

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

CAROL DYHOUSE

Gösteriş

Kadınlar, Tarih
Feminizm



Çeviri: DUYGU AKIN

♥ can
inceleme

Ücretsiz PDF Kitap Arşivi - <https://rantey.org>

CAROL DYHOUSE
GÖSTERİŞ
KADINLAR, TARİH, FEMİNİZM

Glamour: Women, History, Feminism, Carol Dyhouse

© 2010, Carol Dyhouse

© 2015, Can Sanat Yayınları A.Ş.

Bu eserin Türkçe yayın hakları Anatolia Telif ve Tercümanlık Hizmetleri Ltd. Şti. aracılığıyla alınmıştır.

Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Glamour: Women, History, Feminism kitabının ilk baskısı 2010 yılında Zed Books Ltd. London & New York tarafından yapılmıştır.

1. basım: Ağustos 2015, İstanbul

Bu kitabın 1. baskısı 3 000 adet yapılmıştır.

Yayına hazırlayan: Kaan Durukan

Düzeltili: Ebru Aydın, Burçak Başpınar

Mizanpaj: M. Atahan Sırafar, Bahar Kuru Yerek

Kapak tasarımı: Utku Lomlu / Lom Tasarım (www.lom.com.tr)

Kapak baskı: Azra Matbaası

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi D Blok 3. Kat No: 3-2

Topkapı-Zeytinburnu, İstanbul

Sertifika No: 27857

İç baskı ve cilt: Arı Matbaası

Davutpaşa Cad. Emintaş Kâzım Dinçol San. Sit. No: 81/39, Topkapı, İstanbul

Sertifika No: 26699

ISBN 978-975-07-2620-0

CAN SANAT YAYINLARI

YAPIM VE DAĞITIM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.

Hayriye Caddesi No: 2, 34430 Galatasaray, İstanbul

Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33

canyayinlari.com

yayinevi@canyayinlari.com

Sertifika No: 31730

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

CAROL DYHOUSE
GÖSTERİŞ
KADINLAR, TARİH, FEMİNİZM

İNCELEME

İngilizce aslından çeviren

Duygu Akın

CAROL DYHOUSE, Toplumsal tarihçi, Sussex Üniversitesi'nde tarih profesörü. Övgüyle karşılanan kitabı *Gösteriş: Kadınlar, Tarih, Feminizm*; 2010'da Zed Books tarafından yayımlandı. Yıllar içindeki gelişimi ele alındığında, araştırmaları cinsiyet ve eğitim temaları ile 19. ve 20. yüzyıl Britanya'sında kadınların yaşam biçimlerine odaklanır. Diğer kitapları arasında *Girls Growing Up in Late Victorian and Edwardian England* (Victoria ve Edward Çağlarının Sonunda İngiltere'de Büyüyen Kızlar), *Feminism and the Family in England, 1890-1939* (İngiltere'de 1890-1939 Arasında Feminizm ve Aile) ve *Students: A Gendered History* (Öğrenciler: Cinsiyetçi Bir Tarih) sayılabilir.

DUYGU AKIN, 1969'da Diyarbakır'da doğdu. Boğaziçi Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü'nü bitirdi. Daha sonra British Council'in düzenlediği "British Cultural Studies" başlıklı yüksek lisans programına başladı ve burs kazanarak bu programı İngiltere'deki Warwick Üniversitesi'nde tamamladı. Neil Jordan, Robert Schnakenberg, Bethanne Patrick, John Thompson, Paul Lunde, Andrew Robinson, Oscar Wilde, Mary Shelley, Peter Ackroyd gibi pek çok yazarın eserlerini Türkçeye kazandırmıştır.

İçindekiler

<i>Teşekkür</i>	13
Giriş	15
1 “Gösteriş”in ortaya çıkışı: <i>demimonde</i> , modernlik, ‘işte o’	23
2 Hollywood gösterişi	47
3 Hayaller, arzular ve harcama	71
4 Prensesler, hafifmeşrepler ve “cheesecake”	107
5 Devrimler	141
6 <i>Glamazon</i> ’lar, grunge ve bling	169
7 Perspektifler ve düşünceler: Herkes için gösteriş mi?	193
Dipnotlar	215
Kaynaklar ve Kaynakça Seçkisi	249
Dizin	265

İllüstrasyonlar

Helena Rubinstein'ın Valaze cilt kremlerinin reklamı, 1920'ler	32
Grossmith'in parfümü Phul-Nana'nın reklamı, 1920'ler	35
Shem-el-Nessim parfüm kartpostal reklamı, 1920'ler	36
Wana-Ranee, Grossmith'in "oryantal" parfümlerinden bir diğeri, 1920'ler	37
Kenarı küçük pençeli ve kuyruklu kürk etol, 1900'ler	42
Revillon Frères reklamları, 1920'ler	44-45
Kaplan postu üstünde Gloria Swanson	49
Adelaide Hall	54
<i>Shanghai Express</i> 'te Shanghai Lily rolünde Marlene Dietrich	55
1920'lerin sonlarından incelikle işlenmiş kürk mantolar	57
Verev yakalı saten elbisesiyle <i>slinky</i> Madeleine Carroll	59
Ballito ipek çorap reklamı, 1930 ortaları	61
Gramol Publications'tan ucuz roman, 1935	72
<i>Girls' Cinema</i> 'nın, Ekim sayısı kapağı, 1920	75
<i>Film Fashionland</i>	77
<i>Film Fashionland</i> 'den tasarımlar, 1930 ortaları	78-79
<i>The British Fur Trade</i> 'den reklamlar, 1937	82-83
Snowfire renksiz krem ve yüz pudrasının reklamı, 1930 ortaları	87

<i>Miss Modern</i> , Mart sayısı kapağı, 1935	90
Atkinson'ın popüler kokusu Californian Poppy'nin reklamı, 1940'lar	93
Coty'nin Chypre reklamı, 1938	95
Düğün fotoğrafı, savaş dönemi Leeds	106
Kestos reklamı, 1950'ler	108
Susan Small için hazırlanmış bir reklamda manken Cherry Marshall, 1949	111
Kuaför Betty Burden, Bert Hardy'nin fotoğrafçılığıyla	112
Manken Barbara Goalen, John French'in fotoğrafçılığıyla, 1950	124
Lady Docker, 1954	129
Diana Dors <i>Picturegoer</i> , Aralık sayısının kapağında, 1955... ..	131
Alma Cogan'ın BBC Home Service performansı, 1954	133
Joan Collins <i>Picture Post</i> , Eylül sayısının kapağında, 1954	135
1950'lerde kızını alışverişe götüren bir anne	143
Marchioness kadifelerinin reklamları (Martin&Savage Ltd) ve Hogg of Hawick	151
Shirley Bassey Londra Palladium'da, 1965	160
Claudia Jones siyahi güzellik kraliçesi Marlene Walker'la, 1960	165
Claudia Jones, Carol Joan Crawford'ı tebrik ederken	166
Britanya <i>Vogue</i> 'unda Krizia reklamında vatkalı bir glamazon kadını, 1985	173
Britanya <i>Vogue</i> 'unda Georges Rech reklamında 1980'ler tarzı androjenlik	175

Teşekkür

Bu kitabın araştırma ve yazımı sırasında pek çok kişinin yardımı oldu. Ailem son derece cömertti ve büyük bir sabır sergiledi. Dolayısıyla ilk teşekkürüm Alex, Eugénie ve Nick von Tunzelmann'a. Alex ile Eugénie, gösteriş, feminizm ve modayla ilgili görüşlerimi tartışmaya daima açtılar; parfümler, onların tarihiyle ilgili tutkuma ortak oldular. Nick taslakları, düzeltilmiş metinleri sabırla okudu ve beni sebatlı davranmaya teşvik etti. Sussex Üniversitesi'nden Claire Langhamer, Lucy Robinson'a ve diğer meslektaşlarıma özellikle teşekkür etmek isterim: Cambridge'e ve daha sonra Glasgow'a gidişinden önce Alex Shepard, Ian Gazeley, Michele Harrison, Hester Barron, Eugene Michail, Naomi Tadmor, Paul Betts ve Alun Howkins. Ayrıca her biri farklı şekillerde destek sağlayan Jenny Shaw, Marcia Pointon, Joyce Goodman, Stephanie Spencer, Ruth Watts, Jane Martin, Amanda Vickery, Sally Alexander, Penny Tinkler, Sylvie Zannier-Betts ve Clarissa Campbell-Orr'a da teşekkür ederim. Elaine Uttley, Eleanor Thompson ve Kate Rose, Bath Moda Müzesi, Brighton Müzesi ve Sanat Galerisi'ni ve Worthing Müzesi'ndeki koleksiyonları araştırmama yardımcı oldular. Claire Smith, Londra'daki, Victoria ve Albert Müzesi'nde yer alan moda ve tekstil koleksiyonlarında bana rehberlik etti. Londra Doğa Tarihi Müzesi'nde Daphne Hills parfümün tarihiyle ilintili olarak misk kapsülleri ve misk kedileriyle ilgili sorularımı yanıtladı. Irene MacGregor, Christine Clennell, Paula Sedgwick'e ve *Common Scents* dergisine katkıda bulunan tutkulara da teşekkür ederim. Simon Brooke, Grossmiths'in tarihi hakkında bilgi sundu. Mick Hamer, Adelaide Hall konusunda bilgi sahibiydi. Gerry Webster 1960'lar öncesi sinemayla ilgili tutkusunu benimle

paylaştı. *Ekran Gösterişi*'ni Frank Gloversmith'e borçluyum. *The Times*'ta "gösteriş" anahtar kelimesiyle ilgili araştırması için Norman Dombey'e çok teşekkürler. Brighton Üniversitesi, Sussex Üniversitesi ve Sussex'deki Özel Koleksiyonlar çalışanlarına minnettarım. Aynı şekilde British Library ve Cambridge Üniversite Kütüphanesi çalışanlarına da. Gen Carden, Maggie Hanbury ve Tamsine O'Riordan kilit noktalarda cesaret vericiydiler. Zed Books'daki ekiple ve Safehouse Creative'den Jonathan Chapman'la çalışmak bir zevkti. Gözünden bir şey kaçmayan editör Pat Harper'a teşekkürler; varsa eğer, geriye kalan dilbilgisi hataları bana aittir.

Telif hakkı sahiplerini ve resim haklarını belirleme konusundaki yardımlarda teşekkürlerimi genel olarak Zed Books'taki Jakob Horstmann'a sunarım. Anne Ward, Tessa Lewis ve Sarah Crowley'nin yardımları için minnettarım. Görsellerin çoğaltılması izni konusunda British Library, Mary Evans Picture Library, Advertising Arşivi, IPC+Syndication, V&A Images, Getty Images, Magnum Photos, John Bishop, Donald Hinds ve Lambeth Arşivi ve Martin ve Savage'dan David Tinworth'e teşekkürü borç bilirim. Mass Observation'a ait materyaller Londra, Curtis Brown Group Ltd.in izniyle Trustees of the Mass Observation Arşivi (© The Trustees of the Mass Observation Archive) adına çoğaltıldı. Bu kitapta yer alan görsellerin telif hakkı sahiplerini bulma ve onları bilgilendirme yönünde mümkün olan her çaba sarf edildi. Yazar ve yayımcı, eğer varsa, her tür kasti olmayan hata ya da noksan için özür diler. Dikkatlerine sunulması halinde gelecek baskılarda bu tür hatalar düzeltilecektir.

Giriş

On dokuzuncu yüzyılda ilk kez kullanıldığında “gösteriş”^{*} sözcüğünün büyücülüğe ya da sihirli cazibeye benzer bir anlamı vardı.¹ Yirminci yüzyılda ise sözcük dillere dolandı ve en çok da –“düşler fabrikası” Hollywood’un klasik dönemi olan– 1930’lar ve 1950’lerin Amerikan sinemasıyla ilişkilendirildi; özellikle de kadın yıldızların fotoğraflandığı beyazperde ve stüdyo fotoğrafçılığıyla...

Kadınlar kadar erkekler de gösterişli diye nitelenebileceği gibi bu terim eşyalar, mekânlar veya yaşam stilleri için de kullanılabilir. Neyin gösterişli olup neyin olmadığı konusundaki kararsa kısmen öznelidir. (Tıpkı güzellik gibi) gösterişin de bakılandan çok bakanın gözünde olduğu düşünülebilir. Gösterişin nelerden meydana geldiği konusundaki görüşler zaman içinde değişime uğrasa da, belirgin bazı süreklilikler oldu. Gösteriş hemen her zaman sanatsallık ve performansla ilişkilendirildi ve genelde sofistike –çoğu zaman da cinsel– bir tür çekicilik içerdiği düşünöldü. Bu kitapta dişil gösteriş, yani gösteriş ile moda arasındaki ilişki ve gösterişin modern toplumsal tarih açısından ifade ettiğı anlam ele alınacak.

“Kadınsı sofistike bir cazibe türü” anlamındaki “gösteriş” teriminin dişiliğın, tüketiciliğın, popüler kültürün, moda ve şöhretin değişim gösteren kurgularıyla iç içe geçmiş bir tarihi var. Konu üstüne yazanların çok azı tarafsız bir tutum benimsedi. Bazı feminist yazarlar kapitalizm ve ataerkinin destek verdiği baskıcı birtakım “kadınsı çekicilik reçeteleri” olarak gördükleri bu kavrama karşı eleştirel tavır takındılar.² Giderek artan sayıda toplumsal eleştirmen

* Cazibe, çekici, gösteriş gibi çeşitli anlamları olan İngilizcedeki *glamour* kelimesini bu kitap için “gösteriş” olarak çevirmeyi uygun bulduk. (Y.N.)

ve çevreci, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki dizginsiz tüketimin yarattığı yıkımdan hayıflandı, varsılıktan ve onun insanda memnuniyet ve mutluluğu garantileme yönündeki âcizliğinden doğan sorunları vurguladı.³ Kadınlar tüketicilik tarihi ve eleştirileri içinde belirsiz konumlar işgal etti. Erken dönem Kooperatif Hareketi'nin tutumlu, toplumsal bilinç sahibi "eli sepetli kadın" temsilcileri ile savaş dönemi kanaatkârlığının "iki yakayı bir araya getiren ve eşya onaran" ev kadını temsilleri, 1945'ten sonra radikal bir değişime uğradı. *Woman* dergisinin editörü Mary Grieve'in sıkça alıntılanan sözleriyle 1950'lerde, "Küçük Kadın'ın artık Büyük Ekonomi anlamına geldiği bir anda işadamlarının kafasına dank etti."⁴ Reklamcılar sıradan kadının bir tüketici olarak önemini fark etmeye başladılar ve kadınların yaşam standardı yükseldikçe, tüketim alışkanlıkları genişleyerek değişti. Hali vakti yerinde kadınların alışveriş bağımlılığı konusundaki kaygılar yeni değildi.⁵ Ancak yirminci yüzyıl başlarında yapılan hane harcaması anketleri, işçi sınıfı kadınların kendilerine neredeyse hiç harcama yapmadıklarını, evin ekmek getireni sayılan erkeğin ve çocukların ihtiyaçlarına öncelik verdiklerini ortaya koydu.⁶ Yüzyıl sonuna gelindiğinde kadınların moda ve güzellik ürünlerine yaptıkları harcamalardaki muazzam artış, bu "kendinden feragat" imgesinin tersine döndürülmesini ve kadınların "güzellik ürünü ve yaşlanma önleyici krem üreticilerinin savlarıyla aldatılan, ayakkabı takıntılı alışverişkolikler" şeklindeki yeni temsilinin sağlamlaştırılmasını sağlamıştı. Medya tarafından "varlıklı ve kafasızlar" etrafında yürütülen düzenli cadı avlarıyla birlikte süper modellere ve şöhretlere yöneltilen eleştirilerin de bir çeşit kadın düşmanlığını tetiklediği zamanlar olmuştu; özellikle de bu kişiler gösterişli ve kadınlarsa.

Peki, geçmiş yüzyılda kadınlara sunulan birbirinden farklı dişilik idealleri arasında *glamorous*/gösterişli kadın imgesi neyi işaret ediyordu? Sadece erkek bakışına tabi kadının objeleştirilişini mi ima ediyor/du? Kadınların kapitalist toplumda tüketici olarak baştan çıkarılmalarını ya da tabi kılınmalarını mı temsil ediyor/du? John Berger'in unutulmaz tanımına göre "gösteriş" gıptanın bir çeşidiydi.⁷ Peki yaratılan gösteriş ideallerinin suçu, kadınsı özgüven eksikliğine, beden algı bozukluğuna, yeme bozukluklarına, plastik cerrahiye ya da yaşlanmayla barışmayı reddedişe atılabilir mi? Yoksa gösteriş kadınlara bir çeşit vasıta, hatta kimi zaman ataerkiden hınç almanın bir yolunu mu sundu? Eğer dişilik ağırbaşlı, latif ve iddiasız olanla ilişkilendirilen bir küçümseme formu olarak görülebiliyorsa, o zaman gösteriş de –belki– daha iddialı ve güçlü bir dişil

kimlik formuna giden yolun önünü açabilir.⁸ Ne de olsa gösteriş çoğu zaman bir değişim hayaliyle, sıra dışı olana duyulan arzuyla, bir çeşit gıptayla ve dişiliğin oluşumuna dair bir kurguyla ilişkilendirildi.

Moda olan her zaman gösterişli olmayabilir, gösteriş de her zaman moda olmayabilir. Yirminci yüzyıl modasında gösterişin kendine özgü klişeleri vardı: Simler, kürkler ve *slinky** elbiseler, sera çiçekleri ve parlak kırmızı dudaklar. Gösteriş lüks ve aşırılık demektir. Gücü, seksapeli ve sınırları aşmayı ifade ediyordu. Bunun yanında zevkle; kürkün, ipeğin ve pahalı kumaşların hazzıyla; parfümün baş döndürücü şehveti ve hülyasıyla da ilintili olabiliyordu. Bu kitapta gösteriş arzusunun pek çok bağlamda sınıf ve cinsiyet normlarına ya da geleneksel dişilik beklentilerine hapsedilmeye karşı cesur bir reddedişi temsil ettiği ileri sürülüyor. Gösteriş boyun eğmeden çok, bir meydan okuma; dişiliğe aykırı görülebilecek bir cüretkârlıktır. Gösteriş hem risk hem de kendini ortaya koyma olarak ya da eşitsizliğini ısrarla sürdüren bir toplumda, tehlikeli topraklarda olmasına rağmen kadınlar tarafından kullanılabilecek bir kaynak olarak görülebilir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında Hollywood sinemasından yansıyan gösteriş, sıradan kadına gündelik zorluklardan kaçış hayallerine dalma; cinsel güce, egzotik olana, var olmaya ve etki yaratmaya duyulan ilgiyi ifade etme olanağı sundu. Sinemanın popüler moda ve zevkler üstünde güçlü etkisi vardı. Gerçi İngiltere’de savaş, karneyle gıda dağıtımı ve sınırlı bütçeler tüketimi frenlemişti. Britanya’da üst ve orta sınıflar için Amerikan gösterişinin cazibesi daha sınırlıydı. Orada sınıf kavramını görgüyle, zarafetle ve ölçülülikle ilişkilendiren geleneğin kökleri daha eskilere uzanıyordu. Orta sınıflar için giyim tarzını ve toplumsal tavrı asıl belirleyen, saygınlık ve dışarıya karşı görüntüyü koruma arzusuyla.

1950’ler Britanya’da gösteriş anlayışı, bu kavramın “cheesecake” fotoğrafçılıkla,** *pin-up* poster çıplakları ya da muzır dergilerdeki yarı çıplak modellerle ilişkilendirilmesiyle birlikte bir anlamda lekелendi. 1950’lerde kadın dergileri gösteriş konusunda temkinliydi. Piyasanın lüks kulvarında moda editörleri sınıf, zarafet ve nezaketi vurguluyordu. Barbara Goalen gibi modeller aristokratik, hanımefendilere özgü bir terbiyeyi, bir anlamda görgülü

* (İng.) Vücuda oturan, daracık. (Ç.N.)

** Takvim ve posterlerde yayımlanan çekici kadın fotoğrafı. (Ç.N.)

ve kibirli bir küçümsemeyi yansıtıyorlardı. Toplumsal skalanın daha altlarında ise ideal dişiliğin temsili mütevazılık, şıklık ve ev yaşamındaki saygınlıkla ilişkilendiriliyordu. Gösteriş toplumsal konumu sağlam olanlar tarafından muhtemelen hayâsızlık ve gıpta olarak görülüyordu. Lüksle ve ayrıcalıkla bağlantıları yüzünden İngiltere orta sınıfının kınadığı bir şeydi ve akla, gereğinden fazlasını isteyen, gereğinden fazlasını bilen, gereğinden az ya da yanlış türde kıyafetler giyen ve “kendi görüntüsünden farksız”, “arayış içindeki” kadınları getiriyordu.

1960’ların gençlik zelzelesiyle gelen radikal stil değişiminin, dişil cazibe imgeleri üstünde de dramatik bir etkisi oldu. Jean Shrimpton’dan Twiggy’ye dek pek çok model, iri iri açılmış gözlerle ürkek ve masum bir tavır sergilediler. Salıncakta sallanan cici kızlar ve çiçek çocuklar sahne aldığı anda ise gösterişli sofistikellik gözden düşmüş, *haute couture** Carnaby Street’in** önünü açmıştı. Gösteriş 1950’lerden 1970’lere dek demode kalmayı sürdürdü. Sözcüğün kendisi moda editörleri tarafından ve kadın dergilerinde çok daha az kullanıldı. Aşkta özgürlüğün yaşandığı bir dünyada şifreli cinselliğe duyulan ihtiyaç azalmıştı. Kadın özgürlük hareketinin 1960’lardaki (ikinci dalga feminizm diye anılan) yükselişiyle birlikte gösteriş, kadın bedeninin cinsel objeleştirilmesiyle, dünya güzellik yarışmalarıyla ve et pazarı kavramıyla ilişkilendirilen çirkin bir tür sözcüğe dönüştü. Modanın idealleri uzun ve uçuşan çiçekli elbiseler giydirilmiş kızlarla birlikte doğal görünümün cazibesini vurgulamaya başlamıştı. Kozmetik reklamları bu kadınları otlaklarda ve çayırlarda resmediyordu. Kürk ve ağır parfümler enikonu demode olmuştu.

Ne var ki gösteriş geridönüş hazırlığı içindeydi: *Cosmopolitan*’ın sayfalarında özgüvenli, gıpta dolu ve cinsel farkındalık sahibi kadınların imajları gözden geçirildi ve eski klişelere yeni bir gözle bakmayı sağlayacak biçimde cüretkârlaştırıldı. Müzik dünyasında “glam rock” ve Marc Bolan, David Bowie, Alice Cooper gibi yorumcuların performansları, cinsiyet ve stil hakkındaki beklentileri sekteye uğrattı. Gösteriş 1980’lerde birbirinden farklı unsurlardan beslendi: sahne ve ekran gelenekleri, Amerikan pembe dizileri, yeni gelen bir refah, halkın şöhret takıntısı ve delişmen, müdanasız

* (Fr.) Kişiyi özel tasarlanan, elbise anlamına gelen moda terimi. (Ç.N.)

** Londra’da yer alan pek çok modacının mağazasının yer aldığı bir alışveriş caddesi (Y.N.)

bir tüketicilik. Gösteriş şimdi hiç olmadığı kadar yaygındı. Saldırı ve alaycılık okları altında aşırılıklara doğru koşuyordu. Jean-Paul Gaultier ve Gianni Versace gibi tasarımcıların gösterişli yaratımlarında, *Dallas* ve *Dynasty* [Hanedan] gibi dizilerde, Madonna ve Elton John'un performanslarında çılgınlık ve histeri dozu biraz daha artmıştı. Gösteriş bir üst seviyeye taşınmış, abartısı arttırılmış, tekdüzelikten kaçıştan çok, kendine çıkış bulmakta zorlandığı popüler kültür içinde bir feryada dönüşmüştü.

Yirminci yüzyılın ilk on yılında "gösteriş" sözcüğü öyle yaygın kullanılıyordu ki sınıfı, yaşı ya da ten rengi ne olursa olsun tüm kadınlara yönelik dergilerin söylemine hükmeder olmuştu. Peki, sözcük keskinliğini ve anlamını kayıp mı etti? Gösteriş demokratikleştirildi mi ve eğer artık pek çoklarının erişimine açıksa bu, kadınlar arasında yeni bir özgüven ve kendinden eminliği mi yansıtıyor; yoksa kadınlar onun dikte ettikleriyle hapsediliyor ve zayıf mı düşürülüyor? Küresel ekonomik sorunlar kemer sıkmaya, *vintage* ve sürdürebilir moda ya da olan ilgiyi mi körükleyecek yoksa akıl dağıtıcı ve avutucu bir unsur olarak gösteriş arzusunu mu arttıracak? Bu kitap nihayetinde astroloji kitabı değil, tarih kitabı. Ama sözü edilen meselelerden bazıları son bölümde tartışılacak.

Kitabın düzeni esnek bir kronolojiye göre ilerliyor. Gösteriş sözcüğünün genel kullanıma girmeye başlamasıyla; yani yirminci yüzyılın başlarıyla başlıyor. Bundan önce sözcük tutumlulukla kullanılıyordu. Lord Rosebery'nin *Glamour* adlı bir yarış atı vardı. *The Times*'ın dijital arşivinde 1890'lar ve 1900'lerde sözcüğün kullanımının araştırması yapıldığında, o yıllardaki kullanımın büyük bölümünün bu ata gönderme teşkil ettiği görülüyor. Kitabın ilk bölümü "gösteriş" sözcüğünün kök salıp yerleştiği tarihsel bağlamın ana hatlarını ortaya koyuyor; genişleyen ufukları, yeni teknolojileri, kayma gösteren gıpta unsurlarını ve varsayımları içeren bir bağlam. Diğer bir deyişle çağdaşların ve birbiri ardına tarihçilerin genelde "modern" diye andığı şey. British Library'nin gazete bölümü kataloğuna bakıldığında 1920'ler ve 1930'larda yayımlanan dergi ve gazetelerin büyük çoğunluğuna "modern" ön adının verildiği görülebilir: *Modern Home* [Modern Ev], *Modern Marriage* [Modern Evlilik], *Miss Modern* [Bayan Modern] vb. "Modern kız"ın 1920'lerde çeşitli kılıklarda –uçarı, vamp ya da "dans eden kız çocuğu"– canlanan temsili, 1930'larda "beyazperde afetleri" ve gösteriş ikonlarının yaratacağı etkinin habercisiydi. *Oxford English Dictionary* "glamour (gösteriş kızı) deyişinin erken bir kullanımına 1940'ta basılan bir dergiden örnek veriyor. Burada, "bugünlerdeki

kullanımıyla yeni gösteriş kızının, gümüş varak gibi ince ve narin, badem gibi beyaz, nikâh yüzüğü kadar 'platin' haliyle" ortaya çıkışından söz ediliyordu.⁹

Bu kitabın geniş bir odağı var çünkü amacı farklı dişiliklerin temsili ve yapılandırılmasına, gıpta unsurlarının ve arzuların biçimlendirilmesine ve toplumsal koşullar ile moda ve maddi kültür arasındaki ilişkilere dair çeşitli araştırma kanallarını bir araya getirmek. Bu çalışma için ilk yola koyulduğumda meslektaşlarımdan birkaçı kaş kaldırdı. Akademik bir sosyal tarihçi olarak önceki araştırmalarımın çoğu cinsiyet, aile ve eğitim odaklıydı. "Demek ipek çorapları çıkarıp file çorapları geçiriyoruz ayağımıza, öyle mi?" diye takıldı bir arkadaşım koridorda.¹⁰ Ancak bu yön değişikliği ilk bakışta görüldüğü kadar radikal değil: Eğitim (sadece çağdaş politika üreticilerinin hedefleri ve becerileriyle değil) aynı zamanda hayaller ve gıpta edilenlerle de ilgilenir. Üstelik eğitim kurumları gibi moda, sinema ve dergiler de farklı dünyalara, farklı modellere ve kadın olma yollarının farklı kültürel anlayışlarına bir bakış sunar.

Bu kitap bir ölçüde maddi ve görsel kültüre, giysiler, kozmetik, popüler modalar ve ucuz takılara duyulan meraktan doğdu. Bitpazarları, eski eşya dükkânları ve ikinci el satışları kendimi bildim bileli ilgimi çekmiş, bana zengin bir sosyal tarih kaynağı sunmuştu. Yığınlarca güve yenikli eski kürk, ayakkabı kutuları dolusu klipsli küpeler, dizi dizi sahte inciler ve şık, içi boş parfüm şişeleri, kadınların geçmişe ait hayallerine dair çok şeyler söyler ve çağrışımlarla yüklüdür; özellikle de parfüm şişeleri. Ben bir eczacı kızıyım ve ilk keyiflerimden biri babamın eve getirdiği boş parfüm tanıtım şişeleri ve kozmetik numunelerle oynamaktı. Özellikle bir Chanel No. 5, Cuir de Russie, Bois des Iles ve Gardénia setini hiç unutamam... Birbirinden sihirli isimler ve buzluca kapaklarıyla zarif şişeler içinde akıllardan çıkmayan kokular...

Parfüm bilindiği üzere anıları, kimi zaman da derin bir kaybetme duygusunu ve arzuyu tetikler. Gösteriş genelde ayartmanın *görsel* dili olarak tanımlanır ama aynı zamanda dokunuş, doku ve koku üzerinden bir duyum ve sihir boyutunu da barındırır.¹¹ Klasik parfümlere ilişkin birkaç basılı tarihçe ve yüceltme mevcut ama 1900'lerin başlarından beri kadınlar tarafından kullanılan daha ucuz ve popüler kokular hakkında çok daha azı yazılmış. 2003'te Newcastle Halk Kütüphanesi popüler kokuların, parfüm şişelerinin ve benzeri ürünlerin tarihini kutsayan ve meraklı bir yerel koleksiyoncu tarafından hazırlanmış bir sergiye ev sahipliği yaptı. Gelenler (Chanel No. 5'i da üreten) ünlü Rus *parfumier* Er-

nest Beaux tarafından yaratılan Evening in Paris parfümünün büyük bir posteriyle karşılaştılar. Bourjois tarafından pazarlanan, 1929'dan 1939'a dek ve savaş sonrası yıllarda pek çok yerde bulunabilen Evening in Paris'i elli yaş üstü hemen her kadın hatırlar. Üstelik boş mavi gümüş şişeler bile şimdi koleksiyoncular tarafından merakla aranır. Newcastle'daki sergi büyük ilgi gördü ve pek çok ziyaretçisini genç kızlık hayallerini anımsamaya, geride bıraktığımız yüzyılda büyürken yaşadıklarını paylaşmaya itti.¹²

Kadın toplumsal tarihinin büyük bölümü giysilerin, kozmetiğin ve maddi kültürün içine gömülüdür. Elbise tarihçesi şimdi tek başına önemli bir çalışma alanı oldu. Bunun yanında moda ve giyim tarihi üstüne de çok sayıda paha biçilmez çalışma mevcut.¹³ Ayrıca pudra kutusu, mücevher, koku şişeleri ve benzeri eski eşyaların koleksiyonunu yapanlara yönelik çok sayıda dergi ve kitap da var. Bu kitap elbette ki ne sadece bir moda tarihi kitabı ne de koleksiyoncu kitabı ama ben odaklı koleksiyoncu rehberlerini çok yararlı buldum. Gerçekten de kendi odağımın çapı ve sentez temelli bir yaklaşımı benimsemiş olmam, başka akademisyenlerin çalışmalarına önemli ölçüde başvurmamı gerektirdi ki bunun da kaynakçada eksiksiz yansıtıldığını umuyorum.

1

“Gösteriş”in ortaya çıkışı: *demimonde*, modernlik ve “*ıt/işte O*”

“Gösteriş” sözcüğünün anlamı 1900’den önce belirsizdi. Aldatıcı bir cazibeyi ifade ediyordu ve cadılıkla, okültle ilişkili kullanılıyordu. Sözcüğü 1800’lerin başında edebî dile kazandıran kişi olarak genelde Sir Walter Scott’un ismi anılır.¹ Viktoryen dönemde sözcük çoğunlukla öğretici hikâyelerde kullanılırdı. Örneğin adı uzun zaman önce unutulmuş bir şaire ait “Bir Gösteriş Kurbanı (1874)” isimli şiirde, değirmenci kızı Annie, varlıklı işverenin yakışıklı esmer oğlu tarafından baştan çıkarılınca, kendisine kur yapan güvenilir demirciye sırtını döner. İki erkeğin kavgaya tutuşmasını utanç ve yıkım izler ve Annie hedefi şaşan bir kurşunla ölümün eşğine gelir. Uzun ve ıstıraplı bir nekahetin ardından ışığı görür ve son derece *gösterişsiz*, mütevazı ama güvenilir Walter’la yeniden barışır.² Bu tür metinler masumları erdem yolundan saptıran, tehlikeli biçimde cezbedici “gösteriş”e karşı uyarıda bulunuyor, paylarına düşenin üstünde toplumsal yaşamlara gıpta edenleri bekleyen riskleri vurguluyordu.

1900’den 1929’a uzanan dönem, modern “gösteriş” kavramının şekillenmeye başlamasına tanıklık etti. Bunun izlerini, tiyatro ve *demimonde*’un zenginlik ve şatafatında, oryantalizm ve egzotizmde, cinsel sofistikelikle gösteriş yapmada ve

* (Fr.) Özellikle 19. yüzyılın son yarısında uygunsuz davranışlar veya hafifmeşrepplikleriyle toplumsal saygınlığını yitirmiş kadınlara verilen ad. (Ç.N.)

modernliği bilinçli kabullenilmesinde görmek mümkündü.³ Bu süreçte sözcüğün anlamı genişleyerek yeni teknolojilerin sihrini de içine aldı: Beyazperdede hareket eden resimler, hava yoluyla, dev ve lüks yolcu gemileriyle ve hızlı arabalarla yeni ulaşım biçimleri, uzak ve egzotik yerlere seyahatler... Gösteriş hem insanlara hem de nesnelere atfedilebiliyordu ve çağrışımları hiçbir suretle sadece dışilikle ilgili değildi. Pilotlar ve ralli sürücüleri de *glamorous*/gösterişli diye tanımlanabiliyordu; özellikle de pilotlar. Sonraları 1930'larda RAF'ın* gümüş kanat işlemeli gri mavi üniformalarıyla fiyakalı genç subayları tipik gösterişli erkek örneğine dönüşecekti.⁴ Buna rağmen "gösteriş" terimi zamanla ağırlıklı olarak kadınlarla ve bir çeşit kadınsı cazibeyle ilişkilendirildi.

Sahne yıldızları; aktrisler veya opera ve müzikhol şarkıcıları gösterişli olabiliyordu. Tasarımcı ve fotoğrafçı Cecil Beaton müzikhol sanatçısı Gaby Deslys'e duyduğu çocukluk tutkusunu şöyle dile getirmişti: "O, tanıdığım ilk yapay gösteriş varlığıydı... Tüyler, elmaslar, şifonlar ve kürkler ormanında dizginlerinden boşanmışçasına koşan bir giyim zevkine sahipti."⁵ Genç moda tasarımcısı Norman Hartnell, Deslys'in "tüyleriyle titreşen, krema sarısı saçını vurgulayan mücevherleriyle ışıldayan bir ötücü kuşu" andırdığını anımsayarak benzeri bir karasevdanın itirafında bulunmuştu.⁶ Deslys'in baş döndürücü tuvaletleri efsaneviydi. Hatta chihuahua cinsi köpeğinde bile bir çift inci damlası küpe görüldüğü söylenirdi. Beaton Deslys'i, stil ve tavrını kısmen 1890'ların kortezan ve koketlerden oluşan *demimonde*'dan devşirmiş bir geçiş figürü olarak tanımlamıştı. Ancak Deslys tiyatro performanslarıyla sonradan Marlene Dietrich, Rita Hayworth ve Hollywood'un diğer beyazperde tanrıçaları tarafından örnek alınacak koca bir "gösteriş" okulunun müjde-

* (İng.) Royal Air Force: Kraliyet Hava Kuvvetleri. (Ç.N.)

cisiydi.⁷ Beaton için de, o dönemden bugüne dek yaşamış pek çok kişi için de gösteriş sofistikelik, sanatsallık ve cinsel cazibe ifade ediyordu. Abartılı dişilik teşhiri, aktrisler, kortezanlar ve müzikhol sanatçılarından oluşan Edwardyen *demi-monde*'da da yaygındı. Aktris Sarah Bernhardt halk içine her çıkışını satenlere, dantellere ve çinçillaya sarınarak, büyük bir performans şeklinde sahnelerdi. Beaton'ın Deslys'i, zamanın diğer kadın sanatçıları arasından sıyrılan ve çarpıcı biçimde gösterişli biri olarak temsil edişi, özellikle bu yıldızın kariyeri boyunca yansıttığı *outré* * seksiliği, özgüveni ve geleneksele aldırışsızlık havasını takdirinden kaynaklanıyordu. Norman Hartnell'in de benzer düşünceleri vardı. Otobiyografisinin bir noktasında söylediğine göre "gösteriş" sözcüğü aşırı kullanım yüzünden o kadar bayağılaşmıştı ki artık "reklam dünyasının tedavülünde dolaşan bozukluktan başka" bir anlam taşımıyordu. Fakat ona göre gösteriş, *muzırlıkla* ayrılmaz biçimde bağlantılı kalmayı sürdürdü.⁸

1900'lere gelindiğinde Viktoryen dönemin uzatmalı adabımıaşereti artık –halen büyük oranda şifreli olsa da– daha açık kadınsı cinsel cazibe tartışmalarının önünü açıyordu. Elinor Glyn'in sansasyonel romanı *Üç Hafta* (1907) bu açıdan adeta bir boşalma havzasıydı. Roman "orkide leylağının en uçuk tonunda" ipek perdeler arasından görülen, morlara bürünmüş ve bir kaplan postu üstünde kıskırtıcı edayla kıvranan esrarengiz bir Slav hanımefendinin abartılı tasvirleriyle okuyucuların nefesini kesiyordu.⁹ Edwardyen gösterişin tüm sahne donanımı işte buradaydı: Aşk tanrısının çeşmelelerinden akan ve genç âşığın duyularını uyuşturan ağır oryantal parfümler, gül serpiştirilmiş kanepeler, gür ve salınmış saçlara dolanmış dizi dizi inciler ve pahalı mücevherler. Hepsinin de ötesinde şehvet, ilkel içgüdüler, avcı ve av referanslarıyla dolup taşan kaplan postu... Glyn'in kendisinin de birkaç postu vardı. Onlardan birini ilk telif çeklerinden biriyle satın al-

* (Fr.) Abartılı. (Ç.N.)

mıştı. Ardından sekiz tane daha edinerek her birine hayatındaki kurmaca ya da etten kemikten bir erkeğin ismini vermişti.¹⁰ “Ne dersin söyle, Elinor Glyn ile, kaplan postu üstünde günah işlemeye?” diyordu zamanın eğlencelik şiirlerinden biri. “Yoksa yeğler misin, değişik bir kürk üstünde, günaha girmeyi?” Elinor ölü ya da diri hayvan postunun hissine bayılıyordu. Bir defasında edebiyat çevresine verilen bir öğle yemeği davetine, marmelat rengi kedisini omuzlarına dolamış halde dramatik bir giriş yapmıştı.¹¹

Britanya’da çoksatar popüler kurgu kitaplarının yazarı ve sonradan başarılı bir Hollywood senaryo yazarı olarak Elinor Glyn, Gaby Deslys’den de etkili bir geçiş figürüydü. Renkli yaşamı Edwardyen lüksün (taşra evi partileri, eski aristokrasi ve yeni varıllık) ve sinemayla gelen yeni gösterişin dünyalarını içine alıyordu. Glyn kapatma kadın, şöhretli yazar ve topluma mal olmuş şahsiyet arasındaki köprüleri birbirine daha sağlam bağlamıştı. Mali açıdan âciz ve duygusal açıdan güvenilmez Clayton Glyn ile evliliği ona umduğu emniyeti ve ayrıcalıklı yaşam stilini sunmakta yetersiz kalmıştı.¹² Kocasının borçları arttıkça o yıkımdan kurtulabilmeleri için kendi zekâ, beceri ve düpedüz çalışkanlığını ortaya koydu. Elbise tasarımcısı kız kardeşi “Lucile” (Lady Duff Gordon) gibi o da romantik ve hayli elitist bir toplumsal vizyonu, girişimcilikle ve çok modern bir beceriyle birleştirmişti.¹³ Cinsler arasındaki farklılığının abartılı ve geleneksel türü (erkek avcı, kadın onun davetkâr avı) konusundaki ısrarına rağmen toplumsal imajını dikkatle inşa etmiş ve kendi yaşamının yazarlığını yapmış, bağımsızlığına sadık bir kadındı. Kurmacalarında kadın kahramanların çoğu aynı özerkliği ve bağımsızlığı sergilerdi. İçine doğdukları dünyayla, kader ya da talihle tanımlanmayı reddeder, kendilerini ve hayatlarını olabildiğince geliştirirlerdi. Bunların en iyi örneği de *The Career of Katherine Bush*’daki [Katherine Bush’un Kariyeri] (1917) dediğim dedik Katherine’di. Mütevazı bir aileden gelen (bir domuz kasabının torunu ve Brixton müzayedecisinin kızıdır) Katherine, sınıf basamaklarını atlamak üzere

yola koyulur. Adabımuaşeret ve görgü öğrenir ve bu kendini dönüştürme süreci içinde bizim bugün kültürel sermaye diyebileceğimiz şeyi edinir. Aristokrat bir kocanın dikkatini çekebilmek için cinsel cazbesini sonuna dek kullanmaktan çekinmez.¹⁴ Bu hikâyede Glyn'in kendi aşk hayatından yan-kılar vardı. Katherine'in odağındaki saygın Mordryn dükü, genel hatlarıyla Glyn'in 1900'lerdeki kendi *amour'u**, eski Hindistan naibi Lord Curzon'u temel alıyordu. Curzon sonunda Elinor'u terk etmiş, başka biriyle evlenmişti. Elinor kaplan postlarından birine Curzon adını vermişti.

Glyn'in aşk romanları, onun aşkın, romantizmin ve çekimin doğası üstüne söyledikleriyle birlikte – *It quality*** diye tabir edilen– onu dikkatle izleyen halk tarafından hevesle tüketiliyordu. “O” tabiri, özellikle 1927 yapımı, Elinor'un hikâyesini ve senaryosunu temel alan *İt [O]* filmiyle Clara Bow'un “o” kız olarak ölümsüzleşmesinden sonra bolca tartışıldı. Glyn'e göre “işte o” hem erkeklere hem de kadınlara atfedilebilirdi: Sadece cinsellikle ilgili bir nitelik *değil* aynı zamanda “güçlü bir romantik çekicilik”ti. Hayvanlar âleminde Glyn'in dediğine göre “işte o” niteliği en güçlü kaplanlarda ve kedilerde görülebilirdi. Bu hayvanların ikisi de “büyüleyici, esrarengiz ve hayli söz geçirilmez”di.¹⁵ Halk “işte o”yu –tıpkı İngilizcedeki *oomph**** gibi– temel cinsel cazibe şeklinde okudu.

Erken dönem sessiz sinemanın gösterişi, gücünü yoğun bir egzotizmden alıyordu. 56 yaşındaki Glyn 1920'de senaryo yazım becerisini denemek üzere Hollywood'a davet edilince kendini adeta evinde bulmuştu. Vamplar, esrarengiz Slavlar, kötü bahtlı kraliçeler ve Çingeneler tam onun kalemiydi. Başrolünü Gloria Swanson'ın oynadığı Glyn'in ilk senaryosu *The Great Moment* [Yüce An] kayda değer bir başarı elde etti. Prodüktör (Sam Goldwyn) Elinor Glyn'in isminin

* (Fr.) Aşk. (Y.N.)

