poudre de Riz: La Diaphane.....	187
Şekil 58. Toulouse-Lautrec, H. de (1891). Moulin Rouge: La Goulue.....	187
Şekil 59. Chéret, J. (1892). Olympia: Anciennes Montagnes Russes.....	187
Şekil 60. Toulouse-Lautrec, H. d. (1893). Jane Avril.....	187
Şekil 61. Auzolle, M. (1895). Cinematographe Lumiere.....	188
Şekil 62. Bradley, W. H. (1896). Victor Bicycles.....	188
Şekil 63. Mucha, A. (1897). Job.....	188
Şekil 64. Steinlen, T. A. (1899). Motocycles Comiot.....	188
Şekil 65. Cappiello, L. (y. 1900). H. Lalo Biscuits Amandines de Provence.....	189
Şekil 66. Cappiello, L. (1903). Chocolat Klaus.....	189
Şekil 67. Bollschweiler, J. (1905) Sommer in Graubünden.....	189
Şekil 68. Drew, J.H. (1907). Won’t You Let Me Help You John.....	189
Şekil 69. Ford, E. (1908). “They have a cheek, I’ve never been asked!”....	190
Şekil 70. Grant, D. (1909). Handicapped!.....	190
Şekil 71. Géza, F. (y. 1910). Tungsram.....	190
Şekil 72., Stadler, K.M. (1914). Heraus mit dem Frauenwahlrecht Frauen Tag.....	190
Şekil 73. Penagos, R.d. (1914). Chocolate Amatller Marca: Luna.....	191
Şekil 74. Finozzi, U. (1914). Cacciali Via! Sottoscrivete Al Prestito.....	191
Şekil 75. Go! It’s Your Duty Lad: Join To-Day. (1915).....	191
Şekil 76. Kealey, E. J. (1915). Women of Britain Say- "Go!".....	191
Şekil 77 Chandler Christy, H.C. (1915). If You Want to Fight! Join the Marines.....	192
Şekil 78. Neumont, M. (1915). Journée De L’oeuvre Nivernaise Des Mutilés De La Guerre.....	192
Şekil 79. Baden-Powell, R.S. (1915). Are You in This?.....	192

Şekil 80. Steinlen, T. A. (1915). En Belgique les Belges ont faim Tombola Artistique au profit de.....	192
Şekil 81. She's Good Enough to be Your Baby's Mother. (1916). Starmer Jerome. H. Remick & Co.....	193
Şekil 82. Foringer, A. E. (1917). The Greatest Mother in the World.....	193
Şekil 83. Gottfried Kirchbach, G. (1917). Deutsche Frauen Arbeitet im Heimatheer!.....	193
Şekil 84. Hopps, H. R. (1917). Destroy This Mad Brute: Enlist.....	193
Şekil 85. Christy, H. C. (1917). Gee!! I Wish I Were a Man: I'd Join the Navy.....	194
Şekil 86. Gawthorn, H. G. (1917). God Speed the Plough and the Woman Who Drives It.....	194
Şekil 87. Flagg, J. M. (1917). Wake Up, America! Civilization Calls Every Man Woman and Child!.....	194
Şekil 88. Underwood, C. F. (1918). Back Our Girls Over There: United War Work Campaign.....	194
Şekil 89. Treidler, A. (1918). For Every Fighter a Woman Worker. Care For Her Through the YWCA.....	195
Şekil 90. Renesch, E. G. (1918). Colored Man is No Slacker.....	195
Şekil 91. Sands, J. (1918). Women! Help Australia's Sons Win the War Buy War Loan Bonds.....	195
Şekil 92. Nikolaki, Z. P. (1918). Hello! This is Liberty speaking.....	195
Şekil 93. Marzi, S. A. (y. 1920). Cortina d'Ampezzo.....	196
Şekil 94. Maquet, G. (1920). L'Emprunt de la Paix.....	196
Şekil 95. Taylor, E. C. (1920-30). Why not Books?.....	196
Şekil 96. Jean, D. (1922). Deauville.....	196
Şekil 97. Lexington: Lex Sedan. (y. 1922).....	197
Şekil 98. New Mexico and Arizona Rockies. (y. 1925).....	197
Şekil 99. Broders, R. (1928). Vichy Ses Sources.....	197
Şekil 100. Johnson, A. (1928). Bridlington: It's Quicker by Rail.....	197
Şekil 101. Mary Pickford in Coquette. (1929).....	198
Şekil 102. Uhlich, F. (y. 1930). Hotel am Wank.....	198
Şekil 103. OK - Miss America! We thank you for your patronage. (1932).	198

Şekil 104. Grand Hotel. (1932).....	198
Şekil 105. Sellheim-Phellan, G. (y. 1935). To the seaside by train.....	199
Şekil 106. Ordner, P. (1935). Mont Revard.....	199
Şekil 107. Matter, H. (1935). Engelberg Trübsee.....	199
Şekil 108. Noukoww. (y. 1935). Schwarzwaelde.....	199
Şekil 109. Scott, S. E. (y. 1936). The Broads: It's Quicker by Rail.....	200
Şekil 110. Puente, D. C. d.l. (1937). Evita las enfermedades venéreas.....	200
Şekil 111. Erntedank: Der Sudetendeutschen Heimat. (1938).....	200
Şekil 112. Pears, C. (1938). Paignton: South Devon.....	200
Şekil 113. Nachshen, D. (1939-44). Go through your wardrobe.....	201
Şekil 114. Helwig-Strehl, P. (1939-44). Spendet für das Kriegshilfswerk des Deutschen Roten Kreuzes.....	201
Şekil 115. Auch ich helfe dem Führer. (1940).....	201
Şekil 116. Booby Trap, Ferree. (1940).....	201
Şekil 117. Carlu, J. (1940). Semaine du Secours National.....	202
Şekil 118. Games, A. (1941). Join the ATS.....	202
Şekil 119. Zec, P. (1941). Women of Britain: Come into the Factories.....	202
Şekil 120. Frissell, T. (1941-45). Volunteer for Victory.....	202
Şekil 121. Matejko, T. (1942). Les femmes et les enfants d'Europe accusent!.....	203
Şekil 122. Forster, H. (1942). Keep mum, she's not so dumb!.....	203
Şekil 123. Miller, J. H. (y. 1942). We Can Do It!.....	203
Şekil 124. Red Cross: Volunteer Nurse's Aide. (1943).....	203
Şekil 125. Treidler, A. (1943). She's a WOW.....	204
Şekil 126. Roepp, G. (1943). "I've found the job where I fit best!".....	204
Şekil 127. Falter, J. P. (1943). On the same team: Enlist in the Waves.....	204
Şekil 128. Pst!. (1943).....	204
Şekil 129. Gino, B. (1944). Non tradite mio figlio.....	205
Şekil 130. Schlaikjer, J. W. (1944). Mine eyes have seen the glory.....	205
Şekil 131. Newton Howitt, J. (1944). I'm proud... my husband wants me to do my part.....	205
Şekil 132. Wilbur, L. (1944). Get a war job!.....	205
Şekil 133. Janie Gets Married. (1946).....	206

Şekil 134. Rockwell, N. (1947). Plymouth.....	206
Şekil 135. Successful Marriage start in the kitchen!. (1947). Crown Crystal Glass.....	206
Şekil 136. Michaëlis, R. (1950'ler). Kloster Margarine.....	206
Şekil 137. Verbaere, H. (y. 1950). Middelkerke.....	207
Şekil 138. Jullo, D. (y. 1950). A.P.I. Voghera, Cioccolato - Torrone.....	207
Şekil 139. Mays, D. L. (1952). Sunny Rhyl: The Children's Paradise.....	207
Şekil 140. Boccasile, G. (1953). Vigorelli.....	207
Şekil 141. Lorelle, L. (1955). Bon Dimanche et de Week-End.....	208
Şekil 142. Metropolitan. (1955).....	208
Şekil 143. Luc, J. (1955). Carnaval de Nice.....	208
Şekil 144. Merville. (y. 1955). Weston Super-Mare.....	208
Şekil 145. Ronne, C. (y. 1956). Peugeot BB.....	209
Şekil 146. Mühlemann, R. (1959). Knorr Aromat.....	209
Şekil 147. Colin, J. (1960). Buvez Coca Cola.....	209
Şekil 148. Durman, A. (1960). Ramsgate.....	209
Şekil 149. Andersen, P. (1960'lar). Du ku' da osse ha' meldt det for laenge siden!.....	210
Şekil 150. Riley, H. (y. 1960). Weston-Super-Mare.....	210
Şekil 151. Klein, D. (y. 1963). Las Vegas Fly TWA.....	210
Şekil 152. Arsac (y. 1965). Compagnie Maritime des Chargeurs Réunis	210
Şekil 153. 'Tis the season to look for the union label (1965-1979).....	211
Şekil 154. Douglas, E. (1969). Afro-American solidarity with the oppressed people of the world.....	211
Şekil 155. Blow in her face and she'll follow you anywhere (1970).....	211
Şekil 156. Aicher, O. (1972). Münih Olimpiyatları.....	211
Şekil 157. Villemot, B. (1973). Une nuit en voiture-Lit.....	212
Şekil 158. Besson, J. L. (1976). Un nouveau confort sur Paris-Nancy- Strasbourg. Train Corail.....	212
Şekil 159. See Red (1977). April.....	212
Şekil 160. Nove ospiti per un delitto (1977).....	212
Şekil 161. Jouin, M. (1978). Cébé.....	213
Şekil 162. Do you hold your breath when a man looks at you? (1979).....	213

Şekil 163. Petagno, J. (1980'ler). Carlsberg.....	213
Şekil 164. Chris Everett Lloyd (1980'ler).....	213
Şekil 165. Kiley, A. (1982). Car and Driver dergisi kapağı.....	214
Şekil 166. Wibroe, P. (1985). Tuborg.....	214
Şekil 167. Golden Rail: Jersey & Guernsey. (1986).....	214
Şekil 168. Rolf Wenger, R. (1986). Annabelle Femina.....	214
Şekil 169. L'Instant Taittinger. (1987).....	215
Şekil 170. Villemot, B. (1988). Bally.....	215
Şekil 171. Guerrilla Girls (1989). Do women have to be naked to get into the Met. Museum?.....	215
Şekil 172. Kruger, B. (1989). Your body is a battleground.....	215

Kısaltmalar

b.t.:	Belirtilmemiş tarih
cm:	Santimetre
y.:	Yaklaşık

BÖLÜM I

Giriş

Bu bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve ilgili tanımlara yer verilmiştir.

Problem Durumu

Geriye dönüp bakıldığında, Batı tarihinde Geç Modern Dönem olarak bilinen ve yaklaşık olarak 18. yüzyılın ortalarında başlayan süreçte dünyada büyük bir kırılma olduğu görülmektedir. Bu dönemde gerçekleşen Sanayi Devrimi ile birlikte dünyada pek çok siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal değişiklikler yaşanmıştır. Bu süreç kadınların yaşamını da geri dönülemez bir şekilde etkilemiştir.

Ataerkil toplum düzeninde edilgen yapıda olması beklenen kadın, iş gücü olarak aile içerisinde çalışıp varlığını sessizce sürdürmüştür. Ancak, yüzyıllardır devam eden bu alışıldık düzen, Sanayi Devrimi ile birlikte farklı bir yola doğru evrilmeye başlamıştır. Sanayileşmenin getirdiği pek çok toplumsal değişim bir yandan kadınları ağır bir yükün altında ezilmeye zorlarken, bir diğer yandan da sosyal yaşamda kendi ayakları üzerinde durabilme, eşitlik, hak ve özgürlük taleplerini dile getirme koşullarını oluşturmuştur. Sanayileşme sonrasında gelişen dünyada kadınlar çalışma hayatıyla tanışırken, 20. yüzyılda patlak veren iki dünya savaşı onları daha çok görünür kılmıştır. Bu yeni yüzyıl kadınların eğitim alma ve ekonomik olarak güçlenmesine de olanak sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler muhafazakâr toplumun kültürel kodlarına karşın, kadının kendi değişimini kabul ettirmesinin önünü açmıştır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte bir yandan üretim artarken, bir yandan da işçi ve orta sınıfın -çalışma saatleri dışındaki- boş zamanı değerlendirme arzusu ve tüketim isteği ön plana çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak, şehir duvar ve meydanlarında reklam ve tanıtımlar boy göstermeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde, renkli litografi tekniğiyle yapılmış sanatsal posterler dünyaya hızla yayılmaya başlamıştır. Bu popüler posterlerin tasarımcıları, metin ve görselleri yeni ve güçlü bir anlatımla bir araya getirirken, hem reklamverenlerin hem de izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Poster tasarımları yıllar içerisinde popülerliğini koruyarak, dönem koşullarına göre çeşitlenmiş ve üretim teknikleri değişmiş olarak günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Posterler genel olarak sanat, tasarım,

reklamcılık ve popüler kültürün kesişim alanı olarak görsel kültürde önemli bir yere sahiptir (Iskin, 2014). John Barnicoat'a (1985, s. 183-184) göre dönemin popüler söylemlerini, dolayısıyla izleyici kitlesinin düşüncesini yansıtır. Bu sebeple, posterler görsel kültürel bir inceleme için önemli kaynaklardır.

Tasarım genel olarak toplumsal yapıyla bağlantılı olup, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal çevreyle şekillenmektedir (MacDonald, 2005, s. 64). Cheryl Buckley'e (1986) göre tasarım kültürel bir üründür ve bu ürün -üretici, reklamcı ve tüketici vasıtasıyla- kültürel kodlarla yakın ilişkilidir. Buckley, tasarımcının kültür kodlarını kontrol edemediğini, ancak onlarla sınırlandığını ve ortaya çıkan kültürel ürünün bu sınırlılıkla şekillendiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde Teal Triggs (2000, s. 151) de grafik tasarımda görsel ve metinlerin hem kültürel kodlar hem de yaratılan görsel dilin anlaşılmasına bağlı olduğunu altını çizmektedir. Clive Dilnot (1984) da tasarımı tanımlamak ve açıklamak için tarihsel ve sosyal perspektiflere bakmak gerektiğini vurgulamaktadır. Tüm bu yaklaşımlar tasarım ve toplum arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre tasarım ürünü bir anlamda toplumun bir yansımasıdır ve dönemin kültürel kodlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle bir imgenin gerçekçi şekilde ele alınabilmesi için görselin biçiminin yanı sıra kültürel koşullarının da incelenmesi gerekmektedir (Freedberg & diğ, 1994).

Bir tasarım nesnesi ancak tarihsel, sosyal ve kültürel bağlamda ele alınırsa açıklanabilmiş olur. Bu sebeple, hem günümüzün kanıksanan kadın stereotiplerinin nasıl ortaya çıktığı ve nasıl yaygınlık kazandığının anlaşılması, hem de yıllar içerisinde değişen kadının, temsiliyle arasındaki benzerlik ve farklılıklarının ortaya konabilmesi için grafik tasarım tarihine odaklanmak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, reklam ve posterler üzerinden kadının davranış, tutum ve sosyal konumunun tanımlanabileceği varsayımına dayanmaktadır. Amaç, Batı kültüründe Sanayi Devrimi, Birinci Dünya Savaşı, iki savaş arası, İkinci Dünya Savaşı, savaş sonrası ve İkinci Dalga Feminizm dönemlerindeki toplumsal değişimleri ve bu değişimlerin kadını nasıl etkilediğini incelemektir. Yine dönemin kadın temsillerini irdelemek, bu dönemleri birbiriyle karşılaştırarak ortak ya da farklı bakış açılarını saptamak ve sonucunda görsel ifadeler üzerinden kadının tanımlanabildiğini göstermektir. Bu çalışma aşağıdaki araştırma sorularının cevabını aramaktadır:

- (1) Kadın imgesi ile görselin üretildiği dönem arasında nasıl bir ilişki vardır?
- (2) Görseldeki kadın imgesi nasıl betimlenmiştir?
- (3) Temsilleri ile dönem kadını arasında bir benzerlik var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, bir yanıyla geçmişten günümüze grafik tasarım uygulamalarında kadının temsiliinde kullanılan dili çözümlerken, diğer yanıyla da toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yeni kadın temsillerinde ilerlenmesi gereken yön konusunda grafik tasarım dilinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Modern posterlerin ortaya çıkış koşulları, toplum beklentisi, dönemin toplumsal değişimleri ve bunların tasarımcı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, kadın imgelerinin nasıl şekillendirildiğini ortaya koyacaktır. Böylece toplumsal cinsiyet eşitliğinin önünde engel olan klişelerin tekrarlanmasının önüne geçmek ve pozitif stereotiplerin geliştirilmesinde bu klişelerden nasıl yararlanılacağını bulmak mümkün olacaktır.

Sınırlılıklar

Bu tez, Batı kültüründe Geç Modern dönemdeki kadın imgesinin tarihsel gelişimine odaklanmaktadır. Batı kültürü Amerika, Avrupa, Kanada, Avustralya gibi büyük bir coğrafyayı kapsamaktadır, ancak çalışma ilgili ülkelerin grafik tasarım tarihinde yer alan tüm kadın görsellerini içermemektedir. Çok geniş zaman ve bölge aralığına sahip bu çalışma, 1887 - 1989 yılları arasında üretilmiş, toplamda yüz yirmi görselin çözümlenmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu amaçla subjektif bir seçki olarak, her dönem için yirmi reklam ve poster belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Batı kültürü kavramı belli bir coğrafyayı değil, ortak kültür ve değerlere sahip bulunan belirli toplumları ifade ettiğinden Türkiye ve Rusya gibi ülkeler bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

Reklam ve posterler dışında bu seçkiye bazı istisnalar da eklenmiştir. Bu istisnalar sırasıyla, Birinci Dünya Savaşı dönemine ait 1916 tarihli, kadınlara oy hakkı kampanyası kapsamında bestelenen bir şarkının söz ve notaları için tasarlanmış olan kapak; iki savaş arası dönemine ait 1932 tarihli Grand Hotel isimli filmin posterini olarak da kullanılan basın kitapçığının kapağı; savaş sonrası döneme ait 1955 tarihli Metropolitan marka arabanın satış kataloğunun kapağı; İkinci Dalga Feminizm

dönemine ait 1977 tarihli Nisan ayına ait bir takvim yaprağı ve 1982 yılına ait bir araba dergisinin kapağıdır.

Bu inceleme Sanayi Devrimi, Birinci Dünya Savaşı, İki Savaş Arası Dönem, İkinci Dünya Savaşı, Savaşı Sonrası Dönem ve İkinci Dalga Feminizm bölümlerinden oluşan altı dönemi kapsamaktadır. Çalışma, modern posterin doğuşu temel alınarak Sanayi Devrimi döneminde üretilmiş 1887 tarihli Librairie Romantique (Romantik Kitapçı) isimli görselle başlamakta ve İkinci Dalga Feminizm döneminde üretilmiş 1989 tarihli Your Body is a Battleground (Bedenin Bir Savaş Alanı) isimli görselle sonlanmaktadır.

Görselde iki kadın imgesi olması durumunda her iki imge de değerlendirilmeye alınmış, ancak ikiden daha fazla olmaları halinde, sadece ön planda betimlenmiş olan kadın tasviri çözümlenmiştir. Yine görselde sadece saç görünüp, yüzü ve bedeni görünmeyen kadın imgelerinin detay sunmaması sebebiyle ele alınması mümkün olmamıştır. İncelemeye kız çocuğu imgelerinin katılmaması uygun görülmüştür.

Kadın imgelerinde başın ve bakışların çeşitli sebeplerle yukarıya, ileriye, omzunun üstünden arkaya doğru, yana çevrilmiş veya öne eğilmiş biçimlerde tasvir edildiği görülmektedir. Ancak bunlar dikkate değer bir farklılık oluşturmadığı sürece dönem açıklamalarında ifade edilmiş olsa da ortak eylemler grafiğinde yer verilmemiştir.

Bu araştırmaya 1990'ların ortasında başlayan ve 21. yüzyılın ilk on yılına kadar devam eden Üçüncü Dalga Feminizm ve içinde bulunduğumuz Dördüncü Dalga Feminizm dönemleri dahil edilmemiştir. Bu kararda, 21. yüzyıl içerisinde üretilen görselleri etkileyen ve etkilemeye devam eden teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlerin içinde yaşadığımız döneme yakın olması etkili olmuştur. Ancak daha sonraki çalışmalarda 21. yüzyılın ayrıca ele alınması gerekliliği doğmaktadır.

Tanımlar

Bu araştırmada ifade edilen bazı kavramlar sözlük anlamlarıyla aşağıda açıklanmıştır.

Cinsiyet (Sex): Üreme organları temelinde dişi (kadın) ve eril (erkek) olarak ifade edilen farklılık (Merriam-Webster.com, b.t).

Demi-Monde: 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle Fransa'da ortaya çıkan hem ahlaken hem de sosyal konumu itibariyle düşük seviyede kabul edilen kadınlar sınıfı (Dictionary, b.t.).

Geç Modern Dönem: Batı tarihinde yaklaşık 18. yüzyılın sonu ya da 19. yüzyılın başı itibariyle başlayan ve 20. yüzyılın ortası ya da sonuna kadar devam ettiği kabul edilen dönem (Boyle, 2015; Hölscher, 2018)

İmge: Bir sanatçı tarafından ya da fotoğraf makinesi gibi bir araçla üretilmiş benzerlik ya da temsil, görüntü. Düşünsel resim (Merriam-Webster.com, b.t).

Stereotip: Bir grup ya da sosyal sınıfa yönelik algılama ve yargılamayı kolaylaştıracak biçimde aşırı basitleştirilen, ancak genelde olumsuzluk ve abartı içeren, değişmeye dirençli bilişsel genelleme, kalıpyargı (APA Dictionary of Psychology, b.t).

Toplumsal Cinsiyet (Gender): Toplumun kültürel bir yaklaşımla kadın ve erkeğe yüklediği eril ve dişil sosyal sınıflandırmalar (Oakley, 1972).

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Kadın ve erkeğin insan olarak hak, sorumluluk ve fırsatlar açısından eşit olması (Ecevit, 2010).

Toplumsal Rol: Toplumda belli bir konumda bulunan ya da bir işi yerine getirmesi gereken kişilerden beklenen belirli tutum ve davranışların bütünü (APA Dictionary of Psychology, b.t).

Toplumsal Statü: Toplumda bir kişi ya da grubun diğer birey ya da gruplara göre bulunduğu konum ya da itibar (Merriam-Webster.com, b.t).

BÖLÜM II

Kuramsal Temeller ve İlgili Araştırmalar

Kadın ve erkeğin doğuştan gelen biyolojik farklılıkları “cinsiyet” olarak ifade edilirken, toplumun kültürel bir yaklaşımla kadın ve erkeğe yüklediği eril ve dişil sosyal sınıflandırmalar “toplumsal cinsiyet” olarak tanımlanmaktadır (Oakley, 1972). Kadın veya erkeğin toplumsal cinsiyetlerinden dolayı sosyal, ekonomik, siyasal ve hukuksal olarak hak, kaynak ve hizmete erişimde eşit olmaması ve ayrımcı muamele ile karşılaşması “toplumsal cinsiyet ayrımcılığı” olarak ifade edilmektedir (Ecevit, 2010). Bireyin cinsiyeti sebebiyle ayrımcılığa maruz kaldığı bir ortamda, “toplumsal cinsiyet eşitliği” kavramı, kadın ve erkeğin insan olarak hak, sorumluluk ve fırsatlar açısından eşit olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır. Sosyolog Raewyn Connell (1987, s. 49) toplumsal cinsiyetin doğuştan gelmediğini, oluşması için belirli bir süreye gereksinim duyulduğunu belirtir. Connell’a göre toplumsal cinsiyet rolleri, bu rollerin öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirmeyle birlikte hayata geçmektedir. Ailede anne, baba ve çocuk olarak başlayan toplumsal rol dağılımı, sürecin devamında öğretmenler ve arkadaş ortamlarıyla pekiştirilirken, medya da bu sürece katkı sunar.

Günlük hayattaki toplumsal roller aslında ataerkil düzenin bir parçası olarak inşa edilmiştir. Kadınlar üzerinde egemenlik kurma biçimi olarak tanımlanan ataerkillik, erkek egemenliğinde sürdürülen bir yaşam biçimidir (Hartmann, 1981). Bu yaşam biçiminde kadın, erkeğin gerisinde, ikincil önemde varlığını sürdürürken, aynı zamanda erkek tarafından iş gücü olarak da kontrol edilir (Hartmann, 1979). Ataerkil düzenin devamlılığını sağlayan ve toplumsal rollerin pekiştirilmesinde etkisi olan medya, sunduğu toplumsal cinsiyet rolleriyle kadın ve erkeğin şekillenmesinde güçlü konumdadır çünkü insani değerlerin, düşünce biçimlerinin ve davranış kalıplarının gözlemlenerek öğrenilmesini mümkün kılar (Bandura, 2001).

Kadının medya ve reklamlarda ele alınış biçimi ağırlıkta erkeğin gerisinde, ona boyun eğen veya cinsellik odaklı olmak üzere oldukça sınırlı bir çerçevede yer almaktadır. McArthur ve Resko’nun (1975) reklamdaki kadın ve erkek temsilleri incelediği araştırmasında, kadınların reklamlarda daha fazla kullanılmasına karşın, erkeklerin rol, konum ve ürüne yönelik yaptıkları açıklamalarla, güven sağlaması bakımından daha çok ön planda tutulduğu ortaya çıkmıştır. Yine başka

araştırmacıların çalışmalarında da medya ve reklamlarda toplumsal cinsiyet stereotiplerine dayalı yaklaşımların yoğun olarak yer aldığı saptanmıştır (Goffman, 1979; Kang, 1997; Lindner, 2004; Stankiewicz & Rosselli, 2008; Eisend, 2010; Furnham & Paltzer, 2010; Smith & diğ., 2012; Zotos & Tsihla, 2014). Film ve reklamlardaki kadın temsilleri ataerkil yapıya uygun olarak iyi bir anne, ev hanımı ve eş olarak yer almakta ya da baştan çıkarıcı, kötü kadın olarak sunulmaktadır. Ayrıca medyada izlenirliği artırmak, ilgi çekmek ve sansasyon yaratmak amacıyla kadın salt bedene indirgenmektedir. Kadınlar genelde genç, güzel ve zayıf olarak gösterilirken, akıllı, donanımlı ya da becerikli olmalarından ziyade arzu nesnesi olarak ekranı süslemeleri beklenmektedir (Davis, 1990).

Grafik tasarım, medyanın talepleri doğrultusunda üretilmiş kadın ve erkek stereotipleri kullanmakta, onların toplumda yaygınlaşarak kanıksanmasında öncü görev üstlenmektedir. Özellikle kadın stereotipleri, kadının nasıl olması gerektiği konusunda toplumsal beklenti oluşturmaya neden olmaktadır. Cinsiyet üzerinden inşa edilen yapıların sorgulanmaya başladığı günümüzde, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çözüm arayışları da artarak devam etmektedir. Cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmak için grafik tasarımcıların kadını zayıf, yetersiz, aşağı veya ucuz gösteren görsel tasarım dili yerine eşitlikçi bir dil geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Grafik tasarım tarihi araştırmaları, geleceğin grafik tasarımının önünü açması bakımından önemlidir (Triggs, 2011). Bu çerçevede, yeni bir görsel dil yaratırken tarihte yapılan uygulamaların toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında ele alınması elzem görünmektedir.

BÖLÜM III

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeline, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanarak çözümlenmesine ve ortaya çıkan bulguların nasıl raporlaştırıldığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

Dönem atmosferine odaklanan Zeitgeist (zamanın ruhu) kuramına uygun olarak dönemin koşulları ve bunun tasarıma etkisi sorgulanmıştır (Bernard, 1998, s. 36). Ayrıca bu araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak çapraz durum çalışması (cross-case study) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, bir ya da birkaç durum çalışmasını derinlemesine incelenmesi yerine birçok sayıda durum çalışmasının örneklem oluşturmak için ele alınması söz konusudur (Gerring, 2007, s. 20).

Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, kadının değişimine etki eden altı dönemin her biri, ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Bu dönemler sırasıyla; Sanayi Devrimi, Birinci Dünya Savaşı, İki Savaş Arası Dönem, İkinci Dünya Savaşı, Savaş Sonrası Dönem ve İkinci Dalga Feminizm isimlerini taşımaktadır. Her dönemde öncelikle toplumsal değişimler ve bu değişimlerin kadınları nasıl etkilediği açıklanmıştır. Her dönemin görselleri, bir tablo oluşturularak incelenmiştir. Hazırlanan tablolar Ek 1.'de yer almaktadır. Bu tablolarda yer alan kategoriler ise aşağıda açıklanmıştır:

- (1) Görsel: İncelenen reklam ya da posterin kendisi. Tüm görseller tablo üzerinde küçük olarak yer alırken, daha büyük olarak Ek 2.'de sunulmuştur.
- (2) Tanımlama: Görselin adı, hangi yıl üretildiği, kim tarafından üretildiği, hangi ülkede üretildiği, hangi akımda yapıldığı ve/veya teknikle basıldığı, ne amaçla yapıldığı ve ölçüsüne yer verilmiştir.
- (3) Dış Görünüş: Kadın imgesinin saç, ten, kilo, gençlik, güzellik ve çekicilik gibi fiziksel özellikleri saptanmış ve yansıttığı tahmini yaş aralığı belirlenmiştir. Yaş aralıkları belirlenirken “genç” tanımı genç kız ve biraz daha yaşça büyük genç kadın imgeleri için, “genç ile orta yaş arası” tanımı yirmilerin ortalarından otuzların ortalarına kadar olan aralıktaki kadın imgeler

için, “orta yaş” tanımı ne genç ne de yaşlı görünen kadın imgeleri için kullanılmıştır. Yaşı ileri kadınlar “yaşlı” olarak tanımlanmıştır. İmgenin güzelliği dönemin güzellik anlayışına bağlı olarak ele alınmıştır. Genel olarak güzellik derken, çekiciliği artıran yüz orantısı ve imgenin sunum biçimi bir arada ele alınarak değerlendirilmesi kastedilmektedir. Bariz olarak güzel ya da çirkin olarak sınıflandırılmayan kadın imgeleri nötr olarak tanımlanmıştır. Çekici olarak kastedilen ise cinsel cazibe, göz alıcı olma hali ve/veya izleyicide bir beğeni uyandırma durumudur.

- (4) Tutum ve Davranış: Kadın imgelerinin beden sunumu ve yüz ifadeleri incelenmiştir. Paul Ekman’ın (2003, s. 65) ifade ettiği gibi bir duygu içerisinde olduğunda istemsiz olarak yüz ve bedende bazı değişiklikler gerçekleşmekte, yüz ve beden o duyguyla ilgili bazı sinyaller vermektedir. Bu sebeple yapılan incelemede önce imgenin pozu tanımlanmış (ne yaptığı), sonrasında yansıttığı etki (ne hissettiği, nasıl bir tavır takındığı) varsayımsal olarak ele alınmıştır. Genel olarak imgelerin içinde yer aldığı eylemin yanı sıra (gülüyor, sigara içiyor, arkaya bakıyor gibi), duygu durum ve tutumları (neşeli, şaşkın, canı sıkkın, özgüvenli, anaç, zarif gibi) saptanmaya çalışılmıştır.
- (5) Toplumdaki Yeri: Kadın imgelerinin yaş durumu, dış görünüşü, tutumları, davranışları ve posterdeki diğer unsurlar göz önünde bulundurularak sosyal sınıfı ve toplumsal statüsü varsayımsal olarak belirlenmiştir. En temel sınıflandırma kadın imgenin alt sınıf (fakir), orta sınıf (ne zengin ne fakir) ya da üst sınıf (aristokrat ya da zengin) olmak üzere hangi sınıfa ait olduğunu saptamak olmuştur. Gelişen işçi sınıfı orta sınıf içerisinde değerlendirilmiştir. Kentlilik kavramı Sanayi Devrimi döneminde gelişen şehir hayatıyla başlamış ve ilerleyen yıllarda dünyada yaygınlık kazanmıştır. Ancak şehir dışında ikamet eden ve şehirle bağlantısı olan belde, kasaba ya da banliyödeki yaşam biçimlerinde kadın imgenin giyim biçimi ön plana alınmıştır. Buna göre köy yaşamı içerisinde betimlenen imgeler köylü olarak tanımlanırken, kırsalda olsa da giyim biçimi itibarıyla şehirli görünen kadınlar kentli olarak sınıflandırılmıştır. Toplum tarafından kabul gören kadınlar saygın kadın kategorisinde, cinsel cazibesi ön planda betimlenen kadınlar şuh kadın kategorisinde, çok genç ve masumiyet taşıyan kadın imgeleri genç kız kategorisinde değerlendirilmiştir. Ancak genç kız olmak için büyük ama orta

yaşlı da görünmeyen kadın imgeleri duruma göre saygın genç kadın ya da şuh genç kadın olarak tanımlanması uygun bulunmuştur. Yine benzer şekilde yaş almış görünen kadın imgeleri orta yaşlı ya da yaşlı kadın olarak tanımlanmıştır. Kadın imgeleri bu başlık altında ayrıca sporcu, oyuncu, turist, geçici tarım işçisi, ev hanımı, anne, eş gibi bulundukları durum veya yaptıkları işlerle kazanılmış toplumsal statülerine göre ayrıca değerlendirilmiştir.

- (6) Diğer Unsurlar: Kadın imgeleri haricinde tanıtım ürünü, kıyafet, aksesuar ve atmosfer gibi destekleyici diğer unsurların kadın imgelerini betimlemeye olan katkısı sorgulanmıştır.

Bulgular bölümünde, elde edilen veriler tablolar eşliğinde dönemler arası karşılaştırılmıştır. Tablolarda her bir dönemin ismi yerine roma rakamı verilmiş olup dönemler aşağıdaki şekilde numaralandırılmıştır:

- I. Sanayi Devrimi
- II. Birinci Dünya Savaşı
- III. İki Savaş Arası Dönem
- IV. İkinci Dünya Savaşı
- V. Savaş Sonrası Dönem
- VI. İkinci Dalga Feminizm

Ayrıca toplumsal değişimlerin kadını nasıl etkilediği ve bu değişimlerin kadın imgelerine nasıl yansıdığı ile ilgili veriler tek bir tabloya dönüştürülerek dönemler arası çapraz durum analizi gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Geç Modern dönem itibarıyla Batı kültürü tarihi ve kadınları etkileyen toplumsal değişimler incelenmiştir. Bunun için basılı ve elektronik kitap, makale ve dergiler taranmıştır. Araştırma materyali olarak ise reklam ve posterler seçilmiştir. Araştırmada kullanılan görseller dijital kitap, koleksiyon, müzayede, müze ve kütüphane arşivlerinden rastlantısal olarak seçilmiş ve tasarımın hangi yıl üretildiği temel alınarak sınıflandırılmıştır.

Aynı posterde yer alan iki farklı imge, Yıl-1 ve Yıl-2 şeklinde numaralandırılmıştır. Aynı yıl üretilmiş posterlerde ise yıllarıyla birlikte ürün adı ya da sloganın ilk kelimesi eklenerek tanımlanması uygun görülmüştür (örnek: 1889 Job). Görselin tarihlendirmesi kesin olmadığı durumda kaynakta belirtildiği biçimde yaklaşık tarihlendirme yapılmıştır (örnek: y. 1890, 1920-30, 1950’ler). İngilizcede kullanılan ve zamanın kesinlik kazanmadığı, ama aşağı yukarı bilindiği durumlarda kullanılan circa kelimesinin “c, c., ca” şeklindeki kısaltmaları, Türkçe olarak yaklaşık kelimesinin “y.” şeklinde kısaltılmasıyla ifade edilmiştir.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Her dönem için ayrı olarak oluşturulan tablolarda (Ek. 1) görsellerin kim tarafından, ne amaçla, nasıl üretildiği ve kadını tasvir biçimleri (dış görünüş, tutum ve davranış, toplumdaki yeri, diğer unsurlar olarak) dört başlık altında ele alınmıştır. Elde edilen veriler önce durum içi analiz edilmiş, sonrasında bulgu olarak çapraz durum analizi ile değerlendirilmiştir.

Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi 18. yüzyılda İngiltere’de başlamış, 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise teknolojik gelişmelerin desteklediği İkinci Sanayi Devrimi’yle Avrupa ve Amerika’ya yayılmıştır. Bu dönemde yeni üretim süreçleri, kimya, elektrik ve çelik endüstrileri doğmuş, makineleşmeyle birlikte seri üretim için fabrikalar kurulmuştur. Artan iş gücü ihtiyacına bağlı olarak düşük ücretle çalışmaya başlayan insanlar ilk işçi sınıfını oluşturmuştur. Orta sınıf çeşitlenerek büyürken, kitlesel eğitimle birlikte okuma yazma oranı da artmaya başlamıştır. Özellikle Batı Avrupa’da işçi ve köylüler, memurluk veya öğretmenlik gibi beyaz yakalı mesleklere geçerek sosyal statülerini değiştirme imkanına kavuşmuştur. Para kazanmaya başlayan işçiler ve gelişen orta sınıfla birlikte tüketim de kendini göstermeye başlamıştır. Boş zamanlarını değerlendirmek için bisiklete binmek, spor yapmak, film izlemek, seyahat etmek, tiyatroya gitmek, dans salonu ve kafelerde çeşitli performansları izlemek gibi aktivitelere ilgi gösterilmiştir. Bu dönemde icat edilen otomobil, metro, telefon, dikiş makinesi, daktilo gibi teknolojik yenilikler yaşam konforunu artırarak seyahat etme, hazır giyim ve iletişimin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kentleşme nüfus artışını tetiklerken, işçilerin fabrikalara yakın toplu olarak yaşamaya başladığı kenar mahallelerin de oluşmasına vesile olmuştur. Öte

yandan adi suçlar, fuhuş, yoksulluk, kötü yaşam ve çalışma koşullarına bağlı hastalıklar gibi toplumsal sorunlar baş göstermiştir. Sanayiciler ve ticaretle uğraşanlar zenginleşirken, aralarında çocukların da bulunduğu işçi sınıfı zor koşullar altında çalışmak ve yaşamak zorunda kalmıştır. Yine bu dönemde Avrupa'da baş gösteren ekonomik kriz sebebiyle pek çok köylü ve işçi, Amerika ve Kanada'ya göç etmiştir (Hay, 1980; Brown, 2006; Merriman, 2010; Davidoff & Hall, 2019).

Bu dönemde kadınların bir kısmı -özellikle aristokratik çevrelerde- toplum beklentisine uygun olarak anne ve çocuk yetiştirmeyi ön planda tutarken, köyde çiftlik hayatında, ev içi hizmet alanında ya da aile işletmesinde çalışan kadınların bir kısmı, kentleşme ve sanayileşmeyle birlikte, ücretli işçi olarak çalışmaya başlamıştır. Bekar kadınlar ağırlıkta tekstil endüstrisinde iş bulurken, Avrupa kentlerinde eğitilmiş kadınlar mağaza görevlisi, stenograf ve sekreter olarak iş bulabilmiştir. Yine pek çok kafe ve restoranda çok sayıda kadın çalışmaya başlamıştır. Hemşirelik de saygın bir meslek olarak kabul görmüştür (Foley, 2004; Burnette, 2008; Merriman, 2010). Bu toplumsal değişim kadınların düşük ücretle de olsa ailelerinden bağımsız olarak para kazanma imkanını yaratmıştır. Öte yandan İngiltere'de çalışan kadınlar, sanayide çalışma koşullarının zorluğu, erkeklerle eşit ücret, eğitim alma, mülk edinme ve oy kullanma hakları için mücadeleye girişmiştir. Muhafazakâr toplum ve devlet yapısına karşın başlayan bu mücadele sonrasında "Feminizmin Birinci Dalgası" olarak isimlendirilmiştir. Diğer Batı ülkelerinde de farklı derecelerde kadın hakları mücadelesi başlamıştır.

Sanayi Devrimi'nin yarattığı tüm bu toplumsal değişim sürecinin sanat alanında da yansımaları olmuştur. 19. yüzyılın sonunda Modernizm doğmuştur. Modernizm ile birlikte gelenekten kopuş başlarken, Modern Sanat kavramıyla ifade edilen pek çok yenilikçi ve deneysel sanat akımı ortaya çıkmıştır. Fransa modern sanatın öncü ülkesi olmuştur. Édouard Manet, Pierre-Auguste Renoir, Edgar Degas, Henri de Toulouse-Lautrec gibi dönemin Fransız sanatçıları, eserlerinde kadın imgesi olarak mitolojiden bir tanrıça ya da bir asilzade yerine, çevrelerinde gördükleri kadınları betimlemeyi tercih etmişlerdir.

Bir başka önemli gelişme de Fransa'da artan tüketime ve boş zamanı değerlendirmeye yönelik pek çok ürünün, eğlencenin ve hizmetin tanıtımı için reklama ihtiyacın artması olmuştur. Bir yenilik olarak ortaya çıkan renkli litografik poster tekniğiyle birlikte reklamcılık alanında bir dönüm noktası yaşanmıştır.

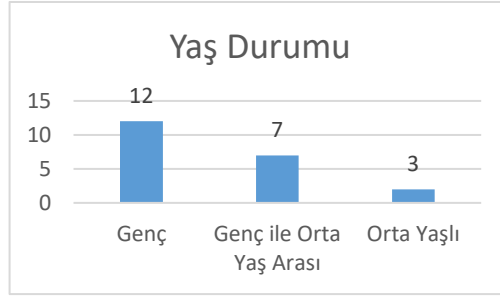
Dönemin ticari reklamlarından oldukça farklı bir biçimde üretilen bu yeni sanatsal posterler Paris'in cadde ve meydanlarını süslerken, kısa zamanda uluslararası fenomen haline gelmiştir (Iskin, 2011, s. 4). Bu tekniği hayata geçiren grafik tasarımcı Jules Chéret, ürettiği posterlerle sadece izleyicileri değil, döneminin diğer sanatçılarını da etkilemiştir. Yeni yüzyıla geçerken Art Nouveau akımının ön plana çıktığı görülmektedir. La Belle Époque (Güzel Çağ) olarak adlandırılan bu yeni çağda neşe içinde eğlenirken betimlenmiş genç, güzel ve çekici kadınların bolca yer aldığı hayat dolu posterler üretilmiş ve bu yeni yaşam biçiminin geniş kitlelerce benimsenmesi sağlanmıştır (Guffey, 2015). Art Nouveau akımı, Almanya'da Jugendstil, İspanya'da Modernismo, Hollanda'da Nieuwe Kunst ve Avusturya'da Vienna Secession isimleriyle varlığını sürdürmüştür (Medds, 1998, s. 598). Yirminci yüzyılın başında ise Almanya'da Plakatstil akımı gelişmiştir.

Bu dönem için seçilen görsellerde ağırlıkta Fransa'ya ait posterler bulunmaktadır. Bunun sebebi geliştirdikleri poster tekniğiyle dünyada öncü konumda olmuş olmalarıdır. Bunun dışında seçkiye Belçika'dan, Amerika'dan, İsviçre'den ve Macaristan'dan birer poster dahil edilmiştir. Ana akım posterler dışında, İngiltere'den üç adet ve Almanya'dan bir adet olmak üzere kadınlara oy hakkına yönelik afişler de seçkide yer almaktadır. Tablo 24'de dört başlık altında ele alınan dönem kadını çözümlemesi, aşağıda aynı başlıklarda detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir:

Kadın imgelerinin dış görünüşü. Kadın temsillerin büyük çoğunluğu genç olarak tasvir edilmiştir (Şekil 1). Buna göre on iki kadın imgesi genç olarak betimlenirken, 1895 tarihli sinema posterinde ve 1899 tarihli motosiklet tanıtımı afişinde yer alan toplamda üç imgenin orta yaşlı kadınlar olarak sunulduğu görülmektedir. Geri kalan yedi imge ise ne çok genç ne de orta yaşlı görünümündedir. Bu döneme ait seçilmiş posterlerde yaşlı kadın imgesi mevcut değildir.

Şekil 1

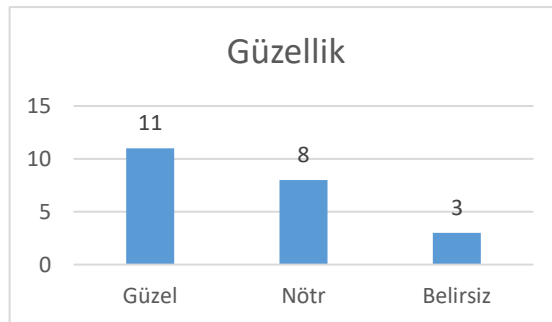
Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu



Güzellik bir başka önemli kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, on bir kadın imgesi güzeldir. Buna karşın sekiz imgenin büyük bölümü çekici olmakla birlikte güzel olarak tanımlanamasa da çirkin denemeyeceği için nötr olarak ifade edilmiştir. Nötr olarak tanımlanan üç imge dönemin ünlü dansçı ya da oyuncularını olan La Goulue, Jane Avril ve Sarah Bernhardt'a aittir. Sarah Bernhardt posterde gerçekçi biçimde betimlenirken, La Goulue ve Jane Avril betimlemelerinde donuk yüz ifadeleri dikkat çekmektedir. Diğer nötr kategorisindekiler ise at üstünde olan (1903), kürek çeken (1909), bayrak sallayan (1914), sol kenarda film izleyen (1895) ve tarlada çalışan (1899) kadın imgeleridir. Öte yandan, 1887, 1905 ve y. 1910 tarihli üç imge belli bir çekicilikle betimlenmiş olsa da yüzleri görünmediği için güzel olarak tanımlanmamıştır (Şekil 2).

Şekil 2

Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu



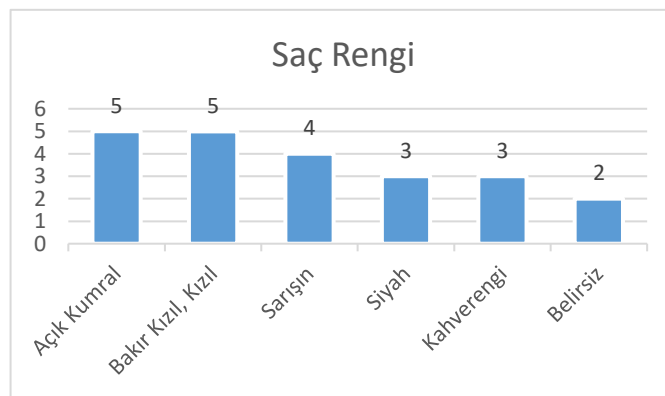
Seçilmiş olan tüm görsellerde kadın imgeleri beyaz ten rengine sahiptir. Büyük çoğunluğu normal kilo ve beden ölçüsündedir. Ancak 1895 tarihli posterin sol tarafında, orta yaşlı olarak betimlenen kadının ve 1899 tarihli posterde de küçük bir detay olarak betimlenen köylü kadının kilolu olduğu gözlenmektedir. Görsellerde

kıvrımlı hatlar ve ince bel dikkat çekerken, ilerleyen yıllarda (1903, 1907, 1908, y. 1910 ve 1914) düz hatlara sahip kadın imgelerinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. 1910 yılına ait kadın imgesi zayıf olmasa da ince ve uzun bir görünüşe sahiptir. Bunun dışında 1892, 1903, 1909 ve 1914 yıllarına ait dört kadın imgesinin güçlü kollarıyla ön planda olduğu ve atletik yapıda tasvir edildiği görülmektedir.

Kadın temsillerin saç renklerinde ağırlıkta açık tonlar baskındır (Şekil 3). Yine bakır kızılı saç rengi de kadın sunumlarında sıkça yer almaktadır. Buna göre, dört imge sarışın, beş imge açık kumral, dört imge bakır kızılı ve bir imge kızıl olarak betimlenmiştir. Bunlar dışında ise üçer imge siyah ve kahverengi saçlıdır. 1908 tarihli başı örtülü işçi kadının saçı renklendirilmediği ve 1899 tarihli köylü kadının başının ise saçı görülmeyecek şekilde örtülü olduğu tespit edilmiştir. Fransa’da üretilmiş posterlerin ağırlıkta olduğu seçkide çoğunlukla sarışın, açık kumral ve bakır kızıl temsiller ön plandadır. Renkli litografik posterlerin ilk yıllarında sarışınlar yer alırken, sonrasında açık kumral ve bakır kızılı saçların tasvirlerde çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Diğer ülkelerin temsillerine göz atıldığında ise Belçika ve İngiltere’de üretilmiş posterlerde açık kumral ve bakır kızılı, Amerika ve Almanya’da siyah, İsviçre’de kahverengi ve Macaristan’da da kızıl saç rengi kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 3

Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri



Dönem itibariyle kadınların toplum içerisinde saçlarının açık olması uygunsuz kabul edildiğinden, tasvirlerde kadınların saçlarının toplu olması dönemin normlarıyla paralellik göstermektedir. Bu seçkide 1897 tarihli posterde kadın imgesinin saçları toplu değildir, ancak posterin diğer unsurlarına bakıldığında

betimlemenin topluma açık bir alanda olup olmadığına dair bir ipucu bulunmamaktadır. Yine 1893 tarihli dans eden Jane Avril betimlemesinde de şapkalı olarak omuz hizasında kabarık (dalgalı) saçlarıyla dans ettiği görülmektedir.

Yine dönemin güzellik anlayışının bir yansıması olarak ilk dokuz imgenin tasvirinde perçem kullanıldığı görülmektedir. Ancak 1895'den sonra üretilen posterlerde perçeme sadece 1908 tarihli işçi kadın imgesinde rastlanmıştır. Sonrasında görülen saç modellerinde saçları yandan ayırma ve ortadan ikiye ayırmanın tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Posterlerde yer alan kadınların büyük çoğunluğu çekici olarak tasvir edilmiştir. Buna göre on beş kadın imgesi çekicilikle betimlenirken, yedi imgede bu özellik yoktur. Cinsel çekiciliğin bir parçası olarak dört imgenin derin göğüs dekoltesiyle sunulduğu görülmektedir. Bu imgelerin ince bellerinin olduğu ve bedenlerinin üst bölümünün (göğüsler, omuzlar, boyun, kollar) olabildiğince açık bırakıldığı anlaşılmaktadır. Tüm bedenin kapalı olduğu durumlarda ise boyun, kol ya da sırt gibi bedenden bir bölümün ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak bu dönemdeki kadın tasvirlerin bir kısmında, farklı biçim ve derecelerde, bedenin teşhir edildiği saptanmıştır. Buna göre, seçkide yer alan 1889 (Bal) ve 1892 tarihli posterlerde derin göğüs dekoltesi iki kadın imgesinin aynı zamanda bacakları da görünecek biçimde sergilenmiştir. 1889 (Job) ve 1891 tarihli posterlerde yer alan iki kadın imgesinin sırt dekoltesi bulunmaktadır. 1897, 1909 ve y. 1910 tarihli posterlerde yer alan üç imgenin ise hafif derecede göğüs dekoltesi mevcuttur.

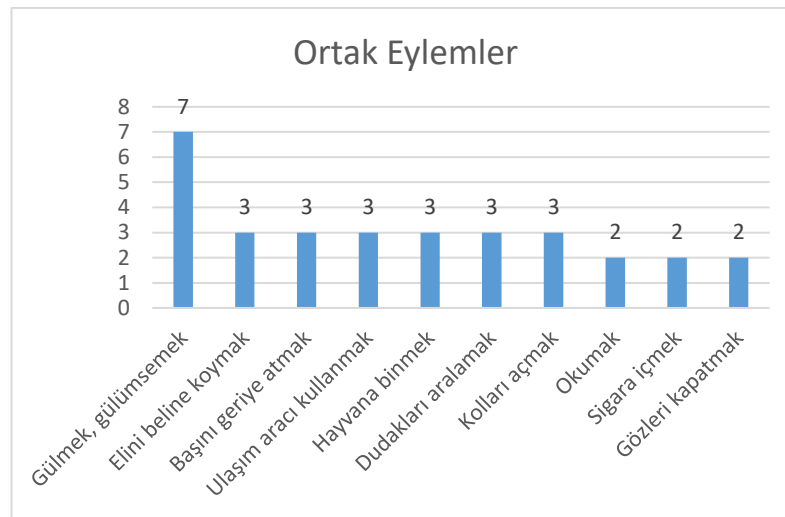
Beden teşhiri her zaman cinsel çekicilikle ilişkili değildir. 1903 tarihli imgenin straplez elbisesini örten transparan şalına karşın çıplak üst bedeni ve kolları görünürken genel olarak imge cinsel çekicilikten arındırılmıştır. Yine 1914 tarihli imgenin kollarının sıvanmış ve çıplak ayaklarına karşın cinsel çekicilikten söz etmek mümkün değildir. Öte yandan, 1908 tarihli kolları yarı sıvanmış ve hafif göğüs dekoltesiyle canı sıkın betimlenen imgenin bir çekicilik taşıdığı görülmektedir.

Kadın imgelerin çekiciliğini güçlendiren bir detay olarak dudak tasvirleri dikkat çekmektedir. Gülen ve gülümseyen kadın imgeleri çoğunlukla belli bir çekiciliğe sahiptir, ancak gülme eyleminin dışında dudakları aralıklı olarak betimlenen kadın imgelerinin cinsel cazibe taşıdığını söylemek mümkündür (1890, 1893, 1897, y. 1910).

Kadın imgelerinin tutum ve davranışları. Seçilen her bir görseldeki kadın imgesinin amacına uygun olarak farklı tutum ve davranışlar içerisinde sunulsa da kadın betimlemelerinde ortak bazı eylemler dikkat çekmektedir. Yedi imgeyle en çok rastlanan ortak eylem gülüyor ya da gülümsüyor olarak resmedilmiş olmalarıdır. Sonrasında sık rastlananlar üçer imgeyle kadın imgelerinin bir ellerini bellerine koymaları, başlarını yukarı kaldırır biçimde geriye doğru atmış olmaları, modern ulaşım araçlarını kullanıyor olmaları, bir binek hayvanına binmiş olmaları, gülme olmaksızın dudaklarını aralamaları ve kollarını açmış olmalarıdır. Bunların dışında ikişer imgeyle bir şey okuyor olmak, sigara içmek, gözleri kapalı olmak diğer ortak betimlemeler arasında dikkat çekmektedir (Şekil 4).

Şekil 4

Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri



Kadın imgelerinde görülen diğer eylemler ise ayakta bacakları açarak eldeki büyük bayrağı sallamak (1914), hedefe varmak için azimle kürek çekmek (1909), bedeni at üstünde dengede tutmak (1903), zıplayarak bando zili çalmak (1892) gibi dinamik bir işle meşgul olmaktır. Daha pasif davranışlar olarak ise masa başında izleyiciye bakarak bisküvi yemek (y. 1900), sırtını aynı mekânda bulunduğu erkeğe dönerek masaya oturmuş olarak kadeh kaldırmak (1890), film izlemek (1895), bacak bacak üstüne atarak kitap okumak (1887), elini gözlerine siper ederek gökyüzüne bakmak (y. 1910), çiçek dalı tutmak (1889 Bal), ellerini çene altında birleştirip

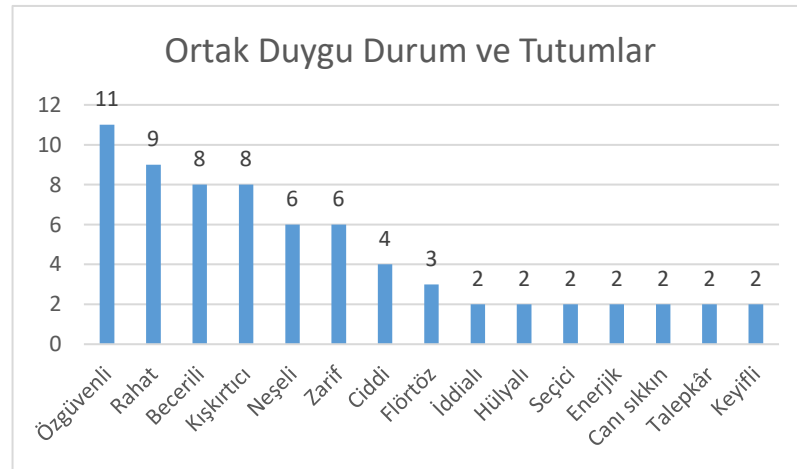
dalmak (y. 1890), elini erkeğe uzatarak konuşmak (1907) ve çapa yaparken durup bakmaktır (1899).

Belirlenen bakış ve baş yönleri sırasıyla altı imgeyle ileriye doğru bakmak, beş imgeyle yukarıya doğru bakmak ya da başını yukarı kaldırmak (başını geriye atmak), dörder imgeyle yana doğru bakmak ya da başını yana çevirmek, aşağıya doğru bakmak ya da başını aşağıya doğru eğmek, iki imgeyle başını yana yatırmak ve birer imgeyle arkasına doğru bakmak ve izleyiciye bakmaktır.

Kadın imgelerinde ortak duygu durum ve tutumlarda en çok on bir imgeyle özgüvenli olma ön plana çıkmaktadır. Sonrasında dokuz imgeyle rahat olma, sekiz imgeyle becerili ve kışkırtıcı olma, altışar imgeyle neşeli ve zarif olma, dört imgeyle ciddi olma, üç imgeyle flörtöz olma görülmektedir. Ardından ikişer imgeyle iddialı, hülyalı, seçici, enerjik, canı sıkkın, talepkâr ve keyifli olma ortak duygu durum ve tutumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 5).

Şekil 5

Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları

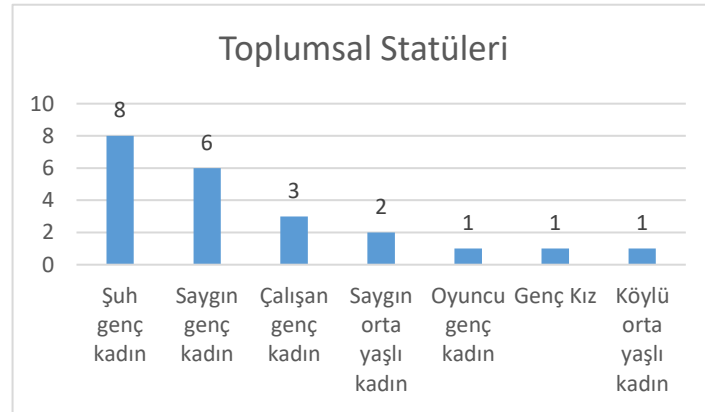


Tekrarına rastlanmayan diğer duygu durum ve tutumlar ise genç kızın kitap okuma becerisi (1887), sigara içen genç kadının keyif ve umursamazlık hali (1897), küreklere asılan genç kadının azimli olma hali (1909), orta yaşlı köylü kadının şaşkınlık hali (1899), bunalmış erkeğe yardım etmek isteyen genç kadının destekleyici ve şefkatli olma hali (1907), gökyüzüne bakan genç kadının meraklı hali (y. 1910) ve bayrak sallayan kadının gergin olma hali (1914) sayılabilir.

Kadın imgelerinin toplumdaki yeri. Kent yaşamı, sanayi üretimi sonucu doğan fabrikalarla gelişmeye başlamıştır. Daha öncesinde kırsal alanlarda yaşayan insanlar çalışmak ve yaşamak için kentlere geldikçe, kentler büyümüş ve başlı başına bir yaşam alanına dönüşmüştür. Fabrikalarda ya da kent yaşamında ücretli olarak çalışanlar bir yandan işçi sınıfını oluştururken, artık köylü değil, gelişen orta sınıfın birer mensubu olarak kentliler haline gelmiştir. Seçkideki posterler incelendiğinde hedef kitlesinin şehirlerde yaşayanlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple, kadın imgelerinin büyük çoğunluğu kentli, orta sınıf mensubu, işçi ya da şehirle bağlantılı kişiler olarak betimlendiği görülmektedir. Kadın imgelerinin toplumdaki yerleri belirlenirken, iç içe geçen sınıfsal katmanların ve yaşın toplumsal statülerini nasıl etkilediği göz önünde bulundurulmuştur. Birden fazla kategoriye girebilecek imgeler, ön plandaki sosyal rolleri temel alınarak sınıflandırılmıştır (Şekil 6).

Şekil 6

Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri



Buna göre, belirgin olarak kentli olmayan tek imge 1899 tarihli posterde arka planda silik olarak betimlenmiş olan orta yaşlı köylü kadındır. 1908 tarihli fabrikada işçi kadınlara yönelik bildiriye okuyan genç kadın ise işçi olduğu anlaşılan en belirgin imgedir. Belirtmek gerekir ki kadının okuma yazmasının olması, posterin üretildiği dönemin İngiltere’inde kız çocuklarına temel eğitim verilmeye başlandığı gerçeğiyle örtüşmektedir. 1914 tarihli, elinde bayrak sallayarak 8 Mart Kadınlar Günü’ne davet eden kadın imgesini ve 1909 tarihli, bir erkekle oy hakkı mücadelesi içerisindeki kürek çeken kadın imgesini, doğrudan işçi olarak tanımlamak zor olsa da çalışan orta sınıf üyeleri olarak kabul etmek mümkündür. Dönem itibarıyla toplumun çalışmayan

genç kadınları “saygın genç kadın” kabul edilirken, işçi sınıfına mensup genç kadınlar “çalışan genç kadın” kategorisinde ele alınmıştır. Ancak bulgular bölümünde çalışan kadınların da yaşa bağlı toplumsal statüde “saygın genç kadın” olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Seçkide yer alan posterlerde La Goulue (1891) ve Jane Avril (1893) gibi ünlülerin ya da genç ve güzel kadınların (1889 Bal, 1892) betimlendiği görülmektedir. Bu kadın imgelerini bir mekânda ücretli olarak çalışanlar olarak tanımlamak mümkündür. Ancak eğlence sektöründe çalışan bu kadınlar kent yaşamı içerisinde aynı zamanda farklı bir sosyal sınıfın üyesidir. Bu sınıf 19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle Fransa’da ortaya çıkan ve “demi-monde” (yarı dünya) olarak tanımlanan hem ahlaken hem de sosyal konumu itibariyle düşük seviyede kabul edilen kadınlar sınıfıdır. Bu kadınlar çoğunlukta eğlence ve hizmet sektöründe çalışan, görece popülerliği olan, ancak dönemin saygın kadınlarıyla karşılaştırıldığında toplumda itibarlarını yitirmiş kadınlardır. Seçkideki posterlerde şuh kadınlar olarak sıklıkla yer aldıkları görülmektedir. Kadın imgelerinin demi-monde olup olmadıklarının anlaşılması için bu kadınların sunum biçimlerinin, dönemin saygın kadınıyla kıyaslanması gereklidir. Örneğin, saygın bir kadının vücudunu sergilemesi (1889 Job, 1889 Bal, 1890, 1892, y. 1900), bacaklarını açması, iç çamaşırı ve etekliğini göstermesi (1891, 1893), masaya oturması (1890), sigara içmesi (1889 Job, 1897), saçlarını toplamaması (1893, 1897), zıplaması (1892) ya da sahneye çıkıp dans etmesi (1891, 1893) söz konusu değildir. Oysaki seçkideki posterlerde yer alan kadın imgeleri bunları yapmaktadır. Dolayısıyla toplum kurallarına uygun şekilde hareket etmeyen bu kadın imgelerini dönemin demi-monde mensupları olarak kabul etmek mümkündür.

Öte yandan, 1887 tarihli posterde kitap okurken yer alan genç kız, 1903 tarihli posterde ata binerken tasvir edilen genç kadın ve 1905 tarihli seyahat posterinde turist olarak sunulan kadın imgelerinin (aristokrat ya da zengin olarak) üst sınıfa mensup olarak tasvir edildiği sonucuna varılmıştır. Dönemin Fransa’sının koşullarında genç bir kızın okuma yazmasının olması ve kitap satın alabilmesi, bir kadının başka bir bölgeye seyahat etme merakı ve ekonomik koşullarının olması, aristokrasinin ilgi alanı olan ata binme merakı ve genel olarak tüm bu kadın imgelerinin giyim kuşam biçimlerindeki detaylar bu düşüncüyü güçlendirmektedir. Yine 1895 tarihli sinema afişinde önde oturan orta yaşlı kadın imgesi de giyim biçimiyle orta üst sınıfa mensup görünümündedir. Yanında yer alan çocuklar anne

olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Boş zaman değerlendirme amacıyla aktivite içerisinde olma, eğlenme, seyahat etme geliştirmekte olan orta sınıfın özelliklerindendir.

Orta sınıfın bir başka dikkat çekici özelliği ise elde edilen kazançla birlikte daha kaliteli ve yeni ürünleri satın alma merakıdır. Seçkide yer alan posterlerde bisküvi yiyen (y. 1900), şampanya içen (1890), sigara kullanan (1889 Job, 1897) şuh kadın imgelerinin yanı sıra, elektriğin yaygınlaşmasıyla ampul tanıtım afişinde gökyüzüne bakan (y. 1910) ve dönemin modern ulaşım araçlarını kullanan genç kadın imgeleri (1896, 1899) genç modern üst ve orta sınıf üyelerini temsil etmektedir. Ayrıca, Sanayi Dönemi'nde sadece eğlence mekanlarının dansçıları ön plana çıkarmanın değil, ürün tanıtımında ünlülerin kullanılması fikrinin de ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Seçkide dönemin ünlü tiyatro oyuncusu Sarah Bernhardt'ın bir pudra tanıtımında gerçekçi bir biçimde betimlendiği görülmektedir (y. 1890).

Kadın imgelerini etkileyen diğer unsurlar. Yapılan incelemede saygın kadınların genelde kapalı elbiseler ve şapkalarıyla tasvir edildiği, buna karşın şuh kadınların cüretkâr dekolteli elbiseler ya da gösterilmemesi gereken iç çamaşır, iç eteklik veya çoraplarını teşhir edecek pozlarla sunulduğu görülmektedir. Genç kız ve saygın genç kadınların dönemin modasını daha yakından takip ettikleri izlenimi doğmaktadır. İşçi kadınların daha sade olduğu ve sıvanmış kolları ya da önlük gibi işlevsel giysiler tercih ettikleri ve şapka takmadıkları saptanmıştır.

Kabarık elbiselerin içinde ince belli kadın imgelerinin görünürlüğü korse kullanımının bir yansıması olduğunu düşündürmektedir (1889 Job, 1889 Bal, 1890, y. 1900). Değişen modayla birlikte daha düz hatlara sahip elbiselerin öne çıkmasıyla korselerin varlığı görseller üzerinden anlaşılamamaktadır, ancak katlı iç eteklik kullanımının ve elbiseyi kabartan diğer aksesuarların zaman içinde kalktığını söylemek mümkündür. Öte yandan 1899 tarihli posterde yer alan genç kadının kıyafetinde bir detay olarak elbise yerine bluz ve eteklikle betimlendiği, belinde de kemer olduğu görülmektedir. Yine 1909 tarihli kürek çeken kadın imgesinin de benzer şekilde elbise yerine bluz, altına etek giymiş olarak tasvir edildiği anlaşılmaktadır.

Kadın imgelerinin on ikisi şapka takarken, sekizi şapkasız ve ikisi de başı örtülüdür. Ev dışı ortamlarda şapka takmak dönemin toplumsal normları arasındadır. Bu sebeple tüm saygın kadın betimlemelerinde temsillerin şapkalı olduğu

görülmektedir (1895-1, 1895-2, 1903, 1905, 1907). Yine demi-monde olarak şuh kadın resimlemelerinin bir kısmında da şapka tercih edilmiştir (1889 Bal, 1892, 1893, y. 1900). Dikkat çeken bir detay olarak 1891 tarihli posterde şapka takmayan dansçı La Goulue'a karşın, dans partnerinin (Valentin le Désossé) ve siluet şeklinde sunulan izleyicilerin şapkalı olduğu gözlemlenmiştir. Seçkide yer alan köylü kadın (1899) ve işçi kadın (1908) örtülü betimlenmiştir. Köylülerin saçlarını örtmesi dönemin anlayışında olağandır, öte yandan fabrikada çalışan kadın betimlemesinde kullanılan kırmızı örtü (şal) tüm dikkati üstüne çekerken, yoksulluğun bir yansıması olarak bedeni korumanın bir biçimi olarak tasvir edilmiştir. 1887 tarihli kitap okuyan genç kız imgesi, oturuş biçimiyle de ev ortamında olduğu düşüncesini pekiştirecek şekilde şapkasız iken, seçkide yer alan üç saygın genç kadın imgesi ise dış mekânda şapkalı olarak gösterilmiştir (1895-1, 1899, y. 1910). Oyuncu Sarah Bernhardt'ın ise posterde şapkasız olarak, sanki iç mekandaymışçasına betimlendiği görülmektedir.

Seçkide üç imgenin elleri görünmezken (1891, 1895-2, 1905), dört kadın imgesinin eldivenli olarak betimlendiği saptanmıştır (1889 Job, 1893, 1895-1, 1899). Buna karşın on beş kadın imgesinde ise eller açıktadır. Bu durum bir zamanlar şapka gibi dönemin olmazsa olmaz sosyal yaşam aksesuarı olarak eldivenin bu özelliğini kaybetmeye başladığını düşündürmektedir.

Saça ve elbiseye takılan nesneler, bilezik, küpe gibi diğer aksesuarların kullanımına bakıldığında bu dönemde saçlarda, şapkalarda, ayakkabılarda, beden ve elbiselerde çiçek, tüy ve kurdele kullanımının yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Sadece bir kadın imgesinde küpe ve bilezik kullanımının söz konusu olduğu görülmektedir (y. 1890).

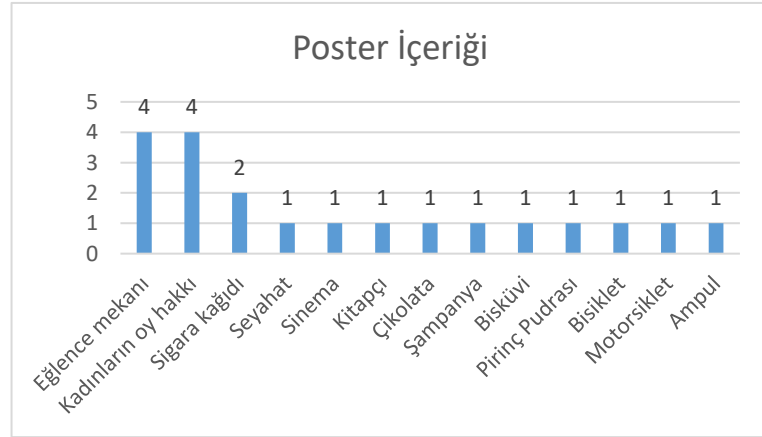
Ayakkabı ve çorap detayına odaklanıldığında ise köylü, kentli, genç ya da orta yaşlı fark etmeksizin toplumda belli bir saygınlığı olan kadınların bacaklarına ait detayların olabildiğince betimlenmemesinin uygun görüldüğü anlaşılmaktadır. Bunun için ya kompozisyon yakın planda olacak şekilde tasarlanmakta ya da bacaklar uzun elbisenin altında görülmeyecek şekilde betimlenmektedir. Şuh kadın imgelerinde ise durum farklıdır. Yapılan incelemede üç posterde çorapları ve zarif görümlü ayakkabılarıyla kadın imgelerine rastlanmıştır (1890, 1891, 1893), yine iki posterde de daha uygunsuz bir biçimde olacak şekilde bacakların açıkta olduğu babet ayakkabılı temsiller görülmüştür (1889 Bal, 1892). Üç imgenin bacaklarının ise kompozisyon itibarıyla belirsiz olduğu saptanmıştır (1889 Job, 1897, y. 1900). Oyuncu Sarah Bernhardt'ın da durumu benzer şekilde belirsizdir. 1887 tarihli kitap

okuyan genç kızın oturma biçimi sebebiyle beyaz çorabı ve ayakkabısı görülmektedir. 1899 tarihli bisiklet süren genç kadının ise sadece pedal üstündeki siyah siluet şeklindeki belli belirsiz çorap ve topuklu ayakkabısı görülmektedir. Diğer iki saygın genç kadın görselinde ise birinin elbisesinin altında kalacak şekilde (y. 1910), diğerinde de kompozisyon itibariyle (1899) ayaklar görülmemektedir. Fabrika işçisi kadının elbisesi ayak bileklerini gösterecek şekilde kısa olup, ayakkabısı ise kaba görünüşlüdür (1908). Çalışan kadın imgelerinden birinin kompozisyon itibariyle durumu belirsizken (1909), diğeri dönemin genel yaklaşımına aykırı olarak yalın ayaklıdır (1914). Köylü kadın imgesinin de ayakları elbisesinin altında olarak göz önünde değildir.

Çalışanların iş dışındaki zamanını nasıl geçirdiği ve kazancını nasıl harcadığının reklam verenler açısından önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Hazırlanan posterler genel olarak belli bir ürün veya hizmet tanıtımını içermektedir (Şekil 7). Ancak belirtmek gerekir ki bu seçkiye ana akımın dışında, dönemin kadınlarının oy hakkı mücadelesini içeren dört poster de dahil edilmiştir (1907, 1908, 1909, 1914).

Şekil 7

Sanayi Devrimi Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği



Aşağıda görüldüğü üzere kimi posterler genel olarak detaylı ürün ve hizmet bilgisi sunarken, kimi posterlerde sadece marka ve ürün adının yer aldığı görülmektedir. Bazı posterlerin slogan kullanımı dikkat çekicidir:

- 1887 - Romantik Kitapçı ve detaylı ürün ve hizmet tanıtım bilgisi

- 1889 - Job Sigara Kağıtları: Dikkat Çekmek, Paris
- 1889 - Moulin Rouge'daki Baloda Buluşuyoruz
- y. 1890 - Pirinç tozu La Diaphane: Sarah Bernhardt ve ürün tanıtım bilgisi
- 1890 - Reims, Scohyers de Dorlodot Şampanyası: Acenta İstiyoruz
- 1891 - Moulin Rouge: Balo Akşam Turu, La Goulue ve hizmet tanıtım bilgisi
- 1892 - Olympia: Antik Hız Treni
- 1893 - Jane Avril
- 1895 - Lumiere Sinematograf (Sinema)
- 1896 - Victor Bisikletleri
- 1897 - Job
- 1899 - Comiot Motosikletleri
- y. 1900 - H. Lalo Bisküvileri: Provence Bademleri
- 1903 - Klaus Çikolataları: Leziz, Çikolata Türünün En İyisi, İsviçre
- 1905 - Graubünden'de Yaz: Yüksek İklim Banyosu ve İsviçre, İçme Kürü, Dağ Sporları
- 1907 - “Sana yardım etmeme izin vermeyecek misin John?”
- 1908 - “Yüzsüzler bana hiç sorulmadı”, Fabrika Bildirileri: Kadınlar İçin Yönetmelikler
- 1909 - Handikap! Oylar
- y. 1910 - Tungsram: Tungsten Lambası ve ürün tanıtım bilgisi
- 1914 - Kadınların Oy Hakkı, Kadınlar Günü ile Birlikte

Seçkide dört posterle şehir hayatında yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan eğlence mekânı tanıtımlarının daha fazla olduğu görülmektedir (1889 Bal, 1891, 1892, 1893). Bu durum genel anlamda boş zamanı değerlendirme olarak ele alındığında ise 1887 tarihli kitapçı, 1895 tarihli sinema ve 1905 tarihli seyahat afişi ile birlikte toplamda yedi posterin bu amaçla üretildiği anlaşılmaktadır. Seyahat etme temalı posterdeki kadın imgesi gidilen yerin güvenilir ve ulaşımının zor olmadığı algısı yaratması bakımından önemlidir. İsviçre’de belli bir yüksekliğe tırmanmak gerekse bile ulaşım olarak eşek üzerinde seyahatin mümkün olduğu ve bu yerin sağlığa yönelik bazı avantajlara sahip bulunduğu vurgusu, toplumun üst katmanına mensup saygın turistleri çekmeyi amaçlamaktadır. Bir bahçıvanın başına gelenlerin gösterildiği sinema afişi de dönemin insan seçkisini göstermesi bakımından

değerlidir. Farklı sınıf ve yaşlarda kadın, erkek ve çocuğun bir arada olduğu bu ortam, herkesin gidebileceği bir yer olarak, eğlenmenin garantisini sunmaktadır.

Bu dönemde seri üretimin başlamasıyla yeni ürünlerin öne çıktığı ve poster içeriklerinde lüks ve yeni ürün tanıtımlarına sıkça rastlandığı görülmektedir. Seçkide iki posterle aynı firmanın farklı yıllara ait genç, güzel ve şuh kadınlarla yaptığı sigara kâğıdı tanıtımı dikkat çekicidir (1889 Job, 1897). 1889 tarihli posterde yer alan “Dikkat Çekmek” sloganıyla, sigara içmenin ilgiyi üzerine çekmeye yaradığı vurgulanmaktadır. Bisküvi ve şampanya tanıtımlarında da şuh kadın betimlemesi kullanıldığı görülmektedir (y. 1900, 1890). Seçkide karşılaşılan diğer ürün tanıtımları ise bir aristokratla eşleştirilen çikolata (1903), bir ünlü oyuncuyla eşleştirilen pirinç pudrası ve modern genç kadınlarla eşleştirilen ampul, motosiklet ve bisiklettir. Dönemin ünlü tiyatro oyuncusu Sarah Bernhardt’ın saygın bir kadın görünümünde betimlendiği posterde pirinç pudrasını tercih ettiğine dair yapılan reklam (y. 1890), dönemin saygın kadınlarının tercihini etkilemeyi amaçladığını düşündürmektedir.

Öte yandan, dönemin modern ulaşım araçları olarak öne çıkan motosiklet ve bisikletin özgürlük sunduğu ve hedef kitlesinin de genç kadınlar olduğu anlaşılmaktadır. Seçkide yer alan her iki ürün için yapılan tasarımda bu araçları kullanan genç kadınların seyahat ederken ilgi odağı olacaklarına dair bir betimleme tercih edildiği görülmektedir. Birinde bisiklet kullanan genç kadını platonik bir ilgiyle takip eden genç bir erkeği merkeze alan tasarım tercih edilirken (1896), diğerinde motosikletiyle kazları korkudan kaçırırken onu uzaktan seyreden köylülerin şaşkın bakışları ilgi merkezinin genç kadının olduğunu ortaya koymaktadır (1889). Kullanılan ürünler yenidir ve yeni bir çağın eşiğindeki bu genç insanlar yeniyi denemekte tereddüt etmemektedir. Bu ilerici yaklaşımı yine ampul gibi yeni bir ürünün tanıtımında da görmekteyiz. Sahilde kedisi ve sofistike duruşuyla, kararan havaya karşın gökyüzüne güneş varmışçasına bakan ve yüzü aydınlanan bu modern genç kadın betimlemesi, tüketiciye güneşin hiç batmayacağı vaadini sunmaktadır (y. 1910).

Kadınlara oy hakkına yönelik hazırlanan kampanya posterlerinde ise sloganların kelime oyunu içerdiği ve dönemin popüler söylemleriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. 1907 tarihli görselde -hoparlör metaforuyla- baskı yaratan dönemin sosyal sorunlarına karşı elleri başında, kendini sıkışmış hisseden erkeğe, “Sana yardım etmeme izin vermeyecek misin John?” diye seslenen sakın ve güven verici genç kadın imgesi dikkat çekmektedir. Görseldeki John tiplemesi John

Bull'dur. Bu tiplere kadınların oy hakkına karşı çıkan dönemin İngiltere'sinin kişilik kazandırılmış halidir. Kadın imgesi ise dönemin “melek gibi” olarak tasvir edilen ideal kadın klişesinin bir yansımasıdır (Thomas, 2020). 1908 tarihli kadınlara oy hakkı kampanya posterinde ise fabrika işçisi, kadınların çalışma koşullarını düzenleyen yasalara yönelik bildiriye okurken tasvir edilmiştir. İşçi kadın kendisine danışılmamasını “Yüzsüzler! Bana hiç sorulmadı!” sözleriyle eleştirmektedir. Bu poster dönemin çalışan kadınlarının istihdam ve çalışma koşullarını düzenleyen yasaların, kadınlara danışılmadan hazırlanmasına bir tepki olarak ortaya konmuş ve bunu değiştirmenin tek yolunun kadınlara oy hakkının verilmesi olduğunun altını çizmiştir (Royden, 1912). 1909 tarihli posterde ise kürek çeken kadın ile rüzgârdan yararlandığı yelkenlisiyle çaba sarf etmesine gerek bile kalmadan avantaj yakalayan erkeğin yarışını “Handikap!” olarak tanımlamıştır. İngilizce “handicapped” kelimesi bir anlamıyla ilerlemeyi ve başarıyı zorlaştıran bir durumken, aynı zamanda şansı eşit hale getirmek için yelkencilik gibi rekabetçi sporlarda üstün bir rakibe uygulanan dezavantaj anlamına da gelmektedir. Tasarımcı burada bir kelime oyunu yaparak hem engellemeyi hem de bu engelin nasıl aşılabileceğini vurgulamıştır. 1914 tarihli, Birinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde Almanya'da basılıp dağıtılan posterin de konusu 8 Mart Kadınlar Günü'nde oy hakkı için kadınların bir araya gelme çağrısıdır. Görselde kolları sıvalı, ayakları çıplak, güçlü bir kadın imgesinin elinde büyük kırmızı bir bayrağı, bacaklarını açarak, dengeli bir duruşla salladığı görülmektedir. Yalın bir tasarıma sahip olan görsel hem kadınların gücü hem de farklı sınıftan kadınların bir araya gelmesi çağrısını ortaya koymaktadır. Söz konusu poster, yetkililere hakaret içerdiği gerekçesiyle, dönemin Berlin polis teşkilatı tarafından yasaklanmıştır (Wolff, 2019).

Birinci Dünya Savaşı

Birinci Dünya Savaşı 1914 yılında başlamış ve 1918 yılına kadar dört yıl boyunca sürmüştür. Almanya, Avusturya-Macaristan, Bulgaristan ve Osmanlı İmparatorluğu cephesi “Merkezi Güçler” (Central Power) olarak isimlendirilirken; karşı cephe olan İngiltere, Fransa, Rusya, İtalya, Japonya ve Amerika, “Müttefikler” (Allies) olarak adlandırılmıştır. Tüm dünyayı etkileyen savaş müttefiklerin kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Savaş boyunca savaşa katılan ülkelerde vatanseverlik kavramı öne çıkmıştır (Merriman, 2010, s. 898).

Bu dönemde kadınlar devletin talebiyle daha önce yapılmayanı yaparak gönüllü hemşire, ofis çalışanı, tarım ya da fabrika işçisi olarak çalışmaya başlamıştır. Savaşın başında erkek işi olarak düşünülen alanlarda kadınların çalışması ön görülmemiştir. Ancak 1918 yılına kadar süren savaşın ağır koşulları, savaşta olan erkeklerin yerlerine kadınların çalışmasını zorunlu kılmıştır. Böylece kadınlar erkeklerin görevlerini üstlenip hem savaşın hem de toplum düzeninin devamlılığını sağlamıştır (Merriman, 2010, s. 910). Bu savaş aynı zamanda kadınlara yönelik toplumsal tabuların yıkılmasına ve onların ne istediğini daha güçlü şekilde dile getirmesine de olanak yaratmıştır. (Braybon, 1989; Thébaud, 2005; Bownes & Fleming, 2014).

Savaş koşulları çalışmaya başlayan kadınların giyim şeklini değiştirerek hareketi kolaylaştıracak biçimde sadeleşmesine neden olmuştur. Şapkalar küçülmüş ya da hiç kullanılmamaya başlanmıştır. Kabarık elbiselerin altında yüzyıllardır giyilen korseler rahat hareket etmeyi engellediğinden terk edilmiştir. Yerlere kadar uzanan uzun eteklerin boyları kısalmış, kadınların ayak bilekleri ve bacakları görünür olmaya başlamıştır.

Savaş dönemi boyunca oy hakkı mücadelesini askıya alan kadınlar savaş sonrasında savaşa katkılarının karşılığı olarak oy haklarının tanınmasını talep etmiş ve bunu elde etmiştir. Böylece İngiltere, Almanya, İsveç gibi bazı Batı Avrupa ülkeleri ile Çekoslovakya, Polonya ve Macaristan gibi savaş sonrası kurulan Doğu Avrupa ülkeleri kadınlara oy hakkını vermiştir (Merriman, 2010, s. 979). Ayrıca savaş sonrasında İngiltere’de bir yasayla kadınlar dışlandıkları meslekleri yapabilme hakkını da kazanmıştır. Ancak genel olarak savaşın bitimiyle evlerine dönen erkekler dengeleri değiştirmiş ve düşük ücretlerle çalışan kadınların işlerini kaybetmelerine ya da işi bırakmalarına yol açmıştır (Thébaud, 2005; Merriman, 2010).

Savaşın yıkıcı etkisi Avrupa’daki sanat dünyasını da etkilemiştir. Modern Sanat’la birlikte geleneklerden kopuş tam anlamıyla hissedilirken, yeni yüzyılda hızla gelişen mekanik dünyayla birlikte yeni bir yaklaşımın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kendini gösteren Dada hareketi, her şeye karşı olduğunu ilan etmiş ve savaş karşıtı en güçlü tepkisel hareket olarak sanat tarihinde yerini almıştır.

Öte yandan savaşın başlamasıyla maddi destek ve gönüllülere ihtiyaç duyan devletler, erkekleri savaşa göndermek, kadınların da hemşirelik ya da devletin farklı alanlardaki ihtiyacına göre katılımını sağlamak için propagandaya başvurmuştur. Propaganda için en etkili yöntem olarak poster tasarımı öne çıkmış ve savaş boyunca

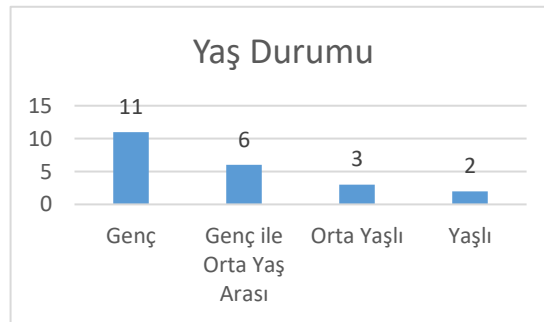
devletler propaganda posterleri üretmeye devam etmiştir (Guffey, 2015). Merkezi Güçler, Viyana Secession ve Plakatstil gibi sadeleştirilmiş görsel ve kelimelerin bir arada kullanıldığı tasarımları tercih ederken, Müttefikler çoğunlukla illüstratif posterler üretmiştir (Meggs, 1998).

Bu dönem için seçilen görsellerde ağırlıkta gönüllü ve maddi yardım amaçlı üretilmiş dokuz propaganda posteriyile Amerika, sonrasında dört propaganda posteriyile İngiltere'ye ait afişler yer almaktadır. Yine Fransa'ya ait, savaşın zor koşullarının sivil halk üzerindeki olumsuz etkisinin bir yansıması olarak yardım çağrısı içerikli iki adet postere yer verilmiştir. Bunun dışında seçkiye İtalya'dan, Almanya'dan ve Avustralya'dan birer adet propaganda posteriyi de eklenmiştir. Ana akım propaganda posterleri dışında, İspanya'dan bir ürün tanıtımı ve Amerika'dan bir adet kadınlara oy hakkı kampanyasına yönelik üretilmiş şarkının nota kapağı da dahil edilmiştir. Tablo 25'de dört başlık altında ele alınan dönem kadını çözümlemesi, aşağıda aynı başlıklarda detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kadın imgelerinin dış görünüşü. Kadın temsillerin büyük çoğunluğunun genç olarak tasvir edildiği görülmektedir (Şekil 8). Sayısal olarak ele alındığında on bir kadın imgesi genç olarak betimlenirken, altı kadın imgesi genç ile orta yaş arası görünümündedir. Üç imge orta yaşlı ve iki imge ise yaşlı olarak tasvir edilmiştir.

Şekil 8

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu

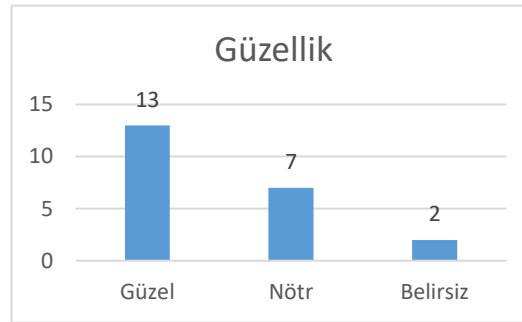


Kadın imgeleri güzellik olarak ele alındığında ise on üç kadın imgesinin güzel olarak sunulduğu görülmektedir (Şekil 9). Buna karşın yedi kadın imgesinde güzellik ön planda değildir. Nötr olarak tanımlanan bu kadın imgeler sırayla bebeği kucağındaki köylü kadın (1914 Cacciali), askere gidenleri izleyen genç kız (1915

Woman of-2), genç bir erkeği askere gitmeye teşvik eden yaşlı kadın (1915 Go), engelli bir askere destek olan kadın (1915 Journee), savaşta gönüllü olarak yer alan hemşire (1915 Are-2), silah sanayisinde çalışan fabrika işçisi (1918 For) ve eşini savaşa uğurlayan kadın (1918 Colored) olarak betimlenmiştir. İki kadın imgesinin yüzü görülmediği için belirsiz olarak tanımlanmıştır (1917 Destroy, 1917 God).

Şekil 9

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu



Bu seçkide dönemin güzellik anlayışının bir parçası olarak Amerika ve Avustralya posterlerinde büyük gözlere karşın, küçük dudaklı betimlenmelerin ortaya çıktığı ve kırmızı yanak vurgusunun olduğu görülmektedir. Seçkide kırmızı yanaklı vurguya ilk rastlanılan görsel 1917 tarihli Amerika’da üretilen kırmızı küçük dudaklı betimlenen uyuyan genç kızın olduğu posterdir. Amerika’da üretilmiş 1918 tarihli üç posterde santral memuresinin kırmızı yanaklı olduğu, işçi kadının büyük gözler ve küçük dudağa sahip olduğu ve Özgürlük Heykeli’nin büyük mavi gözler, pembe yanak ve kırmızı dudaklarla albenili biçimde betimlendiği görülmektedir. 1918 tarihli Avustralya’da üretilmiş olan posterde de betimlenenin yaşlı bir kadın olmasına karşın, kırmızı yanaklı ve kırmızı küçük dudaklı tasviri dikkat çekicidir. Diğer pembe yanaklı kadın imgeleri ise giden askerleri pencereden çocuklarıyla izleyen anne 1915 (Woman of-1), çocuğuyla beraber pencereden bakan genç anne (1916) ve çocuksu duruşuyla donanmaya katılmak isteyen genç kızdır (1917 Gee).

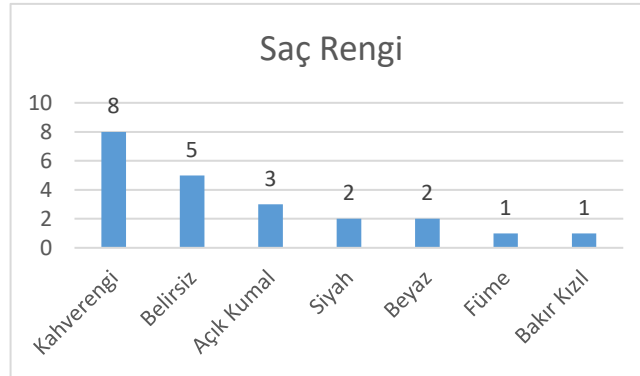
Seçilmiş olan görsellerdeki kadın imgelerinin neredeyse hepsi beyaz ten rengine sahiptir. Sadece 1918 yılında Afrika kökenli Amerikalılar (Afro-Amerikalılar) için üretilmiş posterde siyah ten renkli imge(ler) kullanılmıştır. Kadın tasvirlerin büyük çoğunluğu normal kilo ve beden ölçüsündedir. 1914 yılında üretilmiş olan İtalyan köylü kadın imgesi iri bedeni ve büyük göğüsleriyle kilolu bir

görünüşe sahipken, Belçikalı açlar için yapılmış posterin merkezinde bulunan kadının -dökümlü ve bedenini saklayan kıyafetine karşın- belirgin elmacık kemiğinin işaret ettiği zayıflığı bu seçkinin istisnaları arasındadır. Yine 1917 tarihli Kızılhaç posterindeki kadın imgesinin, kucakladığı sedyedeki yaralıyla kıyaslandığında oldukça büyük boyutta tasvir edildiği anlaşılmaktadır. On bir imgenin ise vücut kıvrımlarını öne çıkarmayacak şekilde düz hatlarla betimlendiği görülmektedir.

Kadın temsillerin saç renklerinde kahverengi tonlar baskındır (Şekil 10). Buna göre, sekiz imge farklı tonlarda kahverengi saç rengine sahipken, üç imge açık kumral, ikişer imge siyah ve beyaz ve birer imge füme ve bakır kırmızı olarak betimlenmiştir. Beş imgenin saç rengi, saçın örtülü olması, renksiz ya da tek renkli poster tasarımı nedeniyle belirsizdir.

Şekil 10

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri



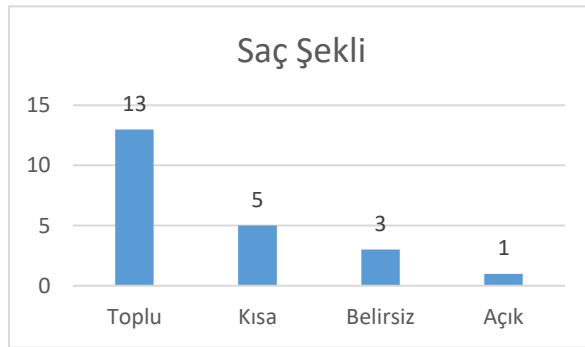
Amerika'da üretilmiş posterlerin ağırlıkta olduğu seçkide çoğunlukla kahverengi ve siyah gibi doğal saç renkleri ön plandayken, goril tarafından kaçırılan genç kız ve özgürlük heykeli gibi ikonik betimlemelerde açık kumral saç renginin tercih edildiği görülmektedir. Diğer ülkelerin temsillerine göz atıldığında İngiltere'de üretilmiş posterlerde Amerika'da olduğu gibi siyah ve kahverengi saçların öne çıktığı, yine orta yaşlı bir kadın betimlemesinde açık kumral, yaşlı kadın betimlemesinde ise beyaz saç rengi kullanıldığı görülmektedir. Avustralya'ya ait posterdeki yaşlı kadın betimlemesinde de beyaz saç rengi kullanılmıştır. Fransa'nın iki posterinden biri renksiz, diğerinde ise kadın imgesinin önden az miktarda görünen saçının kahverengi olduğunun ipucunu vermektedir. Almanya ve İtalya'dan birer posterin yer aldığı seçkide imgelerin saç renkleri belirsizdir. İspanya'ya ait posterde

ise önceki yüzyılın baskın renklerinden biri olan bakır kızıl betimleme tercih edilmiştir.

Dönem itibariyle on üç imgeyle kadınların saçlarının uzun olması genel kabul görürken, saçların büyük çoğunluğu toplanmış olarak resmedilmiştir (Şekil 11). Ancak Amerika kaynaklı beş posterde kadın imgelerinin saçlarının kısa olduğu dikkat çekmektedir (1915 If, 1916, 1917 Gee, 1918 For, 1918 Colored). Yine dönemin güzellik anlayışının bir yansıması olarak kısa saçlı betimlemeler dışında perçem kullanımına rastlanmamıştır. Toplu saç modellerinde saçı ortadan ikiye ayırma biçimi bu dönemde de görülmektedir (1917 The, 1918 Women Help, 1918 Hello). Kaçırılan genç kız betimlemesinde ise saç açıktır. Bu seçkide bazı imgelerin saçları örtülü olduğundan saç detayları mevcut değildir (1914 Cacciali, 1915 Journee, 1915 En).

Şekil 11

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Şekilleri



Seçkide yer alan görsellerde on kadın imgesi çekicilikle betimlenirken, on iki imgede bu özellik görülmemiştir. Çekicilik çoğunlukla beden duruşu ve yüz hatlarıyla ortaya konmaktadır. Yine dokuz imgenin betimlemesinde hafif dekolte ve gerdan açıklığının yer aldığı görülmektedir. Cinsel çekiciliğin bir göstergesi olarak Özgürlük Heykeli'nin parlak dudaklarını hafifçe aralayarak izleyiciye baktığı görülmektedir (1918 Hello).

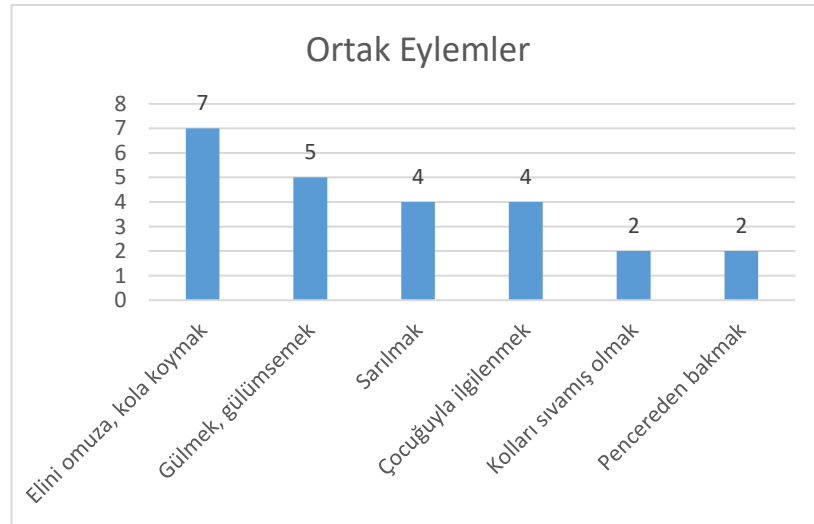
Yine bu dönem seçkisinde genel olarak cinsel çekicilik içeren beden teşhirinin oldukça sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Amerika'da üretilmiş üç posterde cinsel çekicilik içeren beden teşhirine rastlanmıştır. Buna göre, 1917 tarihli goril tarafından kaçırılan genç kız imgesinin üst bedeninin çıplak olarak izleyiciye sunulduğu betimleme cinsel bir çekicilik taşımaktadır. Yine 1917 tarihli düşmandan

habersiz masumca uyurken betimlenen genç kızın kolları açıktır ve göğüs dekoltesi bulunmaktadır. Ancak bu dekolteye rağmen herhangi bir meme kıvrımı görülmemektedir. 1918 tarihli Özgürlük Heykeli'nin bedenini örten dökümlü elbisesine karşın hafif gerdan açıklığının yanı sıra kolları görülmektedir. Bu seçkide de geçen dönemde işçi kadın betimlemelerinde görülen kolların dirsekten itibaren açıkta olmasını cinsel çekicilik içermeyen bir beden teşhiri olarak kabul etmek mümkündür. Bu sunum biçimi çalışan kadın imgelerinde (1915 Are-1, 1918 For), bazı anaç kadın imgelerinde (1915 Journee, 1917 The) ve 1916 tarihli görseldeki modern kadın imgesinde görülmektedir.

Kadın imgelerinin tutum ve davranışları. Seçkide ağırlıkta propaganda posterlerinin yer alması sebebiyle kadın temsillerinde ortak eylemler daha sık gözlemlenmiştir (Şekil 12). En sık rastlanan eylem yedi imgeyle elini birinin omzuna ya da koluna koymak, beş imgeyle gülümsemek ve gülmek, dörder imgeyle sarılmak (ya da kucaklamak) ve çocuğuyla ilgilenmek, ikişer imgeyle kolları sıvamış olmak ve pencereden bakmaktır.

Şekil 12

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri



Bu eylemlerin dışında tekrarı olmayan davranışlar ise oturmuş elinde kahve ve çikolatasını tutmak (1914 Chocolate), eliyle belli bir yöne işaret etmek (1915 Go), giden askerlerin arkasından bakmak (1915 Woman of), üniforması üstündeki teçhizata dokunmak (1915 If), bağış kupasıyla dilenmek (1915 Journee), gün

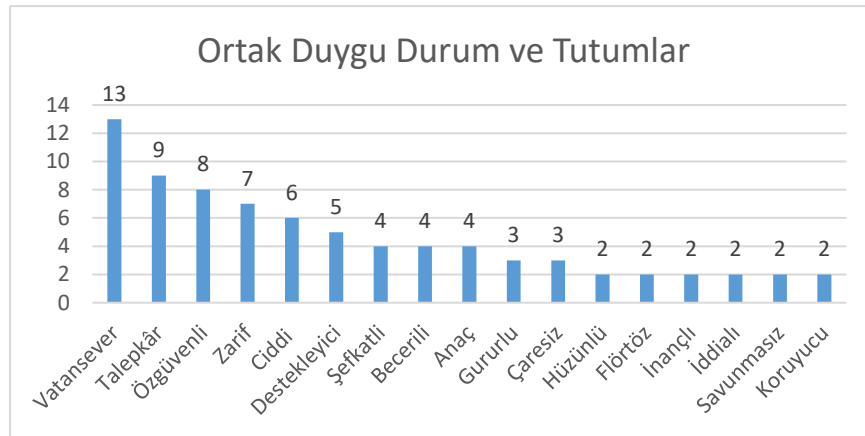
doğumunda sabanla tarla sürmek (1917 God), sıra beklemek (1915 En), dalgınca ileriye doğru bakmak (1917 The), askere el bombası vermek (1917 Deutsche), kaçırılmak (1917 Destroy), uyumak (1917 Wake), askeri bir ortamda telefon santralinde çalışmak (1918 Back), elindeki nesneleri havaya kaldırmak (1918 For), vedalaşmak (1918 Colored), kucak açmak (1918 Women Help) ve dudaklarını aralayarak telefonda konuşmaktır (1918 Hello).

Genel olarak belirlenen bakış ve baş yönleri ise beş imgeyle izleyiciye bakmak, dörder imgeyle yana doğru bakmak ya da başını yana çevirmek, aşağıya doğru bakmak ya da başını aşağıya eğmek, üçer imgeyle başını yana yatırmak, ileriye doğru bakmak, bir imgeyle yukarı doğru bakmak ya da başını yukarı kaldırmaktır.

Kadın imgelerinin ortak duygu durum ve tutumlarında en çok on üç imgeyle vatanseverlik dikkat çekmektedir. Sonrasında dokuz imgeyle talepkâr olma, sekiz imgeyle özgüvenli olma, yedi imgeyle zarif olma, altı imgeyle ciddi olma, beş imgeyle destekleyici, dörder imgeyle anaç, becerili ve şefkatli olma, üçer imgeyle gururlu ve çaresiz olma, ikişer imgeyle hüznü, flörtöz, inançlı, iddialı, savunmasız ve koruyucu olma hali kadın imgelerinde ortak tutum özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 13).

Şekil 13

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları



Bu ortak duygu durum ve tutumlar dışında ise bulunduğu kafe ve içtiği kahvede genç kadının seçici olma hali (1914 Chocolate), kucağında bebeğiyle bir asker tarafından korunurken gergin olma hali (1914 Cacciali), giden askerlere bakarken endişeli olma hali (1915 Woman of-2), yemek sırası beklerken yorgun ve

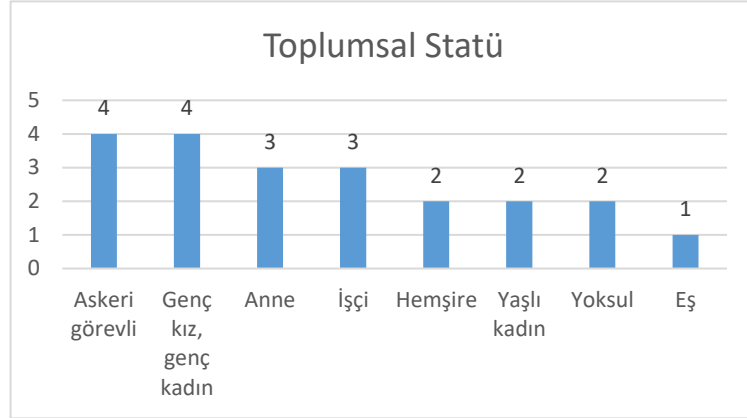
aç olma hali (1915 En), bebeğiyle pencereden bakan kadının rahat ve keyifli hali (1916), kucağında yaralıyı tutarken uzaklara hülyalı bakma hali (1917 The), güç sarf ederek tarlayı sürerken azimli olma hali (1917 God), denizci kıyafeti içinde asker olmaya imrenen genç kızın çocuksu sempatikliği (1917 Gee) tekrarı olmayan diğer duygu durum ve tutumlardır.

Kadın imgelerinin toplumdaki yeri. Birinci Dünya Savaşı'nın ağır koşulları devletlerin hem maddi hem de fiziki olarak gönüllülere ihtiyacını artırmıştır. Bu sebeple toplumun farklı kesimlerinden vatandaşların katkıda bulunması önemli hale gelmiştir. Posterlerin ana unsuru vatanseverlik kavramı olunca, sınıfsal farklılıkların geri plana atıldığı ve farklı yaşlarda ve konumda savaşı destekleyen, maddi destek talep eden, özgüvenli ya da anaç kadın rollerinin ağırlıkta karşımıza çıktığı görülmektedir. Öte yandan, savaşa katılmamış İspanya'da üretilmiş olan 1914 tarihli çikolata tanıtım poster, seçkideki savaşla ilişkisi olmayan tek poster olarak, savaş öncesi dönemde görülen lüks tüketim ürünlerine ilgisi olan, kentli, üst sınıf mensubu, modern genç kadın betimlemeleriyle benzerlik göstermektedir.

Kadın imgelerinin toplumdaki yerleri belirlenirken sosyal sınıflandırmalar ya da kentli ve köylü ayrımından ziyade ön plandaki kimlikleri göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre hem anne hem eş olan bir kadın imgesi, çocuklarıyla betimlendiğinde anne, eşiyle betimlendiğinde eş olarak sınıflandırılmıştır. Etrafında çocuğu olabilecek kişilerin varlığına rağmen, vurgulanan farklı bir durum olduğunda (yaşlı bilge kadın ya da fakirlik gibi) annelik rolü geri plana alınmıştır. Yine bir genç kadın, aktif bir görev içerisindeyse bağlı bulunduğu göreve göre tanımlanmıştır. Belli bir görevi bulunmaması durumunda ise genç kız ya da genç kadın olarak sınıflandırılmıştır. Yaş almış görünümlü kadın imgeleri, yaşlı kadın olarak tanımlanırken, Fransa'ya ait iki posterde yer alan ve maddi durumu kötü olarak betimlenen kadın imgelerinde yokluk vurgusu sebebiyle bu imgelerin yoksul olarak tanımlanması daha uygun görülmüştür. Yapılan değerlendirmeye göre seçkide dört askeri görevli, dört genç kız ya da genç kadın, üç anne, üç işçi, iki hemşire, iki yaşlı kadın, iki yoksul ve bir eş olarak betimlenmiş kadın imgesi saptanmıştır (Şekil 14).

Şekil 14

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri



Savaşın maddi olarak desteklenmesi için tasarlanan posterlerde kullanılan kadın imgeleri çeşitlilik göstermektedir. Buna göre anne olan köylü kadın (1914 Cacciali), kollarını açmış bekleyen orta sınıf mensubu yaşlı kadın (1918 Women Help) ve Özgürlük Heykeli olarak betimlenen genç kadın (1918 Hello) farklı yaş ve konumlardaki rolleriyle savaşa maddi destek talep etmektedir.

Posterlerde görülen genç kadınların büyük çoğunluğunun, giydikleri üniforma ve yaptıkları işlerle donanma ve ordu bünyesinde yer aldıkları ya da savaş sanayisinde işçi oldukları anlaşılmaktadır. Bu betimlemelerin bir kısmının amacının erkekleri savaşa katılmalarını, bir kısmının da genç kadınların aktif bir görevle bu mücadeleye dahil olmalarını teşvik ettiği saptanmıştır. Erkekleri savaşa katılmaya özendirmek için iki farklı yöntem kullanıldığı görülmektedir: Genç kadın ve kızlar ya masum, kurban, savunmasız rollerde karşımıza çıkmakta (1917 Destroy, 1917 Wake) veya flörtöz bir tavırla askeri üniforma içinde gururlu ama erkeklere çokça imrenirken betimlenmektedir (1915 If, 1917 Gee). Genç kadınlara doğrudan seslenen posterlerde ise öncelikli vurgu vatanseverliğin yanı sıra işin ciddiyeti ve yararlı olma fırsatıdır (1915 Are-1, 1915 Are-2, 1918 Back, 1918 For).

Hemşirelik de kadınların gönüllü çalıştıkları, saygın ve önemli bir iş alanı olarak dikkat çekmektedir. 1917 yılında üretilmiş olan Kızılhaç posterinde yer alan hemşire imgesinin günlük hayatın kadınından ziyade kutsal bir varlıkmişçesine betimlendiği görülmektedir. Kadın imgesinin boyutu, anne şefkatiyle kucağında kundakmışçasına tuttuğu sedyedeki hasta ve renksiz betimlenmesi onu bir heykele dönüştürmektedir. Uzaklara doğru hülyalı bakışı kutsal bir varlık olduğu hissini

güçlendirmektedir. Diğer hemşire görseli ise 1915 tarihli posterde, pek çok imgenin arasında, ekibin bir parçası olarak, savaşın arkasındaki vatansever güçten biri şeklinde yer almaktadır.

Annelik ve anaçlık da savaş dönemi posterlerinde sıkça kullanılan bir betimleme biçimi olarak dikkat çekmektedir. Anaçlık bir yanda anne şefkati sunarken, bir yanda da yapılması gerekenleri hatırlatmakta, vatan için fedakârlık gerektiğinin altını çizmektedir. Yaş almış iki kadın imgesini anne olarak tanımlamak tam anlamıyla mümkün olmasa da posterlerde kullanılma sebeplerinin anne gibi sarıp sarmalayan, kucaklayan ama diğer yandan da sorumlulukları hatırlatma işlevi olduğu anlaşılmaktadır. Seçkide yer alan anneler ele alındığında ise 1915 tarihli posterde çocuklarıyla askerlerin gidişini pencereden izleyen anne, ülkenin geleceği için bu fedakarlığın yapılması gerektiğinin bilincindedir. Bir başka anne de aktif savaş bölgesinden uzakta (Amerika) pencereden çocuğuyla bakmaktadır. Kadınlara oy hakkı kampanyasının bir parçası olarak yapılmış bu görselde anne ve çocuğu mutlu olarak resmedilmiştir. 1914 tarihli ama henüz savaşa girmemiş bir dönemde İtalya’da üretilmiş posterde betimlenen anne ise bir köylüdür ve alışlagelen anne şablonunun dışında bir görünüme sahiptir. Bir eliyle tuttuğu bebeğine karşın, bir asker kadar sert bakışlıdır. Gergin olsa da korkusuz bir hali vardır. Diğer eliyle önünde duran ve onu koruyan askeri ilerlemesi için ittirmekte gibidir.

Savaşın yarattığı zor koşullar değer görmeyen sınıflardan insanların desteğine de ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. 19. yüzyılın ortalarında köleliğin kaldırıldığı Amerika’da yaşamaya devam eden ve aşağı tabaka olarak değerlendirilen Afro-Amerikalılar, toplumda çeşitli aşağılanmalara maruz kaldıkları bu dönemde devlet tarafından gönüllü olarak savaşa çağırılmışlardır. Seçkide yer alan 1918 tarihli posterde kadın imgesi eşini savaşa uğurlarken görülmektedir.

Sivillerin açıklıkla karşı karşıya kaldığı savaş koşullarında insanları yardım etmesi için harekete geçiren kampanyaların gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 1915 tarihinde Fransa’da üretilmiş posterde dilenen engelli bir asker ve orta yaşlı bir kadın imgesinin yer aldığı görülmektedir. Kadın, engelli askeri anaç bir şefkatle desteklerken bir yandan da bağış kutusunu tutmaktadır. Yine 1915 yılında Fransa’da, Belçikalı açların yararına yapılacak bir etkinlik için üretilen posterde aile olması muhtemel bir grup aç sivilin betimlendiği görülmektedir. Merkezde, etrafını yaşlı ve çocukların sardığı bir kadın yer almaktadır. Kadın imgesiyle birlikte tüm grubun sırasını bekler gibi sabırla belli bir noktaya baktığı görülmektedir. Kadın

imgelerinin her iki posterin merkezinde annelik ve anaçlıkla konumlandırılması toplumdaki merhamet eğilimini arttırmayı amaçlandığını düşündürmektedir.

Kadın imgelerini etkileyen diğer unsurlar. Bu dönemde kadın imgelerinin sıklıkla üniformalı asker, işçi ya da hemşire olarak betimlendiği görülmektedir. Buna göre üç kadın imgesi askeri (1915 If, 1917 Gee, 1918 Back), üç kadın imgesi işçi (1915 Are-1, 1917 God, 1918 For) ve iki kadın imgesi hemşire (1915 Are-2, 1917 The) üniformaları içerisinde olmak üzere toplamda sekiz imge üniformalı olarak betimlenmiştir. Yine üniformaların parçası olarak pek çok kep, bere ve şapkanın tamamlayıcı unsur olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Üniformaların ihtiyaçlara uygun şekilde tasarlandığı anlaşılmaktadır. Savaş öncesi dönemin normlarında bacakların gösterilmesi uygunsuz kabul edilirken, tarım işçisi genç kadın imgesinde tarlayı sürerken giydiği kısa trençkotun altındaki uzun çizmeler yeni şartlarla birlikte bu anlayışın artık değişmeye başladığını göstermektedir (1917 God). Savaş sanayisinde işçi olarak betimlenen genç kadınların ise kolları sıvalı bluzların olduğu üniformalarla betimlendiği, bu durumun da çalışma koşullarının gereksinimi olduğu anlaşılmaktadır (1915 Are-1, 1918 For). Bu dönem işçi kadınların etek ya da elbise yerine dökümlü pantolonlar giymeye başladığı da saptanmıştır (1918 For). Öte yandan, askeriyede belli bir görevi bulunmayan ama erkek ve asker olma arzusunun bir yansıması olarak erkek üniformalarıyla betimlenen iki genç kadın imgesinde kompozisyonun sadece bedenin üst kısmı olacak şekilde tasarlandığı görülmektedir (1915 If, 1917 Gee). Askeriyede santral memuresi olarak çalışan genç kadın imgesinin ise daha gerçekçi bir biçimde olmak üzere kadın askeri üniformasıyla belden kemerli ceket ve uzun etekli olarak betimlendiği tespit edilmiştir (1918 Back). Tasvir edilen iki hemşire imgesi ise iki farklı tasarım anlayışıyla resmedilmiştir. Kızılhaç hemşiresi Roma heykeli gibi dökümlü bir elbise içinde çağın modern kadınına benzemezken, diğer hemşire imgesi günlük hayatın kadınıdır.

Seçkide üniforma giymeyen sivillerin kıyafetleri incelendiğinde, korse kullanımına rastlanmamış olup, önceki yüzyılın giyim tarzının yanı sıra modern dünyanın giyim anlayışının da yer aldığı anlaşılmaktadır. Tasvirlerde üniformalılar dışında şapka kullanımı iyice azalmıştır. Buna göre İtalyan köylü kadının uzun kollu ve dökümlü bluzu, yere uzanan uzun dökümlü eteği, saçını örten başlığı ve önlüğü (1914 Cacciali); İngiliz aristokratı görünümündeki yaşlı kadının uzun kollu, bele

oturan siyah uzun elbisesi (1915 Go); İngiliz askerlerini savaşa uğurlayan anne ve kızın ev hali izlenimi veren uzun elbiseleri (1915 Woman of-1 ve 2); Alman kadının uzun kollu bluz ve dökümlü eteği (1917 Deutsche); Avustralyalı yaşlı kadının uzun kollu beyaz bluz ve kahverengi eteğiyle (1918 Women Help) geleneksel giyim anlayışına uygun olarak betimlendiği izlenimini vermektedir.

Öte yandan şapkasıyla uyumlu beyaz dik yakalı hafif dekolte bluz ve düz hatlı siyah elbisesiyle İspanyol genç kadın (1914 Chocolate); kırmızı kemerle bele oturan, fırfırlı dik yaka ve ön işlemeli, yarım kollu beyaz elbisesiyle Amerikalı anne (1916); beyaz yaka ve manşetli, kısalmış etek boyuyla önden düğmeli mavi elbiseli Amerikalı kadın (1918 Colored) modern çizgide bir giyim anlayışına sahiptir. Kısa saçlı tasvirler ve kısalan etek boyu ya da yarım kollu elbise gibi giyim biçimleri göz önüne alındığında, özellikle Amerika’da üretilen posterlerdeki kadın tasvirlerinde diğer ülkelere kıyasla radikal değişimler olduğu tespit edilmiştir.

Fransa’da üretilmiş ve fakirliğin vurgulandığı posterlerde kadın imgelerinin çarşafa benzer dökümlü şalla bedenlerinin örtüldüğü görülmektedir (1915 Journee, 1915 En). Giyinmenin bir maliyeti olduğu gerçeğinden yola çıkarak, elbise giyen kadınların yeterince fakir algılanmama olasılığına karşın bu tasvir biçiminin tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Ayakkabı ve çorap detayları incelendiğinde kadın imgelerinin büyük çoğunluğunun ya kompozisyon itibarıyla bacaklarının betimlenmediği ya da uzun elbiselerin altında görünmediği tespit edilmiştir. Ancak bunun istisnasını, etek giymediği anlaşılan uzun çizmeli tarım işçisi kadın ile bol pantolonunun paçalarını, beyaz ayakkabısıyla uyumlu beyaz çoraplarının içine yerleştirmiş gibi görünen fabrika işçisi kadın sunumlarında görmek mümkündür. Bir başka istisna örneği ise eşini savaşa uğurlayan Afro-Amerikan kadın görüntüsünün kısa etek boyunun bitiminde başlayan üstü beyaz, altı siyah, yandan düğmeli botlarıdır. Botlar siyah, hafif topuklu ayakkabı ve beyaz çorap görünümündedir.

Aksesuar olarak ele alındığında ise seçkide takı kullanımının seyrek olduğu anlaşılmaktadır. Broş (veya yaka iğnesi), bilezik, yüzük ve kolyeyle betimlenen toplamda beş kadın imgesi bulunmaktadır. Buna göre, İspanyol genç kadında, Afro-Amerikalı genç kadında, İngiliz yaşlı kadında, Avustralyalı yaşlı kadında yaka iğnesi ya da broş benzeri takılar bulunmaktadır. Avustralyalı yaşlı kadının önünde yer alan ikinci bir broş Avustralya haritası şeklindedir. İngiliz yaşlı kadın ise bir kolye ve saat

kayışı benzeri bir bileklik takmaktadır. Yine İngiliz yaşlı kadınının parmağında belli belirsiz bir alyans ve işçi genç kadının sağ parmağında da bir yüzük bulunmaktadır.

Seçkide Amerika’da üretilmiş olan bazı posterlerde Amerikan bayrağı elbisesiyle koltukta uyuyan genç kız (1917 Wake), Alman miğferli devasa gorilin kaçırdığı genç kız (1917 Destroy) ve telefonda konuşan Özgürlük Heykeli (1918 Hello) gibi gerçeküstü karakterlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu karakterlerin betimlemelerinde sembolik anlatımlar ön plandadır. Gorilin kaçırdığı genç kızın elbisesi, bedeninin üst yarısını açıkta bırakacak şekilde detayların olmadığı bir kumaş parçasıymışçasına resmedilmiştir. Alman askeri miğferi giyen dev gorilin bir elinde kaçırdığı genç kız, diğer elinde kültürü temsil eden kanlı bir sopa bulunmaktadır. Amerikan topraklarına ayak basan bu düşman Alman askerinin posterde olabilecek en vahşi biçimde simgelenmesi, genç kızın savunmasızlığı vurgusunu artırarak harekete geçme refleksini tetiklemeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Amerika’nın bilinen sembollerinden biri olan Özgürlük Heykeli ise posterde telefonda yardım isteyen genç bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kadın, dökümlü elbisesi ve tacıyla orijinal heykelden farklı olarak, dönemin modern güzeli şeklinde resmedilmiştir. Özgürlüğü temsil eden bu çekici genç kadının para talebini görmezden gelmek kolay olmayacaktır. Uyuyan genç kızın yer aldığı posterde ise kızın elbisesi ve beresi Amerikan bayrağı şeklinde tasarlanmıştır. Bu sıradan bir genç kız değil, Amerika’yı sembolize eden Columbia’dır. Columbia, 18. yüzyıl itibarıyla kendi bağımsızlık mücadelesi veren Amerika’nın, bir kadın tanrıça şeklinde kişileştirilmesidir (Schlereth, 1992). Poster bir yandan uyuyan bir genç kız olarak Amerika’nın başına neler gelebileceği endişesini aktarırken, bir yandan da uyanıp mücadele etme çağrısını dile getirmektedir.

Seçkideki propaganda posterleri askeri bürolar, askeri işe alım ofisleri, ulusal servis, belediye başkanlığı komitesi gibi kurumlar aracılığıyla yapılan kampanyalar için üretilirken, bir kısım da Kızılhaç, Hristiyan Örgütü gibi sivil oluşumlar tarafından yaptırılmıştır. Tüm bu posterler temelde fedakârlık talebinde bulunmaktadır. Bu fedakarlığın içeriğini, gönüllü olarak savaşa katılmak (1915 Go, 1915 Woman of, 1915 If, 1917 Deutsche, 1917 Destroy, 1917 Gee, 1918 Colored); işçi ya da hemşire olarak arka planda çalışmak (1917 The, 1917 God, 1918 Back, 1918 For); sivil veya savaş gazilerine maddi destekte bulunmak (1915 Journee, 1915 En); fon, kredi ve tahviller satın alarak savaşı desteklemek (1914 Cacciali, 1918 Women Help, 1918 Hello); ya da bedenlen veya maddi fark etmeksizin genel yardım

talebi (1915 Are, 1917 Wake) şeklinde gruplamak mümkündür. Propaganda afişlerinin vatanseverlik vurgusu ve sorumluluk hatırlatma amacıyla tasarlandığını aşağıda yer alan sloganlar incelendiğinde de kavramak mümkündür:

- 1914 - Chocolate Amatller Markası: Luna
- 1914 - Onları uzaklaştırın! Krediye Abone Ol
- 1915 - “Git! Bu senin görevin delikanlı”, Bugün katıl
- 1915 - Britanya’nın kadınları “Git” diyor!
- 1915 - “Eğer savaşmak istiyorsan! Denizcilere katıl”
- 1915 - Savaş Engellileri Fonu için Nivernaise Günü
- 1915 - Bunda var mısın?
- 1915 - Belçikalılar aç, Sanatsal çekiliş... (detaylı içerik)
- 1916 - Bebeğinin annesi olacak kadar iyi ve seninle oy verecek kadar iyi
- 1917 - Dünyanın en yüce annesi
- 1917 - Alman kadınları vatan ordusunda çalışıyor!
- 1917 - Bu çılgın vahşiyi yok et, Kaydol
- 1917 - “Vay be !! Keşke erkek olsaydım donanmaya katılırdım. Erkek ol ve yap.”
- 1917 - Tanrı sabanı ve onu süren kadının yardımcısı olsun
- 1917 - Uyan Amerika! Medeniyet her erkeği kadını ve çocuğu çağırmakta!
- 1918 - Oradaki Kızlarımızı Destekleyin: Birleşik Savaş Çalışması Kampanyası, Hristiyan Örgütü
- 1918 - Her savaşçı için bir kadın işçi, YWCA aracılığıyla ona iyi bak.
- 1918 - Renkli adam aylak değildir
- 1918 - Kadınlar! Avustralya’nın oğullarına savaşı kazanmak için yardım edin, savaş kredisi tahvilleri satın alın
- 1918 - "Merhaba! Ben Özgürlük - Şimdi milyarlarca dolara ihtiyaç var ve hemen ihtiyaç var."

Öte yandan Amerika’daki siyahiler için hazırlanmış olan 1918 tarihli propaganda posterinin ırkçı söylemi dikkati çekicidir. Posterde Amerikan bayrağı taşıyan ve ilerlemekte olan Afro-Amerikalılardan oluşmuş bir askeri birlik göze çarparken, sloganda “Renkli adam aylak değildir” ifadesinin kullanıldığı

görülmektedir. Vatanseverlik kavramının ön planda tutulduğu çalışmada aslında siyahi erkeklerden savaşa katılarak aylak olmadıklarını ispatlamaları istenmektedir.

Seçkide savaş temasının olmadığı iki görselden biri olan Chocolate Amatller Markası: Luna, yeni üretilen bir çikolatanın tanıtımı için tasarlanmıştır. Elegan genç kadının duruşu yeni lezzetler denemek isteyen üst sınıf ve aristokratları hedeflediğini düşündürmektedir. Seçkinin diğer savaş dışı temalı görseli de Amerika’da devam eden kadınların oy hakkı kampanyasıyla ilintilidir. Görsel, müzik notalarının kapağı için tasarlanmıştır ve amacı kadınların oy verebilecek yetkinlikte olduğunu ortaya koymaktadır. Bestelenen şarkının adı “Bebeğinin annesi olacak kadar iyi ve seninle oy verecek kadar iyi” şeklindedir. Çocuk bakımı tereddütsüz şekilde emanet edilen kadınların, oy verirken de eşdeğer güveni uyandırması gerektiği vurgusu, kadınların oy vermek için yeterli kapasitede olmadığı eleştirilerine bir yanittir.

İki Savaş Arası Dönem

Birinci Dünya Savaşı’nın sonrasında dünyada ekonomik, politik ve sosyal değişimler yaşanmıştır. Batı dünyasında başta Amerika olmak üzere 1920’ler itibariyle oluşan ekonomik rahatlığın da etkisiyle hayatın keyfini sürme anlayışı hâkim olmuştur. 1929 yılına gelindiğinde ise Amerika’da yaşanan borsa krizi Avrupa’yı da etkileyecek şekilde ekonomik bir çöküş meydana getirmiş ve yaygın bir biçimde işsizliğin yaşanmasına neden olmuştur (Davies, 1996; McNeill, 2002, s. 779). Öte yandan bu dönem pek çok teknolojik yeniliğin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına da olanak sağlamıştır. Elektrik ve elektrikli ev aletlerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. İnşaat teknolojisi gelişmiş, beton, cam ve çelik konstrüksiyonlu yüksek binalar yapılmaya başlanmıştır (McNeill, 2002, s. 728). Sinemada film izlemek sosyal ve siyasal hayatın önemli bir parçası haline gelirken, kulüp ve kabarelerde eğlenen, dans eden insanlar gece hayatını renklendirmiştir (Davies, 1996; McNeill, 2002, s. 790; Merriman, 2010, s. 977). Bu dönem yaygınlaşan radyo yayıncılığının yanı sıra ilk kez sınırlı olarak televizyon yayıncılığı da başlamıştır. Otomobil, tren, uçak ve gemi gibi bireysel ve toplu ulaşım araçlarının hızı ve konforu artırılmıştır. Bunun sonucu olarak seyahat etmek kolaylaşırken, farklı yerleri keşfetmek dönem insanının öncelikli tercihi olmuştur (Merriman, 2010, s. 977).

Savaşın bitimiyle evlerine dönmesi istenen kadınlar 1930’lardaki ekonomik çöküşün de etkisiyle yeniden çalışma hayatında görünür olmuştur. Kadınlar düşük ücretlerle hemşirelik, öğretmenlik, ev içi hizmet ve ofis işleri gibi “kadın işi” kabul

edilen alanlarda çalışmaya başlamıştır. Yine birçok kadın geliştirmekte olan gıda, kimya ve makine sanayisinde, tekstil fabrikalarında, ticaret, ulaşım ve kuaförlük, mağaza görevlisi veya telefon operatörlüğü gibi hizmet sektöründe işler bulmuştur (Merriman, 2010, s. 979). Toplum ve iktidar evli kadının çalışmak yerine ailesi ve çocuklarıyla ilgilenmesini şart koşturmayı devam etse de işsiz erkeklerin olduğu bu dönemde bekar ve dul kadınların iş bulmaları bir anlamda “aileyi geçindiren erkektir” algısının kırılmasına yol açmıştır.

Bu dönemde Hollywood sinemasının dünyaya ve moda sektörüne etkisiyle kadınların dış görünüşlerinin de belirgin bir biçimde değiştiği görülmektedir. Dönemin kadınlarının saçları ve etek boyları kısalmış, kolsuz elbise ve pantolon giyilmeye başlanmıştır. Reklamcılık sektörü de utangaç, hassas ve itaatkâr olması beklenen kadın tüketiciyi hedef alarak ideal kadını çekici, güçlü, eğlence arayışında olan ve erkeklere ilgi duyan biri olarak vurgulamaya başlamıştır (Cott, 2005).

Sanat ve tasarım alanında ise Art Deco ve Bauhaus gibi önemli akımlar ortaya çıkmıştır. Bu dönem pek çok Art Deco ulaşım ve seyahat posterleri tasarlanmıştır. Posterler genellikle çeşitli ülke ve şehirlerin tanıtımı; toplu ulaşım araçlarının hızı ve rahatlığı; popülerleşen kayak, yüzme ve golf gibi spor dalları; kulüp ortamında eğlenme gibi temalarla betimlenmiştir. Dönemin grafik tasarımcılarından Kauffer, Londra metrosunun logo ve posterlerini tasarlar, Cassandre de demiryolu ve buharlı gemilere yönelik posterler üretmiştir (Meggs, 1998). Yine bu dönem yüzyılın başında Almanya’da ortaya çıkan Plakatstil akımı devam ederken, benzer özellikler gösteren Sachplakat akımı da İsviçre’de kendini göstermiştir.

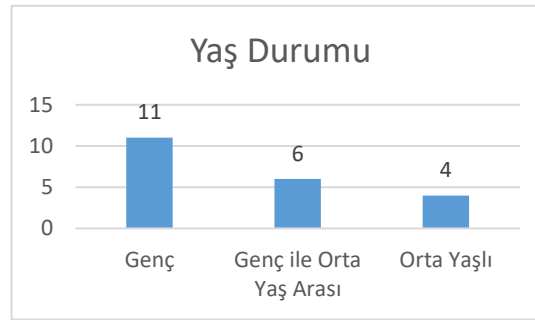
Seçkide yer alan yirmi posterin altısı Amerika’ya, dördü Fransa’ya, üçü İngiltere’ye, ikisi İsviçre’ye ve birer adet olmak üzere toplamda beş poster Almanya, Çekoslovakya Alman Bölgesi, İspanya, İtalya ve Avustralya’ya aittir. Dönemin ruhuna uygun olarak seçkide ağırlıkta seyahat ve ulaşımaya yönelik posterler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sinemanın gelişmesine bağlı olarak bir adet film afişi ve bir de film basın kitapçığı kapağına yer verilmiştir. Seçkide iç savaş dönemindeki İspanya’dan bir adet poster yer alırken, Fransa’ya ait savaş sonrası barış kredisi tanıtımına da yer verilmiştir. Çekoslovakya Alman Bölgesi’ne ait Şükran Günü temalı bir propaganda posterleri de seçkiye dahil edilmiştir. Sınırlı sayıda da olsa seçkide otomobil, kahve çekirdeği, sigara gibi ürün tanıtımına yönelik posterler de

mevcuttur. Tablo 26'da dört başlık altında ele alınan dönem kadını çözümlemesi, aşağıda aynı başlıklarda detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kadın imgelerinin dış görünüşü. Seçkideki kadın temsillerin yaş durumuna bakıldığında büyük çoğunluğunun genç olarak resmedildiği görülmektedir (Şekil 15). Buna göre on bir kadın imgesi genç olarak sunulurken, altı imge genç ile orta yaş arası görünümündedir, dört imge ise orta yaşlıdır. Seçkide yaşlı kadın imgesi bulunmamaktadır.

Şekil 15

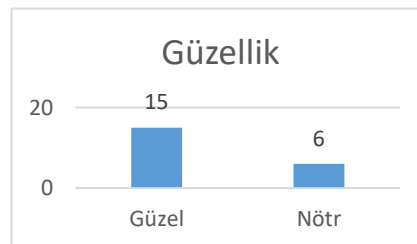
İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu



Güzellik bakımından ele alındığında ise imgelerin on beşinin güzel olarak resmedildiği, ancak altı imgenin güzellik vurgusu taşımayacak şekilde nötr olarak betimlendiği anlaşılmaktadır (Şekil 16). Bebeğini emziren anne (1920), kocasıyla birlikteyken dönemin son model arabasına bakan eş (y. 1922), omuzlarına pelerini yerleştiren kadın (y. 1930), yüzünün yarısını eliyle saklayan tatilci (1935 Engelberg), ona dokunan askere bakan fahişe (1936) ve ifadesiz bir biçimde ileriye bakan çiftçi kadın (1938 Erntedank) nötr olarak tanımlanan imgelerdir.

Şekil 16

İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu



Dönemin güzellik anlayışının bir yansıması olarak kaşların inceltilmiş ya da kaldırılmış olduğu görülmektedir. On kadın imgesi şekillendirilmiş kaşlara sahiptir. Yine betimlemelerde pembe ve kırmızı yanaklar göze çarpmaktadır. Seçkide dört kadın imgesi pembe yanaklıyken (y. 1922, 1932 Grand-2, y. 1936), beş kadın imgesi de kırmızı yanaklı resmedilmiştir (1922, 1928 Bridlington, 1929, 1932 Ok, 1938 Paignton). Benzer şekilde seçkide on bir imgenin dudakları da başta kırmızı olmak üzere renklendirilmiştir. Dönemin güzellik anlayışının Hollywood yıldızlarına benzemek olduğu, bunun için kısaltılan saçlar, inceltiletilen kaşlar ve yapılan makyajla güzel olunduğu fikrinin güçlendiği görülmektedir.

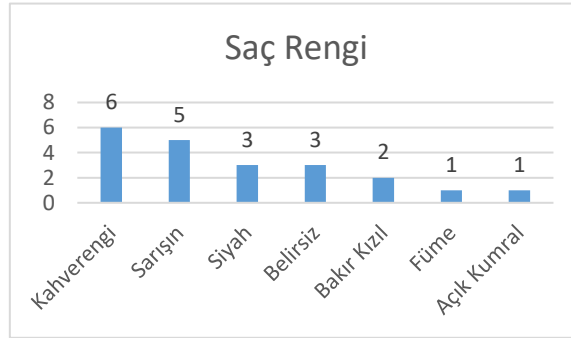
Seçilmiş olan tüm görsellerde kadın imgeleri beyaz ten rengine sahiptir. Bu görseller arasında iki kadın imgesi beyaz tenli olmakla birlikte yaz mevsiminde tatil beldesinde oldukları hissini güçlendirmek için bronz tenli olarak betimlendiği görülmektedir (1922, y. 1935 To). Seçkideki görsellerdeki kadın imgeleri büyük çoğunluğu normal kilo ve beden ölçüsündedir. Ancak orta yaşlı turist kadın betimlemesinin diğer figürlere kıyasla daha zayıf olduğunu söylemek mümkündür (y. 1925). Yine seçkide iki genç kadın imgesinin ince ve uzun olarak betimlendiği görülmektedir (1920-30, 1928 Vichy). Genel olarak seçkideki kadın imgelerinin kol kaslarının belirgin şekilde çizildiği ya da resimlenme biçimleriyle atletik bir duruşa sahip olduğu saptanmıştır (y. 1920, 1928 Vichy, y. 1935 To, 1935 Mont, y. 1936). Bu dönem düz hatlı kadın imgelerinin yanı sıra (1920-30, y. 1922, y. 1925, 1928 Vichy), bazı kadın imgelerinde göğüslere odaklanılan, omuzların öne düşürüldüğü yeni bir beden duruşu göze çarpmaktadır (y. 1930, 1932 Ok, 1937). Seçkide dolgun bacaklı betimlemeler olduğu da anlaşılmaktadır (1932 Grand-2, y. 1935 To, 1938 Paignton).

Kadın temsillerinin saç renklerinde ağırlıkta kahve ve sarı tonları görülmektedir. Buna göre altı kadın imgesi kahverengi saçlıyken, beşi sarışın, üçü siyah, ikisi bakır kızılı, biri füme ve biri açık kumral olarak betimlenmiştir (Şekil 17). Kadın imgelerinden biri kompozisyon itibarıyla diğer ikisi de sınırlı renk kullanımı nedeniyle saç renkleri belirsizdir (y. 1922, y. 1930, 1938 Erntedank). Amerika'da üretilmiş görsellerde üç imgede kahverengi, birer imgede de açık kumral, sarışın ve siyah saçlı betimlemeler mevcuttur. Fransa'nın posterlerinde ise iki siyah saçlı, bir kahverengi ve bir de sarışın kadın imgesi yer almaktadır. İngiltere'de üretilmiş posterlerde ise iki bakır kızıl ve bir sarışın imge vardır. İsviçre'nin iki posterindeki imgelerden biri füme diğeri de kahverengi saçlıdır.

İspanya’da üretilen posterde fahişe betimlemesinin sarışın olması tercih edilmiştir. Avustralya’da üretilen posterdeki kadın betimlemesi de sarışındır. Almanya’da üretilen posterlerin sınırlı renk kullanımı sebebiyle kadın imgelerin biri fûme, diğeri de açık tonlarda ama belirsiz saç rengine sahiptir. İtalya’nın posterindeki kadın imgesinin belli belirsiz görülen saç kahverengidir.

Şekil 17

İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri



Birinci Dünya Savaşı dönemi içerisinde kısaltmaya başlayan saçların, savaş sonrası dönemde yaygınlık kazandığı görülmektedir. Kadın imgelerinin çok büyük bir bölümü kısa saçlıdır. Saç modellerinin bir kısmı kulak hizasından kısa iken, alternatif bir stil olarak sarı dalgalı kısa saç modelinin de dönem içerisinde popüler olduğu anlaşılmaktadır (1928 Bridlington, 1929, 1932 Ok, y. 1935 To, 1935 Mont). Genç kadın betimlemelerinin hepsi kısa saçlıdır.

Posterlerde yer alan kadınların büyük çoğunluğu çekici olarak tasvir edilmiştir. Buna göre on beş kadın imgesi çekicilikle betimlenirken, altı imgede bu özellik görülmemiştir. Cinsel çekiciliğin bir parçası olarak dekolteli illüstrasyonlar göze çarpmaktadır. Dönemin giyim anlayışı ve mayo kullanımıyla birlikte vücut teşhirinin olağan hale geldiği anlaşılmaktadır. Seçkide farklı derecelerde sırt, göğüs ve bacak dekolteleri mevcuttur (1922, 1929, 1932 Ok, 1934 Grand-2, y. 1935 To, 1935 Mont, 1937, 1938 Paignton). Beden teşhirine karşın cinsel çekicilikte ele alınmayan görseller de mevcuttur. 1920 yılında üretilmiş, bebeğini emzirmekte olan annenin göğsü açıkta olsa da bu cinsel çekicilik taşımayan bir betimleme kabul edilmiştir. Yine otel tanıtımı posterinde (y. 1930) kadın imgenin göğüs hatlarının belirginleştiren ve kollarının açıkta bırakan kıyafetine karşın, albeniden yoksun oluşu, imgenin çekici olarak tanımlanmamasına neden olmuştur. Ancak imgenin

beden duruşu, bu dönem ortaya çıkan omuzların öne düşürülmesi pozunu içermesi bakımından dikkat çekicidir. Çıplaklık taşımayan ama çekicilikle betimlenen kadın imgeleri de mevcuttur. 1920'lerde üretilmiş posterde resimlenen kitapsever genç kadın, 1928 yılında üretilmiş posterde golf oynayan genç kadın, 1928 yılında üretilmiş posterde balkondan denize bakan genç kadın, 1935'de üretilmiş posterde eldivenli eliyle yüzünün yarısını saklayan kadın ve 1935 yılında üretilmiş kahve çekirdeği kokusunu içine çeken kadın imgelerinin belli bir çekicilik taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Dudakların çekiciliğe etkisi incelendiğinde ise gülen ve gülümseyen kadın imgelerinin haricinde, 1932 tarihli güzellik kraliçesi betimlemesinin kırmızı rujla belirginleştirilmiş dudaklarının hafif aralanarak betimlendiği, bunun ise çekici bir kadın olmak için tasarlanmış bir poz olduğu sonucuna varılmıştır.

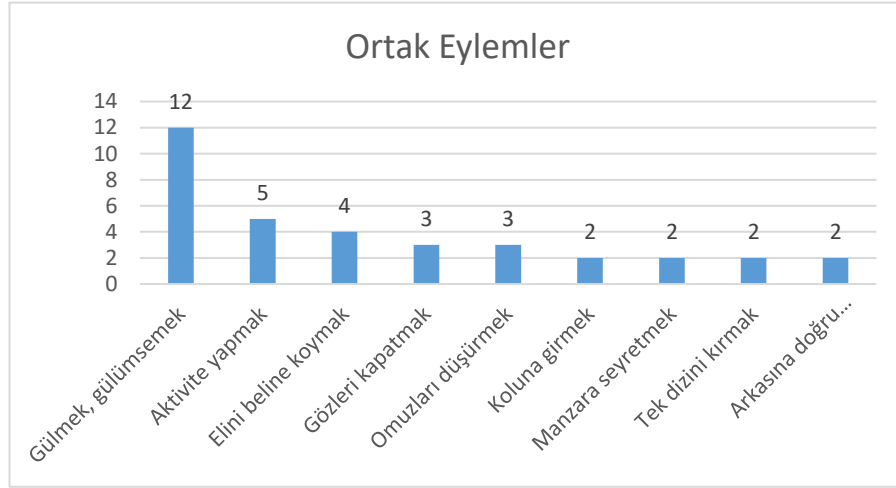
Kadın imgelerinin tutum ve davranışları. Dönem seçkisinde ağırlıkta gezen ve belli bir aktivite içerisinde olan kadın imgelerin olduğu görülmektedir. Bu imgelerin ortak bazı eylemleri olduğu saptanmıştır (Şekil 18). Buna göre toplamda on iki imge güler ve gülümser şekilde tasvir edilmiştir. Beş imge sportif bir aktivite içerisinde ya da öyle bir atmosferde resmedilmiştir. Dört imgenin elini beline koyarak sunulduğu, üç imgenin gözleri kapalı şekilde betimlendiği, iki imgenin partnerinin koluna girmiş şekilde çizildiği saptanmıştır. Üç imgenin yeni bir beden duruş biçimi olarak omuzlarının öne düşürerek poz verdiği, bir başka beden duruşu olarak da iki imgenin tek dizi kırarak ayakta durduğu görülmüştür. Son olarak iki imge manzara seyredirken, iki imge de arkalarında duran erkeğe doğru kafalarını çevirmiş şekilde tasvir edildiği anlaşılmıştır.