** (İng.) “İşte o” niteliği. (Ç.N.)

*** (İng.) Cazibe, şevk. (Y.N.)

sinemada cinsel cazibenin keşfiyle eşanlamalı olduğunu ilan etti.¹⁶ Bunu 1922'de Swanson ile Rudolph Valentino'yu bir araya getiren *Beyond the Rocks* [Kayalıkların Ötesinde] izledi. O yılların dişil estetiği, haremi andıran bir dokunuşla Kleopatra görünümünün bileşiminden ibaretti. Kadınlara olmadık köle kızı kostümleri giydiriliyor, boncuklu taçlar takılıyor, kollara ve ayak bileklerine Nil yılanlı bilezikler ve halhallar geçiriliyor, gözlere sürme çekiliyordu. Theda Bara, Nita Naldi ve Pola Negri ile ilişkilendirilen vamp gibi Arap prensesi görünümü şimdi yerini havai, eğlenceye düşkün, zevk peşinde koşan modern kıza bırakmıştı.¹⁷

Pek çok tarihçinin de vurguladığı gibi çalışma hayatı ve oy hakkıyla gelen yeni özgürlüklerin Birinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda kadın rolünde devrim yarattığı düşünülüyordu ve modern genç kızlığın vaziyeti, kültürel bir saplantıya dönüşmüştü.¹⁸ 1920'lerin "pırıl pırıl gençler"inden belki de daha kalıcı bir basmakalıp tipleme olan "modern kız" bitmek bilmez partilerden, dönemin caz ve dans çılgınlığından çok daha fazlasıyla ilişkilendiriliyordu.¹⁹ Her iki basmakalıp tiplemenin temsili de Scott Fitzgerald ve Evelyn Wagh edebiyatına, ayrıca *The Plastic Age* [Plastik Çağ] (1925), *Mantrap* [Tuzak] (1926) ve *It*'teki (1927) Clara Bow'un, Louise Brooks'un *Pandora's Box* [Pandora'nın Kutusu] ve *The Canary Murder Case* [Kanarya Cinayet Davası] (her ikisi de 1929) *Prix de Beauté* [Güzellik Ödülü] (1930) ve özellikle de *Our Dancing Daughters*'daki [Dans Eden Kızlarımız] (1928) Joan Crawford'ın performansına bir şeyler borçluydu. Bu performansları belirgin biçimde modern kılan şeyin ne olduğu ancak daha eskinin sessiz sinema kadın kahramanlarıyla karşılaştırıldıklarında ortaya çıkıyordu. "Amerika'nın sevgilisi" Mary Pickford'ın ya da Lillian Gish'in *Broken Blossoms* [Kırık Çiçekler] (1919) veya *Way Down East*'de [Ta Doğu] (1920) oynadığı bazı rollerde olduğu gibi taşra sadeliği ve bahtı kara bir masumiyet söz konusuydu. Eskinin kahramanları şehrin ve modernliğin tehdidi altındaymış gibi algılanan geleneksel erdem ve değerleri bünyelerinde barındırırken

Brooks, Bow ve Crawford tarafından canlandırılan mağaza tezgâhtarları, güzellik uzmanları ve koca avcıları modern, metropolitandı ve ortamla kaynaşmışlardı. Geleneğe meydan okuyor, yeni bir özgürlüğün keyfini çıkarıyorlardı. Britanyalı film yapımcıları da benzeri biçimde yeni türde bir gözüpek kadını ön plana çıkarıyordu. Sinema tarihçisi Jenny Hammeton 1920'ler ve 1930 başları sinema dergilerinin, özellikle de *Eve's Film Review*'un nasıl karnaval töreni misali pilot, dublör sürücü, aslan terbiyecisi ve dövüş sanatları uzmanı kadınları, modernliğin ve savaş sonrasında kızlar için artan fırsatların bir kutsaması şeklinde göz önüne çıkardığını ortaya koydu.²⁰

Özgürleşme kimi zaman sahici olmaktan çok, görünüşteydi. Otuz yaş üstü kadınlar 1918'de oy hakkını elde etmişlerdi ama "havai oyu"nun (ve kadın seçmen sayısının erkekleri aşmasının) doğuracağı sonuçların korkusu, tam kapsamlı kadın oy hakkını on yıl daha erteledi. Yeni özgürlükler çevresinde pek çok huzursuzluk yaşanıyordu. Edebiyatta da sinemada da bu özgürlüğün tadını çıkardığı resmedilen kadın kahramanlar genelde kendilerini ortaya koymanın bedelini ödüyorlardı. Bugün A. S. M. Hutchinson'ın 1922 tarihli romanı *This Freedom* [Bu Özgürlük] aşırı duygusal antifeminist bir kitapçık olarak görülür ama ilk basıldığında ABD'de ve Britanya'da çoksatar olmuştu. Kitapta kariyer hırsına kapılmış bir kadının çocuklarına ölüm ve yıkım getirdiği anlatılıyordu.²¹ Filmin *Prix de Beauté* ya da diğer yerlerde *Miss Europe* adıyla tanıtılan orijinal sessiz versiyonu başrolde Louise Brooks'la 1922'de yapıldı. Filme sonradan dublaj eklendi ve 1930'da Fransa'da gösterildi.²² Brooks muhafazakâr erkek arkadaşları tarafından onun adına özlem duyulan gelecekte ve adamın sahiplenme arzusundan sıkılmış sekreter Lucienne rolündeydi. Lucienne macera arayışıyla bir güzellik yarışmasına katılır. Başarısı, başka erkeklerden gördüğü ilgiyle de birlikte erkek arkadaşını çılgına döndürür. Lucienne sonunda adamı terk eder ama adam canice bir kıskançlık tutkusuyla kızın peşine düşer ve yeni âşığıyla oturup sinema ekranında kendi performansını izlediği sırada kızı öldürür. Michael

Arlen'in 1926 tarihli kült çöksatârı *The Green Hat*'in [Yeşil Şapka] inkâr edilemeyecek kadar gösterişli kadın kahramanı Iris Storm modernliğin tüm işaretlerini azametle taşıyordu: Kendine özgü bir tavır, seksi giysiler, kırmızı ruj ve hızlı bir araba.²³ Araba sarı Hispano-Suiza'dır. Onu kullanmak, etkililiğin ve cinsel anlamda kendini bilmenin bir metaforudur. Ne var ki Iris'in tam da bu özellikleri yüzünden bahtı karadır. Karmaşık denebilecek öykü, kendini feda etme ile toplumsal intikam karışımı, akıl karıştırıcı bir sonla tamamlanır. Iris arabasını tüm inadıyla geleneği temsil eden yaşlı bir dişbudak ağacına doğru sürerek intihar eder. *The Green Hat* sonradan tiyatro sahnesine de taşındı ve 1928'de romanı konu alan *A Woman of Affairs* [Damgalı Kadın] adlı filmde başrolü Greta Garbo oynadı.

1920'lerin "gösteriş kadını" hâlâ set ve kostüm tasarımcısı Léon Bakst'in, Ballets Russes'in ve savaştan önce desinatör Paul Poiret'nin etkisiyle moda olmuş oryantalizm esinli giysiler giyebiliyordu. Boncuk ve sim kaplı, nakışlı, ağır kumaşlar da bu görünümün bir parçasıydı. Ancak yeni bir oğlan çocuğu görünümü, kabarık göğüslü Edwardyen formun yerini hızla almaya başladı ve bu görünüm, kabarık ya da kısa saçlarla birlikte modern kızı en iyi yansıtan özellik oldu. 1920'lerde Madeleine Vionnet'in öne çıkardığı, vücuttan aşağı dökülen krep ve sateniyle verrev kesimli gece elbiseleri, korseyle sıkıştırılmamış narin kıvrımları vurguluyordu. 1922'de Harrods'daki bir Japon kimono sergisine ilişkin *The Times*'ta yer alan reklam o dönemde "gösteriş" sözcüğünün taşıdığı egzotizm çağrışımlarını güzelce resmediyordu. Zarif ipek kimonolu bir kadın çizimi, stilize oryantal bir fona yerleştirilmişti ve metin akla "Uzakdoğu'nun büyüsunü" ve "mavi göklü Japonya'nın gösterişini" getiriyordu.²⁴

Bu modalar geleneksel dişilik ideallerinin yeniden işlenişini içeriyordu. Pek çok gözlemcinin gözünde modern kız, bünyesinde bir çeşit androjenlik barındırıyordu. Erkeksi görünümü erkeksi alışkanlıklarına eşlik ediyordu. İçki ya da sigara içmekten, araba kullanmaktan korkmuyordu. Karma

hamam gibi yeni ve epey tartışmalı fırsatları sömürmekte ya da vücudu giderek daha çok açıkta bırakan mayolar giymekte gecikmiyordu. Keyifli birer uğraş olarak güneşlenme ve yüzme, 1914-18 savaşıdan sonra kadınlar için yeni özgürlükleri temsil eder ve yansıtır oldu.²⁵ Mayolu güzellik yarışmaları bazılarını gücendirse de, son derece popüler oldu. Yarışmalar pek çok defa filme çekildi. British Pathé ile British Film Institute'un arşivlerinde 1920'lerden kalma "su eğlenceleri" ve güzellik sıralaması kayıtlarının çoğu mevcut.²⁶ Önceden sözü edilen *Eve's Film Review* ve *Topical Budget* gibi sinema dergileri özellikle 1920'lerin moda ve stili açısından zengin bir görsel kaynak oluşturuyor. O dönemde –yatakta, hatta belki plajda– pijama giymek, stil sahibi genç kadınlar için cüretkârlık ama neredeyse zorunluluk olarak görülürdü. Politikacı Jennie, Lee *The Great Journey* [Büyük Yolculuk] (1942) adlı otobiyografisinde annesinin 1920'lerde kızını Edinburgh'daki üniversiteye göndermek için nasıl kemer sıkıp para biriktirdiğini anımsıyordu. Uygun bir gardırop oluşturmak, çeyiz biriktirmenin yerine geçmese de, ona benzer bir şeydi. Annesi kullanışlı bazı giysilerin yanı sıra incelikle işlenmiş ve kenarına açık mavi kurdeleyle biye geçilmiş, kloş, beyaz bir geceliği iftiharla dikmişti. Jennie ise dehşete düşmüştü:

Ona bir servete mal olmuştu sanırım. Üstelik yıl 1922'ydi; pijama çağının zirvesi. Öğrenci arkadaşlarım tarafından o tür bir giysiyle dolanırken yakalanmaktansa ölmeyi yeğlerdim. Şoke olmuşum ve ağlasam mı, gülssem mi bilemiyordum. Annemin yüzü bardağı taşıran...²⁷

Kadınlarda modernliğin kilit işaretlerinden biri makyaj yapmak, özellikle de ruj sürmektir. 1920'lerde annelerle kızları arasındaki kuşak farkını en belirgin ortaya koyan şey, belki de buydu. Iris Storm, *Green Hat*'te yazarının boynu bükük, kızıl ipekten bir çiçek diye betimlediği dudaklarına ruj sürer.²⁸ Kitabın sahne uyarlamasında Iris rolünü oynayan Tallulah



Beauty will not Evade You IF the aids to your toilet bear the above "Hallmark of Beauty"

Twenty-five years have passed since Madame Helena Rubinstein first rendered her marvellous Beauty Treatments and Preparations. But then, these have merited from success to still greater success, adding to themselves the staunch faith and lasting gratitude of many thousands of women throughout the world, and necessitating the setting of Valaze in London, Paris, New York, Melbourne, Sydney, Chicago, San Francisco, and other centres of beauty and fashion.

During the Autumn Season, Madame Rubinstein will be happy to give to clients, personally, the benefit of her vast experience and most recent researches. Those whose complexion has suffered through exposure during the exceptional Summer weather will be particularly interested in the special preparations, new and unique, for the removal of sunburn and freckles; also the latest methods of removing wrinkles—face lifting in advanced cases of relaxation, etc., etc.

VALAZE BEAUTIFYING SKIN POWDER. You will not grow complexionless from wearing of defects with inferior cosmetics and powders. The choicest, dearest and most "Valaze" the world has ever known. It is the only powder that does not stain, it does not clog pores, it does not irritate, it does not dry the skin, it does not make the skin look like a mask. Price 2/-, 3/-, 4/- and 5/-.

VALAZE SUN AND WIND-PROOF CREAM protects the skin from the harmful effects of exposure to sun, cold air and other pernicious agencies, besides which it affords beautiful complexion. Price from 2/-.

VALAZE CREME DE LILAS. A beautiful day cream of tender texture. Price 2/-, 3/-, 4/- and 5/-.

SPECIAL REDUCTION.

VALAZE FRECKLE AND SUNBURN CREAM for removing freckles and brown patches, sunburn and tan, and whitening the skin of the face. Price 2/-, 3/-, 4/- and 5/-.

VALAZE WHITENER. Irradiates the skin with the beauty of the sun. It will not rub off. Quite unique. It is not like other beauty products. Price 2/-.

NOVENACERATE. A unique skin treatment. It is the only skin treatment that is not like other beauty products. Price from 2/-.

VALAZE ROMAN JELLY has a remarkably soothing effect on the skin. Price from 4/-.

VALAZE COMPRESSED POWDER. Of elegant quality, it is the only powder that is not like other beauty products. Price 2/-.

For two months only.

VALAZE BEAUTY GRAINS are the only skin treatment that is not like other beauty products. Price 2/-.

These reductions daily. Advice and brochure and an application. There is no complexion so bad that it will not yield to the "Valaze" treatment—summer is hurried but it can be given again the time of youth. Every facial will not be successful and safety treated at the "Valaze" Salons including: London, Paris, New York, Melbourne, Sydney, Chicago, San Francisco, and other centres of beauty and fashion. It is the only skin treatment that is not like other beauty products. Price 2/-.

MADAME HELENA RUBINSTEIN,
11, Grafton Street (Opposite Hay Hill), Bond Street, LONDON, W.1.
In Tel. 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62, 64, 66, 68, 70, 72, 74, 76, 78, 80, 82, 84, 86, 88, 90, 92, 94, 96, 98, 100.

Helena Rubinstein'in Valaze
cilt kremlerinin reklami,
1920'ler.

Bankhead kozmetiği sakınmadan kullanmıştı. Cecil Beaton onun yanaklarını "(...) asit pembesi kocaman şakayıklar"a benzetmiş, "Kırpikleri yanık kibrit gibi görünsünler diye parlak sıvı boyayla sabitlenmiş; sarkık, hoşnutsuz, neredeyse şeytani gonca dudağı en parlak kızıla boyanmış ve Triptree'nin çilek reçeli kadar parlatılmış,"²⁹ diye eklemişti.

Bankhead bu betimlemeyi otobiyografisinde alıntılamış ama "neredeyse şeytani" sözlerini atlamıştı.³⁰ *Flesh and the Devil*'de [Ten ve Şeytan] (1926) Greta Garbo, rahip onu kadınsı zalimliklerinden dolayı paylarken kilisede rujunu tazeliliyordu. Viktoryen *lady* mütevazılığı geleneğiyle yetişmiş kadınlar için kozmetik kullanımı kabul edilebilecek bir şey değildi. Ancak kozmetik 1920'lerde moda oldu. *The Long Weekend*'de [Uzun Haftasonu] Graves ve Hodge'a göre moda "genelevden sahneye, oradan Bohemya'ya, sonra sosyete ve sosyete hizmetçilerine, değirmenci kıza ve son olarak da banliyö kadınına" yayılmıştı.³¹ Ancak çok sayıda genç kadını makyaj yapmaya başlatan aslında Clara Bow, Gloria Swanson, Joan Crawford ve benzeri erken dönem sinema yıldızlarının etkisiydi. Helena Rubinstein ve Elizabeth Arden bu yeni trendden yarar sağlayanlar arasındaydı.

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna gelindiğinde Arden ve Rubinstein rakip olmuşlardı bile.³² İkisi de yoksul hayatlardan geliyordu ve ortak nitelikleri, toplumsal basamak atlama, ticari yaratıcılık ve birer girişimci olarak küresel başarıların altında yatan sağlam bir kararlılıktı. Ancak güzellik endüstrisinde başarıya ulaşan tek kadınlar onlar değildi. Eşit rekabet içinde iki siyahi Amerikalı kadın, Annie Turnbo Malone ve Madame C. J. Walker da önceden saç bakım ürünlerinden servet kazanmışlardı. Ayrıca 1899'da New York'ta *Health and Beauth* [Sağlık ve Güzellik] kitabı yayımlanan Harriet Hubbard Ayer, Recamier and Company tarafından üretilen Luxuria yüz kremi ile kayda değer bir başarı elde etmişti.³³ Rubinstein'ın Valaze cilt kreminin ilk reklamlarından biri, "Güzellik Güçtür," diyordu. 1914'e gelindiğinde Rubinstein'ın Avustralya, Fransa, İngiltere ve Amerika'da sa-

lonları vardı ve ürünleri uluslararası çapta takip ediliyordu.³⁴ (Florence Graham ismiyle dünyaya gelmiş) Elizabeth Arden'in New York ve Washington'da salonları vardı. Salonlarda "narin mayıs çiçekleri parfümlü Venedik" kremlerini ve yeni markası Ardena Skin Tonic'ini pazarlıyordu. 1916'dan itibaren ürünlerini kendi üretmeye başladı (ilk başta Stillwell and Gladding tarafından üretiliyordu) ve Velva Cream ile Ardena Orange Skin Food'un yanı sıra yelpazesine kırışıklar ve lekelerle baş eden bir dizi ürün ekledi. Arden ile Rubinstein'ın hayatı ve rekabeti üstüne bir çalışma olan *War Paint*'te [Savaş Boyası] Lindy Woodhead şu gözlemi yapmıştı: "Yirminci yüzyılda güzellik sektörünün gelişim grafiğini izlemek 'şimşek gibi ilerleyen' bir tarihi takip etmek anlamında gelir."³⁵ Fakat cilt bakımına yönelik krem ve losyonlar 1900'lerin başlarında iyi satsa da, Arden ya da Rubinstein'ın pigment kozmetik pazarı konusunda güven duymaları için biraz vakit geçmesi gerekecekti. Helena Rubinstein'ın kadın güzelliği üstüne önerilerinin çoğu diyet, egzersiz ve cilt bakımı odaklıydı. Bu önerilerde onun bilim ve profesyonellikle ilgili kendi durumundan gelen farkındalıkla yaptığı vurgu ve bu vurgunun içine serpiştirilmiş güçlü bir ev yaşamı unsuru vardı. Örneğin, 1930'da basılan *The Art of Feminine Beauty* [Kadını Güzellik Sanatı] çiğ etten yapılma bir yüz maskesi öneriyordu:

Taze biftek evde yapacağınız bir desene göre çok ince dilimlenir... Eti deseninize uygun biçimde kesmesi için kasa-ba verin... Eti cildinizin üstüne kapatın ve tülbentle yüzünüze bağlayın... Bir-iki saat ya da mümkünse bir gece bu şekilde bekletin.³⁶

Yumurta beyazından ya da toz haline getirilmiş su leylaklarından yapılma epey iştah açıcı maske önerileri vardı. Rubinstein ambalajları zarif olabiliyordu; Helena'nın modern zevkleri vardı ve orijinal ürünleri siyah ve altın sarısı etiketliydi. Elizabeth Arden'inse pembeyle ömür boyu süren bir ta-

GROSSMITH'S PHUL-NANA

The Fascinating Indian PERFUME

An Exquisite and Lasting Fragrance.

DELIGHTFULLY REFRESHING and lasting, this perfume possesses a quite unique Eastern character. The most fastidious lady will be charmed with the many dainty accessories, which provide for every requirement of her toilet. Particularly attractive is the

PHUL-NANA FACE POWDER

Adherent and unobtrusive, it is not merely non-injurious, but actually beneficial to the most sensitive complexion. This superlatively soft and fine powder is supplied in various shades to suit all skins.

Perfume, 4/9, 9/6 and 19/- per bottle; Face Powder, 9/6d. and 1/2 per box;
Powdered Sandal, 7/6 each; Toilet Soap, 10/6d. and 1/2 per tablet;
Toilet Cream, 1/3; Dental Cream, 1/3; Bath Crystal, 2/9 and 5/3;
Hair Lotion, 10/-; Toilet Water, 8/6; Shampoo Powder, 3d. each;
Beadantine (Lined) 2/-; (Solid), 1/4;
Talcum Powder, 1/3; Sachets, 9d.; Cachou, 6d.

Other Perfumes in Grossmith's Oriental Series are as under:

SHIM-FL-NESSIM. The Scent of Araby.

WANA-RANEE. The Perfume of Ceylon.

HA-SU-NO-HANA. The Scent of the Japanese Lotus Lily.

*Sold at Chemists and Dealers in Perfumery,
and from the Sole Proprietors:*

J. GROSSMITH & SON, Ltd.,

*Distillers of Perfumes and
Fine Soap Makers,*

Newgate Street, LONDON.



Grossmith'in Phul-Nana (Hint Çiçekleri Buketi) parfümünün reklamı,
1920'ler Koku Britanya'da muazzam bir popülerlik yakaladı.
Ücretsiz PDF Kitap Arşivi - <https://nirante.org>
(The Illustrated London News, Ocak, 1923)

Shem-el-Nessim

Regd.



The Scent of Araby AN INSPIRATION IN PERFUME

This exquisite Scent is truly suggestive of Oriental luxury and gives to those who use it a delightful air of individuality.

Shem-el-Nessim can be used throughout the toilet and preserves that harmony which denotes the woman of taste.

Perfume 2s. 6d. & 5s.

Toilet Water 1s.

Stale Lotions 2s.

Essence 1s.

Deodorant 1s.

Rose Powder 1s.

Shampoo 1s.

Soap 1s. and 6d.

Cosmetics 2s. and 3s.

SUPPLIED BY ALL CHEMISTS AND PERFUMERS.

J. GROSSMITH & SON, BOTTLED BY
NEWGATE STREET, LONDON, E.C.

REGISTERED
DESIGN

Shem-el-Nessim'in (Arabistan Kokusu) kartpostal parfüm reklamı.
Grossmith'in 1920'lere ait ve toplu pazara yönelik oryantal kokularından
bir diğeri. (Yazarın koleksiyonu.)

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

Wana-Ranee

The Perfume of Ceylon

Lovers of rare perfumes welcome Wana-Ranee for its exquisite charm and distinctively Eastern character.

It has a personality entirely its own, and is delightfully refreshing and wonderfully lasting.

A Dream of Oriental Fragrance

Wana-Ranee is prepared in every form necessary for a perfectly harmonious toilet, giving that tone of refinement which distinguishes the woman of taste.

Perfume, 3/9, 7/6, 13/9, 21/- and 40/- per bottle ;
Hair Lotion, 6/- ; Toilet Water, 5/6 ; Face Powder, 9/6 and 1/4 ;
Dental Cream, 1/4 ; Soap, 10/6 and 1/9 per tablet ;
Cachou, 6/6 ; Sachets, 7/6 ; Toilet Cream, 1/3 ;
Bath Crystal, 3/6 and 6/3 ; Shampoo Powders, 3d. each ;
Powder Leaf Books, 6/6 ; Brillianine, 1/9.

Of all Chemists and Perfumers.



J. GROSSMITH & SON
DISTILLERS OF PERFUMES
NEWGATE ST. LONDON

"Zevk sahibi" beyaz kadın, koyu tenli hizmetkârın sunduğu bu galon ebatlı sunuyla "tuvaletini tamamlıyor". Wana-Ranee (Seylan Kokusu) yine Grossmith'in 1920'lere ait oryantal parfümlerinden biriydi.

(The Illustrated London News, Ekim, 1918.)

kıntısı oldu. Arden ürünleri 1930'larda flu merceklerle çekilmiş romantizm görselleriyle tanıtılıyordu. Görsellerde modern kız bir yana dursun, Theda Bara gibi beyazperde afetleri ya da vampplarının bile temsillerinden çok, uçuk pembe güllerle dolu sepetleri olan Fragonard tipi *lady*'ler yer alıyordu.

Pudra ve boya ahlakçılardan sansür yemeyi sürdürdü. Onlar hem günün modası egzotik görünümünün işlendiği sanatı hem de modern kıza atfedildiği şekliyle "işte o" kavramının kasti itibarsızlığını kınıyorlardı. Bu tür itirazlar egzotikğin cazibesine katkıda bulunmaktan başka bir işe yaramadı. Koku kullanımının etrafında da tartışmalar dönüyordu. Tek notalı çiçek parfümleri saygın görülüyordu. Büyük Savaş'tan önce bir yazar Yardley'in lavantasını, "Bir hanımefendi için tek kabul edilebilir parfüm," diye tanımlamıştı.³⁷ İngiltere'de Zenobia çiçek kokuları iyi satıyordu. Otuz farklı koku seçeneği mevcuttu.³⁸ Ancak 1910'lar ve 1920'ler haftalık kadın dergilerinin sayfalarını dolduran harem kızı fantezilerini ve çöldeki Valentino'nun esmer cazibesini çağrıştıran karmaşık oryantal kompozisyonlara giderek artan bir talebe tanıklık etti. Grossmith'in toplu pazara yönelik dört oryantali –Phul-Nana, Shem-el-Nessim, Wana-Ranee ve Hasu-no-Hana– kimi zaman "hizmetçi kız" kokusu olarak damgalansa da, son derece rağbet gördü. 1923'te kulağa egzotik gelen bu yelpazeye beşinci bir koku eklendi; Tsang-Ihang.³⁹ Boots the Chemists başarılı Madame Girard et Cie çiçek kokusu koleksiyonuna Nirvana ile Bouquet d'Orient'i ekledi. Ardından üst sınıf müşteriye hitap eden parfüm üreticileri katıldı. Fransız parfümericisi Guerlain'in Mitsouko'su, 1919'da piyasaya sürülen karmaşık modern aldehydik bir kokuydu. İsim Japoncada gizem anlamına geliyordu ve Claude Farrère'nin yazdığı *La Bataille* [Kavga] isimli romanın kadın kahramanından esinlenilmişti. Romanda genç bir İngiliz subayı ile Japon bir amiralin karısı arasında yaşanan aşk anlatılıyordu.⁴⁰ Guerlain' in 1925'te satışa sunulan Shalimar'ı ise ismini Babür İmparatoru Şah-ı Cihan'ın yaptırdığı bahçelerden alıyordu. Romantizm şahın Mümtaz Mahal ile aşk ilişkisinden geliyordu.⁴¹ Shalimar ismi bile kendine ateşli rakipler buldu: İngil-

tere'de Dubarry Perfume Company, Hove'daki son moda art deco imalathanesinden Shalimar ten rengi kremleri üretti.⁴² Hem Shalimar hem de Mitsouko parfümleri büyük başarı yakaladılar ve bugün de bizlere şehvetle egzotik olan arasındaki ilişkiyi anımsatarak önemli satışıçılar olmayı sürdürüyorlar. Türk sigaraları ve amber parfümlü sigaralar da 1920'lerde modaydı. Reklamlarda bu sigarlar sanki onları içen cüretkâr, sofistike kişilerdeki gizemi ve baştan çıkarıcılığı işaret ediyormuş gibi temsil ediliyordu.⁴³ Caron'un Tabac Blond'u (yaratıcısı Ernest Daltroff, 1917) ve Chanel'in Cuir de Russie'si (Ernest Beaux, 1924) gibi parfümler dişilik, tütün ve deri arasındaki çağrışımlar üstüne oynuyordu. Modernizmin bir diğer çehresi de 1921'de Chanel No. 5'in tanıtımıyla birlikte belirginleşti. Burada çiçeklere aleni göndermeler yoktu. Chanel'in kendisi kadınların gül kokması gerektiği yönünde herhangi bir fikri reddediyordu zaten. Parfümün (Ernest Beaux'ya ait) kompozisyonu aldehidik, karmaşık ve soyut, ambalajsa köşeli, büyük ve modern di.⁴⁴

Dolayısıyla 1920'lerde "gösteriş" fikri oryantalizmle ve egzotikle olan ilişkilerinden doğarak büyüdü ve belirgin biçimde modern, feminen bir stile yaklaştı. Sanatsallık, lüks ve duyumsallık ifade etmeyi ve bunu özellikle de tüy ve kürk kullanımı üzerinden yapmayı sürdüren bir stildi bu. Kadın şapkacılığı için kuş katline karşı yürütölen Viktoryen kampanyalara rağmen tüyler 1890'larda son derece moda olmuştu ve arzulanır olmayı sonra da sürdürdü. *Punch*'in karikatüristi Linley Sambourne Londra pazarlarında sepetlere yığılı ucuz, egzotik tüylü kuş ölüleri manzarası karşısında dehşete kapılmıştı:

Tepsilerin, sepetlerin içine öylece doldurulmuş, tanesi iki ila dört buçuk peni arasında değışen tropik kuşlar –tangaralar, sariasmalar, yalıçapkınları, trogonlar, sinekkuşları– gördüm. Gerçekten ucuzdu fiyatları – öyle ucuz ki yakın varoşlarda yaşayan pespaye kızcağız bile yıpranmış şapkasını bir lady gibi parlak kanatlı tropik bir kuşla süsleyebiliyordu.⁴⁵

Yüzyıl sonunda Papaz Hudson gibi kampanya yürütenlerin esefle karşıladığı, şapkalarda bütün haliyle sinekkuşu ya da yalıçapkını kullanma alışkanlığı İngiltere’de inişe geçmişti belki ama cennetkuşu ve balıkçıl tüyleri rağbet görme-ye devam etti ve 1921’den önce tüyleri için yılda 200 milyon kadar balıkçıl öldürüldü.⁴⁶ Birinci ve İkinci Dünya savaşları arasında Liverpool’da yaşamış hali vakti yerinde, evli bir kadın olan Emily Tinne’e ait giysi koleksiyonunda balıkçıl türleriyle süslenmiş başlık ve saç süslerinin pek çok örneğine rastlamak mümkün.⁴⁷ 1920’de *Girls’ Cinema* dergisinin ilk sayısında, çalışan kızlara sunulan moda önerisi, evden çalışan kadın terzilerin “siyah bir gece elbisesini göğüs kısmına konduracağınız bir demet vişne pembesi ya da yeşim rengi devekuşu tüyüyle canlandırabilirsiniz” şeklindeydi.⁴⁸ Şal ve fular kullanımı için devekuşu ve marabut kuşu gibi çiftlikte yetiştirilen ve tehlike altında olmayan türlerin tüylerine istikrarlı bir talep vardı. Ancak 1920’lerde kürke yönelik talep hızla artarak tüye talebi tamamen gölgede bıraktı.

Viktoryen dönemden beri kürkü etek ucunda değil de dışarıda olacak şekilde giyilen mantolar dizginsiz bir arzunun objesi ve gösterişli kadının alametifarikası haline geldi. Aristokrasi ve kraliyetle ilişkilendirilen kürk zaten hep statü göstergesi olmuştu. Ancak on dokuzuncu yüzyılda kullanımı, varsıl burjuva arasında da yaygınlaştı.⁴⁹ Edwardyen kürkçüler muazzam manşonlar, etoller ve eteği kalın kürk bantla çevrili, ayak bileği boyunda mantolar üretmek için büyük miktarlarda post kullanırlardı. Ancak ilk başlarda sadece üst ve orta sınıfların bütçesine uygun olan kürk, çok geçmeden toplumsal skalanın daha alt basamaklarında da aranır oldu. 1920’lerin başına gelindiğinde ABD’de kürk çılgınlığı öyle bir noktaya varmıştı ki yazarlar bunu on yedinci yüzyılın Hollanda lalesi hummasıyla karşılaştırmaya başladılar.⁵⁰ İngiltere’de ilk kez 1923’te yayımlanan *The British Fur Trade* [Britanya Kürk Ticareti] kürkün muazzam ve giderek artan popülaritesini doğruluyordu. 1920’ler ve 1930’larda kürkçülere yönelik çok sayıda ticari gazete ve dergi ortaya çıktı.

The British Fur Trade'in editörü "madam ve lady'm" tarafından uzun zamandır rağbet gören kürklerin artık genele hitap ettiğini dile getiriyordu. Bu da son gözlemlere göre her sınıftan kadının üçte ikisinin kürk ya da kenarı kürklü giysiler giydiğine işaret ediyordu.⁵¹ Kostüm koleksiyonları her zaman kürkün kullanım boyutlarını temsil etmiyordu. Bunun başlıca nedenlerinden biri de muhafazasının zorluğuydu. Kürkler böceklenir ve güvelenirler. Kürk almaya gücü yeten kadınlar kürklerini birçok mağazanın ve kürkçünün sağladığı soğuk saklama depolarında saklıyordu. Emily Tinne'in çok sayıda kürkü vardı ve bunlara tırtıl desenli ve zeytin yeşili saten biyeli kırmızı bir Kolinsky samur kürkü de dahil di.⁵² Köstebek, sincap ve tavşan kürkü gibi daha ucuz örnekler de mevcuttu. Birinci Dünya Savaşı sırası ve sonrasında mühimmat ve diğer fabrika işçileri, kocaları uzaklarda savaşırken ya da sonraları işsizlik çekerken kürk giymeleri halinde sıkça kınanırlardı.⁵³

Kürk ve tüy çılgınlığı küçük ama sesi gür bir hayvanları koruma hareketinden de kınama aldı. İngiltere'de Our Animal Brothers [Hayvan Kardeşlerimiz] isimli bir lonca, üretken hayvan hakları yazarı Edith Carrington'ın editörlüğünde aynı isimle bir dergi yayımladı. Carrington'ın uzun manşetler listesi içinde "Köpek: Doğruları [Hakları] ve Yanlışları, Kuşlar Diyarına ve Büyükannenin Pisisine Bir Bakış"⁵⁴ da vardı. 1911'de Bristol'da basılan *Fashionable Furs – How They are Obtained* [Moda Kürkleri – Nasıl Elde Ediliyor] isimli resimli kitapçık "Küçük Sevecen Misk Faresi" ve "Can Çekişen Bir Varlığın Serzenişi" gibi başlıklar altında yürek parçalayan ayrıntılar veriyordu.⁵⁵ Ne var ki kürk kullanımı konusunda hassasiyete dair çok az kanıt vardı. Aksine on dokuzuncu yüzyılın son birkaç on yılı manşon ve aksesuarlarda içi doldurulmuş yavru hayvan –sincap ve kedi yavrusu kafaları– kullanımı gibi tüyler ürperten bir moda tanıklık etmişti.⁵⁶ 1920'lerde bile stüdyo fotoğraflarında, kenarına sıra sıra minik kafalar, pençeler ve kuyruklar geçilmiş geniş atkılarla cazip görünecek şekilde pozlar veren genç kızlara sıkça



Kenarı küçücük pençe ve kuyruklarla çevrili kürk şal ve atkılar 1900'lerde pek çok genç kadın tarafından gururla sergileniyordu.
(Yazarın koleksiyonundan bir kartpostal)

rastlanırdı. Miss Carrington ve meslektaşları hızla gelişen bir endüstride boy gösteriyordu. 1920'ler ve 1930'larda kürk ticari dergilerinde kostümcü ve temizlemeci reklamları "köstebekten bufaloya" bir zamanlar yaşamış her şeyin postu üstünde çalışabilmekle övünüyordu.⁵⁷ Dönemin kürk müzayedelerine ait raporlardan endüstrinin ölçeği ve boyutlarını görmek mümkün: Muazzam sayıda post satılıyordu. Hudson's Bay Company'de 1933 kış indirimlerine 20.000'i aşkın kunduz kürkü, 227.344 ermin ve 40.280 tilki postu satışa sunulmuştu.⁵⁸ Derisi yüzülen türlerin yelpazesi akıllara durgunluk verici boyuttaydı ve buna porsuk, sansar, kokarca, kurt, kırsansarı, sincap, miksığı, maymun, kunduz, rakun, vombat ve valabi de dahildi. Hamsterlerin ve ev kedilerinin bile kürk için derisi yüzülüyordu. 1920'lerde *Vogue*'da Fransız üst sınıf kürk mağazası Revillon Frères'e ait reklamda kadınların kendilerini kürkle şımartan erkeklere resmen minnet gözyaşları dökecekleri vaat ediliyordu ("Revillon kürkü kadınların en şımartılanından minnet gözyaşları kazanan bir hediye").⁵⁹ Ne var ki cinsiyet politikaları değişiyordu ve sonraki yıllarda çekilen filmlerde kendi kürklerini kendileri edinebilen, kendi ayakları üstünde duran azımsanmayacak sayıda kadın kahraman yer aldı.

The Times dijital arşivinde yapılan aramanın sonucunda "gösteriş" sözcüğünün 1920'lerde yaygın denebilecek kadar kullanıldığı ama dişil bir cazibeyi tanımlamaktan çok seyahatle, özellikle de Doğu'nun egzotizmiyle bağlantılı olduğu görülebilir. Gösterişlilik kişilerden çok yerlere atfedilirdi. Zaman içinde giyim eşyaları "gösterişli" diye tanımlanmaya başladı, özellikle de Hindistan, Çin ve Japonya'dan gelen pahalı ipek ve nakışlar. Ancak yabancı ve egzotik olana duyulan ilgi, Sibiry'a'nın karlı steplerinden Kuzey Kanada'ya, Tropiklerden Arabistan, Mısır ve Sudan'a dek en uzak diyarları içine alıyordu. Irak yerlerden getirtilen kürklere atfedilen özel gösteriş ve romantizm, iltimaslı kadınlar uğruna ganimetler toplayan gözüpek avcılar ve tuzakçılarla kurulan cinsiyetçi çağrışımlar üstünden işliyordu.⁶⁰ 1930'larda "göste-

Authentic Furs



*The possessor of a Revillon fur and the other woman may
be sisters under their skin. All the same, it is the first sister's
skin that makes the second feel anything but sisterly.*

Revillon Frères

• 180 REGENT STREET. LONDON

PARIS

NEW YORK

1920'lerde Revillon Freres reklamları, metin ve görselleriyle kürk ve dişilik arasındaki ilişki üstüne yorum yapıyordu ve bu, o dönemde yaşayanların çoğu tarafından kanıksanmış bir durumdu.

(Britanya Vogue'undan, Eylül ve Ekim 1928, British Library'nin izniyle.)

Authentic Furs



A Revillon fur is a gift to win tears of thanksgiving from the most pampered of her sex.

Revillon Frères

180 REGENT STREET LONDON

PARIS

NEW YORK

riş” sözcüğünün anlamında kayma oldu ve sözcük yaygın olarak modayı ve özel bir tür dişil cazibeyi tanımlamak üzere kullanılmaya başladı. Buradaki katalizörse sinemaydı. Dans eden kız çocuklarının ve sessiz sinemadaki “işte o” kızlarının sıra dışı modernliği artık yerini klasik Hollywood ürünü ikonik beyazperde tanrıçalarının gösterişine bırakıyordu.

2

Hollywood Gösterişi

1929 Wall Street Çöküşü zenginlerin özgüvenini sarstı ve bunu izleyen maddi sıkıntı ve istikrarsızlık toplumun her kesimini etkiledi. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra giderek artan sayıda genç kadın emek piyasasına girmeye başlamıştı. Bunların çoğu için evlenme olanakları kısıtlıydı ve geçim için kendi çabalarından başka güvenceleri yoktu.¹ İyi ücretli iş bulmak zordu ve kızlara becerilerinden sonuna dek yararlanabilmeleri için çok çalışmaları öğütleniyordu. 1932 tarihli bir Elizabeth Arden reklamı, "Şu istikrarsız günlerde güzellik son derece maddi bir kıymet," diyordu. "Çehreniz bugün servetiniz olmasa da, yarın olmayacağı ne malum? Ya ne tür bir servete karşılık geleceği ne malum?"²

Cazibenin bir kadının ekonomik potansiyelinde kilit rol oynadığı yönündeki bariz telkinin yanı sıra Büyük Buhran sırasında gerçeklerden kaçışa duyulan büyük ihtiyaç, gösterişin altın çağı için gerekli sahneyi hazırladı. İcrayı ise Hollywood gerçekleştirdi. Giderek büyüyen Amerikan film endüstrisi yeni bir kadın kahraman ya da antikahraman yaratmıştı: Arayış içindeki gösterişli kadın. Kostümcüler bu kadını siyah-beyazda ön plana çıkaran, cinsel çağrışımlarla yüklü bir modaya uygun giydiriyordu: Işıltı (özellikle de elmasların pırıltısı), kalın, parlak kürkler, kıvrımlı ama ince hatları belirginleştiren (*slinky*) elbiseler, egzotik çiçekler ve kıpkırmızı dudaklar. Nükteli, müstehcen ve pervasız bir özgüvenle bir-

leştiğinde bu unsurlar gösterişin şifrelerini oluşturuyordu ve bu da “gösteriş” sözcüğünün popüler edebiyatta, kadın ve moda dergilerinde görülen kullanım patlamasıyla aynı zamana denk geliyordu.

Işık, ışıltı, parıltı

Sinemanın siyah beyaz fotoğrafı ışığı, dokuyu ve pırıltıyı vurguluyordu. Sanat tarihçisi Anne Hollander *Seeing Through Clothes* [Giysilerin Ötesini Görmek] (1978) adlı kitabında lükse ilişkin fikirlerin 1930’larda giderek sinemadan devşirilmesiyle birlikte “renk zarafetten çekilince” beyaz altın, platin, payet ve lame gibi malzemelerin yeni bir önem kazandığını söylüyor:

Garbo, Dietrich, Harlow ve Lombard’ın salınan bağrından ve kalçalarından aşağı kıvrılarak akan lame kumaşlar ve payetli satenler insanın gözüne ışık selleri gönderiyordu... Kadın giyiminde kullanılan payetler, marabut, beyaz file ve siyah dantel, renksiz fantezi dünyasında yepyeni bir cinsel anlam yoğunluğu yarattı.³

George Hurrell ve Clarence Sinclair Bull’un 1930’lar Hollywood’unda ürettiği siyah beyaz portreler kusursuz bir ışıktandırma becerisine dayanıyordu. Işık tenin, satenin, kürkün ve saçın yüzeyinde oyunlar oynuyordu. Beyazperde tanrıçalarının ünlü fotoğraflarına o olağanüstü kıskırtıcılığı kazandıran şey de titiz poz ve rötuş çalışmalarının yanı sıra büyük oranda bu özellikti. Portreler “yüzey yansımaları, gölge, göz kamaştırıcılık, pırıltı, ışıltı ve alevlenmeyle” duyulara hitap ediyordu.⁴ İlhamını Hurrell’den alan ve onun yöntemleri üstüne özel bir çalışma üreten portre sanatçısı Mark Vieira’nın yorumuna göre Hurrell’in fotoğrafları 1930’lardan itibaren “sanatçı sanki ışığı altın spreyci boyaya misali somut bir madde gibi düşünüyormuş” izlenimini vermeye başlamıştı.⁵ Işığın özellikleri renk *hissi vermek* için bile kullanılıyordu. Örne-



Gloria Swanson egzotik bir görünümle kaplan postu üstünde uzanıyor. (Fotograf 1930'lar başında Clarence Sinclair Bull tarafından çekildi.© John Kobal Foundation/Getty Images)

ğın Joan Crawford'ın "Pygmalion" türü bir hikâyede zengin taklidi yaparak kendini daha iyi göstermeye çalışan fakir bir şarkıcıyı (Anni) canlandığı *The Bride Wore Red* [Gelin Kırmızı Giydi] (1937) adlı filmde Anni kırmızı bir elbise hayal ediyordu. (Gerçek bir kaliteyi yansıtmak üzere abartılı gösteriş ve çarpıcılık yansıtan) bol boncuklu kırmızı elbise MGM'in kostüm sanatçısı Adrian tarafından tasarlanmıştı. Verev kesimli, boru boncuklarla kaplı elbise Crawford'ın kıvrımlarını vurgulayacak şekilde dikkatle gölgelendirilmişti. Kırmızı elbise giymek geleneksel olarak, giyen kişinin *geleneksel aykırılığını*

ya da tutkusunu ve isyankâr cinselliğini işaret eder. Söz konusu siyah-beyaz filmde Anni'nin koyu renk kostümü, daha ayrıcalıklı hayatları olan kadınların giydiği uzun etekli pastel gece elbiseleriyle dramatik bir tezat oluşturunuyordu.⁶

İşıltı ile zenginlik arasındaki bağlantı gayet açıktı. Moda editörü Diana Vreeland kostüm tasarımcısı Travis Banton'ın *Angel* [Melek] (1937) filminde Marlene Dietrich için tasarladığı boncuklu elbiseyi "milyonlarca taneli altın havyar gibi" diye tanımlar.⁷ *Gold Diggers of 1933*'de [Altın Arayan Kızlar] Ginger Rogers'ın oynadığı şov kızı, tamamen altın paralarla kaplı izlenimi uyandıran bir kostüm giymişti. Marlene Dietrich 1944'te *Kismet* filmi için bacaklarını altın boyayla boyamıştı. Bundan birkaç yıl önce, 1938'de Norma Shearer iddiaya göre hakiki elmaslarla süslü peruğuyla Fransız kraliçenin hayatını temel alan filmde gerçek Marie Antoinette'i gölgede bırakmıştı.⁸

Mücevherin her türlüşü önemliydi. Dietrich efsanevi zümrüt koleksiyonuyla meşhurdur ki buna "küçük bir avokado boyunda" kabaşon kesim bir zümrüt de dahildi.⁹ Geleneksel olarak erdem ve klas sahibi olmakla ilişkilendirilen incilerse daha mütevazı sayılıyordu. Gerçek inci takmak sessiz bir seçkinliğe işaret edebiliyordu. Elmaslar daha havalıydı: pırlatının en pahalı ve en önemli formu. Elmas 1930'larda elmas tekercisi De Beers tarafından yürütölen oldukça başarılı bir pazarlama kampanyası sonucunda yepyeni anlamlar kazanmaya başladı. 1938'de reklam firması N. W. Ayer elmas satışlarının Birinci Dünya Savaşı sonundan beri ABD'de düşmekte olduğunu bildirmişti. De Beers ile N. W. Ayer elmasla romantizm arasındaki bağlantıyı vurgulayarak bu trendi tersine çevirmek üzere işe koyuldu.¹⁰ Film yıldızlarını halk içinde şatafatlı mücevherler takmaya ikna etmek için kampanya başlattılar.¹¹ Mücevherci Harry Winston, Hollywood'da bir mağaza açtı ve ünlölere ücretsiz elmaslar ödünç verdi. Kampanya güçlü ve çok yönlüydü. Üniversite ve lisedeki kızlara nikâh yüzüklerini seçme konusunda konferanslar veriliyordu. N. W. Ayer ve De Beers tarafından icat edilmiş olmasa da epey yaygınlaştırılmış bir gelenektir bu.¹² 1948 yılının, "Elmas

Ebedidir,” sloganıyla N. W. Ayer elmasın kalıcılığı ve değeri ile gerçek aşk ve bağlılık arasında bir ilişki çağrışımı yarattı. Hediyeler olarak verilen elması, bir erkeğin kadına gösterebileceği en büyük hürmet olarak belirlerken, erkek statüsü ile başarı arasında bir bağlantı olduğunu vurgulamaktan dolayı vicdanları sızlamıyordu.¹³ Günümüzde bir erkeğin iki aylık maaş karşılığı bir tutarı nişanlısının yüzüğüne harcamasının makul olduğu fikrinin kökleri, bu bağlantıya kadar uzanır.

Elmas çifte; hatta çelişkili mesaj taşıyordu: Bir yanda kalıcı aşk, saflık ve sadelik, diğer yanda muazzam bir maddi başarı. Tek taş elmas yüzük bir erkeğin bir kadına duyduğu aşkı içinde barındırıyordu. Fakat elmasın kadınla ilgili bir aşk zafesinin sembolü olarak önemi burada da son bulmuyordu. Çok fazla sayıda elmas, çok fazla sayıda erkeğin onları takan kadına üstün hürmetini sergilediğini gösterebiliyordu. “Diamonds are a girl’s Best” [Elmas Bir Kızın En İyi Dostudur] şarkısı Anita Loos’un romanından uyarlanan ve ilk defa 1928’de filme çekilen, daha sonra (1953) başrolünü Marilyn Monroe’nun oynadığı *Gentlemen Prefer Blondes* [Erkekler Sarışın Sever] adlı Broadway müzikalinin en ünlü şarkısı oldu.¹⁴ İkinci prodüksiyonda Monroe’nun vücudu kostümcü William Travilla tarafından sadece siyah kadife bantlar ve suni elmaslarla kuşatılacaktı ve Monroe kadın boyutunda elmas bir kolye gibi görünecekti. Stüdyo nihayetinde bu giysiyi sansürleyerek yerine daha mütevazı bir şey koydu.¹⁵ İri elmaslar takan kadınların genelde bunu mahcubiyet duymaksızın yaptıkları anlatılıyordu. *Night After Night* [Her Gece] (1932) filminde Mae West’in ışıltısı vestiyer görevlisinin “Tanrım, ne güzel elmaslar bunlar böyle!” nidasına neden olduğunda, West’ten ünlü, “*Tannı*’nın bununla uzaktan yakından bir ilgisi yok,” yanıtı geliyordu.

Kürk ve tüy

İngilizcedeki *camp* terimine bir tanım arayan Susan Sontag, sözcüğün “üç milyon tüyden yapılma elbiseyle etrafta dolaşan kadın” a yakın bir şey olduğunu söylemişti.¹⁶ İki savaş

arası yıllarda, hatta sonrasında, filmlerde giyilen en göz alıcı kostümlerden bazıları abartılı tüylerle süslüydü. Theda Bara 1917 yapımı *Kleopatra* isimli filmde Kleopatra rolü için tavus kuşu tüyleriyle donatılmıştı. Cecil B. DeMille'in *Samson and Delilah*'da (1949) Hedy Lamarr'ın kostümü için kendi çiftliğindeki tavus kuşlarının tüylerini topladığı söyleniyordu. Tasarımcı Edith Head onları birer birer öyle tutturmuştu ki yürürken yelpaze gibi Lamarr'ın sırtından aşağı dökülüyorlardı.¹⁷

Tuhafiye ürünleri için ("tabiatın canlı mücevheri") kuşların yok edilmesine karşı kampanya yürüten geç dönem Viktoryen protestocular, tüy modasının –ve beraberinde getirdiği "ötücü kuş katliamı"nın– gelip geçici olacağını ummuşlardı.¹⁸ *The Times*'a mektup yazan biri, iyimser bir bakışla yirminci yüzyılda kadınların muhtemelen tüy kullanımını "kendini insan kulağından kolyeyle süsleyen Meksikalı hanımefendi"ye benzer bir şey gibi görececeklerini söylemişti.¹⁹

Ne var ki tüy kullanımının hiç de gelip geçici bir moda olmadığı ortaya çıktı. Colin McDowell tüyün kalıcı cazibesinin, "Tıpkı Edwardyen zamanlarda olduğu gibi cinsel bir cazibe," olduğunu söylüyor. "En küçük bir hareketle veya rüzgâr esintisiyle orgazmik biçimde titriyorlar," ve pek çoklarına göre karşı konulamaz bir baştan çıkarıcı güce sahipler diyor.²⁰ Yirminci yüzyıl başları sinemasında da durum hiç şüphesiz böyleydi. Moda editörü Diana Vreeland kendisi için erken dönem Hollywood'un en sihirli anlarından birinin, Stroheim'ın yönettiği sessiz film *The Merry Widow*'da [Şen Dul] (1925) Mae Murray'in John Gilbert'la vals yaptığı an olduğunu hatırlıyordu. Dansçılar, "O ünlü dalışa geçeler ve kadının tüyleri neredeyse yerleri süpürür."²¹ Mae West'in vodvil ve sinema kostümleri hemen her zaman abartılı tüy şelaleleriyle tamamlanırdı.

Garbo'nun *Romance* [Aşk] (1930) filmindeki ünlü Eugénie şapkasına bir dizi siyah devekuşu tüyü dramatik biçimde iliştirilmişti. Marlene Dietrich dönemin von Sternberg filmlerindeki efsanevi performanslarında yine tüyler

takmıştı: *Shanghai Express*'te [Şanghay Ekspresi] (1932) siyah horoz tüyü ve *The Scarlet Empress*'de [Kızıl İmparatoriçe] (1934) yumuşak kuş tüylerinden yapılmış bir sabahlıkla perdede adeta filizleniyormuş gibi görünen narin yapraklar... Dietrich'in kendisinde ise birkaç tanesine bir ABD federal hükümet ajanı tarafından el konan yasadışı ve kaçak getirilmiş cennetkuşu tüyü koleksiyonu olduğu söyleniyordu.²² Kariyerinin ilerleyen yıllarında iki buçuk metre uzunluğunda yuvarlak kuyruğuyla, beyaz kuğu bir mantoyla sahneye çıkacaktı. Söylentiye göre mantonun tüyleri iki binden fazla kuğudan toplanmıştı.²³

1930'lar gösterişinin tipik örneği tüyden çok hayvan kürküydü. Bu kürkler üstünde kıvranabilir, oturabilir, onları omzunuza atabilir ya da vücudunuza dolayabilirdiniz. Birkaç filmde kadınlar bu kürklerin üstünde yürüyerek ne kadar zengin olduklarını gösteriyordu.²⁴ Gloria Swanson leopar postuyla döşenmiş Lancia kullanıyordu.²⁵ Yine Colin McDowell'in sözleriyle, "Kürk manto başka hiçbir giysinin uyandıramayacağı kadar korku ve tiksinti, şehvet ve arzu uyandırır insanda."²⁶ Ne var ki 1930'larda kürk kullanımına gösterilen tepkilere korku ve tiksintiden çok, şehvet ve arzu hâkimdi. Hollywood idolleri onlardan, özellikle de on yılın en moda kürkü olan tilki kürkünden çokça giyiyordu. Marlene Dietrich, Carole Lombard ve Loretta Young kızıl tilkiye kelimenin tam anlamıyla sarınarak pozlar veriyorlardı. Tamamen deriden yapılmış, yere kadar inen mantoların, hatta sabahlıkların kol ve etek kenarlarına bol miktarda kürk bantlar geçiliyordu. Dietrich'in 1930'larda çekilen bir dizi tanıtım fotoğrafında giydiği bej kadife şalın kenarları için yirmi üç kızıl tilki derisi kullanılmıştı.²⁷ *Faithless* [Sadakatsiz] (1932) filminin giysileri üstünde çalışan kostüm tasarımcısı Adrian'ın, Tallulah Bankhead bütün kadınlardan fazla gümüş tilki giyse yine de yeterince giyinmemiş gözüküyor, dediği söyleniyordu.²⁸ *Blonde Venus*'deki [Sarışın Venüs] (1932) rolünde Dietrich için kullanılan unutulmaz tanım "Venüs kürk tuzağı"ydı.²⁹ *The Scarlett Empress*'te dönemin

beauté exotique



Photo
Adelaide Hall
des Blackbirds.
Photo: M. M. M.



— 183 —

Adelaide Hall, Amerika doğumlu caz şarkıcısı, 1928'de Broadway'de Blackbirds revüsüyle isim yaptı. 1938'den itibaren Britanya'da yaşadı. Çağdaşı Josephine Baker gibi Hall da gençliğinde gösterişli ve tüylü egzotizmiyle tanınırdı. Sonraları tüyleri üstünden attıysa da gösterişini korudu: 1941'de Britanya'nın en çok para kazanan kadın gösteri sanatçısı unvanını kazandı.

(Mary Evans Fotoğraf Kütüphanesi)



Marlene Dietrich yönetmenliğini Josef von Sternberg'in yaptığı Paramount'un *Shanghai Express* (1932) filminde Shangai Lily rolünde. Kostüm Travis Banton'a ait. Dietrich'in krem rengi incisiyle tezat teşkil eden peçesi ve sivri horoz tüyleri, ona kötü şöhreti çağrıştıran, tehditkâr bir hava katıyor. (Fotoğraf © Eugene Robert Richee/Hulton Arşivi/Getty Images)

kürk ticaretini arttırmak amacıyla tasarımcı Travis Banton'a Paramount'un başı ve eski kürk tüccarı Adolph Zukor tarafından kostümlerde olabildiğince kürk kullanması talimatı verildiği de söyleniyordu.³⁰ Bu doğruysa tasarımcı mesajı kesinlikle almıştı. Dietrich filmde kenarına birkaç düzine küçük hayvandan yapılmış gibi görünen bir kuyruğun geçildiği mantoyu giyiyor ve bira fıçısı büyüklüğünde kürk bir manşon taşıyordu.

Kadınlar *Grand Hotel* [Büyük Otel] (1932) fuayesinde lükse sarınıp sarmalanmış ve kürkten kalın pelerinler, dik yakalarla dış dünyaya karşı korunmuş halde geziniyorlardı. Filmde Garbo'nun bir performansçı olarak başarısı, tam boy tilki ve samur kürküyle gözler önüne seriliyordu. Tilki on yılın en moda kürküydü belki ama samur da halen en pahalı ve lüks olanıydı. 1937 yapımı *Easy Living* [Kolay Hayat] filminde lüks bir çatı dairesinden aşağı samur manto atılıyor ve manto işçi sınıfından bir kadının kafasına düşerek resmen hayatını dönüştürüyordu.

Kürk ticareti patlamıştı. 1914'te tahminlere göre Londra'da 2.000 kadar gümüş tilki kürkü açık artırmada satıldı. 1934'e gelindiğinde ise bu rakam 350.000'e yükselmişti ve talep artmaya devam ediyordu.³¹ Ancak tilki sıradanlaşınca Hollywood yıldızları daha olağandışı aksesuarların peşine düştüler. Carole Lombard *Love Before Breakfast*'ta [Kahvaltıdan Önce Aşk] siyah "maymun" kürkü bir manto, Irene Dunne ise *Theodora Goes Wild*'da [Theodora Çıldııyor] (1936) ise kıllı siyah gorile benzer bir şey giymişti. Schiaparelli'nin Gertrude Lawrence için tasarladığı bükülmüş siyah maymundan pelerin *Furriers' Journal*'da [Kürkçünün Dergisi] gururla sergilenmişti.³² 1930'ların sonuna gelindiğinde kürk gözden düşmeye başlamıştı. Yeni on yılın moda kürkü vizondur. Yüzyılın ilerleyen yıllarında Crawford ve Dietrich'in de dahil olduğu uzun bir aktris alayı, Great Lakes Vizon Derneği'nin Blackglama vizon reklam kampanyası dahilinde kürk, gösteriş ve Hollywood efsanesi arasındaki bağlantıyı vurgulayan, "En Çok Kimler Efsane Olur?" sloganı altında poz verecekti.³³

1920'lerin sonlarında
incelikle dikilmiş deri
ve kürk mantolar.

Dönemin modası kısa
saç stilleriyle açıkta kalan
çıplak boyunlar kürkten
siperlerle ve kule gibi
yükselen kürk yakalarla
korunmuş.

(Britanya Vogue'unda Ste.
Grunwaldt kürklerinin
reklamı, Ekim ve Kasım
1928, British Library'nin
izniyle)



Slinky kalıplar ve vücutlar

Slinky 1920'ler ve 1930'larda parlak saten, ipek ve kadifeden yapılma verev kesimli elbiselerin silueti vurgulayış şeklini tarif etmek üzere sıkça kullanılan bir sıfattı. Gösterişli kadın, kürk mantosunun içine, bedeni saran kalıplarla dikilmiş dokunuşa davet eden kumaşlar giyyordu. Gösteriş yuvarlak hatlıydı. Ne fazla şişman ne de fazla ince. Viktoriyen ve Edwardyen kadınlar günün modasına uygun biçimde hatlarını vurgulamak için her yola başvurmuştu: balina kemiğinden yapılma etek destekleri ve iskeletleri, çelik, sıkı bağlama, kasnaklama, iç doldurma ve at kılından tamponlar. Yirminci yüzyıl korseciliği sırtını giderek kauçuk ve lastiğe yaslıyordu. 1920'lerde erkeksi, uzun ve ince yapılı "işte o" kızları, insanı cendereye alan Edwardyen içlikleri reddederrek, ipeğin özgür ten üstünde serbestçe akışını tercih etmişlerdi. 1930'larsa daha kadınsı bir forma dönüşe tanıklık etti. Ama bu defa nihai amaç, bu görünümü korsesiz elde etmekti. Gösterişliliğin ideali incelikti ama üç ayrı kalp biçimli kıvrımla: Dudaklar, göğüs ve kalça. Topuklu ayakkabıların sağladığı yükselme de illüzyonu vurguluyordu.

Beyazperdenin bazı kadın kahramanları altın çağlarında Adrian'ın verev kesimli gece elbiselerini iç çamaşırsız giyecek vücuda sahip olsa da, hatlarını korumak için pek çoğu diyet, egzersiz ve özenle biçilmiş giysilerle form tutma mücadelesi veriyordu. Mae West'in vücudu Edwardyenlerin bayıldığı kabarık göğüslü forma yatkındı. West uzun boy için platform topuklu ayakkabı giyyor ve hem kıvrımlarını vurgulamak hem de daha ince izlenimi yaratabilmek için iki yanı koyu renkli elbiseler giyyordu. Dietrich ise söylentiye göre Jean Louis'in bazı ten rengi ipek elbiselerini üstünde diktiriyordu. Uzun prova seanslarında elbise resmen onun vücudu etrafında şekillendiriliyordu. Ancak yaşı ilerledikçe zorlanmaya başladı ve nihayetinde çareyi vücut desteklerinde, cerahi bantlarda, hatta file, tel ve kauçuktan yapılma tulumlarda buldu.³⁴ Diyet uzmanları, masözler ve Pathé'deki Gay-



West Bromwich doğumlu Madeleine Carroll verev yakalı sateniyle *slinky* görünüyor. Fransız dili mezunu ve eski öğretmen Carroll, özellikle Alfred Hitchcock'un *The 39 Steps* [39 Adım] (1935) filmindeki performansı ile film yıldızı olarak ünlendi. 1930'larda *Miss Modern* dergisine kozmetik ve gösteriş konusunda püf noktalarını yazdı.
(Sasha/Hulton Arşivi/Getty Images)

lord Hauser ile Madam Sylvia gibi “kültür fizikçi”ler aktris-
lere incelme rejimleri ve vücut toparlama tavsiyeleri veri-
yorlardı. Salonlar düzgün görünüm arzusunu nakde çevirme
işine koyuldular. Elizabeth Arden tarafından işletilen sağlık
ve güzellik sığınağı Maine Chance’de çok sayıda egzersiz
makinesi vardı ve çalıştırıcılardan biri, “Burada yeryüzünde-
ki her şişman kışın hayallerine uygun bir işkence aletimiz
var,” diye övünüyordu.³⁵ Spor salonuna parası yetmeyenler
için 1930’ların kadın dergileri şüpheli birtakım incelme ilaç-
larının reklamlarıyla dolup taşıyordu: Şişman kadınların 50
kiloya kadar kilo atmasını sağlayan Español çözücü ya da
“yağlarınızı yiyip bitirecek” Marmola Gland Food tabletle-
ri.³⁶ Marmola kurutulmuş hayvan tiroit bezi ile bağırsak sök-
türücülerin bir karışımından oluşuyordu. İddiaya göre vücu-
da büyük hasar veriyordu ve 1938’de ABD’de çıkarılan Gı-
da, İlaç ve Kozmetik Yasası uyarınca satışı yasaklandı.³⁷

Vücudu saran mayolar 1930’larda California ve Biarritz
ilişkilendirilen havuz başı gösterişine rağbetle birlikte son de-
rece aranır oldu. Yüzmeyle güneşlenmenin popülerliği ve
bunların bir yandan lüks yaşam stilleriyle diğer yandan sağ-
lık ve form tutmakla ilişkilendirilmesi, Britanya ve Kuzey
Avrupa gibi istikrarsız iklim koşullarında bile açık yüzme
havuzlarının yapımını tetikledi.³⁸ Henüz 1920’lerde popü-
ler olan mayolu güzellik yarışmaları vücut şekline olan ilgiyi
giderek daha da tetikledi. Örgü mayolar silueti fazla ortaya
çıkarmıyordu ama kesimi titizlikle yapılmış kumaş ve bone-
ler daha iyi bir görünüm sağlıyordu. 1930’larda Lasteks’in
keşfiyle birlikte mayoların görünümünde devrim gerçekleşt-
ti.³⁹ *42nd Street* [42. Sokak] (1933) ve *Gold Diggers of 1933*
gibi filmlerde görülen Busby Berkeley dans rutini sahneleri
halkın daha dar kostümlere aşinalığını arttırdı. *42nd Street*’te
dansçılar kafası, kuyruğu ve pençeleri de olan beyaz tilki
kürkü kaplı dans mayoları giyiyordu. 1930’larda Britanya’da
Kadın Sağlık ve Güzellik Cemiyeti’ne hücum eden şehirli
genç kızların ve genç annelerin kostümleri pek o kadar gös-
terişli değildi –ucuz beyaz bluzlar ve siyah saten şortlarla

17.29. 1933

"Good Morning Ankles!"

● YOU'RE LOOKING LOVELY IN YOUR BALLITO



MEET those sheer and charming flatterers—
ballito pure silk stockings. You'll love the
nice smooth way they cling round your knees
and ankles . . . the comfort of their special
length and strength . . . and the very obliging
range of their prices. You'll like especially
Crapelette No. 48, finest twist silk yarn, and
Chiffonelle No. 45, practically invisible.

7/11

MADE BY THE LONDON
ALL-ENGLISH STOCK
FACTORIES AT ST ALBANS

BRITISH

ballito

THOMSON & CO. LTD. LONDON

pure silk • ankle-clinging
stockings

ballito RING-CLEAR stockings. Service-weight
and Chiffonelle, 4/11, 5/11, 6/11, 8/11, 10/6

17

Ballito ipek çorapların 1930'ların ortasında yayımlanan reklamı, kadınlar için yeni fiziksel özgürlük ve egzersiz formlarının çağdaş bir kutsanışını yansıtıyor.

prova yapıyorlardı– ama nihai performanslardaki düzenli ve senkronize hareketlerle dizilişlerin Busby Berkeley fantezileriyle ortak bir yanı vardı.⁴⁰

Kozmetik

Gösterişli bir görünüm sanata ve illüzyona dayalı titiz bir yapılandırma gerektiriyordu. Gloria Swanson'ın kariyerinin başlarında burun estetiği ameliyat önerisine direndiği söylenir.⁴¹ Crawford ile Garbo dişleri üstünde ciddi çalışmalar yaptırmışlardı.⁴² Dietrich'in yanaklarını çukurlaştırılmak için yirmi yaş dişleri alınmıştı ve söylenene göre 1960'ların başlarında iki defa, daha sonra da bir defa tam yüz gerdirme ameliyatı olmuştu.⁴³ 1920'lerin ortasında ABD'ye ilk geldiğinde çekilen fotoğraflarda nispeten cazibesiz bir çehresi vardı. Fotoğraflar, sonraları beyazperdeyi şereflelendirecek güzelliğine delalet eden çok az şey yansıtıyordu.⁴⁴ 1930'larda bu kadınların dördü de, pek çok olgunlaşmamış kadın yıldız yapıldığı gibi, Hollywood kozmetikçileri ve gösteriş uzmanları tarafından baştan ayağa yenilendi. Joan Crawford'ın ağzı kozmetikle sürekli yeniden şekillendirildi, tıpkı –Dietrich'de olduğu gibi– kaşlarının da kalem ve epilasyonla şekillendirildiği gibi.⁴⁵ Dietrich'in kaşları durmadan değişirdi: kimi zaman kavisli kimi zaman da kalemle kelebek kanadı gibi yukarı verilmiş kıvrımıyla iki narin hilal... Crawford ve Dietrich kendi başlarına kozmetik uzmanına dönüşmüşlerdi. Öyle ki Dietrich film makyaj ve kuaförleri meslek birliğine kabul edildi.⁴⁶

Dietrich kariyerinin ilk yıllarında kendi makyajını kendi tasarlarken göz kalemi olarak yanık kibritin tencere üstünde bıraktığı isı kullanırdı.⁴⁷ Helena Rubinstein'ın 1930'da yazdığına göre bu, 1920'lerde Fransız kadınlar arasında yaygın bir uygulamaydı.⁴⁸ Ancak sinemanın gelişimiyle birlikte kozmetik teknikleri ve ürünleri daha da sofistike bir hal aldı. Önce Paramount'da, 1940'tan sonra ise MGM'de yetenekli bir makyaj sanatçısı olarak yer edinen Dorothy Ponedel, Dietrich, Mae West ve daha sonra Judy Garland'la yakın dostluklar

geliştirdi. Max Factor elbette ki Hollywood makyaj sanatının en bilinen ismiydi ve hem salonu hem de ürünleri dünyaca ün kazanmıştı. Max Factor ilk başta Leichner tiyatro makyaj malzemelerini kullanıyordu, daha sonra kendi kozmetik ürünlerini üretmeye başladı. Ürettiğı Pan-Cake fondötenin (1938) cilde kazandırdığı kusursuz kapaticılık efsaneviydi. Max Factor ayrıca dudak parlaticısının ve bazı maskara türlerinin mucidi olarak da anılır. Makyaj sanatçılığıyla ünlenenlerden biri de George Westmore ve onun beş oğluydu. Oğulların hepsi babalarının izinden giderek yıldızların kozmetikçisi oldular. Bette Davis'in dudaklarının görünümünde 1930'larda görülen dramatik değışimin sorumlusu Westmore hanedanıydı; üstdudak kavisinin, çekilen düz bir çizgiyle ortadan kaldırılması.⁴⁹ Lüksüyle ünlü The House of Westmore salonunun dünyanın dört bir yanından gelen aktris ve zengin kadın müdavimleri vardı. Windsor düşesi, Barbara Hutton ve Madam Chiang Kai Shek de onlar arasındaydı.⁵⁰

Hollywood'da yakaladığı şöhretten yararlanan Max Factor kozmetik ürünlerini dünyaya pazarladı. Tıpkı Elizabeth Arden ve Helena Rubinstein tarafından üretilen ürünler gibi bunların da gazete ve kadın dergilerinde geniş çapta reklamları yayımlanıyordu ve eczanelerle mağazalardan satın alınabiliyorlardı. Yenilikçi ürünlerin haberi hızla yayıldı. 1938'de Antonia White, Britanya'nın *Picture Post*'unda heyecanla şunları söylüyordu:

En sansasyonel yeni makyaj ürünü Max Factor'ün Pan-Cake'i. Bu ürün aslen renkli filmler için geliştirilmiş yeni bir pankromatik baz ve sıcak havaya maruz kaldığında katılaşma ya da maskeleşme etkisi yaratmıyor. Hatta pankeklenmiş yüzünüzü bir kova suya daldırıp güzelim mat tazeliğiniz hiç bozulmadan, gülümseyerek çıkarabiliyorsunuz.⁵¹

Suda çözünebilen bu kalıp fondötenler çılğınca satış yaptı. 1953'e gelindiğinde on milyondan fazla ürünün satıldığı söyleniyordu.⁵²

Max Factor ile Westmore'ların kutsal inancı gösterişin, onu aklına koyan her kadın tarafından elde edilebilecek bir şey olduğuydu. İkinci Dünya Savaşı arifesinde Britanya'da Ern ve Bud Westmore *Picture Post*'un editörü tarafından ortaya atılan meydan okumaya karşılık vererek bir gündelikçi hanımı "gösteriş kızı"na dönüştürebileceklerini kanıtlamaya koyuldular.⁵³ "Baştan ayağa değişim"in ilk örneklerinden birini oluşturan bu girişim için gündelikçi Mrs. Nichols seçildi. Kadının saçına "elektrikli iletkenlerle kızartılarak" bukleler yapıldı ve yüzüne eksiksiz bir "düzeltici" makyaj uygulandı. Konuyu anlatan makale resimliydi ve "Mrs. Nichols'ın dudakları yenileniyor" ya da "Yüz hatları yeniden yaratıldı" gibi başlıkları vardı. "Mrs Nichols üç buçuk saatin ardından sandalyesinden kalkarak 3 pound 15 şilin 6 peni. değerindeki gösterişini aynada inceledi... Uzmanların çok iyi iş çıkardıklarını söyledi." Mrs. Nichols ardından her şeyi yıkayıp silip kocasına ve işine döndü.⁵⁴

Çiçekler ve parfüm

Mary Pickford otobiyografisinde beş ya da altı yaşlarındayken bir çiçekçiden solmuş gül alıp yediğini anlatıyordu. "Tadı ilk başta çok acı geldi," diyordu, "ama sonra düşündüm ki bunu yersem güzelliği, rengi ve parfümü bir şekilde içime girer."⁵⁵ Çiçeklerin dişilikle ilişkilendirilmesinin yeni bir yanı yoktu. Kadınlar daima çiçeklerle kıyaslanmıştı ve çiçeklere de hep kadınların isimleri verilmişti: Uzun saplı Amerikan güzeli gülünün ismini iri göğüslü Amerikalı kadın Lilian Russell'dan aldığı söylenir.⁵⁶ Ancak Mary Pickford ve Lillian Gish gibi erken dönem beyazperde kahramanları akla masumiyetin gül goncalarını ve narin çiçeklerini getirirken, gösterişli kadınlar egzotik sera çiçeklerinin cinsel sembolizmiyle ilişkilendiriliyordu. Carole Lombard, Paramount tarafından "Orkide Lady" diye pazarlanıyordu.⁵⁷ Hedy Lamarr 1941 yapımı *Ziegfeld Girl*'de [Ziegfeld Kızı] "Trinidad'lı Minnie" rolünde göğsüne, kalçasına ve başına dev orkideler takmıştı. Bir zamanlar Cecil

Beaton tarafından “nadide bir beyaz gündüzsefası”na benzetilen Greta Garbo, yine onun tarafından “tüm dünyanın en gösteriş şahsiyeti” diye tanımlanmıştı. Ayrıca Garbo’ya her gün onlarca yabancı tarafından kocaman orkide kutularının gönderildiğini” söyleniyordu.⁵⁸ Egzotizmi tamamlarcasına Garbo’nun karakteri, onun “soğuk sihrini” Cava’lı kadınlarla kıyaslayan prens tarafından ve filmin *Wild Orchids* [Vahşi Orkideler] (1929) ismindeki çiçekleriyle romantikleştirildi. Windsor düşesinin kuaförü Antoine, düşesin New York’lu tasarımcı ve sosyete siması Elsie de Wolfe’dan (Lady Mendl) hayranlıkla söz ettiğini anımsıyordu. Söylediğine göre kadın öyle zindeydi ki gün boyu alışveriş yapıp yine de bir papatya kadar taze kalabiliyordu... Düşes aniden sözlerini düzeltmiş ve, “Hayır, papatyayla alakası yok onun. Körpe bir orkide kadar taze,” demişti.⁵⁹

Marlene Dietrich’in 1932 yapımı *Shanghai Express*’teki ünlü sözleri gösterişin saygınlığa nasıl meydan okuduğunu özetliyordu: “Bana Shangai Lily [Şanghay Zambağı] diyebilmek için birden fazla adam gerekti.” Beyaz çiçeklerin saflığına yapılan her çeşit göndermeye, Dietrich’in giysisindeki siyah horoz tüylerinin parıltısıyla, siyahın uzlaşmaz ışıltısıyla karşı çıkılıyordu. Aynı etki *Queen Kelly* [Kraliçe Kelly] (1929) filminin fotoğraflarında Swanson’da da görülüyordu. Fotoğraflarda beyaz orkideler ve inciler siyah marabutla boğuluyordu. *Morocco*’nun [Fas] (1930) başında, Dietrich’in bir gül alıp Gary Cooper’a attığı sahne cinsiyet varsayımlarının belirsizliği üstüne kurulu bir ürperti yaratıyordu: Harakette erkeksi bir yan ve özgüven vardı, bir kadının kayıtsızca kur yapışını ima ediyordu. Çiçeklerin dili Viktoryen zamanlarda da bir o kadar karmaşıktı. Joan Crawford’ın ilk reklam fotoğraflarından birinde aktrisin yüzünü bir gardenyanın helezonik yaprakları arasına yerleştirilmiş gösteren bir montaj vardı.⁶⁰ Crawford gardenyaların ağır kokusuna saplantılı olduğunu, evini bu çiçeklerle donattığını ve her giysisine onlardan taktığını dile getirmişti. Fakat ne yazık ki yarım saat sonra hepsini atmak zorunda kaldığını da itiraf et-

mişti. “Renkleri kararıyor. Yapacak bir şey yok. Vücut ısıım yüksek, ne yaparsınız...”⁶¹

Çiçeklerin dili kokulara da uzanıyordu. Viktoryenlerin lavanta ya da inciçiçeği gibi hanımefendilere özgü, tek notalı çiçek kokuları gerçek gösterişe yaraşan sofistike nitelikten yoksundu. Bu konuda da sera çiçekleri daha iyiydi. Mae Murray kendini gardenya parfümüyle yıkardı ve “beyazperdenin gardenyası” diye bilinirdi.⁶² Oryantalizmin keskin kokusu da benzeri mesajlar veriyordu. 1937’de Schiaparelli’nin Shocking parfümü (kadın cinsel organı kokusundan türetildiği iddia edilen ve Mae West’in kıvrımlarından esinlenen şişede satışa sunulmuş ağır, oryantal bir koku) lüks ve sefa düşkünlüğü fikrini temel alarak pazarlanmıştı. Üreticiler uzun zamandır opera şarkıcıları ve aktrislerle parfüm reklamı yapmayı sürdürüyorlardı. Rigaud kokularına, opera yıldızlarının (Mary Garden, Geraldine Farrar ve Emma Trentini) isimlerini vermişti. Bu gelenek sahne şahsiyetleri ve Hollywood yıldızlarının kendi parfümlerine ilişkin hikâyelerle sürdürüldü. Gertrude Lawrence’ın Londra, Portland Palace’taki dairesinin her odasına tamamen sinene kadar farklı bir koku sıkıdığı söylenirdi. Gözde kokuları ise Chanel (Cuir de Russie ve No.5) ile Dans La Nuit (Worth, 1924) idi.⁶³ No. 5’in başarısından cesaret alan Chanel, 1933’te Glamour isimli yeni bir parfüm çıkardı. Gerçi parfümün ömrü kısa oldu ve savaşın patlak vermesiyle birlikte kayboldu.⁶⁴ Film yıldızının yaşam stili, parfümü mazeretsizce ve savurganlıkla kullanma üstüne kuruluydu. *Ziegfeld Girl’de* (1941) Sheila (Lana Turner) saten çarşaflar üstündeki uykusundan, üstüne parfüm sıkan hizmetçisi tarafından uyandırılıyordu. Viktoryen bir gelin gibi fırfırlarla ve farbalayla süslü, geç Viktoryen dönem tuvalet masaları, yerini daha girintili ve dik açılı art deco hatlara ve şeftali rengi ayna camına bıraktı. Genelde ampul püskürtücülü ve ipek püskül aksesuarlı pahalı kristal şişeleriyle ve kuğu tüyünden pudra ponponlarıyla donatılan bu yeni tuvalet masası ise zamanla gösterişli yaşam stilini vurgular hale geldi.⁶⁵ Edwardyen aktrisler pek çok defa giyinme odalarında,

aynadaki yansımalarından fotoğraflanırlardı. Bu portre gele- neği devam etti ve yirmilerle otuzlarda hemen her beyazper- de afeti, o veya bu zamanda tuvalet masasında bir yandan parfümünü sıkar veya makyajını yaparken bir yandan ayna- daki yansımasına bakarak fotoğraf pozu verdi.

Tavır

Gösteriş biraz da bir tavrın ifadesiydi. Margaret Thorp *America at the Movies* [Filmlerdeki Amerika] (1945) çalış- masında bu özelliği derinlemesine inceledi. Gösteriş ona göre istisnai bir güzellik üstüne kurulu değildi. Bu da kısmen hayranların film yıldızlarıyla kendilerini özdeşleştirme ihti- yacından ve “gösterişin ümidi gölgeleyecek kadar parlak ol- maması gereğinden” kaynaklanıyordu.⁶⁶ Ona göre gösterişli bir film yıldızının en önemli ihtiyacı *kişilik* sahibi olmasıydı; “kendisi olmaya cüret edebilmesi” gerekiyordu.⁶⁷ Gösteriş bünyesinde özgüveni ve itidali de barındırıyordu. Bu da di- şiliğin geleneksel masumiyet ve alçakgönüllülük erdemleriyle pek örtüşmüyordu.

Gösterişli afet 1920’lerin şuh vampına yakındı belki ama Thorp’a göre “ölümcül cazibeli diş kaplan modası” Büyük Savaş’la birlikte kaybolmaya yüz tutmuştu.⁶⁸ Ancak 1930’lar- da ve hatta sonrasında beyazperde için çekilen fotoğraflar üs- tüne yapılan bir çalışma, bu konuda bir devamlılığa işaret ediyor. Kaplan ya da ayı postu üstünde mıknaş misali davet- kâr bakışlarla poz vermiş sayısız kadın yıldız fotoğrafı mevcut. Örneğin, Clarence Bull’un Gloria Swanson’ı kafasını bir kap- lan kafasına baş aşağı yaslayarak çektiği portre, Hurrell’in Jean Harlow’u bir kutup ayısının kafasına ayartıcı bir pozla yasla- yarak çektiği fotoğrafta yansımasını buluyordu.⁶⁹ Cinsel öz- güven elektriği bu pozlarda yerli yerindeydi. “Erkek seyirciler için giyinirim ben,” demişti Mae West, “onlara istediklerini vermekten korkmam.”⁷⁰ Erkeksi denebilecek giysiler içindeki kadın da gösterişli olabiliyordu. Pardösülü Garbo gibi ya da gündelik kumaş pantolonlu, altında file çorabı, başında fötr

şapkası ve smokiniyle poz veren Dietrich gibi. Bu kadınların kendi arzulanabilirlikleri hakkında en ufak bir şüpheleri yoktu ve erkek bakışının arzu nesneleri değil, öznelerydiler. Garbo'nun ve özellikle Marlene Dietrich'in androjenliği, geleneksel dişilik rollerinin çok daha ötesinde bir temsil sunuyordu. Kenneth Tynan, Dietrich için unutulmaz, "Cinselliği var ama belli bir cinsiyeti yok," sözlerini sarf etmişti.⁷¹

Cinsel özgüven, dünyevi lüksten zevk almaya ve onu değerlendirme yönünde girişken bir tavra da eşlik ediyordu. Burada da yine 1920'lerden gelen bir devamlılık söz konusuydu. Hollywood'da 1930 başlarında çekilen filmlerin yıldızları aşk ya da sosyal dünyanın gerçekleri hakkında fazlaca hayalperestliğe kapılmayan, arayış içindeki kızlardı. İkamet ettikleri yerler –tıpkı mağazalarda, ofislerde ya da eğlence endüstrisinde çalışan modern kızlar gibi– her çeşit "girişimcilik" fırsatını sunan yerlerdi. Onlar da bu fırsatları şevkle kovalıyordu. Warner Brothers'ın *Baby Face*'inin [Bebek Yüz] (1930) tanıtım posterinde Barbara Stanwyck'in, "Bu kadın 'işte o' denenlerden biriydi ve 'işte o'nu nakde çevirdi," yazısı üstüne bindirilmiş, cinselliğiyle meydan okuyan bir pozu vardı. Yan tarafta da, "Anne babalar, lütfen çocuklarınızı getirmeyin!" uyarısı yer alıyordu. Stanwyck bu filmde yoksul ve istismar dolu bir geçmişli olan Lily Powers isimli kızı canlandırıyordu. Söylentiye göre karaktere ilham veren şey, Nietzsche'nin erkeğin ellerinde kölelik yapmaktan kaçınarak sömürücüleri sömürmek kaydıyla kaderini kontrol altına alma düşüncesi idi. Filmde Lily siyahi hizmetçisini (Theresa Harris'in canlandığı Chico) dost ediniyordu ve ikisi birlikte kaçıyorlardı. Haksız kazançlarını gösterişli giysilere harcıyorlardı. Lily koyu renk, Chico da kutup beyazı bir tilki kürkü giyiyordu. Lily çalıştığı şirkette erkeklerle birlikte olarak en üst düzeye yükseliyor, sonunda âşık oluyordu. Bu janrın bir diğer örneği de *Red Headed Woman*'dı [Kızıl Saçlı Kadın] (1932). Filmde ana karakteri canlandıran Jean Harlow (yine bir "Lil") sosyal konum elde etmek için zengin erkeklerle yatıyor, bir yandan da seksi bir şoförün kollarında kendi arzularını tatmin ediyor-

du. Ahlakçıların gözünde daha da beter olan şey, tüm bunların kadının yanına kalmasıydı. Film Britanya’da yasaklandı. Kadınlarda gösteriş ve girişkenlik, durmaksızın görgüyle ve nezaketle kıyaslanıyor ve “bayağı” gösteriliyordu. *Dinner at Eight?* [Sekizde Akşam Yemeği?] (1933) filminde doktorun karısı Lucy “Sence de hayatındaki tüm gösterişli kadınlar biraz basit – biraz Onuncu Cadde tarzı değiller miydi?” diyordu. Ancak Harlow’un oynadığı Kitty Packard’ın kıvrak zekâsı, dar kesimli beyaz satenleri ve bitmek bilmez hırsı karşısında sosyal sınıf adabımuâşeretinin hiç şansı yoktu.

Hollywood’da yıldız sisteminin yükselişi incelikli birtakım imaj kurgulama, tanıtım yönetimi ve medya manipülasyonu sistemlerinin üstüne kuruluydu. Yıldızlar paketlenip üretiliyordu ve bazı aktrisler için özel kimlikle halk karşısındaki kimlik arasında olan ayrım kaçınılmaz biçimde bir gerilim ve akıl karışıklığı kaynağına dönüşüyordu. “Kahrolası bir imajım ben, şahıs falan değil,” diye yakınmıştı Crawford, kariyerinin dibe vurduğu bir noktada.⁷² Bazı kadınlar titizlikle tasarlanan gösterişlileştirilme sürecinden rahatsızlık duyuyordu. Tasarımcı Travis Banton iddiaya göre görünümüyle ilgili sabırsızlığı yüzünden Clara Bow’la çalışmakta zorlanıyordu. Bow soket çorap üstüne topuklu ayakkabı giyme ve sahte mücevherler kullanma konusunda ısrar ediyordu.⁷³ Bette Davis kendisini “cilalanmış parlak meyveye dönüştürecek” titiz makyaja itiraz ediyor ve, “Ben ciddi bir aktris olarak tanınmak istiyorum, başka şekilde değil... ‘Gösteriş kızı’ tarzı şeyleri istemiyorum,” diyordu.⁷⁴ Davis’in biyografi yazarı, aktrisin *Whatever Happened to Baby Jane?*’in [Bebek Jane’e Ne Oldu?] filminin setinde yaptığı şu yorumu alıntılıyordu: “Miss Crawford olabildiğince hoş görünmek istiyordu; bense olabildiğince berbat. Miss Crawford bir gösteriş hatunuydu, bense bir aktris.”⁷⁵

Margaret Thorp yıldızların popülerliklerinin ardında genellikle muazzam zengin oldukları halde basit zevklere sahip olmalarının; o görünür gösterişinin altında senin benim gibi biri oldukları izlenimini yaratmalarının yattığını gözlememişti. Kişisel dertlere ya da talihsizliklere dair haberler de kimi za-

man bir yıldızın popülerliğine katkıda bulunabiliyordu: Hayranların tepkisinde bir nebze sadistlik, gösterişi d nyevileştirme arzusu vardı sanki.⁷⁶ Sosyal konumda yükseliş efsaneleri insanlara  mit vaat ederken, ahlak dersi veren düşüş hik yeleri de belki hayranları muazzam zenginliğin mutluluk garantisi olmadığı yönünde temin ediyor ve böylece imrenmeyi azaltarak sahip olunanla yetinmeyi kolaylaştırıyordu. Ne var ki 1930’lar Hollywood gösterişinin yadsınmaz mirası, bir kadın olarak görünmenin, var olmanın ve yaşamanın yeni yollarını ortaya koymuş olmasaydı. Sinema tarihçisi Annette Kuhn’un sözleriyle 1930’lar Hollywood’u, “kadın ne olabilir sorusunun hayali sınırlarını genişletti”.⁷⁷

Hayaller, arzular ve harcama

Hollywood'un girişken kadın kahramanları Atlantik'in her iki yakasında kamu ahlak bekçilerini rahatsız etti. ABD'de ahlaki gevşekliği modernlikle ilişkilendirenler, Film Prodüksiyon Yasası için mücadele verdi. Yasa 1930'da yürürlüğe girdi ve 1934'ten itibaren uygulanmaya başladı. Halk arasında (savunucusu olan Amerika Film Prodüktörleri ve Dağıtımçıları başkanı Will H. Hays adına) Hays Yasası diye bilinen yasa, sinemanın halk ahlakı üstündeki sözde kötü etkisini sıkı bir sansürle engellemeyi amaçlıyordu. Britanya'da hem ahlak hem de Amerikan tüketiciliğinin etkisi konusunda tedirginlik vardı. Acaba gençler sinema saraylarında keyifle izledikleri lüks ve sofistikelik görüntüleriyle baştan çıkacak, dengelerini yitirecekler miydi? Sinemanın Britanya halkı üstündeki etkisini araştırmak üzere çeşitli çalışmalar başlatıldı.

Kaygı özellikle kadınlara odaklıydı. 1930'larda Britanya'da sinema müdavimlerinin büyük bölümünü işçi sınıfından kırk yaş altı kadınlar teşkil ediyordu.¹ Bu kadınlar için sinemaya gitmek önemli bir boş vakit aktivitesini ve gündelik yaşamın zorluklarından kaçma alanını temsil ediyordu. Alınan keyfin bir kısmı sinema saraylarının kendisinden geliyordu. Genelde sıcak ve rahat, büyük şehirlerdeyse şık ve zengin döşenmiş mekânlardı bunlar. Mekânlar işçi sınıfı evlerinden çok farklı bir dünyayı çağırıyordu.² Bu sinemalardan bazıları oryantal eğlence sarayları ya da Fas sarayları gibi düzen-

GLAMOUR of the SCREEN

TEMPLE
WORTHING

Gramol Publications'tan 1935 tarihli bir çizgi roman, yanlış değerler konusunda uyarıyor. Hikâye gösteriş ve suçun etkili bir karışımından meydana geliyor ve kadın kahraman "yıldız"lığın "gerçek aşk" yanında "yıldız tozu"ndan öte bir şey olmadığını anlıyor.

lenmişti. Bazıları da art deco villalar ve lüks yolcu gemilerinin keskin hatlarını ve krom kaplamalarını çağırıyordu. En önemlisi de sinemanın hayal kurmaya elverişli ve bunu tetikleyen bir alan sunmasıydı. Söz konusu olgu pek çok çağdaş gözlemci tarafından kabul ediliyordu.³ Tıpkı *The Cinema Today*'den [Bugün Sinema] (1939) D. A. Spencer ve H. D. Waley'nin dikkat çektiği gibi: "Ortalama bir insan için hayattan almak istediği şeyle hayatın gerçekte sunduğu şey arasında kayda değer bir uçurum vardır. Bu uçurum hayal kurarak bir nebze kadar kapatılabilir ki pek çok sinema filminin hayal kurmayı kolaylaştırdığı da bir gerçektir."⁴ İkiliye göre eğlence amaçlı kurgu, bastırılmış tutkular açısından önemli bir emniyet supabı oluştuyordu. Bu anlamda sinemaya gitmenin toplum üstünde istikrar sağlayıcı bir etkisi vardı.⁵ Ancak herkes bu konuda hemfikir değildi.