Bu ortak eylemler dışında rastlanan diğer eylemler sırayla açık havada bebeğini emzirmek (1920), otururken elindeki listeye bakarak kalemini ağzına doğru götürmek (1920-30), çiçek demeti tutmak (1922), arabaya bakmak ve eşinin dikkatini üzerine çekmek (y. 1922), bir Amerikan yerlisiyle hediyelik eşya alışverişi yapmak (y. 1925), rüzgâra karşı şapkasını tutmak (1928 Bridlington), elini göğsüne koyarak bir erkekle kesişmek (1929), omzuna pelerini yerleştirilmesi (y. 1930), öpüşmek üzere bir erkeğin kolları arasında olmak (1932 Grand-1), eteğini kaldırarak çorabını tutmak (1932 Grand-2), izleyiciye bakarken dudaklarını aralamak (1932 Ok), beraber koşarken sevgilisinin elini tutmak (y. 1935 To), güneşe karşı raketini yüzüne siper etmek (1935 Mont), eldivenli eliyle yüzünün yarısını saklamak (1935

Engelberg), kahve çekirdeğini koklamak (y. 1935 Schwarzwaelder), yelkenliyle uzaklaşırken el sallayarak vedalaşmak (y. 1936) ve elindeki kumaşı bayrak gibi sallamak (1938 Paignton) olarak ifade edilebilir.

Şekil 18

İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri

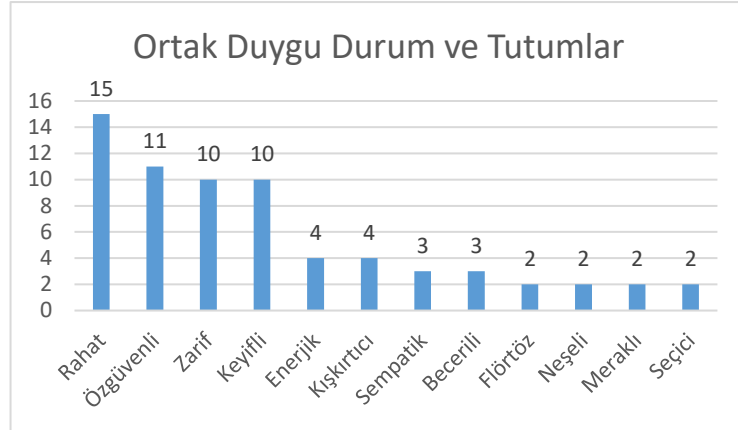


Genel olarak belirlenen bakış ve baş yönleri ise beş imgeyle izleyiciye bakmak, dörder imgeyle yana doğru bakmak ya da başını yana çevirmek, aşağıya doğru bakmak ya da başını aşağıya eğmek, ileriye doğru bakmak, ikişer imgeyle yukarı doğru bakmak ya da başını yukarı kaldırmak, arkasına doğru bakmak ve bir imgeyle başını yana yatırmaktır.

Kadın imgelerin duygu durum ve tutumları ele alındığında pek çok ortak duygu durum ve tutum yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre on beş imgeyle en çok rahat olma hali ön plana çıkarken, akabinde on bir imgeyle özgüvenli olma, onar imgeyle keyifli olma ve zarif olma hali takip etmektedir. Sonrasında dörder imgeyle enerjik ve kışkırtıcı olma, üçer imgeyle sempatik ve becerili olma, ikişer imgeyle flörtöz, neşeli, meraklı ve seçici olma ortak duygu durum ve tutumlar olarak dikkat çekmektedir (Şekil 19).

Şekil 19

İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları

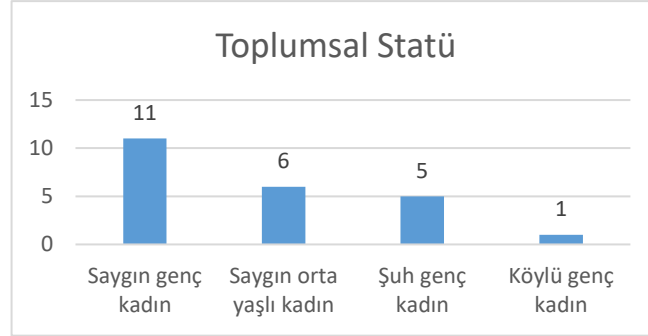


Tekrarı olmayan duygu durum ve tutumlar ise yanında kitabını okuyan kızı ve emzirdiği bebeğiyle annenin gösterdiği şefkatli olma hali (1920), sevdiklerine kitap hediye etmek isteyen genç kadının sorgulayıcı, düşünceli, kararsız ve verici olma hali (1920-30), bir erkekle öpüşmek üzere olan kadının tutkulu hali (1932 Grand-1), güzellik kraliçesinin iddialı olma hali (1932 Ok), yüzünün yarısını eldivenli eliyle kapatan kadının şakacılığı (1935 Engelberg), fahişenin ona arkadan dokunan askere bakarken çökkünlüğü ve umursamazlık hali (1937), çiftçi olsa da askermiş gibi görünen ciddi ve vatansever olma hali (1938 Erntedank) olarak sıralanabilir.

Kadın imgelerinin toplumdaki yeri. Sanayi Devrimi döneminde aristokrat, orta sınıf ve işçi sınıfı gibi altı çizilen ayrımların artık toplumda belirgin olmadığını söylemek mümkündür. Değişen yaşam biçimiyle birlikte çoğu kişi orta sınıf ve kentli konumundadır. Posterlerin para kazanan ve hayatı yaşamak isteyen bu kitleler için üretildiğini söylemek mümkündür. Görsellerde yer alan kadın imgeleri ağırlıkta toplumun saygın kadınlarıdır. Seçkideki görsellerde on bir saygın genç kadın ve dört saygın orta yaşlı kadın betimlemesi mevcuttur (Şekil 20). Önceki yüzyılla kıyaslandığında, başta giyim biçimi olmak üzere, toplumsal normların esnediği, kadınların daha özgür ve rahat bir biçimde görünür olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönem toplumun saygın genç kadınlarının da şuh kadın olarak betimlenmeye başladığı görülmektedir. Seçkide cinsel cazibe vurgusu taşıyan beş kadın imgesi şuh genç kadın kategorisinde değerlendirilmiştir. Seçkide bir tane de köylü genç kadın bulunmaktadır.

Şekil 20

İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri



Kara ve deniz yolu ulaşım ağının gelişmesiyle birlikte yaşam biçimlerinde de değişimlerin kendini göstermeye başladığı anlaşılmaktadır. Seçkide çokça yer alan ulaşım, otel ve belde tanıtım posterlerindeki kişileri evlerinden uzakta, tatilde olduklarından turist olarak tanımladığımızda, görsellerde kadın imgelerin ağırlıkta turist olarak betimlendiği anlaşılmaktadır. Toplamda on bir kadın imgesi turist olarak betimlenirken, bunların dokuzu saygın genç kadın, ikisi saygın orta yaşlı kadın statüsündedir. Dünyada pek çok imkânın olduğu ve bunlara ulaşmanın zor olmadığı alt metniyle resimlenen bu kadınlar genelde hayattan keyif alan, gezen, keşfeden, spor yapan, gülen ve eğlenen bir profile sahiptir.

Tespit edilen diğer toplumsal roller savaş sonrası yeniden şekillenen dünyada geleceği temsil eden çocuklarıyla ilgili (ev hanımı olması muhtemel) emziren bir anne (1920); güzel bir iklimde ve ulaşım imkanlarının olduğu bir yerde elinde buketi, beyaz elbise ve başlığıyla bekleyen bir gelin (1922); dönemin son model arabasını incelerken kocasının koluna girmiş bir eş (y. 1922); kışkırtıcı cazibesıyla izleyiciye bakan güzellik kraliçesi (1932 Ok); sevdiklerine en güzel hediye olan kitap olacağını düşünen kitapsever genç kadın (1920-30) ve kahve kokusunu içine çekerken keyiflenen genç bir kadındır (y. 1935 Schwarzwald). Kahve paketini kendisinin açmış olması, kahveyi kendisinin hazırlayacağı, dolayısıyla ev hanımı olma olasılığını arttırmaktadır. Donuk bir yüzle ileriye bakan köylü kadın imgesini (1938 Erntedank) yanında duran erkeğin tırpanı ve arkadaki saman yığınıyla tanımlamak mümkün olsa da imge sivillikten, duygudan ve cinsiyetten arındırılmış bir Alman askeri biçiminde sunulduğunu söylemek mümkündür.

Seçkide dikkat çeken bir diğer unsur da film tanıtımlarının cinsel çekicilik içermesidir. 1929 yılında gösterime giren “Coquette” (Koket) filminin poster

incelendiğinde, albenili genç bir kızın erkeklere beden dilinin de desteklediği cilveli bakış attığı görülmektedir. Filmin adı da göz önünde bulundurulduğunda bu genç kızın bir şuh kadın betimlemesi olduğunu söylemek mümkündür. Ancak filmin konusu incelendiğinde hikâyenin kahramanı genç kızın, şuh kadın olmadığı anlaşılmaktadır. Film, genç bir kızın babası tarafından onaylanmayan aşkının, babası tarafından öldürülmesi ve mahkeme sürecinin anlatıldığı bir dramdır. Bu çelişki genç kız imgesinin şuh kadın kategorisinde değerlendirilmesine neden olmuştur. Yine 1932 yılında gösterime giren Grand Hotel filmi için tasarlanan görselde de iki kadın imgeden biri eteğini kaldırarak bacaklarını sergilerken, diğeri de bir erkekle öpüşmek üzereyken resmedilmiştir. Film bir otelde geçen yirmi dört saati ve bu süre zarfında gerçekleşen hırsızlık, aşk ve cinayeti anlatmaktadır. Görseldeki iki imgeden biri oyuncu olmak isteyen şuh bir stenograf tiplmesi iken, diğeri hırsıza aşık olan Rus bir dansçıdır. Öpüşme sahnesi, geceyi birlikte geçirecek olan dansçı ve mücevher hırsızı arasında yaşanmaktadır. Cinsel cazibeyle betimlenen bu imgeler dönemin ünlü sinema oyuncularını Joan Crawford ve Greta Garbo'ya aittir. Bu imgelerin sunum biçimlerinden dolayı şuh kadın olarak ele alınmalarının daha doğru olacağı kararlaştırılmıştır.

Seçkide yer alan 1932 yılına ait güzellik kraliçesi betimlemesini ise saygın genç kadın olmasına karşın beden sunumuyla şuh kadın kategorisinde değerlendirmek gerektiği anlaşılmaktadır. Kraliçe bu betimlemeyle aynı zamanda kadın tüketiciye ideal kadının genç, güzel ve yoğun cinsel cazibe taşıması gerektiği mesajını da vermektedir. Seçkideki son şuh kadın betimlemesi ise 1937 yılına ait olup, cinsel yolla bulaşan hastalık uyarısı için üretilmiş bir posterde yer almaktadır. Sokakta bir askerin kendisine arkadan dokunduğu, kadının da ona baktığı halde duygusal olarak bir karşılık vermediği görülmektedir. Kadının gözünün altındaki kırmızılık ve umursamaz duruşu onun fahişe olduğu şüphesini güçlendirmektedir.

Kadın imgelerini etkileyen diğer unsurlar. Kadın imgelerinin giyim biçimi önceki yüzyılın geleneksel giyim anlayışıyla kıyaslandığında dönemin ruhuna uygun olarak radikal bir değişim içerisindedir. Savaş dönemi başlayan korsesiz, bol pantolonlu, kısa kollu tasarımlar daha da sadeleşerek rahat bir görünüme bürünmüştür. Elbiselerin ve bluzların kolsuz olarak tasarlanmaya başladığı görülmektedir. Etek boyları kısalmış, yapılan aktivitelere göre giyim biçimleri çeşitlilik kazanmıştır. Yüzme kıyafeti olarak bacak ve kolların açıkta olduğu

mayoların popülerleştığı anlaşılmaktadır. Tatil yeri alternatifleri mevsimsel duruma göre farklılık göstermesi kadın imgelerinin giyim biçimlerine de yansımıştır.

Dönem imgeleri incelendiğinde şapka kullanımının 1920'lerin sonuna kadar devam ettiği ve çoğunlukta dönem modasına uygun olarak küçük ve başı saran bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir (y. 1922, y. 1925, 1928 Vichy). Kadın imgelerin beşi şapka takarken, on üçü şapkasız betimlenmiştir, birer imge ise denizci kepi ve gelin başlığı takmaktadır. Bir kadın imgesi de kayak yaparken başına sarılı bir örtüyle betimlenmiştir.

Eldiven kullanımı incelendiğinde yaygın olmamakla birlikte bu dönem seçkisinde eldiven kullanımının olduğu, ancak artık çoğunlukla işlevsel bir amaçla takıldığı sonucuna varılmıştır. Buna göre beş kadın imgesi eldiven takarken, on dört imge eldivensizdir. İki imgenin ise kompozisyon itibarıyla elleri görülmemektedir. Eldivenin kullanılma biçimi ele alındığında kayak merkezi tanıtımlarında kadın imgelerinin eldivenli olarak tasvir edildiği görülmektedir (y. 1920, 1935 Engelberg). Yine giyim biçiminden kış mevsiminde olduğu izlenimi veren kitapsever genç kadın da eldivenlidir (1920-30). Turist olarak geziye çıkmış ve Amerikan yerlisiyle alışveriş halinde olan kadın imgenin de eldiven taktığı görülmektedir (y. 1925), ancak yerlinin battaniyeye sarılmış görüntüsü kadın imgenin eldiveni sadece estetik amaçla değil serin havadan dolayı takmış olabileceği izlenimini yaratmaktadır. Öte yandan Amerika güzeli olarak betimlenen genç kadının taktığı eldivenler ise gece kıyafetini tamamlayan aksesuar niteliğindedir (1932 Ok).

Ayakkabı ve çorap kullanımı ele alındığında ise diz altına kadar kısalan etek ve diz hizası pantolonlarla birlikte çorapların daha göz önünde olduğu anlaşılmaktadır (y. 1920, 1920-30, y. 1925, 1928 Vichy). Öte yandan seçkide yaz atmosferinde betimlenen kadın imgelerinin çoraplı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca on üç kadın imgesinin kompozisyon itibarıyla bacakları görünmeyecek şekilde betimlendiği görülmektedir. Seçkide ayakkabısı görünen kadın imge sayısı ise üçtür (1920-30, 1932 Grand-2, 1938 Paignton). Kitapsever genç kadın imgesinin (1920-30) siyah çoraplarıyla tamamlanan, siyah zarif topuklu ayakkabıları varken, Grand Hotel film afişinde seksapel bir duruşla ten rengi çorabını tutan genç kadının ayakkabılarının da siyah ve topuklu olduğu görülmektedir. Her iki imgede de ayakkabılar yandan görülecek şekilde betimlenmiştir. Üçüncü kadın imge ise mayosuyla betimlenen genç kadındır (1938 Paignton). Plajda keyifle elindeki kırmızı kumaşı havaya sallayan genç kadının ayakkabıları pembe, kırmızı ve mavi dikey

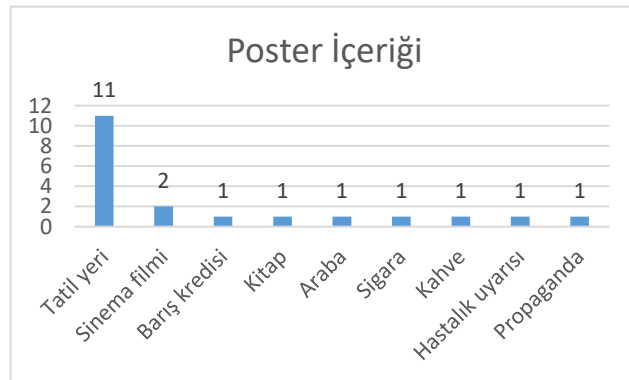
şeritli mayosuyla uyumlu şekilde beyaz, pembe detaylı, bilekten çapraz bantlı ve önden görülecek şekilde betimlenmiştir.

Aksesuarlar kullanımı açısından ele alındığında kadın imgelerin büyük çoğunluğunun aksesuarsız olduğu görülmektedir. Seçkideki tek istisna Coquette film afişinde yer alan işveli genç kız karakterinin boynundaki kolye, sağ kolundaki bilezik ve sol kolundaki saat betimlemesidir. Afişin fonunda da doku olarak da algılanan büyük bir dantelli yelpaze yer almaktadır. Bunun haricinde bir de kitapsever genç kadın imgesinin sağ kolunda -muhtemeldir ki kitap alışverişinde olduğunun altını çizmek için- siyah çantası bulunmaktadır.

Savaşı ve eski yüzyılı geride bırakan ve yeni yüzyılı heyecanla kucaklayan dönem insanların dünyayı keşfetmek, hayatı yaşamak arzusu taşıdıkları anlaşılmaktadır. Savaş sonrası gelişen toplu taşımacılık ve ulaşım yollarıyla birlikte dünyada şehirlerin ve turistik merkezlerin tanıtımlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebeple dönem posterlerinin içeriklerine bakıldığında ağırlıkta tatil yeri tanıtımlarının yer aldığı görülmektedir (Şekil 21).

Şekil 21

İki Savaş Arası Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği



Bunun dışında seçkiye dünyayı etkileyen sinema filmlerinden iki örnek dahil edilmiştir. Yükselen sinema sektörünün bu dönem yıldızlar yaratmaya başladığı görülmektedir. Sessiz sinema dönemi parlayan yıldızlarından Mary Pickford'un ilk sesli filmi olan 1929 tarihli Coquette bu sebeple seçkiye dahil edilmiştir. 1932 tarihli Grand Hotel filminde ise Greta Garbo ve Joan Crawford gibi dönemin ünlü oyuncularını oynamaktadır. Hollywood sineması tüm dünyada beğeniyle takip edilmeye başlandığı bu dönemde, yıldız oyuncuların geniş hayran kitleleri oluşmaya

başladığı, saç ve giyim biçimlerinin dünyadaki hayranları tarafından takip edildiği, bunun da dönem modası üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Dönemin kısa, dalgalı, sarı saç modasıyla Mary Pickford'un saç modeli arasındaki benzerlik bu düşünceyi güçlendirmektedir. Ayrıca, bir detay olarak dünyada kadın oyuncular popülerlik kazanırken, önceki yüzyılın aksine ahlaken değersizleşmemiş, saygın kadın olarak toplumda yerlerini korumuşlardır.

Dönemin görselleri arasında ürün tanıtımlarına da yer verilmiştir. Seçkide bir araba markasının modelinin tanıtıldığı dergi reklamı, sigara ve kahve çekirdeği markası posterleri dahil edilmiştir. Ayrıca kitabı bir hediye önerisi olarak sunan alternatif bir tanıtım da seçkiye eklenmiştir. Kitabın değerinin vurgulandığı bu poster bir anlamda artan eğitim seviyesinin de bir yansımasıdır. Savaşla bağlantılı olarak Birinci Dünya Savaşı sonrası yeniden inşa sürecinde olan Fransa'ya ait bir barış kredisi tanıtımı, İspanya iç savaş dönemine ait askerleri zührevi hastalıklara karşı uyaran poster ve Almanya'nın gittikçe yükselen milliyetçiliğinin bir yansıması olarak bölgesel Almanlara ait Şükran Günü propaganda posterleri yer almaktadır.

Aşağıda, seçkideki görseller üzerinde yer alan slogan ve metinlere yer verilmiştir:

- y. 1920 - Cortina d'Ampezzo (İtalya'da bir kayak merkezi)
- 1920 - Barış Kredisi
- 1920-30 - Doğum Günleri, Düğünler, Mezuniyetler, Tatiller için Neden Kitaplar Olmasın?
- 1922 - Deauville (Fransa'da bir sahil beldesi)
- y. 1922 - Lexington: Lex Sedan (araba hakkında detaylı bilgi)
- y. 1925 - New Mexico ve Arizona Kayalıkları: Tarih ve Gizem Ülkesi, Tren ile Seyahat Et
- 1928 - Vichy (Fransa'da bir şehir): Onun Kaynakları, Sporlar, Turizm, Tiyatro
- 1928 - Bridlington (İngiltere'de bir sahil kasabası): Demiryolu ile Daha Hızlı
- 1929 - %100 Konuşan Resimler, Mary Pickford Koket'te
- y. 1930 - Wank (Almanya'da bir dağ) üzerinde Otel
- 1932 - Tamam, Bayan Amerika! Müşterimiz olduğun(uz) için teşekkür ederiz, Lucky Strike Sigara, Kızartılmış

- 1932 - Grand Oteli, Greta Garbo (ve diğer oyuncu isimleri)
- y. 1935 To - Tren ile Sahile, Bir Kodak Al
- 1935 - Mont Revard (Fransa'da bir dağ), Spor, Konfor, Dinlenme, 1550 m yükseklik
- 1935 - Engelberg, Trübsee (İsviçre'de bir dağ kasabası ve gölü)
- y. 1935 - Schwarzwaelde (Kara Orman), "Üç Köknar"
- y. 1936 - The Broads (İngiltere'de nehir ve göllerden oluşan bir ağ), Demiryolu ile Daha Hızlı, 200 mil Güvenli İç Su Yolları, Tatiller Denizde, Haftada 4 £
- 1937 - Zührevi Hastalıklardan Kaçın, Düşman Mermileri Kadar Tehlikeli
- 1938 - Şükran Günü: Südet Alman Vatanı
- 1938 - Paignton (İngiltere'de bir sahil kasabası), Güney Devon

Seyahat posterlerinde sadece tatil yerinin adı ya da kısaca ne beklenmesi gerektiğine dair kısa açıklamalar yer aldığı görülmektedir. Örneğin İsviçre'ye ait Engelberg dağı ve Trübsee gölünün tanıtımı için yapılan posterin merkezine bir kadın konumlandırılmıştır. Örne kar desenli eldiveni ve başı görülen kadın imgesi kayak yapmak isteyenleri gülererek çağırmaktadır. Bu poster aynı zamanda seçkideki diğer posterlerden farklı olarak, fotoğraf dahil edilen bir çalışma olması bakımından dikkat çekicidir. Tasarımcı Herbert Matter, renkli fotoğrafın olmadığı bu dönemde, fotomontajla yerleştirdiği görseli kendine has tekniğiyle renklendirmeyi başarmıştır (Meggs, 1998, s. 897).

Ürün tanıtımlarına bakıldığında ise duruma göre bazen detaylı anlatımların ve açıklamaların yer aldığı, ancak bazılarında marka dışında bir açıklamaya gerek görülmediği anlaşılmaktadır. Kahve kokusunu içine çeken kadının yer aldığı kahve çekirdeği reklamı bu anlamda sadece ürünün adının olduğu (Schwarzwaelde) ve paketin üzerinde yazan "Üç Köknar" vurgusuyla tamamlanmış sade bir tasarımıdır. Öte yandan Lex-Sedan marka arabanın merkeze alındığı reklamda, bir çiftin ilgiyle içinde şoförü olan arabaya bakarken, erkeğin belli belirsiz göz ucuyla yanındaki kadını süzmekte olduğu görülmektedir. Bir ihtimal araba bu çiftte aittir ve arabalarına binmek üzere ilerlemeleri tasvir edilmiştir. Görselin altında ise iki paragraf ürün hakkında bilgi metni yer almaktadır. Dikkat çekici bir unsur olarak reklamda sütuna yapıştırılmış bir Opera posterini de göze çarpmaktadır. Dönemin sanatçısı/modern kadınının resmedildiği bu posterde bir anlamda araba ve etkinlik kavramlarını bir

araya getirerek modern şehir hayatının çekiciliğine bir göndermenin amaçladığını düşündürmektedir.

Lucky Strike sigara markası için üretilmiş posterin ise hedef kitlesinin kadın tüketici olduğu anlaşılmaktadır. Şirketin kadın tüketici sayısını artırmayı amaçlayan kampanyalar sonucu 1932 yılında üretilmiş bu poster kadınlara yükselttikleri satışlar için teşekkür etmektedir. Marka teşekkürü tüketicilerine yaparken, bunu ülkenin “hayali” güzellik kraliçesi Bayan Amerika üzerinden gerçekleştirmektedir. Betimlenen bu şuh kraliçe Amerikalı kadın tüketiciye ideal güzelin nasıl olması gerektiğini de sunmaktadır. Gerçekte ise Amerika’da 1920’ler boyunca yapılan güzellik yarışmaları ülkedeki büyük ekonomik krizin ardından birkaç yıl boyunca yapılmamış, yarışmanın yeniden düzenlenmesi 1933 yılını bulmuştur (Miss America Organization, b.t.). Sigara tanıtımı olmasına karşın posterde Bayan Amerika ürünü kullanırken resimlenmemiştir. Bunun yerine kompozisyonda güzellik kraliçesinin belinde duran elinin işaret ve orta parmaklarının sigara tutar gibi yerleştirdiği görülmektedir. Kadınların tercih etmediği bir ürünün güzellik ve çekicilikle eşleştirilmesi pazarlama stratejisi açısından dikkat çekicidir. Hedef kitle farklı olsa da kadın imgenin kullanım biçiminin, 19. yüzyılın cinsel cazibeli kadın stratejisiyle örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Propaganda posterlerinden olan Şükran günü posterini ise Çekoslovakya bölgesindeki Almanlara yönelik hazırlanmıştır. 1933 yılında Çekoslovakya’da kurulan Nazi yanlısı Südet Alman Partisi, Nazi ordularının 1938 yılında bölgenin kontrolünü alana kadar varlığını devam ettirmiştir (Çelik, 2020). Posterde vurgulanan bölgenin aslında Alman vatanı olduğudur. Almanya’nın Birinci Dünya Savaşı posterlerinde olduğu gibi bu poster de cinsiyet vurgusu taşımamaktadır. Kadın imgesi -yanındaki erkek gibi- asker görünüşlü bir köylüye dönüştürülmüştür. Partinin amblemi ise üçgen şeklinde bir kalkan olarak sol tarafta yer almaktadır.

İkinci Dünya Savaşı

İkinci Dünya Savaşı, Almanya’nın 1939 yılında Polonya’ya saldırmasıyla başlamıştır. İtalya ve Japonya, Almanya’nın müttefiki olarak savaşa girmiş, karşı cephe Fransa ve İngiltere’nin yanında Sovyetler Birliği ve Amerika yer almıştır. Savaş altı yıl sürmüştür. 1945 yılına gelindiğinde Almanya uğradığı yenilgiyle teslim olurken, savaş Amerika’nın attığı atom bombalarının ardından Japonya’nın teslimiyle 1945 yılında sona ermiştir. Savaş dönemi roket, jet uçağı ve atom bombası

gibi dünya düzenini etkileyen savaş teknolojilerini üretmesi bakımından önemlidir (Merriman, 2010, s. 1102-1103). İkinci Dünya Savaşı hem geniş ölçüde askeri seferberliğin hem de ölümlerin yaşandığı bilinen en büyük savaş olmuştur. Almanya savaş dönemi boyunca tutsaklara, Aryan olmayanlara ve değersiz buldukları kitlelere karşı insanlık dışı muamele ve soykırım uygulamıştır (Merriman, 2010, s. 1079-1080). Amerika'nın attığı atom bombalarının sonucu Japonya'da on binlerce sivil kayıp yaşanmıştır. Almanya'yı yenilgiye uğratan Sovyet Kızıl Ordu askerleri de bir intikam yöntemi olarak kadın ve kız çocuklarına tecavüz etmiştir (Merriman, 2010, s. 1098). Savaş sonrasında kurulan Nürnberg ve Tokyo askeri mahkemelerinde işlenen savaş suçları cezalandırılmıştır, ancak yenen tarafın savaş suçları yok sayılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte erkeklerin savaşa gitmesi, kadınların da onların işlerini yeniden üstlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Kadınlar, bu defa savaşın zor koşulları altında bir kez daha işçi, hemşire ya da ofis çalışanı olarak Silahlı Kuvvetler, Sivil Savunma ve gelişen savaş sanayisinde göreve çağırılmıştır. Ayrıca vatman, kondüktör ve itfaiyeci olarak da hizmet etmiştir. Bu durum kadınların yeniden erkek mesleklerini deneyimlemelerine ve aldıkları düzenli ücretlerle bağımsız olabilmelerinin önünü açılmıştır (McEuen, 2010, s. 1). Savaş koşulları evli kadınların da çalışmaya başlamasına imkân sağlamıştır. Ancak ev ve ağır iş düzenini beraber götürmek zorunda kalan kadınların büyük çoğunluğu eşit işe eşit ücret alamamıştır (Smith, 1981; Aldrich, 1989).

Savaş, sanat dünyasını da etkilenmiştir. Genel olarak Almanya'daki Hitler iktidarı modern sanata sıcak bakmamış ve sanatı propaganda aracı olarak kullanmıştır. Bu sebeple iktidarın hoşnut olmadığı sanatçılar baskıya maruz kalmıştır (Turani, 2010, s. 554). Paris'in Almanya tarafından işgali ve savaş koşulları, savaş sırasında ya da hemen sonrasında Avrupa'nın önde gelen sanatçılarının Amerika'ya göç etmelerine neden olmuştur. Bu durum Avrupa sanatının birikimlerinin Amerika'ya taşınmasına da yol açmıştır (Turani, 2010, s. 698-704).

Grafik tasarım alanında ise dünya genelinde savaşla birlikte yeniden propaganda posterleri ön plana çıkmıştır. Almanya'da Hitler'in görüşlerini benimseyen dönemin ünlü Alman grafik tasarımcısı Ludwig Hohlwein, -Birinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi- İkinci Dünya Savaşı'nda da Almanya için propaganda posterleri üretmiştir (Meggs, 1998). İtalya'nın propaganda posterlerini ise çoğunlukta grafik tasarımcılar Gino Boccasile, Dante Coscia ve illüstratör Giulio Bertolotti yapmıştır. İngiltere'de önde gelen propaganda posterleri tasarımcıları

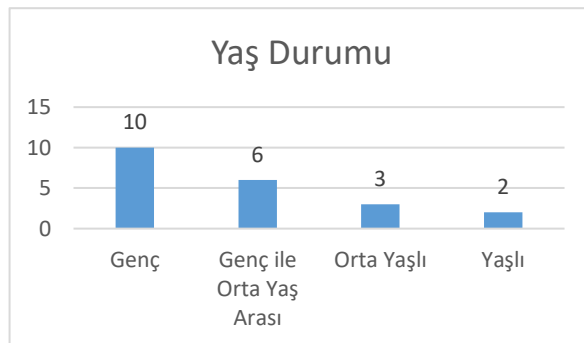
arasında Abram Games ve Fougasse vardır. Amerika ise Jean Carlu, Edward McKnight Kauffer, Joseph Binder, Herbert Bayer gibi dönemin pek çok tanınan grafik tasarımcı, illüstratör ve ressamına propaganda posterleri yaptırmıştır (Meggs, 1998). Bu durum sonrasında Amerika'ya ait çok sayıda, birbirinden farklı ve zengin bir poster koleksiyonunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönem baskı teknikleri de çeşitlenmiş, renkli litografi tekniğinin yanı sıra ofset baskı tekniği de kullanılmaya başlanmıştır. Yine bu dönemde fotomekanik baskı tekniğiyle fotoğrafların renkli olarak posterlerde yer almaya başladığı görülmektedir.

Dönem seçkisinde yer alan yirmi görselin tamamı propaganda ya yönelik olup, ağırlıkta Amerika'ya ait posterlerden oluşmaktadır. Seçkide yer alan görsellerin on tanesi Amerika'ya, dört tanesi İngiltere'ye, üç tanesi Almanya'ya, iki tanesi Fransa'ya ve biri de İtalya'ya aittir. Posterler farklı alanlarda gönüllü talebi ve yardım çağrısı gibi sebeplerle hazırlandığı gibi seçkide savaşın devamlılığının önemine vurgu için tasarlanmış örnekler de mevcuttur. Tablo 27'de dört başlık altında ele alınan dönem kadını çözümlemesi, aşağıda aynı başlıklarda detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kadın imgelerinin dış görünüşü. Kadın temsillerinin büyük çoğunluğu genç olarak sunulmuştur (Şekil 22). Buna göre on kadın imgesi genç olarak betimlenirken, altı kadın imgesi ne çok genç ne de orta yaşlı görünümündedir. Hastaya bakan Alman hemşire (1939-44 Spendet), ailesiyle bir arada olan Fransız anne (1940 Semaine-2) ve çocuğunu bombardımanda kaybetmiş acılı anne (1942 Les) orta yaşlıdır. Bağış yapacak olan Alman kadın (1940 Auch) ve yas tutan İtalyan anne (1944 Non) ise yaşlı olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 22

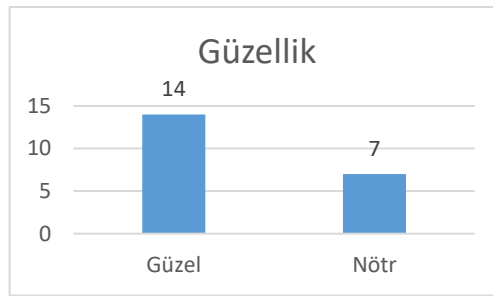
İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu



Güzelliğin bu seçkide de ön planda olduğu görülmektedir. Genel olarak on dört kadın imgesi güzel olarak betimlenmiştir. Seçkide çirkin olarak betimlenen kadın imgesi bulunmamaktadır, ancak güzelliğin vurgulanmadığı yedi kadın imgesinin yer aldığı saptanmıştır (Şekil 23). Nötr olarak betimlenen bu imgeler Almanya ve İtalya'ya ait posterlerde yer alan iki yaşlı kadın imgesi (1940 Auch, 1944 None), Fransa ve Almanya'nın posterlerinde yer alan üç orta yaşlı kadın imgesi (1939-44 Spendet, 1940 Semaine-2, 1942 Les), İngiltere'ye ait posterdeki işçi kadın imgesi (1941 Women) ve Almanya'ya ait restoranda sohbet eden kadın imgesine aittir (1943 Pst). Amerika'ya ait tüm görsellerde kadın imgelerinin tasarlanırken güzel olmalarına özen gösterildiği anlaşılmaktadır.

Şekil 23

İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu



Bu dönem güzellik endüstrisinin gelişmesinin bir sonucu olarak makyaj malzemesi kullanımının yaygınlaşarak güzel olmanın bir parçasına dönüşmeye başladığı saptanmıştır. Özellikle Amerika'ya ait posterlerde görülen kırmızı ya da koyu renk dudaklı kadın imgelerinin kullandığı rujlar dikkat çekmektedir. Yine kadın imgelerinin yanaklarının pembe olarak betimlendiği ya da kırmızı olarak belirginleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu seçkide ilk defa belirgin şekilde tırnakların uzatılmaya başlandığı görülmüş ve kırmızı oje kullanımına rastlanmıştır. İki kadın imgesinde göz kapaklarının renklendirildiği gözlemlenmiştir. Yine bu dönem uzun kirpikler ve şekillendirilmiş ince ve/veya kalkık kaşlar göze çarpmaktadır.

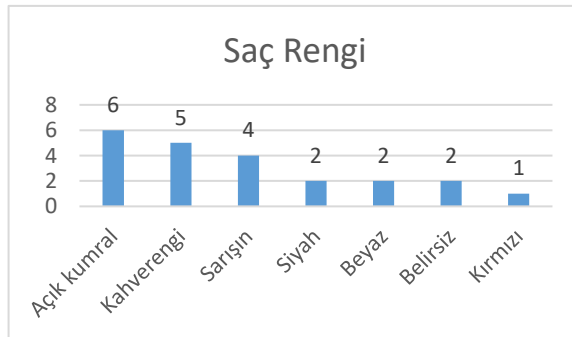
Seçkideki tüm görsellerde kadın imgeleri beyaz ten rengine sahiptir. Büyük çoğunluğu normal kilo ve beden ölçüsündedir. Ancak hatlarını ortaya çıkaran sarı elbisesiyle posterin merkezinde kaykılarak oturmuş olan kadın imgenin zayıf olarak betimlendiği anlaşılmaktadır (1942 Keep). Bir başka imgenin ise kıvrımlı hatlar ve

ince beli dikkat çekerken (1940 Booby), seçkideki pek çok betimleme kompozisyon itibariyle ya yakın planda ya da vücut hatlarını göstermeyen bir tasarıma sahiptir. Bedenin görüldüğü kompozisyonlarda düz hatlı imge sayısı beştir (1939-44, 1941 Women, 1941-45, 1944 I'm, 1944 Get). Gardırobunu elden geçiren genç kadın imgesi ise ince ve uzun bir görünüşe sahiptir (1939-44).

İki işçi kadın betimlemesinin yumruklarını sıkıca güçlü kol vurgusu dışında (y. 1942 We, 1943 She's) çoğunlukla atletik beden tasvirine rastlanmamıştır. İşçi kadın betimlemelerinde işin ağırlığına karşın zarif genç kadın ve ev hanımları olarak betimlendikleri gözlemlenmiştir (1943 She's, 1943 I've, 1944 I'm). Kızılhaç gönüllüsü olarak sunulan genç kadının hareketli beden dilinin etkisiyle oluşan enerjik olma hali, atletik olmaktan ziyade bir mankenin podyumda yürümesini andırmaktadır (1941-45 Volunteer). İngiltere'ye ait işçi kadın tasvirinde de gökteki uçaklara doğru kaldırılmış eller atletik bedeni değil, ama işçinin üretim gücünü vurgulaması bakımından değerlidir (1941 Woman).

Şekil 24

İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri



Saç renkleri ele alındığında bu dönem sarışın ve açık kumral olmak üzere açık renk saçların baskın olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 24). Buna göre altı imge açık kumral olarak betimlenirken, dört imge de sarışındır. Farklı tonlarda kahverengi saçlı kadın imge sayısı beştir. Siyah ve beyaz saç renklerine sahip kadın imge sayısı ise ikidir. Aynı posterde bir imge kırmızı saçlı betimlenirken, diğeri tasarım itibariyle renksizdir. Bir posterde de kompozisyon itibariyle kadın imgesinin saç rengi belirsizdir. Ülke olarak ele alındığında ise seçkide ağırlıkta yer alan Amerika'da üretilmiş posterlerde beş açık kumral, dört kahverengi, bir sarışın ve bir siyah saçlı kadın imgesi kullanılmıştır. Diğer ülkelerin temsillerine göz atıldığında ise

İngiltere’de üretilmiş posterlerde iki sarışın ve bir siyah, Almanya’da üretilmiş posterlerde bir açık kumral, bir sarışın ve bir beyaz saçlı kadın imgesi yer almaktadır. Fransa’da üretilmiş posterlerde ise bir kırmızı ve iki saç rengi belirsiz kadın imgesi mevcutken, İtalya’da üretilen posterdeki kadın imgesinin saçları beyazdır.

Bu dönemin kendine has saç modeli göze çarpmaktadır. Saçlar genelde omuz hizasında ya da daha kısa tutulduğu, önden ve yandan yukarıya doğru, dalgalı biçimde toplandığı görülmektedir (1939-44 Go, 1941 Join, 1941-45 Volunteer, 1943 Red, 1943 On, 1944 Mine, 1944 Get). Yaşlı kadın imgelerinin saçlarının ortadan ikiye ayrılmış, enseden topuz şeklinde olduğu anlaşılmaktadır (1939-44 Spendet, 1944 Non). Sadece bir kadın imgesinde saçlarının üstünden tüm alını kapatacak şekilde perçem bulunurken (1940 Booby), bir fabrika işçisinin de önden ikiye ayrılmış toplu saçlarında uzamış perçemler olduğu görülmektedir (1941 Woman). Fabrika işçisi kadın imgelerinin saçlarının -iş kazası riskine karşı- eşarpla örtüldüğü görülmektedir (1941 Woman, y. 1942 We, 1943 She’s, 1943 I’ve, 1944 I’m). Farklı bir saç modeli olarak da bir imgenin saçlarının yukarıya doğru, dalgalı topuz biçiminde toplandığı saptanmıştır (1942 Keep). Bu dönem seçkisinde kırmızı saçlı kadın imgesinin saçları uzun ve açıktır.

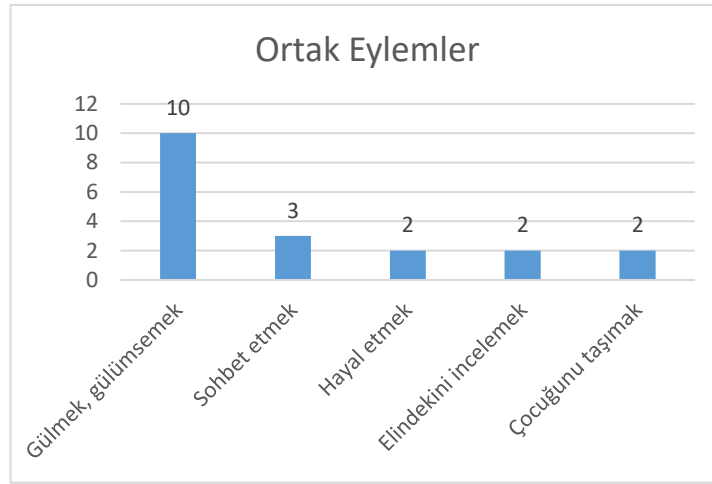
Posterlerde yer alan kadınların büyük çoğunluğu çekici olarak tasvir edilmiştir. Buna göre on beş kadın imgesi çekicilikle betimlenirken, altı imgede bu özellik görülmemiştir. Başta mavi renk olmak üzere renkli gözlü olmanın da çekicilik kriterlerinden biri olarak görülmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Seçkide çekiciliğin bir parçası olarak kırmızı ruj kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir.

İmgelerin sunum biçimleri önceki dönemle kıyaslandığında daha muhafazakardır. Bu dönem seçkisinde cinsel çekiciliğin bir yansıması olarak beden teşhirinin neredeyse hiç yer almadığı görülmektedir. Bunun tek istisnası, cinsel hastalık uyarısı amacıyla tasarlanmış posterde betimlenen göğüs dekolteli kadın imgesidir (1940 Booby). Yine casus olduğu imasıyla tasarlanmış kadın imgenin giydiği açık sarı elbisenin ten rengine yakınlığı nedeniyle yarattığı etki beden teşhiri hissi uyandırmaktadır (1942 Keep). Cinsel çekicilik taşımayan beden teşhirinde ise önceki dönemlerde de görülen kolların dirsekten ya da biraz üstünden itibaren açıkta olması ve diz altı hizası etek boyuyla görülen bacaklardır (1939-44 Go, 1939-44 Spendet, 1941-45 Volunteer, 1942 Les, y. 1942 We, 1943 She’s, 1944 I’m).

Kadın imgelerinin tutum ve davranışları. Dönem seçkisinde kadın imgelerin ortak eylemleri olduğu görülmektedir (Şekil 25). Buna göre en çok tekrarlayan eylem on imgeyle gülümsemek ve gülmektir. Sonrasında diğer ortak eylemler ise üç imgeyle bir sohbet içerisinde olmak, ikişer imgeyle hayal etmek, elindeki nesneyi incelemek ve çocuğunu taşımaktır.

Şekil 25

İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri



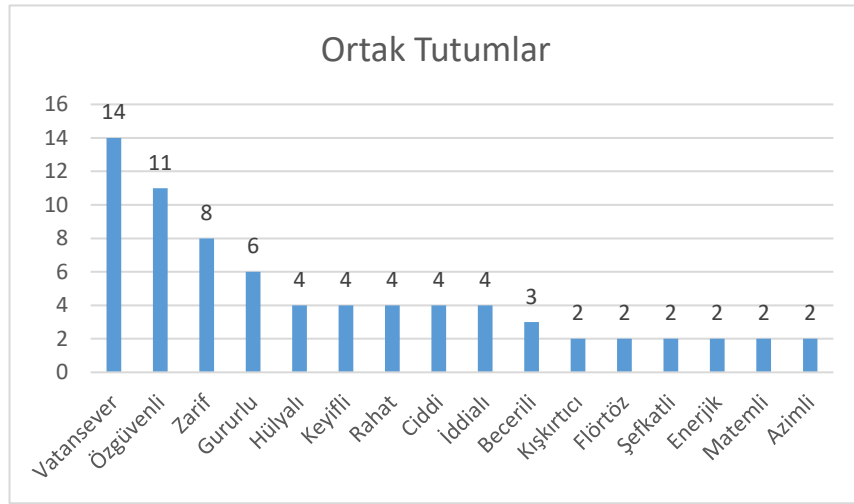
Tekrarına rastlanmayan davranışlar ise gardırobundaki bakım gerektiren giysileri elden geçirmek (1939-44 Go), bir elini masaya dayayıp diğer eliyle sigarasını tutmak (1940 Booby), uçakları işaret etmek için kolları gökyüzüne doğru kaldırmak (1941 Woman), podyumda yürür gibi dönüş hareketi yapmak (1941-45 Volunteer), kucağında ölmüş çocuğunu gözleri kapalı şekilde tutmak (1942 Les), koltukta kaykılarak bacak bacak üstüne atmak ve elini başına dayamak (1942 Keep), kolları sıvamak (y. 1942 We), işçi olarak kombine anahtarını tutarken arkasına doğru bakmak (1943 She's), ellerini önde birleştirmek (1944 Non), açılmış mektubu göğsüne bastırmak (1944 Get), iş makinesi kullanmak (1943 I've) ve karşısındakini dinlerken elleri çapraz bir biçimde üst üste bindirmektir (1943 Pst).

Belirlenen bakış ve baş yönleri ise yedi imgeyle ileriye doğru bakmak, beş imgeyle yana doğru bakmak ya da başını yana çevirmek, dört imgeyle aşağıya doğru bakmak ya da başını aşağıya eğmek, üçer imgeyle başını yana yatırmak, ikişer imgeyle izleyiciye bakmak, yukarı doğru bakmak ya da başını yukarı kaldırmak, bir imgeyle arkasına doğru bakmaktır.

Kadın imgelerinde ortak duygu durum ve tutumlar ele alındığında ise pek çok ortak duygu durum ve tutum saptanmıştır (Şekil 26). Savaş dönemi propaganda posterlerine uygun olarak en çok rastlanan tutum on dört imgeyle vatanseverliktir. Sonrasında on bir imgeyle özgüvenli olma, sekiz imgeyle zarif olma hali, altı imgeyle gururlu olma, dörder imgeyle hülyalı, keyifli, rahat, ciddi ve iddialı olma hali, üç imgeyle becerili olma gelmektedir. İkişer imgeyle belirlenen ortak duygu durum ve tutumlar ise kıskırtıcı, flörtöz, şefkatli, enerjik, matemli ve azimli olma halidir.

Şekil 26

İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları



Tekrarı olmayan duygu durum ve tutumlar ise giysilerini atmak yerine elden geçiren kadının tutumluluk ve hamarat olma hali (1939-44 Go), metal eşyalarını bağışlama düşüncesiyle gözden geçiren yaşlı kadının vericiliği ve iktidarı destekleyiciliği (1940 Auch), sohbet sırasında kendisine anlatılanı dinleyen kadının meraklılık hali (1943 Pst), çocuğunu bombardımanda kaybetmiş annenin çaresizliği ve suçlayıcılığı (1942 Les), çocuğunu savaşta kaybetmiş bir annenin oğluna ihanet edilmemesi uyarıcılığı (1944 Non), genç askerin zafere ulaşılacağına duyduğu inanç (1944 Mine) ve genç kadının mektubunu okuduğu savaştaki eşine duyduğu özlemdir (1944 Get).

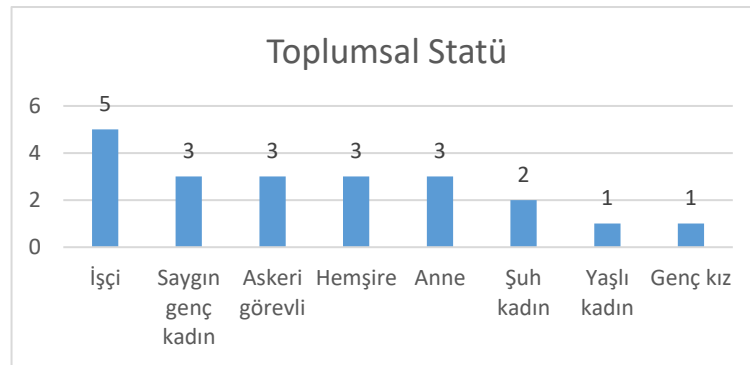
Kadın imgelerinin toplumdaki yeri. İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte savaşa katılan devletlerin fedakârlık ve yararlı olma vurgusuyla gönüllü

arayışı artmıştır. Hazırlanan posterlerde yer alan kadın imgelerin orta sınıf mensubu, çoğunlukla günlük hayatın saygın genç kadınları olduğunu söylemek mümkündür. Bu seçkide ağırlıkta genç kadınlara seslenildiği ve savaşı farklı biçimlerde desteklemeleri için teşvik edildikleri anlaşılmaktadır.

Kadın imgelerinin toplumdaki yerleri belirlenirken posterlerde öne çıkan kimlikleri göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre bir genç kadın, aktif bir görev içerisindeyse bağlı bulunduğu göreve göre tanımlanmış, ancak herhangi bir görev söz konusu değilse sadece saygın genç kadın ya da genç kız olarak sınıflandırılmıştır. Yine yaş almış görünümlü kadın imgelerinin toplumsal statüleri anne ya da eş gibi tanımlanamadığında sadece orta yaşlı ya da yaşlı kadın olarak kategorilendirilmiştir. Eş olduğu anlaşılan ama bir görevi olan kadın imgeleri ise görevi ön planda tutularak tanımlanması tercih edilmiştir (1944 l'm). İtalya ve Fransa'ya ait iki posterde evladını kaybetmiş anne betimlemesi kullanılmıştır (1942 Les, 1944 Non). Her iki anne çocuklarını kaybetmiş olsa da anne kimliğiyle posterde yer aldıklarından bu kategoride ele alınmıştır. Yapılan değerlendirmeye göre seçkide, beş kadın işçi, üç saygın kadın, üç askeri görevli, üç hemşire, üç anne, iki şuh kadın, bir yaşlı kadın ve bir genç kız imgesi bulunduğu saptanmıştır (Şekil 27).

Şekil 27

İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri



Posterlerde sunulan genç kadın imgelerinin büyük çoğunluğunun, giydikleri üniforma ve yaptıkları işlerle donanma veya orduda görevli, savaş sanayisinde işçi ya da Kızılhaç bünyesinde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bir sınıfı ve görevi olmayan tek genç kız imgesi ise Fransa'ya ait bir posterde yer almıştır. Sadece başı görülen bu kırmızı saçlı ve Fransa bayraklı toka takan genç kız, başını yana yatırarak bir aileye

bakmaktadır. Aileye yönelik şefkatli ve hülyalı bakışı onun kutsal bir varlık olduğu hissini güçlendirmektedir (1940 Semaine-1).

Seçkide beş imgeyle ağırlıkta savaş sanayisinde işçi kadın imgelerinin olduğu saptanmıştır. Betimlemelerde hem genç bekar kadınların hem de evli kadınların birer vatansever olarak ülkeye hizmet etmenin gururunu yaşamaları, sevdiklerini desteklemeleri ya da işin üstesinden gelecek kadar güçlü oldukları vurgulanmıştır. Kadın temsillerinin büyük çoğunluğunun ağır koşullarda çalışan işçilerden ziyade bakımlı ve zarif olarak tasvir edildiği anlaşılmaktadır. Seçkide yer alan işçi kadın betimlemelerinin çoğunluğu Amerika'ya aitken, İngiltere tarafından üretilen tek işçi kadın betimlemesinde diğer işçi kadın tasarımlarına göre daha sade ve cinsiyetçilikten uzak bir dil kullanıldığı gözlemlenmiştir (1941 Woman). Beden duruşu ve aşağıdan yukarıya doğru tasarlanan kompozisyonun yarattığı etkiyle, kadın işçinin kendisi değil, işçi imgesinin neler yapabildiği iddiası sunulmuştur.

Bir diğer meslek grubu olan hemşirelik de üç imgeyle bu seçkide yerini almıştır. Amerika tarafından üretilen iki posterde yer alan iki kadın imge kırmızı dudaklar, derin bakışlar ya da hareketli beden diliyle cinsel çekicilikle sunulduğu anlaşılmaktadır (1941-45 Volunteer, 1943 Red). Çekiciliği artıran bir unsur olarak posterde fotoğrafın kullanıldığı, bunun da vurguları daha canlı ve dikkat çekici hale getirdiğini söylemek mümkündür. Bu şekilde gerçek hayatın günlük kadını, hayalleri süsleyen, çekici birer hemşire ikonuna dönüşmüştür. Seçkide günlük hayatın sıradan hemşiresine en yakın betimleme Almanya posterinde karşımıza çıkmaktadır. Betimlenen bu hemşire cinsel çekicilik ya da güzellik vurgusu taşımayan, orta yaşlı ve yaptığı işle kendini ortaya koyan bir görünüme sahiptir (1939-44 Spendet).

Seçkide askeri bir görevde betimlenmiş kadın imge sayısı üçtür. Bunlar bir Amerikan donanması mensubu, bir Amerikan kolordu mensubu ve bir İngiliz yardımcı bölgesel hizmet mensubudur. Her bir görevli kadın imgesi genç ve güzeldir. İngiltere'ye ait posterde sadece profilden başı görülen imge duygusal bir tepki vermezken (1941 Join), Amerika'ya ait imgelerin yüz ifadeleri ve kompozisyonlarında ülkesine inanan, gurur duyan ve destekleyen bir duygu yansıtılmaktadır (1943 On, 1944 Mine).

Saygın kadın betimlemeleri ele alındığında İngiltere'ye ait posterde gardırobundaki söküklere dikmeyi amaçlayan kadın imgesinin bir yanı sıra genç kız bir yanı sıra da ev hanımına benzediğini söylemek mümkündür. Tasvir edilen kadın ne çok genç ne de yaşlıdır, poster bir işte çalışmıyor olsa bile, giysileri atmayıp tamir

etmenin vatanseverlik olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (1939-44 Go).

Diğer bir saygın genç kadın betimlemesi ise Almanya'ya aittir. Restoran (ya da kafede) bir sohbet ortamında kenarda figüran gibi betimlenen kadın imgesi cinsel cazibe taşımamaktadır. Karşısındakini ilgiyle dinleyen kadını, sıradan hayatın içindeki bir Alman kadını olarak değerlendirmek mümkündür (1943 Pst).

Amerika'ya ait saygın kadın betimlemesi ise diğer iki ülkenin betimlemesinden farklı olarak kırmızı oje ve rujuyla albenili, film yıldızına benzeyen genç bir kadındır.

Savaşta mektuplaştığı eşini özlediği anlaşılmaktadır. Poster özlemle beklemenin zamanı kısaltmayacağı vurgusuyla genç kadına bir savaş işine girmeyi öğütlenmektedir (1944 Get). Almanya'ya ait başka bir posterde betimlenen dönemin tek yaşlı kadın imgesi ise vatansever bir Alman olarak savaşı ve ülke liderini destekleyen bir kampanyaya katılmak için elindeki metal eşyaları incelerken sunulmuştur (1940 Auch).

Anne kimliğinin dönem posterlerinde de yer aldığı görülmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nda merhameti ve yardımı öne çıkaran bu sunum biçimi, seçkide sadece bir örnekte karşımıza çıkmıştır. Fransa'ya ait milli duyguları harekete geçirmeye çalışan posterde sivillere yardımı aile kavramıyla aktarırken, ailenin merkezinde anne vardır (1940 Semaine-2). Bu dönem seçkisinde farklı olarak anne kimliğinin büyük acıları göstermek için de kullanıldığı görülmektedir. Fransa'ya ait ve İngiltere'nin sivilleri öldürmekle suçlandığı posterde bombardıman sonrası çocuğunu kaybetmiş bir annenin acısı gözler önüne serilmektedir. Anne çocuğunun cansız bedenini kucağında tutarken, ayakta ama acıdan ve üzüntüden yıkılmış haldedir (1942 Les). Bir başka çocuğunu kaybetmiş yaşlı anne ise göğsünde taşıdığı madalya ve yas elbisesiyle acısına rağmen gururlu ve metanetlidir (1944 Non). Oğlunu savaşta kaybetmiş, matem tutan yaşlı anne, İtalya'yı oğluna ihanet etmemesi için uyarılmaktadır.

Seçkide sınırlı sayıda yer alan şuh kadın betimlemelerinin uyarılar için kullanıldığı görülmektedir. 1940 yılında Amerika tarafından üretilen posterde Amerikalı askerler cinsel hastalık bulaşma riskine karşı uyarılırken, ayakta askerlerle sohbet eden kadın imgesinin göğüslerinin bir tuzak olduğu vurgulanmıştır. Bunun için sloganda kullanılan *Booby* kelimesinden yola çıkılarak bubi tuzağı ve göğüs tuzağı kelime oyunu gerçekleştirilmiştir. Diğer şuh kadın betimlemesi ise 1942 yılında üretilmiş, İngiltere'ye ait bir posterde yer almaktadır. Bir sohbet ortamının merkezine konuşlandırılan genç kadının etrafı subaylarla çevrilidir. İzleyiciye bakan

kadının casus olması muhtemeldir. Posterde boş konuşmanın yaşamlara mal olabileceği ifade edilmiştir.

Kadın imgelerini etkileyen diğer unsurlar. Bu dönemde kadın imgeleri on bir imgeyle ağırlıkta üniforma içerisinde betimlenmiştir. Kadınların giyim biçimlerinin mesleklerine uygun biçimde şekillendiği görülmektedir. Askeri görevliler üniformalarını tamamlayan kep ve şapka takarken (1941 Join, 1943 On, 1944 Mine), hemşirelerin de benzer şekilde üniformalarını tamamlayan karakteristik kepleri mevcuttur (1939-44 Spendet, 1941-45 Volunteer, 1943 Red). Hemşirelerden biri üniformasının bir parçası olarak eldivenlidir, bu seçkideki tek eldivenli imgedir aynı zamanda (1941-45 Volunteer). İşçi kadın imgelerinde ise eşarpı saçların bağlanması, kısa kollu bluzlar, tulum ve önlük gibi mesleklere uygun üniforma içerisinde olduğu saptanmıştır (1941 Woman, y. 1942 We, 1943 She's, 1943 I've, 1944 I'm). Özellikle Amerika posterlerindeki işçi kadın betimlemelerinde saçların belli bir biçimde eşarpı ile bağlandığı görülmektedir (y. 1942 We, 1943 She's, 1943 I've, 1944 I'm). Bunun iş kazalarını önlemek için talep edilen saçların toplanması kuralından doğmuş bir stil olduğu anlaşılmaktadır.

Sivillerin giyim biçimi incelendiğinde önceki döneme kıyasla kıyafetlerin muhafazakârlaştığı görülmektedir. Buna göre üç imge modern giyim biçimine sahipken, geleneksel biçimde uzun ve kapalı ya da ceket ve manto giyen imge sayısı altıdır. Bir imgenin durumu kompozisyon itibarıyla belirsizdir. Bu dönem üniformalılar hariç şapka kullanımına rastlanmamıştır. Seçkide yer alan siviller beden detaylarının gösterilmediği, koyu renkli kıyafetlerle resimlendiği görülmektedir. Buna göre yaşlı Alman kadın manto ya da ceket benzeri kahverengi bir kıyafet giymektedir (1940 Auch). Çocuğunu bombardımanda kaybeden kadın başını örten uzun şalı ve detayların görünmediği bir elbiseyle resmedilmiştir (1942 Les). Sohbet halindeki diğer Alman kadın imgesi ise sadece bedeninin üstü görülen bir kompozisyonda sunulurken yakası kapalı olan kahveli bordo bir bluz giydiği görülmektedir (1943 Pst). Yas tutan annenin başında siyah örtü, yerlere kadar uzanan siyah elbisesi vardır (1944 Non). Eşine özlem duyan genç kadının da üstünde vişne çürüğü renginde bir ceket olduğu anlaşılmaktadır (1944 Get). Fransa'yı temsil eden genç kız betimlemesinde ise posterde sadece başı görünürken (1940 Semaine-1), aynı posterde yer alan annenin detayları belirsiz kıyafetinin yakası kapalı ve uzun kollu bir bluz/elbise giydiği anlaşılmaktadır (1940 Semaine-1).

Seçkide bedenın bir bölümünün açıkta kaldığı giysiler sınırlıdır. Buna göre şuh kadın betimlemelerinde bar ortamında ayaküstü sohbet eden kadının lacivert kısa kollu ve belden kemerli elbisesiyle casus olma olasılığı olan diğer şuh kadının kolları açıkta, üzerine oturan ve hatlarını ortaya çıkaran sarı gece elbisesi modern çizgidedir (1940 Booby, 1942 Keep). Yine dolabını elden geçiren genç kadının üzerindeki kısa kollu, diz altı hizasındaki pembe, yeşil ızgara ve çapraz desenli elbisesinin de modern çizgide olduğu görülmektedir (1939-44 Go).

Ayakkabı ve çorap tasvirleri incelendiğinde kadın imgelerinin büyük çoğunluğunun ya kompozisyon itibariyle bacaklarının betimlenmediği ya da uzun elbiselerinin altında görünmediği tespit edilmiştir. Bunun iki istisnası olarak, podyumda yürür gibi yürüyen hemşirenin diz altı hizasında biten üniformasının altında görülen ten rengi bacakları ve hafif topuklu siyah ayakkabıları ile dolabını elden geçiren genç kadının ten rengi görünen bacakları ve siyah düz ayakkabılarıdır (1941-45 Volunteer, 1939-44 Go). Üniformalı hemşirenin ten rengi bacaklarının, bu dönem kullanımına başlanan naylon çoraplarla ilişkisi olması muhtemeldir. Genel olarak kısa eteklerle birlikte ince çorap kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Daha önce sadece ipekten üretilen ince çoraplar, 1939 yılı itibariyle naylon olarak da üretilmeye başlanmıştır. Öte yandan savaş koşullarında piyasada ipek ve naylon çoraba ulaşmak kolay olmayınca, çorap varmışçasına bacaklara makyaj yapmak bu dönem Amerika’da popüler hale gelmiştir (McEuen, 2010, s. 78-79).

Aksesuar olarak ele alındığında ise seçkide takı kullanımının yaygın olmadığı saptanmıştır. En çok kullanılan ortak takı sol işaret parmağına takılan alyanstır (1944 Non, 1944 I’m, 1944 Get). Sarı elbiseli şuh kadın imgesinin sağ el serçe parmağında taşlı bir yüzük olduğu, aynı zamanda elbisesiyle uyumlu boynunda gerdanlık ve yakasında bir çiçek taktığı görülmektedir (1942 Keep). Diğer şuh kadın betimlemesi ise kırmızı küpe takmaktadır (1940 Booby). Alyans takan ve eşini özlemle bekleyen genç kadının sol bileğinde zarif bir saat dikkat çekmektedir (1944 Get). Alman hemşirenin üniformasının parçası olarak Kızılhaç sembolünün olduğu bir boyun iğnesi görülmektedir (1939-44 Spendet). Yine kırmızı saçlı genç kız imgesinin başında Fransa bayraklarının rengini taşıyan bir kokart taktığı gözlemlenmiştir (1940 Semaine-1).

Aileye şefkatle bakan kırmızı saçlı genç kız imgesi aslında “Marianne” olarak isimlendirilen ve Fransız Devrimi’nden bu yana kullanılan Fransa’nın kişileştirilmiş halidir (Ministère de L’europe et des Affaires Etrangères, b.t). Özgürlük simgesi olan

ve normalde konik bir formda, kırmızı bir başlık takan karakter, bu poster tasarımında modernize edilerek uzun kırmızı saçlı genç kıza dönüştürülmüştür. Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik değerlerini temsil eden Marianne, poster içeriğine uygun olarak vatandaşlardan kardeşlerine yardım talep etmektedir.

Propaganda posterlerinin sloganları ele alındığında genellikle vatanseverlik adına gönüllü olma, işte çalışma, bağışta bulunma ya da devlet yararına farklı biçimlerde dikkatli olma gibi içeriklere sahip olduğu görülmektedir:

- 1939-44 Go - Gardırobunuzu elden geçirin, Yap ve düzelt
- 1939-44 Spendet - Alman Kızılhaçı'nın savaş yardım organizasyonuna bağışta bulun
- 1940 Auch - "Ben de Führer'e yardım ediyorum", 20 Nisan 1940'da Alman halkının metal bağışı
- 1940 Booby - Bubi (göğüs) tuzağı, Frengi ve bel soğukluğu
- 1940 Semaine - Ulusal yardım haftası, 21 - 28 Nisan 1940
- 1941 Join - ATS'ye katıl, En yakın iş ve işçi bulma kurumu ya da herhangi bir ordu veya ATS işe alma merkezinden bilgi isteyin
- 1941 Woman - Britanya'nın Kadınları Fabrikalara Girin, Tavsiye ve tüm ayrıntılar için herhangi bir iş ve işçi bulma kurumuna danışın
- 1941-45 Volunteer - Zafer için Gönüllü, Hizmetlerinizi sizin Kızılhaç'ınıza sunun
- 1942 Les - Avrupa'nın kadınları ve çocukları suçluyor! Kraliyet Hava Kuvvetleri (R.A.F) tarafından 12 Ocak 1940'ta sivil halka ilk bombaları atan İngiltere oldu
- 1942 Keep - Gıkını çıkarma, o kadar aptal değil! Dikkatsiz konuşma hayatlara mal olur
- y. 1942 We - Yapabiliriz!
- 1943 Red - Kızılhaç Gönüllü Hemşire Yardımcısı, Bugün Kızılhaç gönüllü hemşire yardımcısı olarak kaydolun, Yardımınız birçok hayat kurtarabilir ... Zamanı bulun ... Şimdi verin, Kızılhaç şubenizi veya yerel sivil savunma gönüllü ofisini arayın
- 1943 She's - "Geride bıraktığı kız" hala onun arkasında, O bir VAY (WOW), Kadın mühimmat işçisi

- 1943 I've - “En iyi olduğum yerde işi buldum!” Savaş işinizi bulun, Sanayide - Tarımda - İş Kuruluşunda
- 1943 On - Aynı takımda, Dalgalara katılın, En yakın donanma işe alım istasyonuna veya deniz subayı tedarik ofisine başvurun
- 1943 Pst - \$\$\$!
- 1944 Non - “Oğluma ihanet etme”
- 1944 Mine - “Benim gözler zaferi gördü”, Kadın kolordusu, ABD’nin ordusu
- 1944 I'm - “Gurur duyuyorum... Kocam üzerime düşeni yapmamı istiyor”, ABD istihdam servisinizle görüşün
- 1944 Get - Özlem onu daha erken geri getirmeyecek, Bir savaş işine girin!

Savaş dönemi hammadde ticaretini zorlaştırdığından, hammadde sıkıntısını çözmek isteyen devletler bunun için bazı kampanyalar düzenlemiştir. Seçkide buna yönelik hazırlanmış iki poster bulunmaktadır. İngiltere Ticaret Kurulu’nun başlattığı kampanyada yeni giysiler almak yerine, onların tamir edilmesi teşvik edilmiştir (1939-44 Go). Böylece yeni ürün satın alarak hammadde tüketiminin azaltılması amaçlanmıştır. Bir başka kampanyada ise Almanya’nın lideri Adolf Hitler’in doğum günü şerefine düzenlenen değerli metal eşya bağışlama etkinliği olmuştur (1940 Auch).

Bu dönem askerlerin olduğu kadar vatandaşların da boş konuşmaması ve casusların her yerde olabileceği uyarısıyla posterler üretildiği görülmektedir. Seçkide bu konuyla ilgili olarak iki poster yer almaktadır. Şuh kadın betimlemelerinden biri olan sarı elbiseli kadın imgenin yer aldığı İngiltere’ye ait posterde kadın imgenin etrafı İngiliz donanma, ordu ve hava mensubu subaylarla çevrilidir. Onlar karşılarındaki kadının (parti kızının) zekasını küçümseyerek neşeyle sohbet ederken, casus onları sinsice dinlemektedir. Posterdeki uyarı askerleredir: “Gıkını çıkarma, o (kadın) o kadar da aptal değil! Dikkatsiz konuşma hayatlara mal olur.” Diğer poster ise Almanya’ya aittir. Bir restoranda oturmuş sohbet eden bir kadın ve bir erkeğe garson hizmet etmektedir, etrafta biri Alman subayı olan iki kişi daha vardır. Servis yapan garsonun ve çiftin üstüne şapkalı iri birinin gölgesi düşmektedir. Gölge, görünmeyen ama etrafta olan casusu sembolize etmektedir. Posterde kullanılan slogan susmayı vurgulayan bir ses olarak sadece “\$\$\$!”tır.

Kadınların savaş dönemi boyunca çalışmaya teşvik edilmeleri sonucu toplumda ve medyada görünürlükleri artmıştır. Amerika’da bu dönem popülerleşen “Rosie the Riveter” (Perçinci Rosie) karakteri savaş sanayisinde işçi olarak çalışan kadınlar için kullanılan bir sembol haline getirilmiştir. Yaratılan bu karakter bir anlamda Amerikalı kadınların birer kahramana dönüşmesi için çalışmaya teşvik etmiştir. En çok bilinen Rosie the Riveter posterleri ise seçkide de yer alan kolunu sıvarken yumruğu havada olan ve “We can do it!” (Yapabiliriz!) diyen işçi kadın posteridir (Vergun, 2019).

Seçkide vatanseverlik vurgusu yerine, açık bir suçlamanın olduğu tek çalışma Avusturyalı illüstratör Theo Matejko’ya aittir. İngiltere’nin Fransa’yı bombalamak ve sivilleri öldürmekle suçladığı posterinde kullandığı slogan “Avrupa’nın kadınları ve çocukları suçluyor! Kraliyet Hava Kuvvetleri (R.A.F) tarafından 12 Ocak 1940’ta sivil halka ilk bombaları atan İngiltere oldu” şeklindedir. Kazananların yargılanmadığı savaş mahkemeleri göz önüne alındığında, sivillere yönelik yapılmış suçların dile getirilmesi bakımından çalışma dikkate değerdir. Poster yıkılmış bir kenti, çocuğunu kaybetmiş acılı bir anneyi ve arka planda enkazdan yaralıları çıkartma mücadelesini göstermektedir.

Savaş Sonrası Dönem

İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesiyle dünyanın yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür. Savaşın galiplerinden Amerika ve müttefiki olan İngiltere ve Fransa gibi Batılı ülkeler demokrasi ve kapitalizm üzerine kurulu bir sistemle yollarına devam etmiştir. Savaşın diğer galibi olan Sovyetler Birliği ise birliğe bağlı ülkeleri komünizm ile yönetmeyi tercih etmiştir. Bu iki rejimin birbirine taban tabana zıt olması, diğerini kendisi için tehdit görmesine ve “soğuk savaş” olarak bilinen yeni ve gergin bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Davies, 1996).

Savaş sonrası dönemde güçlü ekonomisiyle Amerika, ürettiği ürünleri dünyaya pazarlamaya başlamıştır. Savaş sırasında geliştirilen yeni ürünlerin pazarlama süreci reklamcılık sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır (Spring, 2011). Savaş sonrası Modern Sanat’ın merkezi Paris’ten New York’a taşınırken, Amerika ürünlerinin yanı sıra kültür ve sanatını da dünyaya yaymıştır. Bu dönem sanattaki yüksek ve alt kültür ayrımına tepki olarak başlayan Pop Art akımı reklam, popüler kişi, marka ve nesneleri birer sanat eserine dönüştürmüştür.