Daha sonraki bir çalışmada J. P. Mayer'in bulgularına göre pek çok Britanyalı kadın, filmlerin kendi hayatlarını eleştirmelerine ve ondan memnuniyetsizlik duymalarına neden olduğunu itiraf ediyordu. On beş yaşında bir kız öğrenci şu sözlerle sırrını döküyordu: "Çok keyif aldığım ve pek çok gösterişli kızın olduğu bir filmde sonra sinirlerim bozuluyor. Hayattan daha iyi şeyler istiyorum."⁶ Mayer'in, "Filmler sizde memnuniyetsizlik yaratıyor mu?" sorusunu yanıtlayan yirmi altı yaşındaki bir ev kadını, kati bir yanıt veriyordu: "Kesinlikle 'evet'! Kendimi birden evimi, giysilerimi, hatta kocamı gördüklerimle kıyaslarken buluyorum. Büyük bir huzursuzluk yaşıyorum ve keşfedilmemiş toprakları keşfetme hasretiyle yanıp tutuşuyorum."⁷

Mayer'in anket katılımcılarından bazıları, genç yaşlarına rağmen sinemada deneyimledikleri imrenme duyguları ya da kaçış hayalleri konusunda oldukça felsefi yanıtlar vermişti. Dahası katılımcıların bazıları tarafından itiraf edilen "imkânsız hayaller" bugünün standartlarına göre oldukça mütevazıydı. Seyahat etme, farklı yaşam stillerini deneyimleme arzusunun ve varsıllık kadar eğitim alma hasretini dile getirmişlerdi. Örneğin, on yedi yaşındaki bir sekreter şunları yazmıştı:

Filmler bende yoksulluğum konusunda hoşnutsuzluk yaratıyor ve ben bunu söylemekten utanmıyorum çünkü söylediğim şey gerçek ve siz de benden gerçeği istediniz. Bende oldum olası piyano çalma tutkusu vardır: Çok önemli bir konu değil belki ama başka pek çok tutkum gibi bunu da gerçeğe dönüştürmeyi başaramadım.⁸

Başka bir kadının itirafları şöyleydi:

Son birkaç yıldır filmler bende şık ve gösterişli olma isteği uyandırdı. Bütün gece güzel varlıkların son moda ve en pahalı kreasyonları sergileyişini izledikten sonra eve gidip aynada kendime bakıyor ve tüm umudumu yitiriyorum. Pek çok budala ergen gibi ben de defalarca Hollywood'dan, hat- ta Elstree'den gelen ünlü bir prodüktörün beni keşfetmesinin harika olacağını düşündüm. Sanki kaybolmuşum da, keşfedileceğim! Film izlemek bende Amerika'ya gitme ve Amerikalıların nasıl yaşadıklarını gözlerimle görme isteği de uyandırdı. Herhalde nüfusun yarısı pahalı dairelerde yaşıyor, geri kalanı da pis meskenlerde kir pas içinde yuvarlanıyor... Sanırım her şeyden de öte filmler hayatımdan memnuniyetsizlik duymama neden oldu.⁹

Genel tavır ve eğilimler üstündeki etkisi ne olursa olsun, sinema gösterişi popüler moda üstünde muazzam bir etki yarattı. Yıldızlar stil önderi oldu, saç stillerine, makyajlarına ve giysilerine binlerce insan özendi.¹⁰ İki dünya savaşı arasında bu konularda bir bilgi kaynağı olarak çok sayıda hayran dergisi türedi. Britanya'da *Girls' Cinema*, *Women's Filmfair*, *Film Fashionland* ve *Picturegoer* dergilerinin moda, Hollywood dedikoduları ve dünyanın apayrı bir yerindeki lüks malikânelerde yaşanan hayatlar hakkında verdikleri bilgiler okuyucular tarafından yakından inceleniyordu.

Girls' Cinema 1920'de 1932'ye dek haftalık yayımlandı ve janrın ilk örneklerinden biriydi. Ucuz, emici kâğıt üstüne

"HER WEDDING DAY"—COLOURED PICTURE INSIDE SCOTT PICKFORD IN THE DRESS IN WHICH SHE WAS MARRIED TO DEWEY

GIRLS' CINEMA

NO. 1, VOL. 1.
OCT. 15, 1920. 2d

No. 1 of the **NEW**
Paper for *Girls!*



(Paramount)

12 FAMOUS LOVE SCENES No. 1. "The Kiss" W. S. HART & ANN LITTLE
in "Square Deal Sanderson."

Girls' Cinema, Ekim 1920 ilk sayısının kapağı.
(Görsel British Library izniyle)

siyah beyaz ağırlıklı basılan derginin fiyatı çok ucuzdu ve formatı altı yüz sayı boyunca fazla değişmedi. Dergi Viktor-
yen ve Edwardyen genç kızlar arasındaki uçuruma köprü
oluşturmuş ve sessiz sinemaya yeni bir ilgi duyulmasını sağ-
lamıştı. Yazıların tonu ise sansasyonellikten çok duygusallığa
meyilliydi ve yoğun yazar müdahalesi hissediliyordu. Bolca
kız sohbeti vardı ve moda önerileri gösterişsizdi. “Violet Hob-
son’s Fashion Fancies” büzgü dikiş sanatını ve eski çorap-
lardan çiçek filizleri üretmenin yollarını gösteriyordu. “Fay
Filmer” “güncel her şeyden haberdar kıza” tavsiyelerde bulu-
nuyordu ve okuyucular Lillian Gish ile Mary Pickford’ın yer
aldığı “Ünlü Aşk Sahneleri” için ayılıp bayılmaya teşvik edi-
liyordu. Az sayıda ilan vardı ve olanlar da kimi zaman ürkü-
tücü derecede buyurgan bir üslup benimsemişlerdi. Örne-
ğin 1932’de yayımlanan bir tüy dökme ürününün reklamı
hiçbir erkeğin “çirkin ve görüntü bozan tüyleri olan” bir ni-
şanlıyı istemeyeceği uyarısında bulunuyor, “incecik ipek ço-
raptan görünen azıcık bir tüyün bile bir erkeği geri püskür-
tüp iğrendireceğini” söylüyordu.¹¹ Vücut kokusuna ve kötü
dişlere ilişkin çok sayıda sert ifadeli gönderme vardı.

Sally Alexander iki dünya savaşı arası Londra’sında eğiti-
me devam olanağı olmayan ve annelerinin yaşadığı hayatın
güçlük ve mücadelelerinden kaçmak isteyen işçi sınıfından
pek çok genç kadının modern, kısa saç stillerini ve kozmetik
modalarını, yani “gösterişin ucuz tuzaklarını” takip etme yol-
larından birkaçını anlattı.¹² Gösterişli bir görünüm isyankâr-
lığa, ateşli bir özgürlük ruhuna ya da başkaldırıya işaret edi-
yor olabilirdi. Britanya’nın en yoksul kesimlerinde bile genç
kızlar modaya uygun sofistike bir görünüm kazanabilme
çabasına girebiliyordu. 1950’lerde Lancashire’da yoksul Ka-
tolik bir ailede büyüyen Jane Walsh pek çok kadın gibi ken-
disinin de olayları, o sırada giydiği giysilerle tarihleme eğili-
minde olduğunu anımsıyordu. Hatırladığına göre 1920’ler-
de kendisine “mavi bir manto” yapmıştı. “Kendim için dikti-
ğim ilk mantoydu. Ucuz, kaba serjlendi ama üstüne minicik



Film Fashionland bir elbise kalıbı çıkarma ve aktarma dergisi yayımcısı olan Weldon'lar tarafından yayımlanmıştı. Adrienne Ames kariyeri 1930'ların ortalarında zirveye ulaşmış gösterişli bir Amerikan film yıldızıydı. (Görsel British Library izniyle)



Film Fashionland'dan 1930'ların ortasına ait tasarımlar. Modeller ünlü sinema aktrislerinin giydiği giysilerinden yola çıkarak tasarlanmıştı. Örneğin çapraz sırtlı elbise için Carole Lombard'a yapılmış bir Travis Banton tasarımından esinlenildiği iddia ediliyordu. Okuyucular farklı renklerdeki kumaşlardan yaptıkları kalıplar hakkında yazmaya ve giysileri evde üretmeye teşvik ediliyordu.



boncuklar işlemek için saatlerimi harcamıştım. O dönemde boncuklu süslemeler şıklığın doruk noktası sayılıyordu.”¹³ Erkeklerin giysinin kalitesine değil, genel etkiye baktığını anımsıyordu. Manto, beğeni dolu bakışlar toplamış ve Walsh’a biraz da olsa başarısının cakasını satma olanağı sunmuştu.

Girls' Cinema'yla karşılaştırıldığında 1930'ların sinema ve hayranlara yönelik dergileri dişiliğin çok daha gösterişli imgelerini sunmuştu. Uzun süre yayımlanan (haftalık) *Pictoregoer*, (1934-1935, aylık) *Film Fashionland* ve *Woman's Filmfair* (1935'ten sonra *Woman's Fair and Filmfair Fashions*) dergilerinde dar elbiseler, saten pijama takımları, kuğu tüyü biyeli yatak şalları ve sabahlıklar giymiş kadınları gösteren pek çok kozmetik ve güzellik ürünü reklamı yer aldı. Giysiler doğrudan aktrist ve film yıldızlarının kostümlerini örnek alıyordu ve evde giysi yapımını kolaylaştırmak için özel kalıp hizmeti sunuluyordu. Tüm bunlar olağanüstü rağbet gördü. Worthing Müzesi kostüm koleksiyonunda bu tür kalıplarla evlerde üretilmiş pek çok elbise örnekleri mevcut. Desenler ve kumaşlar (su yeşili ipek ya da krep, istiridye rengi saten) dergi sayfalarında önerilenlere oldukça yakın ve dönemi büyük ölçüde çağrıştırır nitelikte. İpek şallar ve sabahlıklar söz konusu dönemde her yerde popülerdi – Vera Brittain arkadaşı Winifred Holtby'ye 1932'de doğum günü hediyesi olarak şeftali rengi, ince satenden bir sabahlık vermişti.¹⁴ Ancak bu tür sofistike *déshabillé**, ısıtmasız bir banyoda ya da çoğu işçi sınıfı hanesinde insanı ısıtmazdı. Moda dergilerinde sergilenen giysiler büyük olasılıkla pek çok kadın için pratiklikten uzak, hayal dünyasına ait şeylerdi. Örneğin, *Film Fashionland* 1934'te gemi yolculuğu için giysi dosyası hazırlamıştı.¹⁵ *Filmfair Fashions* kalıp hizmeti sunuyordu ama okuyucular aynı zamanda giysileri posta yoluyla veya 1934'te “Margaret Sullavan fotoğrafındaki elbiseyi” ser-

* (Fr.) Ev giysisi, sabahlık. (Ç.N.)

gileyen Brimingham'daki Lewis's gibi büyük mağazalardan sipariş edebiliyorlardı.¹⁶

1930'larda sinemanın kadın hayatındaki yerini almış yıl sonra araştıran film tarihçisi Annette Kuhn, beyazperdeden saç, makyaj ve giyim modasını kopyaladığını söyleyen çok sayıda ileri yaşta kadın bulmuştu.¹⁷ Ginger Rogers saç ve makyaj konusunda, tıpkı Kay Francis gibi en çok örnek alınanlardan biriydi. Giysilerin tamamındansa ayrıntılarını taklit etmek daha kolaydı. Bir kadın teyzesinin Ginger Rogers'da gördüğü dantel bir yakayı kopyaladığını hatırlıyordu.¹⁸ Benzeri biçimde Mayer'in sinema çalışmasına katılan kadınların çoğu 1940 başlarında gösterilen filmlerdeki kadın kahramanların saç ve elbise stillerini nasıl kopyaladıklarını anlatıyorlardı. Yukarıda alıntılanan piyano sevdalısı şöyle anlatıyordu:

Marriage is a Private Affair [Evlilik Özel Meseledir] filmini izledikten sonra hiç şüphesiz "Hiç bir yıldız taklit ettiniz mi" başlığı altındaki yerimi aldım ve saçımı Lana Turner gibi lüleli yaptım. *Thirty Seconds Over Tokyo*'yu [Tokyo Üstünde Otuz Saniye] (1944) görene kadar da öyle tuttum. Ondan sonra saçımı Phyllis Thaxter'inki gibi yaptım.¹⁹

Mizah ve gerçeklik bu öykünme hikâyelerinin ilmekleri arasına dokunmuştu. Kuhn'un itirafçıları, saç stillerini taklit edişlerini, hidrojen peroksitle saç sarartma girişimlerini ve şekerli suyla yapılma öpücük buklelerini anlatırken gülmekten kırılmışlardı.²⁰ Mayer'in çalışmasında Deanna Durbin'in saç stilini taklit edişini anlatan yirmi iki yaşında kadın bir kâtip şunları hatırlıyordu:

Yaşım ilerledikçe saç stillerim beyazperdedeki son moda göre değişiyordu ve bu da arkadaşlarımı çok eğlendiriyordu. Ancak gösteriş modasının etkisi o noktadan öteye gidemezdi. Annemin cılız cüzdanı asla gözüme takılan yeni elbiseleri almama izin verecek kadar genişleyemezdi.²¹

4 FORCEFUL SELLING LINES for Your Trade

Display these
in your
Windows

Telephone
CITY 3441.

Telegrams :
FERKQATZ
CENT,
LONDON.



BROWN AND BLUE COLOUR FOX TIES

These sales of these excellent Fox Ties in shades of Blue-Grey and Brown have been enormous. Note our price—whilst stocks last.

30/-



POINTED FOX TIES

Our special process of pointing these ties makes superior value to the ordinary type of Silver Pointed Fox. A glance at them will convince you of their wonderful selling potentialities. Get your supplies at once while the price is so low.

30/-



SILVER FOX TIES

Choose your supplies of Real Silver Foxes from the most comprehensive selection in the country and at the same time get the keenest value in the trade. All styles and sizes and linings. Prices range from...

7
GNS



3-STRAND SKUNK TIES

All the keenest buyers in the trade look to us for their supplies of Skunk Ties. They know that our values can be absolutely relied upon. Every style is available in quantity. Illustration shows a three-strand tie priced at

27/6

IMPERIAL FUR TRADERS, 16 OLD BAILEY, LONDON, E.C.4

ANOTHER SEASON HAS STARTED— MAKE IT A BUMPER SUCCESS WITH IMPERIAL FUR TRADERS' VALUES

Let us help
you with your
Press
Publicity,
Catalogues,
etc.

Publicity
Experts
will be only
too pleased to
help you free
of charge.



STRANDED MINK MARMOT

Mink Marmot is one of
our specialty lines. The
model shown is designed
in a smart yet practical
style, and is one of this
season's finest sellers.
The pelts are wonder-
fully silky and supple.
The fine quality and
finish are all that could
be desired in a coat at
anywhere near this

price. **10 GNS.**

MUSQUASH CONEY (Illustrated in center)

I.F.T. first again with the new MUSQUASH CONEY
NOW PERFECTED. Why not call and see these
excellent models?—no obligation and no charge!

55/-

NATURAL GREY SQUIRREL

Made from selected
choice Siberian pelts of
blue-grey colour and
superfine texture,
furnished to that high
standard that stamps
all I.F.T.

price. **18 GNS.**

IMPERIAL FUR TRADERS, 16 OLD BAILEY, LONDON, E.C.4

Beyazperdede giyilen giysi ve aksesuvarların satışa sunulan versiyonları çok popülerdi ve örneklere Joan Crawford'ın *Letty Lynton*'da (1932) giydiği kolları fırfırlı elbise ile Garbo'nun *Romance*'te giydiği *Eugénie* şapka da dahildi. Annette Tapert *The Power of Glamour* [Gösterişin Gücü] adlı kitabında (ilk işi şapka modelliği olan) Garbo'nun son on yılın şapkaları üstünde muazzam bir etkisi olduğuna dikkat çekiyordu. Garbo'nun beyazperdede kullandığı çeşitli eşarp, bere, kasket ve diğer baş aksesuvarları çok kişi tarafından örnek alınıyordu.²²

1920'lerde zaten popüler olan kürkse 1930'larda Britanya'da daha da aranır oldu. "Tam kürk" mantoyu satın almaya gücü yetmeyenler, geniş kürk yakalılarına yönelebiliyordu. Döneme ait moda çizimleri, boyun etrafında kürkten siper gibi yükselen bu yakaları resmediyordu. Kürkçüler söz konusu rağbetten 1934'teki "Empire Kürk Haftası" gibi her çeşit yararı sağlıyordu. Ekim 1934'te *Morning Post* resimli bir kürk eki vermişti. Debenham ve Freebody ya da Marshall ve Snelgrove gibi büyük mağazaların gösterişli kürk *showroom*'ları vardı ve bazıları sıcak aylarda kürkler için soğuk hava depoları sağlıyordu. Her renkte tilki kürküne ama özellikle de gümüşü olana talep artmaya devam etti ve 1936'da popülerliğinin doruğuna ulaştı. 1933 Britanya Kürk Ticaret Almanlığı'nda yüz elli kadar gümüş tilki kürkü üreticisi listelenmişti.²³ *The British Fur Trade*'de yayımlanan bir makalede tilki çiftçiliğinin özellikle kadınlara uygun bir endüstri olduğu belirtiliyordu. Ancak hayvanın öldürülmesi işi "narin yetiştirilmiş bir kadın için mide bulandırıcı" olabilirdi ve erkeğe bırakılması daha iyi olurdu.²⁴ Hutchinson'ın 1934 *Woman's Who's Who*'sunda [Kadınlar: Kim Kimdir] yirmi bir gümüş tilki kürkü üreticisi kadın uzman listelenmişti.²⁵ *Eve's Film Review* kürk çiftçiliği konusunda ilginç bir video hazırlamıştı ve videoya belli ki o dönemde nükteli görülen ama şimdi sevimsiz bulunabilecek sesli bir yorum eklenmişti. Örneğin; 1931'e ait kliplerden birinde canlı bir ses, "Yumuşak, ipeksi bir tilki olmak büyük talihsizlik... Sonunuz büyüleyici bir genç hanımın omzunu okşayan bir boyun kürkü olsa bile!"

diyordu.²⁶ Evelyn Waugh'nun *A Handful of Dust* [Bir Avuç Toz] romanında (1934) Tony Last'ın dört bir yana yayılan Viktoryen-Gotik malikânesi öncelikle adamın sadakatsiz karısı Brenda'nın beyaz süet ve krom kaplama dekor tutkusu kılığına bürünmüş bir modernizm modasının tehdidi altında kalıyordu. Malikâne nihayetinde akrabaların eline düşüyor ve gümüş tilki çiftliğine dönüştürülüyordu.²⁷ O dönemde ülkenin her büyük şehri birkaç kürk perakendecisi barındırmakla iftihar edebiliyordu. Örneğin Brighton'da otuz, Glasgow'da yüz kadar vardı.²⁸ Ticaret dergilerinin hepsi film yıldızı örneğinin öneminden haberdardı ve sık sık kürke sarınmış aktris fotoğrafları yayımlıyordu. Paramount'un 1936 yapımı komedisi *Soak the Rich*'te [Zenginleri Suya Yatır] Mary Taylor'ın dörtte üç tilki kürkü şapkası bunlardan biriydi.²⁹

Ticaret büyüdükçe kürk, kadın nüfusun daha geniş bir bölümünün erişimine açıldı. 1930 ortalarından itibaren *Imperial Fur Traders*'ta yer alan reklamlar asıl kâr sağlayanların beş gine'den başlayan fiyatlarla ucuz kürkler –örneğin, köstebek ya da beyaz pika (tavşan) kürkünden mantolar– olduğunu gösteriyor. Bu fiyatlarla herkes kürk alabilir, diyor-du reklamlar.³⁰ On yılın sonlarına doğru siyasi durumdaki belirsizlik kürk fiyatlarındaki düşüşü hızlandırdı. Ekim 1938'de *Daily Herald*'da yer alan ön sayfa ilanında Swears and Wells'in dünyanın gelmiş geçmiş en büyük kürk indirimi olduğu iddia edilen indirimi duyuruluyordu.³¹ Kokarca-dan yapılma etoller sadece iki gine'ydi. 1939'da savaşın patlak vermesiyle kelepir mallar havada kapılmıştı. Mass Observation'ın (MO) araştırmacıları Londra, Regent Street'teki seçkin Revillon kürk fabrika satış mağazasındaki kapanış indirimlerinde yaşanan olayları kaydetme işine koyulmuşlardı.³² Sabah dokuzu biraz geçe geldiklerinde mağazayı hıncahınç dolu bulmuşlardı. *Evening Standard*'ta yer alan bir haberde mağaza müdürü indirime beş yüzü aşkın kadının akın ettiğini ve vizon ve erminin peynir ekmek gibi sattığını belirtmişti.³³ Vizon o dönemde artık gümüş tilkinin popülerliğini aşındırmaya başlamıştı. Ancak bunun daha ucuz kürk satış

hatları üstünde etkisi az olmuştı. 1939'da MO'nun röportaj yaptığı manifatura temsilcisi Elizabeth Wray'in yorumuna göre kürk ticaretinin son yıllarda Avustralya valabisinin tanımını yapma çabalarına rağmen bu kürk aşırı kabarıktı ve tavşan, fabrika kızlarının mantolarında en rağbet gören kürk olmayı sürdürüyordu.³⁴

Kürk –sıcak tutması, gösterişli olduğu kadar kullanışlı olmasıyla– savaş dönemi kemer sıkma politikasıyla ortadan kaybolamayacak kadar popülerdi. Pek çok kimse için kupon biriktirmeye değer bir yatırımdı. Kürkler yeniden şekillendirilip onarılabilirdi ve dayanıklı olmaları beklenirdi. Ancak hepsi böyle değildi. (Regent Street kürkçülerinden) Samuel Soden'in kadın yöneticisi 1940'ta MO'ya verdiği röportajda bazı insanlar Rus kuzusu gibi yıllarca sağlam kalacak dayanıklı, kullanışlı kürkler alsa da, pek çoklarının da yavru fok ya da yavru sincap gibi hoş görünümlü ama dayanıksız ve “bir süre sonra sıçana benzeme eğiliminde” kürkler aldığını söylüyordu.³⁵ Piyasayı bildiği her halinden belli olan yönetici, şunları eklemişti:

Bizde kedi tüyünden yapılma ve görünümü tıpkı sincaba benzeyen çok güzel mantolar var. Fiyatları 30 pound ve giymi çok keyifli. Onlardan çok sayıda sattık. Tabii kısa ceketlerin satışı da halen oldukça iyi. Size hangi tip kızların onu aldığını söyleyeyim; o güne kadar sahip olduğundan fazla parası olan kızlar, fabrika kızları, vs. Kendini bu kürkün (*opossum*) içinde müthiş gösterişli hissediyor, üstelik çok fazla kupon harcaması da gerekmiyor. Bir ceket on iki kupon.³⁶

Savaş dönemi Britanya'sında kürke yönelik süregiden talep, 1941'den sonra giyim endüstrisi için devlet karne yönetmeliklerine uygun “kullanışlı kürk manto” üretme kararına yansımıştı. Bu kürkler 1944'te üretilen ve gösterilen bir Pathé haber filminde görülebilir. Bir örneği ise Brighton Müzesi'nin giyim koleksiyonunda mevcut.³⁷

Film-star Glamour



1. Always use a vanishing cream before you powder to avoid ugly roughness and blackheads.

2. Try several shades of face powder to find the one that suits you best.



W^{HEN} you wish so wishfully that you were half as glamorous as your favourite film star, hasn't it occurred to you that you could be if you only set about it in the proper way?

One of the most glamorous things about a lovely woman is a perfect complexion and that is easy to acquire with the right care. The first aid to a flawless skin is a good vanishing cream like Snowfire—good because it is the perfect non-shining powder-base you must use before powdering to save you from clogged pores and roughness: good because it is a real beautifier. Snowfire Cream smooths your skin to satin softness, banishes blemishes, and restores radiant appealing clearness. The second aid is extra-soft Snowfire Powder. It puts a real peach-bloom on your cheeks that stays 'mat' because of its secret ingredient, temperature-proof 'Matrex' which checks excessive greasiness as well. There

are five wonderfully becoming shades to choose from—Naturelle, Peach, Rachelle, Deep Rachelle and Sun-Tan.

Snowfire Cream and Powder are sold everywhere. Snowfire Vanishing Cream costs 3d. for handbag cases, 6d. for tubes and jars, and 1/3 for opal jars. Snowfire Powder is in 3d. cases and attractive 6d. boxes for the dressing table. (These prices do not apply in I.F.S.)

ADVICE ON YOUR BEAUTY PROBLEMS.

If there are any beauty problems worrying you, write to the Snowfire Beauty expert, ANNE ARLIN, 39, Sunnydale, Derby, and remember to enclose a stamped, addressed envelope for her reply.



Snowfire

Snowfire renksiz krem ve yüz pudrasının 1930 ortalarından bir reklamı. Max Factor, Tangee ruj ve başka pek çok kozmetik üründe olduğu gibi tüketiciler film yıldızları gibi görünme vaadiyle baştan çıkarılıyordu.

Kozmetik kullanımı 1930'larda Britanya'da daha da yaygınlaştı. Uzman makyajı yapılan tezgâhlarıyla Woolworths zincir mağazalarının yükselişi de bunda önemli bir rol oynadı. Kozmetik tarihçisi Maggie Angeloglou "Woollies'deki mağaza görevlilerinin parası az, tutkusu büyük kızlar için birer danışman ve işbirlikçi" olduğunu gözlemlemişti.³⁸ Aktrisler, unvan sahibi hanımlar ve yerli film yıldızları burundaki parlamayı gidermek için Pond'un renksiz kremi ve ince pudrasının kullanımının (gizli) öncülüğünü yaptılar. Mart 1930'da *Home Chat* dergisi Gladys Cooper'ın yüz pudrası ve kendi allığının bedava numunelerini dağıttı.³⁹ İki dünya savaşı arasında Islington'da büyüyen Angela Rodaway o yıllarda kızların deneysel kozmetik kullanımını anımsıyordu: Kalemle incecik yay yapılan kaşlar, portakal, mor ve zümrüt yeşili tonlar.⁴⁰ Ergenlik çağında okuldan sonra dükkân dükkân dolaşarak yoksul hayatını çekilebilir kılmak adına nasıl "hayalleri için besin" aradığı aklına geliyordu.⁴¹ Büyük mağazalar sanat galerisi ve müze görevi görüyor, onun hayal gücünü tetikliyordu. Bir defasında birkaç oje ve şık bir sarı beyaz kutuda duran manikür takımını aşırırmıştı:

Ellerimle oldum olası gurur duyardım. Geceleri tırnaklarımı cilalayıp yatağıma uzanır, ışıldamalarını izlerdim. Su serpintileriyle gün ışığına fırlatılmış ıslak deniz kabuklarını andırırlardı. O eller dünyanın en ayrıcalıklı kadınının elleri olabilirdi. Ama sabah olmadan cilaları silmem gerekiyordu.⁴²

Rodaway'in çağdaşı Joan Wyndham çok daha varlıklı bir geçmişten geliyordu. O da İkinci Dünya Savaşı arifesinde Chelsea'de yaşarken nasıl görüntüsünü incelediğini ve makyaj denemeleri yaptığını anlatıyordu. Joan saçını pipo temizleyicisiyle kıvırıyor, verev ayırıyor, ardından bir süngerle Max Factor'ün yeni kalıp fondötenini dikkatle uyguluyor ve dudaklarına Woolworths'den aldığı yeni siklamen ruju iki kat sürüyordu.⁴³ Yaşı küçük kızlar bile kozmetik denemeleri

yapıyordu. Londra, Doğu Yakası'ndan MO görevlileri kızların on üç yaşlarında ruj kullanmaya başladığını rapor ediyordu.⁴⁴

Çalışan genç Britanyalı kadınların dış görünümlerine harcayacak gelirleri vardı ve bunun büyük bir kısmı makyaja gidiyordu. Şık giyimliler Ekim 1930'da yayın hayatına başlayan (1940'a kadar on yıl yayımlanan) *Miss Modern* dergisinden moda önerileri alabiliyordu. *Miss Modern*'in ilk sayısında Elinor Glyn'e ait bir yazıda "işte o" kavramı ve erkeklerde avlanma içgüdüsünü nelerin tetikleyebileceği hakkında ahkâm kesiliyordu.⁴⁵ *Miss Modern* her zamanki Hollywood gösterişini, dikiş kalıbı hizmetini, roman ve reklamdan oluşan karışımı özellikle çekici bir formatla bir araya getiriyordu. Okuyuculara "küçük kürk şapkalar"la ve Ekim 1936'da "kürk biyeli, son derece sevimli" sabahlık için verilen kalıp gibi çeşitli dikiş kalıplarıyla kur yapılıyordu. Britanyalı film yıldızı Madeleine Carroll 1935'ten itibaren (aynı yıl gösterilen Hitchcock'un *The 39 Steps* filmindeki rolünden önce de iyi tanınırdı) "Güzellik Sohbetleri" başlıklı köşesiyle dergide yer aldı. Daha önceden West Bromwich'te öğretmenlik yapmış olmasının, ofis kızıyla iletişim kurmada ona ayrıcalık tanıdığı düşünülmüş olmalıydı. *Miss Modern*'in Mart 1935 sayısında, Miss Carroll'ın "itidal ve şahsiyet"i ele alan yazısının tanıtımı vardı. Hemen altta da aktrise çok benzeyen ve dudağına ruj süren siyah şapkalı, siyah eldivenli şık bir sarışının, parlak renkli görseli yer alıyordu. Aynı yılın haziran sayısında okuyuculara bedava pudra ponponu verilmişti. Kapakta burnunu pudralayan kadın görseli vardı.

Woman's Filmfair'in Aralık 1934 sayısındaki bir başlık, "Modern Kız bir Zengin Avcısı mı?" sorusunu soruyordu. Yazıda iki kadın kozlarını paylaşıyordu. Joan Gardner kadınların erkeklere yaklaşımlarında giderek mesafeli bir hesapçılığın başladığı görüşüne itiraz ediyor, pek çok genç kızın tadını çıkardığı yeni ekonomik bağımsızlığı savunuyordu:

CHOICE & PERSONALITY *By* MADELEINE
CARROLL

Miss Modern

MARCH
6^D



3 Complete Stories ❖ NEWEST NEEDLEWORK
AND KNITTING DESIGN

Miss Modern'in Mart 1935 kapağında Madeleine Carroll'ın "itidal ve şahsiyet"
üstüne önerilerinin reklamı yer alıyor.

(© IPC Media 2009; British Library'nin izniyle)

Yeni modern kadınıımız boyalı tırnaklarının ucundan permasının son kıvrımına dek özünde bağımsız. En yıkıcı silahıysa haftalık ücretinin şingirtisinde gizli. O şingirti erkek arkadaşına, onu artık eski zamanlardaki gibi emrine amade kılamayacağını söylüyor.⁴⁶

Modernlik, bağımsızlık ve ruj pek çok çağdaşın zihninde bir arada var olmayı sürdürdü. Ancak *Miss Modern*'da yer alan bazı kozmetik reklamlarına da yansıyan bir kuşak farkı halen mevcuttu. Bu reklamlar “şimdilik... makyaj yapmayan tüm kızların annelerine” sesleniyor ve kızların “yakında yapacağı” uyarısında bulunuyordu. Annelere izleyebilecekleri en iyi yolun, kaçınılmaz olanı engellemeye çalışmaktansa kızlarının kullanacağı ürünlerin kalitesini denetlemeye çalışmak olduğu nasihat ediliyordu. Ne var ki eşler ve annelerin giderek aynı ürünlere dönmesi ihtimali yüksekti. Ocak 1931'de *Woman and Beauty* dergisi “Rujla Gelen Ruh Hali” adlı kısa öyküyü okuyucularına şu başlıkla sunmuştu: “Bir RUJ bir kocanın, karısının ARZULANABİLİR bir kadın olduğunu ve DİĞER erkeklerin de aynı şeyi düşündüğünü anlamasını sağladı.” Kadın kahraman dudaklarına nar tonu bir ruj sürerek kişiliğinde bir değişimi tetikliyordu:

Dudaklarını hafifçe aralık tuttu ve adeta her yönüyle kabullenme ve ihtiyatı yansıtan o hattı dikkatle yok etmeye başladı. Frank'le evliliğin şekillendirdiği dudaklar değişti. Bağımlılıktan muaf dudaklara dönüştü; kırmızı, özgüvenli ve biraz da cüretkâr.⁴⁷

Bir başka karakterse kocaların yalnızca başka erkeklerin karılarının dudağındaki rujları beğendiğini gözlemliyordu. “Tek bir iyi adamın –evli olduğum adam– tüm sevgisini istediğimde kullanmaya zahmet etmiyorum ama o derece ‘tek amaçlı’ olmadığım zamanlarda eski ruj ortaya çıkıyor.”⁴⁸

Kızıllaşan dudaklar Angela Carter'ın yirminci yüzyılın en büyük gösteriş geleneklerinden biri diye nitelediği şeye

dönüşmüştü ve ruj sürme eyleminin kendisi özgüvenden kışkırtmaya ve başkaldırıya dek çoklu anlamlar kazanmıştı.⁴⁹ İmparatorluk Savaş Müzesi'nde Kennington'da ruj sürerek cesaret toplayan bir ambulans görevlisinin ünlü bir fotoğrafı yer alır. 1931 yapımı *Dishonoured* [Onursuz] filminde Dietrich'in idam mangası karşısındaki son eylemi dudaklarını boyamak ve genç bir subayın –ve infazcının– kılıcına yansıyan görüntüsüne umarsızca son bir bakış atmaktır.⁵⁰ İkinci Dünya Savaşı sırasında ruj tedarikinin kadın savaş işçilerinin morali açısından büyük önemi taşıdığı düşünülmüyordu ve bu yıllarda kaçış ihtiyacı göz önüne alınarak kozmetik reklamları daha da abartılı bir hal aldı. Bu durum savaştan sonra da devam etti. *Picture Post*'un 1974 Nisan sayısında Tattoo rujlarının tam renkli ilanı yer alıyordu: “Kışkırtıcı... Ultra canlı... Gösteriş yüklü... Ve zamana, çay fincanlarına, kokteyllere ve öpücüklerle daimi olarak, gönül ferahlığı vererek ve sükûnetle dayanıklı.” Formülün yağlı bir tabaka yerine koyulaştırıcı içerdiği, kara büyü, orkide ve pagan kırmızısı renklerinin göl kenarı çiçekleri kadar büyüleyici olduğu söyleniyordu.⁵¹

Britanyalı kadınlar iki savaş arası dönemde kırmızı tırnakları, tıpkı kırmızı dudaklar kadar gösterişli buluyorlar ve bu yüzden de kınanıyorlardı. Windsor dükü babası V. George'u “Sovyet Rusya'yı, boyalı tırnakları, halk içinde tütün tüttüren kadınları, kokteylleri, ciddiyetsiz şapkaları, Amerikan cazını ve giderek artan hafta sonlarında başka yere gitme alışkanlığını kınayan” bir başmuhafazakâr şeklinde tanımlamıştı.⁵² 1939 tarihli bir MO raporu, kralın bu konuda yalnız olmadığını ortaya koyuyordu. Pek çok erkek boyalı tırnaklardan hoşlanmadıklarını, hatta iğrendiklerini iddia ediyordu. Katılımcılardan biri ojenin ona “Mısır fahişelerini” anımsattığını ileri sürüyor, bir diğeri aklına yırtıcı bir kuşun kanlı pençelerinin geldiğini söylüyordu. Bir sigorta memuru bazı renkleri resmen cinai renkler gibi gördüğünü, o renklerin aklına Walt Disney'in 1937 yapımı *Snow White and the Seven Dwarfs*'daki [Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler] zalim



*As tantalising as a flirt . . .
as tender as a southern
breeze . . .*



*as naughty as a sparkling
wine . . .
as lingering as twilight . . .
as stirring as a bugle call . . .*

California Poppy
PERFUME

Atkinson'ın popüler kokusu Californian Poppy;
1940'lerden bir tanıtım reklamı.

kraliçeyi getirdiğini ifade ediyordu.⁵³ Bu görüşü paylaşan kadınlar da vardı. Uçuk inci pembesi ya da renksiz oje sürmek genelde kadınsı ve uygun görülüyordu. Ancak koyu kırmızı daha şüphe uyandıran ve cüretkâr mesajlar veriyordu.

Parfüm ve kokular birer lüks olarak pazarlanıyordu ve iki savaş arası dönemde kozmetiğin yanı sıra onların kullanımı da Britanya'da yaygınlaştı. Elma çiçeği, lavanta ve menekşe gibi geleneksel İngiliz çiçek kokuları yine her yerde bulunabiliyordu ama 1920 ve 1930'larda çok moda olan gelin-ciklerin cazibesinden yoksunlardı. Roger ve Gallet 1920 sonlarında Pavots d'Argent'le başarı yakaladı. Chanel ve diğer Fransız üreticilerin çıkardığı yeni pahalı kokular Britanya'nın çeşitli yerlerindeki daha üst kesime hitap eden mağazalarda, Büyük Buhran döneminde bile hevesli alıcılar buldu. 1930'larda Newcastle'da yerel basında yer alan Fenwick reklamları düzenli olarak Chanel'in Glamour'ı ve Schiaparelli'nin Shocking'i gibi yeni ürünleri tanıtıyordu.⁵⁴ Daha düşük fiyatlı gösteriş, 1930 ve 1940'larda Atkinson'ın işçi sınıfı Britanyalı kadınlara yönelik Californian Poppy'sinde en somut örneğini buluyordu: "Çalınan bir öpücük kadar muzip... Şampanya kadar baş döndürücü... Sağanak kadar direngen... Eski bir nakarat kadar akıllara musallat... Doğu'nun kendisi kadar gizemli."⁵⁵ Diğer ilanlarda Californian Poppy ilk öpücükle, flörtle, Hawaii gitarlarının rehaveti ve orkidelerin gösterişiyile kıyaslanıyordu. Çizimlerde mutlaka birbirine sımsıkı sarılmış bir erkekle kadın yer alıyordu. Beklenmedik çiçekler, ender rastlanan bir cazibeyi çağırıyordu belki; tıpkı Guerlain'in Narcisse Noir'ında (1919) olduğu gibi. Bunların yanında Yardley'nin Orchis'i ya da Goya'nın Black Rose'u gibi fiyatı nispeten makul "egzotik" çiçekler de vardı. Ancak orta sınıf kadınların çoğu koku konusunda muhafazakârlığı sürdürdü. Moda yazarı Alison Settle zevk sahibi kadınları kokusuyla mide bulandırıcı ya da baştan çıkarıcı her şeyden kaçınmaları konusunda uyarıyor, "Burada sınır çizgisi süm-büldür," diye ekliyordu.⁵⁶



FOR THE MODERN CLEOPATRA

WARM dark and dangerous as an Egyptian night—*Chypre* surely was the throbbing fragrance which delivered great Anthony captive to regal Cleopatra on the banks of Old Nile. This languorous perfume is not for the ingénue or the outdoor woman in tweeds. *Chypre* is for the woman of moods and mystery—for the Cleopatra of today.

Chypre, created by Coty, the world's master parfumeurs, costs from £11.10.0 down. We recommend the size at one guinea.

Coty
PARFUMS

Coty'nin Chypre'i duyguları çalkantılı, gizemli kadına hitap eden "çarptınlı bir koku" diye tanımlanmıştı; 1938 tarihli tanıtım reklamı.

Orchis reklamları zengin ortamlardaki yaşamın heyecan verici gösterişini vurguluyordu.⁵⁷ Saville'in Mischief parfümünün reklamlarında olduğu gibi ayartma, özendirme üstünden yapılıyordu. Mischief, "Mayfair kovanına çomak sokan ürkütücü derecede cakalı parfüm," diye tanımlanmıştı. Reklam metni parfümün kullanıcısının üst sınıf erkekleri cezbetmesine yardımcı olacağını ima ediyordu.⁵⁸ ("Mischief bir kızı 'süper' yapar. O güzelim yeşil telefonunun durmaksızın çalmasına ve orkide dükkânının köşeyi dönmesine şaşmamalı.")⁵⁹ Bu dönemde parfümlerin belki de en başarılısı Bourjois'nın Evening in Paris'iydi. Karışım Chanel'in No. 5'ini yaratan Ernest Beaux'ya aitti ve parfüm yaratıcı bir tasarımla mavi gümüş ambalajlanmıştı. Minik, ucuz şişeler Woolworths'den satın alınabiliyordu ama parfüm lüks mağazalarda kristal kapaklı büyük şişelerde de satılıyordu. Genç ve hayli girişken Douglas Collins tarafından pazarlanan Goya kokuları da minik, ucuz şişelerde "değerli, pahalı" parfümler şeklinde satılarak yeniliğe katıldılar. Collins'in ilk kokusu Jaeger Bracken amber rengi şeffaf kâğıda sarılı sade şişelerde, Jaeger elbise mağazalarının tezgâhlarında satılıyordu. Perakende fiyat sadece bir şilindi.⁶⁰ Collins Kasım 1938'de *Woman's Journal*'ın güzellik editörü Jean Cleland'ı derginin her kopyasıyla birlikte bedava Goya Gardénia şişesi dağıtmaya ikna ederek reklamda çığır açtı.⁶¹ Milyonerlerin akşam sekizde yemeğe çıkmadan önce elbiselerine ilıştirmek üzere satın aldıkları çiçeklerden biri olan Gardénia'nın adı, Collins'in iddiasına göre lüksü çağrıştıırıyordu.⁶² Öte yandan oryantal parfümler de cazibelerini koruyordu. 1938'de Coty'nin Chypre'i için verilen çarpıcı bir ilanda, kara yaşmağa sarınmış bir kadın, benekli iki çiçek yaprağının ortasından fallus gibi yükseliyordu. "Mısır geceleri gibi sıcak, karanlık ve tehlikeli," diyordu reklam metni. "Chypre hiç şüphesiz yüce Anthony'yi Eski Nil kıyılarında muhteşem Kleopatra'nın esaretine düşüren kokuydu. Bu baştan çıkarıcı parfüm saf kıza ya da tüvitli doğa kadınına göre değil. Chypre duyguları çalkantılı ve gizemli kadının – günümüz Kleopatra'sının parfümü."⁶³

O dönemde tıpkı kokular ve ruh halleri gibi dişiliğin de farklı türleri vardı. İki dünya savaşı arası ve sonrası dönemin kadın dergileri genelde kadınları iki tipe ayıran yazılar yayımlıyordu. Bu yazıların çoğu “hoş İngiliz gülü”, “şehvetli esmer” ve “ateşli kızıl” türünden banal yazılardı. Diğer tipse parfümünü kişiliğiyle eşleştiren tipti. Örneğin, *Film Fashionland*’de yayımlanan bir yazı dizisi okuyuculara “Siz Sylvia Sidney/Elisa Landi/vb. tipi misiniz?” diye soruyordu.⁶⁴ Ancak birbirinden farklı kadınlık stili temsili aslında modernliğin bir parçasıydı. Özgüvenli “gösteriş kızı” yanakları kızzaralardan değildi. “Letafet” kelimesi yirminci yüzyıl başları kadın dergilerinde belki de kullanımda en aşırıya kaçılan sıfatlardan biriydi. Geç dönem Viktoryenlerin de takdir ettiği bir nitelik olan “letafet” eski moda bir dişilik formunu işaret ediyordu ve gösterişten her yönüyle farklıydı. Bir kadın giderek artan tercihler yapabilirdi. Kendi parasını kazanan, sinemaya giden ve dergi satın alan biri olarak kendi kimliğini gözden geçirebilir, zihninde canlandırabilir ve üstüne düşünebilirdi.

Jackie Stacey’nin 1940’lar ve 1950’lerde kadın sinema izleyiciliği üstüne yaptığı alışma Hollywood sinemasının Britanya’nın dişilikle ilgili fikirlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koyuyor.⁶⁵ Bu sürecin 1920’lerde başladığı ve sonraki on yılda yoluna devam ettiği ileri sürülebilir. J. B. Priestley gibi 1930’larda fabrika kızlarını aktris görünümlü diye tanımlayan ya da Büyük Savaş’tan itibaren ucuz ve şık giyim üretiminin işçi sınıfından kızzara kendilerini Greta Garbo gibi hayal etme şansı tanıdığını belirten George Orwell gibi ağdaş toplumsal gözlermciler, öykünme ve toplu pazar modasındaki yeni eğilimleri hemen kavramışlardı.⁶⁶ Değişimler bazılarının gözüne sınıflar arası ayrımların keskinliğinde azalma olarak göründü. Örneğin, Thomas Burke halka açık alanlarda artık kızzarı elbiselerine göre ayırt etmenin zorlaştığı yorumunu yaptı:

Geçmişte sosyal kızı, orta sınıf kızını, şehir kızını ve fabrika kızını ânında tanıyabilirdiniz. Her birinin kendine özgü tarzı, elbisesi ve kendini taşıyışı vardı... Oysa şu zamanlarda üst ve alt kesimler halen ayırt edilebilir olsa da, orta kesim ve kesimler arasındaki tüm küçük kesimler kaynaştı. Bir mağaza tezgâhtarıyla aktris arasındaki fark ancak incelikli ve yakından plan gözlemlerle fark edilebiliyor.⁶⁷

Bazı kızlar favori yıldızlarının elbise, saç ve makyajından fazlasını inceliyor, onların beyazperde kişiliğinden ilham alıyor ya da bu kişilikleri taklit ediyorlardı. Örneğin, J. B. Mayer kendi örneklemeşi içinde Deanna Durbin'in oldukça popüler olduğunu keşfetmişti. Durbin Britanya izleyicisine oldukça uyan hoş ve sağlıklı, yeniyetme tarzı bir dişilik örneği oluşturunuyordu.⁶⁸ Sahtelik ve yapmacılıktan yoksunluğun temsili olarak sunulan ve bir şekilde zihinlerdeki milli karakter özelliğiyle de tutarlılık gösteren bu tazelik ve doğallık tercihi, Gracie Fields ve Jessie Matthews'un da cazibesinin altında yatan sırdı. Her iki isim de yoksul doğdukları halde şaşırtıcı başarı elde etmek gibi fazladan bir cazibeye sahipti.⁶⁹ Jessie Matthews on bir çocuktan biriydi, babası Soho'da seyyar satıcılık yapıyordu ve güzel aksanını diksiyon derslerinde kazanmıştı. Sonnie Hale ile Evelyn Laye arasındaki evliliğin bozulmasında oynadığı rol kariyerinin başlarında şöhretini zedelese de, toparlanarak Britanya'nın 1930'larda en büyük yıldızlarından biri oldu. Bu yıllarda sinema müdavimi olan ve yıllar sonra film tarihçisi Annette Kuhn'un röportaj yaptığı kadınların çoğu Ginger Rogers'ın daha çetin gösterişi karşısında çelişkili duygulara kapıldıklarını itiraf ediyorlardı. Rogers'ın arsızlığını o dönemde biraz bayağı bulmuşlardı.⁷⁰ Jackie Stacey 1945'te *Picturegoer*'a yazan birinin şu sözlerini alıntılıyordu:

Bizim kızlarımızın gösterişi, Bay ve Bayan Amerika'ya ihtiyacı yok. Onların çok daha gerçek ve değerli bir şeyi var – alımlılık ve doğal, iç ferahlatan bir güzellik. Hollywood'un

allı pullu “melekler”ine kıyasla ben Britanyalı film yıldızlarını hep rahat bir soluk gibi görmüşümdür. İngiliz güzelliği ve yeteneği burada bolca mevcut. Tek ihtiyaçsa tanıtım; gösteriştten yapılma bir pelerin değil.⁷¹

Ancak pek çokları farklı düşünüyordu. Stacey’nin katılımcılarından biri 1940’larda Hollywood yıldızlarını Britanyalı muadillerine çok daha fazla tercih ettiğini anımsıyordu:

Mesele daha çok gösteriştten kaynaklanıyordu. Bizim kızlarımız ne yaparsa yapsınlar, Amerikan kızlarının eline su dökemiyorlardı. Hatırlıyorum da bir defasında *London Town* [Londra Şehri] adlı bir müzikali izlemeye gitmiştim – gösteriş konusundaki girişimler öyle feciydi ki bizi kıkırdatmaktan öteye gidememişti.⁷²

Stacey’nin araştırmasına katılan hayranların çoğunun ilham verici bulduğu şey, beyazperde kadın kahramanlarından bazılarının özgüveni, sofistikeliği ve kendinden emin duruşuydu. Bette Davis, Joan Crawford ve Katherine Hepburn güçlü, özgüvenli şahsiyetler olarak anımsanıyordu ve çekiciliklerinin başlıca kaynağı da burada yatıyordu.⁷³ Jeanine Basinger 1930-60 döneminde kadınlara hitap eden filmlerin oldukça muğlak mesajlar taşıdığını vurguluyor: Bağımsız ve girişken kadınlar nihayetinde asilikleri yüzünden acı çeksele de, bu süre içinde dünyevi başarının, cinsel zevkin ve hayattaki güzel şeylerin tadını çıkaran kişiler olarak gösteriliyorlardı.⁷⁴ Ataerkil bir hikâyeye gömülü ahlak dersi, mutlaka alınması gereken bir ders olmak zorunda değildi.

Bazılarının bir kültürel istila süreci sezmiş olması da şaşırtıcı değildi. *Picture Post*’un Ekim 1946 sayısında Goldwyn’in “gösteriş misyonerleri” üstüne bir yazı vardı. Savaş dönemi *itilafını* sağlamlaştırmak üzere Britanya’ya gönderilmiş bir grup yıldız özentisi ve kapak kıızıydı onlar.⁷⁵ 1940’lara gelindiğinde Hollywood’un ayartıcılığı hijyenik tampon satışı sağlayacak kadar etkili görülüyordu (“Hollywood’dan

Holly-Pax; Yıldızlar Şehri'nden modern tampon tipi hijyenik koruyucu").⁷⁶ Amerikan gösterişini allı pullu bulan ya da illüzyon olarak geçiştiren onca insana karşı, bir o kadar da buna doyamayan ve bilgi ve ipuçları elde etmek için aktrislerin görünüm ve tavırlarını titizlikle incelemeyi sürdüren sinema müdavimi vardı. Sinema dergileri kendi pazarlarını tanıyordu ve talebe karşılık verebilecek makalelerle yanıt veriyorlardı. Tıpkı Londra sinemasının makyaj sihirbazı Tony Sforzia'nın *Woman's Filmfair*'de "İngiliz Kızını Gösterişli Kılma" konulu yazısı gibi. Sforzia'nın çizgisi artık herkesin aşına olduğu bir çizgiydi. Gösteriş sadece güzellik değildir, diyordu, hoş tavırlar, şıklık, ayrıntılarda kusursuzluk ve şahsiyetli olmanın meydana getirdiği bir karışımdır. Gerekli çabayı göstermeyi aklına koyan herkes gösterişli görünebilirdi ve Britanya kızları da bu konuda ABD'yle arayı hızla kapatıyordu.⁷⁷ Gösteriş gibi cazip ve kolay satılabilen bir ürüne herkes sahip olmak istiyordu. *Picturegoer and Film Weekly*'de Ocak 1941'de yayımlanan bir reklam (hoş bir cilt, parlak gözler, incelik ve kişisel çekim diye tanımlanan) "Gösterişin Sırrı Nedir?" sorusunu soruyordu. Yanıtsa o sıralarda iyi bilinen müshil ilacı Bile Beans çıkıyordu.⁷⁸

Sinemanın gösterişi 1930'larda Britanyalı genç işçi sınıf kadınların yönelim ve görünümleri üstünde güçlü bir etki yaratıyorsa da, onların orta sınıf muadillerinin üstündeki etkisi o kadar net değildi. Catherine Horwood'un iki dünya savaşı arasında giyim tarzı üstüne yaptığı çalışma, Britanya orta sınıfı arasında saygınlık, ağırbaşlılık ve dışarıya karşı görüntüyü koruma kaygısına verilen değeri ortaya koyuyordu.⁷⁹ Liverpool'da hali vakti yerinde bir alışverişkolik olan Emily Tinne, 1935-36 yıllarında kendine en az iki tane verev yakalı siyah krep-saten gece elbisesi almıştı. Ancak bu sınıfın kadınları neredeyse Edwardyen bir ağırbaşlı saygınlığı, moda olan gösterişliliğin küçücük dokunuşlarıyla birleştirmeyi başarmışlardı: Kanat kesimli omuz drapeleri ve elmas parçacıklı kemer tokası.⁸⁰ 1939 ile 1936 arasında Britanya *Vogue*'un editörlüğünü yapan moda yazarı Alison Settle zevk sahibi iyi

giyimli kadının film yıldızı taklidi gibi görünmekten kaçınması gerektiği konusunda ısrarcıydı.⁸¹ Amaç gösterişsiz şıklık olmalıydı. Daha genç orta sınıf kızlardan hâlâ şık ve düzgün giyinmeleri ve üstlerine fazla dikkat çekmemeleri bekleniyordu. Kişisel bakım ve (genelde kişisel hijyenin üstü kapalı söylenişi olan) letafet, olmazsa olmazlardandı. Beyaz yaka ve derli toplu giyim, daktiloculara ve ofis kızlarına yaraşır giysilerdi. Parlak kırmızı tırnaklar ya da dekolteli bluzlar su götürmez biçimde uygunsuzdu. 1932’de Bank of England kadın çalışanlarına makyaj yapmayı bile yasakladı. Godfrey Winn bu karara *Miss Modern* dergisinin sayfalarında itiraz ederek, işadamlarının büyük çoğunluğunun “kadın çalışanların güzel, birbirinden farklı giysilerine ve (suni renklendirilmiş de olsa) hoş ciltlerine bayıldıklarını...” söylüyordu. Onlar “sıkıcı rutimize gösteriş ve romantizm katıyorlar”dı.⁸² Ancak gösteriş bir yana, o yıllarda şık görünmek bile kişiyi abartılı giyinmiş ve küstah konumuna yerleştirebiliyordu. Kültür tarihçisi Janice Winship iki dünya savaşı arasında alt orta sınıftan kızlar hakkındaki en büyük beklentinin “kibar ve şık”, derli toplu ve kontrollü görünmeleri olduğunu ileri sürüyordu. Öğretmen ve işverenlerin beklentisi temizlik ve mütevazılıktı.⁸³ (İlk dans gibi) Özel etkinlikler için giyinip süslenme, orta sınıf kızına elbisede biraz daha fanteziye kaçma alanı sunuyordu.⁸⁴ Ancak gece kıyafetinin de fazla seksi ya da dekolteli değil, “uygun” olması bekleniyordu. Gece makyajıysa en fazla göze çarpmayan pudra ve biraz rujla sınırlı olmalıydı. Boyalı “ucuz” görünümünden nefret edilirdi.

Yazar Vera Brittain orta sınıftan, dış görünümüne büyük önem veren ve genelde gösterişli görünen bir kadındı ama kendisinin de esfle fark ettiği gibi buna genelde olumsuz bakılıyordu. 1939 başında Üniversite Kadınlar Kulübü’nde öğle yemeği yerken kendi akranı İngiliz kadınlar içinde sadece onun dudakları ve tırnakları boyalıydı. Ayrıca “beş yıl gardirop ta asılı bekledikten sonra giyilmiş gibi görünmeyen” kıyafetler giymeye özen gösteren de yine bir tek oydu. “Neden bu ülkenin kadınlarında toplumsal reformla politik zekâ

mutlaka parlak burunlar ve dalgasız saçlarla bir arada olmak zorunda ki?” demişti güncesinde, biraz melodramatik bir dille.⁸⁵ Orta sınıfın kadınları, diğer kadınların giysi, tavır ve hijyenini acımasızca eleştirebiliyordu. Örneğin Virginia Woolf, Katherine Mansfield’i kendi zevkine göre biraz fazla modern ve kendinden emin buluyor, 1917 tarihli günce yazısında onu epey bayağı ve “ucuz” diye tanımlıyordu: “Sokakta dolanıp gelmiş misk kedisi gibi fena kokuyor.”⁸⁶ Ağırbaşlılık İkinci Dünya Savaşı’na dek ve sonrasında orta sınıfa ait pek çok çevrede önem taşıyordu ve dikkat çekici parfüm kullanımı kınanabiliyordu. 1930’larda sıradan kadınlara makul fiyatlı parfüm ve hayaller satarak elde ettiği başarıyla kendine güveni gereğinden fazla artan Douglas Collins büyük bir kumar oynayarak Mart 1939’da *Daily Mail*’in ön kapağına tam sayfa ilan verdiğinde, kendini aşmıştı.⁸⁷ Sayfada bir şezlongda uzanan, beyaz kürk şala sarınmış sarışın bir afet görünüyordu. Başlık ise, “Artık lüks parfüme gücünüz yeter,” diyordu. Reklam tam bir başarısızlık örneğiydi. Mesele sadece zamanlamanın yanlış olması değildi. Verilen mesaj da tepeden bakan ve hor gören bir mesajdı. Üstelik yaratılan imaj da okuyucuların en çılgın düşlerinde bile kendileriyle özdeşleştirebilecekleri veya özdeşleştirmek isteyecekleri bir şeyin çok ötesindeydi.

MO’nun 1938 ile 1954 arası yaptığı bir dizi araştırmanın altında moda, kişisel görünüm ve toplumsal değişime duyulan ilgi yatıyordu. MO’nun görevlileri Woolworth’ün “tuvalet tezgâhı”nda vakit geçiren ya da Paddington’daki dükân vitrinlerinde duran kürk manto ve kıyafetlere hasretle bakan genç kızları gizlice izliyorlardı. 1940’da gözlemcilerden biri şunları not almıştı:

Doğu Yakası kadınları saç stili, mücevher ve aslında genel görünüm konusunda oldukça özgünler. En belirleyici özellikleri “gösteriş”. Hollywood etkisi de epey göze çarpıyor. Makyajlar ağır, saçlar düzenli boyanmış, stiller doğallık amaçlamıyor, mücevherler hemen her kızda ışıltıyor.⁸⁸

MO görevlileri farklı kuşaklardan kadınlar arasındaki farkları da not almıştı. Stepney’de bir kızın çantasının içindekileri itinayla kataloglamış ve kozmetiğin genç kızların tutumlu davrandığı son konu olduğunu, kırk beş yaş ve üstü kadınlardaysa ender olarak kullanıldığını kaydetmişlerdi.⁸⁹ Genç kadınlar arasında düz saç neredeyse hiç yoktu. Moda kıvrıkcık ve dalgalı saçtı ve bukleler alnın üstüne bırakılıyordu.⁹⁰ Sözel tarih kayıtlarında cumartesi gecesi dansına hazırlık amacıyla hafta bitiminde saçlarına şekil vermek üzere bir araya gelen kızların “cuma gecesi Amami gecesi” (o dönemde popüler bir markanın saç sabitleme losyonuna ait bir ilana gönderme) sözlerini içeren anılar vardı.⁹¹ Londra’da çalışan MO gözlemcileri kızların saçlarının genelde sarartıldığını ya da bronza boyandığını ve kırmızı renkli, şerit ya da kurdele biçimli veya pırıltılı dekoratif klipslerle süslendiğini anlatıyorlardı.⁹²

Bu MO gözlemleri muazzam ayrıntılar içeriyordu. Araştırmacıların bazı kaygıları bugünün gözüyle tuhaf görünebiliyor. Örneğin, “Cockney’ler” ile “Yahudi kızlar”ın görünümünü karşılaştırmaya büyük çaba harcamışlardı. Yahudi kızların çok daha büyük bir kısmı şık giyimli diye nitelenmişti ve gözlemciler onların kürk manto ve topuklu ayakkabı giydiklerini belirtmişlerdi.⁹³ Bazı gösteriş giyim eşyaları, özellikle savaş zamanında, doğal olarak yersiz bulunmuştu. 1940’ta Fulham Road’da bir gözlemcinin tanıklık ettiği bir sohbette topuklu pembe tüylü yatak odası terliklerini inceleyen kızlar terliklerin çok hoş olduğunu imrenmeyle kabul etmiş ama “giyilemeyeceğini” söylemişlerdi.⁹⁴ Bazılarıysa gösterişin kendilerine göre olmadığını düşünüyordu. MO’nun “iş kasabası” adını verdiği yerden (Bolton/Blackpool) bir kadın, “Kedi yavrusu ya da vamp kadın gibi görünmek istemiyorum. Herkes bana güler,” demişti.⁹⁵

MO araştırmacıları Hollywood’un Britanya modasını ne şekillerde etkilediğiyle ve Batı Yakası trendlerinin Londra’nın daha yoksul kesimlerine ne hızla yayıldığıyla ilgilieniyordu. 1939’da yayımlanan bir basın bülteninde orga-

nizasyonun kurucusu Tom Harrison, ev hanımlarının o aralar takip ettiği moda liderlerinin önce kent düşesi, sonra kraliçe ve ardından Joan Crawford olduğunu ilan etmişti.⁹⁶ MO kadınlara son modanın nereden geldiğini düşündüklerini sormuştu. Kadınların yüzde 23'ü Paris, 21'i Hollywood, 9'u kraliyet, 6'sı "Yahudiler", 3'ü dergiler ve 2'si Batı Yakası demişti. İlginç olansa yüzde 36 gibi önemli bir oranın bilmediklerini ve aldırmadıklarını söylemiş olmasıydı.⁹⁷ Gözlemciler yayılım trendlerini araştırmak için sokakta kadınlar tarafından kullanılan baş aksesuarlarıyla ilgili titiz çalışmalar yürüttüler. Ayrıntılı "şapka sayımları" yapıldı.⁹⁸ Harrison'ın tahminine göre Bayan "herhangibirkadın" yılda ortalama 2.7 şapka satın alıyordu. Kadın şapkacılığında son moda ürünler, Oxford Street'e gelmelerini izleyen günler içinde Doğu Yakası'nda maliyetinin altında fiyatlarla satışa sunuluyordu.

İkinci Dünya Savaşı başlarında küçük şapkalar gösterişli ve gözdeydi. Moda yazarı Ailsa Garland 1930'lar ve 1940'lar da *Vogue*'daki tüm editörlerin ofiste sürekli şapka taktığını anımsıyordu.⁹⁹ 1939'da moda, arkası bantlı küçük şık modeller, kadife puantiyeli peçeler ve bolca çiçektir. MO'nun aynı yıl röportaj yaptığı Elizabeth Wray şönil file kurdelesir ve arkasında iki adet gülü olan siyah kep tipi şapka takmıştı. Yine röportaj yapılan *Vogue*'un Mrs. Garland'ı file kurdelesir ve bir yanında kürkten püskülü olan siyah ve yuvarlak bir kep tipi şapka takmıştı.¹⁰⁰ Tom Harrison'ın fark ettiğı üzere şapkaların diğerr giyim eşyalarına kıyasla ucuz olması, onların cazibesini artırırıyordu; özellikle de Harrison'ın giysilere harcamak üzere haftalık yaklaşık "bir şilin altı peni" aldığını tahmin ettiğı kalabalık kadın grubu için. Harrison "Mad Hattery" [Çılgın Şapkacılık] başlıklı bir makale yazmıştı ve şapka modası gerçekten de savaş döneminde, düpedüz delilik olmasa da bir uçarılık ve oyunbazlık havası yansıtırıyordu.¹⁰¹ Örneğir, *Daily Mirror* sonu gelmez ucube şapkalar sürüsü üstüne bir yorum yapmıştı. "Bir bakmışsınız ev idaresine ayrılan para... son moda asker stiline harcanıvermiş... Dumanlı peçesi, tavus kuşu mavisinden şönil gül ile tekerleğı olan keçeden yapılrma altın

sarısı bir gülle Şapkası.”¹⁰² MO dosyasından *Daily Telegraph*’a ait bir kup rde farklı renklerde eriklerin sarktığı bir dalın kondurulduğu Şapka görülüyor. Baştan sona beyaz s mb lden yapılma kenarsız Şapka ve uzun saplı   ekleri olan saksı Şapkaları görmek mümkün.¹⁰³ AŐırılıklar büyük olasılıkla savaş döneminde moralleri yüksek tutma ihtiya ını yansıtıyordu ve amaç artık gösteriş değildi. *Daily Mirror* muhafız kaskıyla yemek  anı arası bir Şeyi andırdığı söylenen ve kısaca, “Dietrich’i kalbinden vuracak,” diye tanımlanan bir 1940 kreasyonuna yeterli ilgiyi çekmekte başarısız olmuştu.¹⁰⁴

Moda profesörü Jane Ironside otobiyografisinde moda- nın savaş sırasında tam anlamıyla sekteye uğradığını gözlemlemişti.¹⁰⁵ Fakat lüks mallar ticaretindeki kesintiye rağmen gösteriş ihtiya ı genelde moral için hayati öneme sahip görülüyordu. Kozmetik  r nlerinin reklamı savaş çabalarının bir parçası gibi yapılıyordu: “Güzellik krala ve ülkeye hizmetle el ele y r r,” diye resmiyetle duyuruyordu *Miss Modern* 1940’ta.¹⁰⁶ “Savaş ruju moda haberlerinin  n sayfasına çekti,” diye ilan ediyordu *Picture Post* ve “Yanık Şeker” ve “Atletik Pembe”nin hakiyle iyi gittiğini ileri sürüyordu. “Kızıl  a ” ise Hava Kuvvetleri mavisine yakıŐıyordu.¹⁰⁷ Ekim 1939’da MO görevlileri D. H. Evans vitrinlerinde “Alay Kırmızısı” adlı “tüyleri diken diken eden” bir rengin kullanıldığını Helena Rubinstein kozmetik serisinin sergilendiğini kaydetmişti.¹⁰⁸ Daha sonra yaşanan kozmetik malzeme sıkıntısı kadınları ellerindekiyle idare etmeye zorlamıŐtı. Et sosu yanıklarının ve yanık kibritlerin kullanıldığı yaratıcılık ve buluŐ hikâyelerinin ardı arkası kesilmiyordu. Moda tarihçisi Elizabeth Wilson ve Lou Taylor’a göre saçın  n kısmının b k le- rek dışarıda bırakılması kaydıyla baŐa sarılan basit bükülmüş bir eşarp bile “gösteriş bandı” adını alıyordu. Gerçi bu daha çok saçı fabrikada çalışırken makinelerden koruma ihtiya ından doėmuŐ bir işçi sınıfı modasıydı.¹⁰⁹ üniformalar – androjenlik çaėrıŐımlarıyla– bir süre gösterişli görüldü. Margaret Sweeney (daha sonraları Argyll düşesi) Kızıl  a   ni-



İşçi sınıfından genç bir çiftin savaş dönemi Leeds'inde çekilmiş düğün fotoğrafı. Çarpıcı başlık kısmı, devekuşu tüyü ve arkadaki peçesiyle gelin şapkası 1941-42'de modanın zirvesini temsil ediyordu. Kadının görünümüne büyük titizlik gösterilmiş. Şekillendirilmiş kaşlara, ustalıkla makyaja ve küçük burgulu buklelere dikkat edin. Romantik saç stili *Camille*'deki (1936) Garbo'yu çağırıyor.

formasını Molyneux'ya yaptırtmış ve üstünü kendi alametifarikası incilerle süslemişti; ta ki açık biçimde onları söktürmesi söylenene kadar.¹¹⁰ Tarihçi Penny Summerfield bazı kadınların savaş giysileri ve pantolonların özgürlüğünden nasıl hoşlandıklarını, bir yandan da dişil kimliklerini vurgulamak ya da kendilerini temin etmek için içlerine ipek külot giymeye özen gösterdiklerini anlatıyor.¹¹¹ Ancak gösteriş bir kez askere yazıldıktan sonra zevksiz bir çizgi izledi ve bu çizgi temsilini, askerlere dağıtılan *pin-up* posterlerde ve “burun sanatı” diye tabir edilen ve uçakların kenarına çizilen koni göğüslü kadınlarda buldu. Gösterişli kadınların özgürleştirici imgeleriyle “cheesecake” fotoğraflar ve “soft” pornografi arasındaki ayrım kimi zaman epeyce netti, kimi zamansa bulanık.

Prensesler, hafifmeşrepler ve “cheesecake”

İkinci Dünya Savaşı sona erdikten ve birçok şeyi karneye bağlama ihtiyacı bittikten sonra özgürlük ruhu dişiliğin, lüksün ve ucuz ışıltının unutulmaya yüz tutmuş türlerine yönelik –kısmen nostaljik bir– iştahı tetiklendi. Bunun göstergeleri arasında taklit mücevhere yönelik canlı bir talep ve Dior’un “yeni görünüm”ünün etkisi de vardı. Moda –genel olarak maddi kültürde olduğu gibi– 1950’lerde Britanyalı kadınların çelişik toplumsal konumunu yansıtıyor ve bünyesinde barındırıyordu. Kadınlar nerede olmalıydı? İşte mi, evde mi? Kadınlar hakkıyla üstüne eğildiği sürece ev idaresi ve anneliğin tamzamanlı işler olduğu hep tartışılırdı ama ücretli işin pek çokları için bir gereklilik olduğu ve hatta bazı kadınların işle gelen bağımsızlıktan keyif aldığı düşünülürse, ortada kayda değer bir çelişki olduğu kesindi.¹ Bunun da ırksal olduğu kadar sınıfsal boyutları vardı elbette. Orta sınıf kadınlar artık ucuz ev hizmetçisi katkısına bel bağlayamıyordu. Savaş sonrası Britanya’da mevcut en düşük ücretli işlerin bazıları göçmen kadınlara veriliyordu; özellikle de Karayipli siyahi kadınlara.² Kadın dergilerindeki ilanlar “beyazlık” hakkında genel bir dayatmayı yansıtabiliyordu. 1957’de *Woman’s Own*’un bir sayısında Kestos iç çamaşırlarının reklamı vardı. Reklamda hayli orta sınıf görünümlü bir kadına; hizmetçi kıyafeti giymiş siyahi bir kadın hizmet ediyordu.³ Asaletin geleneksel toplumsal belirteçleri kayma gösterdikçe ve cinsiyet rollerin-



Dazzling choice... of new bras and girdles by Kestos. To make you feel so sure, so nimble light. Here, a delicate new bra in broderie anglaise, with a high-waisted girdle in nylon-covered elastic net. White. Bra 12/6. Girdle (also in Tea Rose) 49/6.

KESTOS

for free brochure please write to Kestos Ltd., Maddox House, Regent Street, London, W.1.

1950'lerde beyaz orta sınıf kadının hanımefendileri andıran statüsünün, o dönemde yeni bir hizmet sınıfını gerektirmiş olduğu düşünülebilir.
(Görsel Advertising Arşivi'nin izniyle)

deki gerginlik arttıkça, toplumsal saygınlık kurumu baskı yaratan bir meseleye dönüştü. Bu bağlamda gösteriş orta sınıfın gözüne giderek daha bayağı görünmeye başlamıştı. “Yeni görünüm” aslında yeni bir tür gösteriştten çok, cinsel kimliklerle sınıf ve ırk hiyerarşilerinin ortak bir anlayışın parçası olduğu dünyaya ilişkin nostaljik bir beyanattı.

“Yeni görünüm” zaten görüldüğü kadar yeni değildi. Benzeri bir şey savaştan önce ABD’de ortaya çıkmıştı. 1939-40’da yazılmış bir MO raporunda önde gelen ticaret gazetelerinden birinin kadın editöründen şu sözler alıntılanmıştı:

Amerikan moda sayfalarını oldukça yakından takip ediyorum ve görüyorum ki bugünlerde yabancı dilden bir farkları yok. Hepsi ince belden, korselerden bahsediyor. Bu sezon güya ışıltısıyla, bol mücevheriyle, tarlatanlarıyla, şununla bununla öne çıkıyormuş. Uzun zamandır en gösterişli sezon olacakmış. Oysa burada insanları ucuz elbise almaya bile ikna edemiyorsunuz – fabrika kızları işe pespaye pantolonlarla gidiyor.⁴

Pek çok gözlemci ve sonraki tarihçi gibi (o zaman *Vogue*’un editörü olan, Madge Garland da “yeni görünüm”ü gerçekten de kaybolmakta olan bir dişilik algısına son bir bakış olarak değerlendirmişti. Moda yazarı Alison Settle onu bastırılmış dişiliğin geri dönüşü olarak gördü.⁵ Dior’un kendisi, “Ben etrafa doğru yayılan dev eteklerin üstüne yuvarlak omuzlu, dolgun, kadınsı büstü olan çiçek gibi kadınlara giysi tasarlıyorum,” diye beyan etmiş ve kendini “memnun etme sanatını geri getirmiş biri” olarak gördüğünü söylemişti.⁶ Onun Ligne Corolle, yani “taçyaprak çizgisi” kadınları çiçek gibi göstermek üzere tasarlanmıştı: *femmes-fleurs**.⁷ Doğru forma erişmekse mücadele gerektirebiliyordu. Moda editö-

* (Fr.) Çiçek kadınlar. (Y.N.)

rü Ailsa Garland aldığı bir korseyi anımsıyordu. Korse öğlen ya da akşam yemeklerinden sonra midesini öyle bulandırıyor-
yordu ki ortadan kaybolup onu çıkarmak zorunda kalıyordu.⁸ Eski modellerden Cherry Marshall da benzeri biçimde
“yeni görünüm” elbiselerine sığmak için beli sıkıştırmada
kullanılan korseler ve sıkmanın yemek yemesine engel oldu-
ğunu anımsıyordu. Çünkü korse yemeğin mideye kadar in-
mesine izin vermiyordu. Annesi şöyle güzelce karnını do-
yurmaya ihtiyacı varmış gibi görüldüğünü söyleyerek itiraz
etmişti ama Cherry mesleki açıdan iyi bir yer edinmiş, Ba-
yan Küçük Susan olarak isim yapmıştı. Londra’nın en dar
belli kadını unvanını elde etmişti.⁹

Topuklu ayakkabılar vücudu kaldırıp eğim verebiliyor-
du ama Alison Settle’ın 1956’da *Observer*’da yazdığı gibi,
modada yeni çizgiler kararlılıkla form korumayı gerektiri-
yordu.¹⁰ Pek çok kadın diyet yapmak zorunda kaldı. Tiroit
özütü temelli diyet hapları hukuki denetim olsa büyük dar-
be alabilirdi; ama bu yıllar çeşitli yutturmacalara ve pekmez,
yoğurt, meyankökü gibi mucizevi yiyeceklere odaklı diyet
çılgınlıklarının türediği yıllardı.¹¹ Örneğin, “Elma şişmanlık-
la savaşı,” tarzı sloganları olan meyve diyetlerine rağbet var-
dı.¹² Eve Merriam ABD’de hem iri göğüslü hem de ince gö-
rünme yönündeki yeni arzusun “titreşim masaları” olan ve
incelme vaat eden Slenderella zayıflama salonları dalgasının
başarısına katkıda bulunduğunu kaydetmişti.¹³ Londra’daki
Elizabeth Arden salonu “yarım dairesel bir harman hareke-
tiyle dönen ve fazla kilonuzdan kurtulmanızı sağlayan deva-
sa silindir”in reklamını vermişti.¹⁴ 1950’ler İngiltere’si “Step-
hanie Bowman İncelme Giysisi”nin yıllarıydı. Düzenli ola-
rak küçük ilanları yayımlanan bu, terleyerek kilo atmak için
“torba içinde haşlanma” tarzı giysinin kullanıcıları, karın kıs-
mından birkaç santim vermeyi umuyordu.

“Yeni görünüm”e herkes sempatiyle yaklaşmıyordu. Pek
çokları israf ve eskiye dönüş niteliğinde ve pahalı buldukları
bu modaya eleştirel bakıyordu. O tür giysilerle işe gitmek
kolay olmuyordu ki bunun nedeni sadece sıkı belin nefes



TO THE SMALLER
SMART WOMAN...

... *it's a*
Small
world!

Model Cherry Marshall 1949'da bir Susan Small reklamında.



Birmingham'da "sırt sırta" evler bölgesinde yaşayan on altı yaşındaki kuaför Betty Burden, Hilde Marchant'ın 1951'de *Picture Post*'a yazdığı bir yazı için Bert Hardy tarafından fotoğraflandı. "Millions Like Her" [Onun Gibi Milyonlarcası] başlıklı yazı savaş sonrası dönemde saygın işçi sınıfının mütevazı ümitlerini ve evine düşkün tabiatını anlatıyordu. Hardy'nin çekimlerinin birkaçı Betty'nin tuvalet masasında ruj sürüşüne odaklanmıştı.

(© Bert Hardy/Picture Post/Hulton Arşivi/Getty Images)

alma ve yemeyi zorlaştırması değildi. Merriam topuklu ayakkabı üstüne giyilen uzun eteklerin "hanımefendiliğe yaraşmayan bir kış üstü düşme tehlikesini göze almadan" merdivenlerden inip çıkmayı imkânsızlaştırdığı yorumunu yapıyordu.¹⁵ Bazıları ise "yeni görünüm"ü tek kelimeyle zevksiz buluyordu. Marilyn Monroe *How to Marry a Millionaire*'de [Milyoner Avcısı] (1953) çiçeği andıran feminen etekleri yeterince seksi ya da gösterişli bulmuyor, vücudu saran çizgileri tercih ediyordu.¹⁶ Ama trendi takip eden MO görevlileri

çoğu kadının kısa sürede neredeyse karikatür bir dişiliği yansıtan stili benimseme noktasına geldiğini fark etmiş ve “görünüşe bakılırsa maskülen, becerikli, üretken, iradeli dişi *démode* olmak üzere” yorumunu yapmışlardı.¹⁷ “Yeni görünüm” çok geçmeden moda dergilerinin, hatta daha ev hayatına yönelik *Woman’s Own*’un bile sayfalarında hâkimiyet kurdu. *Woman’s Own*, Dior’la ilgili ve onunla röportajları içeren bir yazı dizisi başlattı, okuyucularını son moda “yeni görünüm” döpiyesini tamamlamak üzere Prenses Margaret’in taktığı gibi bir şapkayı nasıl yapacakları konusunda bilgilendirdi.¹⁸ Şapkalar, eldivenler ve zarif şemsiyeler en az sıkıştırılmış bel-ler ve uzun kabarık etekler kadar görünümün parçasıydı. Tarihçi Carolyn Steedman, annesinin 1950’lerde bir “yeni görünüm” eteğinin hasretini çektiğini ama çaresizlik ve burukluk yaşadığını yazmıştı. Çünkü kıt kanaat geçinen iki çocuklu bir anne olarak, onca çalışmasına rağmen eteği almanın yolunu bulamıyordu.¹⁹

Çiçeksi kadından esinlenen “yeni görünüm”, çoğu zaman bin bir çeşit çiçekli aksesuarla el ele gidiyordu. Savaş-tan kısa süre sonra Paris’ten yazan Alison Settle “şapkalarda bir çiçeklenme”nin görüldüğünü bildirmişti.²⁰ Şapkalara serpiştirilen gül goncaları, çiçek yaprakları ve menekşeler, mor kadife Parma menekşesinden dev korsajlar, gece giyimi için olduğu kadar gündüz giyiminde de rağbet görüyordu. Tüm bunlar savaş sonrası taze ve çoğu zaman da genç kızımsı bir dişiliğin kutsanmasıyla gayet uyumluydu. Parfüm, kozmetik ve kumaş imalatçıları da trendi takip ederek Morny’nin June Roses kokusu gibi gül renkli, gül kokulu ve gülle süslü ürün-lerin reklamını yaptılar. Norman Hartnell In Love (1950) isimli ve beyaz çiçek özlü yeni bir kokuyu piyasaya sundu. Söylediğinde göre savaş arası yılların ağır kokularını sevmemiş, “İngiltere’nin açık tenli kadınlarına yakışacak berrak ve kalıcı bir hoşluğa sahip” bir koku tercihi yapmıştı.²¹ Kozmetik ve makyaj ürünleri genelde kabarık etekli abartılı dişillığe sahip *lady* tiplemesini temel alan, süslü ambalajlarda satılı-yordu. 1952 Noel’i Elizabeth Arden’in ışıltılı bir çanın içinde

My Love veya Blue Grass'ı sunmasına ve Coty'nin L'Aimant'ı Cinderella terliği içinde satmasına tanıklık etti. Modayı takip eden kadınlar gündüzleri desenli yünleri, geceleri tiril tiril krepdöşinleri, şifonları, muslinleri ve şarmözleri giydikçe, vücuda yapışan ipek ve satenlerin yerini bu yumuşak kumaşlar aldı. "Şimdi kibar görünüm moda," diye duyurdu Alison Settle *Observer*'da, "kızlarımız Michael Arlen etkisini en ufak şekilde taşımayacaklar." Iris March'ın gerilimli, egzotik gösterişi artık tamamen demodeydi. Onun yerine trend büsbütün güller, kırılğanlık ve dinginlik üstüne kuruluydu.²²

İri ve gösterişli mücevherat 1950'lerde Britanya'da son derece popüler oldu. Jane Mulvagh'nın taklit mücevher tarihi üstüne kitabında söylediği gibi yıllar süren cefanın ardından alıcılar "pahalı görünümlü şatafata" açtı.²³ Gerekli esin kaynağı ise Jacques Fath ve Dior gibi tasarımcıların yaratımlarından geldi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sahnelere geri dönen Chanel'in de özgün yaldızlı zincirleri ve inci kolyeleriyle taklit mücevher modası üstünde etkisi oldu. Alison Settle 1955 tarihli yazısında Galler'de Mitchell Maer tarafından üretilen Dior tasarımlarına ateşli bir ilgi sergiliyordu: "Mücevherler küçük katlar halinde dizilmiş. İnciden, akikten, açık yeşil ve pembe tonda aytaşından bilezikler bile koldan aşağı kat kat iniyor."²⁴ Trifari tasarımı üç farklı tonda yaldızlanmış broşlar, küpeler ve ağır kolyeler vardı. Pırıltılı bilezikler dirsek boyuna dek, siyah eldivenlerin üstüne takılıyordu. Battal boy broşlar bazen kalça kemiği üstüne takılıyordu.²⁵ Çekoslovakyalı imalatçılarla teması olan Londra menşei toptancı Adrian Mann, büyük mağazalarda kozmetik yanında tezgâhtan mücevher satarak popüler pazarı ilk kendine çekenlerden biriydi. 1956 Noel'i yaklaşırken Alison Settle'in bildirdiğine göre Mitchell Maer'in Dior için ürettiği ve Debenhams ile Freebody mağazalarında satılan "önüne sentetik elmaştan ıslıl ıslıl bir gül kondurulmuş üç sıra yapay inci kolye" en çok satanlardandı.²⁶

Ticari basında Hatton Garden ve Midlands'dan mücevher üreticileri tavan yapan talebi kutluyorlardı. Çalışarak

para biriktiren ve iyi görünmeye meraklı kızlarla dolu yeni kentsel görünüm üstüne 1956 tarihli bir yazıda, “İş sahibi kız demek büyük iş demektir,” deniyordu.²⁷ Yazarın gözlemine göre dergiler, filmler ve televizyon bu kızlarda değişen moda ya ilgi yaratmıştı. Kızlar “kendilerini güzelleştirmek için harca-yabildikleri kadar harcıyorlardı”. Ancak moda yazarları her ne kadar “azıcık ışıltı büyük fark yaratsa da” fazlasının ucuz ve adi görüneceği konusunda uyarıyorlardı. Mücevherler bir kadını baştan yaratabilecekleri gibi, lekeleyebilirler de, diyordu böyle seslerden biri.²⁸ 1950’lerde Britanya moda çılgınlıklarından bazılarını Alison Settle gibi gözlemciler tepeden bakarak izliyordu. Settle numaralı gözlük ya da güneş gözlüğü seçen kadınların genelde kanat biçimli çerçeveye yerleştirilmiş ışıltılı sahte mücevherlerin yarattığı gösteriş etkisine, merceklerin kalitesine gösterdikleri ilgiden daha büyük ilgi gösterdiklerinden yakınıyordu.²⁹ Bir de her zaman her yerde görülen *poppet*’lar vardı: Cilalısı da dahil hemen her ebadı ve rengi bulunabilen ve istenildiği şekilde birleştirilebilen ucuz, plastik boncuklar.³⁰ Ancak bunların yenilikten gelen değerleri çok geçmeden kayboldu çünkü hemen herkes satın alabiliyordu.

Kürk başka yerlerde olduğu gibi Britanya’da da gösterişli kalmayı sürdürdü ama kürk modası kendi içinde değişime uğradı. Kürkçü J. G. Links 1950’lerde yazdığı bir yazıda gümüş –hatta tüm gümüş tonları– tilkinin gözden düşmesine hayıflanıyordu. Savaştan önce iyi bir fiyat yakalayabilecek postlar artık neredeyse satılmaz konumdaydı.³¹ Ticareti şimdi neredeyse tamamen vizon götürüyordu. “Her kadın vizon kürk hayali kuruyor ve onu doğuştan gelen hakkı sayıyor. Oysa her kadının bir vizonu olamaz,” diye ahkâm kesiyordu Alison Settle, 1937’de.³² Vizonun prestiji savaş sonrası yıllara dek uzandı. Beyaz vizon etoller gösterişli abiye elbise almaya gücü ve olanağı yetenler arasında en çok arzulanan aksesuvarıydı. Settle ayrıca Balenciaga ve diğer tasarımcıların kullandığı şekliyle benekli yabankedisinin de albenisini göklere çıkarıyor, gittiği bir defilede bir kadının saçlarının her

yanına, tıpkı üstündeki benekli yabankedisi kürkünden manto gibi açık koyulu benekler serpiştirdiğini söylüyordu.³³ Settle özellikle Bradley'nin 1955'te reklamını yaptığı yeni kürk koleksiyonu konusunda heyecana kapılmıştı. Koleksiyonda krem ve fildişi kunduz kürkleri, vizonlar, beyaz ermin etoller ve bolerolar ve bisküvi beji Çin kuzusu yer alıyordu.³⁴

Kürk hâlâ zenginlik ve lüks göstergesiydi. Fakat aynı zamanda savaştan hemen sonraki yıllarda bile, Britanya kadınları için giderek daha erişilebilir hale geliyordu. Kullanışlılık amaçlı kürk mantolarda olduğu kadar, kullanılmış kürkte de istikrarlı bir ticaret vardı. Seferberliğin sona ermesiyle birlikte değerli kuponlar gıptayla bakılan bir kürk mantoya harcanabilirdi. Kunduz kuzu kürk* ve vizon aranılıyordu belki ama daha ucuz seçenekler de mevcuttu. Paris'ten yazan Allison Settle, "Kedicikler hiç şüphesiz derileriyle sonbahar-kış kürklerinin astarına katkıda bulunmuşlar," diyordu.³⁵ Bazen taksitle de satın alınabilen ucuz kürklerin reklamları, işçi sınıfı kızlarına yönelik dergilerde yayımlanıyordu. *Glamour and Peg's Paper*'ın 1948 Şubat sayısı 9 pound 18 şilin 6. peni artı on sekiz kıyafet kuponuna benekli yabankedisi desenli pika (tavşan) manto sunuyordu.³⁶ 1955'te *Marilyn* isimli gazete okuyucularına kürk manto kazanma fırsatını sunarak düzenli yarışmalar organize ediyordu. Bütçesi tam boy vizon mantoya yetmeyenler için her zaman vizon etol, vizon broş hatta vizon küpeler vardı. Kürkten küçük yuvalara yerleştirilmiş yapma güllerden veya sahte inci kümelerinden oluşan broşlar 1950'lerde oldukça yaygındı. Worthington Müzesi kostüm koleksiyonunda bunun bir örneği mevcut. Ayrıca bu broşlara hâlâ eski eşya dükkânlarında ve kullanılmış eşya pazarlarında da rastlamak mümkün. Ekim 1954'te Settle'ın *Observer*'daki köşesinde ressam Fromenti'nin çizdiği vizon tüylü bir Çingene küpesi eskizi yer alıyordu.³⁷

* Kunduza benzetilmiş kuzu kürkü. (Ç.N.)

Links'in yorumuna göre artık büyük oranda çiftlikte yetiştirilen vizonun fiyatında bile dramatik bir düşüş olmuştu ve babasının zamanında olduğundan pek de pahalı değildi.³⁸ 1950'lerde *The British Fur Trade*'e yazan Leslie Durbar, vizon kürk bir mantonun fiyatını postların maliyetinden çok, imalat maliyetinin belirlediğini söylüyordu. Vizon o kadar ucuzluyordu ki ayrıcalıklı olma niteliğini yitiriyordu ve demode olma tehlikesi altındaydı.³⁹ Sahte kürklerin kalitesindeki iyileşme ve bu kürklerin 1950'lerde her yerde bulunabilir oluşu genel olarak kürkün ayrıcalığını daha da aşındırdı. Henüz Temmuz 1950'de üst sınıfa hitap eden *Vogue* bile "Muhteşem Furleen Taçlandırma Koleksiyonu"nda yer alan "Furleen", "Minkaleen", "Pershnelle" ve benzeri yaratıcı isimler verilmiş yapay kürklerin reklamlarını düzenli olarak yayımlıyordu.⁴⁰ *Settle Observer*'da, ek yerlerinde tıpkı gerçek kürkteki gibi balıksırtı dikiş olan beyaz "yapay ermin"den yapılma lizözleri öneriyordu.⁴¹ Ancak *Settle* bile kürkün yaygınlığından rahatsızlık duymaya başlamış, ABD'deki modayı Britanya'daki sınırlı kullanımla kıyaslayarak, "Neyse ki bizim oyuncak bebeklerimizin henüz vizon kürkü yok," demişti.⁴² Kürkün bir sembol olarak kudretini zayıflatan etkenlerden biri belki de diğer ürünlerce de düzenli olarak gasp edilişiydi. Örneğin, Gala'nın "mutasyon vizon" tonunda kozmetik ürünleri, Steiner'in White Mink [Beyaz Vizon] parfümü vardı.