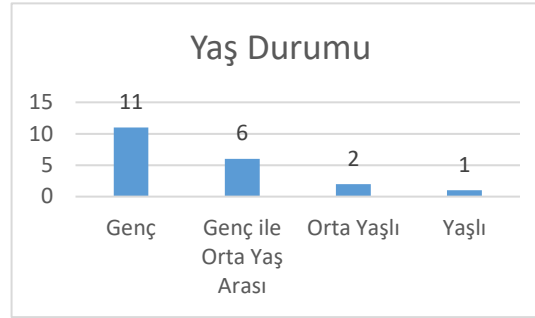
Savaş sonrası süreç kadınlar açısından ele alındığında ise kadınlardan her şeyi unutarak evlerine geri dönmeleri beklenmiştir. Bu beklentinin başlıca sebebi hem toplumun hem de devletlerin kadının yerinin evi olduğu kabulüdür. Bu bakış açısı savaş dönemi boyunca çalışan, para kazanan ve özgürleşen kadınların bu kazanımlarını kaybetmesine yol açmıştır. Özellikle savaş sonrası dünya genelinde yaşanan bebek patlaması, kadının asli görevinin ailesi ve evi olması gerektiği düşüncesini pekiştirmiş, böylece kadınlar eşi ve çocuklarıyla şekillenen bir hayatla sınırlandırılmıştır. Bu durum eğitimi tamamlayan ama evde oturmak zorunda kalan kadınların memnuniyetsizliklerinin artmasına neden olmuştur (Friedan, 1963). Oluşturulan toplumsal baskının yanı sıra gelişmekte olan reklamcılık sektörü de ürettiği reklam ve afişlerle evlilik, aile ve ev hanımlığı kavramlarını öne çıkararak bu kabulü desteklemiştir (Buckley, 1986; Martin, 2003; Sivulka, 2012).

Seçkide beş Fransa, dört Amerika, dört İngiltere, iki Danimarka, iki İtalya, bir Avustralya, bir Belçika ve bir İsviçre olmak üzere toplamda yirmi reklam ve poster bulunmaktadır. Reklam ve posterlerin büyük çoğunluğu seyahat ve ürün tanıtımı içermekte olup, ayrıca bir film afişi, bir tren taşımacılığı tanıtımı, bir gemi yolculuğu tanıtımı ve bir karnaval tanıtımı da yer almaktadır. Seçkinin sıra dışı posterleri ise Danimarka devletinin farelerle mücadele kampanyası için hazırlattığı çalışmadır. Tablo 28’de dört başlık altında ele alınan dönem kadını çözümlemesi, aşağıda aynı başlıklarda detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kadın imgelerinin dış görünüşü. Kadın temsillerin yaş durumu ele alındığında büyük çoğunluğunun genç olarak sunulduğu görülmektedir (Şekil 28). Buna göre on bir kadın imgesi genç olarak tasvir edilmişken, altı imge genç ile orta yaş arası görünümde, iki imge orta yaşlı ve bir imge yaşlı kadın olarak betimlenmiştir.

Şekil 28

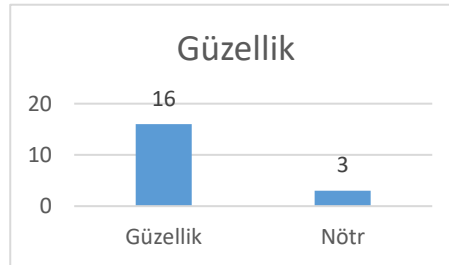
Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu



Güzellik bakımından ele alındığında ise kadın imgelerinin büyük çoğunluğunun güzel olarak betimlendiği görülmektedir. Buna göre on altı imge güzel olarak sunulurken, sadece çocuklarını beklerken onlar için pişirdiği hindiye kontrol eden yaşlı anne, dans partisinde kolasına uzanan sempatik genç kız ve evini farelerin basmasından rahatsız olan ev hanımı imgelerinde güzelliğin vurgulanmadığını söylemek mümkündür (Şekil 29).

Şekil 29

Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu



Bu dönem kadın imgelerinin kırmızı dudaklı olarak betimlemesinin Amerika dışında da yaygınlaştığı ve kırmızı ruj kullanımının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplamda on beş kadın imgesinin kırmızı dudaklı olarak sunulduğu görülmektedir. Film afişindeki imgenin dudak rengi mor tonunda iken (1946), siyah beyaz fotoğraf olarak kullanılan tek kadın imgesinde ise dudak rengi belli olmamakla birlikte rujla renklendirildiği anlaşılmaktadır (1955 Bon).

Benzer şekilde allık kullanımının yaygınlaşması sonucu yanakların renklendirilmesi de reklamlarda altı çizilen bir detaya dönüştüğü gözlemlenmiştir.

Buna göre toplamda dokuz kadın imgesinin yanakları kırmızı iken, beş imgenin yanakları pembe renkte belirginleştirildiği görülmektedir.

Dönemin bir başka güzellik detayı ise şekillendirilen kaşlardır. İmgelerin büyük çoğunluğunun ya ince kaşlara ya kalkık kaşlara ya da her ikisi birden olacak şekilde ince ve kalkık kaşlara sahip olduğu görülmektedir. Kaşların tamamlayıcı unsuru olan gözler ele alındığında ise yeni bir göz makyajı dikkati çekmektedir. Sürme gibi göz çevresine kalem ve eyeliner çekildiği bu stilde göz çevresi daha koyu ve belirgindir (1955 Bon, y. 1956, 1959, 1960 Ramsgate). Yine bir detay olarak bu seçkide de farla renklendirilmiş göz kapakları tespit edilmiştir (y. 1965). Güzelliğin tamamlayıcı unsuru olarak seçkide uzun ya da koyu kirpikli betimlemelere de rastlanmış olup bunda takma kirpik kullanımının etkisinin olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (1950'ler, y. 1950 A.P.I., y. 1955 Weston, 1960 Ramsgate, y. 1963).

Poster ve reklamlarda gittikçe fark edilmeye başlanan bir diğer detay ise şekillendirilen ve kırmızıyla renklendirilen tırnaklardır. Bu detay İkinci Dünya Savaşı döneminde de hissedilmiş ama savaş sonrası dönemdeki imgelerde yoğunluğu artmıştır. Yapılan incelemede iki imgenin şekillendirilmiş tırnakları (1950'ler, y. 1950 A.P.I.), iki imgenin uzatılmış tırnakları (1959, y. 1963), üç imgenin kırmızıya boyanmış tırnakları (1953, y. 1963, y. 1965) ve iki imgenin hem uzun hem de kırmızı renkli tırnakları dikkat çekmektedir (1947 Successful, y. 1955 Weston).

Seçilmiş olan tüm görsellerde kadın imgeleri beyaz ten rengine sahiptir. Ancak İtalya'ya ait iki posterde yer alan kadın imgeleri bronzlaşmış esmer güzeli görünümündedir (y. 1950 A.P.I., 1953). Fransa'ya ait posterde motosiklet kullanan sarışın genç kadının ten rengi de bronzdur (y. 1956). İngiltere'ye ait sıcak renklerin kullanıldığı ve güneşin altında olduğu hissi veren posterde ise plajda sevgilisiyle beraber olan kadın imgesi de bronz tenli olarak betimlenmiştir (1960 Ramsgate). Belçika'ya ait plajda direğe sarılan genç kadının bedeni ise hafif tonda bronzlaşmış görünümündedir (y. 1950 Middelkerke). Yine Amerika'ya ait Las Vegas gezisi için tasarlanan posterdeki genç kadının ikiye ayrılmış bedende gündüzü temsil eden kısımdaki bedeninin rengi bronzdur (y. 1963). Tüm bu örnekler güneşte yanmanın ve bronz bir tene sahip olmanın bu dönemde popülerliğinin arttığını ortaya koymaktadır.

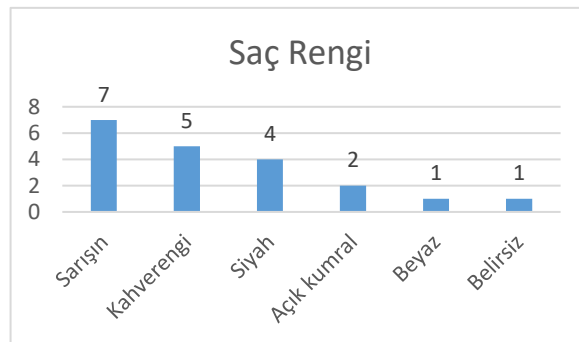
Görsellerdeki kadın imgelerinin büyük çoğunluğu normal kilo ve beden ölçüsündedir. Ancak motosiklet kullanan genç kadın (y.1956), yaptığı salatayı gösteren orta yaşlı kadın (1959) ve gündüz güneşlenip gece eğlenen genç kadın (y. 1963) imgelerinin ince ve uzun olarak sunulduğu görülmektedir. Yine kimi kadın

imgelerinin bel bölgesinin ince olarak betimlendiği gözlemlenmiştir (y. 1950 A.P.I., 1953, 1960 Ramsgate, y. 1960, y. 1963). Öte yandan karnaval posterinde bir balerin gibi tek bacak üstünde poz veren maskeli dansçının (1955 Carnaval), havuzlu tesiste kolları havada kaslı bacakları olan tatilcinin (y. 1955 Weston), güneşin altında sevgilisiyle kumda oturan genç kadının (1960 Ramsgate), çocuğunun elinden tutan geniş omuzlu annenin (y. 1960), direğin basamağına çıkarak kol ve bacak açan genç kadının (y. 1965) bu seçkideki atletik yapıda betimlenmiş az sayıdaki kadın imgelerinden olduğunu söylemek mümkündür.

Kadın temsillerin saç renklerinde ağırlıkta sarı tonlar ön plandadır (Şekil 30). Buna göre yedi imge sarışın, iki imge de açık kumral olarak tasvir edilmiştir. Sonrasında beş imgeyle farklı tonlarda kahverengi ve dört imgeyle siyah saç rengi göze çarpmaktadır. Seçkide bir yaşlı kadın imgesi beyaz saçlı iken, posterin tasarımı sebebiyle bir imgenin saçları koyu renkli olmakla birlikte durumu belirsizdir (1955 Bon). Ükelere göre ele alındığında ise Fransa'ya ait posterlerde iki kahverengi, birer sarışın, açık kumral ve rengi belirsiz kadın imgeleri yer almaktadır. Amerika'ya ait görsellerde ise iki kahverengi ile bir siyah ve bir beyaz saçlı imge tasvirleri mevcuttur. İngiltere'ye ait posterlerde iki sarışın, birer siyah ve açık kumral kadın imgeleri bulunmaktadır. Danimarka'ya ait iki posterlerdeki kadın imgeleri de sarışındır. İtalya'ya ait posterlerdeki iki imgenin saç renkleri ise kahverengi ve siyahtır. Bir diğer siyah saçlı betimleme ise İsviçre'ye ait posterde görülmektedir. Belçika ve Avustralya'ya ait posterlerdeki betimlemelerde de kadın tasvirinin sarışın olması tercih edilmiştir.

Şekil 30

Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri



Seçkide İkinci Dünya Savaşı döneminde de rastlanan sadece önlerin toplandığı omuz hizasındaki saç modellerinin olduğu imgelerin (y. 1950 Middelkerke, 1955 Carnaval) yanı sıra omuz hizası kesimli (1956) ya da daha uzun saçlı imgeler (y. 1950 A.P.I., 1953) mevcuttur. Ancak kadın imgelerinin büyük bölümü kısa kesimli saç modeline sahiptir (1947 Plymouth, 1950'ler, y. 1955 Weston, 1959, 1960 Buvez, y. 1960, y. 1963, y. 1965). Seçkide bir tane örgülü toplu saç modeli olduğu da görülmektedir (1952).

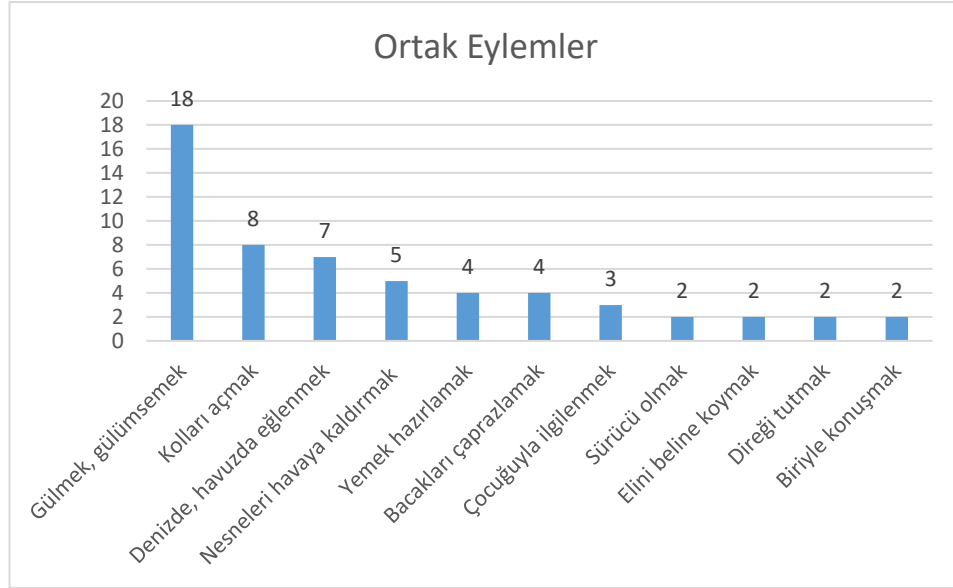
Posterlerde yer alan kadınların çoğunluğu çekici olarak tasvir edilmiştir. Buna göre on yedi kadın imgesi çekicilikle betimlenirken, üç imgede bu özellik görülmemiştir. Cinsel çekiciliğin bir parçası olarak dekolteli betimlemeler de mevcuttur. Seyahat posterlerinde betimlenen kadın imgelerinin giydiği askılı ve straplez bluzlar, kısa şortlar ve mayolarla derin göğüs, sırt ve bacak dekolteleri olduğu görülmektedir (y. 1950 Middelkerke, 1952, 1955 Carnaval, y. 1955 Weston, y. 1960, y. 1963, y. 1965). Seçkide daha hafif bacak ve göğüs dekolteli kadın imgeleri de yer almaktadır (1946, 1947 Successful, y. 1950 A.P.I., 1953, 1960'lar). Diğer dekolteli betimlemeler ise derin göğüs dekoltesi olan karnaval dansçısına ve askısız bikinisiyle vücudunu gösteren genç kadına aittir. Bikinili betimlemede çekiciliği artırmak için göğüs uçlarının belirgin hale getirildiği görülmektedir.

Seçkide çekiciliğin bir parçası olarak küçük burunlu üç imgeye (1950'ler, y. 1955 Weston, y. 1956), yüz ve göğüs üzerine benin yerleştirildiği bir betimlemeye (1955 Carnaval) rastlanmıştır. Başta mavi olmak üzere renkli gözlerin de yine çekiciliğe katkı olarak kullanılmaya devam edildiği saptanmıştır (y. 1950 Middelkerke, 1950'ler, y. 1955 Weston).

Kadın imgelerinin tutum ve davranışları. Seçkide kadın imgelerinin ortak bazı eylemleri olduğu görülmektedir (Şekil 31). Buna göre 18 imgeyle en çok rastlanan ortak betimleme gülümsüyor veya gülüyor olarak sunulmuş olmalarıdır. Sonrasında sekiz imgeyle kolları açmak, yedi imgeyle deniz ya da havuz ortamında eğlenmek, beş imgeyle çeşitli nesneleri havaya kaldırmak, dörder imgeyle yemek hazırlamak ve bacakları birbirinin üstüne bindirerek çaprazlamak, üç imgeyle çocuğuyla ilgilenmektir. Diğer karşılaşılan ortak betimlemeler ise ikişer imgeyle sürücü olmak, elini beline koymak ve direği tutmaktır.

Şekil 31

Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri



Bu ortak eylemler dışında rastlanan diğer eylemler sırayla gelin olarak kucağa alınmak (1946), yemek tarifi okumak (1950'ler), tek dizini kırarak ayakta durmak (y. 1950 Middelkerke), elindeki şekerlemeleri önünde duran çocuğuna havadan dökercesine atmak (y. 1950 A.P.I.), dikiş makinesiyle elbisesini dikmek (1953), saçları rüzgarda uçuşurken motosiklette dik oturmak (y. 1956), elini meşrubat şişesine uzatmak (1960 Buvez), bakıştığı sevgilisiyle sırt sırta vermiş otururken ellerini üst üste bindirmek (1960 Ramsgate), eşine servis yaparken kahveyi dökmek (1960'lar), çocuğuyla birlikte merdivenleri çıkmak (y. 1960), gözleri kapalı (ya da kısık) sigara içmek (y. 1963), üstüne çıktığı direkte bacağına yana açarak poz vermek (y. 1965) olarak sayılabilir.

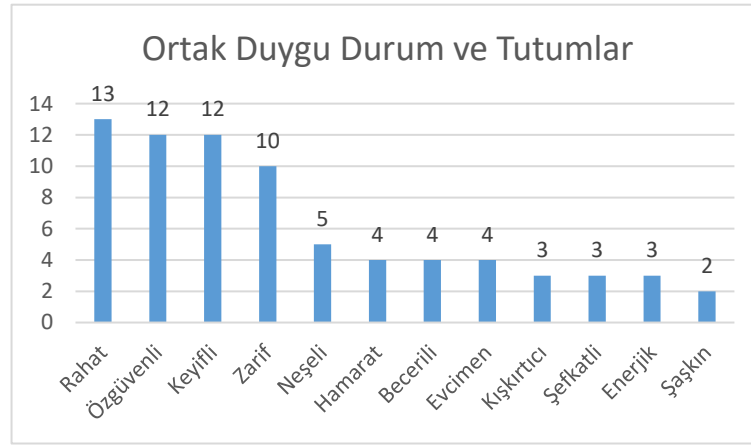
Belirlenen bakış ve baş yönleri ise altışar imgeyle başını yana yatırmak ve aşağıya doğru bakmak ya da başını aşağıya eğmektir. Sonrasında beşer imgeyle izleyiciye bakmak, yana doğru bakmak ya da başını yana çevirmek ve ileriye doğru bakmak, üç imgeyle arkasına doğru bakmak ve iki imgeyle yukarı doğru bakmak ya da başını yukarı kaldırmaktır.

Bu seçkide ayrıca beş görselde kadın imgesinin eylemi ya da ortamın gereği sonucu başkasının ilgisini üzerine çekme durumu göze çarpmaktadır (1947 Successful, 1947 Plymouth, 1955 Carnaval, y. 1956, 1960 Ramsgate).

İncelendiğinde seçkide ortak duygu durum ve tavırların yer aldığı görülmüştür (Şekil 32). Buna göre on üç imge rahat bir tavır içerisinde. Sonrasında on ikişer imge özgüvenli ve keyifli, on kadın imgesi zarif biçimde sunulmuştur. Sonrasında diğer ortak duygu durum ve tutumlar ise beş imgeyle neşeli olma, dörder imgeyle hamarat, evcimen ve becerili olma, üçer imgeyle kışkırtıcı, şefkatli ve enerjik olma, iki imgeyle şaşkın olma halleridir.

Şekil 32

Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları



Tekrarına rastlanmayan ortak duygu durum ve tutumlar ise yeni evli gelinin beklenmedik biçimde kucağa alınmasının yarattığı tedirginlik hali (1946), eve gelenlere yemek pişiren yaşlı kadının anaçlığı (1947 Plymouth), yemek kitabından tarif denemeye istekli genç kadının meraklılık hali (1950'ler), birlikte gösteri sunduğu palyaçonun kendisini dikizlemesine karşın genç kadının gösterdiği umursamazlık hali (1955 Carnival), enerjisiyle kollarını havaya kaldıran mayolu genç kadının hülyalı hali (y. 1955 Weston), meşrubat şişesine hızlıca elini uzatıp almak isteyen genç kızın sempatik hali (1960 Buvez), sevgilisiyle sıcak bir atmosferde vakit geçiren genç kadının tutkulu ve flörtöz hali (1960 Ramsgate) ve evini fare basan kadının canı sıkkın olma hali (1960'lar) olarak sıralanabilir.

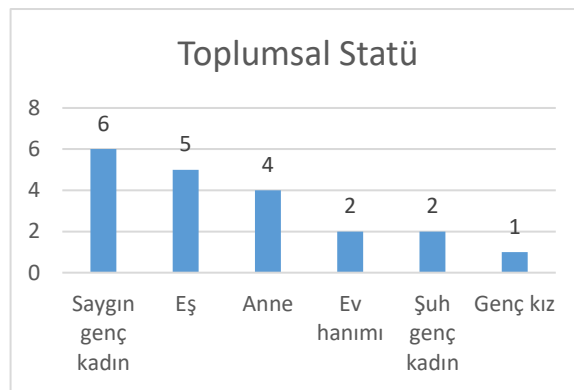
Kadın imgelerinin toplumdaki yeri. Savaş sonrası dönemdeki seçkide yer alan kadın imgeleri genel olarak orta sınıf mensubu kentli görünümündedir. Kadın sunumları çoğunlukla hayattan keyif alan genç kadınlar, kocasıyla vakit geçiren eşler, yemek yapan saygın ev kadınları, çocuğuyla ilgilenen annelerden oluşmaktadır

(Şekil 33). Önceki dönemlerin giyim anlayışı göz önünde bulundurulduğunda iki savaş arası dönemdeki gibi daha rahat ve açık kıyafetler ön planda olmakla birlikte, kadınların sunum biçimlerinin daha domestik olarak ele alındığını söylemek mümkündür. Seçkide yer alan poster ve reklamların çoğunlukla ev, mutfak, evlilik, eş, annelik ve ev hanımlığının görevlerini yansıtacak şekilde hazırlandığı anlaşılmaktadır. Diğer bir grup poster ise seyahat ve ulaşım imkanlarının tanıtımına yönelik olup, bunun için de genç ve güzel kadın imgelerinin albeni yaratmak için kullanıldığı görülmektedir.

Toplumsal rollerin iç içe geçmesi sebebiyle sınıflandırma yapılırken bazı öncelikler göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre bir partnerle birlikte betimlenen kadınlar saygın kadın ya da şuh kadın olmaları fark etmeksizin eş olarak tanımlanmıştır. Çocuğuyla birlikte ya da çocuğuna yönelik hazırlık yapması durumunda öncelikle anne olarak katet. Anne ve eş kimliği olmaksızın mutfak işiyle uğraşan kadınların ev hanımı olarak tanımlanması uygun görülmüştür. Ev hanımı olup olmadığı netleşmeyen kadın imgeleri ise saygın kadın olarak tanımlanmıştır. Tek başına betimlenmiş genç ve masum görünümlü kadın imgeleri genç kız olarak sınıflandırılmıştır. Eğlence sektöründe çalışan dekolteli kadın imgesi, Las Vegas'ta tatilini geçiren genç kadın imgesi şuh kadın olarak kabul edilmiştir.

Şekil 33

Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri



Savaşın sona ermesiyle birlikte tren, uçak, gemi yolculuğu gibi toplu taşımayla ulaşım ve tatil imkanlarının arttığı görülmektedir. Posterlerde bu imkânlardan yararlanılması için alternatiflerin sunulduğu ve kadın imgelerinin genç kadın, anne ve eş olarak yeniden turist olarak sahil ve eğlence merkezlerinde betimlendiği

anlaşılmaktadır (y. 1950 Middelkerke, 1952, 1955 Bon, y. 1955 Weston, 1960 Ramsgate, y. 1960, y. 1963, y. 1965). Bu dönemde kadın imgelerinin saygın kadın sürücüler olarak da yeni nesil motosiklet ve arabaların tanıtımlarında yer aldığı görülmektedir (1955 Metropolitan, y. 1956). Tatil atmosferi dışında ama eğlence ortamında betimlenen tek genç kız imgesi ise dans edenlerin olduğu bir partide susuzluğunu gidermek için içeceğine elini uzatırken resmedilmiştir (1960 Buvez).

Bu dönem evliliğin ve aile olmanın öneminin altının çizildiği, kadın imgelerinin anne ve eş olarak kocalarını ve çocuklarını memnun etme çabası içinde betimlendikleri anlaşılmaktadır. Kadınlar ailenin bir araya geldiği özel günlerde yemek pişirmekte (1947 Plymouth), yeni evlendikleri eşleri için güveç hazırlamakta (1947 Successful) ya da miskin kocaya kahve servisi gerçekleştirmektedir (1960'lar). Yine ev hanımı betimlemelerinde margarini kullanacağı tarifi inceleyen (1950'ler) veya salataya yeni çeşni ekleyen (1959) kadın imgeleri bu işleri mutlulukla yaptıkları görülmektedir. Çocuğunu şekerleme bombardımanına tutan (y. 1950 A.P.I.), plajda kukla gösterisini izlettiren (1952) ve tatil beldesinde çocuğuyla birlikte vakit geçiren (y. 1960) anne imgeleri mutlu çocuklar yetiştirme arzusundaki mutlu anneler olarak resmedilmişlerdir. Evinin önündeki arabasına binen kadın imge, ev hanımı ve bir eş olarak tanımlanamasa da ev yaşamıyla yakından ilintili bir kompozisyon içerisinde betimlenmiştir (1955 Metropolitan). Yine kendi elbisesini diken kadın imge de bu becerisini ev hanımı olarak yapmış olması muhtemel görünmektedir (1953).

Seçkide yer alan film afişinde ise yeni evli çift olarak gelinin damadın kucağında olduğu görülmektedir (1946). Mutlulukla gülen kocasına karşın genç kadının şaşkınlığından eşinin onu habersizce ya da istemsizce kucağa aldığı anlaşılmaktadır.

1955 yılına ait karnaval afişinde palyaçoyla dans eden kadın imge seçkideki iki şuh kadın betimlemesinden biridir. Kadın imgesinin üstünde derin göğüs dekoltesi kostümü bulunmaktadır. Yüzü maskeli kadın dansçının neşe içerisinde olduğu ve ona eşlik eden palyaçonun maske biçimindeki gözlerinin göğüslerine odaklandığı görülmektedir. Dansçı bu durumun farkında değilmiş ya da umursamamış gibi görünmektedir. Diğer şuh kadın betimlemesi ise Las Vegas'ta tatilde olduğu anlaşılan genç kadın imgesine aittir. Neşe içinde görünen genç kadın gündüz havuz ve güneş, gece de sigarası ve gece elbisesiyle kumar oynanan bir atmosferde zamanını geçirdiği izlenimi vermektedir. Öte yandan seçkide bazı kadın imgeleri eş, anne ya da saygın kadın kategorisinde kabul edilmiş olsa da tasvir biçimlerinin bu

imgeleri aynı zamanda şuh kadına dönüştürdüğünü söylemek mümkündür (y. 1950 A.P.I., 1960 Ramsgate). Bu durumu dönemin reklamcılık anlayışının -ailesine bağlı kadın tiplerinin yanı sıra- toplumun saygın genç kadının neşeli ve eğlenen şuh kadına dönüştürme eğilimi olarak değerlendirmek gerekir.

Kadın imgelerini etkileyen diğer unsurlar. Kadın imgelerinin kıyafetleri ele alındığında önceki dönemlere kıyasla daha açık bir giyim anlayışının toplumda genel kabul gördüğü sonucuna varılmıştır. Mayolarda straplez modeller görülürken, bikini de alternatif bir deniz kıyafeti olarak kullanılmaya başlanmıştır (y. 1955 Weston, 1960 Ramsgate, y. 1963). Yine straplez bluz, elbise ve mini şortlar tatilcilerin tercih ettiği bir giyim biçimi olduğu anlaşılmaktadır (y. 1950 Middelkerke, y. 1960, y. 1963, y. 1965). İtalya'ya ait posterlerde kadın imgelerinin yuvarlak hatlarını ortaya çıkaran, kolsuz, hafif göğüs ve bacak dekolteli, diz hizasındaki elbiselerle betimlendiği gözlemlenmiştir (y. 1950 A.P.I., 1953). Gelinlik modellerinde ise hem geleneksel giyim biçimine uygun olarak uzun modellerin hem de diz hizasında daha modern tasarımların kullanıldığı görülmektedir (1946, 1947 Successful). Seçkide üzerinde döpyesi olduğu izlenimi veren kadın imgelerine de rastlanmıştır (1955 Bon, 1955 Metropolitan). Bir diğer detay da eş ve ev hanımı olarak beş imgenin önlüklü olarak betimlenmiş olmasıdır (1947 Plymouth, 1947 Successful, 1950'ler, 1959, 1960'lar). 1955 yılına ait kostümlü olarak tasvir edilen kadın imge ise karnaval atmosferine uygun olarak pelerinli, maskeli, geniş kemerli ve taytlı olarak gizemli bir karakterin havasına bürünmüştür.

Seçkide çoğunlukta şapka kullanımı yoktur. 1955 yılına ait biri Fransa'ya diğeri de Amerika'ya ait iki imgenin başında kıyafetini tamamlayan ve başı saran küçük şapka bulunmaktadır (1955 Bon, 1955 Metropolitan). Bunun haricinde karnaval afişindeki kadın dansçının kostümünün parçası olarak tüylü bir şapka taktığı görülmektedir (1955 Carnaval). İtalya'ya ait bir imgenin başında da bir Meksika şapkası bulunmaktadır (y. 1950 A.P.I.). Söz konusu şapkanın ihraç ya da ithal edilen ürünlere bir gönderme niteliği taşıdığı tahmin edilmektedir. Bir imge elinde yüzücü bonesi taşıırken, bir imgenin de elinde mavi tüylü bir şapka olduğu görülmektedir (1952, y. 1960). Gelinlerin başında duvakları varken, diğer on iki kadın imgesinin şapkası yoktur.

Eldiven kullanımı incelendiğinde bu seçkide sadece iki imgenin eldiven taktığı görülmüştür. Biri kostümünün parçası olarak bordo renkli eldivenle

betimlenirken, diğeri arabanın direksiyonunu beyaz eldivenli elleriyle tutarken sunulmuştur (1955 Carnaval, 1955 Metropolitan).

Çoraplar göz önünde bulundurulduğunda bu seçkide kompozisyon itibariyle bacakların daha çok gösterildiği anlaşılmaktadır. Ancak kısa etek boylarının altında görünen bacakların çoraplı olsalar bile ipek ya da naylon çorap olması muhtemel olduğundan anlaşılması mümkün değildir. Tatil atmosferinde betimlenen kadın imgelerin ise çorapsız olduğu ön görülmüştür.

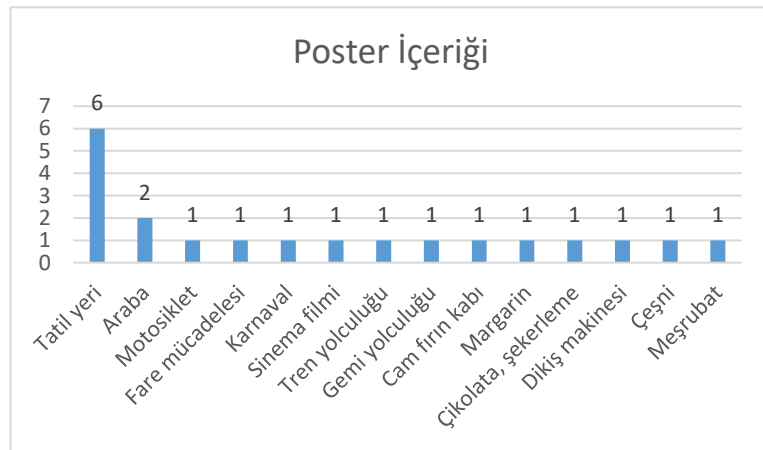
Ayakkabılar ele alındığında ise bir imgenin terlikli, altı imgenin ayakkabılı olarak betimlendiği görülmektedir. Buna göre Amerikalı gelin kısa leylak rengi gelinliğinin altına mor topuklu terlik giymektedir (1946). Plajda direğe dayanan genç kadın ise önü hafif açık, kurdeleli, açık mavi düz ayakkabılıdır (y. 1950 Middelkerke). Şekerlemelerin içinde oturan anne siyah, arkası açık, topuklu bir ayakkabı giymektedir (y. 1950 A.P.I.). Dikiş diken genç kadının ayakkabısı da siyah, çapraz bantlı ve önü hafif açıktır (1953). Kostümlü dansçı bordo renkli botlar giymektedir (1955 Carnaval). Bedeninin yarısı gündüz yarısı gece halini gösteren genç kadının gece kıyafetinin altında elbisesiyle uyumlu kırmızı gece ayakkabısı vardır (y. 1963). Direğe çıkıp kol ve bacağına açan genç kadın ise beyaz düz ayakkabılıdır (y. 1965). Bu dönem önü hafif açık, çapraz bantlı ve düz ayakkabı modellerinin popülerleştiğini söylemek mümkündür.

Aksesuarlar kullanımı açısından ele alındığında ise bu seçkide önceki dönemlere kıyasla daha çok küpeli tasvirler olduğu görülmektedir. Klipsli ve halka küpelerin model olarak daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır (y. 1950 A.P.I, 1955 Bon, y. 1956, 1959, 1960 Ramsgate). Diğer küpeli imgeler ise sallanan kırmızı küpesiyle gece kıyafetini tamamlayan turist ve inci kolyesinin yanı sıra inci küpesini de takan araba sürücüsüdür (1955 Metropolitan, y. 1963). Seçkide diğer bir detay da bilezik veya bileklik betimlemelerinin daha sık görülmeye başlamış olmasıdır (1959, y. 1963, y. 1965). Bunun yanı sıra iki imgede alyansa rastlanmıştır (1947 Plymouth, 1947 Successful). Çiçeklerin de aksesuar olarak kullanıldığı görülmektedir. Gelinlerden birinin başında duvağın yanı sıra çiçek vardır (1947 Successful). Diğer gelinin çiçek buketinin ise kucağa alındığı sırada elinden düştüğü anlaşılmaktadır (1946). Meksika şapkası takan kadın imgenin şapkasında da çiçekler bulunmaktadır (y. 1950 A.P.I.). Eşarbin da iki imgede kıyafetleri tamamlayan aksesuar olarak boyunda kullanıldığı görülmektedir (1959, y. 1965). Seçkideki tek yaşlı kadın imgesi olan anne ise gözlüklü ve taraklı saç tokasıyla betimlenmiştir (1947 Plymouth).

Bedeni iki ayrı zaman diliminde gösterilmiş genç kadın ele alındığıdaysa mayolu tarafında elinde güneş gözlüğünü tutmakta, gece elbisesi giydiği diğer taraftaysa tutucuya iliştirilmiş sigarasını taşımaktadır (y. 1963). Seçkideki tek şuh kadın betimlemesi ise kostümünün parçası olarak yüzünü saklayan bir maske takmaktadır (1955 Carnaval).

Şekil 34

Savaş Sonrası Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği



Dönemin görsellerine içerik olarak bakıldığında çok sayıda farklı ürünün tanıtımına yönelik reklam ve posterlerin yer aldığı görülmektedir (Şekil 34). Yine dönem itibariyle uçak, tren ve gemi seyahatleriyle çeşitli tatil bölgelerine gitmenin kolaylığı, hayatın güzelliklerinin yaşanması mesajlarının verildiği tanıtımlar yer almaktadır. Ayrıca seçkide bir karnaval, bir sinema filmi ve bir de fare karşıtı kampanya afişi de yer almaktadır. Aşağıda, seçkideki görseller üzerinde yer alan slogan ve metinlere yer verilmiştir:

- 1946 - Janie Evleniyor, Joan Leslie, Robert Hutton
- 1947 - “İşte geliyorlar anne! Ve Jim'in dilek kemiğine ihtiyacı olmayacak-onların Plymouth'ları var!”
- 1947 - Başarılı evlilik mutfakta başlar! Agee Pyrex, (detay açıklama)
- 1950'ler - “- Kloster margarini”, “-sen al...”

- y. 1950 - Middelkerke (Tatil beldesi): Belçika, Ostende'nin yanında, Plaj modası, Onun havaalanı, onun eğlence parkı, onun çocuk oyunları, ücretsiz banyolar, turist vergisi yok
- y. 1950 - A.P.I. Voghera: Çikolata, Torrone (geleneksel bir şekerleme)
- 1952 - Güneşli Rhyl (İngiltere'de bir sahil kasabası), Çocukların cenneti, British Railways ile git
- 1953 - Vigorelli dikiş makineleri
- 1955 - İyi Pazarlar ve hafta sonları, 60 ila 100 km'lik bir yarıçap içinde biletlerde %30 ila %50 indirim
- 1955 - Metropolitan: 40 milyon mil Kuzgun!, Amerika'nın tamamen yeni bir otomobil türünün inanılmaz başarı öyküsü
- 1955 - Nice Karnavalı (Nice: Fransız Rivierası'nda bir yer)
- y. 1955 - Weston - Super - Mare (İngiltere'de sahil kasabası): Gülümseyen Somerset'de gülümseme, A. R. Turner, Belediye Binası, West-super-Mare'den ücretsiz rehber, Trenle seyahat
- y. 1956 - Peugeot BB
- 1959 - Knorr, Aromat, Salatanız için
- 1960 - Coca-cola iç, ...bir serin dokunuş
- 1960 - Ramsgate (İngiltere'de bir sahil kasabası),
- 1960'lar - "Uzun zaman öncesinde rapor edebilirdin!", "Fare gölgesi bile görürseniz hemen belediyeye haber verin."
- y. 1960 - Weston – Super – Mare (İngiltere'de sahil kasabası): Gülümseyen Somerset'de gülümseme, A. R. Turner, Belediye Binası, West-super-Mare'den ücretsiz rehber, Trenle seyahat
- y. 1963 - Las Vegas (Amerika'da bir şehir), Uç, TWA
- y. 1965 - Chargeurs Réunis Denizcilik Şirketi: Güney Amerika, Afrika'nın Batı Kıyısı, Güney Afrika, Afrika'nın Batı Kıyısı, Kuzey Amerika, Uzak Doğu, gemi yolculukları

Tatil yerlerine yönelik posterler çoğunlukta olsa da ürünlerin çeşitliliği dikkat çekicidir. Seçkide iki araba reklamı bulunmaktadır. 1947 yılına ait Plymouth araba reklamında Noel için bir araya gelen ailenin annesi fırında yemek pişirmekte, camdan dışarı bakan baba ise arabasıyla gelmiş olan aile fertlerini anneye haber

vermektedir. 1955 yılına ait Metropolitan ürün tanıtım kataloğunda ise kendi arabasını kullanan genç bir kadın bulunmaktadır. Seçkide bir de 1956 yılında kendi motosikletini kullanan bir kadının olduğu Peugeot BB motosiklet tanıtımı yer almaktadır. Kadın motosikletini kullanırken aynı posterde yer alan iki erkek de ters yöne doğru motosikletleriyle seyretmektedir. Erkeklerden biri bu sırada kadına şapkasıyla selam vermektedir. Bir başka tanıtım da 1953 yılına ait Vigorelli dikiş makinesi reklamıdır. Genç kadının kendi elbisesini diktiği bu reklamda, kadın makinenin içindedir. Bir yandan kumaşı tutarken, bir yandan da diktiği kumaş, üstündeki elbiseye dönüşmektedir. Bir diğer ürünse 1947 yılına ait fırınlarda kullanılabilen Agee Pyrex cam kabın tanıtımıdır. Evlilikteki başarının mutfaktaki beceriyle yakından ilişkili olduğunu vurgulayan reklam, gelinliği üzerinde bir gelinin pişirdiği güveçle damadı nasıl heyecanlandırıldığını göstermektedir.

Gıda ürünleri de çeşitlidir. 1950’lerde yapılmış bir posterin tanıtım ürünü çikolata ve İtalya’ya ait geleneksel bir şekerlemeye aittir. Tanıtımda keyfi yerinde bir anne çikolata ve şekerlemeyi çocuğunun üzerine serpmektedir. 1950’lerde yapılmış olan bir margarin reklamında ise genç kadın bir yandan yemek tarifine bakarken bir yandan da içine katacağı margarini elinde tutmaktadır. Yine benzer şekilde 1959 yılına ait Knorr çeşni reklamında neşe içinde betimlenen kadın imge bir elinde çeşniyi tutarken diğer elinde salatayı taşımaktadır. 1960’larda üretilen bir reklamdaysa dans partisinde susayan genç kızın Coca Cola logosuna dönüşen plak ve pikabın yanında duran kola şişesine elini uzattığı görülmektedir.

Başrollerini Joan Leslie ve Robert Hutton’un oynadığı 1946 yılına ait “Janie Gets Married” (Janie Evleniyor) isimli sinema filminin afişinde yeni evli bir çift olarak kocanın gelini kucağında taşıdığı görülmektedir. Genç kadının şaşkınlığından eşinin onu habersizce ya da istemsizce kucağa aldığı anlaşılmaktadır. Film evliliğe alışma sürecinin anlatıldığı bir romantik komedidir ve bu kurgu, evlilik hayatının sürprizler içereceğinin ip ucunu vermektedir.

Dönemin ruhuna uygun olarak evlilik ve aile kavramının ön planda olmasıyla reklam ve posterlerde eş betimlemeleri de dikkat çekmektedir. Karısına ilgi ve sevgi gösteren, birlikte vakit geçiren koca betimler çoğunluktadır (1946, 1947 Plymouth, 1947 Successful, 1952, 1955 Bon, 1960 Ramsgate). Ancak seçkide ilgisiz bir eşin olduğu sıra dışı bir çalışma da yer almaktadır (1960’lar). Posterde ilgisiz koca evi basan farelere rağmen miskince koltuğunda kaykılarak otururken, karısı kendisine kahve servisi yapmaktadır. Televizyondaki “Sadece fare gölgesi görürseniz dahi

hemen belediyeye bildirin" uyarısına karşın, koca umursamaz görünmektedir. Afiş, Danimarka'da farelerle mücadele kampanyası kapsamında üretilmiştir. Her iki karakterin yüz ifadeleri ve beden dilleri ele alındığında kadının toplumun beklentisine uygun olarak iyi bir eşin yapacağı şekilde eşine hizmet ettiği, ama "Uzun zaman öncesinde rapor edebilirdin!" şekilde sitemiyle bu konuda pasif kaldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan erkeğin verilen hizmet ve yaratılan konfor alanına rağmen sorumluluk almaktan uzak olduğunu görülmektedir. Posterin bu mücadelede kadınların harekete geçmesi gerektiği alt mesajına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Dansçı kadın imgeye eşlik eden palyaçonun taktığı yüz görünümlü maske dansçı kadının göğüslerine odaklıdır. Kadının derin göğüs dekoltesi ve palyaçonun bakışları kadının seyirlik bir nesne olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu bakımdan posterin karnavalı izlemeye gelecek olanlara karşılaşılabilecek eğlencenin içerisinde böyle bir imkânın olacağı imasını da taşıdığı söylemek mümkündür.

İkinci Dalga Feminizm

Soğuk savaş dönemi içerisinde -uzun yıllar devam eden Vietnam Savaşı'nın da etkisiyle- 1960'lı yıllarda Amerika'da başlayarak Avrupa'ya yayılan yeni bir tepki dalgası doğmuştur. Savaş karşıtı protestolarla başlayan bu tepki kısa sürede geleneğe ve otoriteye karşı bir eyleme dönüşmüştür (Reynolds, 2000). Karşı-kültür olarak isimlendirilen hareket temelde Batı kültürünün değişmez kabul edilen normlarına karşı değişim arzusuyla başlamıştır. Bu hareket içinde aktivist gençler muhafazakâr toplumu farklılık, özgürlük ve eşitlikçi söylemlerle eleştirmiş, umut dolu bir gelecek için yeni değerler öne sürmüştür. Karşı-kültür hareketi 1970'lerin sonuna kadar devam ederek cinsellik, eşcinsellik ve ırkçılık konularında da toplumu yüzleşmeye zorlamıştır.

Karşı-kültür hareketinin kadınlar üstündeki en büyük etkisi, kadın hakları mücadele sürecinin ortamını yaratmış olmasıdır. Öncesinde ise felsefeci Simone de Beauvoir 1949 yılında yayınladığı "İkinci Cins" (The Second Sex) isimli kitabında ilk kez "Kadın doğulmaz, kadın olunur" diyerek kadın olmanın ne demek olduğunu sorgulamıştır (Butler, 1986, s. 35). Sonrasında 1963 yılında yazar Betty Friedan "Kadınsı Gizem" (The Feminine Mystique) isimli kitabında İkinci Dünya Savaşı sonrası eğitimini tamamlamış ama ev hanımı olmak zorunda bırakılmış, mutsuz orta sınıf Amerikalı kadınların varlığından bahsetmiştir. 1960'lı yılların sonuna

gelindiğinde ise -bu mutsuz beyaz Amerikalı kadınların yetiştirdiği kız çocukları- İkinci Dalga Feminizm olarak adlandırılan yeni bir kadın hareketi başlatmıştır.

Hareketin amacı geleneğin kadına biçtiği rolü sorgulamak ve cinsiyet ayrımcılığıyla mücadele etmek olmuştur. Bunun için kadınlar cinsel özgürlüğün yanı sıra erkeklerle eşit hak mücadelesine girişmiştir. 1968 yılında Carol Hanisch'in ilk defa kullandığı "Kişisel olan politiktir" (The personal is political) ifadesi kadınların her türlü eylemlerinin siyasi bir karşılığı olduğunu vurgularken (Lee, 2007), Kate Millett'in (1970) yayınlanan "Cinsel Politika" (Sexual Politic) isimli kitabı da psikoloji, edebiyat, felsefe ve siyaset alanlarında ataerkil tutum ve sistemlerin kadını nasıl yok saydığını ortaya koymuştur. Amerika'da doğum kontrol haplarının piyasaya sürülmesiyle sınırlı sayıda da olsa kadın, cinsel özgürlüğüne kavuşmuş ve kariyerine odaklanma imkânına ulaşmıştır. Yine bu dönemde kürtaj hakkına erişen kadınlar, iş hayatında da bazı iyileştirmeler elde etmiştir. Öte yandan İkinci Dalga Feminizm'in ortaya çıktığı Amerika'da orta sınıf, beyaz ve eğitilmiş kadınların diğer ırk ve sınıftan kadınları görmezden geldiği eleştirisi söz konusu olmuştur (Weathers, 1970; La Rue, 1970; Wallace, 1978).

Sanat alanında ise yeni bir yol ayrımına gelinmiştir: Modernizmin devam ettiğini savunanların yanı sıra modern olana karşı olan postmodernizmin başladığını savunanlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ayrıca vücut sanatı, performans sanatı, video sanatı gibi önemli sanat hareketleri doğmuş, farklı sanat dalları bir arada kullanılmaya başlanmış, eşcinsel kimlikleriyle sanatçılar kendilerini ifade etme ortamı bulmuştur. Cinsel devrimin ilgi odağı olduğu bu dönemde, Pop Art'ta olduğu gibi yoğun çıplaklık ve cinsellik temalı çalışmaların görünürlüğü artmıştır. Yine bu dönemde toplumun geleneksel değerlerini ön planda tutan reklamcılığa karşın, çağın ruhuna uygun gençlik ve isyan temalı yaratıcı reklamlar da üretilmiştir.

1960'ların sonunda ortaya çıkan "Feminist Sanat" ile birlikte sanat tarihinde çıplak model olarak sıkça yer bulan kadınların, sanatçı olarak görünmezliği eleştirilmiştir. Sanat tarihçi Linda Nochlin (2015) 1971'de yazdığı makalesiyle bunun ataerkil bir yaklaşım olduğunu ortaya koymuş ve deha, ustalık, yetenek gibi kavramların erkekler tarafından, sadece erkekler için verilen payeler olduğunun altını çizmiştir. Nochlin'in saptamaları sanat tarihi ve sanat camiasının erkek egemen anlayışının kadınlar tarafından sorgulanmasının önünü açmıştır. Genel olarak feminist sanatçı, eleştirmen ve tarihçiler toplumu oluşturan kimlikler üzerinde büyük

etkisi olan Marksizm, sosyal teori, psikanaliz ve dil felsefesi alanlarında eleştirel bir inceleme sürecine girişmiştir (Higonnet, 2005b).

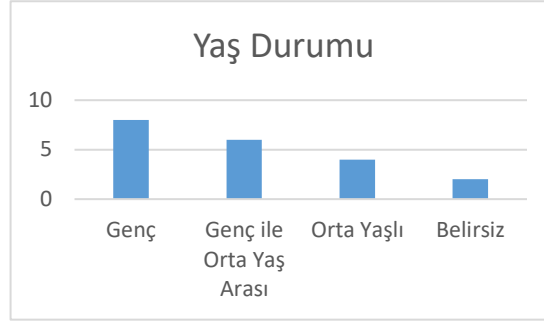
Feminist sanatın yarattığı atmosfer, grafik tasarım alanında da bazı sorgulamaları tetiklemiştir. Kadınların sanatta feminist yaklaşımlarla üretmesine öncülük eden Sheila Levrant de Bretteville hem tasarımcı hem sanatçı hem de eğitimci olarak dönemin önde gelen isimlerinden biri olmuştur. Yine 1974 yılında Londra’da bir araya gelen kadın tasarımcı ve sanatçılar, See Red Women’s Workshop ile reklam ve medya dünyasında sıkça görülen olumsuz kadın görsellerine karşı on altı yıl boyunca bir dizi baskı gerçekleştirmiştir (Stevenson & diğ, 2017, s. 1). 1970’lerin ortası itibariyle sanatçı Cindy Sherman da kendi bedenini kullanarak medyanın ürettiği kadın stereotiplerini kimlik ve toplumsal cinsiyet bağlamında yeniden üretmeye başlamıştır. 1980’lerde sanatçı Barbara Kruger siyah beyaz görsellerine eklediği vurgulu cümlelerle reklam ve medya dünyasının kimlik ve beden dayatmalarını sorgularken, Guerrilla Girls sanatçı grubu da goril maskelerinin ardına sakladıkları kimlikleriyle kadın sanatçının görünmezliğine ve cinsiyet ayrımcılığına karşı mizahı kullandıkları çalışmalar üretmiştir.

Seçkide altı Amerika, beş Fransa, üç İngiltere, iki İtalya, iki Danimarka, bir İsviçre ve bir Almanya olmak üzere toplamda yirmi reklam ve poster bulunmaktadır. Reklam ve posterlerin büyük çoğunluğu ürün tanıtımı içermektedir. Ayrıca zayıflama, taşımacılık ve seyahatle ilgili görseller, etiket kullanımı talebiyle ilgili bir poster, bir film afişi ve 1972 Münih Olimpiyatları’ndan bir poster de seçkide yer almaktadır. Ana akımın dışında ise bir tane Afro-Amerikalılara yönelik dayanışma çağrısı ve üç farklı feminist eleştiri barındıran görseller seçkiye dahil edilmiştir. Tablo 29’da dört başlık altında ele alınan dönem kadını çözümlemesi, aşağıda aynı başlıklarda detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kadın imgelerinin dış görünüşü. Kadın temsiller çoğunlukla genç olarak sunulsa da bu seçkide iki imgenin yüzünün görülmemesi, sunum biçimi ve kompozisyonun ip ucu vermemesi sebebiyle genç mi, yoksa genç ile orta yaş arasında mı olduğu tahmini yapılamamıştır (1985, 1986 Annabelle). Buna göre sekiz imge genç olarak tasvir edilmişken, altı imge genç ile orta yaş arası görünümündedir. Yine seçkide dört imge orta yaş olarak betimlenmiş olup, yaşlı kadın imgesine rastlanmamıştır (Şekil 35).

Şekil 35

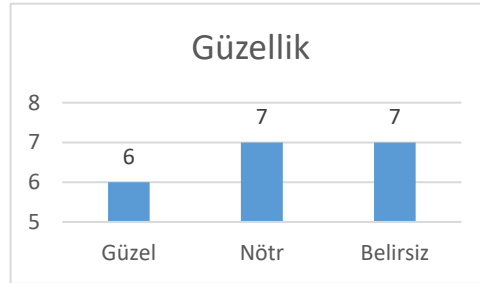
İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Yaş Durumu



Güzellik bakımından ele alındığında ise kadın imgelerinin güzel olarak betimlenmesinin baskın olmadığı görülmektedir (Şekil 36). Buna göre altı imge güzel olarak sunulurken, yedi imgede de güzelliğin vurgulanmadığını söylemek mümkündür. Bu seçkide ilk defa yüzden ziyade vücut hatlarına odaklanıldığı görülmektedir. Seçkide yüzü belirsiz olan yedi imge bulunmaktadır (1980’ler Alle, 1985, 1986 Annabelle, 1986 Golden, 1987, 1988, 1989 Do).

Şekil 36

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu



Kırmızı renkli dudak betimlemeleri sayısının ciddi oranda azaldığı saptanmıştır. Sadece 1987 yılına ait şampanyaya uzanan şapkalı kadın imgesiyle, 1988 yılına ait top sektiren genç kızın dudaklarının kırmızı olarak renklendirildiği görülmektedir. 1989 yılına ait bir yüzün olduğu posterde ise renksiz imgenin dudaklarının boyalı olduğu anlaşılmaktadır. 1977 yılına ait sinema afişinde yer alan kadın imgenin de dudaklarının pembeli tonlarda olduğu ve parlatıldığı gözlemlenmiştir (1977 Nove). Seçkide uyuyan bir kadın imgesinin ise dudakları görülmezken yüz orantısına göre küçük bir burunla sunulmuştur (1973). Bu seçkide

yanakların pembe ya da kırmızı olarak belirginleştirilmesine ve renkli gözlü betimlemelere ise rastlanmamıştır.

Bu dönem seçkisinde dudaklardan ziyade gözlere vurgunun daha yoğun olduğu görülmektedir. Dört imgenin göz kapakları farla renklendirilmiştir (1970, 1979, 1982, 1986 Golden). İki imgenin gözleri sürmeli gibi çepeçevre siyahla belirginleştirilmiştir (1970, 1977 Nove). Gözler rimel ya da takma kirpiklerle daha uzun, daha dolgun ya da daha koyu olacak şekilde belirginleştirilmiştir (1970, 1973, 1978, 1986 Golden). İnce ve kalkık kaşlı imgelerin yanı sıra (1970, 1979, 1982), sadece kalkık biçimde şekillendirilmiş kaşları olan imgeler de görülmektedir (1977 Nove, 1989 Your).

Uzun ve bakımlı tırnakların (1986 Golden) yanı sıra kısa kullanımlı tırnakların da olduğu görülmektedir. Bu seçkide kırmızı oje kullanımının ortadan kalktığını ve ten rengi ya da toprak tonların ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (1965-79, 1979, 1982).

Seçkide farklı olarak ideal güzel kadın imgesinin yanı sıra günlük hayatın kadın imgesinin de sunulduğu görülmektedir. Zayıflamanın teşvik edildiği 1979 tarihli posterde bikini giymiş orta yaşlı bir kadın imgenin selülitli kalça ve bacaklarıyla gösterilmiştir. Yine 1977 yılına ait bir kadının hayatından kesitlerin gösterildiği takvim yaprağında betimlenmiş olan kadın imgenin göz çevresinde kaz ayakları ve alnında çizgiler vardır.

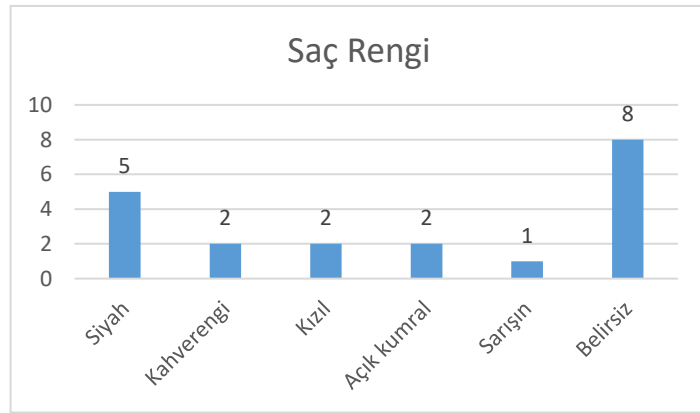
Görsellerde yer alan kadın imgelerin büyük çoğunluğu beyaz ten rengine sahiptir. Sadece 1969 yılına ait Afro-Amerikalılarla ilgili olan posterde betimlenen imge siyah tenlidir. Beyaz tenli imgelerin bir kısmı bronz tenli görünümündedir (1970, 1978, 1982, 1986 Golden, 1986 Annabelle). Bu durum güneşlenerek tenin hafifçe koyultulmasının bu dönem de güzel olmakla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Görsellerdeki kadın imgeleri genelde normal kilo ve beden ölçüsündedir. Ancak 1979 tarihli posterde kendini bir erkeğe beğendirmeye çalışan bikinili orta yaşlı kadın imgesi hafif kilolu ve bir erkekle samimi biçimde dans eden seksapel kadın imgesi kilolu olarak balık etli görünümündedir. Ayrıca 1988 tarihli imgenin esnek görünümlü bedeni ince ve uzun olarak sunulmuştur. 1972 tarihli jimnastikçi ve 1980'lere ait tenisçi imgeleri ise atletik yapıdadır. Kompozisyon itibariyle kıvrımlı hatlar sunmayan tek imge 1969 yılına ait olan savaşçı kadın imgesidir.

Kadın temsillerin çoğunluğunun saç renkleri belirsizdir (Şekil 37). Buna göre yedi imgenin saç rengi kompozisyon itibariyle, renksiz ya da tek renkli olması sebebiyle tanımlanması mümkün değildir (1972, 1977 April, 1980’ler Chris, 1985, 1986 Annabelle, 1987, 1989 Do, 1989 Your). Beş imgenin saç rengi siyahtır. İki imgenin saç rengi kahverengidir. İki imgenin saç rengi farklı tonlarda kıızıdır. İki imgenin saç rengi açık kumraldır. Bir imge sarışıdır. Ülkelere göre ele alındığında ise saç rengi belirsizler iki posterle Amerika, birer posterle Fransa, İtalya, İsviçre, Almanya ve Danimarka’ya aittir. Amerika’da üretilmiş diğer görsellerde ise kadın imgeleri üç kahverengi, bir siyah ve bir açık kumral olarak sunulmuştur. Fransa’ya ait posterlerde iki siyah, bir kıızıl ve bir sarışın kadın imge bulunmaktadır. İngiltere’ye ait afişlerde bir siyah ve bir açık kumral kadın imge yer almaktadır. İtalya’ya ait posterde bir siyah imge görülürken, Danimarka’ya ait posterdeki kadın imgesi kıızıdır.

Şekil 37

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Saç Renkleri



Saç şekilleri ele alındığında ise İkinci Dalga Feminizm döneminde farklı boylarda pek çok kısa saç rastlanmıştır (1965-79, 1969, 1972, 1977 April, 1980’ler Chris, 1973, 1976, 1988). Yine altı imgenin saç şekli belirsizdir (1977 Nove, 1985, 1986 Annabelle, 1987, 1989 Do, 1989 Your). Üç imgenin omuz hizasında saçları vardır (1979, 1980’ler Alle, 1986 Golden). İki imgenin uzun saçları varken (1970, 1978), bir imgenin ise saçları topludur (1982).

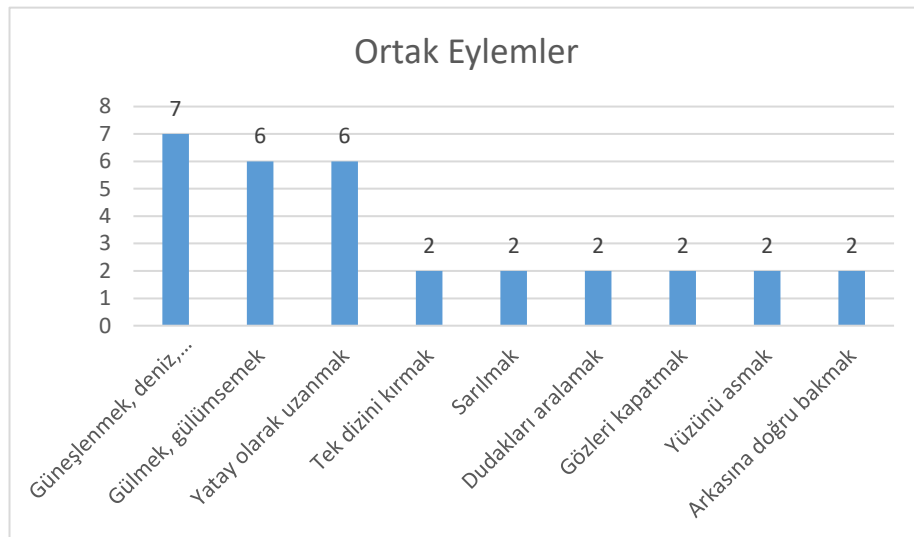
Bu seçkide kadın imgelerinin cinsel çekicilikle ele alınımının yoğun olduğu görülmektedir. Buna göre on iki kadın imgesi çekicilikle betimlenirken, sekiz imgede

bu özellik görülmemiştir. Seçkide cinsel çekiciliğin bir parçası olarak farklı derecelerde çıplaklığın kullanımı söz konusu olduğu görülmektedir (1973, 1977 Nove, 1980'ler Alle, 1985, 1986 Golden, 1986 Annabelle, 1988, 1989 Do). Ayrıca göğüs dekolteli görseller de seçkide yer almaktadır (1970, 1978, 1982, 1987). Çıplaklığın söz konusu olup, cinsel çekiciliğin olmadığı sunumlar ise atletik bedenleriyle sporlarını gerçekleştiren tenisçi ve jimnastikçi imgeleriyle, 1979 tarihli kompozisyondaki cinsel cazibe vurgusuna karşın, hafif kilolu bikinili orta yaşlı kadın imgesidir.

Kadın imgelerinin tutum ve davranışları. Seçkide kadın imgelerinin ortak bazı eylemleri olduğu görülmektedir (Şekil 38). Buna göre en çok rastlanan ortak eylemler yedi imgeyle güneşleniyor olmak ya da denizde, havuzda bulunmak, altışar imgeyle gülmek ve gülümsemek, farklı durumlarda yatay olarak bir yere uzanmaktır. Diğer ortak eylemler ise ikişer imgeyle bir dizini öne ya da arkaya doğru kırmak, bir erkeğe sarılmak, gülme eylemi olmaksızın dudakları aralamak, gözleri kapatmak, yüzünü asmak ve arkasına doğru bakmaktır.

Şekil 38

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Eylemleri



Bu ortak eylemler dışında rastlanan diğer eylemler sırayla parmak ucunda yükselmek (1965-1979), sigara dumanı solurken erkeğin gözünün içine bakmak (1970), bacakları açarak zıplamak ve kollarını önünde çapraz olarak birleştirmek

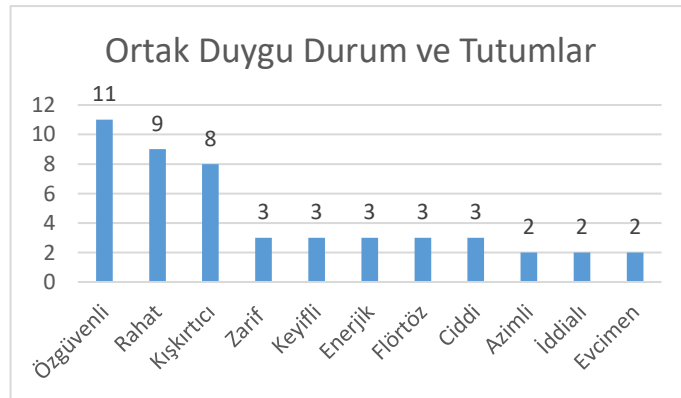
(1972), yüz üstü uyurken başını ellerinin üzerine koymak (1973), üst bedeni öne doğru uzatıp yanındaki kişiye bakmak (1976), evlilik ve aile hayatını gözden geçirmek (1977 April), öncesinde omuzları düşükken sonrasında karnını içeri çekerek dik şekilde yürümeye devam etmek (1979), bir erkekle dans etmek (1980’ler Alle), tenis oynamak (1980’ler Chris), otururken kolunu dizinin üzerine koyarak bacaklarını çaprazlamak (1982), güneşlenirken kollarını başının altına koymak (1986 Golden), servis edilen şampanya kadehine uzanmak (1987), kolunu dirsekten kırıp üst bedenini dikleştirirken bacak bacak üstüne atıp eliyle bacağına dokunmaktır (1989 Do).

Belirlenen bakış ve baş yönleri ise yedi imgeyle ileriye doğru bakmak, beş imgeyle yana doğru bakmak ya da başını yana çevirmek, üç imgeyle aşağıya doğru bakmak ya da başını aşağıya eğmek, ikişer imgeyle yukarı doğru bakmak ya da başını yukarı kaldırmak, başını yana yatırmak, arkasına doğru bakmak ve bir imgeyle izleyiciye bakmaktır.

Kadın imgelerinde ortak duygu durum ve tutumlarda ise en çok on bir imgeyle özgüvenli olma hali ön plana çıkmaktadır. Sonrasında dokuz imgeyle rahat olma, sekiz imgeyle kışkırtıcı olma, üçer imgeyle zarif, keyifli, enerjik, flörtöz ve ciddi olma, ikişer imgeyle azimli, iddialı, evcimen, talepkâr, tutkulu, becerili olma hali kadın imgelerinde ortak tutum özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 39).

Şekil 39

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Ortak Duygu Durum ve Tutumları



Tekrarına rastlanmayan ortak duygu durum ve tutumlar ise silahlanmış savaşçının gergin hali (1969), erkeğin gözlerinin içine hipnotizeymiş gibi bakan genç kadının hayran hali (1970), anne ve eş olarak hamarat bir ev kadınının düşünceli ve canı sıkkın olma hali (1977 April), bir rehine olmasına rağmen korku ifadesi göstermeyen kurbanın umursamazlık hali (1977 Nove), kayakçılar arasında yer alan genç kadının neşeli hali (1978), karnını içine çeken kadının ona bakan bir erkeğe kendini beğendirme arzusu (1979), ikram edilen şampanyayı almak için elini zarif şekilde uzatan kadının seçicilik hali (1987), çıplaklığına karşın goril maskesiyle yarattığı tezatlıkla sorgulayıcı ve şakacı olma hali (1989 Do) olarak sıralanabilir.

Kadın imgelerinin toplumdaki yeri. Bu dönemdeki kadın imgelerine genel olarak bakıldığında önceki döneme ait anne, ev hanımı ve eş kavramlarının yerini daha çok cinsel cazibenin yer aldığı, kadın bedeninin bir kimlikten ziyade seyirlik bir haz nesnesi olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Betimlenen kadın imgeleri çoğunlukla orta sınıfa mensup ve kentli görünümündedir. Bir kısım kadın imgesi tatil atmosferi içerisinde ya da seyahat halinde sunulmuştur. Çıplaklık vurgusunun daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu dönemin diğer bir dikkat çekici özelliği ise dönemin saygın kadın ve şuh kadın tiplerinin daha fazla birbirine karışmış olmasıdır.

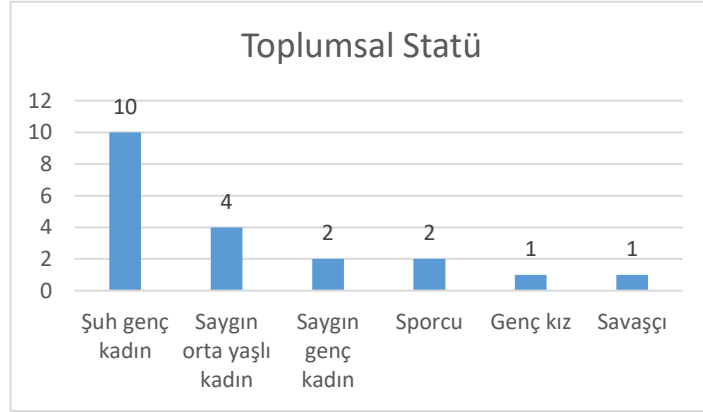
Toplumsal statüler belirlenirken saygın kadın olmaları fark etmeksizin cinsel cazibe vurgusu taşıyan tüm çıplaklık içeren betimlemeler şuh kadın kategorisi altında toplanmıştır. Yine seçkide yer alan profesyonel sporcular, sporcu kategorisi altında değerlendirilmiştir. Bacağını arkaya doğru kırarak top sektiren genç kız, sporcudan ziyade eğlenmek için bunu yapıyor görüldüğünden genç kız kategorisinde ele alınmıştır. Seçkide elinde silah bulunan tek kadın imgenin savaşçı olarak tanımlanması uygun görülmüştür. Buna göre on imge şuh genç kadın, dört imge saygın orta yaşlı kadın, iki imge saygın genç kadın, iki imge sporcu, birer imge de genç kız ve savaşçı olarak sınıflandırılmıştır (Şekil 40).

Kadın imgeleri arasında az sayıda evli ya da evli olması muhtemel kadın tiplerinin olduğu görülmektedir. Bir kadın imgesi onu düşünen ve mutlu eden bir kocaya sarılmış olarak sunulurken (1965-1979), bir diğer kadın imge ise birlikte seyahat ettiği erkeğe (o uyurken) büyük bir mutlulukla bakmaktadır (1976). Seçkideki bir başka kadın imgeyse hayatını eşi ve çocuklarına harcayan mutsuz bir ev hanımı olarak gösterilmiştir (1977 April). Kadının asli görevi olarak kabul edilen eş ve çocuklarının bakımını üstlenmesinin bu dönemin reklam dünyasının odak

noktası olmadığı, ancak feminist eleştiri olarak ele alınmaya başladığı anlaşılmaktadır.

Şekil 40

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgelerinin Toplumsal Statüleri



Bir diğer saygın kadın betimlemesi ise giydiği bikinisiyle bedenini tüm kusurlarıyla gösteren orta yaşlı kadın imgesine aittir (1979). Kilosundan memnun olmayan bu orta yaşlı kadın, havuzdan çıkarken bakışlarını üzerinde hissettiği erkeğe kendini beğendirmek için karnını içeri çekmektedir. Kilolu varsayılan bu imge, cinsel cazibenin sadece gençler değil, yetişkin kadınlar için de önemli olduğu ve zayıf olmanın cinsel cazibe yaratacağı mesajıyla sunulmuştur. Seçkide zayıflama üzerine bir başka betimleme de kadın bedeninin bir kesitiyle yapılmıştır. Kimliksiz bu şuh kadın imgesi bronz teni ve derin kesimli mayosuyla sağ kasık, kalça, bacak, karın ve bel kıvrımından oluşmaktadır (1986 Annabelle). Cinsel cazibenin ön planda olduğu bu kompozisyonda zayıflık ve çekiciliğin yakın ilişkisinin altı çizilmektedir.

Genç kadın betimlemelerinde genel olarak cinsel cazibe vurgusuna sıklıkla rastlanmıştır. Dönemin şuh genç kadın imgelerinden biri göğüs dekolteli bluzuyla ileri doğru eğilip hipnotize olmuşçasına erkeğin gözlerine bakarken (1970), bir başka genç kadının güneşlenirken bikinisinin üstünü çıkarmış olarak, bir başkasının ise sırtı tümüyle açık, derin kalça kesimli mayosuyla güneşlendiği görülmektedir (1985, 1986 Golden). Seçkide bir başka şuh kadın imgesi ise üstü açık arabanın önünde otururken sunulmuştur (1982) Önü bağlanmış bluzundan göğsü görünen imge dönemin modern kadınıdır. Kendisi arabayı kullanırken betimlenmemiş olsa da kadrajda arabayı

kullanacak başka biri görünmediğinden kadın imgenin aracın sürücüsü olması muhtemeldir.

Seçkideki şuh kadın betimlemeleri cinsel çekiciliği yüksek olmakla birlikte sorgulanabilir mantıksızlıklar da içermektedir. Örneğin eli silahlı bir adamın saldırısı altında olan çıplak genç kadın bir kurbandır, ama ortamın gerçekliğinden uzak bir biçimde umursamaz şekilde izleyiciye bakmaktadır (1977 Nove). Bir başka posterde birbirinden bağımsız kolaj biçiminde bir araya getirilmiş bir kayak grubunda herkes kasklı, gözlüklü, montlu, kayak yaparken, kadın imgenin atmosferle örtüşmeyen bir kıyafetle (mayo olabilir) eğlendiği görülmektedir (1978). Bir başka reklamda ise abartılmış dolgun kalçalarıyla elbisesinin altından tüm vücut hatları ortada olan şuh kadın imgesinin dans ettiği erkeğin ilgisini üzerine çekemediği anlaşılmaktadır. Erkek kadına sarılmış olmasına karşın nedense onu engelleyen kadınmış gibi asıl istediği şey olan biraya uzanamadığı gözlemlenmektedir (1980'ler Alle). Bir başka betimlemede ise yataklı vagonda yalnız yatan genç bir kadının çıplak olarak ama kolye ve bilezikleriyle uyumayı tercih ettiği görülmektedir (1973). Seçkinin bir diğer şuh kadını da 19. yüzyıla ait Jean-Auguste-Dominique Ingres'nin odalık betimlemesidir. Çıplak cariye imgesi başına goril maskesi geçirerek bir absürtlük yaratmış ve bir anlamda kendisini bu eseri feminist eleştiri kapsamında yeniden yorumlayan Guerrilla Girls (Gerilla Kızlar) grubunun ferdine dönüştürmüştür.

Bir başka önceki dönemde üretilip yeniden yorumlanan kadın imgesi ise yarısı pozitif, yarısı negatif olan ve kadın hakları mücadelesi için kullanılan zarif bir yüze aittir (1989 Your). Şampanya kadehine uzanan zarif kadın sunumu da bu dönemin kadınından çok önceki dönemin kadınına benzemektedir (1987). Seçkideki tek genç kız imgesi ise derin sırt dekolteli mini elbisesiyle zarif bir çekicilikle betimlenmiştir (1988). Top sektiren genç kız havaya kaldırdığı ayağının gölgesinin bir erkeğe ait olduğu görülmektedir.

Pazarlama stratejisi olarak reklamlarda ünlülerin yer alması bu seçkide de karşımıza çıkmaktadır. Ünlü Amerikalı tenisçi Chris Everett Lloyd'un, Ellesse markasının yüzü olarak posterde yer aldığı görülmektedir (1980'ler Chris). 1972 tarihli jimnastik dalına ait posterdeki kadın imgesi ise olimpiyatlarda yarışılan spor dallarından birini göstermek amacıyla üretilmiştir. Her iki poster de cinsel çekicilik yaratma amacı taşımamaktadır.

Bir diğer cinsel çekicilik taşımayan imge olan savaşçı kadın betimlemesi ise sert yüz ifadesi ve elinde taşıdığı mızrak ve kucağında olan belli belirsiz silahla

savaşmaya hazır olduğu mesajını vermektedir (1969). Silahların varlığı ima edilen savaşın sembolik değil, gerçek anlamda silahlı çatışma olmasının arzulandığı sonucunu doğurmaktadır.

Kadın imgelerini etkileyen diğer unsurlar. Kıyafetler ele alındığında çıplaklığın ve cinselliğin dönemin giyim anlayışıyla yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Seçkideki kadın imgeleri genelde mayo, bikini, sadece alt parça bikini ya da iç çamaşırlıdır (1977 Nove, 1979, 1985, 1986 Golden, 1986 Annabelle). Kompozisyon itibariyle sadece bedenin üstü görülen imgelerin de kolsuz ve göğüs dekolteli üstlerle betimlendiği saptanmıştır (1970, 1978). Seçkide kıyafetle örtülmemiş olan iki imge mevcuttur. Bu imgelerden birinin alt bedeni uyurken üstüne aldığı örtüyle görünmezken (1973), diğerinin başına yerleştirdiği maskesiyle yatağında uzandığı görülmektedir (1989 Do). Profesyonel sporcular ise mesleklerinin gereği bacakları açıkta bırakan uzun kollu jimnastik mayosu ya da kolsuz, mini tenis elbisesiyle sunulmuştur (1972, 1980'ler Chris). Biraz daha kapalı olmakla birlikte cinsel cazibe vurgusunun olduğu giyim biçimleri ise sırtı açık ve kolsuz transparan elbisesiyle bir erkekle dans eden kadın (1980'ler Alle), göğüs dekolteli beyaz elbise ya da etek bluzuyla arabanın önünde poz veren kadın (1982) ve sırt dekolteli puantiyeli mini elbisesiyle izleyiciye bakan genç kız imgelerine aittir (1988).

Kıyafetleriyle cinsellik çağrışımı olmayacak şekilde betimlenen kadın imgeler de mevcuttur. Bunlar uzun ve dökümlü mavi sabahlığıyla eşine sarılan kadın imgesi (1965-1979), savaşmaya hazır olarak pembeli grili uzun kollu giyinmiş olan savaşçı kadın imgesi (1969), yakası kürklü uzun elbise ya da pantolonlu olarak eşiyile seyahat eden kadın imgesi (1976), sıfır yaka kolsuz bluzunun yanı sıra gelinliği, uzun kollu kareli elbisesiyle evliliğini sorgulayan kadın imgesi (1977 April) ve seçkideki tek şapkalı ve eldivenli olarak betimlenen kolsuz, fırfırlı yaka üstüyle 1950'lerin havasını taşıyan kadın imgesidir (1987).

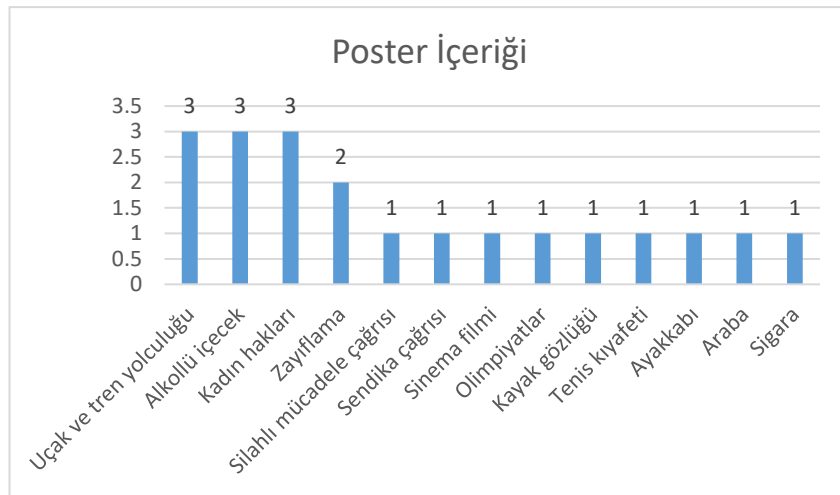
Bu seçkide belirgin biçimde fark edilen tek çorap kullanımı jimnastikçi kadın imgenin giydiği babet çoraptır. Ayakkabı ve terlikler ele alındığında ise seçkide eşine sarılan kadın imgenin önü açık beyaz terlik giydiği (1965-1979), eşiyile seyahat eden kadın imgenin ise kalın topuklu yeşil terlikli olduğu anlaşılmaktadır (1976). Havuzda yürüyen kadın imge ise dolgu topuklu, önden ve arkadan açık ayakkabılıdır (1979). Arabanın önünde poz veren kadın imgenin hafif topuklu metalik kahve rengine

sandalet giydiği görölmektedir (1982). Topla oynayan genç kız ise tabanı siyah olan, ince topuklu sarı ayakkabıyla betimlenmiştir (1988).

Aksesuarlar kullanımı açısından ele alındığında ise bu dönem seçkisinde en fazla küpeli sunumların olduğu görölmektedir. Model olarak sallanan küpelerin yanı sıra küçük küpeler de tercih edilmiştir (1969, 1982, 1986 Golden, 1987). Diğer bir takı çeşidi de farklı malzeme, kalınlık ve sayıda bilezik ya da bileklik kullanımıdır (1973, 1979, 1980’ler Chris, 1982, 1987). Küpe, bileklik ve bileziklerde incinin yanı sıra gümüş ve altın gibi farklı metal kullanımı da söz konusudur. Bir imgenin başının üstünde, iki imgenin de güneşlendiği plaj havlusunun üzerinde güneş gözlüğü saptanmıştır (1978, 1985, 1986 Golden). Yüzük kullanımı yaygın değildir. Bir imge metal bir yüzük takarken (1979), bir imge de alyans taşımaktadır (1965-1979). Seçkide sadece bir kadın imgesinin boynunda kolye bulunurken (1973), savaşçı kadın imgesinin boynunda ise eşarp vardır (1969). Çıplak olarak yatakta uzanan imgenin başındaki goril maskesinin yanı sıra elinde bir yelpaze tuttuğu görölmektedir (1989 Do).

Şekil 41

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Poster Tanıtımlarının İçeriği



Dönemin görsellerine içerik olarak bakıldığında çok sayıda farklı ürünün tanıtımına yönelik reklam ve posterlerin yer aldığı görölmektedir. Yine tren ve uçak seyahatleriyle farklı bölgelere gitmenin kolaylığı ve keyfini yansıtan mesajların verildiği tanıtımlar yer almaktadır. Seçkide zayıflamayla ilgili iki afiş de bulunmaktadır. Ayrıca bir sinema filmi afişi, bir olimpiyat afişi, bir sendika çağrısı, bir

Afro-Amerikalılara silahlı mücadele çağrısı ve kadın haklarıyla ilgili üç görsel yer almaktadır (Şekil 41).

Seçkideki görseller üzerinde yer alan slogan ve metinlere aşağıda yer verilmiştir. Ürün tanıtımında içerikler incelendiğinde bazısında sadece markanın adı yer alırken (1978, 1988), bazısında da detaylı açıklamalar olduğu görülmektedir (1970, 1986 Golden). Öte yandan çoğu poster ve reklamın bir slogan taşıdığı anlaşılmaktadır:

- 1965-1979 - Sendika etiketini aramanın tam zamanı. Sendika aileleri yapmazsa, kim yapacak?
- 1969 - Dünyanın ezilen insanlarıyla Afro-Amerikan dayanışması
- 1970 - Yüzüne üfleyin sizi her yerde takip edecektir. Tipalet Cherry ile ona vur, (detay açıklama)
- 1972 - Münih
- 1973 - Yataklı vagona bir gece
- 1976 - Paris-Nancy-Strazburg'da yeni konfor. Corail treninde 1. ve 2. sınıf
- 1977 April - Nisan, "Bana dediklerini yaptım. Bana söylediklerini yaptım. Evde ve yataktaki görevimi yaptım. Ama hayatımın iyi olması için çok geç değil. Şimdi beni her daim neyin hırpaladığımı biliyorum.", Bir kadın şarkısından uyarlanmış
- 1977 Nove - Bir suç için dokuz misafir
- 1978 - Cébé, 39400 Morez Fransa
- 1979 - Bir erkek sana baktığında nefesini tutar mısın?, Kilolu musunuz? Karnınızı içeri sokmak çözüm değil! (detay açıklama)
- 1980'ler Alle - Herkesin bir biraya ihtiyacı olabilir
- 1980'ler - Ellesse için Chris Evert LLOYD
- 1982 - Üstü açılabilirler geri geliyor! Ve Chrysler öncülük ediyor (şaka değil)
- 1985 - Hayatı daha yeşil yapan şey nedir?
- 1986 Golden - Yedi bölgesel havaalanından demiryolu/hava yoluyla ya da gündüz veya gece denize açılarak demiryolu/deniz tatilleri. Başlıca British Rail istasyonlarından ve önde gelen seyahat acentelerinden bir broşür alın.
- 1986 Annabelle - Diyet yapmak isteyen kadınlar için en güzel sayfalar
- 1987 - L'Instant Taittinger. Ölçülü olarak takdir etmeyi ve tüketmeyi bilin

- 1988 - Bally
- 1989 Do - Kadınlar Met. Müzesine girmek için çıplak olmak zorunda mı? Modern Sanat bölümlerindeki sanatçıların %5'inden azı kadın, ama çıplakların %85'i dişi. Gerilla Kızlar, Sanat Dünyasının Vicdanı
- 1989 Your - Vücudunuz bir savaş alanı. Yasal kürtaj, doğum kontrolü ve kadın haklarını destekleyin

1970 tarihli bir dergide yayınlanmış olarak seçkiye dahil edilen Tipalet sigara reklamı, aslında ilk defa 1969 yılında bir erkek dergisi olan Playboy'da yer almıştır. Reklamın merkezinde yakın planda bir kadın ve bir erkek bulunmaktadır. Erkeğin elinde sigarası, dumanını doğrudan kadının yüzüne üfleemektedir. Kadın ağzı açık ve yüzünde hayranlık ifadesiyle öne eğilmiş olarak erkeğin gözlerinin içine bakmaktadır. Kadın hipnotize olmuş gibidir. Erkeklerle seslenen slogan, kadının yüzüne sigara dumanını üflemesini, bunu yaptığında onun nereye olursa olsun takip edeceği söylenmektedir. Üfleme için kullanılan “blow” kelimesi sigara dumanını bir metafora dönüştürerek cinsel içerikli anlamlar da yaratmaktadır. Sağ alt köşede kutucuk içinde markanın diğer ürünleri sıralanırken, açıklama metninde “Vur ona...”, “Ah evet ... dumanı içine çekmeden içme tatmini elde edersin” şeklinde yine cinsellik göndermeli çift anlamlı ifadeler bulunmaktadır. Bu çift anlamlı göndermeler aynı zamanda kadın imgesini manipüle edilecek cinsel obje olarak bir kurbanı indirgemektedir.

Seçkideki tek film afişinde ise yerde yatan ve neredeyse tümüyle çıplak olan genç kadının silahlı erkekle olan ilişkisi incelendiğinde bunun yetişkinlere özel bir film olduğu izlenimi verdiğini söylemek mümkündür. Ancak Ferdinando Baldi'nin yönetmenliğini yaptığı film suç, gizem ve gerilim kategorisindedir (IMDb, b.t). Film bir adaya tatile giden dokuz konunun kimliği belirsiz bir katil tarafından tek tek öldürülmesini anlatmaktadır. Bir detay olarak afişte betimlenen kadın imge siyah saçlıyken, filmde rol alan kadın oyuncular (Sofia Dionisio, Caroline Laurence, Rita Silva, Loretta Persichetti) sarışın, açık kumral ve kahverengi saçlıdır. Kadın imgenin sunum biçiminin filmde erotik sahnelerin olduğunu vurgulamak için olduğunu düşündürmektedir. Afişte kurbanın salt cinsel obje olarak sunulduğu görülmektedir.

Seçkide yer alan Amerika'da üretilmiş çağrı posterlerinden ilki Uluslararası Bayan Konfeksiyon İşçileri Sendikası'na ait olup, amaç Amerika'da sendika üyelerinin hediye almanın gelenek olduğu Noel zamanı kendi etiketlerini taşıyan

(ILGWU) ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Posterde bu desteğin sendika üyelerinin ailelerinden beklendiğinin altı çizilmektedir. Söz konusu sendika etiketi ilk defa 1874 yılında kullanılmış ve yıllar içerisinde güncellenmiştir. Posterde görülen etiketin renkleri ve üzerinde yer alan "Made in U.S.A." (ABD’de üretilmiştir) ibaresi ilk defa 1974 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Cornell University ILR School, b.t.). Görselin temin edildiği müze, posteri 1965-1979 yılları arasında tarihlendirmiş olsa da etiket tasarımından yola çıkarak poster dönemini 1974-1979 yılları arasında sınırlamak mümkün görünmektedir. Kadın imge günlük hayatın sıradan evli, orta sınıf mensubu Amerikalı kadınıdır.

Amerika’da üretilmiş diğer çağrı posterleri ise karşı-kültür hareketinin bir sonucu olarak Afro-Amerikalıların ülkede uğradığı ırkçı şiddet ve ayrımcılığa karşı meşru müdafaa amacıyla kurulan Kara Panter Partisi’ne aittir. 1966 yılında kurulan parti silahlanmayı savunmuş ve düşüncelerinin siyah toplumda yaygınlaşması için posterlerden de yararlanmıştı. Seçkide yer alan silahlanmış güçlü Afro-Amerikan kadın imgesi de bu amaçla üretilmiştir (McKinley & Russonello, 2016). Posterin güçlü kadın imgesi bunu bir feminist çalışma olarak değerlendirilmesine yol açsa da posterin içeriği kadın haklarını değil Afro-Amerikalı kadın (ve erkeklerin) haklarını silahlı mücadeleyle elde etmeyi savunduğu unutulmamalıdır.

Seçkide Feminist Sanat’a dahil üç çalışmaya da yer verilmiştir. Feminist sanatın önde gelen çalışmaları arasında olan “Kadınlar Met. Müzesine girmek için çıplak olmak zorunda mı?” isimli afiş, Guerrilla Girls tarafından 1989 yılında üretilmiştir. Afişte, ünlü ressam Jean Auguste Dominique Ingres’in “La Grande Odalisque” (Büyük Odalık) isimli tablosunda yer alan 19. yüzyılın çıplak güzeli kullanılmıştır. Başına goril maskesi geçirmiş cariye, mor renkli yatak örtüsünün üzerine uzanmaktadır. Oryantalist bir bakış açısıyla resmedilen bu kadın imge, Amerika’nın en büyük müzelerinden biri olan Metropolitan Müzesi’nin cinsiyet temelli eser seçkisini eleştirmektedir. İmge, sanat tarihinde görünmeyen kadın sanatçılara karşı, bolca görünen kadınların çıplaklığına feminist bir eleştiri olarak yeniden yorumlanmıştır. Seçkideki bir diğer ikonik çalışma ise “Bedenin bir savaş alanı” isimini taşımaktadır. 1989 yılında Amerika’da bir dizi kürtaç karşıtı yasa teklifine tepki olarak Barbara Kruger tarafından Washington D.C’deki Kadınlar Yürüyüşü’nde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Posterin yarısında genç bir kadının siyah beyaz fotoğrafı görünürken, diğer yarısında yüzün devamının ya da yansımasının negatif hali yer almaktadır. İkiye bölünmüş hissi veren yüzün

merkezinde ise kırmızı zemin üzerine beyaz puntolarla slogan ve “Yasal kürtaj, doğum kontrolü ve kadın haklarını destekleyin” ifadeleri yer almaktadır. Poster tasarımının geri çekilmesine katkı sağlamıştır (Caldwell, 2016). Seçkideki son feminist çalışma 1977 yılına ait bir takvimin Nisan ayı yaprağıdır. Takvimi üreten See Red Women’s Workshop 1974 yılında İngiltere’de bir araya gelen bir grup feminist kadın sanatçı ve tasarımcıdan oluşmaktadır. Nisan yaprağında bir kadının hayatını sorguladığı görülmektedir. Takvimin merkezinde duran kadının düşünce balonundaki anılarına şu sözler eşlik etmektedir: “Bana dediklerini yaptım. Bana söylediklerini yaptım. Evde ve yataktaki görevimi yaptım. Ama hayatımın iyi olması için çok geç değil. Şimdi beni her daim neyin hırpaladığımı biliyorum.” Takvimde bu sözlerin bir kadın şarkısından uyarlama olduğu da ifade edilmiştir. Takvim 1976, 1977, 1978, 1980 ve 1984 yıllarında üretilmiş ve kadınlara ulaşmanın farklı bir yolunu sağlamıştır (Four Corners Books, b.t.). Genel olarak feminist eleştiri içeren görsellerin imgelerinin ikisi önceki yıllara ait tasvirlerin reproduksiyonu iken (1989 Do, 1989 Your), bir imge yeni bir görsel sunumdur (1977 April). Bu yeni temsilin -gülen mutlu kadın betimlemelerinin aksine- asık yüzlü olması dikkat çekicidir.

Çalışma Planı

Tezin giriş bölümünde problemin durumu, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımlara yer verilmiştir. Kavramsal temeller ve ilgili araştırmalar bölümünde ise cinsiyet, toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi kavramlara açıklık getirilmiş, ataerkil yapı içerisinde medya, reklam ve grafik tasarımın etkisine değinilmiştir. Bu çalışmada kadının değişimine etki eden altı dönem ele alınmış ve dönemin görselleri bir tablo oluşturularak incelenmiştir. Bulgular bölümünde, elde edilen veriler tablolar eşliğinde çapraz durum analizi yapılarak yorumlanmıştır. Tartışma bölümünde ise elde edilen veriler değerlendirilmiş ve araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde, sonucun kendisinin yanı sıra öneri kapsamında poster serisi #KendinOl sunulmuştur.

Tezin ilk altı ayını kapsayan dönemde literatür taraması gerçekleştirilmiş ve zeitgeist yaklaşımı çerçevesinde altı dönemin -kadınları etkileyen- koşulları araştırılmıştır. İkinci altı ayda belirtilen veri toplama araçlarıyla görsel veriler toplanmış ve sınıflandırılmıştır. Üçüncü altı ayda görsel veriler tabloya

dönüştürülmüş ve altı tablonun çözümlenmesi tamamlanmıştır. Son altı ayda bu çözümler ışığında bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca araştırmanın sonucu olarak öneri kapsamında bir uygulama projesi gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM IV

Bulgular ve Yorumlar

Bulgular başlığı altında elde edilen veriler dönemler arası karşılaştırılacaktır. Bu amaçla çapraz analiz olarak sırasıyla kadın imgelerin dış görünüşleri, davranış ve tutumları, toplumdaki yerleri altı dönemin yer aldığı tablolarda gösterilmiş ve açıklanmıştır. Yine bu bölümde her dönemin şartlarıyla üretilen kadın imgeleri karşılaştırılarak bir eşleşme olup olmadığı saptanmıştır.

Seçkide yer alan kadın imgelerinin dış görünüşleri yaş durumu, ten rengi, güzellik, çekicilik, saç rengi, saç şekli ve yapısı, beden teşhiri ve anatomisi bakımından ele alınmıştır. Aşağıda her bir başlık bölüm sonuçlarının yansıtıldığı tablolarda gösterilmiş ve açıklanmıştır.

Tüm imgelerin yaş durumları incelendiğinde altmış üç imgeyle en çok genç olarak kadın imgelerinin betimlendiği görülmektedir (Tablo 1). Sonrasında otuz yedi imgeyle genç ile orta yaş arası, on dokuz imgeyle orta yaşlı, beş imgeyle yaşlı kadın imgesi betimlemeleri mevcuttur. İkinci Dalga Feminizm dönemine ait iki imgenin sadece vücut kesitinin yer aldığı kompozisyondaki kadın betimlemeleri genç ya da genç ile orta yaş arası olma olasılığından dolayı yaşı belirsiz olarak tanımlanmıştır. Seçkide belirgin şekilde orta yaş ve üzeri kadın imge sayısının az olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda yaşı belirsiz olan iki imge de dahil edildiğinde yüz iki kadın imgesi genç ve genç ile orta yaş arasındadır.

Tablo 1

Seçkideki Kadın İmgelerinin Yaş Durumu

YAŞ DURUMU	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Genç	12	11	11	10	11	8	63
Genç ile orta yaş arası	7	6	6	6	6	6	37
Orta yaşlı	3	3	4	3	2	4	19
Yaşlı	0	2	0	2	1	0	5
Yaşı belirsiz	0	0	0	0	0	2	2

Kadın imgelerinin ten renkleri ele alındığında baskın olarak beyaz ten rengine sahip kadın imgelerinin olduğu görülmektedir (Tablo 2). Buna göre yüz yirmi dört imge beyaz tenli olarak tercih edilirken, sadece Afro-Amerikan toplumuna hitap eden

posterlerin iki kadın imgesi siyah tenlidir. Beyaz tenli kadın imgelerinin iki savaş arası dönemde ortaya çıkan bronzlaşma eğiliminin savaş sonrası dönemde artarak devam ettiği görülmektedir. Bronz tenli olarak betimlenen kadın imge sayısı on üçtür.

Tablo 2

Seçkideki Kadın İmgelerinin Ten Rengi

TEN RENGİ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Beyaz ten	22	21	21	21	20	19	124
Siyah ten	0	1	0	0	0	1	2
Bronz ten	0	0	2	0	6	5	13

Kadın imgelerinin güzellik durumlarına bakıldığında yetmiş beş imgenin güzel olarak betimlendiği, otuz sekiz imgenin ise ne güzel ne de çirkin olarak sunulduğu gözlemlenmektedir (Tablo 3). Seçkide çirkinlik vurgusu taşıyan bir betimleme mevcut değildir. Seçkide yüzü görülmeyen on üç imge ise değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 3

Seçkideki Kadın İmgelerinin Güzellik Durumu

GÜZELLİK	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Güzel	11	13	15	14	16	6	75
Nötr (ne güzel ne de çirkin)	8	7	6	7	3	7	38
Yüzü görünmüyor	3	2	0	0	1	7	13
Çirkin	0	0	0	0	0	0	0

Kadın imgelerinin çekicilik durumu incelendiğinde seksen dört imgeyle çoğunlukta çekici olarak betimlendiği görülmektedir (Tablo 4). Çekicilik vurgusu olmayan kadın imge sayısı ise kırk birdir. Genel olarak yüksek olan çekicilik vurgusu Birinci Dünya Savaşı döneminde bir miktar azaldığı, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ise arttığı saptanmıştır.

Tablo 4*Seçkideki Kadın İmgelerinin Çekicilik Durumu*

ÇEKİCİLİK	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Çekici	15	10	15	15	17	12	84
Çekicilik vurgusu yok	7	12	6	6	3	8	42

Saç renklerinin kullanımında dengeli bir dağılım gözlenirken, sarının tonlarının kadın imge betimlemelerinde öne çıktığı anlaşılmaktadır (Tablo 5). Buna göre seçkide en çok kırk imgeyle sarışın ve açık kumral, yirmi sekiz imgeyle kahverengi, on dokuz imgeyle siyah, on bir imgeyle kırmızı, beş imgeyle beyaz, iki imgeyle fümecilik saç renkli betimlemeler olduğu görülmektedir.

Tablo 5*Seçkideki kadın imgelerinin saç renkleri*

SAÇ RENGİ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Sarı ve açık kumral saç	9	3	6	10	9	3	40
Kahverengi saç	3	8	6	4	5	2	28
Siyah saç	3	2	3	2	4	5	19
Kırmızı saç	5	1	2	1	0	2	11
Beyaz saç	0	2	0	2	1	0	5
Fümecilik saç	0	1	1	0	0	0	2

Saç şekilleri incelendiğinde her dönemin kendine özgü saç modellerinin olduğu, bu sebeple incelemenin saçın toplu ve açık kullanımı, saçın uzun ve kısa kullanımı, saçın düz ve dalgalı (veya kabarık) biçimde sunum biçimi ele alınmıştır. Buna göre elli beş imgeyle çoğunlukta kadın imgelerinin saçlarının farklı biçimlerde toplandığı görülmektedir (Tablo 6). Ancak uzun saçları toplamının yerini ilerleyen yıllarla birlikte farklı boylarda kesilen saçların almaya başladığı da görülmektedir. Kısa saç kullanımının Birinci Dünya Savaşı döneminde Amerika’da ortaya çıktığı, savaş sonrasında ise Avrupa’da yaygınlık kazanmaya başladığı anlaşılmaktadır. Kısa saçların boyu ve şekli döneme göre farklılık göstermekle birlikte İkinci Dalga Feminizm dönemi en kısa saç modellerinin kullanıldığı dönem olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan seçkide farklı sebeplerle saç şekli belli olmayan yirmi bir imge mevcuttur. Altışar imgeyle İkinci Dünya Savaşı dönemi posterlerinde iş

emniyeti için toplanan saçlar ve İkinci Dalga Feminizm döneminde gövdeye odaklı tasarım anlayışı belirsizliğin bu dönemlerde artmasına neden olmuştur. Genel olarak farklı boylarda kısaltılmış açık saçlı kadın imgelerinin sayısı kırk ikidir.

Tablo 6

Seçkideki Kadın İmgelerinin Saç Şekilleri

SAÇ ŞEKLİ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Toplu saç (topuz / örgü / toplama)	17	13	6	11	7	1	55
Kısa saç	0	5	9	1	8	8	31
Omuz hizasında saç (açık)	1	0	2	2	3	3	11
Uzun saç (açık)	1	1	0	1	2	2	7
Saç örtülü / Saç şekli belirsiz	2	3	4	6	0	6	21

Açık olarak betimlenen saçların yapısı ele alındığında çoğunlukla dalgalı, kıvrımlı, kabarık sunumların öne çıktığı görülmektedir (Tablo 7). Buna göre kırk imge bu şekilde betimlenirken, sadece yedi imge düz saçlıdır. Öte yandan bu değerlendirmeye toplu saçlar ve saç çok az görünen kadın imgeleri dahil edilmemiştir.

Tablo 7

Seçkideki Kadın İmgelerinin Saç Yapısı

SAÇ YAPISI	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Dalgalı / kıvrımlı / kabarık saç (açık)	2	4	10	3	12	9	40
Düz saç (açık)	0	1	1	1	1	3	7

Kadın imgelerinin kilo durumları ele alındığında kadın imgelerinin çok büyük bir bölümünün normal kilo aralığında betimlendiği görülmektedir (Tablo 8). Buna göre yüz on imge normal kiloda iken, beş imge kilolu ve iki imge de zayıf ya da ince uzun olarak betimlenmiştir. İmgelerin bedeni görülmediği ya da kıyafetleri örttüğü için görülmediği durumlarda yüz hatlarından kilo durumları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak kadın imgelerinin günümüz ideal beden anlayışından farklı olarak çoğunlukla daha yapılı olarak betimlendiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 8*Seçkideki Kadın İmgelerinin Kilo Durumu*

KİLO DURUMU	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Normal kilo	19	20	18	19	17	17	110
Kilolu	2	1	0	0	0	2	5
Zayıf / İnce uzun	1	1	3	2	3	1	11

Seçkideki kadın imgelerin beden hatları incelendiğinde kıvrımlı hatlar bacak, kalça ve göğüs olarak ayrı başlıklarda ele alınması tercih edilmiştir. Buna göre kırk iki imgeyle en çok dolgun göğüs ya da belirgin meme kıvrımlı sunumların ön planda olduğu görülmektedir (Tablo 9). İnce belli olarak betimlenen kadın imge sayısı on ikidir. Yaygın olmamakla birlikte dolgun kalçalı kadın imge sayısı da yedidir. Sanayi Devrimi döneminde korseli elbiseler ince bel ve dolgun kalçayı öne çıkarırken, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden bu feminen özelliklerin kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Savaş sonrası bu dönemin reklam ve posterlerinde yine kadın imgelerinde dolgun bacaklı sunumlar da bir başka feminen özellik olarak dikkat çekmektedir. Toplamda altı imge dolgun bacaklıdır. Seçkinin bir istisnası olarak İkinci Dalga Feminizm döneminde bir kadının imgesinin selülitli kalça ve bacaklarla sunulduğu görülmektedir.

Tablo 9*Seçkideki Kadın İmgelerin Beden Hatları*

BEDEN HATLARI	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Dolgun göğüs ya da belirgin meme	6	2	10	3	13	8	42
Düz hatlar (vücut kıvrımları belirgin olmayan)	5	11	4	5	3	2	30
Atletik (kash) / Fiziksel olarak güçlü	4	1	5	2	5	2	19
İnce belli	6	0	0	1	5	0	12
Dolgun kalça	4	0	0	0	2	1	7
Dolgun bacak	0	0	3	0	2	1	6
Selülitli kalça ve bacak	0	0	0	0	0	1	1

Dolgun göğüslü, belirgin meme kıvrımı olan ya da memenin görüldüğü betimleme sayısı kırk ikidir. Savaş dönemlerinde azalan bu sunumların savaş sonrası dönemlerde arttığı anlaşılmaktadır. Bol kıyafetler olmaksızın, düz hatlarla

betimlenen kadın imgelerinin sayısı ise yirmi yedidir. En çok on bir imgeyle Birinci Dünya Savaşı döneminde görülen düz hatlar, üniforma zorunluluğu ve korsersiz giyim anlayışının sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Kaslı bir biçimde ya da fiziksel güç sarf ederken betimlenen kadın imgelerinin sayısı ise on dokuzdur.

Tablo 10

Seçkiideki Kadın İmgelerin Yüz Detayları

YÜZ DETAYLARI	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Kırmızı dudak / renkli dudak / parlatılmış dudak	7	8	11	11	17	4	58
İnce / kalkık şekilli kaşlar	6	8	10	10	12	5	51
Uzun / koyu / dolgun kirpikler	2	3	4	7	5	7	28
Kırmızı yanak	0	3	5	3	9	0	20
Pembe yanak	3	4	3	5	5	0	20
Renkli göz	0	2	4	8	3	0	17
Büyük gözler	0	3	3	2	3	2	13
Renkli göz kapakları	0	2	2	2	1	4	11
Gözler sürmeli / kalem / eyeliner kullanılmış	1	0	2	1	4	2	10
Küçük dudak	1	4	0	1	0	1	7
Küçük burun	0	0	0	0	4	1	5
Kaz ayakları / alın çizgileri	0	0	0	0	0	1	1

Kadın imgelerinin yüzleri incelendiğinde en çok elli sekiz imgeyle ağırlıkta kırmızı olmak üzere dudakların renklendirildiği ve elli bir imgeyle kaşların inceltilecek ya da kaldırılarak şekillendirildiği anlaşılmaktadır (Tablo 10). Sonrasında yirmişer imgeyle kırmızı ve pembe renkte olmak üzere toplamda kırk kadın imgesinin yanaklarının belirginleştirilmesi dikkat çekmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki İkinci Dalga Feminizm döneminde yüze odaklı kompozisyonun azaldığı ve bu az sayıdaki yüz gösterimlerinde de kırmızı ya da pembe yanaklı kadın sunumları mevcut değildir. Ardından yirmi sekiz imgeyle uzun, koyu ya da dolgun kirpik vurgusunun olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı itibariyle kirpikler daha belirgin hale geldiği anlaşılmaktadır. En çok mavi olmak üzere toplamda on yedi kadın imgesinde renkli göz mevcuttur. Renkli gözler en çok İkinci Dünya Savaşı dönemi posterlerinde göze çarpmaktadır. On kadın imgesi sürmeli, kalemli ya da eyelinerli gözlerle betimlenmiştir. Yine on bir imgenin göz kapakları renklendirilmiştir. On üç imgenin büyük gözleri varken, yedi imgenin küçük dudağı

ve beş imgenin de küçük burnu olduğu görülmektedir. Bu arada küçük burun betimlemeleri dışında genel olarak kadın imgelerinin burunlarının geniş ya da kemerli olmamasına özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Seçkinin bir istisnası olarak İkinci Dalga Feminizm dönemine ait bir görselde yer alan orta yaşlı kadın imgesinin kaz ayakları ve alın çizgileri mevcuttur.

Kadın imgelerindeki belirgin tırnak detayının ilk kez iki savaş arası dönemde bir imgeyle görüldüğü, sonrasında İkinci Dünya Savaşı dönemi itibariyle tırnakların renklendirilmeye ve uzatılmaya başlandığı anlaşılmaktadır (Tablo 11). Buna göre on beş kadın imgesi bakımlı ve/veya renklendirilmiş tırnaklara sahipken, on imgenin tırnakları uzundur.

Tablo 11

Seçkideki Kadın İmgelerin Tırnakları

TIRNAKLAR	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Renkli / bakımlı tırnak	0	0	1	4	7	3	15
Uzun tırnak	0	0	1	3	4	2	10

Kadın imgelerindeki beden teşhirleri incelendiğinde kırk iki imgeyle en çok rastlanılan omuz, kol, gerdan, göğüs ya da sırt gibi bedenin üst bölümünde genel bir açıklıkla betimlenmiş olmalarıdır (Tablo 12). Seçkide yirmi imgede omuzları kapalı bir biçimde gerdan açıklığı ya da göğüs dekolterleri, on sekiz imgede daha derin göğüs dekolterleri ve on iki imgede de sırt dekolterleri mevcuttur.

Otuz dokuz imgeyle kolların tümüyle açık olduğu betimlemelerin yanı sıra, on üç imgeyle kolların dirsek üstü itibariyle açıkta olduğu ve on imgeyle de kolların dirsek veya dirsek altı itibariyle açıkta olduğu gözlemlenmiştir.

Bacaklar ele alındığında etek boylarının kısalmasıyla, sonrasında şort ve mayo kullanımıyla birlikte kadın imgelerinde bacak gösteriminlerinin arttığı görülmektedir. Toplamda on yedi imgeyle tüm bacağın açıkta olduğu ve beş imgeyle bacakların diz hizasından itibaren açıkta olduğu betimlemelerin İkinci Dünya Savaşı sonrası ve İkinci Dalga Feminizm dönemlerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Seçkide üçer imgeyle bacakların diz altından ve diz üstünden itibaren açıkta olduğu sunumlar mevcuttur. Diz hizasının altından görülen bacaklar iki savaş arası ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde yer almaktadır. Diz üstü itibariyle görülen bacaklar ise

Sanayi Dönemi'ne ait zıplama eylemi içerisinde olan bir imgeye, savaş sonrası dönemde damadın kucağında taşınan gelin imgesinde ve İkinci Dalga Feminizm dönemine ise tenis oynayan ve topla oynayan iki kadın imgesine aittir. Seçkide iki imgenin de yırtmaçtan görünen bacak şeklinde derin bacak dekoltesiyle sunulduğu görülmektedir. Bacağın yanı sıra kalçanın açıkta olduğu ya da kıyafetin altından görüldüğü imge sayısı sekiz olup, biri savaş sonrası, diğerleri ise İkinci Dalga Feminizm dönemine aittir. Yine aynı döneme ait kalçanın kasıkla birlikte betimlendiği bir kadın imgesi mevcuttur. Seçkide yedi imge ise yalın ayaklı olarak betimlenmiştir.

Tablo 12

Seçkideki Kadın İmgelerinin Beden Teşhiri Durumu

BEDEN TEŞHİRİ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Üst bölümde genel açıklık (omuz, gerdan, sırt, kol)	8	1	9	2	9	13	42
Kolların tümüyle açık olması	5	2	9	1	9	13	39
Göğüs dekoltesi / gerdanda açıklık (omuzlar kapalı)	3	9	1	1	6	0	20
Derin göğüs dekoltesi	4	0	2	1	6	5	18
Bacaklar tümüyle açıkta	1	0	2	0	6	8	17
Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta	1	2	1	6	2	1	13
Sırt dekoltesi	2	0	2	0	2	6	12
Kollar dirsekten ya da dirsek altından itibaren açıkta	3	4	0	1	2	0	10
Kalça açıkta / kalça kıyafetin altından görünüyor	0	0	0	0	1	7	8
Yalın ayak	1	1	1	0	2	2	7
Bacaklar dizden itibaren açıkta	0	0	0	0	4	1	5
Üst beden tümüyle çıplak	0	1	0	0	0	4	5
Neredeyse ya da tamamen çıplak	0	0	0	0	0	4	4
Bacaklar diz altından itibaren açıkta	0	0	1	2	0	0	3
Bacaklar diz üstünden itibaren açıkta	1	0	0	0	1	2	4
Alt ve üst bikini bölgesi haricinde çıplak	0	0	0	0	1	1	2
Derin bacak dekolteli (yırtmaçtan görünen bacak)	0	0	1	0	0	1	2
Kalça kasıkla birlikte açıkta	0	0	0	0	0	1	1

Çıplaklık olarak incelendiğinde ise sadece bikini bölgesi haricinde çıplak olan imge sayısı iki iken, üst bedeni tamamen çıplak olan imge sayısı beştir. Tüm bedeni açıkta olan ya da çok küçük bir kısımlı örtülü bulunan çıplak kadın imge sayısı dördüttür. Bu imgelerin büyük çoğunluğu İkinci Dalga Feminizm dönemine aittir.

Genel olarak İkinci Dalga Feminizm dönemi çıplaklığın daha çok sunulduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçkideki imgelerin tekrarı olmayan eylemleri değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Çok sayıda farklı davranış sınıflandırılma aşamasında birbirine benzerlikleri temel alınarak tek başlıkta toplanması uygun görülmüştür. Buna göre tekrarı olan kırk beş eylem mevcuttur (Tablo 13). En fazla rastlanan eylem elli sekiz imgeyle gülmek ve gülümsemek olmuştur. Seçkide otuz altı imge gülümsüyor iken, yirmi iki imge de gülüyor olarak betimlenmiştir. On imge gülme eylemi olmaksızın dudakları aralık ya da ağzı açık olarak sunulmuştur. Beş imge ise yüzü asık olarak gösterilmiştir.

Tablo 13

Altı Döneme Ait Kadın İmgelerinin Eylemleri

EYLEMLER	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Gülmek / gülümsemek	7	5	12	10	18	6	58
Elinde nesne tutmak	8	7	8	4	9	6	42
Eğlenmek	7	0	11	3	14	5	40
İleriye doğru bakmak	6	3	4	7	5	7	32
Yana doğru bakmak / başını yana çevirmek	4	4	4	5	3	5	25
Aşağıya doğru bakmak / başını aşağıya eğmek	4	4	4	4	6	3	25
Nesneleri havaya kaldırmak	4	5	5	1	5	3	23
Kolları açmak	3	4	3	2	8	0	20
İzleyiciye bakmak	1	5	5	2	5	1	19
Başını yana yatırmak	2	3	1	3	6	2	17
Elindekini incelemek / odaklı olmak	2	1	2	5	3	2	15
Yukarı doğru bakmak / başını yukarı kaldırmak	5	1	2	2	2	2	14
Güneşlenmek / denizde / havuzda olmak	0	0	3	0	7	3	13
İşini yapmak (meslek olarak)	4	4	0	3	0	2	13
Sarılmak / Kucaklamak	0	4	3	2	2	2	13
Elini birinin omzuna / sırtına / koluna koymak	0	7	2	0	0	2	11
Çocuğuyla ilgilenmek	0	4	1	2	3	1	11
Bacakları yana / geriye / yukarıya doğru açmak	3	0	2	1	2	2	10
Sportif aktivite yapmak	2	0	5	0	0	3	10
Sohbet / biriyle konuşma	1	2	2	3	2	0	10
Arkasına doğru bakmak	1	0	2	1	3	2	9
Elini beline koymak	3	0	4	0	2	0	9
Dudakları aralamak / ağzı açmak (gülme olmaksızın)	3	1	1	0	2	2	9

Tablo 19 (Devamı).

Ulaşım aracı kullanmak	6	0	0	0	2	0	8
Gözlerini kapatmak	2	0	3	0	0	2	7
Okumak veya yazmak	2	0	1	1	1	1	6
Yatay olarak uzanmak	0	0	0	0	0	6	6
Kolları sıvamış olmak	3	2	0	1	0	0	6
Bacakları çapraz yapmak	0	0	0	0	4	1	5
Dizi öne / arkaya doğru kırarak ayakta durmak	0	0	2	0	1	2	5
Masa başında oturmak	1	2	0	1	0	1	5
Sigara İçmek / Duman çekmek	2	0	0	1	1	1	5
Yemek hazırlamak	0	0	0	0	4	1	5
Yemek yemek / içmek	2	1	0	0	1	1	5
Yüzünü asmak	2	1	0	0	0	2	5
Dans etmek	2	0	0	0	1	1	4
Omuzları düşürmek	0	0	3	0	0	0	3
Bacak bacak üstüne atmak	1	0	0	1	0	1	3
Elini nesneye uzatmak	0	0	0	0	1	1	2
Direği tutmak	0	0	0	0	2	0	2
Eli siper etmek	1	0	1	0	0	0	2
Film izlemek	2	0	0	0	0	0	2
Hayal etmek	0	0	0	2	0	0	2
Manzara seyretmek	0	0	2	0	0	0	2
Pencereden bakmak	0	2	0	0	0	0	2
Uyumak	0	1	0	0	0	1	2
Vedalaşmak	0	1	1	0	0	0	2
Zıplamak	1	0	0	0	0	1	2

Seçkide kırk kadın imgesi eğleniyor olarak betimlenmiştir. Birinci Dünya Savaşı döneminde ise eğlenen bir figür bulunmamaktadır. Sportif bir aktivitenin içinde betimlenen kadın imge sayısı ondur. Havuz başında ya da güneşlenen kadın imgeleri sportif bir aktivitede içerisinde sunulmadıkları için kategori dışında tutulmuştur. Savaş dönemlerinde sportif aktiviteler içerisinde kadın imgesinin olmadığı saptanmıştır. On imge biriyle sohbet ederken ya da konuşurken sunulmuştur. Yine dört imge dans etmektedir. İkişer imgeyle olmak üzere kadın imgeler zıplamakta, film izlemekte, pencereden bakmakta ya da manzara seyretmektedir. İki imge ise uyurken resimlenmiştir.

Bir nesneyle ilişkilendirilmiş kadın imge sayısı toplamda altmış yedidir. Buna göre genel olarak elinde bir nesne tutarken betimlenen kadın imgesi kırk ikidir. Nesneleri havaya kaldıran kadın imge sayısı yirmi üç iken, elini bir nesneye uzatan kadın imge sayısı ikidir. Elindekini inceleyen ya da odaklı olan imge sayısı on beştir. Seçkide beş imge sigara içerken ya da duman solurken betimlenmiştir. Yine beş imge yemek yerken ya da bir şey içerken sunulmuştur. Beş imge ise yemek hazırlarken görülmektedir.

Baş hareketi ve bakış yönü incelendiğinde en fazla otuz iki imgeyle ileriye doğru bakarak betimlenmenin tercih edildiği görülmektedir. Sonrasında yirmi beş imgeyle başın yanlara doğru çevrilmiş olması, yine yirmi beş imgeyle aşağıya doğru bakarak ya da başı aşağıya doğru eğerek betimlemenin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Diğer sunuş biçimleri on dokuz imgeyle izleyiciye bakmak, on yedi imgeyle başı yana doğru yatırmak, on dört imgeyle yukarı doğru bakmak ya da başı yukarı kaldırmak ve dokuz imgeyle omuz üzerinden arkasına doğru bakmaktır. Gözleri kapalı betimlenen kadın imge sayısı ise yedidir.

El ve kollar ele alındığında tek taraflı ya da her iki tarafa doğru farklı yönlerde kolları açık olarak betimlenen kadın imge sayısı yirmidir. Sekiz imgeyle en fazla savaş sonrası dönemde görülen bu betimlemenin İkinci Dalga Feminizm döneminde yer almadığı görülmektedir. Elini birinin omzuna, sırtına ya da koluna koymuş ya da dokunmuş olarak betimlenen kadın imge sayısı ise on birdir. Bu şekilde sunulan kadın imgeleri ağırlıkta Birinci Dünya Savaşı döneminde karşımıza çıkmaktadır. Dokuz imge elini kendi beline koymuş şekilde betimlenirken, altı imge kollarını sıvamış, iki imge ise elini yüzüne siper ederek sunulmuştur.

Bacaklar değerlendirildiğinde yana, geriye ya da yukarıya doğru bacakları açarak sunulan kadın imge sayısının on olduğu görülmektedir. Savaş sonrası dönemde ortaya çıkan bacakları çaprazlayarak oturan kadın imge sayısı beştir. Yine beş imgeyle tek dizin kırılarak ayakta durma pozı görülmektedir. Dizi kırarak tek ayak üzerinde durmanın iki savaş arası dönemde görülmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Dizin geriye doğru kırılması şeklindeki alternatif sunum biçimi ise İkinci Dalga Feminizm döneminde gözlemlenmiştir. Bacak bacak üstüne atma eyleminin sadece belli belirsiz olarak üç imgede görüldüğü ve yaygın olmadığı anlaşılmaktadır.

Kadın imgelerinin güneşlenirken, denizde ya da havuzda betimlenme sayısı on üçtür. Seçkide yüzme kıyafetleriyle ilk betimlemelerin iki savaş arası dönemde

ortaya çıktığı görülmektedir. Yedi imgeyle savaş sonrası dönemde deniz, havuz ve güneşten yararlanıldığını gösteren betimlemelerin baskın olduğu saptanmıştır.

İşleyle meşgul olan kadın imge sayısı on üçtür. İki savaş arası, savaş sonrası dönemlerinde kadınların iş ortamlarında betimlenmediği görülmektedir. İkinci Dalga Feminizm döneminde ise iki profesyonel sporcu imgesi işleyle meşgul olan kadın imgeleri olarak kabul edilmiştir. Bir hayvana ya da bir araca binmiş şekilde sürücü konumunda betimlenen kadın imge sayısı ise dokuzdur. Kadın imgenin bir taşıtla betimlendiği ama sürücü olmadığı kompozisyonlar geçersiz sayılmıştır. Okuma ya da yazma eylemi içerisinde olan kadın imge sayısı altıdır. Hayal ederken betimlenen iki kadın imge İkinci Dünya Savaşı dönemine aittir.

Bir kişinin daha dahil olduğu ortak eylemler göz önünde bulundurulduğunda, on üç imgeyle en çok rastlanan eylem sarılmak, kucaklamak veya kucaklanmaktır. Kucakta olma pozisyonlarında kadın imgelerinin rızaları dışında olduğu bir kompozisyon tercih edilmiştir. Sonrasında on bir imgeyle çocuğuyla ilgilenmek, iki imgeyle vedalaşmaktır.

Bedenin konumlandırılışı ele alındığında altı imgeyle İkinci Dalga Feminizm döneminde yatakta, güneşlenirken ya da yerde farklı biçimlerde yatay olarak uzanmış kadın imgelerinin sunulduğu görülmektedir. Beş imge masa başında otururken betimlenmiştir. Savaş sonrası döneme ait iki imge ayakta direğe tutunmuş olarak betimlenmiştir. Yine sadece iki savaş arası dönemde üç imgeyle görülen omuzların öne düşürüldüğü bir pozun çekici kadın duruşu olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Seçkide duygu durum ve tutumlar incelendiğinde ise neredeyse her dönemde öne çıkanlar altmış dört imgeyle özgüvenli olma, elli bir imgeyle rahat olma, kırk yedi imgeyle mutlu olma (otuz iki imge keyifli ve on dört imge neşeli), kırk dört imgeyle zarif olma görülmektedir. Sadece savaş dönemlerinde rahat olma ve keyifli olma hali azalırken, neşeye hiç rastlanmamıştır (Tablo 14). Genelde neşeli halin ya da dinamik bir işle uğraşmanın bir yansıması olarak enerjik betimlenen kadın imge sayısı ise on dördür.

Tablo 14*Altı Döneme Ait Kadın İmgelerinin Duygu Durum ve Tutumları*

DUYGU DURUM VE TUTUMLAR	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Özgüvenli	11	8	11	11	12	11	64
Rahat	9	1	15	4	13	9	51
Zarif	6	7	10	8	10	3	44
Keyifli	2	1	10	4	12	3	32
Vatansever	0	13	1	14	0	0	28
Kışkırtıcı	8	0	4	2	3	8	25
Becerili	8	4	3	3	4	2	24
Ciddi	4	6	1	4	0	3	18
Neşeli	6	0	2	0	5	1	14
Enerjik	2	0	4	2	3	3	14
Flörtöz	3	2	2	2	1	3	13
Talepkâr	2	9	0	0	0	2	13
İddialı	2	2	1	4	0	2	11
Şefkatli	1	4	1	2	3	0	11
Gururlu	0	3	0	6	0	0	9
Hülyalı	2	1	0	4	1	0	8
Destekleyici	1	5	0	1	0	0	7
Azimli	1	1	0	2	0	2	6
Evcimen	0	0	0	0	4	2	6
Hamarat	0	0	0	1	4	1	6
Sempatik	0	1	3	0	1	1	6
Seçici	2	1	2	0	0	1	6
Meraklı	1	0	2	1	1	0	5
Anaç	0	4	0	0	1	0	5
Umursamaz	1	0	1	0	1	1	4
Canı sıkkın	2	0	0	0	1	1	4
Tutkulu	0	0	1	0	1	2	4
Şaşkın	1	0	0	0	2	0	3
İnançlı	0	2	0	1	0	0	3
Çaresiz	0	3	0	1	0	0	3
Gergin	1	1	0	0	0	1	3
Hüzünlü	0	2	0	0	0	0	2
Verici	0	0	1	1	0	0	2
Sorgulayıcı	0	0	1	0	0	1	2
Matemli	0	0	0	2	0	0	2
Şakacı	0	0	1	0	0	1	2
Koruyucu	0	2	0	0	0	0	2

Tablo 20 (Devamı).

Düşünceli	0	0	1	0	0	1	2
Savunmasız	0	2	0	0	0	0	2
Kararsız	0	0	1	0	0	0	1
Tutumlu	0	0	0	1	0	0	1
Özlem dolu	0	0	0	1	0	0	1
Suçlayıcı	0	0	0	1	0	0	1
Uyarıcı	0	0	0	1	0	0	1
Hayran	0	0	0	0	0	1	1
Beğendirme isteği	0	0	0	0	0	1	1
Endişeli	0	1	0	0	0	0	1
Tedirgin	0	0	0	0	1	0	1
Çökkün	0	0	1	0	0	0	1

Yine cinsel cazibenin duygu durum ve tutuma yansımalarının da yaygın olduğu görülmektedir. Karşı tarafı cinsel olarak tahrik etme, bir karşılık verme ya da hoşlanma ve kur yapma biçimleri olarak ele alındığında toplamda kırk üç imgenin cinsellik faktörü olacak şekilde betimlendiği görülmektedir (yirmi beş imge kışkırtıcı, on üç imge flörtöz, dört imge tutkulu, bir imge kendini beğendirme arzusu). Yarattığı cinsel çekime rağmen bu durumu umursamayan kadın imge sayısı ise dördttür.

Kadın imgeleri yaptıkları işlere göre (dans etmek, bir işte çalışmak, belli bir sporla uğraşmak, araç kullanmak gibi) beceri, işe hakimiyet veya yetenek gerektiren alanlarda genel olarak becerili olarak tanımlanmıştır. Buna göre yirmi dört kadın imge becerilidir. Ağırılıkta savaş sonrası dönemde ortaya çıkan ev işleriyle uğraşan kadın imgeleri ise becerili yerine hamarat olarak ifade edilmiştir. Buna göre savaş sonrası döneme ait beş kadın imge hamarat olarak betimlenmiştir. Bir kadın imge de İkinci Dalga Feminizm döneminde eleştirel amaçlı olarak ev işleri yaparken görülmektedir. Yine altı imgeyle evcimenlik de baskın olarak savaş sonrası dönemde görülen bir tutum olarak dikkat çekmektedir.

Savaş dönemlerinde olup diğer dönemlerde olmayan duygu durum ve tutumlara da rastlanmıştır. Buna göre yirmi sekiz imgeyle vatansever olma, dokuz imgeyle gururlu, üçer imgeyle inançlı ve çaresiz olma savaş dönemi kadın betimlemelerinde görülmektedir. Seçkide sadece Birinci Dünya Savaşı döneminde olan duygu durum ve tutumlar ikişer imgeyle koruyucu, savunmasız ve hüznü

olma, bir imgeyle endişeli olmadır. Sadece İkinci Dünya Savaşı döneminde yer alan duygu durum ve tutumlar ise ikişer imgeyle matemli olma, birer imgeyle tutumlu, özlem dolu, suçlayıcı ve uyarıcı olmadır

Kadın imgelerinin bir kısmında özellikle bir işle uğraşırken ciddi olma hali olduğu belirlenmiştir. Bu durum ağırlıkta savaş dönemi olmak üzere toplamda on sekiz imgede gözlemlenmiştir. Ciddi bir yüz ifadesinden ziyade yüz hatları aşağıya doğru inen ifadeler gergin olarak tanımlanmıştır ve seçkide üç imgede görülmüştür. Bu üç imgeden biri ırksal, biri feminist eleştiri içerirken, üçüncüsü savaş dönemi bir köylü kadının kendini savunma dürtüsünü yansıtmaktadır. Yüzün daha çok asıldığı, keyifsizlik ve memnuniyetsizlik haliyle betimlenmiş ifadeler ise canı sıkkın olarak tanımlanmıştır. Seçkide yer alan dört kadın imgesi canı sıkkın olarak betimlenmiştir. Bunlardan üçü feminist eleştiri içeren görsellere ait iken, biri savaş sonrası dönemi ev hanımı imgesinin eşinin ilgisizliğine yönelik tepkisini içermektedir.

Birinci Dünya Savaşı dönemi daha baskın olan, ancak feminist eleştiri olarak Sanayi Devrimi ve İkinci Dalga Feminizm döneminde de görülen talepkâr olma on üç imgede karşımıza çıkmaktadır. Yine yedi imgeyle destekleyici olma ve dört imgeyle anaçlık da Birinci Dünya Savaşı'nda baskın görülen tutumlar arasındadır. Şefkatli olma ise Birinci Dünya Savaşı ve savaş sonrası dönemlerinde daha fazla olmakla birlikte genel olarak on bir imgede gözlemlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde daha fazla görünmekte olan tutumlar ise on bir imgeyle iddialı olma ve sekiz imgeyle hülyalı olma halidir. Mücadele içerisinde olma ya da bir hedefe ulaşma gayretini tanımlayan azimli olma ise altı imgede görülmekte olup, iki savaş arası ve savaş sonrası dönemlerin kadın imgelerinde olmadığı saptanmıştır.

Yüz yirmi görsellik seçkide az da olsa tekrarlayan tutumlar ise altışar imgeyle sempatik olma ve seçici olma, beş imgeyle meraklı olma, üç imgeyle şaşkın olma halleridir. İki imgeyle seyrek karşılaşılan diğer duygu durum ve tutumlar ise düşünceli olma, şakacı olma, sorgulayıcı olma, verici olma halidir. Tekrarına rastlanmayan duygu durum ve tutumlar ise tedirgin olma, birinin etkisi altına girme (hayran olma), kararsız olma ve çökkün olmadır.

Seçkideki kadınların toplumdaki yerleri incelendiğinde yaşı toplumsal statü oluşturmadaki etkisi göz önünde bulundurularak kadın imgelerinin yaşa bağlı olarak nasıl ele alındıkları değerlendirilmiştir (Tablo 15). Buna göre kadın imgeleri toplamda altmış iki imgeyle en fazla toplumun saygın genç kadınları olarak betimlendikleri görülmektedir. Sonrasında yirmi dokuz imgeyle şuh genç kadın

olarak, on dört imgeyle saygın orta yaşlı kadın olarak, sekiz imgeyle genç kız olarak, beş imgeyle saygın yaşlı kadın olarak, dört imgeyle fakir orta yaşlı kadın olarak, iki imgeyle genç köylü olarak ve birer imgeyle orta yaşlı köylü ve silahlı genç savaşçı olarak sunuldukları saptanmıştır. Saygın genç kadın betimlemelerinin İkinci Dalga Feminizm döneminde azalırken, bu dönem şuh genç kadın betimlemelerinde artış görülmektedir. Her dönemde şuh kadın betimlemesi mevcutken, Birinci Dünya Savaşı dönemi imgeleri arasında şuh kadın imgesi bulunmamaktadır.

Tablo 15

Seçkideki Kadın İmgelerin Yaşa Bağlı Olarak Toplumsal Statüsü

TOPLUMSAL STATÜ - YAŞ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Saygın genç kadın	10	12	11	13	12	4	62
Şuh genç kadın	8	0	5	2	4	10	29
Saygın orta yaşlı kadın	2	1	4	1	2	4	14
Genç kız	1	4	0	1	1	1	8
Saygın yaşlı kadın	0	2	0	2	1	0	5
Fakir orta yaşlı kadın	0	2	0	2	0	0	4
Köylü genç kadın	0	1	1	0	0	0	2
Köylü orta yaşlı kadın	1	0	0	0	0	0	1
Savaşçı genç kadın	0	0	0	0	0	1	1

Kadın imgelerinin diğer toplumsal statülerine göz atıldığında annelik, eş olma, gelin olma gibi evlilik ve aile hayatına bağlı kazanılmış toplumsal statülerle betimlendikleri saptanmıştır (Tablo 16). Buna göre yirmi üç kadın imgesi eşiyile birlikte ya da alyans takmış olarak betimlenirken, on yedi imge anne olarak sunulmuştur. Dört kadın imgesi ise düğün günü olduğunun göstergesi olarak gelinliklidir. Annelik, en çok Birinci Dünya Savaşı dönemi propaganda posterlerinde kullanılan bir vurgu olmakla birlikte İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde de altı çizilen bir toplumsal statüdür. Öte yandan İkinci Dalga Feminizm döneminde sadece bir feminist eleştiride annelik rolüne değinilmiş olup, genel olarak bu dönemde annelik yüceltilmesine rastlanmamıştır.

Tablo 16*Seçkideki Kadın İmgelerin Aileye Yönelik Toplumsal Statüsü*

TOPLUMSAL STATÜ - AİLE	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Eş / Evli (alyans takan)	1	4	5	3	7	3	23
Anne	1	7	1	3	4	1	17
Gelin	0	0	1	0	2	1	4

Kadın imgeler incelendiğinde az sayıda da olsa suça dahil edilmiş biçimde betimlendikleri saptanmıştır (Tablo 17). Buna göre üç imge kurban haline getirilirken, iki imge de casusluk (1942 Keep) ve silahlanma (1969) gibi suçlarla betimlenmiştir. Kurbanlar ise kaçırılma, silahla alıkoyma ve vurma niyetiyle (ya da cinsel yönden kullanma alt metniyle) kurbanı manipüle etme biçimlerindedir (1917 Destroy, 1977 Nove, 1970). Silahla alıkonulan ve kaçırılan kadın imgelerinin çıplak bedenleri ve saldırganların beden dili, kurbanların cinsel saldırıya maruz kalacakları izlenimini de yaratmaktadır.

Tablo 17*Seçkideki Kadın İmgelerin Aileye Yönelik Toplumsal Statüsü*

TOPLUMSAL STATÜ - SUÇ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Kurban	0	1	0	0	0	2	3
Suçlu	0	0	0	1	0	1	2

Seçkide kadın imgelerinin sınıfsal olarak sunum biçimleri ele alındığında büyük çoğunluğun orta sınıf mensubu olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 18). Orta sınıf geniş bir sınıflandırma olup, genel olarak bir işi olan ve para kazanan ama ekonomik olarak ne zengin ne de fakir olan bir sınıfı temsil etmektedir. Buna göre doksan sekiz imge orta sınıfa mensuptur. Üst sınıf zengin ya da aristokratları içermekte olup bu sınıfa mensup kadın imge sayısı on ikidir. Alt sınıfa mensup kadın imge sayısı ise on birdir. Alt sınıf maddi olarak yoksulluk yaşayan, karın tokluğuna çalışan, toplumun değersiz ya da aşağı gördüğü insanları temsil etmektedir. Çiftlik sahipleri orta ya da üst sınıfa mensup olabilirken, tarlada çalışan köylüler alt sınıf kategorisine dahil edilmiştir. Seçkide yer alan üç köylü kadın imgesi çiftlik sahibi

izlenimi vermediğinden alt sınıf kategorisinde değerlendirilmiştir. Yine fahişeler, fakirler ve Amerika'daki siyahi toplum bireyleri alt sınıf olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 18

Seçkideki Kadın İmgelerin Sosyal Sınıfları

SINIF	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Orta sınıf (geliri olan / ne zengin ne fakir)	18	11	17	17	20	15	98
Üst sınıf (zengin / aristokrat)	3	4	2	0	0	3	12
Alt sınıf (geliri olmayan / köylü / değersiz bulunan)	1	3	2	3	0	2	11
Sınıfı belirsiz	0	4	0	1	0	0	5
Demi-monde / fahişe / cariyе	8	0	1	1	1	1	12
İşçi sınıfı	3	3	0	5	0	0	11

Toplumun genel sınıflandırmasının dışında seçkide sadece 19. yüzyılda demi-monde olarak isimlendirilen ve toplumda saygınlıklarını uygunsuz davranışlarıyla kaybetmiş bulunan kadınlar sınıfına ait sekiz kadın imgesi mevcuttur. Sonrasında demi-monde sınıfı ortadan kalksa da bu ifade fahişelik, uygunsuz davranış içerisinde olan ya da statüsü düşük gruplar için kullanılmaya devam etmiştir (Dictionary, b.t.). Bu sebeple seçkide yer alan fahişe ve cariyе imgeleri bu kategori altında değerlendirilmiştir. Buna göre toplamda on iki imge demi-monde grubuna dahil edilmiştir. Yine Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve seçkide İkinci Dünya Savaşı'na kadar izi sürülen işçi sınıfına ait toplamda on bir kadın imgesi bulunmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın kadınların iş hayatına girmesinde büyük etkisi olduğundan askeriyede, fabrikada, tarımda çalışan kadın görsellerine rastlanmış, ancak sonrasında toplumsal öncelikler değiştiğinden seçkide karşımıza çıkmamıştır. İşçi sınıfı gibi demi-monde sınıfı da genel olarak çalışan ve geçimini sağlayan sınıflar olduğundan orta sınıf kategorisine dahil edilmiştir. Seçkide sınıfı belirsiz olan imge sayısı ise beştir. Cariye imgesi de bu imgelerden biridir.

Tablo 19

Seçkideki Kadın İmgelerin Kentli / Köylü Kimliği

KİMLİK - KENTLİ / KÖYLÜ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Kentli	20	17	20	18	20	19	114
Belirsiz	1	4	0	3	0	1	9
Köylü	1	1	1	0	0	0	3

Seçkideki kadın imgelerinin sadece üçü köylü olup yüz on dördü kentli görünümüne sahiptir. Kentli ya da köylü olduğu belirsiz imge sayısı ise dokuzdur (Tablo 19). Seçkide yer alan grafik tasarım ürünlerinin çok büyük bir bölümü orta sınıfa mensup kentliler için tasarlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20

Seçkideki Kadın İmgelerde Ünlü Kimliği

KİMLİK - ÜNLÜ	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Ünlü (dansçı / oyuncu / sporcu)	3	0	0	0	0	1	4

Seçkide dönemin ünlü dansçı, oyuncu ya da sporcularının ürün ya da mekân tanıtımlarında yer aldığı görülmektedir. Posterlerde kendi kimlikleriyle yer alan kadın imge sayısı toplamda dörttür. Üçü Sanayi Dönemi görsellerinde yer alırken, biri İkinci Dalga Feminizm dönemine aittir (Tablo 20).

Tablo 21

Seçkideki Kadın İmgelerinin Çalışma ve İlgili Alanları

ÇALIŞMA ALANI / İLGİLİ ALANI	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	TOPLAM
Tatilci (turist / seyahat eden)	1	0	11	0	8	8	28
Yeme-içme / eğlence sektöründe çalışan / eğlenen	9	1	0	3	4	3	20
Ev hanımı	0	0	2	2	7	1	12
Bir sportif aktivite ile uğraşan	2	0	5	0	0	3	10
Haklar için mücadele eden	4	1	0	0	0	4	9
Sürücü / binici (bir ulaşım aracı kullanan)	6	0	0	0	2	1	9
Fabrikada çalışan	1	2	0	5	0	0	8
Donanma / ordu mensubu	0	4	0	3	0	0	7
Okuyucu	2	0	1	1	1	1	6
Hemşire / Kızılhaç gönüllüsü	0	2	0	3	0	0	5
Yarışmacı (kürek / kraliçe / jimnastik / tenis)	1	0	1	0	0	2	4
Tarım işçisi olarak çalışan	1	1	0	0	0	0	2

Kadın imgelerinin çalışma ve ilgi alanları incelendiğinde ise toplamda yirmi sekiz imgeyle en çok bir tatil ortamında turist olarak ya da bir toplu taşıma aracında bir yere doğru seyahat ederken betimlendiği görülmektedir (Tablo 21). Sonrasında yirmi imgeyle bir yeme-içme ya da bir eğlence ortamı içerisinde, sektör çalışanı ya da o ortamda eğlenen kişi olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Ardından on bir kadın

imgesi ev hanımı olarak, on kadın imgesi sportif bir aktivite içerisindeyken, dokuz kadın imgesi hak mücadelesinin bir parçası olarak sunulmuştur. Diğer çalışma ve ilgi alanları sırasıyla dokuz imgeyle bir ulaşım aracı sürücüsü ya da binicisi olmak, sekiz imgeyle fabrikada işçi olarak çalışmak, yedi imgeyle ordu ya da donanma bünyesinde yer almak, altı imgeyle okuyucu olmak, beş imgeyle hemşire veya Kızıllaç gönüllüsü olmak, dört imgeyle bir yarışmacı olmak ve iki imgeyle tarlada çalışmaktır.

Yüz yirmi görselin yer aldığı seçkideki kadın imgelerinin genel olarak öne çıkan özellikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo 22). Bu özellikler tasarımcılar tarafından sıklıkla tekrarlandığından bunların kabul gören kadın stereotipler olduklarını söylemek mümkündür:

Tablo 22

Kadın İmgelerinin Öne Çıkan Özellikleri

DIŞ GÖRÜNÜŞ	TUTUM VE DAVRANIŞ	TOPLUMDAKİ YERİ
Beyaz ten	Gülmek / gülümsemek	Saygın genç kadın
Normal kilo	Elinde nesne tutmak	Orta sınıf mensubu
Çekici	Eğlenmek	Kentli
Güzel	Özgüvenli	Tatilci (turist / seyahat eden)
Genç	Rahat	Yeme-içme / eğlence sektöründe eğlenen
Sarı tonlarda saç	Zarif	Ev hanımı
Uzun toplu saç	Cinsel cazibeli	
Dalgalı, kabarık açık saç		
Renkli dudak		
Şekillendirilmiş kaşlar		
Renklendirilmiş yanaklar		
Belirginleştirilmiş kirpikler		
Dolgun ya da belirgin meme		
Kollar tümüyle açıkta		
Üst bölümde genel açıklık		

Buna göre beyaz tenli, normal kiloda, çekici, güzel, genç, saçları sarı tonlarda, tercihen uzun ve toplu saçlı ya da dalgalı açık saçlı, renklendirilmiş dudaklara sahip, inceltirilmiş ya da kaldırılarak şekillendirilmiş kaşlara, belirginleştirilmiş kirpiklere, dolgun ya da en azından meme hattının belirgin olduğu, kolların ve genel olarak da bedeninin üst bölümünün açık sunulduğu stereotiplerin

yaygınlık kazandığı anlaşılmaktadır. Yine bu stereotipler sıklıkla özgüvenli, rahat, zarif ve cinsel cazibeli olarak betimlenmektedir. İmgelerin sıklıkla tekrarladıkları eylemler gülmek ya da gülümsemek, eğlenmek ve ellerinde farklı biçimlerde nesne tutmaktır. Betimlenen kadın imgeleri çoğunlukta orta sınıf mensubu, kentli, saygın genç kadınlardır. En çok tatil atmosferlerinde, yeme-içme ya da eğlence ortamı içerisinde görünmektedirler. Bir diğer sunum biçimi de kadın imgelerinin ev hanımı olarak gösterilmesidir.