Kürkün yanı sıra gösterişin kendisi de aniden hem çok daha bütçeye uygun hem de erişilebilir hale gelmişti. Bu da elbet ucuzluk ve bayağılıkla ilgili korkuları tetikliyordu. Toplumsal sınıfla ve kadının savaş sonrası dünyadaki yeriyle ilgili kaygılar, kadınları "hafifmeşrep" ya da "adi" göründükleri için birbirlerini kınamaya sevk ediyordu. Gösteriş ile bayağılık arasındaki çizgi hep bulanık olmuştu ama moda endüstrisi ve medya 1950'lerde o çizgiyi tamamen silebilmek için elinden geleni yaptı. "Yeni görünüm," Hollywood gösterişiyle uzun zamandır ilişkilendirilen şeyle oldukça çelişiyordu. Gösteriş kadınlara cinsiyet ve sınıfın sınırlarını yoklama fırsatı verirken, "yeni görünüm" sınıf temelli, hiyerarşik çağrı-

şımlarıyla geleneksel dişiliği yeniden keşfediyordu. “Yeni görünüm” sınırlamalarla dolu bir stildi ve asil, hanımefendilere özgü kısıtlamaları yüceltiyor olması, avamı ve düşük gelirli-ler piyasasını kınamayı çok daha kolaylaştırıyordu. Ocak 1955’te *Time* dergisinin kapağında Grace Kelly’nin ışıltı ışıltı bir fotoğrafına “Erkekler Hanımefendi Sever” yazısı eşlik ediyordu. Manşet sözde yeni bir tür film yıldızını müjdeliyordu.⁴³ Güzelliğin yeni adı artık Grace [Zarafet], diyordu *Woman’s Own*.⁴⁴ Grace Kelly halkın gözünde saflığın ve klasın timsaliydi; özellikle de dantel işlemeli, tohum incilerle kaplı dua kitabını sıkıca kavramış, Prens Rainier’la evlenmek üzere mihraba doğru yürürken. Tıpkı Meryem ile fahişe arasındaki ikiliğin Viktoryenlere musallat oluşu gibi, savaş sonrası yıllara da narin hanımefendiler ve “gerçek prenseslerle” onlar kadar saf olmayan *pin-up* poster kızları, “kolay” gösteriş modelleri ve diğer “cheesecake” formları arasındaki ayırım musallat oldu.

Oxford English Dictionary “cheesecake” kelimesinin kadınsı cinsel cazibe ve teşhir anlamındaki kullanımının 1930’larda ABD’de ortaya çıktığını söylüyor. *Time* dergisinden eski bir alıntı “cheesecake”i “atletik kadınların bacak fotoğrafları” diye tanımlıyor.⁴⁵ “Cheesecake” kadınsı girişkenlikten çok pasifliği; erkek tüketimi amacıyla temsil edilen kadınları ima ediyordu. Aynı dergi 1942’de Marlene Dietrich’i, “Cheesecake’in üstün imparatoriçesi” diye müjdelemiş olsa da, söz konusu kelime başlangıçtan itibaren çoğunlukla pejmürdelik ve bayağılıkla ilişkilendirilmişti. Aynı dönemde kullanılan *cheesy* sıfatının adı ve ikinci sınıf anlamına gelmesi de bunu kanıtlıyordu.⁴⁶ Bir kadından *tart* diye söz edilmesi de çifte anlam taşıyordu. Her ne kadar OED’nin 1860’lardan 1960’lara dek alıntılardığı *tart* kullanımları saygısızlık ya da düşük ahlak anlamı taşımasa da, *tarty** hemen her zaman cafcıflı ya da ucuz anlamına gelmişti. Yirminci yüzyılda yetişen nesillerce kız, sekse yakışık almayan –ve hanımefendilere ya-

* (İng.) Turtamsı. (Ç.N.)

raşmayan– bir ilgi duyuyormuş izlenimi yaratmasınlar diye anneleri tarafından *tarty* görünmemeleri için uyarılmıştı. “Hızlı” kadınlar, *tart*’lar ve “hoppa”lar itibarsız, evcil orta sınıfların sınırları dışında kalan kadınlardı. Kızların ihtiyatlı davranmaları ve itibarlarına dikkat etmeleri gerekiyordu.

Pin-up kızlarına göndermelerin tarihi 1940'lara kadar gider.⁴⁷ *Life* dergisi 1941'de Dorothy Lamour'u, “ABD ordu-sunun bir numaralı takvim kızı,” diye nitelemişti ama şüphe-siz bu alanda başka birçok rakip vardı. Betty Grable savaş boyunca askerlerin giyinme odalarında bolca sergilenen posterlerden biriyle ünlüydü. Fotoğrafta mayosuyla omzundan geriye cilveli bir tavırla bakıyordu ve Londra Lloyds Bankası tarafındana yaklaşık 2.000.000 dolara sigortalanmasıyla ün-lü bacakları boydan boya görünüyordu. Janr olarak erotik posterlerin kökeni Edwardyen dönemin banyo yapan güzel-lerin resmedildiği kartpostallarına ya da sigara kartlarına da-yanıyordu ama erotik posterler elbette halk arasında çok daha yaygındı. Richard Hoggart'ın sözleriyle bu posterler, “Asker barakalarının ve kamyon içlerinin standart süsüydü ve hâlâ da öyle.”⁴⁸ Gösteriş fotoğrafçılığı diye bilinen şeyin sınırlarıysa biraz belirsizdi. Sınırlar 1940'lar ve 1950'lerde büyük ölçüde genişleyerek posterleri, “cheesecake” takvim-leri, üst sınıfa hitap eden erkek dergilerini, alt sınıfa hitap eden “kız” dergilerini, soft porno-yu, bant karikatürleri ve her türden “sanat” fotoğrafçılığını da içine aldı.

Esquire dergisi 1930'larda ABD'de büyük başarı elde etti. George Petty'nin “asık suratlı şirin” kadın türünden ma-sum denebilecek illüstrasyonları popülerdi ama çok geçme-den Vargas kızlarının kusursuz, parlak çizimlerinin gölgesin-de kaldı.⁴⁹ Vargas gösteriş kızları –Peru doğumlu Alberto Vargas y Chávez'in çizimleri– bazı feministlerce kadın cinselliğinin, özellikle de dokunulmaz ya da “sakın bana bulaş-ma” türünden bir cinselliğin yeni ve güçlü bir formu olarak görüldü. Maria Elena Buszek bu resimlere savaş dönemi koşulları göz önüne alınarak bakılması gerektiğini öne sürdü.⁵⁰ Tank ve uçak duvarlarına çizilen ya da bombardıman birlik-

lerinin “burun sanatı” olarak kullandığı Vargas kızlarının resimleri Buszek’e göre “normal” erkek/koruyucu, kadın/korunan rol beklentilerini tersine çevirerek, güçlü ve agresif kadın idealini yansıtıyordu.⁵¹

Picture Post 1944’te “An Experiment in Taste – What is a pin-up Girl?” [Zevk Alanında Bir Deney – Poster Kızı Nedir?] başlıklı bir makale yayımladı. Yazıda Britanyalı askerlere bir dizi kadın fotoğrafı gösteriliyordu. Bunların içinde eski ressamların kadın tablolarının fotoğrafları da vardı. Askerlerden en çekici bulduklarını oylamaları isteniyordu.⁵² Sonuçta eski ustalar yenilgiye uğradı. En popüler fotoğraf Horace Royce’un bir kayadan aşağı kayan çıplak bir kadını konu aldığı “sanat” fotoğrafı oldu. (Royce nispeten masum, sağlıklı atletik tipleri fotoğraflamada uzmandı ve 1938 tarihli *Perfect Womanhood* [Mükemmel Kadınlar] gibi bu tür imgelerden oluşan çeşitli kitaplar yayımlamıştı⁵³.) İkinci sırada Amerikalı film yıldızı Dorothy McGuire’in el değmemiş masum sevgili türünden bir pozla çekilmiş fotoğrafı yer alıyordu. Üçüncülük ise *Daily Mirror*’ın popüler karikatür karakteri aptal sarışın Jane’e gitmişti.⁵⁴

The Pin-Up: A Modest History’nin [*Pin-Up: Mütevazı Bir Tarih*] (1972) yazarı Mark Gabor’a göre janrın gelişiminde Britanya, ABD’nin hayli gerisinden geliyordu.⁵⁵ ABD’de *Esquire*’ın başarısını 1953’te kurulan *Playboy*’un başarısı takip etmişti. *Esquire* 1950’lerde tanınmış film yıldızlarını moda setleriyle birleştirerek üst kesime hitap etti. Hollywood fotoğrafçısı George Hurrell o dönemde dergiye kendi fotoğraf serisiyle katkıda bulundu. *Playboy* ise orta sayfa poster ve “Ayın Playmate’i” serileriyle yapısını *pin-up* geleneği üstüne inşa etti. İlk sayıda Marilyn Monroe, Tom Keely’nin fotoğraflarıyla yer aldı.⁵⁶ Britanya’nın bununla kıyaslanabilecek fazla bir şeyi yoktu. Royce’unkinden çok da farklı olmayan “sanat” fotoğrafçılığına, Jean Straker’ın “fotonü”leri formunda küçük ilanlarda rastlanabiliyordu.⁵⁷ Ayrıca işçi erkeklere yönelik *Spick, Fiesta, Fanfair, Funfare, Beautiful Britons, Knave* ve *Parade* gibi isimleri olan ucuz *pin-up* dergiler

de mevcuttu.⁵⁸ Bunlarda genelde ağaç tepelerinde rüzgârdan etekleri uçuşan, “lay lay lom” tarzında, nispeten masum türden bolca kadın fotoğrafı vardı. Richard Hoggart dikkatini bu tür edebiyata ve “üç boyutlu teknikolor cheesecake” adını verdiği şeye çevirdi ve şöyle yakındı: “Çalışanlarının, doğuştan gelen haklarını bir dolu *pin-up*’la değıştokuş ettiğı bir demokrasiyiz biz.”⁵⁹ Söz konusu fotoğrafların çoğı Hoggart’ın da teslim ettiğı üzere, epey sadeydi: “İnandırıcılıktan uzak biçimde ipek külot ve sutyen giymiş ve birkaç boncuk takıştırmış Scunthorpe’lu, hoş İngiliz görünümlü koro kıızı.”⁶⁰ Müstehcen serilerin reklamını yapan posterlerde bile Leeds’li kibar kızların gülümseyen yüzleri yer alıyordu, diye devam ediyordu Hoggart. Örneğın, sözde pagan vahşiler tarafından tuzağı düşürölüp bağlanmış kııda bile:

Üç kuruş desenli örgü kazağıyla gülümseyen bir kıızın yüzü ve cezbedici dalgalandırılmış kumral saçları olurdu. Kıız belli ki serbest bırakıldığı anda vahşi hayvan postu kılığına girmiş ve pek de kibar olmayan mayosunu, on şilin - altı peniye ördüğü şerit motifli hırkasının ve C&A indiriminin yarı fiyata satın aldığı son moda eteğinin altına hemen gizleyecek.⁶¹

(Toplumsal nüanstan ve evcimen duyarlılıktan yana zengin) bu betimlemeler muhtemelen bize imgelerin kendisinden çok, Hoggart hakkında bir şeyler söylüyor. Ancak söz konusu fotoğraflar hiç şüphesiz seviyeli değildi ve belirgin bir *cheesy*’lik taşıyordu.

Hem ABD’de hem de Britanya’da rağbet gören savaş dönemi gösterişli poster kıızları, savaş çabalarına katkıda bulunarak azimlerini ortaya koymuşlardı. Yine de savaş sonrası Britanya’sında bu tür gösteriş kıızları, ana akım moda tarafından su götürmez biçimde kenara itildi. Moda kendini Barbara Goalen, Dovima ve Fiona Campbell-Walter gibi modellerin soğuk mesafeliliğıyle ilişkilendiriyordu. Filmler ve popüler imgelem âşık prenseslere odaklıydı. Cinderella hikâyesi-

nin güçlü bir cazibesi vardı. Disney'nin *Cinderella*'sı (1950), *Roman Holiday*'i [Roma Tatili] (1953) ve *The Glass Slipper*'ı [Cam Ayakkabı] (1955) masumiyeti, çaresiz kızı, inci kolyeleri ve bale ayakkabılarını kutsallaştırıyordu. Grace Kelly'nin gerçek hayat hikâyesi de aynı şeyi yapıyordu. *Roman Holiday*'de Hepburn "gerçek bir prenses" olduğunu kanıtlıyordu. Gece vakti ilaç içirilmiş ve meteliksiz halde Roma kaldırımlarını arşınlarken bile tertemiz beyaz eldivenlerini bırakmıyordu. Rachel Moseley'nin ileri sürdüğü gibi, Hepburn'ün cazibesi cinsellikten çok klasını temel alıyordu.⁶² *Breakfast at Tiffany's*'de [Tiffany'de Kahvaltı] (1961) ahlak dışı davranan Holly Golightly bile saçına tacı andıran mücevherler takıyordu. 1950'lerde sınıf ve toplumsal saygı, reklam ve pazarlamanın ilmeklerine dokunuyordu: Ünlü çorap markası Aristoc 1920'lerden beri üretiliyordu. *Vanity Fair*'in 1956 Sonbahar sayısında "İngiliz Gülü Naylon Çorapları"nın reklamı vardı. Yelpazenin içinde "Av Balosu" isimli bir çeşit de bulunuyordu.⁶³ Fotoğrafta gece elbiseli bir kadın iki yanında binici kıyafetli iki beyefendiyle birlikte coşkuyla balkondan aşağı bakıyordu.

Bu masal modası geleneksel dişliğin geç bir filizlenişini temsil ediyordu ve söz konusu temsil –oturmak ve iplik eğirmek gibi– sessiz ve itaatkâr davranış kalıplarının prenslerin dikkatini çektiği hikâyelerle yüceltiliyordu. Yerinden kalkıp istediklerinin peşine düşen gösteriş kızlarının aksine masal prensesleri güçlükler karşısında uysal kalıyorlardı ya da en azından hanımefendi gibi davranıp fazla zorlayıcı görünmemeyi bilecek kadar akıllı davranıyorlardı. İtaatin ödülü prensle evlilik olabiliyordu. Bunun için de yine gerçek hayattan destek aranıyordu. Grace Kelly'nin Monako Prensi Rainier ile evliliği bilinen en iyi örnekti ama tek değildi. Helena Rubinstein da Elizabeth Arden de prensleri ağa düşürmüşlerdi. Rubinstein'ın 1938'de, kendinden yirmi yaş genç Rus göçmeni Prens Artchil Gourielli-Tchkonia'yla evliliği, adamın ölümüne dek oldukça dostane sürdü. Rubinstein prensin adını kullanarak erkekler için bir kozmetik serisi üretti.⁶⁴ Rakibi

Arden'in Prens Michael Evlonoff'la 1942'deki evliliği ise daha kısa ömürlü oldu.⁶⁵ (Poster kızı statüsüne rağmen itibarını korumayı başaran) film yıldızı Rita Hayworth 1948'de Ağa Han'ın oğlu ve varisi, Şii İsmaili Müslümanların soyundan gelen lideri Prens Ali Han'la evlendi. Bu evlilik sürmedi. Hayworth 1951'de ABD'ye döndü ve oldukça başarılı film kariyerine devam etti. *Woman's Own* onun yaşamını anlatan "Bilinmezlikten Sıyrılarak Milyoner Beyaz Atlı Prensiyle Evlenen Modern Çağ Cinderella'sının Muhteşem Hikâyesi" başlıklı bir dosya hazırladı. Her ne kadar bu "duygusal, egzotik yıldız... mutluluğu bulmakta başarılı olamasa da..."⁶⁶ Dergi Hayworth'ın gösterişli yaşam tarzıyla ilgili söylentileri memnuniyetle sayıp döküyordu: Söylentiye göre Hayworth evlendiğinde Fransız Riviera'sında, Chateau L'Horizon'un yüzme havuzu pahalı parfümlerle doldurulacaktı ve kaplumbağalar sırtlarında yanan mumlarla suda yüzeceklerdi. Nişan yüzüğü 32 karat elmastan, kemer tokası büyüklüğünde ve bir halterciyi terletecek kadar ağır olacaktı. Ancak yazıda, zenginliğin mutluluk yerine geçmediğini öğrenen okuyucuların içine su serpiliyordu.⁶⁷ Marilyn Monroe gibi Hayworth da gösterişle daha az iddialı türden bir dişilik arasındaki uçuruma köprü olmuştu.

Başarılı modeller de bazen prenslerle evlenerek 1950'lerde *Cinderella* hikâyesinin kadın imgelemine tutunuşunu sağlamlaştırdılar. Eski model Jean Dawnay, *How I Became A Fashion Model* [Nasıl Model Oldum] (1958) adlı kitabında hayatını tam bir peri masalı diye tanımlıyordu – büyük güçlükler çekmiş olsa da...⁶⁸ Dawnay nihayetinde Prens George Galitzine'le evlenmişti. Çoğu kadın süslenip püslenerek "beyaz atlı Prens"i bulmayı hayal etse de Dawnay modellik hayatının sadece gösteriştten ibaret olmadığı konusunda okuyucularını uyarıyordu. Kitabın başında Dawnay'in beyaz balo kıyafeti, çıplak omuzlarında beyaz kürkü ve tüm bunları göz önüne çıkaran ıslıl ıslıl elmas küpeleriyle göz kamaştırıcı bir fotoğrafı vardı. Colin McDowell'in model Barbara Goalen'de "soğuk kusursuzluk" diye tanımladığı şey, benzeri biçimde



Model Barbara Goalen, John French'in fotoğrafıyla, 1950.
(© V&A Images/Victoria ve Albert Müzesi, Londra)

John French'in aynı dönemde çektiği bir fotoğrafla da örneklenmişti. Goalen fotoğrafta Dior'un beyaz şifon elbisesi, beyaz kürk etolü, (incecik) belinde beyaz çiçeği, uzun beyaz eldivenleri ve elmas küpeleriyle karlar kraliçesini andırıyordu.⁶⁹ Model okulu müdürü Lucie Clayton, Goalen'i daima "bakımlı, nazik, sofistike ve soğuk" diye tanımlamış ve şu sözleri eklemişti: "Malikânelerin İngiltere'sini, Bond Street'i, Horrods'u ve genç Hartnell'i bünyesinde barındırıyordu."⁷⁰ Goalen'in görünümü gösteriştense çok, klas ve *Country Life* ile ilintili bir görünümdü. Başarılı modeller 1950'lerde evlenerek bu dünyaya geçiş yapabiliyorlardı: Fiona Campbell-Wal-

ter, Baron von Thyseen'la; Bronwen Pugh, Lord Astor'la; Jane McNeil, Dalkeith kontuyla evlenmişti.⁷¹

Doğuştan prenses olanlarsa elbette esas olanlardı. Henüz çocuk yaştaki II. Elizabeth, Britanya tahtına çıktığında halk, tarihçi David Cannadine'in "tam bir tarih, imparatorluk ve eşitsizlik geçidi" diye adlandırdığı şeyden büyük keyif almıştı.⁷² Basın ve televizyon programları toplumsal saygı, aristokrasiye ve eski Britanya'ya hürmet konularıyla dolmuş taşıyordu. Norman Hartnell kariyerindeki dönüm noktası olarak 1935'te Lady Alice Scott'un düğünü için elbise tasarlamasının istendiği günü gösteriyordu.⁷³ En küçük nedimleri –Prens Elizabeth ve Margaret Rose– giydirirken çok küçük pembe saten seçmiş, küçük kızlara uygun kısa elbiseler ve büzgülü pembe tül den kemerler yapmıştı. Hartnell yeni Kral'ın ona Buckingham Sarayı'ndaki Winterhalter portrelerini gösterişini anlatmıştı. Portreler ona romantik kabarık etekler ve kraliçe ile iki küçük prenses için yaptığı pek çok giysi için ilham vermişti.⁷⁴ Hartnell 1947'deki kraliyet düğünü için pullu elbiselerini ve göz kamaştırıcılığını rafa kaldırmış, kendini nakış işlemelere ve taçlara adanmıştı. Ocak 1953'te *Picture Post* Hartnell ve "taç giyme töreni" üstüne, tasarımcının vikontesler, baronesler ve kontesler arasındaki terzilik açısından ayrımın incelikleriyle ilgili kaygılarını ayrıntısıyla sayıp döktüğü bir başmakale yayımladı.⁷⁵ Aynı derginin o yıl sosyeteye takdim edilen kızlara da özel bir ilgi göstermesi tesadüf değildi. Mart sayısında normal yıllarda aşağı yukarı 500 kızın sosyeteye takdim edildiği vurgulanıyordu. Ancak o yıl 2.000 kız sarayda takdim edilecekti ve kızların pek çoğu da Kensington'daki Monkey Club'da revans dersleri alarak hazırlık yapıyordu.⁷⁶

Genç kraliçenin kız kardeşi Prens Margaret Rose o dönemde kadın modası için adeta örnek bir modele dönüştü. Margaret, Dior'u ve "yeni görünüm"ü doğallıkla benimsedi. 1950'lerin başlarında çekilen fotoğraflar da onu, pullarla süslü, uzun etekli masalsi şifon elbiselerle son derece görkemli resmediyordu. Dior'un kendisi onu "gerçek bir masal prense-

si, narin, zarif, seçkin" diye tanımlamıştı.⁷⁷ *Woman's Own* ona bayıldı. Dergi 1952'de eski kraliyet bakıcısı "Crawfie"nin Margaret hakkındaki "sırlarını" anlattığı "Çok Modern Bir Genç Kızın Baştan Sona Hikâyesi" başlıklı bir yazı dizisi yayımladı.⁷⁸ Okuyucuya sunulan ikram Crawfie'nin yaşadığı bir aydınlanmaydı. Bakıcı genç prensesin giyinip süslenmeyi sevdiğini ve bir defasında sarayda gösterişli bir casus kılığında, kırmızı rujla poz verdiğini keşfetmişti. Ancak okuyucular prensesin gerçek hayatta asla bu kadar göz alıcı olmadığı konusunda temin ediliyordu.⁷⁹ Prensесin uçuk pembe tırnak cilası kullandığını söylüyordu Crawfie, *asla* kırmızı oje değil.⁸⁰ 1950'li yıllar ilerlerken Margaret'in hayatında da skandallar belirdi ve prenses yavaş yavaş modernleşti. Saçı yaprak stili krizantem tarzı kesildi ve göz kalemi ya da koyu ruj sürmekten çekinmedi. 1960'ların başlarına gelindiğinde moda sahnesinin belki kıyıda yer alan ama pek çoklarınca tanınan çehresi haline gelmişti.

Bu dönemde modellik okullarında diksiyon, duruş, alımlılık ve görgü öğretiliyordu. Temelde kızları hanımefendilere dönüştürmeye çalışıyorlardı. Yine de Lucie Clayton çok sayıda kızın, toplumsal açıdan durumunu iyileştirme ve üst tabakadan biriyle evlenme arzusuyla modellığe öykündüğünden yakınıyordu.⁸¹ Savaş sonrası yıllarda yaşadığı modellik deneyimlerini anımsayan Cherry Marshall, o hayatın da kendine göre güçlükler barındırdığını ve genelde sıkıcı olduğunu söylüyordu: "Gösterişe gelince, o hâlâ gerçek olmaktan çok, bir yanılsamaydı. Perde arkasında romantiklikten uzak stüdyolar, sigara izmariti ve soğuk çay fincanlarıyla dolup taşan giyinme odaları, kaçık çoraplar ve pis bir makyaj vardı."⁸² Kozmetik açısından kıtlık söz konusuydu ve Marshall çok defa sıvı parafin ve ayakkabı cilasıyla idare ettiklerini hatırlıyordu. Saçlar genelde yumuşak yeşil sabunla yıkanılıyordu.⁸³ Terleme korkunç bir tehlikeydi:

Benim en büyük sorunum buydu; güvenilir bir deodorant bulmak. Sıcak bastığımda ve sinirlendiğimde koltuk altlarım terlediği ve bu hanımefendiliğe son derece aykırı, işçi

sınıfına özgü bir şey gibi görüldüğü için, modelliği bırakmayı düşündüğüm çok oldu.⁸⁴

Woman and Beauty koltuk altlarını önce sünger kullanarak seyretilmiş peroksitle silmeyi, ardından bolca boraks-lı pudra uygulamayı öneriyordu.⁸⁵ Marshall teri derin bir utanç kaynağı olarak anımsıyordu; ta ki su geçirmez koltuk altı pedleri çıkana kadar. Gerçi o bile utanç vericiydi ve kol-suz balo elbiseleriyle kullanılamıyordu.

Modellik dünyası toplumsal başarı cazibesi kadar tehli-keler de barındırıyordu. Susan Chitty'nin mizahi kısa roma-nı *The Diary of a Fashion Model*'da [Bir Modelin Güncesi] (1958) masum Mavis Bone kısmen keyifsiz kısmen lüksten ibaret çılgın bir sahte dünyaya adım atıyordu. Bu dünya ger-çek inciler takan ve "telefonda yavrulama üstüne sohbetler eden" üst-orta sınıf kızlarla doluydu. Mavis sonradan "man-ken" kelimesinin "model"den daha güvenli olduğunu keşfe-diyordu çünkü ikincisi kimi zaman, "Güney Kensington'daki tütün dükkânlarının önünde şipşak fotoğraflar çektiren kız-ları" da içerebiliyordu.⁸⁶ Cherry Marshall kederle de anımsa-sa, bazı "gösteriş modelliği" türlerinin şüphe uyandıran şöh-retinden ve fazla seçkin olmayan modellik okullarında olan bitenlerden gayet haberdardı. Şöhret kolayca insanın avu-cundan kayıp gidebiliyordu. "Yukarılara sosyete kızlarının yanına yükselip aşağılara telekızların, gece kulübü hostesle-rinin ve *pin-up* dergilerindeki taşbebeklerin yanına inebili-yorduk."⁸⁷ Gösteriş ve sınıfın birbiriyle epey sertçe çatışabil-diği bir dünyaydı bu.

Pek çok emektar "gösteriş kızı" 1950'lerin dişileştirici trendlerine direndi; kimi zaman şöhretlerinden olma pahası-na. Bir kadın, söz konusu yıllara ait anılarını otuz yıl sonra MO'ya anlatmıştı:

Noel arifesinde golf kulübü partisine giydiğim bir elbise yüzünden kocamdan neredeyse kulüpten ayrılmasını iste-yeceklerdi. Derin yakası, dar beli ve yere kadar inen firfırlı eteğiyle fuşya rengi kortela bir elbiseydi. Kolları dirsek bo-

yuna kadar dar iniyor, sonra fırfırları bileğin üstüne düşüyordu. Elbisenin içine sutyen giymiştim (inanması zor olsa da) ve 90 yaşlarında ihtiyar sevimli bir beyefendi yalpalayarak yanıma gelip, "Hayatım enfes görünüyorsun - *Esquire*'in kapağından fırlamış gibisin!" demişti. Kocam birkaç hafta sonra bana söyleyene dek kopan yaygaradan tamamen habersizdim.⁸⁸

O kadar da habersiz değildi aslında. Bir süre sonra kocasının yeni şirketinin yıllık yemek davetine açık mavi dekolte bir gece elbisesi giyecekti. Bu tercihi diğer eşleri sessizliğe boğmuştu ve eşler tarafından sohbetten dışlandığını muzaffer bir havayla dile getiriyordu.

Gösterişli ünlü isimler hâlâ görünürlüklerini sürdürüyordu ama toplum ve ana akım moda açısından kimi zaman belirsiz bir konuma sahip olabiliyorlardı. Britanyalı sanayici Sir Bernard Docker'ın zengin avcısı eşi Lady (Norah) Docker işçi sınıfı için bir çeşit kahramana dönüşmüştü. Lady Docker halkının karşısına genelde vizonlarla ve elmaslarla kuşanmış halde çıkardı ve parıltılı Daimler arabalar tasarlar, yaptırdı. Yan panellerine yıldızlar serpiştirilmiş altın sarısı bir model vardı, bir de içi timsah derisi ve gümüş brokar kaplı lacivert bir model. Yaşam stilini "daimler için tanıtım" diye gerekçelendirse de kendisinin de bir çeşit kamu eğlencesi oluşturduğunun gayet farkındaydı.⁸⁹ Lady Docker erken yaşta para için evlilik yapmaya karar verdiğini itiraf etmiş, başarısıyla övünmüştü. Kocalarının üçü de milyonerdi.⁹⁰ "Okul hayatı tam bir sefil başarısızlık örneği olan ve Londra'da yıldızlık arayışı içinde saçını sarıya boyatan binlerce kızdan sadece biri olan Birmingham'lı bir kız için," diyordu (aleni bir memnuniyetle) hayatı adeta bir "mucizeden farksız"dı.⁹¹ Nihayetinde kötü şöhretten aldığı zevkte fazla ileri gitti. Sir Bernard Birmingham Hafif Silahlar Şirketi'ndeki konumunu, özellikle de karısının harcamalarından duyulan endişeyi dile getirildiği için kaybetti. Söz konusu harcamalara Paris Motor Show'a katılım amaçlı 7.910 pound'luk bir gar-



Vizon kürklü Lady Docker özel siparişe üretilen “Stardust Daimler”inde makyaj tazeliyor, 1954.

dırop masrafı da dahildi.⁹² Çift sonunda vergi kaçakları olarak Jersey’ye çekilmek zorunda kaldı.

Norah Docker’ın otobiyografisi çoksatanlar arasına girdi. Kitap kadınlığın pasif, evcimen formlarının yadsımasıyla açılıyordu. Docker yemek pişirmeyi hiçbir zaman beceremediğini ve buna zahmet etmediğini, okulda başarısız olduğu için de var olan tutkusuna en iyi hizmet edecek yöntemin zengin bir erkeği cezbetmek olduğunu açık seçik ilan ediyordu. Söylediğine göre başarısının sırrı kendini “pahalı kılma” yolundaki kararlılığıydı.

Çoğu kız kürk manto kabul etmeye hazırken, ben vizon talep ederdim. Diğer kızlar zirkonla tatmin olurken, ben elmasta diretirdim... Aynı şekilde daima şampanya isterdim çünkü pahalı olduğunu bilirdim; nitekim tadı da pahalıydı. Şampanya pembe olmalıydı çünkü o renge bayılıyordum.⁹³

1917'de doğan ve 1986'da dokuzuncu kocasıyla evlenen zengin avcılarının şahı Zsa Zsa Gábor'un sonraları iyice aşırılığa vardığı türden tavır da işte bu tavidir. Gábor sadece ünlü olmakla ününü sürdürdü. Kendini şu unutulmayan sözlerle harika bir ev idarecisi olarak tanımlamıştı: "Bir erkeği her terk ettiğimde evi ve idaresi bana kalır." Ayrıca "hiçbir erkekten elmaslarını geri verecek kadar nefret etmemiş" olmakla da övünürdü.⁹⁴ Gösteriş 1930'larda da zaten ataerkil bir dünyada savaşılmaya yarayan bir silah olarak kullanılıyordu. Ancak 1950'lere gelindiğinde bazıları için iş artık aleni bir savaşa dönüşmüştü.

Lady Docker'ın gösterişi pervasız ve fiyakacıydı. Britanya'nın "seks bombaları" Sabrina ve Diana Dors avamlık suçlamalarına davetiye çıkarmakta (ve onları görmezden gelmekte) daha da ileri gittiler. Norma Sykes adıyla dünyaya gelen "Stockport'lu gösteriş kızı" Sabrina 1950'lerin ortasında Arthur Askey'nin televizyon programına aptal sarışını oynayarak ünlenmek üzere çıkarılmıştı. Şöhreti gerçek anlamda vücut ölçülerine bağlıydı: (Sözde) 48 cm belin üstünde 107 cm göğüs.⁹⁵ Diana Dors, Diana Fluck adıyla dünyaya gelmişti ama bu soyadın genç bir kız için felaketten farksız olduğunu düşünüyordu.⁹⁶ *Picture Post* tarafından "hızlı sarışınlar pazarında kendine yer kaparlardan" diye tanımlanan, "süveter kızlarından" biriydi.⁹⁷ Dors şöhreti konusunda herhangi bir yanılgıya kapılmış değildi ve şunu kabul ediyordu: "Ben İngiliz standartlarına göre hayli frapan bir karakterim... Bana muazzam paralar ödenmesinin nedeni komşu kızı gibi görünüp davranmam değil; ismimin doğrudan vizon kürkle, hızlı arabalarla ve pembe şampanyalarla bağlantılı olması."⁹⁸ Horace Royce'un yazdığı "3D Diana Dors" adlı "fotoğraflı makale", yanında kırmızı yeşil üç boyut gözlükleriyle satılmıştı ve aktrisin evinde "kitaba şehvetli ve erotik bir tat katmak için... kaplan derisi, saten yatak örtüleri vs üstünde..." çekilmiş fotoğrafları içeriyordu.⁹⁹ Kitap Halifax yargıçlarıca "muzır" ilan edilmenin eşliğinden döndü.¹⁰⁰ Dors'un kalıcılığını sürdüren fotoğrafı ise söz konusu kitapçıktan değil,

WEEKLY PICTUREGOER 11 11 55

EVERY FRIDAY

Picturegoer



ARE WE
LOSING
DAVID
WHITFIELD?

see page 5

I was
SHOCKED
by Hollywood
—says Nicole Maurey

see page 6



THE NEW
MAGAZINE
TO READ

1955'teki Venedik Film Festivali'nde çekilen tanıtım fotoğraflarından biri olacaktı. Dors festivalde kenarlarına suni elmaslar geçirilmiş g-string'in üstüne kürklü bir bikini giymişti (kürkün vizon olduğunu iddia etmiş, sonradan tavşan olduğunu itiraf etmişti).¹⁰¹ Sinema tarihçisi Sue Harper yerinde bir tanımla Dors için "Beyazperdenin Lady Docker'ı" sözlerini kullanmıştı.¹⁰²

Gösterişin itibarsızlık hatta ahlaken lekelenmişlik olarak algılanışı, Ruth Ellis'in 1950'ler ortasında âşığı David Blakely'yi öldürmekten yargılanıp mahkûm edilmesiyle ilgili gazete haberlerinde de göze çarpıyordu. Ruth Ellis'in mahkemedeki görünümünün; peroksitle henüz yeni ağartılarak göz alıcı platin sarısına dönüştürülmüş saçının, davada halkın sempatisini aşındırdığı ileri sürüldü. Ellis için muhtemelen bir kendine saygı meselesi olan şey, pek çoklarınca yanlış yorumlanmıştı ve onu kendi toplumsal konumunun çok üstünde bir genç adamla ilişkiye girme tutkusundan dolayı değilse bile serbestlikle, hafifmeşreplikle suçlamakta kararlı ahlakçıların gözünde bir rezillik olarak görülmüştü. Genelde seks ve tutkuyla ilişkilendirilen gösteriş, kolaylıkla tehlikeli gösterilebiliyordu.¹⁰³

Gösterişin kolayca hırpaniliğe kayabileceği fikri kadın dergilerine de yansımıştı. (1930'lar ve 1940'larda neredeyse ölümüne kullanılan) gösteriş kelimesinin kendisi de kullanımdan düşmeye başladı. Zarafet daha modaydı. *Woman and Beauty* Mayıs 1952'de yer alan "Gösteriş Okulu" başlıklı yazı şöyle başlıyordu: "Gösteriş sıkça yanlış kullanıldığı için bu dergide imtina ettiğimiz bir kelime. Bu kelime zamanla sahte olanı, asılsız olanı – tam anlamıyla suni olanı ima eder hale geldi." Dergi cesaretle kelimeyi yeniden tanımlamaya ve onun içsel bir canlılığı yansıtan ve vurgulayan, dışsal bir ışıltı ve parlaklık anlamını kısmen iade etmeye kalkışlıyordu. Ancak yazının üslubu belirsizdi.¹⁰⁴ Bunu bilindik alışkanlıklarla, manikürlü tırnaklar ve berrak bir tenle ilgili her zamanki telkinler izliyordu. Gerçek gösteriş; elma kokulu sabun, ahlaki hijyen ve evcimenlik tarafından boğulma tehlikesi altındaydı.



Alma Cogan her zamanki tiril tiril kabarık eteğiyle
BBC Home Service için şarkı söylüyor, 1954.

Dişilikle ilgili, gösteriş ve sınıf arasındaki karşıtlığı yansıtan çelişik fikirler 1950'lerin maddi kültürü, özellikle de giyim ve kozmetik reklamları içine gömülmüştü. Örneğin moda dünyasında "sabahlık" ya da "ev sahibesi geceliği" modası, iki şey arasındaki gerilimi yansıtıyordu: "Vakti bol sosyetik ev sahibesi" ideali ve hem ev işleriyle uğraşıp hem de komşuları ya da kocasının meslektaşları üstünde iyi izlenim bırakmaya çalışan hizmetkârsız hanelerin ev sahibelerinin gerçekliği.¹⁰⁵

Bu tür beklentileri karşılamadaki başarısızlığın bedeli J. Lee Thompson'un yönetmenliğini yaptığı 1957 tarihli filmde dokunaklı biçimde resmedilmişti. *Woman in a Dressing Gown* [Sabahlıklı Kadın] isimli filmde Yvonne Mitchell'in oynadığı Amy, pejmürde bir sabahlıkla evde sağa sola koştururken kocası şık ve işbilir bir kadının peşine düşüyordu. Ev sahibesi gecelikleri stil olarak; seksi saten şallar ile İkinci Dünya Savaşı öncesinde durmadan akşam yemekleri için süslenen orta sınıfa özgü gece elbisesinin bir karışımından ibaretti. Söz konusu gece elbisesi masadaki misafirlere servis yaparken mum ışığında giyilirdi. Amy bu geceliğin kollarını, karmakarışık mutfağında duran tabakların içindeki sosu sıyırmak için kullanıyordu.

Vogue'un arketipik "kırsal kesimin yaşı ileri kadını" Mrs. Exeter, derginin Britanya sayısına 1949'da giriş yaptı.¹⁰⁶ Mrs Exeter kalınlaşan belini fazla dert etmeyen, makul döpiyesleri ve gece elbiseleri, mantosu ve ayakkabılarıyla saygın biçimde prezantabl ve rahat bir şahsiyet olarak resmedilmişti. Kürk etolleri bile "kullanışlı" görünüyordu. Mrs. Exeter emniyeti bünyesinde barındırıyordu ve cemiyet içindeki statüsüyle barışıktı. Dönemin barışıklıkla uzaktan yakından ilgisi olmayan gençlerinin aksine... Mrs. Exeter giyim tarzı konusunda pek yardıma ihtiyaç duymuyordu ama o cephede makul bütçe ve yatırım ipuçları almak da işine geliyordu. Oysa on yılın genç kadınları çok daha sorunluydu ve giyimleri de kimi zaman bunu yansıtıyordu. Kadın şarkıcı ve icracıların giyimi bazen halkın gözünde gerçekten de tuhaf kaçıyordu. Örneğin, o aralar şarkıcı Alma Cogan'ın giydiği çarpıcı kıyafetler özelinde, gösteriş sınıfla çatışmaya giriyordu. Cogan elbiselerini kendi tasarlıyor ve Kuzey Londra'da bir mahalle kadın terzisine diktiriyordu.¹⁰⁷ Cogan'ın efsanevi çan biçimli ya da ("çaydanlık örtüsü" diye söz ettiği) drapeli, tüylü, ıslıl ıslıl kabarık etekleri, onun vokal stiliyle ve yeni yeni ortaya çıkmakta olan gençlik ve rock'n roll ambiyansı ile örtüşmeyen bir "sahne kızıyla zarif hanım kombinasyonu" yaratıyordu.

PICTURE POST



JOAN COLLINS—
BRITISH FOR
GLAMOUR

BRITAIN STAGES WORLD'S GREATEST AIR SHOW
A NEW PLAN FOR THE OVER SEVENTIES
ALEC GUINNESS SHOWS A GIRL ROUND PARIS

Picture Post, Eylül 1954 sayısında Joan Collins "Gösterişin Britanya'daki Adı" başlıklı kapağı.
(© David Seymour/Magnum Photos)

Kozmetik reklamları da benzeri şekilde gösteriş, sınıf ve dişilik hakkında karışık mesajlar veriyordu. Revlon'un kurucusu Charles Revson ünlü sözleriyle modellerinin "zarif ama altta yatan cinsellikleriyle Park Avenue fahişeleri gibi" görünmelerini istediğini duyurmuştu.¹⁰⁸ Çeşitli tonlar, dokular ve ambalajlarla sunulan rujlar da piyasayı doldurmuştu. Onlara isim vermekse marifet istiyordu. Yaratıcı adlar ve büyük kampanyalarla birlikte gösterişli hale gelen ve arzu nesnesine dönüşen ürünler muazzam kârlar getiriyordu. Revlon, Pink Lightning'le (1944) ve 1950'lerin başında Love that Red, Fire and Ice, Cherries in the Snow'la çok sayıda başarı yakaladı. Cherries in the Snow'un başarısı kalıcı oldu. Şirket hâlâ aynı isimle bir renk üretmeye devam ediyor. Fakat 1952'de "vakar, klas ve gösteriş" in bir kombinasyonunu yansımasıyla yüceltilen Fire and Ice'in tanıtımı bir reklam efsanesine dönüşmüştü.¹⁰⁹ Reklamda İkinci Dünya Savaşı döneminde alet tasarımcılığı yapmış olan makine mühendisliği mezunu model Dorian Leigh yer alıyordu. Michael Gross'a göre Leigh, erkek meslektaşlarından daha az para kazanmaya içerleyerek işinden istifa etmiş ama savaş dönemi koşullarında işsizliğin pençesine düşmüştü. Gross model olmanın Leigh için bir "erken dönem feminist" başkaldırı eylemini temsil ettiğini ima eder.¹¹⁰ Leigh, Fire and Ice reklamı için kırmızı bir pelerinin altına giydiği gümüş pullarla süslü buz görünümlü bir elbiseyle poz vermişti. Sayfa yanında ise okuyuculara sorulan on beş soru yer alıyordu. Soruların arasında, "Hiç ayakkabısız dans ettiniz mi?" ya da, "Flört ederken kızarırmısınız?" gibi sıradan olanların yanında, "Samur kürk sizi heyecanlandırır mı, başka kadınlarda görseniz bile?" gibi enteresan olanlar da vardı. On üçüncü soruda ise aşırı spontanlığın ev hayatında uyumu tehdit edebileceği ima ediliyordu. "Kocanıza sormadan saçınızı platin yapar mıydınız?"¹¹¹

Kokularda da benzeri toplumsal mesajlar vardı. (Önceden de anlatıldığı gibi) Çiçek kokuları 1950'lerin alametifarikasıydı. Dior'un Diorissimo'sunun tarihi 1956'ya dek gider ve o dönemde piyasaya sürülen çok sayıda inciçiçeği kokusu

arasında açık arayla en iyi bilinenidir. (O dönemde artık epey eksantrik bir hal alan ama Fransa'da köşesine çekilmiş olan) Windsor düşesinin masa aranjmanlarında, gerçek çiçeklerin üstüne bu parfümden sıkıldığı söylenirdi.¹¹² Dönemin başka pek çok başarılı yeni kokusunun isim ve ambalajı kibar hanımları ve yüksek sosyeteyle akla getiriyordu: Balmain'in Jolie Madame'ı (1953), Rochas'ın Femme (1944) ve Madame Rochas'ı (1960), Revillon'un Carnet de Bal'ı (1960) ve Derprez'in Bal à Versailles'ı (1962). O dönemde çok sayıda parfüm reklamında kürk ve kokular klas ve lüksü işaret edecek şekilde ilişkilendiriliyordu. Goya No. 5, Douglas Collins tarafından "vizon kürklü gecelerin parfümü" diye pazarlanıyordu.¹¹³ Raphael parfümleri "enfes kalıcılığıyla kürk üstünde bir harika" diye tanımlanıyordu ve Jovan yeni kokusuna Mink and Pearls [Vizon ve İnci] adını vermişti. Steiner da altta kalmamak için White Mink [Beyaz Vizon] tuvalet mazelere yelpazesine Pink Mink [Pembe Vizon] ve Blue Mink'i [Mavi Vizon] eklemişti. John Braine'in *Room at the Top* [Tepedeki Oda] (1957) adlı romanında işçi sınıfından ve yaşı ilerleyen kadınlar Phul-Nana sürünürken, genç ve cazibeli orta sınıftan bir kız Coty'ye gıpta ediyordu.¹¹⁴ Ancak hali vakti her daim yerinde olan burjuva eş, halihazırdaki en pahalı koku diye bolca reklamı yapılan Patou'nun Joy'una razı olabiliyordu. Joy 1930'dan beri üretiliyordu ve Patou her kokunun her bir ons'unun üretiminin yirmi sekiz düzine gül ve on binden fazla yasemin gerektirmesiyle övünüyor. Eve Merriam 1960'da sert bir dille Joy'un ABD'de "fiyakalı bir Noel armağanı"na dönüştüğünü ama aynı zamanda "eşlerine açıklanamayan kayıp saatleri telafi etmek isteyen erkekler tarafından yıl boyu istikrarla satın alındığını" ifade etmişti.¹¹⁵

Birçok parfümün reklamı hâlâ erkeklerin kadınlara, kız arkadaşlara ya da eşlere yağdırdıkları ödüller niteliğinde yapılıyordu. Örneğin Coty'nin 1960 tarihli bir reklam çiziminde kürk etole ve manşona bürünmüş bir kadına, birkaç erkek eli parfümler sunuyordu.¹¹⁶ Bu reklam akıllara o dönemde kadınların büyük çoğunluğunun toplumsal durumlarını an-

cak evlilik yoluyla iyileştirebildiklerini ve saygınlığın da evlilikle edinildiğini getiriyor. Lisa Cohen o dönemde Britanya *Vogue*'unun, hatta tüm moda endüstrisinin sırtını, kadınların birer eş olarak maddi ve sosyal sermaye sahibi olabildikleri evliliğe yasladığını ileri sürer.¹¹⁷ Brighton'daki Alison Settle Arşivi'nde Settle'a Cecil Beaton'dan gelen bir Noel kartpostalı vardır. Kartpostalda Beaton'ın *My Fair Lady* [Benim Tatlı Meleğim] filmi için ürettiği tasarımlardan biri yer alır. Çizimde kürklü bir kadın ve peşi sıra gelen, elleri şapka kutuları ve paketlerle dolu yaşlıca burjuva bir erkek görülür.¹¹⁸ Alışverişçi kadın metres gibi temsil edilmiştir. Fakat bu temsil değişmeye başlıyordu. Madge Garland ve Alison Settle gibi moda yazarları ve moda endüstrisinde çalışan kadınların kendileri artık bağımsız geçim kaynakları olan, meslek sahibi yeni bir kadın nesliydi. Settle 1956'da *Observer*'a "Maaş Zarflı Kadınlar" başlıklı bir yazı yazmış ve yazıda kendi harcama güçlerine alışmaya başlayan kadınların evlilikle özerkliklerinden feragat etme konusunda giderek daha gönülsüz davrandıklarını ve kocalarına bağımlı olmayı memnuniyetle karşılamalarının beklenmemesi gerektiğini ileri sürmüştü.¹¹⁹

1950'ler bitip 1960'lar başlarken film yıldızlarına hâlâ imreniliyordu – özellikle de geleneksel gösteriştten daha az dünyevi ama çiçek kadınından daha enteresan görünen, taze ve gençlik dolu yeni bir çeşit cinsellik sunuyor gibi görünenlere... Marilyn Monroe, Brigitte Bardot ve Audrey Hepburn dönemin ikonlarıydı. Tasarımcı Barbara Hulanicki *Sabrina Fair* (1954) filminde Audrey Hepburn'den çok etkilendiğini anımsıyordu. "Üniversitede *Sabrina Fair*'in hepimizin üstünde büyük bir etkisi olmuştu. Herkes siyah bol süveterler, süet babetler ve altın yuvarlak küpelerle dolaşıyordu. Ancak Audrey Hepburn'un incecik zarafetini çok azımız taklit edebiliyorduk."¹²⁰ Bu yeni bir genç görünümdü: Boyundan bağlamalı kısa bluz, kısa şort, bale ayakkabıları ve kocaman, sallantılı yuvarlak küpeler. O yıllarda İtalyan gösterişi Britanya'da sadece İtalyan sinema yıldızları üzerinden değil –Sophia Loren, Claudia Cardinale, Gina Lollobrigida ve Silvana Manga-

no- aynı zamanda Vespa ve Lambretta'ların, "kapri pantolonlar"ın ve cappuccino'nun modaya uygunluğu üzerinden de etkili oluyordu. Bu etkiler özellikle gençlik kültürüne işledi. Britanya'da İtalyan Riviera'sında paket tatillerin giderek artan popülerliğinin yanı sıra bu moda unsurlarının etkisi de yaygındı.¹²¹ Örneğin, kadın dergilerinde reklamı yayımlanan oje serisi "Woltz Italiana Capri Karnaval Koleksiyonu"nda dört yeni renk vardı: Amalfi, Positano, Pompeii ve Sorrento.