Son olarak her dönemin kadını etkileyen sosyal değişimlerin, seçkideki kadın imgelerine yansıyor yansımadığı ele alınmıştır. Bunun için dönemler ve toplumsal değişimler her dönemin seçkisiyle kıyaslanmıştır (Tablo 23).

Tablo 23

Toplumsal Değişimlerin Kadın İmgelere Yansıması

DÖNEMLER	KADINLARI ETKİLEYEN SOSYAL DEĞİŞİMLER	DÖNEM GÖRSELLERİNE YANSIMASI
Sanayi Devrimi	Demi-Monde sınıfı	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Kentte çalışma	Sadece demi-monde ve işçi olarak.
	Fabrikalarda çalışma	Seçkide bir örnek bulunmaktadır.
	Oy hakkı mücadelesi	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Medeni haklar mücadelesi	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Teknolojik yenilikler	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Lüks tüketim merakı	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Boş zaman değerlendirme merakı	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
Birinci Dünya Savaşı	Erkek alanlarında çalışma	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Silah sanayisinde çalışma	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Tarım alanında çalışma	Seçkide bir örneğe rastlanmıştır.
	Orduya / donanmaya hizmet etme	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Ofis çalışanı	Örneğe rastlanmamıştır.
	Hemşirelik	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Korsesiz giyim	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Sadeleşen elbiseler	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Oy hakkı mücadelesi	Seçkide örnekler bulunmaktadır.

Tablo 29 (Devamı).

İki Savaş Arası	Kısa saç kullanımı	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Hollywood modası	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Çalışma hayatından çekilme	Çalışan kadın imgesi bulunmamaktadır.
	Serbestlik, gezme ve keyifli yaşam	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Eğitim imkânı	Örneğe rastlanmamıştır.
	Toplu taşımanın gelişmesi	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Seyahatin kolaylaşması	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
İkinci Dünya Savaşı	Erkeklere ait alanlarda çalışma	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Orduya / donanmaya hizmet etme	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Savaş sanayisinde çalışma	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	İtfaiye görevlisi	Örneğe rastlanmamıştır.
	Hemşirelik	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Ofis çalışanı	Örneğe rastlanmamıştır.
	Tren ve tramvay sürücüsü, kondüktör	Örneğe rastlanmamıştır.
	Ekonomik bağımsızlık	Bu temada örneğe rastlanmamıştır.
	Evli kadının çalışması	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Savaş şücu kurbanı olma	Seçkide bir örnek bulunmaktadır.
Savaş Sonrası	Evlilik ve aile merkezli yaşam	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Çalışma hayatından çekilme	Çalışan kadın imgesi bulunmamaktadır.
	Tüketim kültürü	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Bebek patlaması	Örneğe rastlanmamıştır.
İkinci Dalga Feminizm	Cinsiyet ayrımcılığı mücadelesi	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Gelenekleri sorgulama	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	Kadın hakları mücadelesi	Seçkide örnekler bulunmaktadır.
	İrk ayrımcılığı mücadelesi	Seçkide bir örnek bulunmaktadır.
	Doğum kontrolü ve kariyer planlama	Örneğe rastlanmamıştır.
	Cinsel özgürlük	Seçkide örnekler bulunmaktadır.

Buna göre Sanayi Devrimi dönemi kadınlarını etkileyen sosyal değişimler olan demi-monde sınıfının ortaya çıkması, kent ve fabrikalarda çalışma hayatı, kadınların medeni haklar ve oy hakkı mücadelesi, teknolojik yenilikler, orta sınıfın lüks tüketim ve boş zaman geçirme merakı kadın imgelerinin betimlemelerine yansıdığı görülmektedir. Ancak kadınların hak mücadeleleri ve fabrika işçilerinin betimlenmesi ana akımda değil, feminist mücadeleye ait posterlerde yer almaktadır. Kentte çalışan kadın imgeleri de demi-monde ve bir fabrika işçisiyle sınırlıdır.

Birinci Dünya Savaşı dönemi kadınları etkileyen sosyal değişimler olan erkeklere ait alanlarda çalışmaya başlama, silah sanayisinde işçi ve tarım alanında

işçi olma, ordu ya da donanmaya görevli olarak katılma, ofis çalışanı olma, hemşirelik, korse kullanımının bırakılması, kat kat giyilen kıyafetlerden vazgeçilerek daha sade giyim biçiminin yaygınlaşması ve oy hakkı mücadelesi kadın imge betimlemelerine yansıdığı görülmektedir. Ancak dönemin yeniliklerinden biri olan kadınların ofis işlerinde çalışmaya başlamasıyla ilgili olarak seçkide bir kadın imge örneği bulunmamaktadır. Genç kadınların tarım işçisi olarak çalışmaya başlaması da sadece bir örnekle seçkide yer almaktadır.

İki savaş arası dönemi kadınları etkileyen sosyal değişimler olan kısa saç kullanımının yaygınlaşması, Hollywood modasının etkisi, özgürleşme, gezme ve keyifli yaşam biçimi, toplu taşımanın gelişmesi ve seyahatlerin kolaylaşarak konforlu hale gelmesi kadın imgelerinin betimlemelerine yansıdığı görülmektedir. Kadınların çalışma hayatından çekilmesiyle ilgili olarak da seçkide çalışan kadın imgesine rastlanmaması örtüşmektedir. Ancak kadınlara temel eğitimden sonra eğitimde ilerleme imkânının verilmesiyle ilgili olarak seçkide bir kadın imge örneği bulunmamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı dönemi kadınları etkileyen sosyal değişimler olan yeniden erkeklere ait alanlarda çalışmaya başlama, orduya ve donanmaya hizmet etme, savaş sanayisinde çalışma, hemşirelik yapma ve evli kadın olarak çalışma imkânının verilmesi kadın imge betimlemelerine yansıdığı görülmektedir. Savaş suçu kurbanı olmak konusunda sivillere yönelik işlenmiş bir savaş suçu örneği seçkide yer almaktadır. Öte yandan seçkideki kadın imgeleri arasında itfaiye görevlisi olma, ofis çalışanı olma, tren ve tramvay sürücüsü ve kondüktörü olma konularında temsillere rastlanmamıştır. Yine kadının ekonomik bağımsızlık elde etmesiyle ilgili bir kadın imge örneği bulunmamaktadır.

Savaş sonrası dönemde kadınları etkileyen sosyal değişimler olan evlilik ve aile merkezli yaşam ile tüketim kültürünün yaygınlaşması kadın imgelerinin betimlemelerine yansıdığı görülmektedir. Bebek patlaması vurgusuna yönelik kadın imgesi örneği bulunmamaktadır. Ancak bu dönem annelik ve çocuklarla ilgilenme temasının altı çizilmektedir. Ayrıca savaşın sona ermesiyle birlikte kadınların çalışma hayatından çekilmesiyle paralel olarak seçkide çalışan kadın imgesine rastlanmamıştır.

İkinci Dalga Feminizm dönemi kadınları etkileyen sosyal değişimler olan cinsiyet ayrımcılığı mücadelesi, gelenekleri sorgulama, kadın hakları mücadelesi, cinsel özgürlük temalarının kadın imge betimlemelerine yansıdığı görülmektedir. Irk

ayrımcılığı mücadelesi konusunda da seçkide bir kadın imgesi örneği bulunmaktadır. Öte yandan doğum kontrolü ve kariyer planlama vurgusuna yönelik kadın imgesi örneğine rastlanmamıştır. Yine de kadın sunumlarından anlaşıldığı üzere bu dönemin anneliğin ön planda tutulmadığı ama çalışan kadın örneğinin de yer almadığını söylemek mümkündür.

BÖLÜM V

Tartışma

Sanayi Devrimi döneminde Paris sokaklarında görülmeye başlanan modern posterlerin kadın imgelerini üreten ilk tasarımcılar kendi istek ve beğenilerine göre bu figürleri çizmişlerdir. Ancak posterlerin büyük beğeni toplamasının ardından dünyaya hızla yayılmasının bir sonucu olarak, ilk kadın stereotipler de bu şekilde hızla yayılmıştır. Betimlenen ilk kadın imgeleri genel olarak beyaz tenli, genç, güzel, kıvılcık saçlı ya da açık kumral saç rengine sahip, beden teşhirinden sakınmayacak biçimde rahat ve özgüvenlidir. Tasarlanan bu artistik posterler pahalı tablolarla ulaşamayan orta sınıfın sanat eserine dönüşürken (Iskin, 2014), posterlerde yer alan modeller toplumdaki saygınlıklarını yitirmiş (demi-monde) ama günlük hayatta popülerliklerini artırmışlardır. Dönemin işçi kadını tamamen yok sayılmasa da kadın temsili olarak ön planda tutulmamıştır. Yirminci yüzyıla gelindiğinde demi-monde sınıfı ortadan kalkmış, ancak poster ve reklamlarda şuh kadın betimlemeleri toplumun saygın kadınlarını da kapsayacak şekilde varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Sanat tarihçisi Anne Higonnet (2005a) bir eleştiri olarak pek çok erkek sanatçının erotik ve çağdaş kadın imgelerini betimlerken ırk, sınıf, iş ve sanat alanında kendi bakış açısını ürettiği eserler üzerinden topluma yansıttığını, yine benzer şekilde toplumsal sınıf farklılığı ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını bu yolla derinleştirdiğini ifade etmektedir. Higonnet (2005b) kültürel bir prestij alanı olan sanatın, endüstriyel üretim araçlarıyla birlikte modern kadın imgesinin yayılmasına katkı sağladığının altını çizmektedir. Kadın imgeleri oluşturulurken güzel olmaları ve haz uyandırmaları arzulanmıştır. Sonuç olarak stereotipler ortaya çıktığında belirli davranışlar kadınlara uygun olarak kabul edilmiş, sonucunda bu klişeler zamanla kadınların vakit geçirdiği mekanları, meşguliyetlerini ve tasarımla olan ilişkilerine doğrudan etki etmiştir (Buckley, 1986, s. 4). John Berger (1973) bu durumu, ataerkil düzenin erkeği seyreden konumuna oturturken, kadını ise seyredilen olarak yerleştirmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Seyretme hakkını eline alan erkek böylece seyredilene istediği gibi kullanma gücüne de kavuşmuş olmaktadır (Acan & Aygenc, 2021). Yapılan bu araştırmanın sonucu da bu eleştirileri destekler niteliktedir. Aynı dönemin kadın ve erkek tasarımcılarına ait kadın imgelerinin birbirinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ağırlıkta erkek tasarımcıların ürettiği

kadın imgelerinin dönemin sosyal değişimleri ve popüler eğilimlerini yansıttığı, ancak bununla birlikte imgelerin tasarımcıların hayalindeki kadının bir yansıması olduğunu da söylemek mümkündür.

Dünya savaşlarının zorlu koşulları toplumun muhafazakâr bakış açısını değiştirerek kadınlar lehine toplumsal bir değişimin kapısını aralamıştır (Thom, 1998, s. 1). Savaş posterlerinde anaç imgelerin yanı sıra güçlü kadının da ön planda olması bu sebeple şaşırtıcı değildir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı döneminde zayıf ve korunmaya muhtaç geleneksel kadın stereotiplerinin yanı sıra, özgüvenli ve savaşa destek için canla başla uğraşan kadın stereotipleri de kendini göstermiştir. Savaşın öngörülemez yanı kadınların özgüven ve iş tecrübesi kazanarak sınırlarını zorlama imkanını yaratmış olmasıdır. Bir anlamda bugüne kadar seyredilen konumundaki kadın, artık üreten kadına dönüşmüştür (Acan & Aygenc, 2021). Kadınlar savaş sonrası yeniden evlerine gönderilmiş olsalar da bu deneyim onların iş hayatındaki varlığını görünür hale getirmiştir.

Yirminci yüzyıla geçişle birlikte sosyal yaşamda köklü değişimler gerçekleşmiştir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra bu değişimler daha belirgin hale gelmiştir. Yeni çağı yaşamaya başlayan insanların eski çağa ait her şeyi geride bıraktığı, geleceği sil baştan inşa etme tutkusu içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Kadın tasvirlerinde değişim önceki yüzyılla kıyaslandığında radikaldir, ancak toplum bu değişimi kolayca kabul etmiş görünmektedir. İki savaş arası dönem seçkisinde çalışan kadın imgesine rastlanılmasa da hem modern yaşama uyum sağlamak hem de daha iyi ücret almak için çalışmaya başlayan genç kadınlar, toplumsal normları esnetmiş ve bu sayede daha fazla kadının kamusal hayata dahil olmasını sağlamıştır (Cott, 2005). Dönemin anlayışına uygun olarak gezmek, eğlenmek ve yaşamın keyfini sürmek düşüncesiyle, kaygısız bir yaşamın öne çıktığı ve kadın imgesinin çoğunlukla bu tema ve mekânsal kompozisyonlar etrafında betimlendiği görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası kadın tasvirlerinde kadının öncelikli görevinin iyi bir eş, ilgili bir anne ve hamarat bir ev hanımı olmak olduğu görülmektedir. Kadınların ideallerini sınırlayan bu anlayış, kadının ne istediğini değil, nerede olmasının istendiğinin altını çizmektedir. Dönemin reklamcılık anlayışı da var olan kültürel kodlara göre hareket ederek, toplumsal beklentiyi yüksek perdeden dile getirmiştir. Bu dönemde özellikle dergi, film ve reklamlarda öne çıkarılan erkeğini

mutlu etmek üzerine kurulu yaşam, bir anlamda kadınları modern hapishanelerinde gardiyanlarıyla yaşamaya ikna etmeyi amaçlamaktadır (Acan & Aygenc, 2021).

Art Nouveau ve Art Deco dönemlerinde olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı dönemi kadınlarının da genelde genç, güzel ve çekici olarak tasvir edilmelerini “kadın erkeğin haz nesnesidir” kabulünün devamı olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu konuda özellikle Amerika’nın poster ve reklamlarında cinsiyetçi kadın imgelerinin baskın bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Savaş sonrası dönemde beden teşhiri artarken, kadın imgeleri de çağın modern kadınına dönüşmüştür. Bu modern kadın betimlemelerinde sıklıkla hayatın merkezinde eş ve çocuklarının olduğu, çağın nimetlerinden mutlulukla yararlandığı görülmektedir. Tasarım tarihçisi Cheryl Buckley’e göre (1986, s. 9) genel olarak kadınlar ya reklamların cinsel objesi ya da tüketici olarak rolü ve ihtiyaçlarıyla ataerkil varsayımların konusu olarak ele alınmaktadır. Bu araştırmanın sonucu da bu eleştiriyi doğrular niteliktedir. Kadınların sunum biçimlerinde cinsel çekicilik ön planda ve poster içerikleri de çoğu kez kadın tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını hedef almamaktadır.

İkinci Dalga Feminizm döneminde kadınlar erkek merkezli yaklaşıma karşı çıkmış ve gelenekleri sorgulayarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesini tekrar alevlendirmiştir. Bu mücadelede pek çok alanda olduğu gibi sanat ve tasarımda da yok sayıldıklarını ortaya koymuşlardır (Parker & Pollock, 1981; Buckey, 1986; Scotford, 1994; Pajaczkowska, 2000; Triggs, 2000; Wallace, 2016; Broude & Garrard, 2018). Öte yandan aynı dönemde ana akıma ait görseller incelendiğinde yaygın şekilde cinsiyetçi ve haz odaklı betimlemeler göze çarpmaktadır. Buna karşın, Feminist Sanat ise hem görünür olma hem de kadın sorunlarına yönelik eleştirel çalışmalar ortaya koymuş ve yeni kadın temsiller geliştirmeye çalışmıştır.

Günümüze gelindiğinde kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde küçük adımlarla da olsa ilerlemeye devam ettiğini söylemek mümkündür. Ancak toplumsal cinsiyet ayrımcılığını besleyen stereotipler varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu sebeple belirtmek gerekir ki eşitlik mücadelesinde yeni ve güçlü kadın stereotiplerin yaygınlaşabilmesinin yolu geleneksel bakış açısının dışındaki tasarımcıların desteklenmesi ve öne çıkarılmasıyla mümkün olacaktır.

BÖLÜM VI

Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Sonuç

Sanayileşme ve savaş gibi daha çok insan emeği ve gücüne ihtiyaç duyulan dönemlerde toplumsal kırılmaların oluştuğu ve iktidarlar tarafından kadınların sınırlarının esnetilmesinin bir zorunluluk olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Savaş dönemlerinde kadınlar güç ve becerilerini göstermiş olsalar da savaş sonrası dönemlerde toplum ve devletler kadınların eş ve anne olarak geleneksel rollerine dönmelerini tercih etmiştir. Savaş sonrasında kadın imgelerinin beden teşhiri belirgin biçimde artarken, görünüşleri de çağa uygun biçimde modernleşmiştir. İkinci Dalga Feminizm döneminde ise çıplaklık ve cinselliğin daha yoğun şekilde vurgulandığı görülmektedir.

Bu araştırma kadın imgelerinin büyük çoğunluğunun orta sınıf mensubu, kentli, saygın genç kadınlar olarak, sıklıkla özgüvenli, rahat, zarif ve cinsel cazibeli olarak betimlendiğini ortaya koymaktadır. Yine kadın imgelerinin en çok eğlenme ve gülme/gülümseme eylemi içerisinde sunulduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda altı dönemin kadın imgelerinde baskın dış görünüş özellikleri bedenin üst bölümünde genel açıklık, genç, güzel ve çekici olmanın yanı sıra beyaz ten rengine, normal kilo aralığına ve sarı tonlarda saç rengine sahip olma olduğu görülmektedir. Yüz detaylarında kırmızı ağırlıkta olmak üzere renklendirilmiş dudak ve yanaklar, belirginleştirilmiş kirpikler, inceltirilerek ya da kaldırılarak şekillendirilmiş kaşlar dikkat çekmektedir. Tırnaklar İkinci Dünya Savaşı itibariyle daha görünür olmaya başlamıştır. Buna göre genel kabul gören güzel kadın imgesi simetrik yüze sahip, hokka burunlu, dolgun dudaklı, derin bakışlı, vurgulu elmacık kemiği ve çene hattına sahiptir. Diğer bir deyişle tüm bu özellikleri tekrarlayan ve kanıksanmış stereotipler olarak kabul etmek mümkündür.

İlk tasarımcıların yarattığı kadın imgeleri başlangıçtan bu yana çağın koşullarına ve toplumsal beklentilere bağlı olarak değişip dönüşürken, gelecekteki kadın imgelerinin de çağın beklentilerine göre değişmesi kaçınılmazdır. Yirmi birinci yüzyılda yaşanan sosyal değişimler ve bunların kadın imgeleri üzerindeki etkilerinin

incelenmesi, gelecekteki yeni kadın stereotiplerinin hangi yöne doğru evrileceğinin ipuçlarını vermesi bakımından değerli olacaktır.

Öneriler (Uygulama: #KendilOl Projesi)

Bu bölüm yapılan araştırmanın uygulama projesini içermektedir. Uygulama projesinin amacı sonuç bölümünde açıklanan kadın imgelerindeki yaygın tekrarların toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi içerisinde nasıl yararlanılabileceğini bazı örneklerle ortaya koymaktır.

Tezin uygulama projesi olan #KendilOl poster serisi eşitlik mücadelesinde güçlü kadın imgeleri yaratmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmada kadın imgelerinin ağırlıkta gülme ve gülümseme eylemi içerisinde olmaları dikkate değer bir özellik olarak uygulama projesinde de kullanılmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi dönemindeki kadın haklarına yönelik üretilen kadın imgelerindeki gülmeyen, canı sıkın ya da gergin yüz ifadeleri bu mücadelenin ağırlığı altında anlaşılır olsa da günümüzün en etkili ve pozitif eylemlerden biri olan gülmenin (ve gülümsemenin) kadın imgelerinde olması tercih edilmiştir (Şekil 43, Şekil 45, Şekil 46, Şekil 49, Şekil 50). Ancak eşitlik talebi gibi feminist mücadeleye gönderme içeren ya da konunun hassasiyetine bağlı olarak kimi posterlerde ciddi yüz ifadelerinin olması uygun görülmemiştir (Şekil 42, Şekil 44, Şekil 48, Şekil 52). Yine kadın imgelerinin özgüvenli ve rahat olmaları, zarif bir biçimde farklı yaş gruplarından saygın kadınlar olarak sunulmalarına özen gösterilmiştir. Seride çıplaklığa yer vermekle birlikte ardındaki düşünce cinsel obje üretmek değil, kadınların sınırlandırılan güzellik kalıplarının dışında çekici olabileceklerini ortaya koymaktır (Şekil 47, Şekil 51). Sunulan kadın imgeleri dönemin ideal güzelinden ziyade günlük hayatın doğal kadınları olarak tasarlanmıştır.

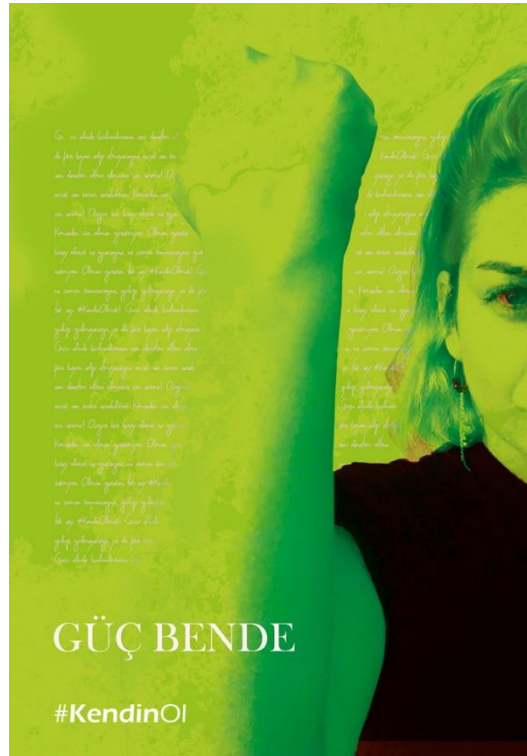
On bir posterden oluşan seride, her bir posterin üzerinde kadın imgelerinin düşüncelerini yansıtan bir slogan yer almaktadır. Arka planda da küçük puntolu el yazısıyla dokuya dönüştürülen ve kadın imgelerin düşüncelerini destekleyen metinlere yer verilmiştir. #KendilOl ifadesi ise kadınları kalıplara sokan, kurallara boğan, baskıya maruz bırakan her şeye rağmen “Sadece sen ol yeter. Olduğun gibi ol, başaracaksın” anlamlarıyla kadına gücün kendisinde olduğunu hatırlatma amacını taşımaktadır. Posterlerde kullanılan renkler kimi zaman Jules Chéret’nin çalışmalarındakine benzer şekilde canlı renklere, kimi zaman da Alphonse Mucha’nın çalışmalarında görülen pastel tonların dinginliğine sahiptir. Posterlerin

genel atmosferi ise dünyanın zorlu gerçeklerine gönderme olarak çatlak ve lekelerden oluşturulmuş ve bunlar yer yer kadın imgelerinin bedenlerine de yansıtılmıştır. Ancak yaratılan atmosfer -çatlak ve lekelerle karşı- asla karamsar değildir. Aşağıda sırasıyla on bir posterin kendisine ve içerdiği anlamlara yer verilmiştir:

Serinin ilk posterleri olan “Güç Bende” isimli çalışma “We Can Do It!” (Yapabiliriz!) isimli İkinci Dünya Savaşı dönemi üretilmiş postere bir gönderme niteliği taşımaktadır. Bu eski poster sadece fabrika işçilerini motive etmek amacıyla üretilmiş olsa da yıllar sonra feminist mücadelenin önde gelen görsellerinden birine dönüşmüştür. Yeşil renkli posterde izleyiciye bakan genç kadının sağ kolu (yumruğu) posterin merkezine taşınmıştır. Poster, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında aşılması gereken pek çok sorun olmasına karşın, bu mücadeleyi kadınların kendi gücüyle aşacağını anlatmaktadır (Şekil 42).

Şekil 42

#KendinOl Projesi: Güç Bende



Serinin ikinci posterleri olan “Hayat Gülünce Güzel” gülmenin tehlike olarak algılandığı bir ortamda kadın gülüşünün en güçlü eylemlerden biri olduğunu ortaya

koymaktadır. Poster gücü elinde bulunduranların kadını denetim altına alma çabasına karşın, özgür bir birey olarak bir kadının ne zaman yüksek sesle güleceğine (ya da konuşacağına) kendisinin karar vereceğinin altını çizmektedir. Posterde kollarını birbirine kavuşturmuş, dövmele genç bir kadının güldüğü görülmektedir (Şekil 43).

Şekil 43

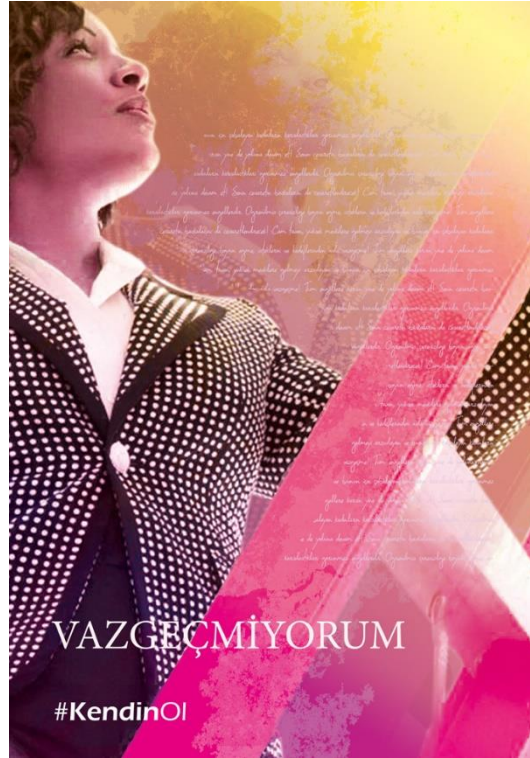
#KendinOl Projesi: Hayat Gülünce Güzel



Serinin üçüncü posterini olan “Vazgeçmiyorum” öğrenilmiş çaresizliğe boyun eğmeyen, istekleri ve hedeflerinden vazgeçmeyen, tüm engellere karşın yine de yoluna devam eden kadınlara ithaf edilmiştir. Pes etmeyip, yükselme cesaretini gösteren kadınlar zoru başarırken, başka kadınların da cesaretlendireceğinin altı çizilmektedir. Posterde pembe bir atmosferde merdiveni tırmanan ve başını yukarıdaki ışığa doğru çevirmiş olan bir kadın imgesi yer almaktadır (Şekil 44).

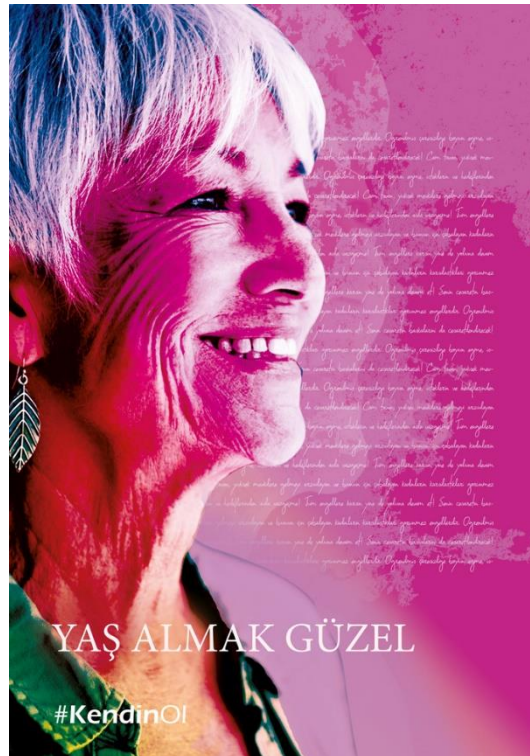
Şekil 44

#KendilOl Projesi: Vazgeçmiyorum



Şekil 45

#KendilOl Projesi: Yaş Almak Güzel



Serinin dördüncü posterini olan “Yaş Almak Güzel” daima genç kalma baskısına karşın kadınların yaş alarak da hala güzel ve çekici kalmaya devam edeceğini vurgulamaktadır. Her ne olursa olsun kadınların hep genç kalması gerektiği beklentisi, yaşlanma korkusunu tetiklemekte ve yaşlılığın çirkinleşme gibi algılanmasına neden olmaktadır. Çalışmada kadının bu baskıdan kurtulmasının tek yolunun daha genç görünmek zorunda olmadığına farkına varması, beyazlayan saçları ve çizgileriyle barışması gerektiği anlatılmaktadır. Posterde koyu pembe renkli bir atmosferde beyaz saçlı ve kırışıklıklarıyla yaş almış bir kadın imgenin içten bir şekilde gülümsemesi gösterilmektedir (Şekil 45).

Serinin beşinci posterini olan “Birlikte Daha Güçlü” kız kardeşlik kavramını öne çıkarmaktadır. Dünyada gittikçe yaygınlaşan bu yaklaşım, kadınların birbirine destek verdiği, mentorluk yaptığı ve kendi deneyimleriyle birbirine ışık tuttuğu bir yol arkadaşlığını ifade etmektedir. Tasarlanan posterde ellerini birbirine yaklaştıran (görülme de kenetlediği hissedilen) iki kadın imgenin mutluluğu sunulmaktadır (Şekil 46).

Şekil 46

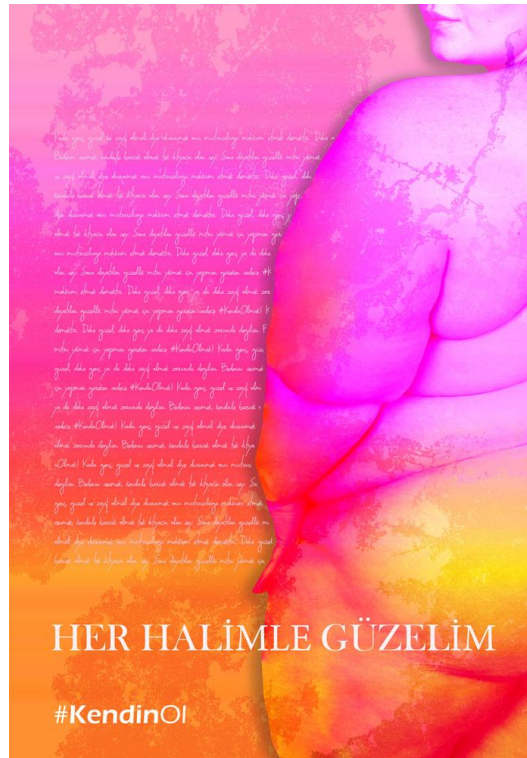
#KendinOl Projesi: Birlikte Daha Güçlü



Serinin altıncı posterı olan “Her Halimle Güzelim” toplumun ve medyanın dayatması olan ideal güzellik anlayışının gerçek güzelliğin sınırı olamayacağı ve her bedenın kendine has özellikleriyle güzel olabileceğine dikkat çekmektedir. Poster fazla kiloya (ya da uzun burna, düz göğüslere, kısa boya vb.) sahip olmanın kişiyi çirkin yaptığı ön yargısını aşmanın yolunun öncelikle kendini sevmeye ve tek tipe indirgenen güzellik anlayışını reddetmeyle mümkün olacağını anlatmaktadır. Pembe ve turuncu renklerin baskın olduğu posterde yer alan zarif ve özgüvenli kadın imgesi kilolu bir nü olarak tercih edilmiştir (Şekil 47).

Şekil 47

#KendilOl Projesi: Her Halimle Güzelim

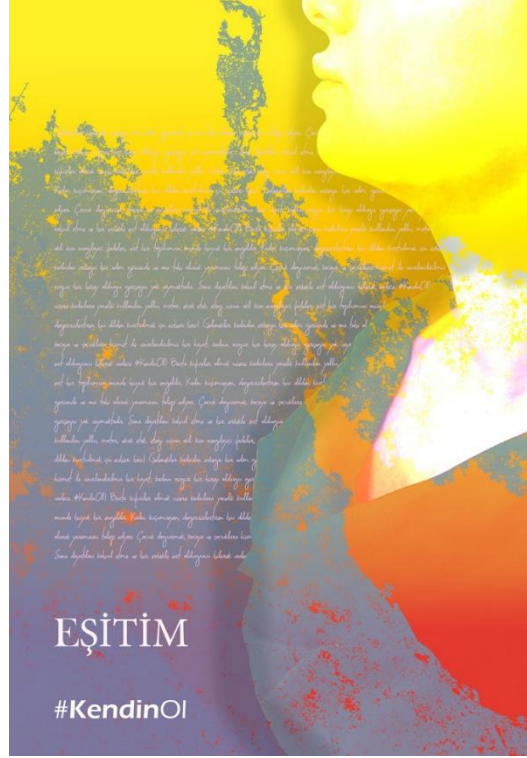


Serinin yedinci posterı olan “Eşitim” kadının sırf kadın olduğu için daha değersiz ya da aşağı olduğu düşüncesine bir karşı çıkıştır. Posterde başı dik bir şekilde duran kadın imgesi toplumda ikinci sınıf olmadığını “Eşitim” diyerek ortaya koymaktadır. Eşitliği salt fiziksel güç bağlamında değerlendiren ve kadının erkeğin eşiti olamayacağını savunan görüşe karşı bu poster, kadın ve erkeğin insan olarak hak, sorumluluk ve fırsatlar açısından tartışmasız bir biçimde eşit olduğunun altını çizmektedir. Posterde köhneleşmiş fikirlerin sardığı gri atmosfere karşın, bir kadın

imgesinin başından yayılan uyarıcı sarı ışığın yarattığı aydınlanma görülmektedir (Şekil 48).

Şekil 48

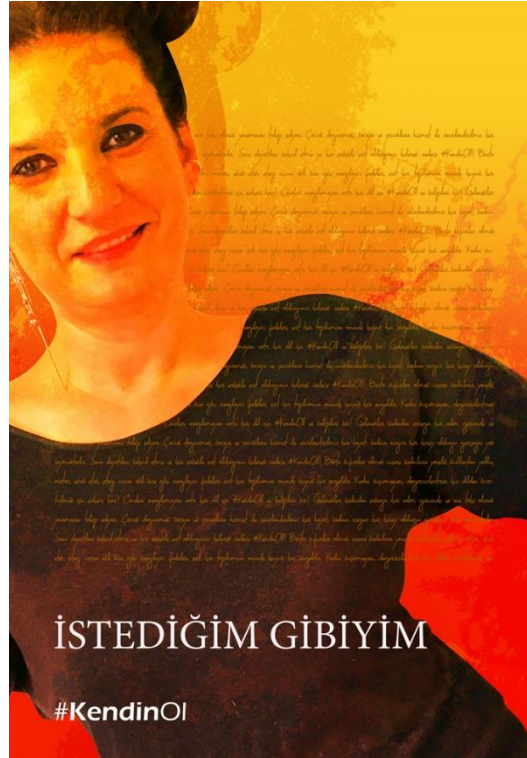
#KendilOl Projesi: Eşitim



Serinin sekizinci posterini olan “İstediğim Gibiyim” kadının kendi bedeni üzerinde sadece kendisinin söz sahibi olduğunu anlatmaktadır. İktidarın istek ve beklentisine göre kadını şekillendirmeye çalışmak kadını birey olarak görmemek ve kimliğini yok saymak anlamına gelmektedir. Halbuki bir kadın bedenine ne yapacağına, nasıl giyineceğine sadece ve sadece kendisi karar verir. Posterde sıcak renkli atmosferde kadın imgesi siyahlar içinde, asimetrik küpeleri ve siyah sürmeli gözleriyle kararlı ve kendinden emin bir biçimde gülümseyerek izleyiciye bakmaktadır (Şekil 49).

Şekil 49

#KendilOl Projesi: İstediğim Gibiyim



Şekil 50

#KendilOl Projesi: Ben de Varım

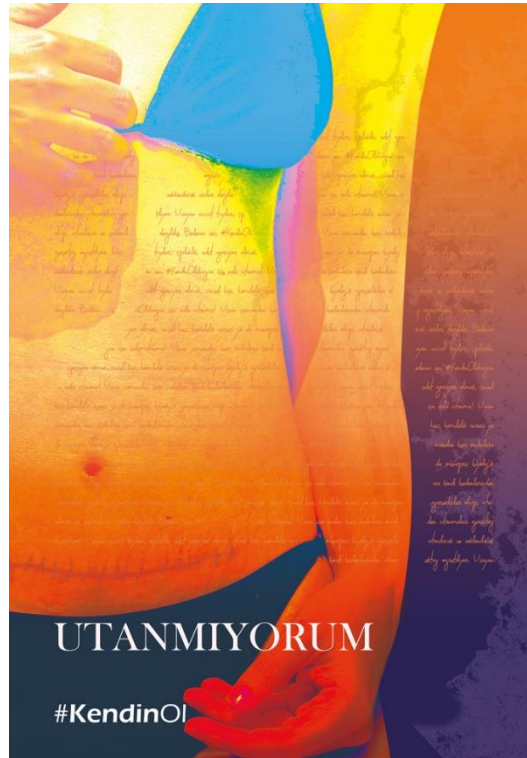


Serinin dokuzuncu posterı olan “Ben de Varım” kadının görünmezliğine, yok sayılma refleksine karşın bilim, sanat ve toplumun her alanında düşüncesiyle, ürettikleriyle ve bir değer olarak burada olduğunun altını çizmektedir. Canlı renklerle tasarlanan poster Descartes’ın ünlü sözü “Düşünüyorum öyleyse varım” sözüne de bir gönderme taşımaktadır. Posterde yer alan (ve Botticelli’nin güzellerinden birini çağrıştıran) kadın imgesi parmağını kaldırarak bir anlamda hem söz istemekte hem de buradayım demektedir (Şekil 50).

Serinin onuncu posterı olan “Utanmıyorum” kendi bedeninden rahatsız olmamayı ve onu sevmeyi vurgulamaktadır. Çok uzun zamandan beri kadınlara kendi bedenlerinden utanmaları gerektiği öğretilmektedir. Halbuki uzayan vücut tüyleri, çıplaklık, selülit, adet görüyor olmak, cinsel haz, hamilelik süreci, doğum izleri ya da menopoz utanılacak ve saklanılacak sırlar değildir. Posterde sıcak ve soğuk renkler bir arada kullanılırken, bikini giyen kadın imgesinin vücudunda sezaryen doğumun izlerini taşıdığı görülmektedir (Şekil 51).

Şekil 51

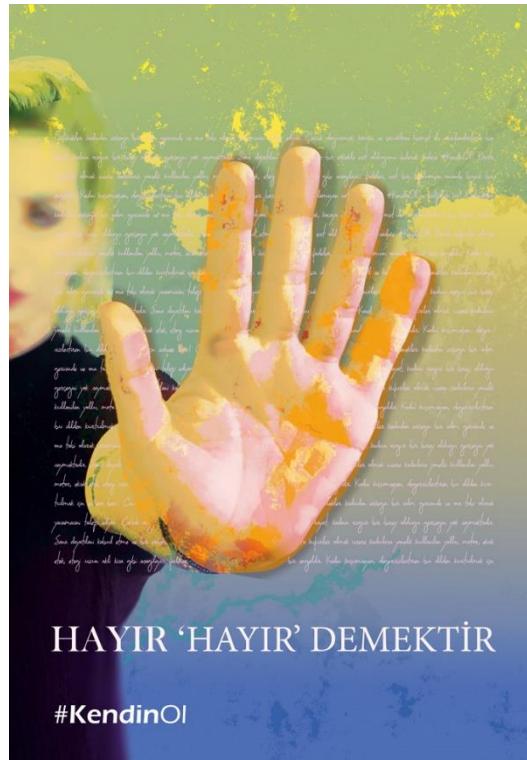
#KendilOl Projesi: Utanmıyorum



Serinin on birinci ve sonuncu posterleri olan “Hayır ‘Hayır’ Demektir” kadının “Hayır”ını kendi isteğine göre “Naz yapıyor”, “Aslında evet demek istedi” gibi algılama eğilimindekilere, cinsel saldırının hiçbir bahanesinin ve yanlış anlaşılmasının olamayacağını vurgulamaktır. Posterin merkezinde dur işareti yapan bir el vardır. Yüzü belirsiz genç bir kadına ait olan bu el, kimliğin bir önemi olmaksızın, hiçbir yok sayma ya da ısrara kalkışmadan durulması gerektiği gerçeğinin üstüne basmaktadır (Şekil52).

Şekil 52

#KendilOl Projesi: Hayır ‘Hayır’ Demektir



Kaynakça

- Acan, V. & Aygenc, E. (2021). Changing portrayal of women during the late modern period in regards to visual communication design. *Visual Studies*. 1-13.
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1950046>
- Aldrich, M. (1989). The Gender Gap in Earnings during World War II: New Evidence. *LR Review*, 42(3), 415-429.
- APA Dictionary of Psychology (b.t). Social Role. APA Dictionary of Psychology sözlüğünden. <https://dictionary.apa.org/social-role> adresinden 25 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- APA Dictionary of Psychology (b.t). Stereotype. APA Dictionary of Psychology sözlüğünden. <https://dictionary.apa.org/stereotype> adresinden 25 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Barnicoat, J. (1985). *Posters: A Concise History*. Thames and Hudson.
- Berger, J. (1973). *Ways of Seeing*. Viking Press.
- Bernard, M. (1998). *Art, Design and Visual Culture, An Introduction*. St. Martin's Press.
- Boyle, M. (2015) *Human Geography: A Concise Introduction*. Wiley Blackwell.
- Braybon, G. (1989). *Women Workers in the First World War*. Routledge.
- Broude, N. & Garrard, M. D. (2018). *Feminism and Art History: Questioning the Litany*. Routledge.
- Brown, M., (2006) Making sence of modernity's maladies: Health and disease in the Industrial Revolution, *Endeavour*, (30)3, 108-112.
<https://doi.org/10.1016/j.endeavour.2006.08.001>
- Buckley, C. (1986). Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. *Design Issues* 3(2), 3-14. <https://doi.org/10.2307/1511480>
- Burnette, J. (2008). *Gender, Work, and Wages in Industrial Revolution Britain*. Cambridge University Press.
- Butler, J. (1986). Sex and Gender in Simone De Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies* 72, 35-49. <https://doi.org/10.2307/2930225>
- Caldwell, E. C. (2016, 15 Temmuz) *The History of "Your Body Is A Battleground"*. Jstor Daily. <https://daily.jstor.org/the-history-your-body-is-a-battleground/>

- Connell, R. (1987). *Gender and Power*. Stanford University Press.
- Cornell University ILR School (b.t.) *The Kheel Center ILGWU Collection: Union Label Timeline* <https://ilgwu.ilr.cornell.edu/timeline/union-label-timeline.html> adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Cott, N. (2005). 1920'lerin Modern Kadını, Amerikan Tarzı. F. Thébaud (Edt.) & A. Fethi (Çev.), *Kadınların Tarihi Yirminci Yüzyılda Kültürel Kimliğe Doğru* içinde (Cilt 5, s. 80–93). İş Bankası Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1994)
- Çelik, O. A. (2020, 5 Ekim). *II. Dünya Savaşına Çeyrek Kala: Lebendsraum Politikası, Anschluss ve Südet Krizi*. Stratejik Ortak. <https://www.stratejikortak.com/2020/10/ii-dunya-savasina-ceyrek-kala-lebendsraum-politikasi-anschluss-ve-sudet-krizi.html>
- Davidoff, L. & Hall, C. (2019). *Family Fortunes: Men and Women of the English Middle Class 1780-1850*. (3. baskı). Routledge.
- Davies, N. (1996). *Europe: A History*. Oxford University Press.
- Davis, D. M. (1990). "Portrayals of women in prime-time network television: Some demographic characteristics." *Sex Roles*, 23(5-6), 325–332. <https://doi.org/10.1007/BF00290052>
- Dictionary (b.t.) Demimonde. Dictionary.com sözlüğünden. <https://www.dictionary.com/browse/demimonde> adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Dilnot, C. (1984). The State of Design History, Part I: Mapping the Field. *Design Issues* 1(1), 4-23. <https://doi.org/10.2307/1511539>
- Ecevit, Y. (2010). *İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği El Kitabı*, British Council - İŞKUR.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books & Henry Holt and Co.
- Freedberg, D., Grabar, O., Higonnet, A., Klein, C. F., Tickner, L. & Vidler A. (1994). The Object of Art History. *The Art Bulletin* 76(3), 394-410. <https://doi.org/10.2307/3046035>
- Foley, S. K. (2004). *Women in France since 1789: The Meanings of Difference*. Palgrave Macmillan.

Four Corners Books (b.t.) See Red Women's Workshop 1977 Calendar.

<https://www.fourcornersbooks.co.uk/articles/1977-calendar/> adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. W. W. Norton & Company.

Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: an updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-36.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>

Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.

Guffey, E. E. (2015). *Posters: A Global History*. Reaktion Books.

Hartmann, H. I. (1979). The unhappy marriage of Marxism and Feminism: Towards a more progressive union. *Capital & Class*, 3(2), 1-33.
<https://doi.org/10.1177/030981687900800102>

Hartmann, H. I. (1981). The family as the locus of gender, class, and political struggle: the example of housework, *Signs*, 6 (3), 366-394.
<https://www.jstor.org/stable/3173752>

Hay, D. (1980). Crime and Justice in Eighteenth- and Nineteenth-Century England, *Crime and Justice*, (2), 45- 84. <https://www.jstor.org/stable/pdf/1147412.pdf>

Higonnet, A. (2005a). Tasvir-Görünüş, Boş Zaman ve Geçim. G. Fraisse & M. Perrot (Edt.), A. Fethi (Çev.), *Kadınların Tarihi Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı* içinde (Cilt 4, s. 230–287). İş Bankası Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1993)

Higonnet, A. (2005b). Kadınlar, Tasvirler ve Temsil. F. Thébaud (Edt.) & A. Fethi (Çev.), *Kadınların Tarihi Yirminci Yüzyılda Kültürel Kimliğe Doğru* içinde (Cilt 5, s. 312–365). İş Bankası Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1994)

Hölscher, L. (2018) Future-Thinking: A Historical Perspective. G. Oettingen, A. T. Sevincer & P. M. Gollwitzer (Edt.). *The Psychology of Thinking About the Future* içinde (s. 15-30). The Guilford Press.

IMDb (b.t) Nove ospiti per un delitto. <https://www.imdb.com/title/tt0074979/> adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Iskin, R. E. (2014). *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*. Dartmouth College Press.

- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979–996.
<https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- La Rue, L. (1970). The Black Movement and Women's Liberation. *The Black Scholar*. 1(7), 36–42. <https://doi.org/10.1080/00064246.1970.11644167>
- Lee, T. M. L. (2007). Rethinking the Personal and the Political: Feminist Activism and Civic Engagement. *Hypatia* 22(4), 163–179.
<https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2007.tb01326.x>
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles* 51 (7-8), 409–421.
<https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
- MacDonald, J. (2005). Design and Modern Culture. M. Rampley (Ed.) *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts* içinde (s. 50-66). Edinburgh University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctvxcfrsr>
- Martin, E. (2003). Social Work, the Family and Women's Equality in Post-war Australia. *Women's History Review*, 12(3), 445–468.
<https://doi.org/10.1080/09612020300200368>
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2) 209-220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- McEuen, M. A. (2010). *Making War, Making Women: Femininity and Duty on the American Home Front 1941–1945*. University of Georgia Press.
- McKinley, A. ve Russonello, G. (2016, 15 Ekim). *Fifty Years Later, Black Panthers' Art Still Resonates* The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2016/10/16/arts/fifty-years-later-black-panthers-art-still-resonates.html>
- McNeil, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. A. Şenel (Çev.), (6. baskı). İmge Kitabevi Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1967)
- Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Merriam-Webster.com (b.t). Image. Merriam-Webster.com sözlüğünden.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> adresinden 25 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

- Merriam-webster.com (b.t). Sex. Merriam-webster.com sözlüğünden.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sex> adresinden 25 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Merriam-Webster.com (b.t). Status. Merriam-Webster.com sözlüğünden.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/status> adresinden 25 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Merriman, J. (2010). *A History of Modern Europe: From the Renaissance to the Present*. (3. baskı). W. W. Norton & Company.
- Millett, K. (1970). *Sexual Politics*. Doubleday & Co.
- Ministère de L'europe et des Affaires Etrangères (b.t) Marianne.
<https://www.diplomatie.gouv.fr/en/coming-to-france/france-facts/symbols-of-the-republic/article/marianne> adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Miss America Organization. (b.t.). Miss America: A History.
<https://www.missamerica.org/organization/history/> adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Nochlin, L. (2015, 30 Mayıs). *From 1971: Why Have There Been No Great Women Artists?* ARTnews. <https://www.artnews.com/art-news/retrospective/why-have-there-been-no-great-women-artists-4201/>
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. Harper Colophon Books.
- Pajaczkowska, C. (Edt.) (2000). Issues in Feminist Design. F. Carson (Edt.) *Feminist Visual Culture* içinde, (s. 1–21). Edinburgh University Press.
- Parker, R. & Pollock, G. (1981). *Old Mistresses, Woman, Art and Ideology*. I.B. Tauris.
- Reynolds, D. (2000). Europe Divided and Reunited, 1945-1995. T. C. W. Blanning (Edt.), *The Oxford History of the Modern Europe* içinde, (s. 282–306). Oxford University.
- Royden, A. M. (1912, Temmuz). *Votes and Wages pamphlet*. British Library.
<https://www.bl.uk/collection-items/votes-and-wages-pamphlet#>
- Schlereth T. J. (1992). Columbia, Columbus, and Columbianism, *The Journal of American History*, (79)3, 937-968.
- Scotford, M. (1994). Messy History vs. Neat History, toward an Expanded View of Women in Graphic Design. *Visible Language* 28(4), 367–387.

- <http://www.marthascotford.org/wp-content/uploads/2015/12/MessyvsNeatHistory.article.pdf>
- Sivulka, J. (2012). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. (2. baskı) Wadsworth, Cengage Learning.
- Smith, H. (1981). The Problem of "Equal Pay for Equal Work" in Great Britain during World War II. *The Journal of Modern History*, 53(4), 652-672. <https://www.jstor.org/stable/1880448>
- Smith, S. L., Choueiti, M., Ashley Prescott, A. & Pieper, K. (2012). *Gender Roles & Occupations: A Look at Character Attributes and Job-Related Aspirations in Film and Television*. Geena Davis Institute on Gender in Media. <https://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-roles-and-occupations-v2.pdf>
- Spring, D. (2011). *Advertising in the Age of Persuasion Building Brand America 1941–1961*. Palgrave Macmillan.
- Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579–589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Stevenson, P., Mackie, S., Robinson, A., Baines, J. & Rowbotham, S. (2017). *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974–1990*. Four Corners Books.
- Thébaud, F. (Edt.) (2005). Büyük Savaş ve Cinsel Bölünmenin Zaferi. A. Fethi (Çev.), *Kadınların Tarihi Yirminci Yüzyılda Kültürel Kimliğe Doğru*. (Cilt 5, s. 31–79). İş Bankası Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1994)
- Thom, D. (1998). *Nice Girls and Rude Girls: Women Workers in World War 1*. I.B. Tauris.
- Thomas, Z. (2020, 9 Nisan). *Selling Suffrage: Visual culture and merchandise* The National Gallery of Victoria. <https://www.ngv.vic.gov.au/essay/selling-suffrage-visual-culture-and-merchandise/>
- Triggs, T. (2000). Graphic Design. F. Carson & C. Pajaczkowska (Edt.) *Feminist Visual Culture* içinde (s. 147-170). Edinburgh University Press.
- Triggs, T. (2011). Graphic Design History: Past, Present and Future. *Design Issues*, (27)1, 3-6. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00051
- Turani, A. (2010). *Dünya Sanatı Tarihi*. (14. baskı) Remzi Kitabevi.

- Vergun, D. (2019, 21 Mart) *Rosie the Riveter Inspired Women to Serve in World War II*. U.S. Department of Defense. <https://www.defense.gov/News/Feature-Stories/story/Article/1791664/rosie-the-riveter-inspired-women-to-serve-in-world-war-ii/>
- Wallace, M. (1978). *Black Macho and the Myth of the Superwoman*. Dial Press.
- Wallace, M. (2016). *Invisibility Blues: From Pop to Theory*. Verso.
- Weathers, M. A. (1970). An Argument for Black Women's Liberation as a Revolutionary Force. L.B. Tanner (Edt.), *Voices from Women's Liberation* içinde (s. 303-307). New American Library.
- Wolff, K. (2019, 19 Şubat). *Die Geschichte(n) des Internationalen Frauentages*. Digitales Deutsches Frauenarchiv <https://www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de/themen/die-geschichten-des-internationalen-frauentages>
- Zotos, Y. C. & Tsihla E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (148), 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

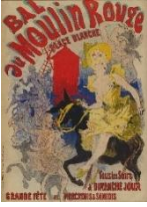
EKLER

Ek 1.

Altı Dönemin Kadın İmgelerinin İncelendiği Tablolar

Tablo 1

Sanayi Devrimi Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri

Görsel	Tanımlama	Dış Görünüş	Tutum ve Davranış	Toplumdaki Yeri	Diğer Unsurlar
	Librairie Romantique 1887 Eugène Grasset Fransa Renkli Litografi Poster Kitapçı Tanıtımı 40 × 28.3 cm	Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Perçemli Genç Yüzü görünmüyor Çekici	Başı aşağıya doğru Elindeki kitabı okuyor Bacak bacak üstüne atmış Ciddi Zarif Becerili	Genç kız Üst sınıf mensubu Eğitilmiş Kentli (Parisli)	Dökmümlü ve uzun siyah elbise Beyaz fisto yaka Beyaz çorap ya da ayakkabı Kitaplar Gece Notre Dame Katedrali Kurukafa Puslu gece atmosferi
	Job: Papier a Cigarettes 1889 Jules Chéret Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Sigara Kâğıdı Tanıtımı 130 × 92 cm	Beyaz tenli Bakır kızıl Toplu saç Perçemli Sırt dekoltesi İnce belli Dolgun kalçalı Genç Çekici Güzel İnce ve kalkık kaşlar	Omzunun üstünden arkaya bakıyor Sol eli belinde Sağ eliyle ağızındaki sigarayı tutuyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı İddialı Flörtöz	Şuh genç kadın Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli	Sarı beyaz çizgili, kolları kabarık, sırtı ve omuzları açıkta bırakan elbise Korse Uzun sarı eldiven Sigara Duman
	Bal du Moulin Rouge 1889 Jules Chéret Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Eğlence Mekânı Tanıtımı 130 × 92 cm	Beyaz tenli Sarışın Toplu saç Perçemli Derin göğüs dekoltesi Dolgun göğüslü Bacaklar diz üstünden itibaren açıkta Kollar açıkta İnce belli Genç Çekici Güzel Kırmızı dudak Koyu kirpik hattı Çok hafif pembe yanak	Eşeğe yandan oturmuş Başı sola doğru Yuları tutuyor Bir elinde çiçek dalı Başı yana çevrili Aşağıya doğru bakıyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Neşeli Flörtöz	Şuh genç kadın Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli Eğlence sektöründe ücretli çalışan Sürücü	Dekolteli, çiçekle süslü kısa sarı elbise Korse Kurdeleli sarı şapka, ayakkabı Kırmızı değirmen Katır/Eşek Diğer kadınlar Kervan

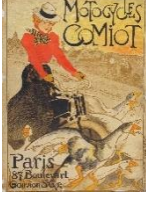
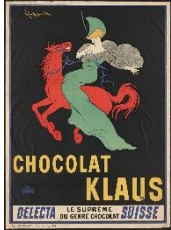
Tablo 1 (Devamı).

	Champagne Scohyers de Dorlodot 1890 Bilinmiyor Belçika Poster Şampanya Tanıtımı 122 x 81 cm	Beyaz tenli Açık kumral Kabarık, örgülü toplu saç Perçemli Derin göğüs dekolteli Dolgun göğüslü Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Omuz açıkta İnce belli Dolgun kalçalı Genç Çekici Güzel	Kadeh kaldırıyor Yukarı doğru kadehe bakıyor Hafifçe başını yana yatırmış Elbisesinin üst düğmelerini açmış Erkeğe sırtını dönmüş Masanın üstüne oturmuş Hafifçe gülümsüyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Neşeli	Şuh genç kadın Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli	Göğüs dekolteli altın sarısı, kabarık kısa kollu, uzun elbise Korse Masa Sandalye Buz kovası Kadeh Erkek
	Poudre de Riz: La Diaphane y. 1890 Alfred Clarey Fransa Poster Pirinç Pudrası Tanıtımı Ölçü belli değil	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı, aşağıya doğru toplu saç Perçemli Genç ile orta yaş arası Nötr Çekici	Ellerini çenesinin altında birleştirmiş Başı ve bakışları hafifçe yukarıya doğru Dalgın bakıyor Hülyalı Zarif	Saygın genç kadın Sahne oyuncusu Ünlü Eğlence sektöründe ücretli çalışan Orta sınıf mensubu Kentli	Beyaz, dökümlü, dantel, katlı bluz Mavi inci küpe ve bileklikler Palet Boya ve Fırçalar Büst Oyun atmosferi Sarah Bernhardt
	Moulin Rouge: La Goulue 1891 Henri de Toulouse-Lautrec Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Eğlence Mekânı Tanıtımı 190 x 116.5 cm	Beyaz tenli Sarışın Tepeden toplu saç Perçemli Sırt dekolteli Genç ile orta yaş arası Nötr Çekici Donuk yüz İnce kaşlar	Dans ediyor Bacaklarını açmış İç çamaşırını gösteriyor İleriye doğru bakıyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Becerili	Şuh genç kadın Sahne dansçısı Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli Eğlence sektöründe ücretli çalışan Ünlü	Beyaz iç etekliği İç çamaşır Puantiyeli bluz Erkek dansçı İzleyiciler Duman Dansçının ismi
	Olympia: Anciennes Montagnes Russes 1892 Jules Chéret Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Eğlence Mekânı Tanıtımı 122.9 x 87.8 cm	Beyaz tenli Sarışın Toplu saç Perçemli Derin göğüs dekolteli Dolgun göğüslü İnce belli Bacaklar açıkta Kollar açıkta Atletik Genç Çekici Güzel Kırmızı dudak	Ellerde çalgı zili var Kollar her iki yana doğru açmış Havaya doğru zıplıyor Başı sola doğru İleriye doğru bakıyor Gülüyor Enerjik Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Neşeli Becerili	Şuh genç kadın Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli Eğlence sektöründe ücretli çalışan	Ten rengi, açık pembe, çiçekle süslü elbise Elbiseyle uyumlu tüylü şapka, çiçekli ayakkabı Bando zilleri Hız treni

Tablo 1 (Devamı).

	Jane Avril 1893 Henri de Toulouse-Lautrec Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Eğlence Tanıtımı 125.4 × 91.5 cm	Beyaz tenli Sarışın Kabarık saç Açık saç? Perçemli Çekici Nötr Donuk yüz Genç ile orta yaş arası Kırmızı dudak	Dans ediyor Elleriyle kaldırdığı sağ bacağını tutuyor İç çamaşırını göstüyor Dudakları aralık İleriye doğru bakıyor Özgüvenli Kışkırtıcı Rahat Becerili	Şuh genç kadın Sahne dansçısı Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli Eğlence sektöründe ücretli çalışan Ünlü	Gri, siyah üst Kırmızı eteklik Sarı ve beyaz iç eteklik iç çamaşır Elbiseye uyumlu tüylü şapka Siyah çorap ve ayakkabı Sahne Müzik aletini tutan müzisyen Nota kâğıdı Dansçının ismi
	Cinematographe Lumiere 1895 Marcellin Auzolle Fransa Renkli Litografi Poster Sinema Tanıtımı 120 x 160 cm	1 Beyaz tenli Siyah Toplu saç Kilolu Nötr Orta yaşlı 2 Beyaz tenli Açık kumral Toplu saç Perçemli Orta yaşlı Güzel	1 Film izliyor Başı yukarıya doğru Gülüyor Neşeli 2 Film izliyor Başı yukarıya doğru Gülüyor Neşeli Zarif	1 Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Kentli 2 Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Kentli Anne	Sinema salonu Perde ve film Diğer izleyiciler 1 Koyu yeşil, kabarık kollu uzun elbise Siyah yeşil şapka 2 Açık krem rengi elbise Beyaz fırırlı dik yaka Siyah tüylü, sarı kurdeleli şapka
	Victor Bicycles 1896 Will H. Bradley Amerika Art Nouveau Renkli Litografi Poster Bisiklet Tanıtımı 67.2 x 100.6 cm	Beyaz tenli Siyah Toplu saç Genç Güzel Çekici	Bisiklet sürüyor Ona bakıldığının farkında değil İleriye doğru bakıyor Özgüvenli Ciddi Becerili Seçici	Saygın genç kadın Modern Kentli Orta sınıf mensubu Sürücü	Siyah uzun dökümlü elbise Siyah şapka Bisiklet Çiçekler Hayran bakan erkek
	Job 1897 Alphonse Mucha Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Sigara Kâğıdı Tanıtımı 76.4 x 62.1 cm	Beyaz tenli Açık Kumral Dalgalı uzun saç (açık) Göğüs dekolteli Kol, gerdan ve omuz açıkta Genç Güzel Çekici İnce ve kalkık kaşlar Hafif pembe yanak	Sol elinde sigara tutuyor Dudakları aralık Bedenini hafifçe öne eğmiş Başı yukarıya doğru Dumanı içine çekiyor Gözleri kapalı Kışkırtıcı Keyifli Rahat Umursamaz Hülyalı	Şuh genç kadın Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli	Ten rengi askılı elbise ya da gecelik Saçta toka Sigara Duman

Tablo 1 (Devamı).

	Motocycles Comiot 1899 Théophile-Alexandre Steinlen Fransa Art Nouveau Renkli Litografi Poster Motosiklet Tanıtımı 134 x 100 cm	1 Beyaz tenli Bakır kızıl Toplu saç İnce belli Dolgun kalçalı Genç Güzel Çekici Küçük kırmızı dudak Gözler sürmeli	1 Motosiklet sürüyor Ona bakıldığının farkında değil Başı aşağıya doğru Kazlara bakıyor Özgüvenli Ciddi Becerili Seçici	1 Saygın genç kadın Modern Kentli Orta sınıf mensubu Sürücü	Kırmızı kabarık kollar, dik yaka bluz Boyunda pötikare, rüzgârda uçuşan eşarp Pötikare siyah kahve, uzun etek Beyaz, siyah bantlı fötr şapka Kahve eldiven Motosiklet Kazlar Çiftçiler Kırsal alan Köy/Kasaba
		2 Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Saç örtülü Kilolu Orta yaşlı Nötr	2 Elinde çapa Tarlada çalışıyor Genç kıza bakıyor Şaşkın	2 Köylü orta yaşlı kadın Alt sınıf mensubu Eş	
	H. Lalo Biscuits Amandines de Provence y. 1900 Leonetto Cappiello Fransa Renkli Litografi Poster Bisküvi Tanıtımı 140 x 100 cm	Beyaz tenli Bakır kızıl Kabarık, ortadan ikiye ayrılmış toplu saç İnce belli Genç Güzel Çekici İnce ve kalkık kaşlar Derin göğüs dekolteli Dolgun göğüslü Omuz, gerdan ve kollar açıkta Kırmızı dudak Koyu kirpik hattı	Masa başında oturuyor Başı yukarıya ve hafifçe sola doğru Elinde tuttuğu bisküviyi ağzına atıyor İzleyiciye bakıyor Gülüyor Gözler kısık Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Keyifli Flörtöz	Şuh genç kadın Demi-monde Orta sınıf mensubu Kentli	Sarı straplez, fiyonklu, kabarık uzun elbise Sarı, geniş çeperli, kırmızı çiçekli şapka Boyunda gri geniş aksesuar Şişe, kadehler, tabak, masa Bisküvi kutuları
	Chocolat Klaus 1903 Leonetto Cappiello Fransa Renkli Litografi Poster Çikolata Tanıtımı 159 X 115 cm	Beyaz tenli Açık kumral Toplu saç Omuz ve kollar açıkta Atletik Genç ile orta yaş arası Nötr Omuz, gerdan ve kollar açıkta Düz hatlar Hafif pembe yanak	Ata yandan binmiş Sağ eliyle yuları tutuyor Sol kolunu açmış Atın hareketine karşın dengede durmaya devam ediyor Başı aşağıya doğru Gözleri kapalı Gülüyor Özgüvenli İddialı Neşeli Enerjik Becerili	Saygın genç kadın Üst sınıf mensubu Binici Kentli	Yeşil straplez uzun elbise Üst bedeni saran gri şeffaf şal Yeşil şapka Kırmızı at Siyah arka plan

Tablo 1 (Devamı).

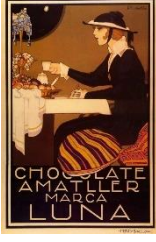
	Sommer in Graubünden 1905 Jakob Bollschweiler Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 105 x 74 cm	Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Çekici Genç ile orta yaş arası Yüzü görünmüyor	Eşeğe yandan binmiş Dik oturuyor İleriye doğru bakıyor Zarif Ciddi	Saygın genç kadın Üst sınıf mensubu Turist Kentli	Dik yakalı, üstü soluk kırmızı beyaz elbise Soluk kırmızı, beyaz aksesuarlı şapka Eşek Dağlar
	'Won't you let me help you John?' 1907 Joan Harvey Drew İngiltere Elle Renklendirme Litografi Poster Artists' Suffrage League Kadınların Oy Hakkı Kampanyası Ölçü belli değil	Beyaz tenli Açık kumral Ortadan ikiye ayrılmış toplu saç Genç Güzel Kalkık kaşlar Düz hatlar	Stres altındaki erkeğe elini uzatıyor Başı sağa doğru Eli başındaki erkeğe bakıyor Talepkâr Destekleyici Zarif Şefkatli	Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Fırfırlı renksiz, bisiklet yaka elbise Sarı şapka kırmızı çiçeklerle süslü Kırmızı eşarp Kırmızı şal Megafonlar Stres atmosferi "Sana yardım etmeme izin vermeyecek misin John?"
	"They have a cheek, I've never been asked!" 1908 Emily Ford İngiltere Litografi Poster Artists' Suffrage League Kadınların Oy Hakkı Kampanyası 102.3 x 76.4 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Saç örtülü Perçemli Genç Güzel Düz hatlar Kollar dirsek altından itibaren açıkta	Sağ eliyle başını örttüğü şalını tutuyor Sol eli belinde Asılı bildiriye okuyor Canı sıkkın	Çalışan saygın genç kadın İşçi sınıfı mensubu Orta sınıf mensubu Fabrikada ücretli çalışan Kentli Okuma yazması olan	Kırmızı şal Kolları sıvalı renksiz koyu uzun elbise Beyaz uzun önlük Fabrika bacası Yüksek duvar Kapı ve eşik Kadınlara yönelik yönetmelik "Yüzünüz! Bana hiç sorulmadı!"
	Handicapped! 1909 Duncan Grant İngiltere Renkli Litografi Poster Artists' Suffrage League Kadınların Oy Hakkı Kampanyası 76 x 50 cm	Beyaz tenli Bakır kızıl Toplu saç Çekici Güçlü Kollar Atletik Dolgun kalçalı Dolgun göğüslü Genç ile orta yaş arası Nötr Kalkık kaşlar Hafif göğüs dekoltesi Kollar dirsekten itibaren açıkta	Hedefe varmak için dalgalı denizde kürek çekiyor Başını yana yatırmış Göz ucuyla yelkenlideki erkeğe bakıyor Yüzü asık Canı sıkkın Azimli Becerili	Çalışan saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Yarışçı Kentli	Beyaz üstüne sarı, kollar dirseğe kadar sıvanmış v yaka bluz Kahve etek Kayık Dalgalı deniz Rüzgâr Yelkenli Erkek Oylar Handikap

Tablo 1 (Devamı).

	Tungsram y. 1910 Faragó Géza Macaristan Art Nouveau Vienna Secession Poster Ampul Tanıtımı 125 x 95 cm	Beyaz tenli Kızıl Toplu saç Düz hatlar İnce uzun beden Genç Yüzü görünmüyor Çekici Gerdan açıkta Kırmızı dudak	Sol eli belinde Başı yukarıya doğru Sağ elini gözlerinin üzerine siper etmiş Gökyüzüne bakıyor Dudakları aralık Rahat Meraklı Zarif	Saygın genç kadın Modern Orta sınıf mensubu Kentli	Yeşil zemin üzerine mavi dairelerin üzerinde olduğu kırmızı elbise Geniş çepçeri siyah şapka Açık hava Işık Kedi Sahil Gökyüzü Kasaba
	Heraus mit dem Frauenwahlrecht Frauen Tag 1914 Karl Maria Stadler Almanya Poster Kadınların Oy Hakkı Kampanyası 27.9 x 42 cm	Beyaz tenli Siyah Ortadan ikiye ayrılmış toplu saç İri ayaklar Yalın ayak Güçlü kollar Atletik Genç ile orta yaş arası Nötr Kollar dirsekten itibaren açıkta Düz hatlar	Bacaklar açık İki eliyle tuttuğu büyük bayrağı sallıyor İleriye doğru bakıyor Yüzü asık Özgüvenli Talepkâr Gergin	Çalışan saygın genç kadın Orta sınıf mensubu İşçi sınıfı mensubu? Kentli/köylü belirsiz	Siyah kolları sıvalı elbise Kırmızı büyük bayrak Uluslararası Kadınlar Günü Oy hakkı

Tablo 2.

Birinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri

Görsel	Tanımlama	Dış Görünüş	Tutum ve Davranış	Toplumdaki Yeri	Diğer unsurlar
	Chocolate Amatlir Marca: Luna 1914 Rafael de Penagos İspanya Renkli Litografi Poster Çikolata Tanıtımı 29 x 22 cm	Beyaz tenli Bakır Kızıl Toplu saç Genç Güzel Çekici Düz hatlar Gerdan hafifçe açık Perçemli Renkli dudak Renkli göz kapağı Uzun kirpik	Masa başında oturuyor Kahvesini sağ eline almış Sol eli masanın üstünde çikolatasını tutuyor Gözleri aşağıya doğru kahvesine bakıyor Dudaklarını hafifçe büzmüş Zarif Özgüvenli Ciddi Seçici	Saygın genç kadın Üst sınıf mensubu Kentli	Siyah elbise içinde beyaz dik yaka bluz Siyah, beyaz şeritli şapka Broş Meyve sepeti Fincan (kahve) Beyaz sarı gri şeritli örtü Kafe Desenli minderler Beyaz masa

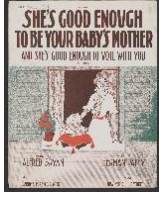
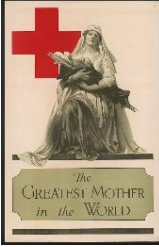
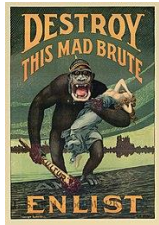
Tablo 2 (Devamı).