Dönemin beyazperdedeki en dikkat çekici "gösteriş kızı" Marilyn Monroe'da, Diana Vreeland'in "yüzeysel budala" diye tarif ettiği çocuksu, savunmasız bir yan vardı.¹²² Ancak Monroe'nun kendisi dönemin pek çok çelişkisini bünyesinde barındırıyordu. Kariyerinin ilk yıllarında Tom Keeley'nin kırmızı saten çarşaf lar üstünde çıplak çektiği pozları yüzünden "cheesecake" etiketiyle damgalanmanın eşiğine gelmişti. 1930'ların pek çok beyazperde tanrıçasının ayırt edici özelliği olan kendine hâkimiyetten yoksun bir hali vardı ve diğer poster kızlarından daha masum görünüyordu. Fakat Monroe hiçbir şekilde komşu kızı değildi ve gerçekçiydi. Bir defasında, "Sanırım sadece ev kadını olamayacak kadar geniş bir hayal gücüm vardı," itirafında bulunmuş ve eklemişti: "Eh, tabii bir de karnımı doyurmam gerekiyordu. Açıkça söylemek gerekirse hiç 'bakanım' olmadı. Kendime daima kendim baktım. Tek başıma olmaktan hep gurur duydum."¹²³ 1950'lerde kullanılan "seks kedisi" ya da "seks bombası" gibi deyişler esasen küçük düşürücüydü ve hem kadın özerkliğini hem de şirinlik, pasiflik ve bağımlılık gibi unsurlar üzerinden kadın cinselliğinin gücünü aşındırır nitelikteydi.¹²⁴ Henüz 1939'da George Cukor'un filmi *The Women* [O Kadınlar] kibar, üst-orta sınıf hanımefendiyi gösterişli, hırslı tezgâhtar kızla yarıştırmıştı. Rita Hayworth'ın başrol oynadığı 1944 yapımı *Cover Girl* [Kapak Kızı] filmi gerçek aşka karşı gösterişin sahte ayartıcılığını yarıştırmıştı. Aşk kazanıyordu sonunda elbette, tam anlamıyla inandırıcılıkla olmasa da. Gösterişse yok olup gidiyor, lanetliyor ya da göz boyuyordu. Bunun sinemadaki etkili betimlemeleri arasında *Sunset Boulevard*

(*Sunset Bulvarı*) (1950), *The Bad and the Beautiful* [Kötü ve Güzel] (1952), *All About Eve* [Perde Açılıyor] (1950) ve *Whatever Happened to Baby Jane?* de vardı. 1930'lar ve 1940 başlarının neşeli gösteriş kızları yerlerini *film noir*'ın* karanlık, karamsar ve kötü güzellerine bıraktı: Gloria Grahame, Mamie van Doren, Ava Gardner. Özellikle Gardner'ın gösterişinde hafif bir göz korkutmadan çok, tehditkâr bir hava vardı. O dönemde sinemanın kendisi de düşüşe geçti. Henüz 1948'de haftalık izleyici sayısı 1933'ten beri en düşük rakamlara ulaştı ki bunun nedeni de televizyonun giderek artan popülerliği idi.

Hollywood'un klasik "gösterişi yüceltme" örneklerinin belki de son doruk noktalarından biri, Marilyn Monroe'nun Mayıs 1962'de Madison Square Garden'da John F. Kennedy'ye "İyi ki Doğdun" şarkısını söylediği unutulmaz performansıydı. Monroe, Jean Louis tasarımı, suni elmaslarla kaplı ve Adlai Stevenson'ın "ten ve boncuklar" diye tanımladığı markizet kumaştan ten rengi bir elbise giymişti.¹²⁵ Elbise 1999'da Christie's müzayedesinde 1.2 milyon dolara satıldı.

* (Fr.) Kara film. (Y.N.)

Devrimler

Britanya'da 1950'ler yeni oluşan koşulların, sınıf ve cinsiyete ilişkin bilindik bazı fikirleri prova etme yönündeki girişimleri tırpanlandığı bir on yıl olarak görülebilir. O döneme dek gençlerin ne şekilde yetişmesi gerektiği konusundaki beklentiler, çeşitli toplumsal sistemlerin içine kapatılarak kut-sallaştırılmıştı. Bu sistemlere kız ve erkeği ayıran eğitim; aristokrasiden ve üst-orta sınıftan kızların sarayda sosyeteyle tanışımı ve 1947 ile 1963 arasında genç erkeklerin Silahlı Kuvvetler'de zorunlu vatani hizmeti de dahildi. Üst sınıflardan genç kız ve erkekler genelde flört başlamaları beklenen zamana dek sosyal anlamda fazla etkileşime girmiyordu. Vakit geldiğinde kızlar "toplum önüne çıkıyor", "sezonu değerlendiriyor" ve onlara alışkın oldukları biçimde (ya da daha iyi) bakacak kocalar arıyorlardı. Sosyal skalanın daha alt kesimlerinde ise (mesela okulda) kız ve erkek o derece birbirlerinden ayrı tutulmuyordu ve flört çok daha erken yaşta başlayabiliyordu. Ancak kızların saygınlık ya da sosyal yükseliş konusundaki ümitleri halen ağırlıklı olarak gelecek vaat eden bir kocayı ağa düşürmeye dayanıyordu. Pek çok üyesi, çocuk yetiştirme konusunda hâlâ erkek çocukların babalarını, kızlarınsa annelerini örnek alacağına güvenen bir toplum söz konusuydu.

Ancak Britanya kızlarının savaş sonrası yıllarda ne kadar annelerinden ders almaları beklense de, döneme ait otobiyografik edebiyat ve yazılı anılar kız çocuklarının bu konuda

giderek zorlandıklarını gösteriyor. Emma Tennant *Girlitude* [Kızlık] (2000) adlı romanında toplum önüne çıkma sürecinin ve giyim stilinin, zamanın toplumsal beklentilerini nasıl bünyesinde barındırdığının canlı bir tasvirle sunuyor. Roman bir ölçüde 1950'ler ve 1960'larda büyüyen yazarın üst-orta sınıftan bir kız olarak kendi deneyimlerinden yola çıkıyor. Romanda on dokuz yaşındaki kızını sosyeteye sokmaya hazırlanan kahramanın annesi, Dior'dan kendisine "ölçülü zarafete sahip" açık mavi bir balo elbisesi sipariş eder. Bu arada kıza üç balo elbisesi sunulur. İçlerinden en unutulmaz olanı "ben dans ederken göğsümün üstünde ve arkamda, pililer içine saklanmış fareler misali yuvalarında kıvranan pembe gül taşlarıyla bezeli, beyaz fileden yapılma bir kabartı"dır.¹ Toplum önüne çıkma faslının arifesinde sosyeteye takdim edilecek kızın amcası "gardenyalardan bir maşon" gönderir.² Sonraları, kitabın ana karakteri evlilik hazırlığındayken, aile terzisi onun çeyizi üstünde çalışmaya başlar. Tennant kahramanın olayı huzursuz bekleyişini ve giysilerin kızın kimliğini kısıtlayışını giysiler üstünden dokunaklı dille betimler:

"Reglan" omuzlu ahududu tüvit manto. Omuzları öyle sarkık ki, prova için öylece otururken benim de çenem sonsuzluğa doğru sarkıyor. Sınıf paniğini, evlilik tuzağını hissediyorum içimde: Ev hanımı mı olacağım şimdi? Üst sınıfın vakti boş hanımlarından mı olacağım?³

Terzi Charlotte roman kahramanını gelinlik için sipariş edilen sırma kumaş konusunda dikkatli davranması için uyarır. "Sırma gelinlik lekelenirmiş, öyle diyor Charlotte. Nikâh töreninden sonra koltuk altlarım altın alaşımlı bozuk para gibi yeşerecek." İkisi de "yerde, beyaz karton bir tabutta uzanan" gelinliğe gözlerini dikip bakarlar. Gelinlik gerçekten de gelinin terli koltuk altlarına tepki vererek kızın sözleriyle, "evlilik bağlarına gergin tepkim karşısında bir çeşit bakır pasına" dönüşür.⁴



1950'lerde kızını alışverişe götüren bir anne
(© Bert Hardy/HuHon Arşivi/Getty Images)

1950'lerden kalma sosyeteye takdim fotoğraflarında kızlar, dönemin standartlarına göre bile oldukça ağırbaşlı ve demode görünürler. Saygınlık o dönemde şüphesiz hayati önem taşıyordu ve üniforma denebilecek bir tarz vardı: Bal-dır boyunda yere kadar uzanan etekli elbiseler, yaprak şap-kalar, alçak topuklu sade ayakkabılar ve mizanpilili saçlar. Buckingham Sarayı'nda takdim edilen son kızlardan biri olan Fiona MacCarthy, 1958'de dışarıda sıraya girişini anım-sıyor: "Atmosfer heyecanlı olsa da, tuhaf biçimde hareketsiz-di. Bize ergenlik çağındaki kızlar demek zordu. Hepimiz fazlasıyla resmî ve uysal, annelerimizin birer taklidiydik..."⁵

Gazeteci Maureen Cleave, "O günlerde hepimiz büyümüş de küçülmüşüz gibi giyinirdik," diyor.⁶ Fotoğrafçı Bert

Hardy 1956'da döpiyesli ve resmî bir annenin, henüz yol yordam bilmez görünen kızının denediği son derece ağırbaşlı ve yaşına gitmeyen balo elbisesini düşünüp tartarken unutulmaz bir fotoğrafını çekmişti. Elbisenin yarattığı etki ise klostorofobik ve rahatsız ediciydi.⁷ (Sonraları Biba giyimin kurucusu olacak) Barbara Hulanicki "1950 sonlarında modanın kesinlikle otuz yaş ve üstü için" olduğunu hatırlıyor. "Ben de o yaşa gelip tüm o zarafetle baş edebileceğim günleri iple çekiyordum."⁸ Grace Kelly'yi *High Society* [Yüksek Sosyete] (1956) filminde izledikten sonra Hulanicki giysi mağazalarında uçuk pembe kazak-hırka takımı arayışına girmiş ve sarayda, tanıtım dansıyla birlikte sosyeteye takdim edilmeyi düşlemişti.⁹

Ne var ki reveransın kaderinde bir çeşit yitik sanata dönüşmek vardı; sarayda takdimlere 1958'den sonra son verildi. Tanıtım baloları özel olarak yapılmaya devam etse de ona eşlik eden kraliyet debdebesi ve aristokratik itaat ortadan kalktı. Peki neden? Fiona MacCarthy sistemin sosyal ayrıcalıklılığı sürdürme yönündeki misyonunu yerine getirmede başarısızlığa uğradığını düşünüyor. Bilindik "soydan gelen zenginlik" ve statü hiyerarşilerini daimi kılmak üzere tasarlanmış bir sistem, yeni gelenler tarafından; *nouveaux** zenginler ve toplumsal yükselme heveslileri tarafından işgal ediliyordu. MacCarthy o dönemde Prenses Margaret'e atfedilen bir yorumu alıntılar: "Bu işe bir son vermemiz gerekiyordu. Londra'daki hafifmeşreplerin her biri gelmeye başlamıştı."¹⁰ Bu sözler 1950'lerde söz konusu "kurum"un züppeliğini, kurum içindeki bazı kadınların yordakçılığını ve boyundan yükseklerle erişmeye çalışıyor gibi algılanan diğer kadınlara yönelik acımasızlığı açıkça gözler önüne seriyor.

1950'lerde Britanya'da orta sınıf hanımlar sınıfsal kimliklerini "doğru etkinliğe doğru giyinmeyi bilerek" ortaya koyuyorlardı. Elizabeth Wilson'ın da otobiyografik hikâyesi

* (Fr.) Yeni. Ayrıca sonradan görme anlamında da kullanılır. (Ç.N.)

Mirror Writing'de [Ayna Yazısı] vurguladığı gibi "ikinci elbiseleri" vardı ve kırsala giderken kahverengi giyilirdi.

Bir taşra yolunda kendinizi siyah bir çift alçak topuklu "şehir" ayakkabısıyla bulmak, "mutlakıyet" in uçup gitmesine izin vermekle aynı anlama gelirdi. Bu kurallara uymak sembolik bir güvenceydi. Hatasız dış görünüm kişinin içsel açıdan "âlâ" olduğu anlamına gelirdi.¹¹

Sözü edilen kurallar bir gecede ortadan kaybolmadı. Kadınlar için daha genç tarzı bir giyimin gelişmesi ise aslında genelde ima edilenden daha aşamalı gerçekleşti. Okullar –özellikle de kız ortaokulları– hanımefendi şapkaları ve eldivenlerinde, iç ve dış mekân ayakkabılarında ve saygın etek boylarında en az yirmi yıl daha ısrarı sürdürdü. Fakat henüz 1950'lerin başlarında değişim alametleri vardı. Aralık 1952' de *Picture Post*'ta Bridget Bardot ve Annick Morice yün taytlar, babetler ve keçe kloş eteklerle yer almışlardı.¹² Alison Settle "kloş etek" modasına değinmişti: Kaniş aplikeli bu etekleri Marshall ve Snelgrove'dan satın alabiliyordunuz.¹³ Moda takipçileri kloş etekleri, taçyaprağı kesimli ya da "bebek saç" gibi taranmış saç stilleriyle, daha da iyisi atkuyruğuyla kullanmaları gerektiğini biliyorlardı. Bu görünüm "seksi yavru kedi" görünümüydü ama daha sofistike çeşitleri de mevcuttu. Hulanicki 1950'lerde "kahverengi krep tuvaleti, yavruağzı fildekos çorabı ve bir sıra küçük incisiyle" Brighton'da dolaşırken kendini Cinderella gibi hissettiğini anımsıyor. "Hepsini taçlandırırçasına başıma o sıralar hanımefendilerin kullandığı şu yarım şapkalardan kondurulmuştu."¹⁴ Halunicki bu arada sahilde, modaya uygun giyinen Yahudi kızların giysilerini incelemişti. Kızlar kâğıt-naylon iç eteklerle kabartılmış *dimndl** etekler, babetler giyiyor, düğme küpeler takıyorlardı.¹⁵

* Güney Almanya ve Avusturya'da giyilen geleneksel bir giysi. Geçmişte Alpler'de yaşayan köylüler tarafından giyilen kıyafetlerden esinlenerek tasarlanmıştır. (Y.N.)

Bundan kısa süre önce ve hemen Worthing sahilinde, genç Alma Cogan da (Rita Hayworth ve Ava Gardner'ın *Picturegoer*'dan kesilmiş fotoğraflarıyla süslü) böbrek biçimli tuvalet masasında oturmuş, saç stili denemeleri yapıyordu.¹⁶ Cogan'ın bir şarkıcı olarak tutkusunu besleyen şey, Brighton'daki Sherry's gece kulübünde ve Aquarium'da yapılan çay danslarında düzenli olarak sergilediği performansları olmuştur. Anne babası terzilik işindeydi ve orta sınıftı. Desinatörler bir yana, özel terzilere bile hürmetin azaldığı bu dönemde, modada yeniliğin artık "sokaktan", yani orta sınıf altı toplumsal sınıflardan geldiğinde dair işaretler vardı. Hulanicki, Strand'de, Lyceum önünde, öğlen dansı için oluşan kuyrukları anımsıyordu:

Zaman ilerledikçe giysiler ya da kızlar giderek daha abartılı bir hal alıyordu. Saçları artık geriye doğru, kafanın tepesinde bir koni gibi taranıyordu. Daracık kalem etekleri, stiletto topukları ve o feci sivri uçlu ayakkabılarıyla topallayıp duruyorlardı.¹⁷

Stiller sınıfa olduğu kadar, kişinin nerede yaşadığına ve –gitgide artan bir oranla– yaş grubuna da bağlıydı. Sonraları Body Shop kozmetik zincirinin kurucusu olarak ünlenecek Anita Roddick de güney sahilinde büyümüştü. Annesi orada, "Littlehampton'da; bir Coca-Cola makinesi ve Vargas kızlarını resmeden promosyon kartları olan 'Amerikanvari' bir kafeyi idare ediyordu."¹⁸ Annesinin eksantrik ve egzotik gösterişliliği sonraları ifadesini, yine annesinin lame kokteyl elbisesiyle, müzik kutusunun başından yönettiği El Cubana gece kulübünde bulacaktı.¹⁹ Anita, Bath yakınlarındaki öğretmen okuluna gitti. Burada akranlarının Kadın Enstitüsü üyeleri gibi giyindiğini anımsıyordu. Bristol Üniversitesi'nden, *beatnik*'ler gibi giyinmiş öğrencilerle karşılaşmak onu farklı bir terzilik dünyasıyla tanıştırmıştı.²⁰

Gençlik gitgide daha görünür hale geliyordu ve bunun başlıca nedeni de yeni giyim ve stil çeşitleriydi. Moda tasa-

rımcısı Mary Quant'ın *beatnik*'vari, öğrenci stili tunikleri ve bluz üstüne giyilen askısız elbiseleri 1950 sonlarından itibaren satışa sunulmuştu ve Chelsea'de King's Road boyunca ve Carnaby Street'te butikler türemeye başlamıştı.²¹ Londra'ya giden Nancy Mitford özellikle işçi sınıfı kız ve erkeklerin şık giyindiklerini görmüştü. Gördüğü kadarıyla Oxford Street, Bond Street'ten çok daha heyecanlı hale gelmişti.²² Colin MacInnes "kızlara 'etek bluz takımlar', çocuklara şık takım elbiseler satan neşeli ve rengârenk dükkânların sayısında patlama" olduğunu bildirmişti. "Pamuk şekeri gibi ıslık ıslık, davetkâr dükkânlar..."²³ Bu trendler genellikle Britanya'da işçi sınıfının varsillaşmasına eşlik eden *haute couture*'de bir iniş ve sokak stilinde bir yükseliş olarak görüldü. Ancak diğer yanda ne Fransızlar ne de onların tasarımcıları trendin gerisinde kalmıştı. 1956'da Madame Carven'in ev sahipliğini yaptığı bir partiye gitmekte olan Alison Settle, şehrin diğer ucuna üstünde kabanı, altında kot pantolonu olan, atkuyruklu, sarışın bir kadın taksi şoförü tarafından götürüldüğünü yazmıştı.²⁴ Ertesi yıl Settle *Observer*'daki köşesinde Balenciaga, Balmain ve Laroche koleksiyonlarına dikkat çekiyordu ve koleksiyonların hepsi de siyah naylon çorapla giyilen kısa dar elbiseler veya "çuval" elbiseleri sergiliyordu.²⁵ Şubat 1958 tarihli Paris elbise koleksiyonlarını konu alan bir yazıda St. Laurent'in yeni giysilerinin özellikle gençlik için tasarlandığı yorumu yapıyordu. "Amerikalı alıcıların istediği de bu zaten," deniyordu. Ancak St. Laurent'in "başka bazı tasarımcıların yaptığı gibi kadınları oyuncak bebeklere ya da bebeklere dönüştürme hatasına düşmediği" biraz iç rahatlatıcı bir unsur olarak belirtiliyordu. Settle Givenchy'nin "küçük kız mantoları", özellikle de Jacques Griffe tarafından gösterilen "pilili *baby doll* gömlekler" konusunda ikircikliydi. Yazısının başlığı "Çocuksu Görünüme Duyulan Ürkütücü Tutku"ydü.²⁶

Nabokov'un *Lolita*'sı (Paris'te) 1955'te yayımlanmıştı. Kitap büyük tartışmalara yol açtı ve 1958'e kadar ABD ve İngiltere'de yasaklıydı.²⁷ Senaryosunu Tennessee Williams'ın yazdığı ve Carroll Baker'ın parmak emen, şehvi regres-

yonlu kahramanı canlandırdığı, eşit derecede tartışmalı *Baby Doll* filmi ise 1956'da gösterime girdi. Genç kızların 1950'ler kültüründe cinselleştirilişinin karmaşık kökenleri vardı ama bu muhtemelen kısmen de olsa idealleştirilmiş, yetişkin dişilik klişelerine bir erkek tepkisiydi. Küçük kızlar yetişkin kadınlardan daha az korkutucuydu; özellikle de söz konusu kadınlar zarif Barbara Goalen gibi görünüyor ve sivri uçlu güneş şemsiyeleri kullanıyorlarsa. Kısa, incecik gece elbisele-ri giymiş *baby doll* imgeleri, kadınları çocuksulaştırıyor ve ciddi biçimde objeleştiriyordu. Bu noktadan 1960'ların "kuş bebek" imgesine geçiş yapıldı ve söz konusu on yılın "gençlik zelzelesi"nde kadın rolüyle ilişkilendirilen her çeşit iddialılığın altı oyuldu.

1950 sonları ve 1960'larda gençlerin edindiği yeni iddialılığa bolca açıklama getirildi: Gençlere eğitim alanında ve emek piyasasında sunulan fırsatlardaki artış, giderek artan refah ve Mark Abrams'ın ayrıntısıyla belgelediği yeniyetme tüketicinin yükselişi.²⁸ Bu değişimlerin bazı yönleri Colin MacInnes'in 1950'lerde Londra'da yaşayan yeniyetmeleri anlatan romanı *Absolute Beginners*'da [Sıfırdan Başlayanlar] (1959) incelikli moda ve maddi kültür detaylarıyla birlikte ustalıkla temsil edilir. Söz konusu dönemde gençlerin statüsü konusunda bolca kararsızlık vardı. Uzatmalı ortaokul eğitimi ve ardından gelen iki ya da üç yıllık kolej ya da üniversite eğitimi, en azından orta sınıftan pek çokları için beraberinde bir çeşit uzatılmış yeniyetmeliği getiriyor; kişisel cinsel pratik, özerklik ve bağımsızlık gibi konularda zor sorular doğuruyordu. Bu yıllarda evlilik yaşı dramatik bir düşüş gösterdi. Resmî reşit olma yaşı yirmi bir olsa da, daha az ayrıcalıklı kesimlerden gençler genelde yetişkin olarak sınıflandırılmalarından çok önce evleniyorlardı. Bunun da kaygı uyandırıcı sonuçları vardı. Örneğin (değil anneler) genç babalar bile yasal olarak ev kredisi alamıyor, kontrat imzalayamıyor ya da taksitli satış sözleşmesi yapamıyordu. Aile rızası olmaksızın evlenen yirmi bir yaş altı gençlerde vasilik meselesi gibi zorlu konularla birlikte tüm bu sorunlar devletin resmî reşit olma yaşını düşür-

me kararına yol açtı. Yaş 1969'da yirmi birden on sekize indirildi.²⁹

Bu arada gençliğin içinde bulunduğu güçlükler –ve genel olarak gençlik sorunu– medyanın ön saflarını işgal etti. Eski nesiller, gençlerin yeni iddialılığından kimi zaman üzüntü duyuyordu; yerleşik otoriteye saygıdaki eksiklik, (kızların hanımefendi görünümünü yok eden) pantolonlu takımlar ve mini etekler, erkeklerde (kıza benzemelerine neden olan) uzun saçlar vesaire... Ancak gençlik karnavalının ve yeni serbestliğin önü kesilecek gibi görünmüyordu. Genç kızlara yönelik uzun süredir yayımlanan bazı dergiler tökezleyip ipin ucunu kaçırdılar. *Glamour* 1950'lerde eskilerin gürbüz romantik âşıkları (Arap şeyhleri) ile müzik listelerine girmiş eli gitarlı oğlanların hikâyelerinden oluşan tuhaf bir karışımı yan yana sunuyordu.³⁰ Yeni pazara, özellikle de yeniyetme kızlara yönelik dergiler mantar gibi çoğalmaya başlamıştı. *Marilyn*, *Mirabella*, *Romeo*, *Valentine*, *Roxy* ve *Boyfriend*'in tarihi 1950 ortalarına, *Honey* ve *Flair* 1960'a, *Nova* 1965'e, *Petticoat* 1966'ya dek gider. Bunlardan ilk altısı genç kızların hayal dünyasında pop kültürün, erkek şarkıcılara (Frankie Vaughan, Perry Como, Elvis) duyulan ilginin, kafelerin ve rock gruplarının nasıl Hollywood ve film kültürüne rakip olmaya başladığını açıkça gösteriyordu. *Honey* ve *Flair* refahı giderek artan ve moda bilincine sahip genç kadınlara, *Petticoat* ise daha da küçük kız kardeşlere hizmet ediyordu. (Kısa ömürlü *Poppet* onlardan da küçük kızları hedef almıştı.) Stilize ve modern *Nova* ise daha entelektüel ve eleştirel bir içerikle farklı bir formül deniyordu. Tarihi daha geriye giden dergiler tüm bunlara yeni hatlarıyla ya da daha genç bir görünümle karşılık verdiler. *Vogue* 1961'de "genç fikir" bölümünü başlattı.

Her şeyden de öte gençliğin kendisi modaydı. 1960 ortalarına gelindiğinde moda takipçisi kadınlar olgun, cinsel açıdan özgüvenli kadınlar gibi, hatta kusursuz derecede bakımlı prensesler gibi giyinmeyi bırakmışlardı. Onun yerine küçük kızlar gibi giyinmeye başlamışlardı. Şeker pembesi genç kız gömlekleri, pastel renklerde robadan bollaşan elbi-

SWEEPING VICTORY!

Marchioness Velvets in Courtaulds rayon
get the vote of the year!

Because dresses like this one in
devastating black. Here, shown with the
matching bolero, jewelled for the evening
in fascinating jet. FRANK USHER, sizes
34 to 42. About 38½ gns. (Dress without
bolero. About 18 gns.)

Always look for the Marchioness swing
ticket when you buy velvet. That means it's
the finest velvet you can have and it's
Tebilized for tested crease resistance.
Velvet is a luxury fabric, highly complicated
to produce. Never have second-best.

Marchioness
VELVETS

Martin & Savage Ltd., Progress House, 10 Snow Hill, E.C.4.



Casual Counterpoint from Hogg of Hawick



MILLBANK HAWICK SCOTLAND

Her black and red sweater/cardigan duet completely captures the mood of the moment . . . slightly trad, gently soft, rather beat, casually chic.

The cardigan is straight from the shoulder and low fastening; the sweater has long sleeves and a trim roll collar. It's the kind of casual partnership that could only have been inspired by clothes from Hogg of Hawick.

See the Hogg of Hawick range at your nearest stockist. Write to us for his name.



Marcihoness kadifelerinin (Martin & Savage Ltd) ve Hogg of Hawick'in reklamı. Her ikisi de 1960'lar başı, *Flair* dergisinden. Martin & Savage reklamında model (Jean Shrimpton) 1950'lerde moda olan şık, sosyetik kadınsılığın örneğini oluşturuyor. Hogg of Hawick görselinde ise aynı model 1960'ların müjdecisi beat kızı gibi görünmeye başlıyor.

seler, mandalin, çuhaçiçeği ya da nergis sarısı Peter Pan kollu mini mantolar vardı. Bunlar genelde krimplen gibi yeni sentetik kumaşlardan yapılıyordu ve C&A, Richard Shops ya da Marks&Spencer'dan ucuza satın alınabiliyordu. Kısacası Chelsea sosyetesine ya da Londra'daki gözde butiklerden alışveriş yapanlara özel değillerdi. Girdaplı, psikedelik renklerle süslü, dökümlü sentetik kumaşlardan yapılma gecelikler ve kaftanlar da vardı ve pek çok kadın bunları kağıt kalıplarla evde kolayca dikebiliyordu. Çocuksu giyim beyaz papatyalarla ya da tavşan kürkünden ponponlarla süslü tulumlar ve bebek bonelerle aşırı uçlara vardı. Uzun bacaklı ve bambi gözlü Shrimpton ile ürkütücü derecede ince ve kız çocuk görünümlü Twiggy modanın yeni ikonları oldu.

Gösterişlilik altmışların cici bebekleri için fazlaca yetiştiren bir stildi. O yıllarda kozmetik bile sofistikeliğini yitirdi ve daha çok şeker ya da parmak boyası gibi şeylere dönüştü. Kırmızı dudaklar demode oldu. Soluk, donuk tonlar ve "mat cam" renkleri on yılın başlarında Revlon tarafından piyasaya sürülürken, Miners' ve Outdoor Girl gibi ucuz markalar da soluk dudak için ya da Eve Merriam'ın sönük bir nitelemeyele "salyangoz beyazı" diye adlandırdığı görünüm için, toprak, krem ve narin pembe gibi opak tonlar ürettiler.³¹ Gözler karardı, siyahla çerçevelenip koyu rimelle ya da takma kirpiklerle vurgulandı. Kimi zaman gümüşü gün ışığıyla ya da çizilmiş taçyapraklarla iyice abartıldı. Amaç iri gözlü, tapılası bir masumiyet olsa da, sonuç genelde tuhaf biçimde boş ve ruhsuz bir bakış oluyordu. Çocuksuluk teması Quant kozmetik zinciri için seçilen isimlerle iyice genişledi; Starkers [Zırdeli] fondöten, Bonkers [Üşütük] göz makyajı, hatta emzik kapaklı bebe şişelerinde sunulan Jelly Babies [Jöle Bebe] serisi.³² Parfümler de oyunbazlıkla pazarlanıyordu. Max Factor'ün Primitif'i, oyuncak kaplan; Hypnotique, tüylü aslan ambalaj içinde satılıyordu ve Electrique de, pembe fil biçiminde "eşsiz sevimlilikte" sunumuyla övünüyordu.³³

Kürk ticaretininse başı dertteydi. Eve Merriam'ın da vurguladığı gibi savaş sonrasında ABD'de vizon satışları hiç-

bir zaman savaş arası dönemin kürk ticareti değerlerine erişmemişti. Gelirler yükseliyordu ve tedarik sorunu yoktu ama kürk endüstrisince yapılan pazar araştırmaları kürkün gidecek yaşı ileri kadınlarla ve haliyle *kapatma* kadınlarla bağdaştırıldığını ortaya koyuyordu.³⁴ Kürk manto cinsel alışveriş sistemini temsil eder olmuştu. 1960 başlarında ismi Christine Keeler’la birlikte “Profumo skandalı”na karışan Mandy Rice-Davies otobiyografisinde “hamisi” olan, kötü şöhretli ev sahibi Peter Rachman’la ilişkisinin bir kürk manto etrafında döndüğünü anımsıyordu. Rachman’ı terk etmeye çalışmıştı ama meteliksizdi:

“Bak,” dedi adam bana, “vizon kürkünü senden satın alırım.”

Vizon kürkümü gitmeye hazır, koluma atmıştım. Kürkü bana veren o olduğundan, değerini gayet iyi biliyordu. Kasa gitti ve 500 pound nakit saydı.

Aramızdaki anlaşma işte böyle başladı. Ben ne zaman gitmek istesem o bana 500 pound verip mantoyu alıyordu. Geri döndüğümde manto yine benim oluyordu. Birlikte geçirdiğimiz on sekiz ay içinde sıkça tekrarlanan bir saçmalıklı bu.³⁵

Kürkçü J. G. Links bir gün dükkânına gelerek, her birinin değeri 250 pound’u bulan aynı kalitede iki vizon kürkü görmek isteyen bir adamın hikâyesini anlatıyordu. Adam ardından karısını getirip kürklerden birini seçmesini istemişti. Seçilen kürkün parasını ödedikten sonra oradan ayrılmışlardı. Daha sonra adam taksiyle, yanında daha genç bir hanım arkadaşıyla geri gelmiş ve kadına, onun için bir kürk seçtiğini, beğeneceğini umduğunu söylemişti. Links müşterisinin herhangi bir ahlaki sevimsizlikten ya da sansür ihtiyacından üstün olduğunu düşündüğü bu duyarlılığını alkışlıyordu. Yine de müşterilerinin büyük çoğunluğunu metreslerine değil, eşlerine kürk alan erkeklerin oluşturduğunu vurgulamayı ihmal etmemişti.³⁶

Ne var ki halkın algısı kolayca yok olmuyordu. Merriam'ın vurguladığı gibi ABD araştırmaları evli kadınların çamaşır makinesi ve arabalara, kürk mantodan fazla ilgi gösterdiğini, daha genç kadınlarınsa metres statüsünü ya da arayış içindeki hafifmeşrepleri çağrıştırdığı için vizon kürkten uzak durduklarını ortaya koyuyordu. Üniversiteli genç bir kadın, "Saçları rüzgârda uçuşan bir tabiat çocuğunun sokakta kunduz kürküyle dolaştığını hayal edebilir misiniz?" diyordu. Britanya'da Alma Cogan 1950 sonlarında televizyonda şöhrete ulaşmasını iki gümüş mavi vizon manto alarak kutlamıştı. İlk annesi içindi, ikincisi ise kendisi. Kız kardeşi, ona da teklif edildiğini ama kürkü yanlış stil olarak gördüğü için kabul etmediğini kaydetmişti. O ciddi bir aktris ve "bir çeşit *beatnik*" olarak görülmek istiyordu ve bir kabanın bu imaja daha uygun olacağına karar vermişti.³⁷ Merriam yaptığı çalışmada ABD'de kürk imajının "snopluktan arındırılması" ve endüstrinin –eğer yıkılmak istemiyorsa– gösterişlilik vurgusunu kısması gerektiği sonucuna varmıştı.³⁸ Yaşı ileri kadınlarsa muhtemelen kürkü hâlâ gösteriş ve lüksün zirvesi olarak görüyorlardı. Victoria Glendinning seksen beş yaşındaki Rebecca West'in vizon kürk almaya gittiğini ve satın alımda akıl danışmak için yanına (eski Kraliyet Sanat Koleji'nin ilk moda profesörü) Madge Garland'ı aldığını kaydeder.³⁹ Ancak vizon artık ayrıcalığını yitirmeye başlamıştı. Sonraları, 1960'lar ve 1970'lerde bitpazarından alınma kürkler ve içi kürklü, nakışlı Afgan deri mantolar moda oldu. Ama kürkü bacaklarda tutmak daha da havalıydı. O dönemde üst sınıf moda aksesuarlarda Afgan tazısı ve Saluki köpeği revaçtaydı.

Pek çok kişi genç kızların yeni bağımsızlığı üstüne yorumlarda bulundu. Yazar ve editör Alexandra Pringle altmışların "Chelsae Kızı"nı "özgüvenli ve sanki ebeveysiz" diye tanımladı. Hulanicki ise klasik "Biba Kızı"nı sevimli görünen ama "taş gibi katı" diye anımsıyor, "O an içinden ne geliyorsa yapan biriydi ve kararını etkileyecek bir anneciği yoktu," diye ekliyordu.⁴⁰ Bu bölümün başında anlatılan, Bert Hardy'nin

alışveriş yaparken ve annesiyle elbise denerken fotoğrafladığı yol yordam bilmez genç kız görünümüyle uzaktan yakından ilgisi yoktu “Biba Kızı”nın. Ne var ki bu yeni bağımsızlık, 1960’ların küçük kız imajıyla çatışıyordu. Elizabeth Wilson o dönemde giydiği “son moda taşbebek” ile “güzel oğlan çocuğu” unsurlarının kombinasyonundan oluşan giysilerinin, cinsel muğlaklık yansıttığını anımsıyordu. Ama aynı zamanda “Altmışlarda amacın artık toplumsal vurgu yapmak değil, cinsel objenin gösterişliliği ile cinsel avcının gösterişliliğini nar-sistçe kaynaştırmak” olduğunu da gözlemlemişti. Fakat muğ-laklık ve karmaşa bu boş bakışlı cinsel tavrın ardına gizlenmiş-ti.⁴¹ Dönemin moda fotoğrafçılarına poz veren genç modellerin fotoğraflarında bir çeşit “far görmüş tavşan” havası vardı. Kimi zaman felçli gibi görünüyordlardı. Fotoğraf için kompo-zisyona yerleştirilmiş gibi değil de, yakalanmış gibiydiler.

Fakat bağımsızlık tamamen bir yanılsama değildi. Her ne kadar kızların büyük çoğunluğu halen on beş, on altı yaş-larında okulu bırakıp erken evlilik ümidiyle kısa vadeli işlere sürükleniyor olsalar da, 1945 sonrası dönemin sosyal ve eği-tim alanındaki değişimleri etkisini göstermeye başlamıştı.⁴² Giderek artan sayıda kız çocuğu liseye, öğretmenlik eğitim okullarına ve üniversitelere devam ediyordu.⁴³ Sınıfsal kö-kenleri ne olursa olsun, sınırlı sayıda bir kesim de emek pi-yasasına tabi olmaktan uzak kalabiliyordu. Ayrıca yerleşik hayata geçmeden önce evden uzaklaşarak bir daire paylaşma ya da şehirde yaşama fikrini değerlendirmek de moda ol-muştu. Ailevi gözetim ve denetimden uzak bu koşullar cin-sel deneyime çok daha geniş alan açıyordu. *Boyfriend*, *Petti-coat* ve *Flair* gibi dergiler karın sıkıştıran “korselerin”, Quant parfümlerin (Day Bird ve Night Bird) ve sentetik mini etek-li “moda takipçisi fıstıklar”ın (“kortela kumaşla modern rit-mi yakala”) yanı sıra bu yeni koşulları ve dertleri tartışan hikâye ve yazılar yayımlıyordu.⁴⁴

Helen Gurley Brown’ın 1962’de Amerika’da, ertesi yıl Britanya’da yayımlanan *Sex and the Single Girl* [Seks ve Be-kâr Kız] adlı kitabı genç, bekâr ve şehirde yaşıyor olmayı

eğlenceli gösteriyordu.⁴⁵ Kitap *mouseburger** olmamak için yapılması gerekenler konusunda önerilerle doluydu ve okuyucuyu elverişli en iyi erkekleri elde edebilmek için göz alıcılıklarını arttırıp flört etmeye yönlendiriyordu. Erkek sözcüğünün çoğul kullanımı kastiydi; Bay Doğru'yu bulmak için aceleye mahal yoktu. Kızlar biraz etrafa bakınmaya teşvik ediliyordu. "Tılsım bileziğinize halka eklemek için erkekler edinin," diyordu Gurley Brown.⁴⁶ Evlilik –kimilerinin gözünde ölümden beter bir kader olan– yalnızlığı yaşamamak uğruna peşine düşülecek bir Kutsal Kâse olarak değil, neredeyse banal, hatta sıkıcı bir şey gibi görülmeliydi. Feministler ve entelektüeller tarafından alaya alınsa da *Sex and the Single Girl* büyük ilgi çekti. Kitabın mesajını önemli ölçüde klişe olmakla suçlamaksa zor değildi. Okuyucular ihtiyaçlarını öncelik sırasına koymaya teşvik ediliyorlar ("Parıltılı simli fara *ihtiyacınız* var ama kapı kapı dolaşarak satılan o çam özlü temizleyici ne olacak?")⁴⁷ ve maddi güçlerinin üstünde giyinmeye zorlanıyorlardı. Bu da, Hilary Radner da dahil, bazı tarihçilerin 1960'ların yeni bağımsız kızının geçici olarak ataerkiden kaçıp tüketim tuzağına düştüğünü ileri sürmelerine neden oldu.⁴⁸ Ancak Gurley Brown'ın kitabı eski dişilik formlarını "kendini inkâr" gibi görerek etkili biçimde küçümsüyordu. Bunu yaparken de kadınlar için yeni bir temsil formunu meşrulaştırıyor, aynı zamanda "kariyer kızlarının seksi" olduğunu kesin surette beyan ediyordu.

Sex and the Single Girl doğum kontrol hapının Britanya'da yaygın kullanılmaya başlamasından önce çıkmıştı. Kadının cinsel özerkliği hâlâ gayrimeşruluk korkusu ya da arkasokaklarda yapılan yasadışı kürtaj düşüncesinin ürkütücülüğüyle kısıtlama altındaydı. 1967'deki Kürtajı Yeniden Düzenlenme Yasası'nı; doğum kontrol yöntemlerine daha özgür erişimi ve 1970'lerde doğum kontrol hapının yaygın kullanımını takiben, erken evlilik trendi tersine döndü. Sonraki on yıllarda önemli etkileri olacak dramatik bir değişimdi

* (İng.) Ürkek, mahcup ve sıradan kadın tipi. (Ç.N.)

bu.⁴⁹ Nisan 1970'de *Honey* dergisi onuncu doğum gününü, son on yılda görülen değişimleri gözden geçirerek kutladı. Aynı sayıda yer alan de Beers'in elmas nikâh yüzüğü reklamının da ortaya koyduğu gibi bazı kızlar hâlâ okulu bitirdikten kısa süre sonra evleniyordu. Reklam metni şöyleydi:

On sekiz yaşında dünyayı gezmek; İsrail'in antik kentlerini, Yunanistan'ın yüksek beyaz tapınaklarını ve Pasifik'in güneşle kavrulan sahillerini görmek istemişti. Ama yirmi yaşında âşık oldu. Nişanlandıklarında adam, "Günün birinde sana dünyaları vereceğim ama o zamana kadar elmas bir yüzük ve parkta hoş bir gezintiyle idare edebilir misin?" dedi.⁵⁰

Yine aynı sayıda evlenmeden önce birlikte yaşamamanın avantaj ve dezavantajları üstüne bir makale ile genç şarkıcı ve kariyer kadını Cilla Black'ten 1960'ların hayata bakışını nasıl değiştirdiği üstüne bir yorum vardı. "Okula giderken on sekizime geldiğimde evlenmemiş olursam kendimi öldüreceğimi düşünüyordum," diyordu Black. "Şimdi ise otuz beşimden önce evlenmenin delilik olacağını düşünüyorum. Şunu söyleyebilirim ki para bir kızın romantizme karşı tavrını değiştiriyor."⁵¹

Yeni özgürlükler ve yönelimler ABD ve Britanya'da ikinci dalga feminizmle el ele ilerlerken, 1960 sonları ve 1970 başları pek çok açıdan bir dönüm noktası oluşturdu. Çiçekler açan feminist edebiyat içinde üç metnin özel bir etkisi oldu. (Her ne kadar etkisi ancak 1960'larda hissedilse de) Simone de Beauvoir'ın *Le Deuxième Sexe*'inin [*İkinci Cins*] çevirisi 1953'te Britanya'da yayımlandı; Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique*'i [*Kadınlığın Gizemi*] 1963'te çıktı ve Germaine Greer'ın *The Female Eunuch*'ı [*İğdiş Edilmiş Kadın*] 1970'de basıldı.⁵² De Beauvoir'ın kadının toplumsal yapılandırılmasını "ötekilikle" özdeşleştiren metninde, süslenme üstüne muğlak denebilecek bir bölüm vardı. Yazar kadının görünümüyle ilgili saplantısını narsistik ve edilgenliğe müsaitlik olarak görüyordu. Kadın böylece etkin biçimde

harekete geçmek yerine kendini objeleştiriyordu. Fakat De Beauvoir aynı zamanda elbisenin hem dönüştürücü olasılıklarını hem de yüceltici niteliklerini kabul ediyordu. Yine de zarafeti esaret olarak tanımlıyordu.⁵³ Betty Friedan'ın sıkkın ve mutsuz ev hanımlarının dertlerine ilişkin analizi ise iş ve eve odaklanıyor, giyim ve görünüme fazla ilgi göstermiyordu. De Beauvoir gibi Greer de öncelikle kadınların edilgenliğiyle ilgileniyordu. Bu karmaşık analizin bir uzantısı olarak Greer, arzuları ve kimlikleri, süslenme, tüketim ve teşhirle kısıtlanmış kadınların idealleştirilmesine ya da metalaştırılmasına karşı eleştirel bir yaklaşım benimsiyordu. Greer'in zengin polemiğine göre kürkler, mücevherler ve takma kirpiklerle donatılmış ve kendi de bir meta olan kadın, kocasının varsılığının vitrininden öte bir şey değildi.⁵⁴ Haysiyetten yoksun ve kendi cinselliğine yabancılaştırılmış kadın "iğdiş edilmiş dişi"ye dönüştürülüyordu.