	Cacciali via! 1914 Ugo Finozzi İtalya Renkli Litografi Poster Savaş Kredileri 137.16 x 97.15 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Saç örtülü Kilolu Dolgun göğüslü Gerdan açıkta Genç ile orta yaş arası Nötr Gerdan açıkta İnce kaş	Kaşlarını çatmış Yüzünü asmış Sağ eliyle bebeğini tutuyor Sol eliyle önündeki askerin omzuna dokunuyor Bakışları sola doğru Gergin Koruyucu Talepkâr	Köylü genç kadın Alt sınıf mensubu Anne	Gri üst Lacivert, uzun, etek Lacivert baş örtüsü Beyaz önlük Bebek İtalyan askeri Saman yığını “Onları uzaklaştırın! Krediyi onayla”
	GO! It's your duty lad 1915 Bilinmiyor İngiltere Parlamento İşe Alım Komitesi Fotomekanik Baskı Poster Gönüllü Asker 102 x 127 cm	Beyaz tenli Beyaz Toplu saç Yaşlı Nötr Kaşsız	Sağ elini genç erkeğin omzuna koymuş Sol eliyle “Git!” kelimesini işaret ediyor Başı sağa doğru Genç erkeğe bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Destekleyici Anaç Talepkâr Vatansever	Saygın yaşlı kadın Üst sınıf mensubu Anne veya büyükanne Evli Kentli	Siyah kapalı elbise Alyans Bileklik Yaka iğnesi Kolye Turuncu arka plan Takım giymiş eli cebinde genç erkek “Git! Bu senin görevin delikanlı” “Bugün katıl”
	Women of Britain say- "Go!" 1915 E. J. Kealey İngiltere Renkli Litografi Poster Gönüllü Asker 75.9 x 50.5 cm	1 Beyaz tenli Açık kumral Toplu saç Orta yaşlı Güzel Çekici Koyu kirpikler Pembe yanak Renkli göz kapağı Kırmızı dudak Düz hatlar Gerdan açıkta 2 Beyaz tenli Siyah Toplu saç Perçemli Genç Nötr Düz hatlar	Anne ve kızı birbirine sarılmış Pencereden giden askeri birliğin arkasından bakıyor 1 Destekleyici Şefkatli Vatansever Zarif 2 Hüzünlü Endişeli Zarif	1 Saygın orta yaşlı kadın Üst sınıf mensubu Anne Evli Kentli 2 Genç kız Üst sınıf mensubu Evlat Kentli	1 Omuz ve kolları kürklü, sarı elbise Alyans 2 Kahverengi kenarları kırmızı şeritli şal Pencere Askeri birlik “Britanya’nın kadınları “Git” diyor!” Erkek çocuk Kırsal alan

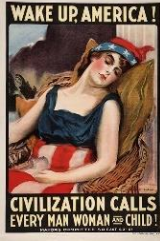
Tablo 2 (Devamı).

	If you want to fight! Join the Marines 1915 Howard Chandler Christy Amerika Renkli Litografi Poster Gönüllü Denizci Talebi 101.7 x 75.5 cm	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı kısa saç Genç Güzel Çekici Kalkık kaşlar Düz hatlar Koyu mavi göz Kırmızı dudak	Sol eli bıçağının üstünde Sağ eli çantasında Başını yana yatırmış İzleyiciye bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Gururlu Flörtöz Talepkâr Vatansever	Donanma mensubu Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli/köylü belirsiz	ABD deniz piyadeleri üniforması Deniz Kuvvetleri bayrağı Savaş ortamı Deniz piyadeleri “Eğer savaşmak istiyorsan! Denizcilere katıl”
	Journée de L'oeuvre Nivernaise des Mutiles de la Guerre 1915 Maurice Neumont Fransa Litografi Poster Yardım Fonu 115 x 79 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Saç örtülü Orta yaşlı Kollar dirsekten itibaren açıkta Nötr	Sağ eli ona dayanan engelli askerin omzunda Sol eli bağış kupasını tutuyor Başı aşağıya doğru askere eğilmiş Gülümsüyor Destekleyici Anaç Şefkatli Talepkâr	Fakir orta yaşlı kadın Alt sınıf mensubu Kentli	Dökümlü, koyu şal Madalyalı, engelli Fransız askeri Bağış kupası Açık kahve atmosfer “Savaş Engellileri Fonu için Nivernaise Günü”
	Are you in this? 1915 Robert S. Baden-Powell İngiltere Renkli Litografi Poster Gönüllüler 75.6 x 49.6 cm	1 Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Genç Güzel Kolları dirsekten itibaren açıkta Hafifçe گردان açıkta Kırmızı dudak 2 Beyaz teli Kahverengi Toplu saç Genç Nötr	1 Masa başında duruyor Elleri masa üstünde Aşağıya doğru mermilere bakıyor Ciddi Vatansever Becerili 2 Başı sola doğru Sol kolunda beyaz kumaş taşıyor Sağ eliyle aynı kumaşa dokunuyor Ciddi Vatansever Becerili	1 Savaş sanayiinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli 2 Hemşire Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Birleşik Krallık Bayrağı Top Denizci Piyade İzci çocuk Sanayi işçisi Takım elbiseli erkek, ağzında sigara, elleri cebinde “Bunda var mısın?”
	En Belgique les Belges ont faim 1915 Théophile Alexandre Steinlen Fransa Renkli Litografi Poster Yardım Çekilişi 125 x 94 cm	Beyaz tenli Kahverengi Saç örtülü Elmacık kemigi belirgin (zayıf) Orta yaşlı Güzel Küçük dudak İnce kaşlar	Çocuklarıyla birlikte sıra bekliyor Belli bir noktaya odaklı İleriye doğru bakıyor Aç Çaresiz Talepkâr	Fakir orta yaşlı kadın Alt sınıf mensubu Anne Kentli	Siyah şal Yaşlı adam Çocuklar Yiyecek kovaları “Belçikalılar aç. Sanatsal çekiliş...”

Tablo 2 (Devamı).

	She's good enough to be your baby's mother 1916 Starmer Jerome H. Remick & Co. Amerika İllüstrasyon Beş Sayfalık Söz ve Notaların Kapağı Şarkı Tanıtımı 35 cm	Beyaz tenli Kahverengi Kabarık kısa saç Perçemli Kollar dirsekten itibaren açıkta Gerdan açıkta Genç ile orta yaş arası Güzel Çekici Hafif pembe yanak Düz hatlar	Pencereden bebeğiyle dışarıya bakıyor Sol eli pencerenin önünde Sağ eli bebeğin arkasında İzleyiciye bakıyor Gülüyor Keyifli Özgüvenli Rahat Şefkatli Zarif İddialı Koruyucu Talepkâr	Anne Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Fırfırlı dik yakalı, yarım kollu, beyaz elbise Kırmızı kemer Mutlu bebek Yastık Çiçek Pencere Çiçek desenli perde Kadınlara oy hakkı “Bebeğinin annesi olacak kadar iyi ve seninle oy verecek kadar iyi”
	The Greatest Mother in the World 1917 Alonzo Earl Foringer Amerika Renkli Litografi Poster Gönüllü ve Bağış 117 x 76 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Toplu saç Dev boyutlarda Bir kol dirsekten itibaren açıkta Gerdan açıkta Genç ile orta yaş arası Güzel Çekici İnce kaşlar	Sedyedeki yaralıyı kucaklıyor Başını yana yatırmış İleriye doğru dalgınca bakıyor Destekleyici Hülyalı Şefkatli Anaç İnançlı Zarif	Hemşire Anne Saygın genç kadın Sınıfı belirsiz Kentli/köylü belirsiz	Dökümlü ve kabarık hemşire üniforması Kızılhaç Sedye Yaralı asker Heykel Meryem Ana “Dünyanın en yüce annesi”
	Deutsche Frauen Arbeitet im Heimattheater! 1917 Gottfried Kirchbach Almanya Renkli Litografi Poster Gönüllü Kadınlar 71.6 x 93.3 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Dalgalı toplu saç Genç ile orta yaş arası Güzel Düz hatlar	Sol elini Alman askerinin omzuna koymuş Sağ eliyle askere el bombası veriyor İleriye doğru bakıyor Destekleyici Vatansever Ciddi	Ordu mensubu Eş Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Figürler genel olarak kırmızı Alman askeri El bombası Turuncu, siyah, kahve betimleme “Alman kadınları vatan ordusunda çalışıyor!”
	Destroy this mad brute 1917 Harry Ryle Hopps Amerika Renkli Litografi Poster Gönüllüler 105.7 x 70.1 cm	Beyaz tenli Açık kumral Uzun dalgalı saç (açık) Yüzü görünmüyor Üst bedeni tümüyle çıplak Yalın ayak Genç Çekici	Goril tarafından istemsizce taşınıyor Yüzünü ve kulağını elleriyle örtmüştü Çaresiz Savunmasız	Genç kız Kurban Sınıfı belirsiz Kentli/köylü belirsiz	Mavi-yeşil uzun elbise Bıyıklı, ağzını açmış, dev goril Militarizm yazar Alman miğferi Kültür yazar kanlı sopa Amerika yazar zemin Su birikintisi Gökyüzü “Bu çılgın vahşiyi yok et.” “Kaydol”

Tablo 2 (Devamı).

	Gee!! I wish I were a man: I'd Join the Navy 1917 Howard Chandler Christy Amerika Renkli Litografi Poster Gönüllü Denizci 105 x 68 cm	Beyaz tenli Füme Dalgalı kısa saç Genç Güzel Çekici Hafif pembe yanak Parlatılmış dudak Düz hatlar Gerdan açıkta İnce kalkık kaşlar	Karnını öne doğru çıkarmış Başı sağa ve hafifçe öne doğru Ellerini yumruk yaparak göğüs hizasına kaldırmış Bakışları sağ yana doğru Gülümsüyor Gururlu Flörtöz Talepkâr Vatansever Sempatik	Donanma mensubu Genç kız Orta sınıf mensubu Kentli	Lacivert beyaz denizci üniforması Rüzgâr “Vay be !! Keşke erkek olsaydım - donanmaya katıldım. Erkek ol ve yap.”
	God speed the plough and the woman who drives it 1917 Henry George Gawthorn İngiltere Renkli Litografi Poster Kadın İstihdamı 76 x 50.5 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Toplu saç Genç ile orta yaş arası Yüzü görünmüyor Fiziksel olarak güçlü Düz hatlar	Sabanla tarlayı sürüyor Başı hafifçe aşağıya doğru eğik Elleri sabanın üstünde Yürüyor Azimli Özgüvenli İnançlı Vatansever Becerili	Tarım işçisi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Diz hizası biten trençkot Şapka Çizme Sapan At Tarla Kuşlar Gün doğumu “Tanrı sabanı ve onu süren kadının yardımcısı olsun”
	Wake Up, America! 1917 James Montgomery Flagg Amerika Renkli Litografi Poster Gönüllüler 106.7 x 71.1 cm	Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Kollar ve gerdan açıkta Kırmızı yanak Kırmızı küçük dudak Genç Güzel Çekici Uzun kirpikler	Sol eli kucaklarında Başı sola doğru Gözleri kapalı Bir koltuğun üzerinde uyuyor Savunmasız	Genç kız Sınıfı belirsiz Kentli/köylü belirsiz	Amerikan bayrağı elbise ve şapka Columbia Özgürlük Hasır koltuk ve minderleri Sütun Kapalı gökyüzü "Uyan, Amerika! Medeniyet her erkeği, kadını ve çocuğu çağırıyor!"
	Back our girls over there 1918 Clarence F. Underwood Amerika Renkli Litografi Poster Kadın İstihdamı 71 x 53 cm	Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Genç Güzel Kırmızı yanak İnce kaşlar Düz hatlar	Santralin önünde oturuyor Sağ eli santrale uzanmış Sol eli masanın üstünde Santrale bakıyor Ciddi Özgüvenli Vatansever Becerili	Ordu mensubu Santral memuresi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Lacivert üniforma Askeri birlik Santral Mikrofon-kulaklık Mavi üçgen Genç Kadın Hristiyan Örgütü “Oradaki kızlarımızı destekleyin”

Tablo 2 (Devamı).

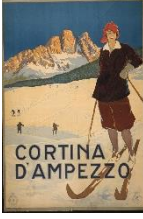
	For every fighter a woman worker. 1918 Adolph Treidler Amerika Renkli Litografi Poster Kadın İstihdamı 101.6 x 76 cm	Beyaz tenli Kahverengi Kısa saçlı Perçemli Kollar dirsekten itibaren açıkta Genç Büyük gözler Küçük dudak Çekici Nötr Düz hatlar Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta	Her iki elini havaya kaldırmış Sağ elinde uçak maketi var Sol elinde bomba maketi var İzleyiciye bakıyor Gururlu Özgüvenli Ciddi Zarif Vatansever İddialı	Savaş sanayisinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Kısaltılmış işçi üniforması Beyaz çorap ve ayakkabı Sağ elde yüzük Mavi üçgen Uçak Bomba "Her savaşçı için bir kadın işçi. YWCA aracılığıyla ona iyi bak." Genç Kadın Hristiyan Örgütü
	Colored man is no slacker 1918 E. G. Renesch Amerika Renkli Litografi Poster Gönüllü Asker 40.1 x 30 cm	Siyah tenli Siyah Düz kısa saç Perçemli Genç ile orta yaş arası Nötr İnce kaş	Sağ eliyle eşinin elini tutuyor Sol eli eşinin göğsünde Başı hafifçe yukarıya doğru Eşine bakıyor Vedalaşıyor Hüzünlü Zarif Vatansever	Eş Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Beyaz yakalı ve manşetli, mavi, kısa, diz altı elbise Beyaz çorap, siyah ayakkabı Yaka iğnesi Amerika bayrağı Afro-Amerikan Asker İlerleyen askeri birlik Çiçekler "Renkli adam aylak değildir"
	Women! Help Australia's sons win the war 1918 John Sands Avustralya Renkli Litografi Poster Savaş Kredisi Tahvilleri 74.6 x 50 cm	Beyaz tenli Beyaz Toplu saç Büyük mavi gözler Kırmızı yanak Kırmızı küçük dudak Yaşlı Güzel	Kucak açmış bekliyor Başını yana yatırmış İzleyiciye bakıyor Özgüvenli Anaç Talepkâr Vatansever	Saygın yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Anne Kentli	Bluz ve etek Broş ve Avustralya kolyesi Avustralya bayrağı Kır manzarası "Kadınlar! Avustralya'nın oğullarının savaşı kazanmasına yardım edin, savaş kredisi tahvilleri satın alın"

Tablo 2 (Devamı).

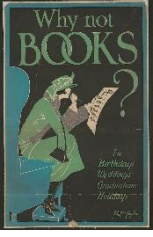
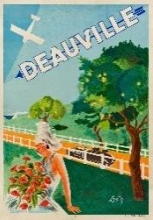
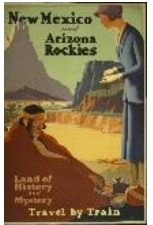
	Hello! This is Liberty speaking 1918 Z. P Nikolaki Amerika Renkli Litografi Poster Savaşa Maddi Destek 31 x 23 cm	Beyaz tenli Açık kumral Toplu saç Büyük mavi gözler Pembe yanak Parlatılmış turuncu kırmızı dudak Kollar ve gerdan açıkta Genç Güzel Çekici Kalkık kaşlar Düz hatlar Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta	Sol elinde telefon ahizesi var Sağ elinde telefonu tutuyor İzleyiciye bakıyor Dudakları aralık Telefonda konuşuyor Talepkâr Vatansever	Özgürlük heykeli Saygın genç kadın Sınıfı belirsiz Kentli	Altın sarısı taç Dökümlü kısa kol kırık beyaz elbise Özgürlük Telefon "Merhaba! Ben Özgürlük - Şimdi milyarlarca dolara ihtiyaç var ve hemen ihtiyaç var."
---	---	--	--	---	---

Tablo 3.

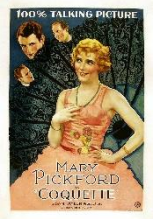
İki Savaş Arası Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri

Görsel	Tanımlama	Dış Görünüş	Tutum ve Davranış	Toplumdaki Yeri	Diğer unsurlar
	Cortina d'Ampezzo y. 1920 Stab A. Marzi İtalya Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 100 x 68 cm	Beyaz tenli Kahverengi Saç örtülü Genç Güzel Atletik Büyük yeşil gözler Renkli göz kapakları Gözler sürmeli Kalkış kaşlar	Kayaklarının üzerinde ayakta duruyor Her iki elinde kayak sopalarını tutuyor Sol eli belinde İzleyiciye bakıyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Keyifli Becerili	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kayakçı Kentli	Kızıl kahve baş örtüsü Beyaz yakalı, koyu kahve kalın ceket Kahve tonlarında yarım, diz altında toplanan, bol pantolon Pantolonla birleşen uzun çoraplar Eldiven Dağlar Kar Kayakçılar Kayak takımı
	L'Emprunt de la Paix 1920 Gr Maquet Fransa Renkli Litografi Poster Barış Kredisi Tanıtımı 78.74 x 111.76 cm	Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Orta yaşlı Nötr Derin göğüs dekoltesi Belirgin meme	Oturuyor Başı aşağıya doğru Kucağındaki bebeğine eğilmiş Emziriyor Gözleri kapalı Şefkatli Rahat	Anne Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Ev hanımı? Kentli	Önü açık yeşil elbise Dumanı tüten fabrikalar Gemiler İnşaatta çalışan işçiler Saban süren işçi Koyunlar Sandalyede dizlerini kendine çekerek kitap okuyan küçük kız Kundaktaki bebek

Tablo 3 (Devamı).

	Why not books? 1920-30 Ethel C. Taylor Amerika Renkli Poster Kitap Tanıtımı 53 x 34 cm	Beyaz tenli Siyah Kıvrımlı kısa saç Genç Çekici Güzel Düz hatlar İnce uzun beden	Koltukta oturuyor Dirseklerini dizine dayamış Sol elindeki listeye bakıyor Okuyor Sağ elindeki kalemi ağzına doğru götürüyor Düşünceli Kararsız Zarif Verici Sorgulayıcı Seçici	Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Yaka ve kolları gri kürklü, yeşil manto Yeşil şapka Beyaz eldiven Siyah çanta Siyah çorap Siyah topuklu ayakkabı Hediye listesi Kalem Koltuk Ayak desteği “Doğum Günleri, Düğünler, Mezuniyetler, Tatiller için neden Kitaplar Olmasın?”
	Deauville 1922 Don Jean Fransa Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 158 x 117 cm	Beyaz tenli Siyah Saç örtülü Genç Çekici Güzel Derin sırt dekolteli Omuz, sırt ve kollar açıkta Bronz ten Kırmızı yanak İnce kalkık kaşlar Gözler kapalı Dolgun kirpikler Kırmızı dudak	Başı aşağıya doğru Gözleri kapalı Sol elinde büyük bir çiçek demeti tutuyor Gülüyor Rahat Zarif Keyifli	Gelin Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Turist Kentli	Beyaz fırırlı başlık Beyaz, sırtı açık, kolsuz elbise (gelinlik) Çiçek demeti Meyve ağaçları ve yeşil alan Üstü açık siyah araba Gökyüzü Ok Beyaz uçak Çitler ve yol Gemi detayı
	Lexington: Lex Sedan y. 1922 Bilinmiyor Amerika Lexington Motor Şirketi Dergi Reklamı Araba Tanıtımı 20.32 x 27.94 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Saç görünmüyor Orta yaşlı Nötr Düz hatlar Pembe yanak	Eşinin koluna girmiş Başı sola doğru Arabaya bakıyor Eşinin ona baktığının farkında değil Zarif Meraklı	Eş Saygın orta yaşlı kadın Üst sınıf mensubu Kentli	Gri manto ve elbise Kızıl-gri şapka Ona bakan eş Araba Şoför Opera afişi
	New Mexico and Arizona Rockies y. 1925 Bilinmiyor Amerika Newman-Monroe Şirketi Art Deco Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 104 x 68 cm	Beyaz tenli Kahverengi Saç örtülü Orta yaşlı Güzel Düz hatlar Zayıf	Hafifçe üst gövdesini eğmiş Yerde oturan yerliye yukarıdan aşağıya doğru bakıyor Elinin parmakları arasında tespih tutuyor Hediyelik eşya alıyor Zarif Meraklı Seçici	Turist Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Mavi döpiyes Uyumlu tonlarda şapka ve çorap Krem bluz yakası Beyaz eldiven Battaniyeye sarılı yaşlı Amerikan yerlisi Çömlekler Dağ ve kayalıklar Tespih “Tarih ve Gizem Ülkesi, Trenle seyahat et”

Tablo 3 (Devamı).

	Vichy Ses Sources 1928 Roger Broders Fransa Art Deco Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 107 x 79 cm	Beyaz tenli Siyah Düz kısa saç Genç Çekici Güzel Atletik Düz hatlar İnce uzun beden Gözler sürmeli	Kollarını dirsekten kırarak golf sopasını havaya kaldırmış Atış yapmaya hazır şekilde bekliyor Bacaklarını açmış Başı sola ve aşağıya doğru yere bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Rahat Zarif Enerjik Keyifli Becerili	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Golfçü Kentli	Turuncu üst Krem etek Krem çoraplar Golf sopası Tenis raketi, topu ve file Keman ve notalar Kasaba Nehir Tesis “Sporlar, Turizm, Tiyatro”
	Bridlington: It's Quicker by Rail 1928 Andrew Johnson İngiltere Art Deco Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 101.6 x 127 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı omuz hizasında kısa saç Genç Çekici Güzel Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Kırmızı yanak	Rüzgâra karşı sol eliyle şapkasını tutuyor Sağ eliyle balkon demirliğini tutuyor İleriye doğru bakıyor (Denizi seyrediyor) Gülüyor Özgüvenli Rahat Zarif Keyifli	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Kırmızı döpiyes, Beyaz, kısa kollu bluz Kırmızı şapka Balkon demirliği Plaj Deniz Liman Yazlık evler Oturan çift
	Mary Pickford in Coquette 1929 Bilinmiyor Amerika Sam Taylor Yapımcılık United Artists Renkli Litografi Poster Film Tanıtımı 68.58 x 104.14 cm	Beyaz tenli Açık kumral Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Omuz, gerdan ve kollar açıkta Belirgin meme kıvrımı Kırmızı yanak İnce kaşlar Kırmızı dudak Bakımlı tırnaklar	Sağ eli göğsünde Sol eli belinde Bakışları sağa doğru üç erkeğin olduğu yönde Oradaki erkeklerle kesişiyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Keyifli Flörtöz	Şuh genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Açık turuncu, üstü oturan, önü çiçek işlemeli, kalın askılı, altı kabarık, tüllü elbise Kolye, bilezikler ve yüzük Üç erkek başı Siyah dantelli yelpaze
	Hotel am Wank y. 1930 Fritz Uhlich Almanya Renkli Litografi Poster Otel Tanıtımı 86 x 61 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Toplu saç Orta yaşlı Nötr Omuz, gerdan ve kollar açıkta Belirgin meme kıvrımı	Omzuna yerleştirilen pelerini tutuyor Omuzlar öne doğru eğilmiş Başıyla hafifçe arkaya doğru bakıyor Gülüyor Zarif Keyifli Flörtöz	Eş Turist Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Askılı, üst kısmı oturan, göğüs hatları belirgin, altı hafif kabarık elbise Siyah pelerin Smokinli erkek

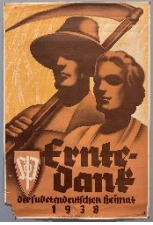
Tablo 3 (Devamı).

	OK - Miss America! We thank you for your patronage 1932 Bilinmiyor Amerika The American Tobacco Co. Dergi Reklamı Sigara Tanıtımı 20.32 x 27.94 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Derin göğüs dekolteli Derin sırt dekolteli Omuz, gerdan, sırt ve kollar açıkta Kırmızı yanak İnce kalkık kaşlar Kırmızı dudak Mavi gözler Belirgin meme	Bacak bacak üstüne atmış Bedenini yana çevirmiş Sol eli belinde Sol elin sadece işaret ve orta parmağı görünüyor Sağ eli dizinin üzerinde Omuzlar öne doğru eğilmiş Başı hafifçe yukarıya doğru Dudakları aralık İzleyiciye bakıyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Zarif İddialı	Şuh genç kadın Orta sınıf mensubu Güzellik kraliçesi Kentli	Yakası beyaz kürklü kırmızı pelerin Altın rengi, ince askılı beyaz saten elbise Beyaz eldivenler “Tamam – Bayan Amerika. Patronajınız (müşterimiz olduğunuz) için teşekkür ederiz” “Lucky Strike Sigara” “Kızartılmış”
	Grand Hotel 1932 Amerika Metro, Goldwyn, Mayer Picture Sinema Filmi Basın Kitapçığı Kapağı Ölçü Bilinmiyor	1 Beyaz tenli Kahverengi Omuz hizasında dalgalı açık saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel İnce kalkık kaşlar Kırmızı dudak Uzun kirpikler 2 Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı kısa saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Derin bacak dekolteli Dolgun göğüslü Dolgun bacak İnce kalkık kaşlar Kırmızı dudak Pembe yanak Büyük gözler Uzun kirpikler	1 Başı yukarıya doğru Ona sarılan erkeğe bakıyor Öpüşmek üzere Tutkulu Kışkırtıcı 2 Duvara yaslanmış Başı sağa doğru Omzu üzerinden sağa doğru bakıyor Bir bacağını hafifçe kaldırmış Çorabını tutuyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı	1 Şuh genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli 2 Şuh genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	1 Greta Garbo Beyaz bluz Sarılan erkek 2 Joan Crawford Derin bacak yırtmaçlı siyah elbise Topuklu siyah ayakkabı İki erkek

Tablo 3 (Devamı).

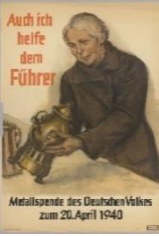
	To the seaside by train y. 1935 Gert Sellheim-Phellan Avustralya Art Deco Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 101 x 63.8 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Omuz, gerdan ve kollar açıkta Bronz ten Belirgin meme kıvrımı Kaslı dolgun bacaklar Bacaklar açıkta Yalın ayak Atletik	Sol eliyle erkeğin elini tutuyor Beraber koşuyorlar Gülüyor İzleyiciye bakıyor Özgüvenli Rahat Neşeli Enerjik	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Eş Kentli	Beyaz mayo Beyaz mayolu erkek "Tren ile Sahile - Bir Kodak al"
	Mont Revard 1935 Paul Ordner Fransa Art Deco Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 99.8 x 62 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Kollar ve gerdan açıkta Bacaklar diz altından itibaren açıkta Atletik İnce kalkık kaşlar Kırmızı dudak Renkli göz kapakları Belirgin meme kıvrımı	Sağ elini erkeğin koluna dolamış Sol elinde tuttuğu raketi güneşe karşı kendine siper ediyor Yamacın kenarında ileriye doğru bakıyor (manzara) Yanındaki erkeğin anlattıklarını dinliyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Keyifli Zarif	Turist Saygın genç kadın Üst sınıf mensubu Eş Sporcu Kentli	Kırmızı kolsuz yelek Beyaz elbise Kırmızı kemer Yamaç Rüzgâr Golf sopalarını taşıyan çocuk Sportif giyimli erkek "Spor, konfor, dinlenme, 1550 m yükseklik"
	Engelberg Trübsee 1935 Herbert Matter İsviçre Fotomontaj İki-Renkli Gravür Poster Seyahat Tanıtımı 101.9 x 63.7 cm	Beyaz tenli Füme Dalgalı toplu saç Genç ile orta yaş arası Nötr Çekici Mavi gözlü Renkli dudak	İzleyiciye bakıyor Eldivenli sol elinin tersini gösteriyor Yüzünün yarısını kapatıyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Neşeli Şakacı Sempatik	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Desenli siyah beyaz eldiven Teleferik Kar Dağ
	Schwarzwaelder y. 1935 Noukows İsviçre Poster Kahve Çekirdeği Tanıtımı 91 x 127 cm	Beyaz tenli Kahverengi Toplu saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Kırmızı dudak İnce kaşlar Gözler kapalı Uzun kirpikler	Açık kahve çekirdeği paketini elleriyle tutuyor Kokusunu içine çekiyor Hafifçe başını yana yatırmış Gözleri kapalı Gülümsüyor Keyifli Rahat	Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli Ev hanımı?	Kahve çekirdeği paketi "Üç Köknar" Beyaz arka plan

Tablo 3 (Devamı).

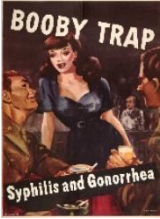
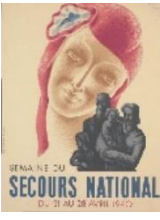
	The Broads: It's Quicker by Rail y. 1936 Septimus Edwin Scott İngiltere Poster Seyahat Tanıtımı 101.6 x 127 cm	Beyaz tenli Bakır kızıl Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Omuz, kollar ve gerdan açıkta Belirgin meme kıvrımı Güçlü kollar İnce kalkık kaşlar Kırmızı dudak Atletik Pembe yanak	Dizleri hafif bükülü Sol eliyle yelkenlinin halatına asılıyor Sağ elini sallıyor İzleyiciye bakıyor Gülümsüyor Vedalaşıyor Özgüvenli Rahat Keyifli Enerjik Becerili Sempatik	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Yelkenci Kentli	Mavi boyundan bağlamalı, beyaz üst, beyaz kep Beyaz pantolon Mavi kuşak "200 mil güvenli iç su yolları" "Tatiller Denizde, haftada 4 £" Yelkenlide iki kişi Kırsal alan Nehir
	Evita las enfermedades venereas 1937 Darío Carmona de la Puente İspanya Renkli Litografi Poster Zührevi Hastalık Uyarısı 67 x 47 cm	Beyaz tenli Sarışın Toplu saç Perçemli Genç ile orta yaş arası Nötr Çekici Omuz, kollar ve gerdan açıkta Belirgin meme kıvrımı Kırmızı gözaltı İnce kalkık kaşlar Kırmızı dudak Büyük gözler	Başını arkaya doğru çevirerek ona arkasından dokunan askere bakıyor Omuzlar önde doğru eğilmiş Sağ eli belinde Rahat Çökkün Umursamaz	Fahişe Şuh genç kadın Alt sınıf mensubu Kentli	Kırmızı hatları gösteren üst, mavi etek Yeşil asker Sokak lambası Düşünen asker "Zührevi hastalıklardan kaçının" "Düşman mermileri kadar tehlikeli" İspanya İç Savaşı, 1936-1939
	Erntedank: Der Sudetendeutschen Heimat 1938 Bilinmiyor Çekoslovakya Alman Bölgesi Südet Alman Partisi Poster Propaganda Şükran Günü 94 x 64 cm	Açık tenli Saç rengi belirsiz Dalgalı toplu saç Genç ile orta yaş arası Nötr Gerdan açıkta Donuk yüz	İleriye doğru bakıyor Duygu belirtisi göstermiyor Ciddi Vatansever	Eş Köylü genç kadın Alt sınıf mensubu	Turuncu renkli atmosfer Saman balyası Tırpan taşıyan çiftçi eş Şükran Günü Nazi propagandası
	Paignton: South Devon 1938 Charles Pears İngiltere Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 101.6 x 127 cm	Beyaz tenli Bakır kızıl Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Omuz ve kollar açıkta Belirgin meme kıvrımı Bacaklar açıkta Dolgun bacaklar Kırmızı yanak Koyu mavi gözlü Kırmızı parlak dudak	Sol eliyle kumaşı havada sallıyor Sağ elini ensesine götürmüş Sol dizini hafifçe kırarak diğerinin önüne getirmiş İleriye doğru bakıyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Keyifli Zarif Enerjik Sempatik	Turist Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Kırmızı, pembe, mavi dikey şeritli mayo Kırmızı kumaş Plaj İnsan kalabalığı Deniz Yazlık evler

Tablo 4

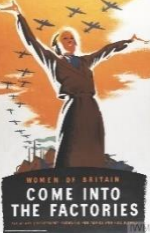
İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri

Görsel	Tanımlama	Dış Görünüş	Tutum ve Davranış	Toplumdaki Yeri	Diğer unsurlar
	Go through your wardrobe 1939-44 Donia Nachshen İngiltere Renkli Litografi Poster Hammadde israfını önlemek 76 x 50.5 cm	Beyaz tenli Siyah Toplu saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Bacaklar diz altından itibaren açıkta Düz hatlar İnce uzun beden	Başı sağa doğru Sağ elinde tuttuğu uzun delikli çorabı inceliyor Sol kolu üzerinde yırılmış bir etek taşıyor Giysileri tasnif ediyor Tutumlu Vatansever Hamarat	Ev Hanımı Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Beyaz üzerine, ızgara ve çapraz desenli pembe ve yeşil çizgili, fırır detaylı elbise Siyah ayakkabı Gardırop rayında asılı kıyafetler Delik çorap Yırtık yeşil etek Tabure üzerinde pantolon Yeşil ayakkabılar “Gardırobunuzu elden geçirin” “Yap ve Düzelt”
	Spendet für das Kriegshilfswerk des Deutschen Roten Kreuzes 1939-44 P. Helwig-Strehl Almanya Renkli Baskı Poster Bağış 118 x 84 cm	Beyaz tenli Sarışın Hafif dalgalı toplu saç Orta yaşlı Nötr Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Mavi gözler	Başı aşağıya doğru Hastanın başındaki bandajı elleriyle kontrol ediyor Vatansever Becerili	Hemşire Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Beyaz üniforma Beyaz kep Kızılhaç Nazi amblemlili Alman Kartalı Başı sarılı hasta “Alman Kızılhaçı’nın savaş yardım organizasyonuna bağışta bulun”
	Auch ich helfe dem Führer 1940 Bilinmiyor Almanya Nazi Partisi Renkli Baskı Poster Bağış Ölçü Bilinmiyor	Beyaz tenli Beyaz Hafif dalgalı toplu saç Yaşlı Nötr	Başı aşağıya doğru Elleri arasındaki metal eşyayı (semaver?) inceliyor Gülümsüyor Keyifli Destekleyici Vatansever Verici	Saygın yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Kahverengi manto Masa üstünde metal nesneler Hitlerin doğum günü “Ben de Führer’e yardım ediyorum” “20 Nisan 1940’da Alman halkının metal bağışı”

Tablo 4 (Devamı).

	Booby Trap 1940 Ferree Amerika Renkli Litografi Poster Zührevi Hastalık Uyarısı 45.72 x 60.96 cm	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı omuz hizasında saç Perçemli Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Derin göğüs dekolteli Belirgin meme kıvrımı Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Koyu kırmızı dudak Kırmızı yanak Büyük gözler Koyu, dolgun ve uzun kirpikler Renkli göz kapakları İnce belli Kalkık kaşlar	Başı aşağıya doğru Masaya sağ eliyle dayanmış Sol ellinde belli belirsiz sigara tutuyor Masada oturan iki erkekle sohbet ediyor Erkeklerden biriyle bakışıyor Gülümsüyor Sohbet ediyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Flörtöz	Şuh genç kadın Fahişe? Alt sınıf mensubu Kentli	Lacivert, yakası açık, kemerli elbise Bar ortamı Masada iki erkek Arkada barmen Sigara Alkollü içecek Bir bar “Bubi (göğüs) tuzağı” “Frengi ve bel soğukluğu”
	Semaine du Secours National 1940 Jean Carlu Fransa Renkli Litografi Poster Bağış 39.2 x 29.7 cm	1 Beyaz tenli Kırmızı (Kızıl) Düz uzun saç Genç Güzel Çekici Küçük dudak 2 Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Toplu saç Orta yaşlı Nötr	1 Başını yana yatırmış Hülyalı bir şekilde önündeki aileye bakıyor Hafifçe gülümsüyor Zarif Hülyalı Vatansever Şefkatli 2 Kucağında çocuğunu taşıyor Göz ucuyla çocuğuna bakıyor Hafifçe gülümsüyor Ailesiyle beraber ayakta bekliyor Şefkatli	1 Genç kız Heykel Kutsal varlık Sınıfı belirsiz Kentli/köylü belirsiz 2. Anne Fakir orta yaşlı kadın Alt sınıf mensubu Kentli	Marianne Fransa'nın kokartı Stilize tasarım Koyu gri renkli aile Yaşlı erkek İki çocuk Ulusal Yardım Haftası 21-28 Nisan 1940
	Join the ATS 1941 Abram Games İngiltere Renkli Litografi Poster Kadın İstihdamı 73.5 x 48.5 cm	Beyaz tenli Açık kumral Dalgalı toplu saç Genç Güzel Çekici İnce kalkık kaş Kırmızı dudak	İleriye doğru bakıyor Ciddi Vatansever	Ordu mensubu Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Kahverengi üniformalı kepi Haki yeşil-siyah arka plan ATS - Yardımcı Bölgesel Hizmet “ATS’ye katıl” "En yakın iş ve işçi bulma kurumu ya da herhangi bir ordu veya ATS işe alma merkezinden bilgi isteyin"

Tablo 4 (Devamı).

	Women of Britain: Come into the Factories 1941 Philip Zec İngiltere Renkli Litografi Poster Kadın İstihdamı 74.5 x 49.2 cm	Beyaz tenli Sarışın Saç örtülü Genç ile orta yaş arası Çekici Nötr Düz hatlar	Kollarını yukarı kaldırmış Başı yukarıya doğru Gökyüzündeki uçaklara bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli İddialı Enerjik Vatansever Gururlu	Savaş sanayiinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli/köylü belirsiz	Kahverengi fabrika tulumu ve başörtüsü Lacivert yaka Turuncu gökyüzüne Art arda uçan uçaklar Gri duman yayan fabrika Kahverengi iki tank Aşağıdan yukarıya doğru bir kompozisyon "Britanya'nın Kadınları Fabrikalara Girin" "Tavsiye ve tüm ayrıntılar için herhangi bir iş ve işçi bulma kurumuna danışın"
	Volunteer for Victory 1941-45 Toni Frissell Amerika Renkli Fotoğraf Poster Gönüllü 71.1 x 55.9 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı toplu saç Genç Çekici Güzel Bacaklar diz altından itibaren açıkta Kırmızı dudak Düz hatlar	Sağ eli omzunda Sol eli açık Hareket halinde Bedenini hafifçe döndürüyor İleriye doğru bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Zarif Enerjik İddialı Vatansever Gururlu	Kızılhaç hizmet gönüllüsü Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Üniforma ve kep Beyaz eldiven İçi kırmızı pelerin Topuklu siyah ayakkabı Kızılhaç Bayraklar Rüzgâr Bulutlu gökyüzü Aşağıdan yukarıya doğru dinamik bir kompozisyon "Zafer için gönüllü" "Hizmetlerinizi sizin Kızılhaç'ınıza sunun"
	Les femmes et les enfants d'Europe accusent! 1942 Theo Matejko Fransa Renkli Litografi Poster Protesto 119 X 85 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Saç örtülü Orta yaşlı Nötr Kollar dirsekten itibaren açıkta	Kucağında ölü çocuğunu taşıyor Başını yana yatırmış Gözleri kapalı Matemli Çaresiz Suçlayıcı	Anne Fakir orta yaşlı kadın Alt sınıf mensubu Kentli	Kahverengi başörtüsü Dökümlü, detayları belirsiz elbise Ölü/yaralı çocuk Bombalanmış kent Enkaz üzerinde kalabalık Kilise RAF: Kraliyet Hava Kuvvetleri Hedef işareti "Avrupa'nın kadınları ve çocukları suçluyor! 12 Ocak 1940'ta sivil halka ilk bombaları atan İngiltere oldu." "R.A.F tarafından"

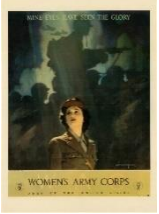
Tablo 4 (Devamı).

	Keep mum, she's not so dumb! 1942 Harold Forster İngiltere Renkli Litografi Poster Konuşma Uyarısı 76.3 x 51.5 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı toplu saç Genç Güzel Çekici Omuz ve kolları açıkta Vücut hatları belirgin Zayıf Kırmızı dudak Kalkık kaş Uzun tırnaklar Yeşil gözler Uzun kirpikler Belirgin meme kıvrımı Hafif pembe yanak	Koltuğa kaykılarak oturmuş Bacak bacak üstüne atmış Sağ eliyle koltuğun kenarını tutuyor Sol elini başına dayamış Sohbet ortamında ilgiyi üzerine çekmiş İzleyiciye bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı Keyifli Flörtöz	Şuh genç kadın Orta sınıf mensubu Casus Kentli	Ten rengi, üzerine oturan elbise Yakada çiçek Serçe parmağında yüzük Altın rengi gerdanlık Ordu, donanma ve kraliyet hava kuvvetleri mensubu üç erkek İçki ve sigara Altın sarısı atmosfer "Gıkını çıkarma, o kadar aptal değil!" "Dikkatsiz konuşma hayatlara mal olur"
	We Can Do It! y. 1942 J. Howard Miller Amerika Ofset Litografi Poster Kadın İstihdamı 55.88 x 43.18 cm	Beyaz tenli Kahverengi Saç örtülü Önden dalgalı saç Genç Çekici Güzel Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Pembe yanak İnce kalkık kaşlar Uzun ve dolgun kirpikler Kırmızı dudak Fiziksel olarak güçlü Mavi gözler Bakımlı tırnak	Sol eliyle işçi üniformasının kolunu sıvarken, sağ kolunu yumruk yapıp havaya kaldırıyor Başı sağa doğru İzleyiciye bakıyor Özgüvenli Ciddi İddialı Azimli Vatansever	Savaş sanayiinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Mavi üniforma Kırmızı renkli, beyaz puantiyeli baş örtüsü Sarı arka plan Rosie the Riveter Westinghouse Electric Corporation "Yapabiliriz"
	Red Cross: Volunteer Nurse's Aide 1943 Bilinmiyor Kızılhaç Amerika Renkli Fotoğraf Poster Gönüllü 61 x 46 cm	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı toplu saç Genç Çekici Güzel İnce kaşlar Kırmızı dudak Mavi gözler Uzun kirpikler	Başı sola doğru İleriye doğru bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Zarif Vatansever	Hemşire Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Üniforma ve kep Mavi bulutlu gökyüzü "Kızılhaç Gönüllü Hemşire Yardımcısı" "Bugün Kızılhaç gönüllü hemşire yardımcısı olarak kaydolun, Yardımcınız birçok hayat kurtarabilir ... Zamanı bulun ... Şimdi verin"

Tablo 4 (Devamı).

 She's a WOW 1943 Adolph Treidler Amerika Ofset Litografi Poster Kadın İstihdamı 101.6 × 72.4 cm	Beyaz tenli Açık kumral Saç örtülü Genç Çekici Güzel Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Hafif gerdan açıkta Kırmızı yanak Fiziksel olarak güçlü Belirgin meme kırırımı	Sol elinde kombine anahtar tutuyor Sağ kol dirsekten kırılmış Sağ el yumruk yapılmış Başını arkaya çevirmiş Arka plandaki tüfekli askere bakıyor Hayal ediyor Özgüvenli Zarif Ciddi Hülyalı Azimli Becerili	Savaş sanayiinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Üst beyaz, alt mavi üniforma Kırmızı renkli, beyaz puantiyeli baş örtüsü Yaka kartı Beyaz eldiven Kombine anahtar Tüfekli asker Bulutlar "Geride bıraktığı kız, hala onun arkasında" "O bir VAY" "Kadın mühimmat işçisi"
 "I've found the job where I fit best!" 1943 George Roepp Amerika Fotomekanik Baskı Poster Kadın İstihdamı 41 x 57 cm	Beyaz tenli Açık kumral Saç örtülü Genç Çekici Güzel Kırmızı dudak Uzun tırnaklar Yeşil gözler Dolgun kirpikler Pembe yanak Kalkık kaşlar Renkli göz kapakları	Bakışları aşağıya doğru Önündeki iş makinesine bakıyor Sağ eli makinenin bir kolunu tutuyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Zarif Keyifli Vatansever Becerili	Savaş sanayiinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Yeşil üniforma Yeşil baş örtüsü Sarı arka plan "En iyi olduğum yerde işi buldum!" "Savaş işinizi bulun" "Sanayide-Tarımda -İş Kuruluşunda"
 On the Same Team 1943 John Philip Falter Amerika Renkli Baskı Poster Gönüllü 99 x 71 cm	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı toplu saç Genç Güzel Çekici Kırmızı dudak Pembe yanak Mavi gözler Gözler sürmeli Koyu kirpikler Kalkık kaşlar	Denizcilerin yanında duruyor İleriye doğru bakıyor Özgüvenli Zarif Ciddi Vatansever Gururlu	Donanma mensubu Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Koyu lacivert ve beyaz üniforma Lacivert beyaz donanma şapkası ABD Donanması İki denizci Beyaz arka plan "Aynı takımda, Dalgalara Katılın" "En yakın Donanma İşe Alım İstasyonuna veya Deniz Subayı Tedarik Ofisine başvurun"

Tablo 4 (Devamı).

	Pst! 1943 Bilinmiyor Almanya Renkli Baskı Poster Konuşma Uyarısı 108 x 80 cm	Beyaz tenli Açık kumral Toplu saç Genç ile orta yaş arası Nötr	Masa başına oturmuş Karşısındaki erkeğe bakıyor Erkeği dinliyor Hafifçe başını yana yatırmış Kolları masa üzerinde Sol kol bileğe doğru bir noktada masa kenarına dayanmış Sağ el havada duran sol el bileğinin üzerinde (çapraz biçimde) Meraklı Keyifli Rahat	Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Kahveli bordo elbise Karanlık şapkalı gölge Konuşan adam Kafe ortamı Servis yapan garson Sohbet edenler Askıda şapka ve mantolar “Şşt”
	Non tradite mio figlio 1944 Boccasile Gino İtalya Ofset Litografi Poster Propaganda 70 x 100 cm	Beyaz tenli Beyaz Toplu saç Yaşlı Nötr	Ayakta bekliyor Kollarını aşağıya doğru uzatmış olarak ellerini önünde birleştirmiş Omuzları çökük Gözleri kısık Göz, burun ve dudak kızarık Matemli Vatansever Gururlu Uyarıcı	Saygın yaşlı kadın Orta sınıf mensubu Anne Evli Kentli/köylü belirsiz	Siyah uzun yas elbisesi Başında siyah örtü Madalya Alyans Kırmızı arka plan Esinti "Oğluma ihanet etme"
	Mine eyes have seen the glory 1944 Jes Wilhelm Schlaikjer Amerika Renkli Baskı Poster Propaganda 70.5 x 51 cm	Beyaz tenli Siyah Dalgalı kısa saç Genç Güzel Çekici Renkli dudak Kalkık kaşlar	Başını sağa yukarıya doğru çevirmiş İleriye doğru bakıyor Hayal ediyor Özgüvenli Zarif İddialı Hülyalı Vatansever Gururlu İnançlı	Ordu mensubu Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Kentli	Yeşil üniforma ve şapka Işık hüzmeleri Askeri birliklerin gölgesi “Benim gözler zaferi gördü” “Kadın Kolordusu” “ABD’nin ordusu”

Tablo 4 (Devamı).

	I'm proud... my husband wants me to do my part	Beyaz tenli Açık kumral Saç örtülü Genç ile orta yaş arası	Ellerini bir şey kavramış gibi tutuyor İleriye doğru bakıyor Gülümsüyor Eşinin ilgisi üzerinde Gururlu Özgüvenli Vatansever	Savaş sanayiinde işçi Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Eş Evli Kentli	Mavi beyaz ızgara desenli gömlek Gri işçi tulumu Mavi beyaz desenli baş örtüsü Rozet Alyans Kırmızı oje Ellerini eşin omuzuna koyan koca ABD Bayrağı “Gurur duyuyorum... Kocam üzerime düşeni yapmamı istiyor” “ABD İstihdam Servisinizle görüşün”
	John Newton Howitt Amerika Fotomekanik Baskı Poster Kadın istihdamı 50.8 x 35.6 cm	Çekici Güzel Kırmızı dudak Pembe yanak Kırmızı tırnak Koyu mavi gözler Düz hatlar Kalkık kaşlar Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta			
	Get a war job!	Beyaz tenli Açık kumral Dalgalı omuz hizasında saç Genç ile orta yaş arası	Elindeki mektubu göğsüne bastırıyor Başı sağa doğru İleriye doğru hülyalı bakıyor Zarif Hülyalı Özlem dolu	Saygın genç kadın Orta sınıf mensubu Ev hanımı Eş Evli Kentli	Vişne çürüğü ceket Alyans Saat Mektup Tek yıldızlı bayrak “Özlem onu daha erken geri getirmeyecek, bir savaş işine girin!”
	Lawrence Wilbur Amerika Renkli Baskı Poster Kadın istihdamı 50.8 x 35.6 cm	Çekici Güzel Kırmızı yanak Kırmızı dudak Kırmızı ve uzun tırnaklar Büyük mavi-gri gözler Dolgun kirpikler Kalkık kaşlar Düz hatlar			

Tablo 5

Savaş Sonrası Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri

Görsel	Tanımlama	Dış Görünüş	Tutum ve Davranış	Toplumdaki Yeri	Diğer unsurlar
	Janie Gets Married	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı toplu saç	Eşinin kucağında Bacakları çapraz Kollarını havaya kaldırmış	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup	Açık leylak gelinlik Duvak Mor topuklu terlik
	Bilinmiyor Warner Bros. Amerika Insert (Ek) Poster Film Tanıtımı 91 x 36 cm	Genç Çekici Güzel Bacaklar diz üstünden itibaren açıkta Pembe yanak Koyu kırmızı dudak İnce kalkık kaşlar Belirgin meme kıvrımı Koyu kirpikler	İleriye doğru bakıyor Ağız açık Zarif Şaşkın Tedirgin	Eş Evli Gelin Kentli	Çiçek buketi Damat Joan Leslie Robert Hutton Romantik komedi

Tablo 5 (Devamı).

	Plymouth 1947 Norman Rockwell Amerika Reklam Araba Tanıtımı 33 x 28 cm	Beyaz tenli Beyaz Dalgalı kısa saç Yaşlı Nötr Kollar dirsekten itibaren açıkta Kırmızı yanak Düz hatlar Koyu kirpikler	Diz çökmüş Başı ve bakışları aşağıya doğru Elinde kaşık tutuyor Fırının kapağına doğru çektiği fırın kabında hindinin suyunu hindinin üzerine döküyor Gülümsüyor Keyifli Hamarat Anaç Evcimen	Saygın yaşlı kadın Orta sınıfa mensup Eş Evli Anne Büyükanne? Ev hanımı Kentli	Lacivert kısa kollu elbise Çiçek desenli önlük Saç tokası Alyans Gözlük Tutacak Fırında hindi Kaşık Mutfak Eş/Baba Kırmızı arabası Noel "İşte geliyorlar anne! Ve Jim'in dilek kemiğine ihtiyacı olmayacak- onların Plymouth'ları var!"
	Successful Marriage start in the kitchen! 1947 Crown Crystal Glass Avustralya Reklam Cam Fırın Kabı Tanıtımı 39 x 29 cm	Beyaz tenli Sarışın Kabarık toplu saç Genç Çekici Güzel Derin göğüs dekoltesi Dolgun göğüslü Kırmızı dudak Kırmızı yanak Kırmızı ve uzun tırnaklar İnce kalkık kaşlar Koyu uzun kirpikler	Eğilmiş Elinde fırından çıkardığı tavuk güveci tutuyor Omzu üzerinden arkasında duran eşine bakıyor Gülümsüyor Zarif Evcimen Keyifli Hamarat	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Eş Evli Gelin Ev hanımı Kentli	Açık mavi tonlarda gelinlik Duvak Önü hafif açık ayakkabı Çiçek Kalpli, fırırlı önlük Tutacaklar Alyans Fırın Güveç Heyecanlı damat Fırın kabı
	Kloster Margarine 1950'ler René Michaëlis Danimarka Renkli Litografi Poster Margarin Tanıtımı 26.5 x 35 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı kısa saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Kırmızı dudak Kırmızı yanak Büyük mavi gözler Küçük burun İnce kalkık kaşlar Parlak bakımlı tırnaklar Uzun kirpikler	Sağ elinde yemek kitabını tutmuş okuyor Sol elinde margarini havaya kaldırmış Başını yana yatırmış Bakışları aşağıya doğru Gülümsüyor Evcimen Meraklı Keyifli Hamarat	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Ev hanımı Kentli	Mavi puantiyeli beyaz bluz Açık pembe fırırlı önlük Yeşil ciltli yemek kitabı Margarin Tencere "-sen al ..."

Tablo 5 (Devamı).

	Middelkerke	Beyaz tenli	Sağ eliyle direğe	Saygın genç	Beyaz boyundan
	y. 1950	Sarışın	sarılmış	kadın	bağlamalı bluz
	Herman	Dalgalı omuz	Sol eli belinde	Orta sınıfa	Turuncu kemerli
	Verbaere	hizasında saç	Sağ dizini	mensup	beyaz şort
	Belçika	Genç	kırarak ayakta	Turist	Önü hafif açık,
	Renkli	Çekici	duruyor	Kentli	kurdeleli, açık
	Litografi	Güzel	Gülümsüyor		mavi düz ayakkabı
	Poster	Derin göğüs dekolteli	İzleyiciye		Direk
	Seyahat	Omuz, gerdan, kollar	bakıyor		Plajda insanlar
	Tanıtımı	açıkta	Özgüvenli		Deniz ve gökyüzü
	100 x 62 cm	Belirgin meme	Rahat		Yelkenli araç
		kıvrımı Kollar açıkta	Zarif		Gemi
		Bacaklar açıkta	Keyifli		“Belçika,
		Bronz ten			Ostende'nin
		Mavi gözler			yanında”
		Kırmızı dudak			“Plaj modası”
		Pembe yanak			“Onun havaalanı,
					onun eğlence
					parkı, onun çocuk
					oyunları, ücretsiz
					banyolar, turist
					vergisi yok”
	A.P.I.	Beyaz tenli	Sağ kolunu	Şuh genç kadın	Yeşil, üzerine
	Voghera,	Kahverengi	oturduğu yere	Orta sınıfa	oturan, kolsuz
	Ciocolato -	Dalgalı uzun saç	koyarak bedenini	mensup	elbise
	Torrone	Genç ile orta yaş	o tarafa doğru	Anne	Meksika şapkası
	y. 1950	arası	yaslamış	Kentli	Çiçek
	Di Jullo	Çekici	Sol elini havaya		Halka küpe
	İtalya	Güzel	kaldırmış		Siyah arkası açık
	Ofset Litografi	İnce belli	Elindeki çikolata		topuklu ayakkabı
	Poster	Dolgun göğüslü	ve şekerlemeleri		Kırmızı tulumlu
	Çikolata ve	Hafif göğüs dekolteli	bebeğine atıyor		ağzında çikolata
	Geleneksel	Kollar ve gerdan	Başını yana		izi olan bebek
	Tatlı Tanıtımı	açıkta	yatırmış aşağıya		Dev çikolata
	104 x 76 cm	Dolgun kalça ve	doğru bebeğine		Şekerlemeler
		bacaklar	bakıyor		
		Bacaklar dizden	Gözleri kapalı		
		itibaren açıkta	Sağ dizini hafifçe		
		Kollar açıkta	yukarı kaldırmış		
		Bronz ten	Bacakları çapraz		
		Kırmızı dudak	Gülümsüyor		
		Kırmızı yanak	Özgüvenli		
		İnce kalkık kaşlar	Rahat		
		Uzun ve açık renkli	Keyifli		
		tırnaklar	Şefkatli		
		Koyu uzun kirpikler	Kışkırtıcı		
		Küçük burun			

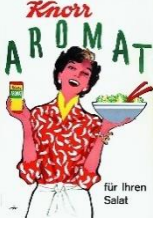
Tablo 5 (Devamı).

	Vigorelli 1953 Gino Boccasile İtalya Ofset Baskı Poster Dikiş Makinesi Tanıtımı 139.5 x 100.2 cm	Beyaz tenli Siyah Dalgalı uzun saç Genç Çekici Güzel Bacaklar dizden itibaren açıkta Göğüs dekolteli Belirgin meme kıvrımı İnce belli Gerdan ve kollar açıkta Bronz ten Kırmızı dudak Kalkık kaşlar Kırmızı tırnaklar	Dikiş makinesinin içine oturmuş Sağ eliyle elbisesini dikilirken çekiyor Sol eli havada Elbisesinin kumaşını koluna sarmış elinde tutuyor Hafifçe başını yana yatırmış Aşağıya doğru elbisenin dikildiği noktaya bakıyor Gözleri kapalı Gülümüyor Bacaklar çapraz Özgüvenli Rahat Zarif Keyifli Becerili	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Ev Hanımı? Kentli	Kırmızı üzerine oturan elbise Siyah çapraz bantlı önü hafif açık ayakkabı Kırmızı kumaş Kırmızı iplik Sarı dikiş makinesi Gri oturma alanı “Vigorelli dikiş makineləri”
	Bon Dimanche et de Week- End 1955 Lucien Lorelle Fransa Poster Tren Taşımacılığı Tanıtımı 102 x 64 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Toplu saç Genç Çekici Güzel Gözler sürmeli Dudaklar boyalı Kalkık kaşlar Uzun kirpikler	Omzunun üstünden arkasına doğru bakıyor İzleyiciye bakıyor Gülümüyor Özgüvenli Rahat Keyifli Zarif	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Eş Turist Kentli	Beyaz yakalı, belden kemerli, siyah elbise Açık renk şapka Halka küpe Eş Tren ve insanlar “İyi Pazarlar ve hafta sonları” “60 ıla 100 km'lik bir yarıçap içinde biletlerde %30 ıla %50 indirim”
	Metropolitan 1955 Bilinmiyor Nash Amerika Satış Kataloğu Kapağı Araba Tanıtımı 28.58 x 21.59 cm	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı toplu saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Kırmızı dudak Pembe yanak Kalkık kaşlar	Arabanın içinde Sol eli direksiyonda Araba sürüyor İleriye doğru bakıyor Gülümüyor Zarif Keyifli Becerili	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Sürücü Ev hanımı? Kentli	Lacivert bluz Lacivert şapka İnci küpe ve kolye Beyaz eldiven Kırmızı üstü açık araba Ev Garajda duran bir araba “40 milyon mil Kuzgun!” “Amerika'nın tamamen yeni bir otomobil türünün inanılmaz başarı öyküsü”

Tablo 5 (Devamı).

	Carnaval de Nice 1955 Jean Luc Fransa Renkli Litografi Poster Karnaval (Seyahat) Tanıtımı 74 x 97 cm	Beyaz tenli Kahverengi Dalgalı omuz hizasında saç Genç Çekici Yüzü görünmüyor Derin göğüs dekolteli Belirgin meme kıvrımı Kırmızı dudak Yüzde ve göğüs üzerinde ben Atletik	Kollarını iki yana açmış Sol bacağının üzerinde parmak ucunda dengede duruyor Balerin gibi sağ bacağını geriye doğru kaldırmış Arkadan palyaço onu hafifçe tutuyor Başı sağa doğru Gülümsüyor Özgüvenli Rahat Neşeli Kışkırtıcı Umursamaz Becerili	Şuh genç kadın Orta sınıfa mensup Eğlence sektöründe ücretli çalışan Kentli	Yakası açık, turkuaz bluz Bordo tayt Bordo pelerin Bordo, sarı tokalı kemer Bordo şapka ve eldiven Bordo botlar Koyu yeşil maske Palyaço Palyaçonun (maskenin) bakışları
	Weston, Super- Mare y. 1955 Merville İngiltere Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 20 x 32 cm	Beyaz tenli Sarışın Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Derin göğüs dekolteli Dolgun göğüslü Yandan sırt dekolteli Dolgun kalça ve bacaklar Omuz, gerdan, sırt ve kollar açıkta Bacaklar açıkta Kırmızı dudak Pembe yanak Renkli göz İnce kaşlar Küçük burun Uzun kirpikler Kaslı bacaklar Atletik Kırmızı ve uzun tırnaklar	Kollarını havaya kaldırmış Başını yana yatırmış İleriye doğru bakıyor Hülyalı bakışları var Ağız açık Gülümsüyor Özgüvenli Rahat Neşeli Zarif Hülyalı Enerjik	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Turist Kentli	Kırmızı straplez mayo Yüzme havuzu Çocuk ve yetişkinler Atlama platformu Tesis Çeşme “Gülümseyen Somerset’de gülümseme” “A. R. Turner, Belediye Binası, West-super- Mare’den ücretsiz rehber” “Trenle seyahat”
	Peugeot BB y. 1956 Cou Ronne Fransa Ofset Litografi Poster Motosiklet Tanıtımı 76 x 104 cm	Beyaz tenli Sarışın Uçuşan kabarık omuz hizasında kabarık saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Bacaklar dizden itibaren açıkta Bronz ten Gözler sürmeli Kırmızı dudak Kırmızı yanak Küçük burun Düz hatlar İnce uzun beden	Motosiklet kullanıyor Üst bedeni dik şekilde oturuyor Saçları rüzgârda uçuyor Başını hafifçe sağa doğru çevirmiş İzleyiciye bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Rahat Zarif Keyifli Becerili	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Sürücü Kentli	Kırmızı ceket Mavi boğazlı bluz Kırmızı ve mavi, çapraz desenli etek Mavi klipsli küpe Mavi motosiklet Beyaz motosiklette şapkasıyla selam veren erkek Kahverengi motosikletle giden erkek

Tablo 5 (Devamı).

	Knorr Aromat	Beyaz tenli	Sağ elinde çeşni,	Saygın orta	Beyaz desenli
	1959	Siyah (meçli)	sol elinde salata	yaşlı kadın	kırmızı bluz
	René	Dalgalı kısa saç	kasesini havaya	Orta sınıfa	Önden düğümlü
	Mühlemann	Orta yaşlı	kaldırmış	mensup	belden beyaz
	İsviçre	Çekici	Hafifçe başını	Ev hanımı	önlük
	Renkli	Güzel	yana yatırmış	Kentli	Sarı eşarp
	Litografi	Kollar dirsek	İzleyiciye		Beyaz klipsli küpe
	Poster	altından itibaren	bakıyor		Taşlı bileklik
	Çeşni Tanıtımı	açıkta	Ağız açık		Çeşni
	128 x 90 cm	Gözler sürmeli	Gülüyor		Salata
	Buvez Coca	Beyaz tenli	Elini içmek için	Genç kız	Siyah boğazlı ve
	Cola	Kahverengi	meşrubat şişesine	Orta sınıfa	uzun kollu üst
	1960	Dalgalı kısa saç	uzatıyor	mensup	Dans eden kadın
	Jean Colin	Perçemli	İzleyiciye	Kentli	ve erkek alt
	Fransa	Genç	bakıyor		bedenleri
	Ofset Baskı	Nötr (Sevimli)	Gülümsüyor		Pikap
	Poster	Kırmızı dudak	Keyifli		Kırmızı plak
	Meşrubat	Kırmızı yanak	Sempatik		Kapağı üstünde bir
	Tanıtımı	İnce kaşlar	Enerjik		kola şişesi
	40 x 57 cm				“Coca-cola iç”
	Ramsgate	Beyaz tenli	Sırtını eşine	Şuh genç kadın	Vişne çürüğü
	1960	Siyah	(karşılıklı)	Orta sınıfa	bikini
	Alan Durman	Dalgalı, aşağıya	dayıyor	mensup	Yeşil klipsli küpe
	İngiltere	doğru toplu saç	Omzunun	Eş	Sırt sırta vermiş eş
	Renkli	Genç	üstünden	Turist	Kumsal
	Litografi	Çekici	arkasına doğru	Kentli	Dalgalar
	Poster	Güzel	bakıyor		
	Seyahat	Bronz ten	Eşiyle bakışıyor		
	Tanıtımı	İnce belli	Bağdaş kurmuş		
	102 x 64 cm	Derin göğüs	Sağ eli baldırını		
		dekoltesi	tutuyor		
		Omuz, gerdan, sırt ve	Sol elini eşinin		
		kollar açıkta	elinin altına		
		Bacaklar açıkta	yerleştirmiş		
		Yalın ayak	Hafifçe		
		Bikini haricinde	gülümsüyor		
		çıplak	Özgüvenli		
		Belirgin meme	Rahat		
		kıvrımı Göğüs uçları	Kışkırtıcı		
		belirgin	Flörtöz		
		Atletik	Tutkulu		
		Kırmızı dudak			
		Kırmızı yanak			
		İnce kalkık kaşlar			
		Büyük gözler			
		Gözler sürmeli			
		Uzun kirpikler			

Tablo 5 (Devamı).

	Du ku' da osse ha' meldt det for laenge siden! 1960'lar Poul Andersen Danimarka Ofset Litografi Poster Fare Karşısı Kampanya 61 x 100 cm	Beyaz tenli Sarışın Ortadan ikiye ayrılmış toplu saç Orta yaşlı Nötr Kırmızı yanak Göğüs dekolteli Kollar ve gerdan açıkta Bacaklar dizden itibaren açıkta Büyük gözler Dolgun göğüslü	Dizlerini hafif kırarak ayakta duruyor Elinde tepsi tutuyor Taşıdığı kahveyi döküyor Gözleri irice açılmış Ağzı açık Başı sola doğru televizyona bakıyor Eşiyle konuşuyor Şaşkın Canı sıkkın Evcimen	Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıfa mensup Eş Ev hanımı Kentli	Siyah kolsuz elbise Beyaz önlük Tepside dökülen kahve Oturma odası Koltuğunda oturan, umursamaz eş Çatı ve bodrum Evi saran fareler Televizyonda fare “Ayrıca uzun zaman önce rapor edebilirdin!” “Sadece fare gölgesi görürseniz hemen belediyeye bildirin.”
	Weston-Super- Mare y. 1960 Harry Riley İngiltere Renkli Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 101 x 63 cm	Beyaz tenli Açık kumral Düz kısa saç Perçemli Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Geniş omuzlu İnce belli Derin göğüs dekolteli Omuz, gerdan, sırt ve kollar açıkta Bacaklar açıkta Atletik Kırmızı dudak Kırmızı yanak İnce kaşlar Belirgin meme kıvrımı	Merdiven çıkıyor Sol eliyle kızının elini tutuyor Sağ elinde şapkasını taşıyor Başını sol aşağıya doğru eğip kızıyla bakışıyor Gülümseyiyor Özgüvenli Rahat Zarif Keyifli Şefkatli	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Anne Turist Kentli	Kırmızı straplez üst Mavi çizgili beyaz şort Siyah kemer Mavi tüylü şapka Elinde oyun kovaşı olan kız çocuğu Merdiven Plaj şemsiyesi İnsanlar Yelkenliler, kayıklar Arabalar Liman ve şehir “Gülümseyen Somerset'de gülümseme” “A. R. Turner”, Belediye Binası, West-super- Mare'den ücretsiz rehber” “Trenle seyahat”

Tablo 5 (Devamı).

	Las Vegas Fly TWA y. 1963 David Klein Amerika Ofset Litografi Poster Seyahat Tanıtımı 102 x 63 cm	Beyaz tenli Siyah Hafif dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Bronz ten Kırmızı dudak Omuz, kollar ve gerdan açıkta Göğüs dekoltesi İnce belli İnce uzun beden Kalça açıkta Bir bacak açıkta Yalın ayak Uzun kirpikler Kırmızı tırnak (ayak) Belirgin meme kırırımı	Sağ elinde sigarasını tutuyor Sol elinde güneş gözlüğünü tutuyor Gözleri kapalı Başı hafifçe yukarıya doğru İleriye doğru bakıyor Gülümsüyor Özgüvenli Rahat Neşeli	Şuh genç kadın Orta sınıfa mensup Turist Kentli	Kırmızı straplez ve taşlı gece elbisesi Turkuaz ve leylak dikey çizgili straplez mayo Kırmızı sallanan küpe Kırmızı ve sarı bileklikler Güneş gözlüğü Tutucuya takılmış sigara Rulet masası ve şans oyunları Havuz suyu ve şişme hayvan Palmiye Şemsiye altında masa ve içecekler Güneş Gece
	Compagnie Maritime des Chargeurs Réunis y. 1965 Arsac Fransa Ofset Baskı Poster Seyahat Tanıtımı 61 x 98 cm	Beyaz tenli Açık kumral Dalgalı kısa saç Genç Çekici Güzel Göğüs dekoltesi Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Bacaklar açıkta Pembe yanak Kırmızı dudak Kırmızı tırnaklar Kalkık kaşlar Renkli göz kapakları Atletik Belirgin meme kırırımı	Sağ bacağını direğin basamağına yerleştirmiş Sağ eli direği tutuyor Sol kol ve bacağını yana doğru hafifçe açmış Başı hafifçe yukarıya doğru İleriye doğru bakıyor Gülüyor Özgüvenli Rahat Neşeli Enerjik	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Turist Kentli	Beyaz kısa kollu, önden düğmeli v yaka bluz Kırmızı şort Kırmızı eşarp Altın rengi bileklik Beyaz düz ayakkabı Güverte Direk Gemi bacası Yıldız “Güney Amerika, Afrika'nın Batı Kıyısı, Güney Afrika, Afrika'nın Batı Kıyısı, Kuzey Amerika, Uzak Doğu, gemi yolculukları”

Tablo 6

İkinci Dalga Feminizm Dönemi Kadın İmgeleri ve Özellikleri

Görsel	Tanımlama	Dış Görünüş	Tutum ve Davranış	Toplumdaki Yeri	Diğer unsurlar
	Tis the season to look for the union label. 1965-1979 Bilinmiyor International Uluslararası Bayan Konfeksiyon İşçileri Sendikası Amerika Renkli Baskı Poster Sendika Talebi 60.96 x 45.72 cm	Beyaz tenli Kahverengi Kabarık kısa saç Orta yaşlı Nötr Gamze Renkli tırnak Uzun tırnak	Parmak ucunda yükselmiş Başını yana yatırmış Eşine sarılıyor İleriye doğru bakıyor Elleri arasında hediye aldığı bluzu tutuyor Gülüyor Keyifli Evcimen Rahat Sempatik	Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıfa mensup Eş Evli Kentli	Mavi sabahlık Önü açık beyaz terlik Alyans Kırmızı bluz Kırmızı kurdele Hediye kutusu Pijama ve terlikli erkek Noel baba maskesi Etiket “Sendika etiketini aramanın tam zamanı.” “Sendika aileleri yapmazsa, kim yapacak?”
	Afro-American solidarity with the oppressed people of the world 1969 Emory Douglas Amerika Ofset Litografi Poster Propaganda 57.8 x 37.5 cm	Mor (siyah) tenli Siyah Kabarık kısa saç Genç ile orta yaş arası Nötr Düz hatlar	Elinde mızrak taşıyor Omuzunda askı ve arkasında bir sopa (silaha dönüşmüş) taşıyor Başı sola doğru İleriye doğru bakıyor Yüzü asık Özgüvenli Gergin Talepkâr	Savaşçı genç kadın Alt sınıfa mensup Kentli	Açık mor ve gri bluz Açık turuncu eşarp Mor sallanan küpe Silah ve mızrak Açık ve koyu pembe şeritler Siyah Panter Partisi “Dünyanın ezilen insanlarıyla Afro-Amerikan dayanışması”
	Blow in her face and she'll follow you anywhere. 1970 Bilinmiyor Tipalet Amerika Reklam Sigara Tanıtımı 20.95 x 28.26 cm	Beyaz tenli Kahverengi Düz uzun saç Genç Çekici Güzel Omuz açıkta Derin göğüs dekoltesi Omuz, kollar ve gerdan açıkta İnce kalkık kaşlar Büyük gözler Gözler sürmeli Uzun kirpikler Renkli göz kapakları Bronz ten Belirgin meme kıvrımı	Üst bedenini erkeğe doğru uzatmış Başı yukarıya doğru Erkeğin gözlerinin içine derin bakıyor Dudakları aralık Dumanı soluyor Kışkırtıcı Hayran Flörtöz Tutkulu	Şuh genç kadın Kurban? Orta sınıf mensubu Kentli	Beyaz atlet Duman üfleyen erkek Sigara “Yüzüne üfleyin sizi her yerde takip edecektir” “Tipalet Cherry ile ona vur. [...] Vahşi! Tipalet, yeni. [...] Ona doğru bir üfle ve seni her yere takip edecek. Ah evet ... dumanı içine çekmeden sigara içme tatmini elde edersin.”

Tablo 6 (Devamı).

	Müni Olimpiyatları 1972 Otl Aicher Almanya Serigrafi Poster Jimnastik Dalı Tanıtımı 58 x 81 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Hafif dalgalı kısa saç Genç Nötr Bacaklar açıkta Kaslı ve esnek bacaklar Atletik	Bacaklarını açarak zıplıyor Kolları önünde çapraz birleştirmiş Bakışları aşağıya doğru Hafifçe gülümsüyor Özgüvenli İddialı Enerjik Azimli Becerili	Jimnastikçi Profesyonel sporcu Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Kentli	Jimnastik mayosu Çorap Mavi zemin Yatay yeşil çizgiler Yatay beyaz çizgi
	Une nuit en voiture-Lit 1973 Bernard Villemot Fransa Serigrafi Poster Yataklı Vagon Tanıtımı 62 x 100 cm	Beyaz tenli Siyah Çene hizasında kabarık kısa saç Perçemli Genç Çekici Güzel Üst bedeni tümüyle Çıplak Omuz, kollar ve sırt açıkta Küçük burun Büyük göz Dolgun kirpik	Yüz üstü uzanmış Yüzünü üst üste bindirdiği ellerinin üzerine koymuş Gözleri kapalı Uyuyor Rahat Kışkırtıcı	Şuh genç kadın Orta sınıfa mensup Turist Kentli	Beyaz boncuklu kolye Bileklikler Pembe yastık Beyaz örtü Pencereler Lacivert zemin “Yataklı vagonda bir gece”
	Un nouveau confort sur Paris-Nancy- Strasbourg. Train Corail 1976 Jean Louis Besson Fransa Ofset Baskı Poster Tren Ulaşım Tanıtımı 117 x 77 cm	Beyaz tenli Sarışın Çene hizasında kabarık kısa saç Genç ile orta yaş arası Nötr	Başını sola çevirmiş Öne doğru eğilerek yanında oturan erkeğe bakıyor Elinde kitap tutuyor Gülüyor Rahat Keyifli Flörtöz	Eş Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Turist Kentli	Kürk yakalı yeşil kıyafet Havuç motifi Topuklu yeşil terlik Tren kompartmanı Gözleri kapalı takım kıyafetli erkek Uyuyan erkek yolcu Yazı yazan gözlüklü erkek yolcu Not iliştirilmiş kitap Bira şişesi Bardakta köpüklü bira “Paris-Nancy- Strasbourg'da yeni konfor.” “Corail treninde 1. ve 2. sınıf”

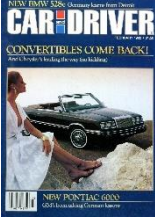
Tablo 6 (Devamı).

	April 1977 See Red Women's Workshop İngiltere Serigrafi Takvim Kadın Hakları Ölçü Bilinmiyor	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Dalgalı kısa saç Orta yaşlı Nötr Kaz ayakları Alında çizgiler Düz hatlar Kolların omuz bağlantısı açıkta	Yüzü asık düşünüyor Düşünce balonlarında eşiyle evlenirken koluna girmiş, çocukları etrafında yemek pişirirken, ütü yaparken, dikiş dikerken, eşin yaklaştığı anda yataкта yatarken kendisi var Düşünceli Canı sıkın Hamarat Evcimen	Eş Evli Anne Ev Hanımı Gelin Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıfa mensup Kentli	Kolsuz üst Nisan Düşünce balonları Çocuklar Ütü Dikiş Gelin ve damat Yatağa gelen eş Numara verilmiş 30 kutucuk “Bana dediklerini yaptım. Bana söylediklerini yaptım. Evde ve yataktaki görevimi yaptım. Ama hayatımın iyi olması için çok geç değil. Şimdi beni her daim neyin hırpaladığını biliyorum.” “Bir kadın şarkısından uyarlanmış”
	Nove ospiti per un delitto 1977 Bilinmiyor International Movies Rewind Film İtalya Renkli Baskı Poster Film Tanıtımı 140 x 198 cm	Beyaz tenli Siyah Saç şekli belirsiz Genç Çekici Güzel Kilot dışında çıplak Sırt dekoltesi Derin göğüs dekoltesi Bacaklar açıkta Kollar açıkta Yalın ayak Kalça açıkta Üst beden tümüyle çıplak Gözler sürmeli Koyu kirpikler Kalkık kaşlar Parlak dudaklar Kıvrımlı hatlar Dolgun göğüs	Sol tarafına doğru yere uzanmış Başını arkasına doğru çevirmiş İzleyiciye bakıyor Sağ eli arkada kalçasına doğru yerde duruyor Sağ bacağını dizinden kırarak yukarı kaldırmış Dudakları aralık Özgüvenli Kışkırtıcı Umursamaz	Şuh genç kadın Orta sınıfa mensup Kurban Kentli	Siyah kilot (bikini) altı Tüfekli erkek Erkeğin ayağı kadının bedeni üzerinde Dışardan gün ışığı gelen tüllü pencere “Bir suç için dokuz misafir”
	Cébé 1978 Michel Jouin Fransa Offset Baskı Poster Kayak Gözlüğü Tanıtımı 48 x 60 cm	Beyaz tenli Bakır kızıl Dalgalı uçuşan uzun saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Omuz, kollar ve gerdan açıkta Derin göğüs dekolteli Koyu kirpikler Bronz ten Dolgun göğüs	Gülüyor Başını aşağıya eğmiş Gözleri aşağıya doğru bakıyor Özgüvenli Rahat Neşeli Kışkırtıcı	Şuh genç kadın Orta sınıfa mensup Turist Kentli	Kırmızı atlet Başında güneş gözlüğü Kayak yapanlar Kayak gözlüğü takanlar Karlı dağlar Parlak gökyüzü

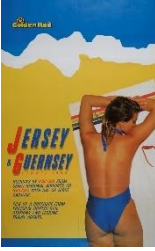
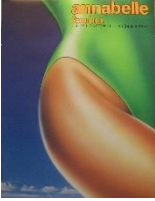
Tablo 6 (Devamı).

 DO YOU HOLD YOUR BREATH WHEN A MAN LOOKS AT YOU?	Do you hold your breath when a man looks at you? 1979 Bilinmiyor Sağlık Eğitim Konseyi İngiltere Renkli Baskı Poster Ölçü Bilinmiyor	Beyaz tenli Siyah Dalgalı omuz hizasında saç Orta yaşlı Nötr Bikini haricinde çıplak Omuz, gerdan, sırt ve kollar açıkta Bacaklar açıkta Kalça açıkta Dolgun bacaklar Renkli göz kapakları Kalkık ince kaşlar Koyu kirpikler Renkli tırnaklar Selülitli kalça ve bacak Hafif kilolu Belirgin meme kırvrımı	Yürüyor Öncesi: Omuzları düşük Aşağıya doğru bakıyor Sonrası: Karın içeri çekilmiş Omuzlar dikleştirilmiş Göğüs dışarı çıkartılmış İleriye doğru bakıyor Gülümüyor Kendini beğendirme arzusu	Saygın orta yaşlı kadın Orta sınıfa mensup Tatilci Kentli	Siyah beyaz çapraz şerit desenli bikini Dolgu topuk, önden ve arkadan açık ayakkabı Metal bilezikler Metal yüzük Havuz Havuzdan çıkan sarışın erkek Havuzda duranlar Önce ve sonrası “Bir erkek sana baktığında nefesini tutar mısın?” “Kilolu musunuz? Karnınızı içeri sokmak çözüm değil! [...] yüksek kalorili gıdalardan daha az yiye...
 ALLE KAN TRÆNGE TIL EN HOF	Alle kan trænge til en Hof 1980'ler Joe Petagno Danimarka Ofset Litografi Poster Bira Tanıtımı 40 x 57.5 cm	Beyaz tenli Kızıl Dalgalı omuz hizasında saç Genç ile orta yaş arası Çekici Yüzü görünmüyor Sırt dekolteli Omuz ve kollar açıkta Dolgun kalça Dolgun bacak Balık etli (Kilolu) Derin bacak dekolteli Kalça açıkta	Kollarını erkeğe dolamış Dans ediyor Hafifçe başını yana yatırmış Rahat Kışkırtıcı Flörtöz Tutkulu	Şuh genç kadın Orta sınıfa mensup Eğlence sektöründe çalışan? Kentli	Turuncu renkte, transparan, üzerine oturan, sırtı açık, kolsuz, yeşil yaprak ve çiçek desenli elbise Kadına sarılan (dans eden) takım elbiseli erkek Kol düğmeleri Masada bira şişesi ve bardakta köpüklü bira Erkek elini biraya uzatıyor Erkeğin gözü birada Carlsberg “Herkesin bir biraya ihtiyacı olabilir”
 ellesse	Chris Everett Lloyd 1980'ler Bilinmiyor Ellesse İtalya Ofset Litografi Poster Tenis Elbisesi Tanıtımı 61 x 91 cm	Beyaz tenli Saç rengi belirsiz Kısa saçlı Genç Nötr Kollar ve gerdan açıkta Bacaklar açıkta Kaslı kollar ve bacaklar Atletik	Sağ elinde tenis raketi tutuyor Başı sağa doğru İleriye doğru bakıyor Koşuyor Özgüvenli İddialı Enerjik Azimli Becerili	Tenisçi Profesyonel sporcu Ünlü Saygın genç kadın Üst sınıfa mensup Kentli	Açık pembe, kırmızı detayların olduğu tenis elbisesi Elbiseyle uyumlu bileklik Farklı kalınlıkta çapraz gri ve beyaz çizgiler Tenis raketi

Tablo 6 (Devamı).

	Car and Driver, Şubat 1982 Fotoğraf: Aaron Kiley Amerika Araba Dergisi Kapağı Araba Tanıtımı Ölçü Bilinmiyor	Beyaz tenli Açık kumral Toplu saç Genç ile orta yaş arası Çekici Güzel Derin göğüs dekolteli Kollar dirsek üstünden itibaren açıkta Bacaklar dizden itibaren açıkta Renkli göz kapakları Kalkık ince kaşlar Koyu kirpikler Renkli tırnaklar Bronz ten Belirgin meme	Oturuyor Sol kolu dizlerinin üzerinde Bacaklarını çapraz yapmış Başı hafifçe yukarıya doğru İleriye doğru bakıyor Hafifçe gülümsüyor Özgüvenli Zarif Ciddi	Şuh genç kadın Tatilci Sürücü? Üst sınıfa mensup Kentli	Beyaz, desenli, diz hizası etek Aynı desenli, önden bağlamalı beyaz bluz Hafif topuklu metalik kahve sandalet Altın rengi sallanan uzun küpeler Altın rengi kalın bileklik “Üstü açılabilirler geri geliyor! Ve Chrysler öncülük ediyor (şaka değil)”
	Hvad er det... Der gør livet grønnere? 1985 Peter Wibroe Danimarka Serigrafi Poster Bira Tanıtımı 50 x 70 cm	Beyaz tenli Saç rengi ve şekli belirsiz Genç? Genç ile orta yaş arası? Çekici Yüzü görünmüyor Bikini altı dışında çıplak Üst bölgesi tümüyle çıplak Sırt dekolteli Kollar ve omuz açıkta Kalça ve bacaklar açıkta Belirgin meme kıvrımı	Yüz üstü uzanmış Güneşleniyor Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı	Şuh genç kadın Tatilci Orta sınıfa mensup Kentli	Yeşil bikini altı Kopçası açılmış yeşil bikini üstü Üstten görünüş Güneş gözlüğü Bira şişesi Dikey farklı kalınlıkta yeşil beyaz zig-zag çizgili plaj havlusu Tuborg “Hayatı daha yeşil yapan şey nedir?”

Tablo 6 (Devamı).

	Golden Rail: Jersey & Guernsey 1986 Bilinmiyor British Railways İngiltere Renkli Baskı Poster Seyahat Tanıtımı Ölçü Bilinmiyor	Beyaz tenli Açık kumral Omuz hizasında düz saç Genç Çekici Yüzü görünmüyor Sırt dekolteli Omuzlar ve kollar açık Kalça ve bacaklar açıkta Alt bikini bölgesi dışında çıplak Bronz ten Renkli göz kapakları Koyu uzun kirpikler Uzun tırnaklar	Yüz üstü uzanmış Kolları başının altında Başı sağa doğru Güneşleniyor Gözleri kapalı Özgüvenli Rahat Kışkırtıcı	Şuh genç kadın Turist Orta sınıfa mensup Kentli	Mavi, boyundan bağlamalı sırtı açık mayo Metal küpe Kırmızı, sarı, yeşil ve lacivert şerit olan beyaz plaj havlusu Kırmızı güneş gözlüğü Mavi (Deniz) Beyaz (Köpük) Sarı (Kum) “Yedi bölgesel havaalanından demiryolu/hava yoluyla veya gündüz veya gece denize açılarak demiryolu/deniz tatilleri.” “Başkaca British Rail istasyonlarından ve önde gelen seyahat acentelerinden bir broşür alın.”
	Annabelle, Femina 1986 Rolf Wenger İsviçre Ofset Baskı Poster Dergi Tanıtımı 127 x 91 cm	Beyaz tenli Saç rengi ve şekli belirsiz Genç? Genç ile orta yaş arası? Çekici Yüzü görünmüyor Kalça, kasık ve bacak açıkta Bronz ten Düz karın Kıvrımlı hatlar	Sağ bacağını hafifçe kırmış Özgüvenli Kışkırtıcı	Şuh genç kadın Tatilci Orta sınıfa mensup Kentli	Yeşil derin kesim mayo Mavi gökyüzü “Diyet yapmak isteyen kadınlar için en güzel sayfalar”
	L'Instant Taittinger 1987 Fransa Ofset Litografi Poster Şampanya Tanıtımı 175 x 122 cm	Beyaz tenli Saç rengi ve şekli belirsiz Orta yaşlı Yüzü görünmüyor Çekici Göğüs dekolteli Omuz, kol ve gerdan açıkta Kırmızı dudaklar Uzun boyun Belirgin meme kıvrımı	Sağ elinin üç parmağını sunulan kadehe doğru uzatıyor Sunan kişiye doğru bakıyor Özgüvenli Zarif Ciddi Seçici	Saygın orta yaşlı kadın Üst sınıfa mensup Kentli	Yakası fırfırlı, kolsuz elbise Siyah büyük şapka Yüzü örten gölge Uzun eldiven İnci küpe İnci bileklik İçi dolu şampanya kadehi Kadehi ikram eden erkek eli Şampanya şişesi ve içi dolu kadeh “Ölçülü olarak takdir etmeyi ve tüketmeyi bilin”

Tablo 6 (Devamı).

	Bally 1988 Bernard Villemot Fransa Ofset Litografi Poster Ayakkabı Tanıtımı 60 x 40 cm	Beyaz tenli Siyah Çene hizasında düz kısa saç Genç Çekici Gözleri yerinde saçları var Yüz detayı yok Sırt dekolteli Kollar açıkta Omuz ve kol açıkta Bacaklar diz üstünden itibaren açıkta İnce uzun beden Kırmızı dudaklar	Sırtını geriye doğru almış Kollarını öne doğru getirerek karnına koymuş Sol dizini kırıp arkaya doğru havaya kaldırıyor Omzunun üstünden arkasına doğru bakıyor Zarif Keyifli Enerjik Rahat	Genç kız Sporcu? (Top sektirme) Orta sınıfa mensup Kentli	Siyah puantiyeli beyaz elbise Sarı, tabanı siyah ince topuklu ayakkabı Mavi beyaz desenli top Siyah ve kırmızı arka plan Siyah erkek ayakkabı ve bacağın gölgesi
	Do women have to be naked to get into the Met. Museum? 1989 Guerrilla Girls Amerika Ofset Litografi Poster Kadın Hakları 27.9 x 71.1 cm	Beyaz tenli Saç rengi ve şekli belirsiz Genç Çekici Yüzü görünmüyor Çıplak Sırt dekolteli Derin göğüs dekolteli Bacaklar açıkta Yalın ayak Omuz ve kollar açıkta Kalça açıkta Kıvrımlı hatlar Belirgin meme	Yatağa uzanmış Sol kolunu dirsekten kırıp üst gövdesini dikleştirilmiş Bacak bacak üstüne atmış Sağ elinde yelpaze tutuyor ve bacağına dokunuyor Başı sağa doğru İleriye doğru bakıyor Sorgulayıcı Şakacı Rahat	Şuh genç kadın Cariye Alt sınıfa mensup Kentli/köylü belirsiz	Goril maskesi Büyük Odalık Yelpaze Mor yatak örtüsü Sarı zemin Metropolitan Sanat Müzesi “Kadınlar Met. Müzesine girmek için çıplak olmak zorunda mı?” “Modern Sanat bölümlerindeki sanatçıların %5’inden azı kadın, ama çıplakların %85’i dişi.” “Gerilla Kızlar” “Sanat Dünyasının Vicdanı”
	Your body is a battleground 1989 Barbara Kruger Amerika Litografik Baskı Poster Kadın Hakları 15.2 x 10.8 cm	Beyaz tenli Saç rengi ve şekli belirsiz Genç ile orta yaş arası Güzel Kalkık kaşlar Dudaklar boyalı Büyük göz	İleriye doğru bakıyor Özgüvenli Ciddi Talepkâr	Saygın genç kadın Orta sınıfa mensup Kentli	Pozitif ve negatif fotoğraf olarak ikiye bölünmüş zemin Merkezi hizalanmış, kırmızı kutular içinde beyaz yazılar “Bedenin bir savaş alanı” “Yasal Kürtaj, Doğum Kontrolü ve Kadın Haklarını Destekleyin”

Ek 2.

Araştırmaya Dahil Edilen Reklam ve Posterler

Şekil 53

Librairie Romantique

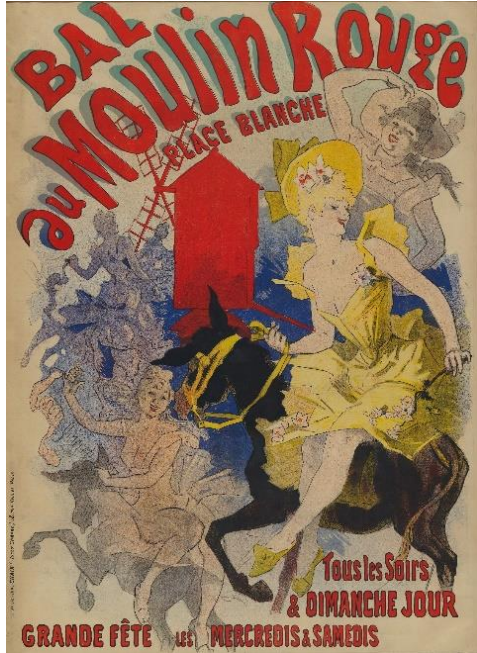
Not. Grasset, E. (1887). [Poster].
(collections.vam.ac.uk)

Şekil 54

Job: Papier a Cigarettes

Not. Chéret, J. (1889). [Poster].
(www.yanef.com)

Şekil 55

Bal du Moulin Rouge

Not. Chéret, J. (1889). [Poster].
(nga.gov.au/)

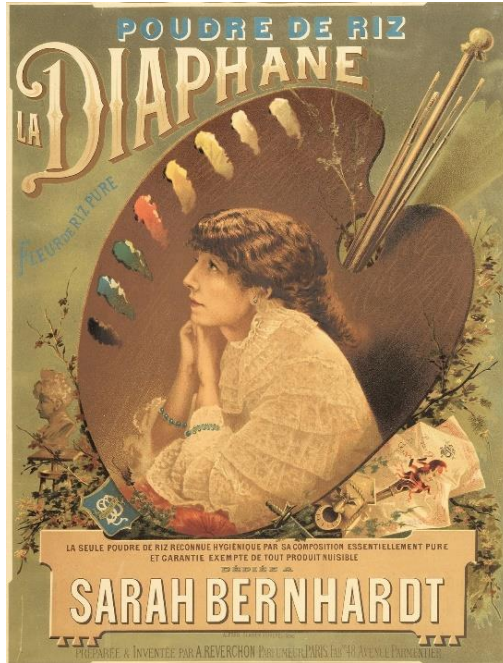
Şekil 56

Champagne Scohyers de Dorlodot

Not. (1890). [Poster]. Iskin, R.E. (2014).
The Poster: Art, Advertising, Design,
and Collecting, 1860s-1900s.

Şekil 57

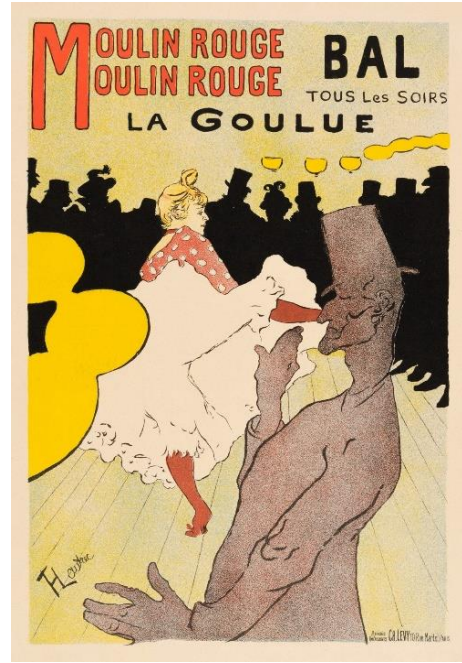
Poudre de Riz: La Diaphane



Not. Clarey, A. (y. 1890). [Poster].
(shoto-museum.jp/)

Şekil 58

Moulin Rouge: La Goulue



Not. Toulouse-Lautrec, H. de (1891).
[Poster]. (www.henritoulouselautrec.org)

Şekil 59

Olympia: Anciennes Montagnes Russes



Not. Chéret, J. (1892). [Poster].
(www.philamuseum.org/)

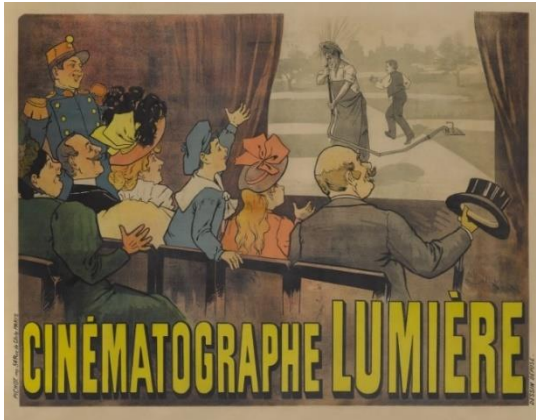
Şekil 60

Jane Avril



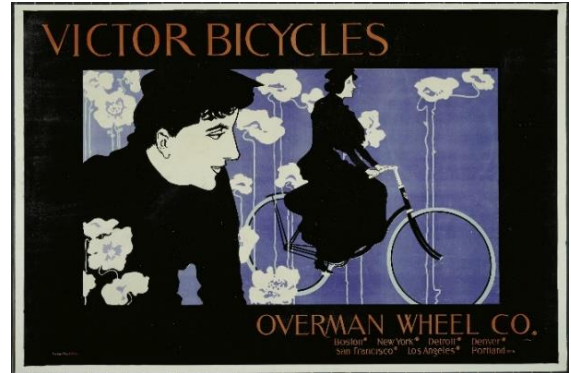
Not. Toulouse-Lautrec, H. d. (1893).
[Poster]. (www.metmuseum.org/)

Şekil 61

Cinematographe Lumiere

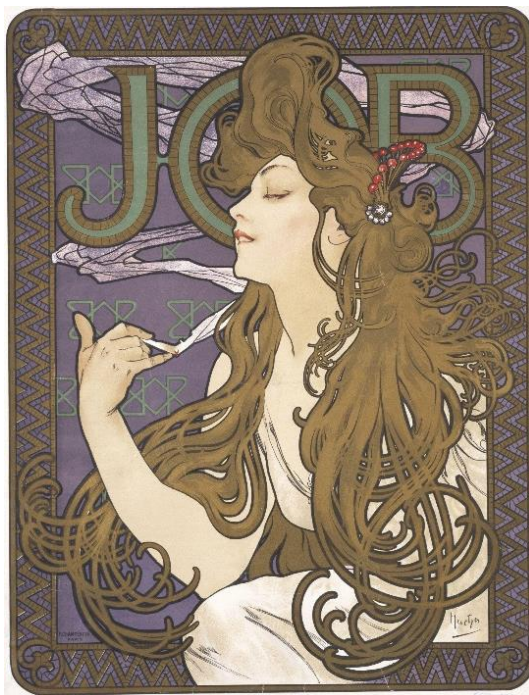
Not. Auzolle, M. (1895). [Poster].
(www.sothebys.com/)

Şekil 62

Victor Bicycles

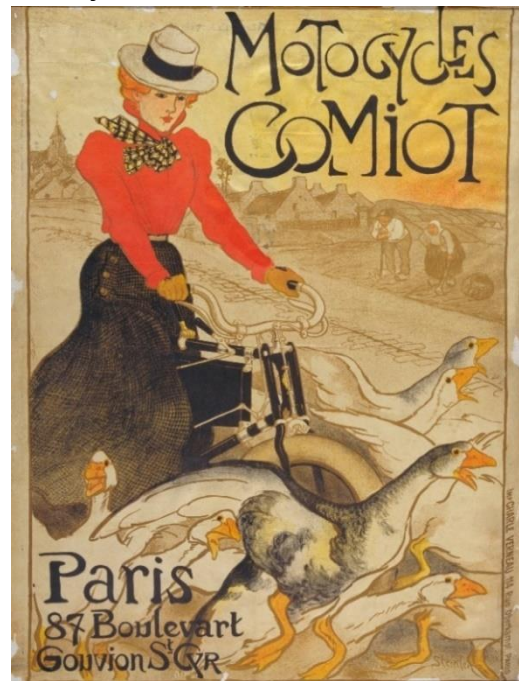
Not. Bradley, W. H. (1896). [Poster].
(collections.vam.ac.uk)

Şekil 63

Job

Not. Mucha, A. (1897). [Poster].
(collections.vam.ac.uk/)

Şekil 64

Motocycles Comiot

Not. Steinlen, T. A. (1899). [Poster].
(www.museunacional.cat)

Şekil 65

H. Lalo Biscuits Amandines de Provence



Not. Cappiello, L. (y. 1900). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 66

Chocolat Klaus



Not. Cappiello, L. (1903). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 67

Sommer in Graubünden



Not. Bollschweiler, J. (1905). [Poster].
(artifische.com)

Şekil 68

Won't You Let Me Help You John



Not. Drew, J.H. (1907). [Poster].
(www.ngv.vic.gov.au/)

Şekil 69

"They have a cheek, I've never been asked!"



Not. Ford, E. (1908). [Poster].
(collections.museumoflondon.org.uk/)

Şekil 70

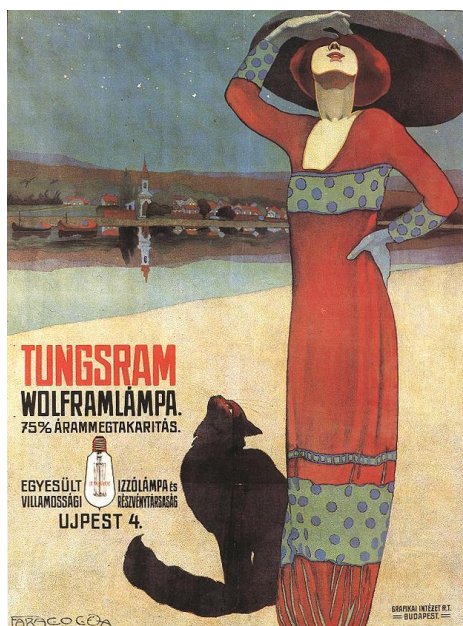
Handicapped!



Not. Grant, D. (1909). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 71

Tungsram



Not. Géza, F. (y. 1910). [Poster].
(www.hung-art.hu/)

Şekil 72

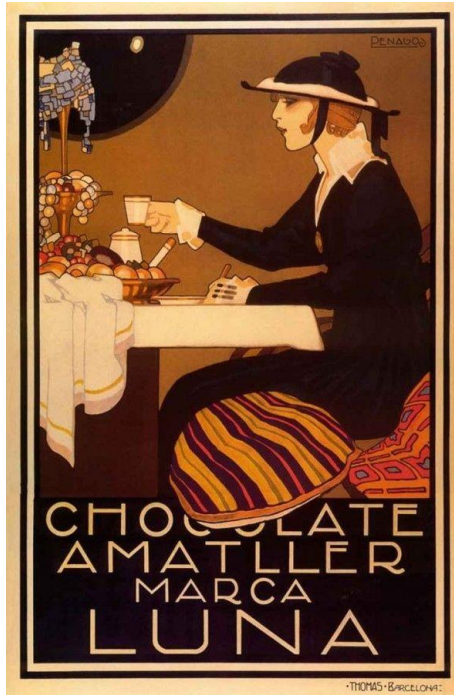
Heraus mit dem Frauenwahlrecht Frauen Tag



Not. Stadler, K.M. (1914). [Poster].
(www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de)

Şekil 73

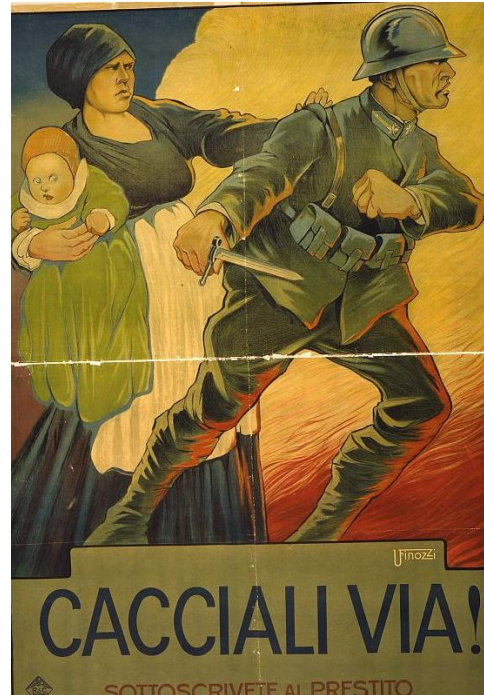
Chocolate Amatller Marca: Luna



Not. Penagos, R.d. (1914) [Poster].
(www.chocolateamatller.com)

Şekil 74

Cacciali Via! Sottoscrivete Al Prestito



Not. Finozzi, U. (1914). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 75

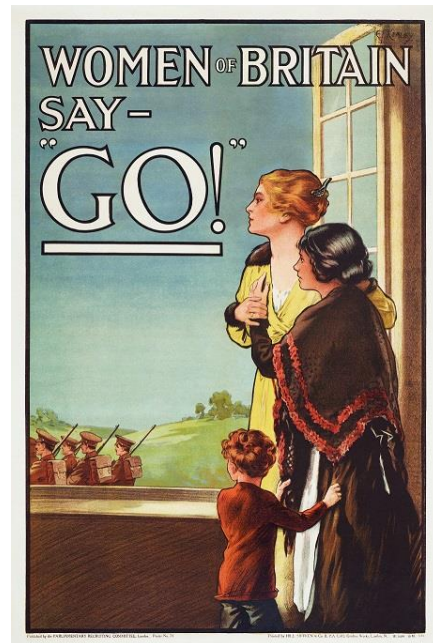
Go! It's Your Duty Lad: Join To-Day



Not. (1915). [Poster].
(americanhistory.si.edu/)

Şekil 76

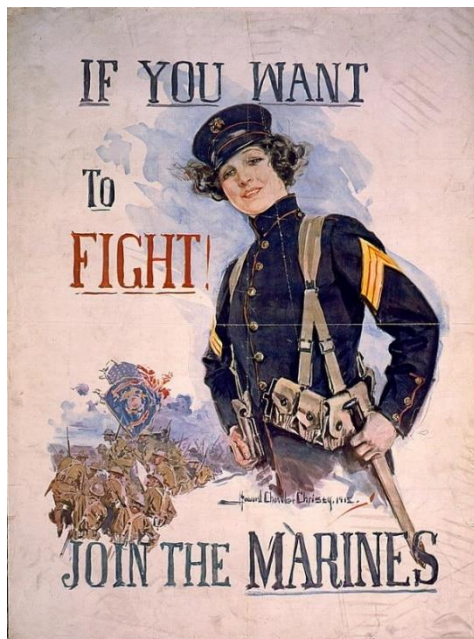
Women of Britain Say- "Go!"



Not. Kealey, E. J. (1915). [Poster].
(www.iwm.org.uk/)

Şekil 77

If You Want to Fight! Join the Marines



Not. Chandler Christy, H.C. (1915). [Poster].
(behindthescenes.nyhistory.org/)

Şekil 78

Journée De L'oeuvre Nivernaise Des Mutilés De La Guerre



Not. Neumont, M. (1915). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 79

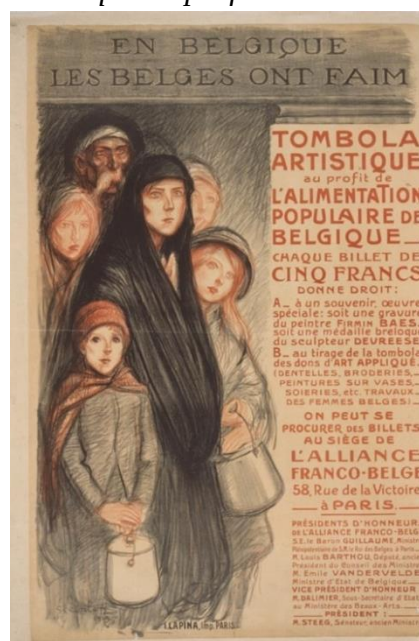
Are You in This?



Not. Baden-Powell, R.S. (1915). [Poster].
(www.iwm.org.uk/)

Şekil 80

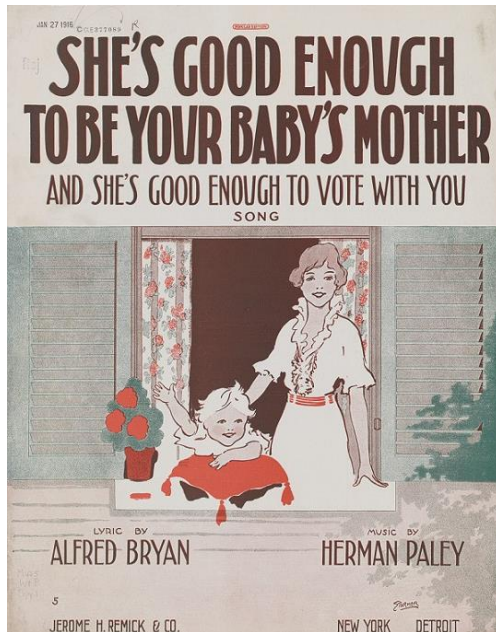
En Belgique les Belges ont faim Tombola Artistique au profit de



Not. Steinlen, T. A. (1915). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 81

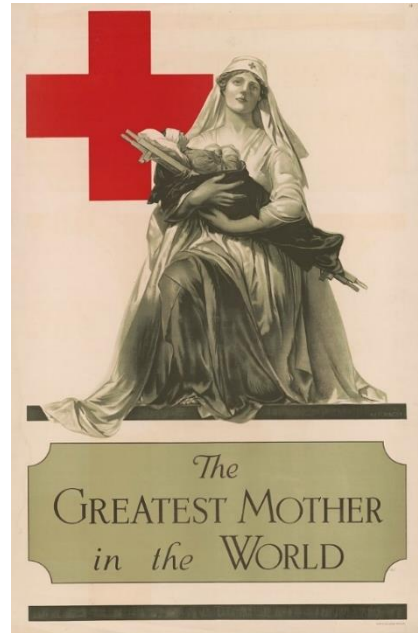
She's Good Enough to be Your Baby's Mother.



Not. Starmer Jerome. H. Remick & Co. (1916). [Nota Kapağı]. (www.loc.gov/)

Şekil 82

The Greatest Mother in the World



Not. Foringer, A. E. (1917). [Poster]. (www.loc.gov/)

Şekil 83

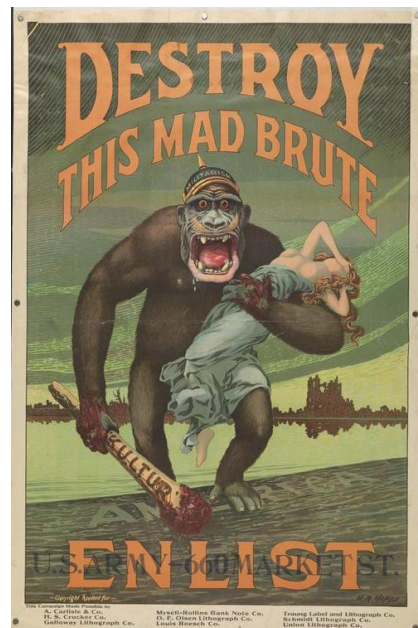
Deutsche Frauen Arbeitet im Heimatheer!



Not. Gottfried Kirchbach, G. (1917). [Poster]. (www.dhm.de/lemo/)

Şekil 84

Destroy This Mad Brute: Enlist



Not. Hopps, H. R. (1917). [Poster]. (www.awm.gov.au/)

Şekil 85

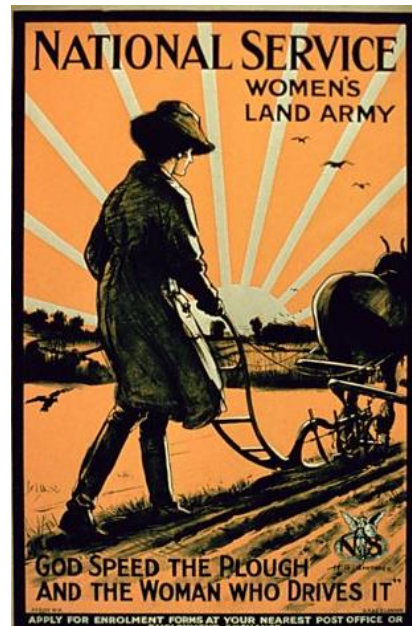
Gee!! I Wish I Were a Man: I'd Join the Navy



Not. Christy, H. C. (1917). [Poster].
(behindthescenes.nyhistory.org/)

Şekil 86

God Speed the Plough and the Woman Who Drives It



Not. Gawthorn, H. G. (1917). [Poster].
(www.iwm.org.uk)

Şekil 87

Wake Up, America! Civilization Calls Every Man Woman and Child!



Not. Flagg, J. M. (1917). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 88

Back Our Girls Over There: United War Work Campaign



Not. Underwood, C. F. (1918). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 89

*For Every Fighter a Woman Worker.
Care For Her Through the YWCA*



Not. Treidler, A. (1918). [Poster].
(www.moma.org/)

Şekil 90

Colored Man is No Slacker



Not. Renesch, E. G. (1918). [Poster].
(www.loc.gov/)

Şekil 91

*Women! Help Australia's Sons Win the War
Buy War Loan Bonds*



Not. Sands, J. (1918). [Poster].
(trove.nla.gov.au/)

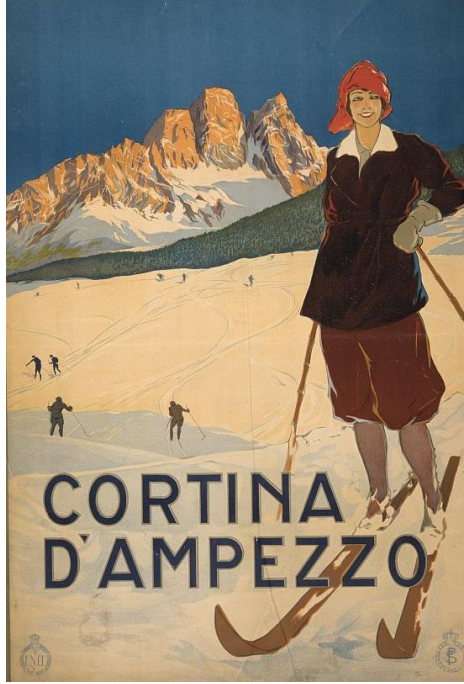
Şekil 92

Hello! This is Liberty speaking



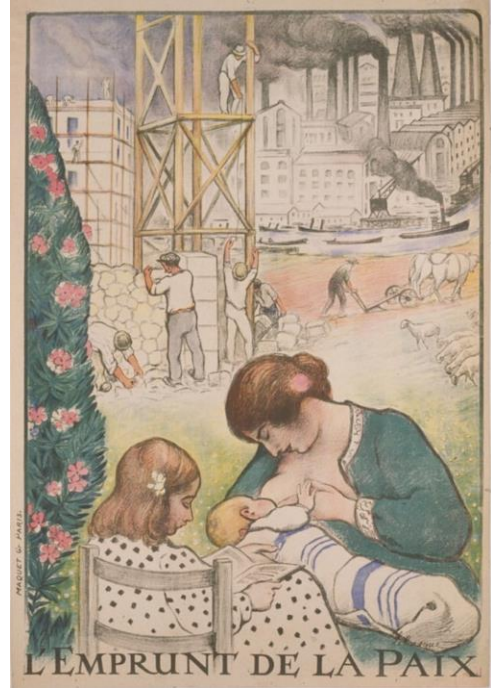
Not. Nikolaki, Z. P. (1918). [Poster].
(hrc.contentdm.oclc.org/)

Şekil 93

Cortina d'Ampezzo

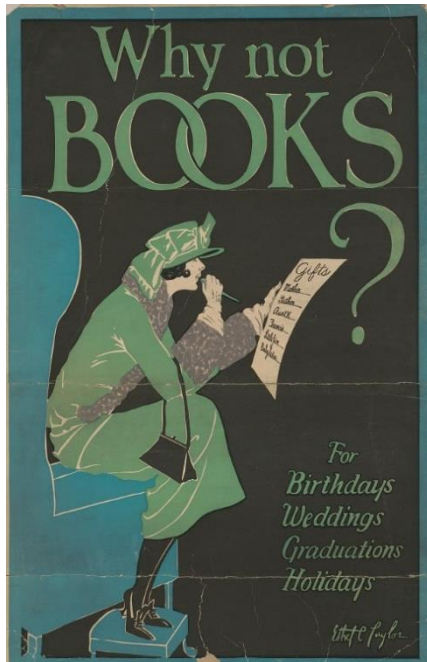
Not. Marzi, S. A. (y. 1920). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 94

L'Emprunt de la Paix

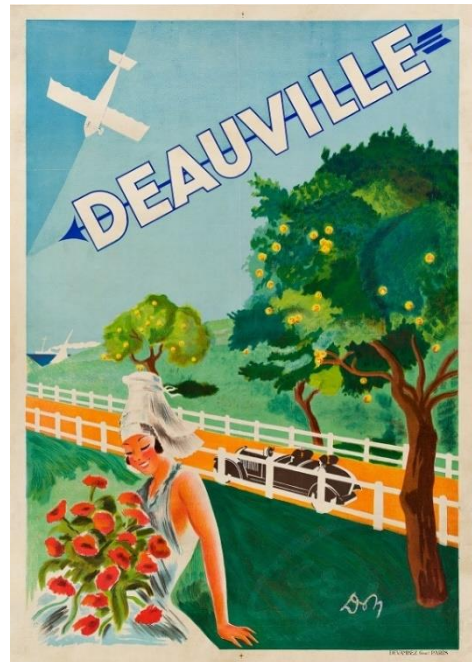
Not. Maquet, G. (1920). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 95

Why not books?

Not. Taylor, E. C. (1920-30). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 96

Deauville

Not. Jean, D. (1922). [Poster].
(www.christies.com)

Şekil 97

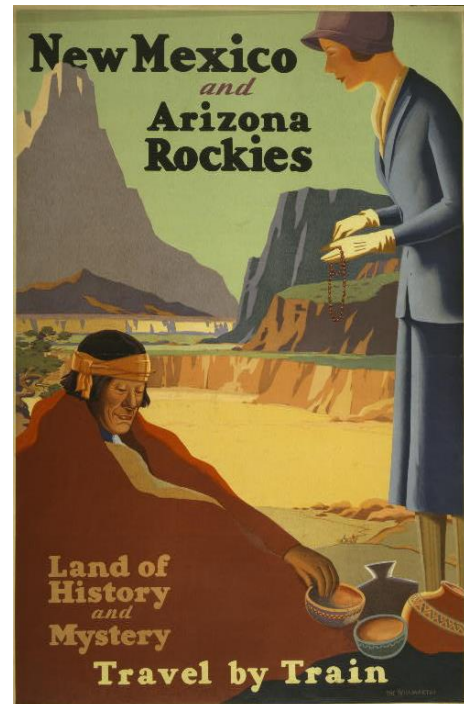
Lexington: Lex Sedan.



Not. (y. 1922). [Reklam].
(www.chuckstoyland.com)

Şekil 98

New Mexico and Arizona Rockies



Not. (y. 1925). [Poster]. (www.loc.gov)

Şekil 99

Vichy Ses Sources



Not. Broders, R. (1928). [Poster].
(www.christies.com)

Şekil 100

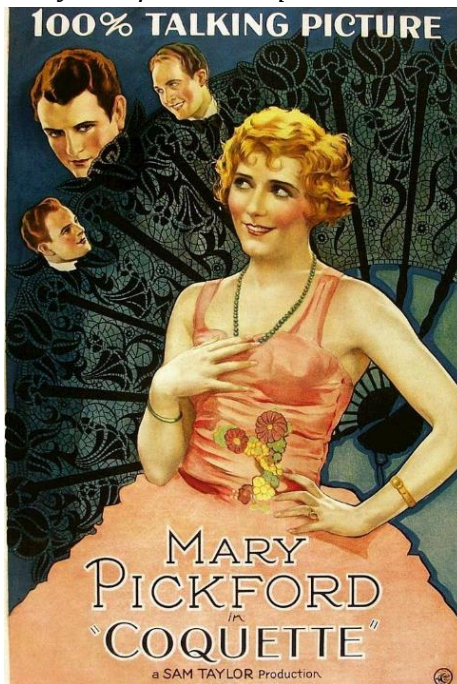
Bridlington: It's Quicker by Rail



Not. Johnson, A. (1928). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 101

Mary Pickford in *Coquette*



Not. (1929). [Poster]. (www.imdb.com)

Şekil 102

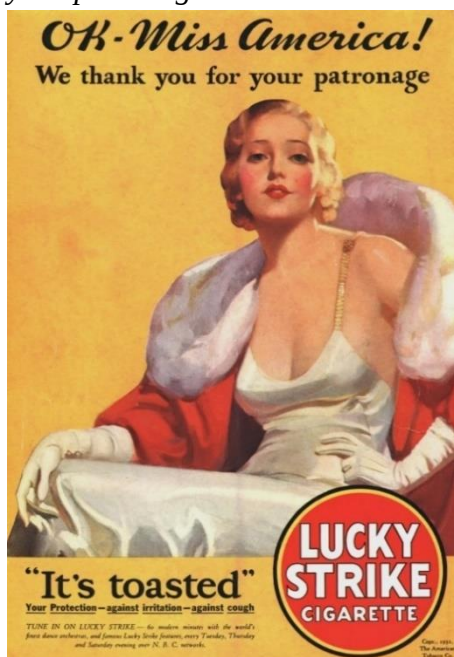
Hotel am Wank



Not. Uhlich, F. (y. 1930). [Poster]. (www.postermuseum.com)

Şekil 103

OK - Miss America! We thank you for your patronage



Not. (1932). [Poster]. (<https://biblio.uottawa.ca/>)

Şekil 104

Grand Hotel



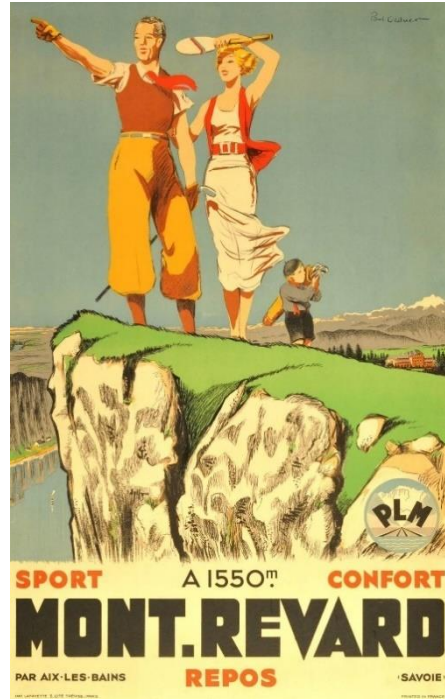
Not. (1932). [Poster]. (movieposters.ha.com)

Şekil 105

To the seaside by train

Not. Sellheim-Phellan, G. (y. 1935).
[Poster]. (prov.vic.gov.au)

Şekil 106

Mont Revard

Not. Ordner, P. (1935). [Poster].
(www.christies.com)

Şekil 107

Engelberg Trübsee

Not. Matter, H. (1935). [Poster].
(collection.cooperhewitt.org)

Şekil 108

Schwarzwaelder

Not. Noukoww. (y. 1935). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 109

The Broads: It's Quicker by Rail



Not. Scott, S. E. (y. 1936). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org)

Şekil 110

Evita las enfermedades venéreas



Not. Puente, D. C. d.l. (1937). [Poster].
(mdc1.csuc.cat)

Şekil 111

Erntedank: Der Sudetendeutschen Heimat



Not. (1938). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 112

Paignton: South Devon



Not. Pears, C. (1938). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 113

Go through your wardrobe



Not. Nachshen, D. (1939-44). [Poster].
(www.iwmprints.org.uk)

Şekil 114

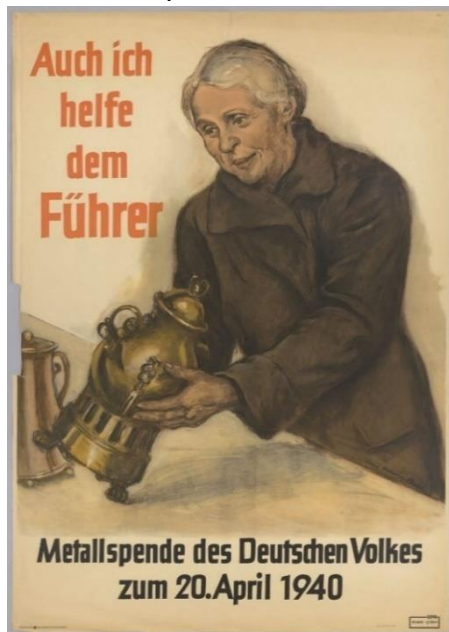
Spendet für das Kriegshilfswerk des Deutschen Roten Kreuzes



Not. Helwig-Strehl, P. (1939-44). [Poster].
(www.nevingtonwarmuseum.com)

Şekil 115

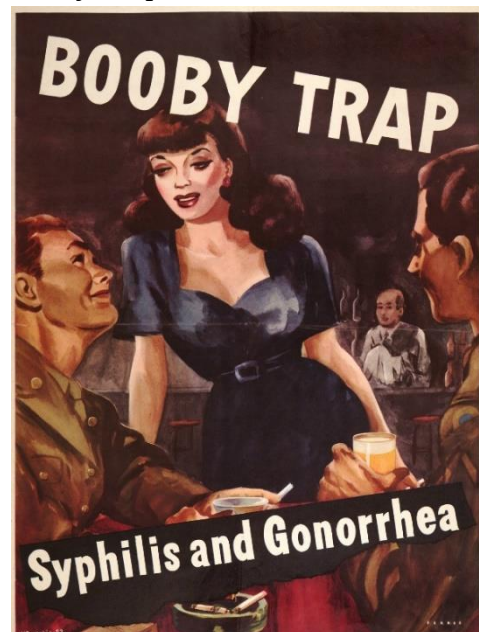
Auch ich helfe dem Führer



Not. (1940). [Poster].
(kulturerbe.niedersachsen.de)

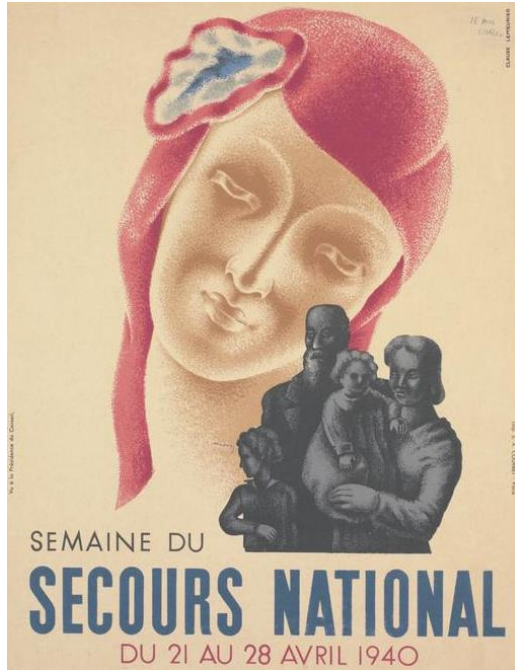
Şekil 116

Booby Trap



Not. Ferree. (1940). [Poster].
(umedia.lib.umn.edu)

Şekil 117

Semaine du Secours National

Not. Carlu, J. (1940). [Poster].
(www.iwm.org.uk)

Şekil 118

Join the ATS

Not. Games, A. (1941). [Poster].
(museumcrush.org)

Şekil 119

Women of Britain: Come into the Factories

Not. Zec, P. (1941). [Poster].
(www.iwmprints.org.uk)

Şekil 120

Volunteer for Victory

Not. Frissell, T. (1941-45). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 121

Les femmes et les enfants d'Europe accusent!



Not. Matejko, T. (1942). [Poster].
(www.iwmprints.org.uk)

Şekil 122

Keep mum, she's not so dumb!



Not. Forster, H. (1942). [Poster].
(www.awm.gov.au)

Şekil 123

We Can Do It!



Not. Miller, J. H. (y. 1942). [Poster].
(unwritten-record.blogs.archives.gov)

Şekil 124

Red Cross: Volunteer Nurse's Aide



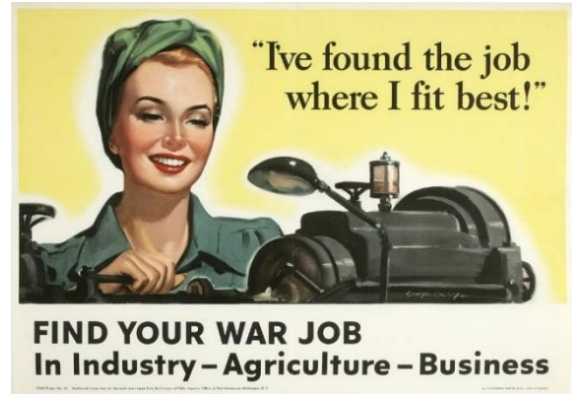
Not. (1943). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 125

She's a WOW

Not. Treidler, A. (1943). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 126

"I've found the job where I fit best!"

Not. Roepp, G. (1943). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 127

On the same team: Enlist in the Waves

Not. Falter, J. P. (1943). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 128

Pst!

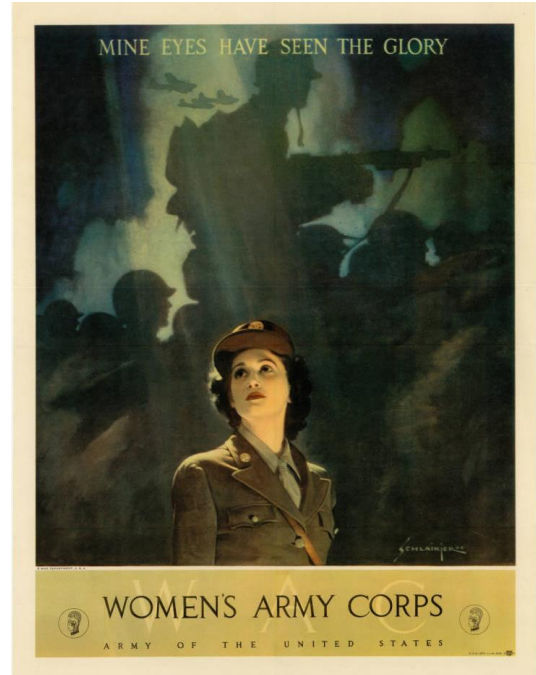
Not. (1943). [Poster].
(<https://beeldbankwo2.nl/>)

Şekil 129

Non tradite mio figlio

Not. Gino, B. (1944). [Poster].
(repository.duke.edu)

Şekil 130

Mine eyes have seen the glory

Not. Schlaikjer, J. W. (1944). [Poster].
(digitalcollections.hclib.org)

Şekil 131

I'm proud... my husband wants me to do my part

Not. Newton Howitt, J. (1944). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 132

Get a war job!

Not. Wilbur, L. (1944). [Poster].
(wams.nyhistory.org)

Şekil 133

Janie Gets Married

Not. (1946). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 134

Plymouth

Not. Rockwell, N. (1947). [Reklam].
(postermuseum.com)

Şekil 135

Successful Marriage start in the kitchen!

Not. Crown Crystal Glass. (1947).
[Reklam].
(cmog.primo.exlibrisgroup.com)

Şekil 136

Kloster Margarine

Not. Michaëlis, R. (1950'ler). [Poster].
(outofcopenhagen.com/)

Şekil 137

Middelkerke



Not. Verbaere, H. (y. 1950). [Poster].
(www.catawiki.com)

Şekil 138

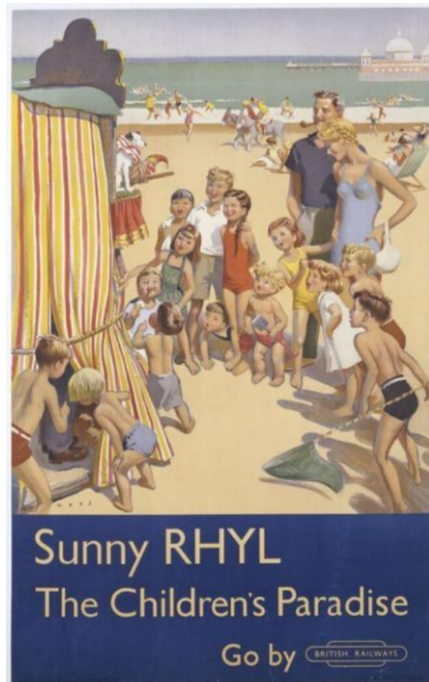
A.P.I. Voghera, Cioccolato -Torrone



Not. Jullo, D. (y. 1950). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 139

Sunny Rhyl: The Children's Paradise



Not. Mays, D. L. (1952). [Poster].
(collections.vam.ac.uk)

Şekil 140

Vigorelli



Not. Boccasile, G. (1953). [Poster].
(collezione-salce.blogspot.com)

Şekil 141

Bon Dimanche et de Week-End

Not. Lorelle, L. (1955). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 142

Metropolitan

Not. (1955). [Satış Kataloğu Kapağı].
(chuckstoyland.com)

Şekil 143

Carnaval de Nice

Not. Luc, J. (1955). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 144

Weston, Super- Mare

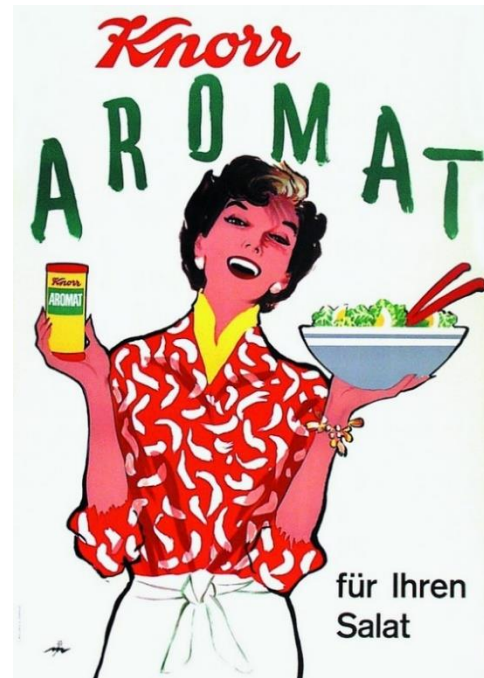
Not. Merville. (y. 1955). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 145
Peugeot BB



Not. Ronne, C. (y. 1956). [Poster].
(outofcopenhagen.com)

Şekil 146
Knorr Aromat



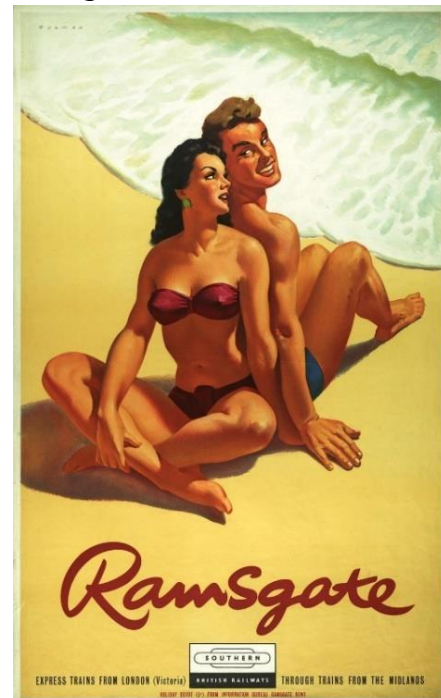
Not. Mühlemann, R. (1959). [Poster].
(artifich.com)

Şekil 147
Buvez Coca Cola



Not. Colin, J. (1960). [Poster].
(artifich.com)

Şekil 148
Ramsgate



Not. Durman, A. (1960). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 149

Du ku' da osse ha' meldt det for længe siden!



Not. Andersen, P. (1960'lar). [Poster].
(outofcopenhagen.com)

Şekil 150

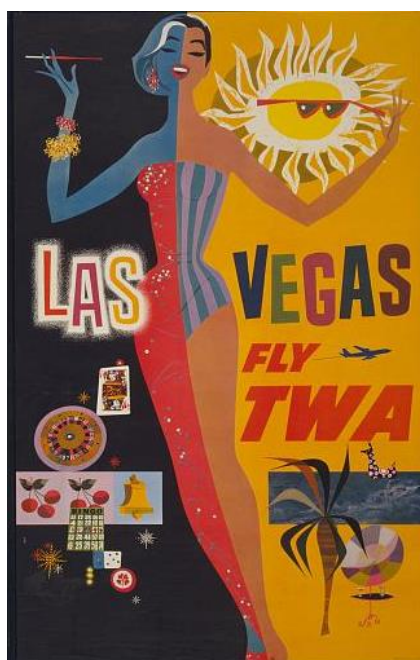
Weston-Super-Mare



Not. Riley, H. (y. 1960). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 151

Las Vegas Fly TWA



Not. Klein, D. (y. 1963). [Poster].
(www.loc.gov)

Şekil 152

Compagnie Maritime des Chargeurs Réunis



Not. Arsac (y. 1965). [Poster].
(www.galerie123.com)

Şekil 153

'Tis the season to look for the union label



Not. (1965-1979). [Poster].
(americanhistory.si.edu)

Şekil 154

Afro-American solidarity with the oppressed people of the world



Not. Douglas, E. (1969). [Poster].
(www.illustrationhistory.org)

Şekil 155

Blow in her face and she'll follow you anywhere



Not. (1970). [Poster].
(magazinesadsandbooks.com)

Şekil 156

Münih Olimpiyatları



Not. Aicher, O. (1972). [Poster].
(www.internationalposter.com)

Şekil 157

Une nuit en voiture-Lit



Not. Villemot, B. (1973). [Poster].
(www.internationalposter.com)

Şekil 158

Un nouveau confort sur Paris-Nancy-Strasbourg. Train Corail



Not. Besson, J. L. (1976). [Poster].
(openarchives.sncf.com)

Şekil 159

April



Not. See Red (1977). [Takvim].
(museumcrush.org)

Şekil 160

Nove ospiti per un delitto



Not. (1977). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 161

Cébé



Not. Jouin, M. (1978). [Poster].
(www.posterswelove.com)

Şekil 162

Do you hold your breath when a man looks at you?



Not. (1979). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 163

Carlsberg



Not. Petagno, J. (1980'ler). [Poster].
(outofcopenhagen.com)

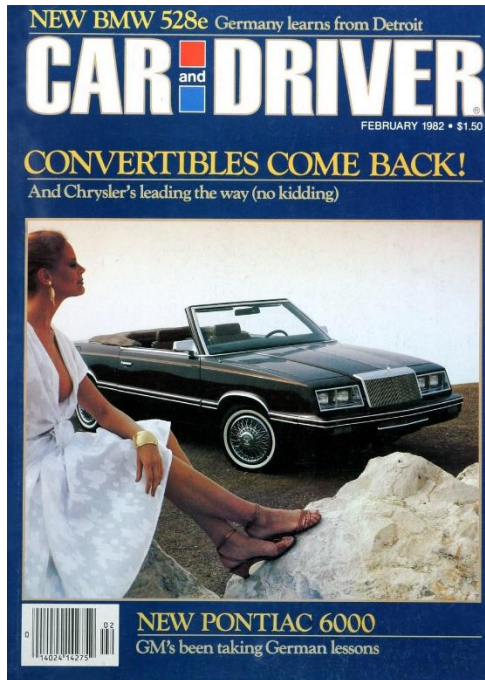
Şekil 164

Chris Everett Lloyd



Not. (1980'ler). [Poster].
(outofcopenhagen.com)

Şekil 165

Car and Driver

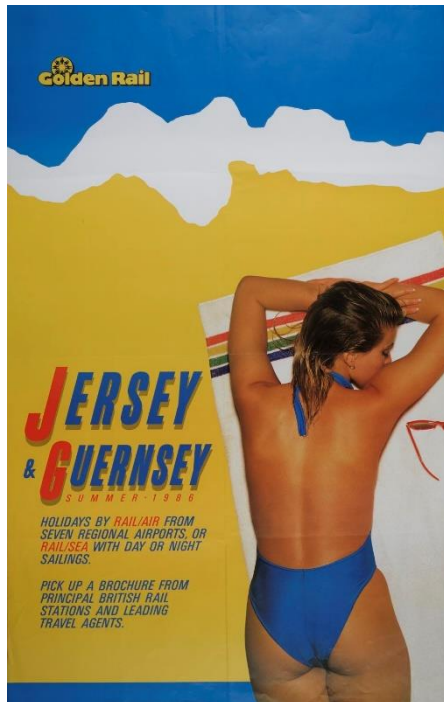
Not. Kiley, A. (1982). [Dergi Kapağı].
(www.caranddriver.com)

Şekil 166

Tuborg

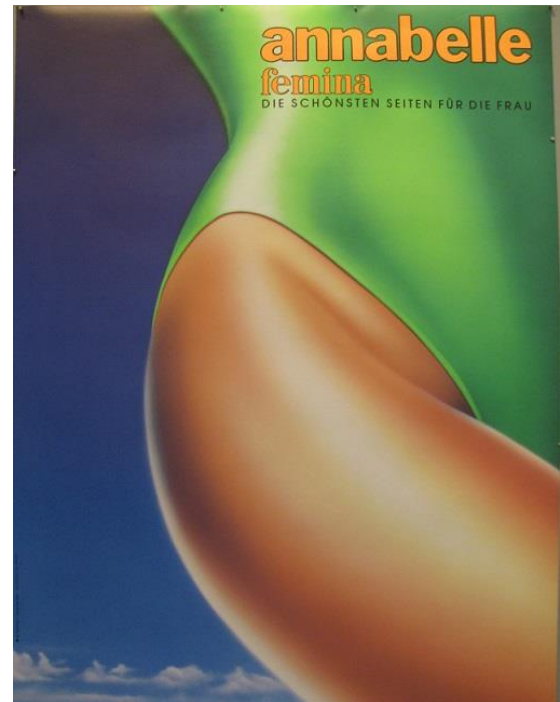
Not. Wibroe, P. (1985). [Poster].
(outofcopenhagen.com)

Şekil 167

Golden Rail: Jersey & Guernsey

Not. (1986). [Poster].
(collection.sciencemuseumgroup.org.uk)

Şekil 168

Annabelle Femina

Not. Rolf Wenger, R. (1986). [Poster].
(postermuseum.com)

Şekil 169

L'Instant Taittinger

Not. (1987). [Poster].
(postermuseum.com)

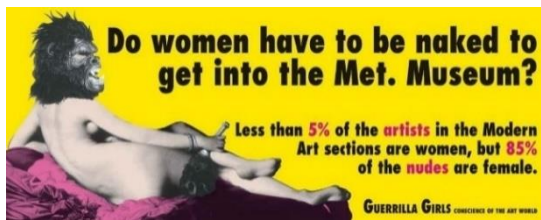
Şekil 170

Bally

Not. Villemot, B. (1988). [Poster].
(outofcopenhagen.com)

Şekil 171

Do women have to be naked to get into the Met. Museum?



Not. Guerrilla Girls (1989). [Poster].
(guerrillagirls.com)

Şekil 172

Your Body is a Battleground

Not. Kruger, B. (1989). [Poster].
(www.icp.org)

Ek 3.

İntihal Raporu

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA GRAFİK
TASARIMDA KADIN İMGESİNİN KULLANIMI

ORJİNALLİK RAPORU

% 2	% 1	% 0	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Cyprus International University Öğrenci Ödevi	<% 1
2	pefprints.pef.uni-lj.si İnternet Kaynağı	<% 1
3	Submitted to Roger Williams University Öğrenci Ödevi	<% 1
4	www.nytimes.com İnternet Kaynağı	<% 1
5	Submitted to TechKnowledge Öğrenci Ödevi	<% 1
6	dspace.cuni.cz İnternet Kaynağı	<% 1
7	etu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	www.vam.ac.uk İnternet Kaynağı	<% 1
9	www.artcadeonline.com İnternet Kaynağı	<% 1

Ek. 4**Özgeçmiş****1. Adı Soyadı:** Vildan Açıan**2. Öğrenim Durumu:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Resim	Marmara Üniversitesi	1996
Y. Lisans	Resim	Marmara Üniversitesi	2013
Doktora	Sanat ve Tasarım	Yakın Doğu Üniversitesi	2022

3. Yayınlar:**3.1 Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (SCI & SSCI & Arts and Humanities)**

Açıan, V. & Aygenc, E. (2021). Changing portrayal of women during the late modern period in regards to visual communication design. *Visual Studies*. 1-13.
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1950046>

3.2 Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler

Açıan, V. (2016). *Görsel Kültürün Oluşumunda Çıplaklık*. Lambert Academic Publishing.

3.3 Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Açıan, V. & Aygenç, E. (2015). Postmodern Dönemde Venüs'ün Sanat Objesi Olarak Kullanımı. *Sanat Yazıları Dergisi*, (33)2, 239 - 254.
http://sanatyazilari.hacettepe.edu.tr/img/111119512017_1968805194b.pdf

3.4 Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Açıan, V. (2018) Kendini İfade Etme Aracı Olarak Maske Tasarımı. *Değişen Paradigmalar ve Sanatta Sınır Deneyimler*, 26-27 Nisan 2018 Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 12. Ulusal Sanat Sempozyumu Bildiri Kitabı içinden (s.355-364). Hacettepe Üniversitesi.