İkinci dalga feminizm başlangıçta giyim politikasından çok, haklarla ve fırsatlarla ilgiliydi. Bununla beraber medyada geniş yankı uyandıran ve kadın özgürlükçülerin, gösterişin her çeşidine karşı duran sutyen yakıcılar olarak düşünülmesini sağlayan şey de (kadın için özellikle alçaltıcı görülen) güzellik yarışmalarına yönelik saldırılar olmuştu. 1968'de Atlantic City'de Miss Amerika yarışmasına yapılan feminist saldırı etrafında bir efsane gelişti. Protesto sırasında iddiaya göre sutyenler yakılmış ya da "Özgürlük Çöp Kovası"na atılmıştı ve bir koyuna Miss America tacı takılmıştı. Bundan iki yıl sonra feministler Londra, Albert Hall'da yapılan Miss World yarışmasında talihsiz sunucu Bob Hope'a duman bombaları, un ve broşürler fırlatarak kargaşa yarattı. Ardından korumalar tarafından dışarı çıkarıldılar. İçlerinden dördü tutuklanarak yaka paça Holloway Hapishanesi'ne götürüldü.⁵⁵ Onlar yaptıkları şeyin oy mücadelesinden bu yana yasalara karşı girişilmiş ilk militan direniş olduğu inancıyla kendilerini avuttular. Ancak geri dönüp bakıldığında "sahte bir gösteriş ortamına korku salmak", kadınlar üstündeki baskı konusunda verilmesi gereken esas savaşa kıyasla okyanusta bir damla gibiydi.⁵⁶

“Güzel değiliz, çirkin değiliz, kızgınız,” yazıyordu döneme ait aktivist bir broşürde.⁵⁷ Görünümün cinsel politikasına dair daha sürdürülebilir bir feminist anlayış 1980’lerde filizlenecekti. Ancak bu arada 1950’ler gösterişinin topuklu, kozmetikli, korseli ve kısıtlayıcı formları hiç şüphesiz politik açıdan şüpheli ve demode görünmeye başlamıştı.⁵⁸ İkinci dalga feministler için gösterişin çağrışımları giderek kadınsı etkinlik ve güçle ilintili olmaktan uzaklaştı. Onun yerine gösteriş küçük düşürücü görülmeye başlandı ve kadınların görünümlerine yatırım yapmaları, ataerki ve kapitalizm tarafından beslenen “sahte bilincin” bir türü olarak algılandı. Bu konuda tam bir uzlaş yoktu ve bazı feministlerin kendileri de –Gloria Steinem, Erica Jong, Germaine Greer– de şüphesiz oldukça gösterişli ve medya tarafından ağırlanan şahsiyetlerdi. Greer 1971’de Norman Mailer’la New York Town Hall’daki ünlü yüzleşmesini, siyah dar elbisesi ve kürküyle 1930’ların film yıldızları gibi sahnelemişti.⁵⁹ Kozmetik ürünlerini memnuniyetle çöpe atan ve işçi tulumlarıyla, çöl ayakkabılarıyla özdeşleştirilen fiziksel özgürlük ve açılımı benimseyen kadınlar vardı elbette. Bir de seksi görünme ve süslenmek isteme konusunda savunmacı olanlar vardı. Fakat muhtemelen pek çok kadın, giyim meselesinde yepyeni ve giderek genişleyen bir yelpaze içinden seçim yapabilme özgürlüğünün tadını çıkarıyordu. Feminist akademisyen Lynne Segal siyasi olarak aktif olduğu 1970’lerde nadiren “sade bir topuklu ayakkabıdan, ruj ve göz kaleminden yoksun” kaldığını anımsıyordu. “Giyim tarzı asla karikatürize edildiği kadar katı değildi.”⁶⁰ Ne var ki giyimin barındırdığı sosyal ve politik mesajlar giderek daha çok tartışılmaya başlamıştı.

Siyaseten yanlış olsun olmasın, gösteriş hâlâ demodeydi. 1970 başlarında gelen yeni özgürlüklere, belirgin bir doğal görünüm tercihi de eşlik ediyordu; her ne kadar bu görünümün kendisi de çoğu zaman titiz bir çalışma gerektirse de. 1960’ların mini etekleri yerini daha uzun, dökümlü elbisele re bıraktı ve cicili taşbebeklerin ya da uzay çağı modasının yerini Raffaello tablolarını andıran kızlar ve Shakespeare’in



Shirley Bassey pek çok unutulmaz gösterişli performanslarından birinde, Londra, Palladium'da, 1965.
(© Harry Thompson/Evening Standard/Hulton Arşivi/Getty Images)

Guinevere'leri aldı. Kozmetik ve şampuan reklamları mısır tarlalarında ve sisli çayırarda uzun, lüle lüle saçları uçuşan kadınları konu aldı. Gençlik ışıltısı hâlâ sofistike gösterişten çok daha önemliydi ama sözü edilen bu genç görünüm, önceki taşbebeklere ya da çiçek çocuklara kıyasla biraz daha yetişkin bir görünümdü. Evde giysi üretimi, pratik olmasa da cazipti ama şimdi hippimsi anaç stilin yerine Sussex'deki Lewes'dan posta siparişiyle edinilebilen "kumaş setleri" vardı. Bunlar gömlek, tulum, kapitone ceket ve benzeri şeylerin yapımı için üretilmiş dikiş setleriydi. Dikiş talimatı kumaşın arkasına basılıydı. O dönemde özellikle Laura Ashley gömlek ve elbiseleri revaçtaydı. Pastel kotonlara küçük çiçeklerle dolu dallar serpiştirilmişti. Şallı, sandaletli ve rustik saz sepetli sütçü taşra kızlarını andıran bir görünümdü bu.

Parfümeri ve kozmetik de silhatla, bitkisel otlarla, çayır çimeni ve saman kokularıyla bu "doğallık" trendini takip etti. Anita Roddick 1976'da Body Shop'u kurdu. İlk satış noktası Brighton, North Laine'de rastlantı eseri iki cenaze evi arasına konumlandırılmış küçük bir dükkândı. O dönemde aromaterapiye ve çevreciliğe yeni bir vurgu atmosferi doğmuştu. Estee Lauder'in 1968'de hayata geçirdiği Clinique, koku-suz, alerji testi yapılmış malzemelerin öne çıkarıldığı bir kozmetik yelpazesiydi. (Bitki bazlı güzellik ürünlerinde uzman) Aveda, Body Shop'tan iki yıl sonra, 1978'de Horst Rechelbacher tarafından kuruldu. Roddick bir defasında esas amacının sadece geçimini sağlamak olduğunu ve Body Shop'un -kullanılmış şampuan ve losyon kutularını yıkayıp yeniden kullanmak gibi- çevresel farkındalık yönündeki ilk adımlarının aslında kasti bir politikadan çok, pragmatik olduğunu söylemişti. Ancak 1991'de kuruluşun büyümesini tetikleyen şeyin güzellik endüstrisine ve onun kadınları ve çevreyi sömürmesine karşı duyduğu hoşnutsuzluk olduğunda ısrar etti: "Nefret ediyorum güzellik sektöründen... Yalan söylüyor. Kandırıyor. Kadınları sömürüyor. En önemli ürün hatları aslında ambalaj ve çöp."⁶¹ Ve yine: "Bana göre kozmetik endüstrisi sağlık ve sıhhat promosyonu yapıyor olmalı.

Oysa onun yerine modası geçmiş bir gösteriş nosyonunu pompalıyor ve sahte ümitlerle fanteziler satıyor.”⁶²

Body Shop doludizgin başarıya koştu. Roddick’in otobiyografisi *Body and Soul*’un [Beden ve Ruh] (elbette ki geri dönüşümlü kâğıda) basıldığı 1991’e gelindiğinde, zincirin yedi yüz kadar mağazası vardı. Ürünler geleneksel kozmetik firmalarının süsünden ve lüks ambalaj tertiplerinden tamamen uzaktı. Roddick’in alıntıladığına göre ürünleri, Estee Lauder’ın oğlunun “kapatma kadın zihniyeti”⁶³ diye tanımladığı ihtiyaca hizmet ediyordu ve hayvanlar üstünde denenmiyordu. Bu da belli bir tüketici sadakati oluşmasını sağladı. Sadakat 2006’da şirketin küresel kozmetik devi L’Oréal’e satılmasıyla birlikte bir miktar sarsıldı.

Ancak gösteriş 1960’lar ve 1970’lerde modadan tamamen sıyrılmadı. Bunun en belirgin göstergesi de belki Barbara Hulanicki’nin kült giyim şirketi Biba için yaptığı tasarımlardı. Biba’nın “posta butiği” 1964’te *Daily Mirror*’da yayımlanan bir reklamla büyük bir çıkış yaptı. Reklamda sırtında deliği olan pötikare pembe bir elbise ile aynı kumaştan eşarp yer alıyordu. Tasarım için kısmen Brigitte Bardot’nun 1959’da giydiği gelinlikten ilham alındığı söyleniyordu. Elbise günün bebeksi ya da küçük kız görünümünü şüphesiz barındırıyordu ve maliyeti 25 şilindi. Başarılı ânında yakaladı ve 17.000 sipariş aldı.⁶⁴

Hulanicki otobiyografisinde 1950’lerde genç görünüm-lü giysiler bulmanın ne kadar zor olduğunu ve sıradan çalışan kızların satın alabilmesi için yeni genç tasarımların fiyatını aşağı çekmeyi nasıl misyon edindiğini kendi sözleriyle anlatmıştı: “Kapatma kadınlar için giysi yapmak istemiyordum,” diyordu.⁶⁵ Mary Quant’inkinden büyükçe bir pazarı hedef almıştı. Mary Quant’ın Ginger Group tasarımları genelde orta sınıf Londralılar tarafından satın alınıyordu. Biba tasarımları çok geçmeden küçük kız referanslarından –gömler, pötikare ve örgü tulumlar– uzaklaşarak daha sofistike bir görünüm kazandı. Bu görünümse Hollywood gösterişine ve Art Nouveau’ya çok şey borçluydu. Hulanicki varlıklı dul

teyzesinden çok etkilenmişti. Teyze yeğeninin yeni yetmelik yaşlarında Brighton Metropole Hotel’de lükse ve stile dayalı azametli bir hayat sürmüştü. Barbara zengin bir görsel dağarcık ve stil sözlüğü edinerek büyümüştü. Bunun nedeni de kısmen teyzesinin mücevheratına ve hacimli gardırobunun içeriğine olan aşinalığıydı. Barbara Biba’nın –bulanık birtakım koyu kırmızılar, koyu pembeler, toprak ve krem renklerinin muhteşem bir yelpazesinden yara renklerine, erik, adaçayı ve patlıcana kayan– özgün renk paletinden pek çok defa “teyze renkleri” diye söz etmişti. Çocukluğunda teyzesi net parlak renklerin avamlık sınırında seyrettiği fikrini ona dayatmıştı.⁶⁶ Biba’nın ilk önce Abingdon Road’da, ardından Kensington Church ve High caddelerindeki meskenleri, bükme ağaç ve yontma palmiyelerle dolu karanlık, iç gıcıklayıcı meskenlerdi. Kadife döşemelerin üstüne saten yastıklar yığılmış, aynaların etrafına tüylü fularlar asılmıştı.

Biba’nın görünümü 1970’de bir kozmetik serisinin piyasaya sürülmesiyle daha da vAMPLAŞTI. Hulanicki kırmızı dudaklar ve tırnaklardan ya da “her zamanki mercanlar ve parlak pembelerden” uzaklaşmaya can attığını anımsıyordu:

On üç yaşında Rita Gam’in bir köle kızı canlandığı filmi izlemiş ve hiç unutamamıştım. Filmdeki kız makyajlı görünmüyordu ama dudakları besbelli kahverengiye boyanmıştı. O andan itibaren kahverengi ve diğer doğal tonlarda ruj almak için can atmaya başladım.⁶⁷

Biba küçüklüğünde o zamanın standart “şeftali rengi” fondötenini beyaz poster boyasıyla ve toprak rengi guaj damlacıklarıyla karıştırarak deneyler yapmıştı.⁶⁸ Biba’nın yeni kozmetik serisi çay partili bir kutlamayla tanıtıldı ve ortaya, kırmızı güllerden yapılma bir yatağa yaslanmış Mae West şeklinde bir pasta getirildi.⁶⁹ Biba çok geçmeden standart dışı renklerde kozmetik ürünleri üretmeye başladı; sepya, menekşe ve siyah rujlar. Dalgalı postişlere de benzeri tonlar ka-

tılmıştı. Ortaya çıkan etkiyse “doğal”dan çok, teatraldi. Hulanicki modellerinin “Fellini setinden yeni çıkmış gibi” görüncüklerini memnuniyetle dile getirmişti.⁷⁰

Başarı garantilenmiş görünüyordu ve performans devam etti. Ancak Kensington High Street'teki mağaza haftada 100.000 müşteri çekmeye başlamıştı ki 1971'in 1 Mayıs'ında kendilerine Kızgın Tugay adını veren bir grup, bodrum kata bomba yerleştirdi. Müşteriler mağazadan tahliye edildi ve şiddetli bir patlama oldu. Mağazanın güvenlik görevlisi bodrum katın yarısının yerle bir olduğunu rapor etti. Neden Biba? Kızgın Tugay anarşistlerden oluşan militan bir gruptu ve içlerinden bazıları kadın özgürlük hareketinin radikal kanadıyla bağlantılıydı.⁷¹ Hulanicki şöyle diyordu: “Görülen davada ortaya çıkan şu ki, bizi havaya uçurma kararları şöyle çılgın bir mantık üstüne kuruluymuş: Kadınlar modanın kölesidir, Biba modanın öncüsüdür, dolayısıyla Biba'yı havaya uçurmak kadınları özgürleştirir.”⁷²

Bu olaylar sinir bozucuydu ama Biba aynı yıl Kensington High Street'teki efsanevi art deco mekâna yayılarak nihai ve nefes kesici performansını sergiledi. Mekânda daha önce Derry and Toms mağazası vardı. “Big Biba” 1973'te açıldı ve “bir mağazadan çok, Busby Berkeley film setini andırıyordu”.⁷³ Her yanda klasik Hollywood'dan yansımalar vardı. *Vogue* mağazayı, “Kayısı mermerlerden, renkli tezgâhlar ve suni leopar derisi kaplı duvarlardan yapılma bir saray; altı katlı bir 1930'lar fantezisi,” diye tanımlamıştı.⁷⁴ Üstünde özenle çalışılmış “gösteriş” patlayarak *camp*'e dönüşmüştü. Çatı bahçesinde pembe filamingolar vardı ve Rainbow Room restoranının yanındaki alana bir sinema yapılması planlanmıştı. Sinema projesi gerçekleşmedi ama alan, kitap tanıtımları için kullanıldı. Bu tanıtımlar arasında Norman Mailer'ın *Marilyn Monroe*'su da vardı. Liberace hayran kulübü restoranda –Liberace'nin kendisinin de katıldığı– özel bir ziyafet verdi. Biba tarihçisi Alwyn Turner, 1970'lerde Britanya'da ekonomik durumun kötülemesiyle fantezi ve gerçeklerden kaçışa talebin arttığını ve mağazanın da tam bu ihtiyacı giderdiğini vurgular. Tıpkı Hollywood



Clauida Jones, feminist, politik aktivist ve Notting Hill Karnavalı'nın kurucusu, siyahi
güzellik kraliçesi Marlene Walker'la birlikte 1960'da Londra'daki ikinci Karayip
Karnavalı'nda. Sağda duran Carmen England, Güney Kensington'da başarılı bir saç ve
güzellik salonu işleten Batı Hint Adalı işkadınıydı.
(© Bu görsel Lambeth Arşiv departmanının nazik izniyle çoğaltılmıştır)



Claudia Jones (1960 Jamaika Güzellik Kraliçesi) Carol Joan Crawford'u tebrik ederken, (Dünya Güzellik Yarışması 1963) (© Fotoğraf Lambeth Arşivlerinin nazik izniyle çoğaltılmıştır.)

sinemasının 1930'ların buhranlı yıllarında kaçış hayalleri sunduğu gibi.⁷⁵

Biba 1975'te iflas etti. Mağazanın 1970 başlarında piyanist ve *camp* şovmen Liberace için, David Bowie ve ilk karısı Angie için cazip olması gayet normaldi. Çünkü gösteriş 1960'lar ve 1970'lerde ana akım modanın sınırlarında geziyor olsa da, müzik dünyasında merkezi bir konum işgal ediyordu. Bu yıllarda Diana Ross, Gloria Jones, Dionne Warwick ve Gladys Knight gibi siyahi Motown şarkıcıları, sevimli kız tarzı kısa kabarık saçları ve 1960 ortalarının tuniklerini terk etmiş, yerine yerleri süpüren elbiseleri, kürkleri ve elmasları koymuşlardı. Hollywood yıllarının zengin ve çarpıcı gösterişini hiç terk etmemiş başka başarılı siyahi kadın şarkıcılar da vardı. Pek çok defa Josephine Baker'la karşılaştırılan hayli gösterişli (ve şimdi neredeyse unutulmuş) siyahi şarkıcı Adelaide Hall'un performansları İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında Britanya'da büyük kalabalıkları çekmişti.⁷⁶ Cardiff doğumlu şarkıcı Shirley Bassey, 1950'lerden beri gösterişle ışıldamayı sürdürüyordu. Sahne tuvaletleri ıslık ıslık, vücudunu sarıyordu ve Hollywood tarzı tüylerle bezeliydi. En sevdiği tasarımcı Douglas Darnell'in Bassey için tasarladığı ilk tuvaletlerden biri olan ünlü "elmas elbise"ye yıllar içinde uğradığı değişimlerle pek çok Swarovski kristali ve devekuşu tüyü eklendi. Elbise sonunda 2003'te Christie's'de 35.000 pound'a satıldı. Gösterişli sahne performansı, Dolly Parton ve Tammy Wynette gibi country ve western'in beyaz kadın yıldızlarının da sermayesiydi. Bu şarkıcıların "Güney'in derinlikleri"nden gelen yoksul kökenleri, zengin payetler ve taşlarla süslü sahne kostümleriyle tezat teşkil ediyordu.

Tüm bu paralelliklere karşın gösteriş o yıllarda kimi zaman siyah ve beyaz kadınlar için farklı anlamlar taşıyabiliyordu. 1968'de kadın özgürlük gruplarından biri Atlantic City'deki Miss America güzellik yarışmasını sekteye uğrattırken, Siyahi Halkın İlerlemesi İçin Milli Birlik de siyahi güzellğin bir ifadesi olarak ve önceki kırk sekiz Amerika güzelinin tamamının beyaz olmasını protesto amacıyla ilk Miss

Black America (Siyahi Amerika Güzeli) yarışmasını sahneliyordu.⁷⁷ Britanya’da 1960 başlarında öncü siyahi aktivist ve *West Indian Gazette*’nin kurucusu (aynı zamanda “Notting Hill Karnavalı’nın Anası”) Claudia Jones, kültürel kimliğin kutsanması açısından siyahi kadınlar için güzellik yarışmalarının sadık bir destekçisiydi.⁷⁸ Jones Londra’da Afro-Karayıplı kadınlar tarafından organize edilen ve işletilen güzellik ve kuaför salonlarının tanıtımına özel bir ilgi gösteriyordu çünkü onları siyahi kadınların güzellik ve özsaygısını onarmanın bir yolu olarak görüyordu. Gösteriş bir baskı formu olarak görülmek yerine, bir hak olarak talep ediliyordu.

Glamazon'lar, grunge ve bling

1950'lerde klastan yoksun, 1960'lar ve 1970'lerde gençlikten, modaya uygunluktan, hatta politik dürüstlükten yoksun görülen gösteriş, 1980'lerde ana akım modaya etkili bir giriş yapacaktı. Bir stil olarak gıptaya eğilimli gruplara, toplumsal yükseliş hedefleyenlere ve güçlük ya da dışlanma yaşıyıp varsıllık ya da insanlardan gelecek saygı üstünde hak iddia etmek isteyenlere daima hitap etmişti.

Britanyalı kadınların yaşamı 1950'lerden beri dramatik değişime uğruyordu. Eğitim, iş ve doğurganlığın kontrol altına alınması, özellikle de genç kadınlara yeni özgürlükler ve alım gücü sunmuştu. Bu değişimler sadece ikinci dalga feminizmin değil, "Cosmo Kızı" diye bilinegelen şeyin de zemini ni hazırlamıştı.

Cosmopolitan dergisinin İngiltere versiyonu 1972'de yayın hayatına başladı. Feminist *Spare Rib* dergisinin de ilk ortaya çıktığı yıl bu yıldır. Mizanpaj, görünüm ve politik anlayış açısından birbirlerinden çok farklı oldukları halde her iki yayın da ev hayatı dışında çeşitli ilgi alanlarına sahip, yeni bağımsız fikirli kadınlar kuşağına hitap ettiğini düşünüyordu. Söz konusu farklar ise bir sonraki on yılda çok daha keskinleşecekti. *Spare Rib*'in görünümü geleneksel kadın dergisi formatından çok, 1960'ların yeraltı basınına bir şeyler borçluydu. İlk birkaç sayıda modayı ve güzellik endüstrilerini eleştiren ve kadınların görünümlerine yaptıkları yatırımı sorgu-

layan yazılar yer alıyordu. Yine de ilk sayılar kadın yaşamının ve feminist meselelerin incelenmesinde, pragmatik ve açık fikirli bir yaklaşım sergiliyordu. Üsluptaki bu kapsayıcılık, sonraki sayılarda belirginliğini yitirdi ve muhafazakârlıkla, siyasi feminist kimlikle ilgili çeşitli kaygılar, kadınların romantizm, dış görünüm ve dişilikle ilgili geleneksel keyif kaynaklarıyla ilgilenme kaygısının önüne geçti.¹ *Spare Rib*'in –ilk yıllarda aylık 20.000 olduğu tahmin edilen– baskı adedi 1980'lerde önemli ölçüde düştü ve dergi nihayetinde 1993'te iflas etti.

Cosmopolitan'ın Helen Gurley Brown yayın yönetmenliği altındaki İngiltere versiyonunun ilk sayısında, kapakta kırmızı, fırfırlı ve derin dekolteli bir elbise giymiş sarışın bir model yer alıyordu. “Cosmopolitan Kızı” erkeklerle ve kendi görünümüyle ilgilenen ama tüm ilgisi bundan ibaret olmayan biri gibi tanımlanıyordu. Bir işe ve kendi fikirlerine sahip “Cosmopolitan Kızı”nın yeni türde bir cinsel özgüven ve etkinlik sergilediği söyleniyordu.² Tüketim onun kendi keyfiydi ve hayıflanılacak bir şey olmaktan çok, hak edilen bir şeydi. Derginin üslubu liberal feminist, neşeli, özgelişimci ve rekabetçiydi. Cosmo Kızı “bir içim su”, “yuvarlak hatlı” ve “muhteşem” diye tanımlıyordu. İlginç olansa “gösteriş” sözcüğünün ilk sayılarda az kullanılmasıydı. Nisan 1972'de yayımlanan Deirdre McSharry'nin yazdığı “The Cover Girl Look” [Kapak Kızı Görünümü] adlı yazıda model Paulene Stone konu alınmıştı. Ten rengi saten ve dantel elbisesiyle, kaplan postu üstüne tuhaf ve cilveli bir tavırla uzandığı fotoğrafları yayımlanan Stone, “Son muhteşem gösteriş kızlarından biri,” diye tanıtılmıştı.³ Stone kendinin farkında olmaktan ve durumu denetim altına almış olmaktan tamamen uzak görünüyordu. Üstelik bu izlenim röportajla da doğrulanıyordu. Model röportajında okuyucuları kan kırmızı ruj sürmekten kaçındığı konusunda temin ediyordu. Bunun nedeni ise kocası Larry'nin (Laurence Harvey) o renk rujdan nefret etmesiydi.⁴ İlk kuşak Cosmo Kızları'nın bazılarında bir tereddüt ve çekingenlik vardı ve bunun yansımasını da

tüketim ve cinsellik üstüne bazı yazıların belirgin eğitici üslubunda görmek mümkündü. Üslup derginin 1980'lerde olgunluğa erişmesiyle birlikte kayboldu. Ancak çok geçmeden özgeleşim vurgusu devreye girdi ve okuyucular kendilerine çekidüzen verip işlerinin, yaşamlarının ve ilişkilerinin denetimini ele almaya teşvik edildiler. Cosmo Kızı'nın tamamen reddetmesi gereken tek bir şey varsa o da pasif kadınlığın her tür şekliydi.⁵

1980'lerde kadınların ya da en azından eğitimli, orta sınıf kadınların yaşamlarının denetimini ele aldıkları pek çok alan vardı. 5. bölümde de açıklandığı gibi Kürtajı Yeniden Düzenlenme Yasası (1967) ve doğum kontrol haplarının kolayca erişilebilirliği 1950'lerde evli olmayan genç kadınlara musallat olan o feci gayrimeşru gebelik korkusunu silmekte önemli rol oynamıştı. 1970'deki Eşit Ücret Yasası ve 1975'deki Cinsel Ayrımcılık Yasası işyerlerinde kadınlara yaklaşımı değiştirmeye başlamıştı. Kadınlar yeni türde mesleklerde çalışmaya ve hem eril kurumların hem de erkekler arası birbirini kollama geleneğinin kabul edilebilirliğine meydan okumaya başladılar. Pek çok kadın daha fazla para kazanıyordu ve tamzamanlı işlerde erkeklerle kadınların ücreti arasındaki uçurum daralıyordu. Bu trendler Margaret Thatcher hükümetinin sosyal açıdan gerilemeci gündemine rağmen devam etti. Başbakanın kendisi, "bu iş için en iyi adam" diye tanımlansa ve fahri erkek olarak görülse de, yeni türden bir dişil etkinlik örneği oluşturunuyordu. Cinsiyet konusundaki geleneksel beklentiler radikal değişime uğramıştı. On yılın sonuna gelindiğinde kızlar eğitim başarısı açısından erkeklerle arayı kapatmakla kalmayıp onları geçmeye başlamışlardı.⁶

Derginin daha radikal bir toplumsal eleştiriyi gözden çıkarıp bireysel başarıları vurguladığını düşünen feministler *Cosmopolitan*'ı alaya alıyorlardı. Tıpkı derginin katıksız tüketim özendiriciliğinden ve moda ile dış görünüme odaklı oluştundan hoşlanmayanların alaya aldığı gibi. Dergi geliri ağırlıklı olarak reklamdan geliyordu ve dergi pek çok feminist

tarafından lanetlenmiş ürünlerin imalatçıları için adeta bir mıknaatı. Örneğin 1980 başlarındaki sayılarda çok sayıda vajinal deodorant –Femfresh, Bidex, Fleur de Lis, Cosmea– reklamı vardı. Fakat bir yanda da, Langham Yaşam Sigortası Şirketi'nin sunduğu “kadınlar için bireysel tasarruf planları” gibi, kadınların büyük ekonomik bağımsızlığını yansıtan yeni mali ürünlerin de reklamları yer alıyordu.⁷ *Cosmopolitan*'ın 1950'ler ve 1960'ların geleneksel kadın dergisi formülünden koptuğu önemli bazı ayrımlar da mevcuttu. Ev hayatından çok, iş hayatı kadın yaşamının merkezi olarak alınıyordu. Ayrıca sağlık ve mutluluğun temel unsuru olarak cinsel öz farkındalık, feragate ve ailevi görevlere meydan okuyordu. Okuyucular vicdan azaplarını bir kenara bırakıp “kendilerini keşfetmeye” çağrılıyordu. Irma Kurtz'un Temmuz 1973 tarihli yazısında cinselliği deneyimleme ihtiyacından söz ediliyordu: “Belli bir miktar gelişigüzel birliktelik mutluluk arayışınızda ‘araştırma’ yerine geçer.”⁸ Bu tür bir inancın 1970'lerden önce herhangi bir kadın dergisinde yer aldığını hayal etmek imkânsızdı. Ağustos 1973'te Sally Vincent'in gebelik önleme üstüne yazdığı zekice bir makalede doğum kontrol hapının, eskilere özgü rol oyunlarına, cinsel rolleri benimsemeye ve geleneksel kadınlık ve erkeklik nosyonlarına karşı tehlike oluşturup oluşturmadığı inceleniyordu.⁹ Hem konu sadece rujlar ve orgazmlarla ele alınmıyordu. Dergi ayrıntılı kitap, film ve tiyatro eleştirileri de sunuyordu.

Cosmopolitan arayış içindeki genç kadına hitap ediyordu ve 1980 başlarında yaşanan ekonomik patlama da bu grubu, yeni elde edilmiş statülerini özgüvenli ve kimi zaman da küstah bir materyalizmle kutlamaya teşvik ediyordu. Ne var ki sahne, 1980'lerde gösterişin toptan bir canlanması için hazırlanmıştı bile. Tek mesele stil konusundaki belirsizlikti. Kadınlar işyerinde ne giyeceklerdi? Önceki yıllarda sekreterler birer ast olarak ağırbaşlılıkla kazak-hırka takımı giyer, inci takarlardı. ABD'de 1980'de J. T. Molloy “başarı için giyim” konulu danışmanlık verdi.¹⁰ Genç kız tarzı etekler ve bol hırkalar artık demodeydi. Tam kadınlar Viktoryen dö-

Régine

43/44 NEW BOND STREET, W1



Krizia

Toplantıya girmeye hazır, vatkalı bir glamazon. Britanya Vogue'unda yer alan Krizia reklamının fotoğrafçısı John Bishop, 1985.

nem sonlarında üniversite ve iş ortamı nedeniyle kamu alanlarında ısmarlama döpiyeslere, yaka ve boyun bağlarına ısınmaya başlamışlardı ki 1980'lerin genç kadın profesyonelleri ve yöneticileri erkek giyiminin bir çeşidini benimsediler.¹¹ Dönem şimdi ısmarlama, ince çizgili takım elbiselerin dönemiymi; bu elbiseler kısa bir etekle ve erkeksi devasa omuz vatkalarıyla kullanılsa da. Böylece Azzedine Alaïa gibi tasarımcılar seksi ve güçlü kariyer kadınına giydirme işine koyuldular. Statü önemliydi.

1985 Britanya *Vogue*'un sayfalarında gezinildiğinde "güç yansıtan giyim" in ya da erkeksi şirket kadınının hayret verici bazı örneklerine rastlamak mümkün; erkeksi takım elbiseler ve mantolar giyen, yaka ve kravat takan, düz göğüslü, göğüs cebinden mendil sarkan modeller. Eldivenli elinde gazetesi ve şemsiyesiyle duvara yaslanmış bu modellerin kısa saçları jöleli ve yapışık, vücut dilleri bile erkeksi.¹² Mart 1985 sayısında yer alan Krizia'nın takım elbise reklamında devasa, boksör omuz vatkalarıyla takım elbise giymiş, şüphe götürmez biçimde eşcinsel görünümlü bir kadın, elleri cebinde, agresif bir duruş ve ona uygun bir ifadeyle poz vermiş.¹³ Parıltılı küpeleri ve ıslıl ıslıl bileziği ise görüntüsüne, insanı irkilten bir uyumsuzluk katıyor. Modellerin ifadesi agresif olmadığı zamanlarda asık suratlı oluyordu. Asla gülümsemiyorlardı. Ancak bu erkek taklidi görünümünün paralelinde, sakıncasızca yırtıcı diş kılığında, başka bir "güç yansıtan giyim" türü mevcuttu. *Dallas* ve *Dynasty* gibi ABD televizyon dizilerinin şirret kadın kahramanlarına; özellikle de Alexis Carrington rolündeki Joan Collins'in giydiği Nolan Miller tasarımı kıyafetlere çok şey borçluydu bur görünüm. Payetlerle ve ağır nakışlı aplikelerle kaplı fiyakalı kostümler söz konusuydu. Caka ve zevksiz gösteriş anlamı taşıyan *glitz* sözcüğünün bu dönemde öne çıkması tesadüf değildi.¹⁴ Saçlar da kabarıktı (saç köpüğü, jöle ve sert saç spreyi büyük talep görüyordu) ve omuz vatkaları, ceketlerden ince yün süvetlere dek her şeye konuyordu. Rujlarsa gösterişli, tavizsiz ve etçilliği çağrıştıran derecede kırmızıydı.



1980'lerin ısmarlama androjenliğine bir başka örnek.
Georges Rech reklamı, Britanya Vogue'u, 1985.

Gösteriş ile kadın savaşçı kelimelerini birleştiren *glamazon* sözcüğü de yine bu dönemde ortaya atıldı. “Kendini ortaya koyma” kadar “saldırganlığı” da çağrıştıran türden bir gösterişti bu. Kadınlar ne yaptıklarını bildiklerinin işaretini veriyorlardı; bu işaret kimi zaman bir miktar kararsızlığı maskeleyen bir blöf olsa da. Britanya’yı Demir Lady yönetirken omuz vatkaları toplantı odalarında nüfuzu ilan ediyor, “yakıcı topuklar” o kişiye bulaşılmasa gerektiğini ve kaçmaya gerek bile olmadığını ima ediyordu. Güç yansıtan giyim alan kaplıyordu ve girişken bir materyalizmle el ele ilerliyordu. Başarı, paraya yeni kavuşanları giyime yatırım yapmaya sevk ediyordu. Versace, Valentino ve diğer tasarımcıların “eski para alışkanlıklarını talep eden yeni para” adına hizmet vermeye başlamasıyla birlikte *haute couture*’ün canlanması da tesadüf değildi.¹⁵ Paris moda şovları 1980’lerde daha da büyük kalabalıkları çekmeye başladı. 1986’da katılımcı sayısı önceki on yıla kıyasla neredeyse dörde katlanmıştı.¹⁶ Tasarımcı etiketi taşıyan giysiler, toplumsal ilerleyişin ve becerinin simgesiydi. Süpermodeller muazzam maaşlar alıyor ve şöhret oluyorlardı. *Vogue* Bulgari, Cartier, Chaumet ve Aspery’nin çarpıcı mücevherlerinin reklamlarıyla dolmuş taşıyordu. Ağgözlülük birden iyi oluvermişti.¹⁷

Kan kırmızısı dudaklar ve tırnaklar kati bir “bağnazlıktan yoksunluk” göstergesiydi ve seksenler gösterişliliği bağlamında kürk bir geri dönüş performansı sergiliyordu. 1960 sonlarında yürütülen yüksek profilli “Amerikan Efsanesi” Blackglama vizon kürklerinin reklam kampanyasına¹⁸ rağmen kürk 1970’ler modasında hayli marjinal kalmıştı. *Vogue*’un kendisi bile çelişik mesajlar göndermişti. Kürkçü Maxwell Croft’un 1973 sonbaharında yayımlanan tilki kürküne yarı gömülü bir kadının yer aldığı reklamında şöyle deniyordu: “İster gösterişli deyin adına, ister ruh haline göre giyim deyin, ister süper stil...” Ancak aynı sayıda aktris Mia Farrow ve o zamanki kocası Andre Previn “yaban hayatı hatırına” sahte kürklere bürünmüşlerdi.¹⁹ Çevre lobisinin sesi 1970’lerde yükseldi ve mesleğinin büyük bölümünü kaliteli kürke ağzı sulanarak

geçiren kıdemli moda yazarı Alison Settle bile doğal koruma amacıyla sahte kürkün önemini müjdeledi.²⁰ Genç kadınlar 1970'lerde hâlâ kullanılmış ya da bitpazarından alınma kürklerle giiyorlardı belki ama yeni bir kürk mantoya yatırım yapma olasılıkları giderek azalıyordu.

Britanya *Vogue*'unun editörlüğünü 1986'dan itibaren Anna Wintour'un yapmaya başlamasıyla, gerçek kürkün cazibesi yeniden savunuldu. Ekim 1986'da dergi "katıksız gösteriş" dönüşü ilan etti ve Harvey Nichols'dan 57.890 pound'luk bir Revillon samur kürkün tanıtımını yaptı. Ayrıca yere kadar inen, 53.460 pound'a "dumanlı mavi balıkçı kürkü" de vardı. Bütçesi bu rakamlara erişemeyenler için 14.000 pound'un biraz altına sarı erminden geniş yakalı manto bulmak mümkündü.²¹ Moda tasarımcısı Jean Muir, Wintour'un *Vogue*'daki selefi Beatrix Miller'ı Amerikan gösterişini daha İngilizvari bir göz alıcılığa dönüştüren biri olarak tarif edilmişti.²² Wintour'la birlikte aradaki ayrım, gösterişin, materyalizmin ve ayrıcalığın pervasız bir yüceltilişiyle aşındırıldı.

Kürk konusundaki gerilim 1980'lerde PeTA (Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler Derneği) ve Lynx gibi hayvan hakları örgütlerinin geniş çaplı halk desteği bulmasıyla giderek arttı. Lynx posterlerinden birinde David Bailey'nin çektiği fotoğrafta elinde sürüklediği kürkten kan sıızan bir kadın yer alıyordu. "Tek bir kürk manto için kırk dilsiz hayvan gerekir, giymek içinse sadece bir" diyordu slogan. Bir başka posterde "zengin tilki, fakir tilki"* sloganıyla tuzağa düşmüş bir tilkinin yanı başında kürklere bürünmüş bir kız yer alıyordu. PeTA kadın şöhretleri "Kürk giymektense çıplak dolaşırım" sloganı yanında çıplak poz vermeye ikna etmeye başladı. Naomi Campbell ve Cindy Crawford gibi bazıları ise teklifi önce kabul edip sonradan caydı. Kürk manto ve deri pantolon modası 1980'lerde eleştiri odağı olmak-

* İngilizce'deki *bitch* kelimesi hem dişi hem tilki hem de "şirret, kaltak, kahpe" gibi anlamlara gelir. (Ç.N.)

tan kurtuldu.²³ “Cruella de Vil”^{*} takma adıyla hicvedilen Anna Wintour kürk karşıtı lobi tarafından tekrar tekrar kınanıyordu. Tavırlar sertleştikçe protestolar da daha çok şiddet barındırdı. Kasım 1984’te Elland, Yorkshire’daki bir vizon çiftliğine baskınlar yapıldı ve 1.000 vizon serbest bırakıldı. Üç yıl sonra, 1987’deki borsa çöküşüyle aynı zamanda patlatılan bir dizi küçük bomba Debenhams mağazalarında maliyetli hasarlara yol açtı. Bombaların sorumluluğunu *Animal Liberation Front* [Hayvan Kurtuluş Cephesi] üstlendi. Kürk satan mağazalara saldırı 1990’lara ve yirmi birinci yüzyıla dek devam etti. 1980’lerde pahalı bir kürk giymek, ayrıcalık duygusunu belki yeniden sağlayabilecek bir kibirlilik veya gözüpeklik gerektiriyordu. Ancak halk içinde giymek bir çeşit tehlike teşkil ediyor; kınayan bakışlara, gelip geçenlerden aleni gözdağına, hatta hayvan özgürlükçülerinin spreylü boyalı saldırılarına davetiye çıkarıyordu.²⁴ Ne var ki spotlar ve tartışmalar kürke odaklıyken, tüyler yavaş yavaş moda yeniden sızmağadaydı. Vegas şov kızı kostümünün demirbaşı sayılan tüyler sahneleri zaten hiç terk etmemişti ama şimdi kullanımı yeniden tuhafiyeciliğe doğru genişliyordu. Daha müşkülpesent olanlar moda birdenbire giren leopar desenine başvurabiliyordu. Bir zamanlar zevksizliğin doruğu olan –Gundle, “deneyimli işçi sınıfı kadınının sermayesi” olan leopar deseninin eskiden pub sahibi hanımlarla ilişkilendirildiğini gözlemler– leopar desenine “Dolce ve Gabbana’nın yarattığı yeni postmodern cazibeyle” tekrar dönülüyordu.²⁵ Arsız hatta biraz *kitsch*’ti leopar deseni, yaman bir çelişki de olsa bu; ama 1980’lerde mesele tam da bu çelişkiydi.

1980’lerin göz boyayan gösterişliliği acilen kokular gerektiriyordu. Revlon’un 1973’te piyasaya sürülen başarılı kokusu Charlie, 1970’lerin genç, özgürleşmiş kadınlarına hitap etmek üzere yola çıkmıştı. Parfüm tarihçisi Susan Irvine, reklamlarında pantolonlu kadınların yer alması ve kadınların er-

* Dodie Smith’in *101 Dalmacı* adlı romanındaki kötü kadın karakter. (Ç.N.)

kek dünyasına girmeye başlamasından dolayı androjenlik vurgusu taşıması nedeniyle Charlie'nin bir anlamda "ilk feminist parfüm" olduğunu ileri sürer.²⁶ Charlie'ye yapım aşamasında "Cosmo" kod adı verilmişti çünkü amaç "Cosmo Kızı"na hitap etmesiydi. Charlie'nin medyadaki "yüzü" ise popüler televizyon dizisi *Charlie'nin Melekleri*'nden Shelley Hack'ti. Kokunun kendisi "hoş ve sürülebilir", hafif bir çiçek kokusuydu. 1980'ler parfümlerinin çok daha güçlü bir mevcudiyeti vardı. Yves Saint Laurent'ın Opium'u (1977) gidişatı belirleyerek muhteşem bir başarı yakaladı.²⁷ Yoğun, kalıcı, oryantal bir kokuydu ve kökeni Estée Lauder'in güçlü Youth Dew'una (1953) ve Guerlain'in Shalimar'ına dek uzanıyordu. Opium'un bile kalıcılığına üstün gelense Steve Ginsberg'in kokuların tarihini anlattığı *Reeking Havoc* [Kasıp Kavuran] hikâyesinde, "1980'lerin asansörde insan öğürtücüsü," diye tarif ettiği Giorgio Beverly Hills'i (1981) oldu.²⁸ Giorgio butik sahibi Fred ve Gayle Hayman tarafından piyasaya sürülmüştü. Gayle iddialı kadınlar için "gücü yüksek, bakışları üstüne toplayan" bir koku yaratmak üzere yola çıkmıştı. Şirket Giorgio'nun reklamı için dergilere kokulu kâğıt şeritler dağıttı ve parfüm Britanya'da ilk olarak Harvey Nichols tarafından stoka alındı. Susan Irving'in, "vatkanın kokusal muadili," diye tanımladığı Giorgio, Britanya'da ABD'ye kıyasla daha az olsa da, çarpıcı bir başarı elde etti. Britanya'da bazı restoranlar kokuyu rahatsız edici olduğu için yasakladılar.²⁹ On yılın efsanevi "güç yansıtan" kokulardan üçüncüsü ise Christian Dior'un Poison'uydu (1985).³⁰ Irvine parfüm endüstrisi danışmanı Joachim Mensing'in Poison hakkındaki görüşünün "cinsel politikalar da güç sahipliği" şeklinde olduğunu alıntılar. "Güzelvratör tuyla dopdolu sihirli bir meyveye" benzeyecek şekilde ambalajlanan parfüm, büyücülüğü ve "cinsel hâkimiyete dair kadınsı bir fanteziyi" çağrıştırıyordu.³¹ Kokunun kendisi ise boğucu olmasa da şüphesiz saldırgandı. Deborah Hutton *Vogue*'a 1980'lerin kokularını konu alan bir yazı yazdı. Yazının başlığı şöyleydi: "Koku: Var Gücüyle Asılıyor..."³²

Güçlü kokular *glamazon*'lar ve süpermodeller: Kadınlar 1980'lerde daha büyük yer işgal etmeye başlamıştı. Fakat ayakta kalabilmek için formda olmaları gerekiyordu ve günün modası, ince ve egzersizle şekillenmiş bir vücuttu.³³ 1980'ler spor salonu üyeliklerinde artışa ve egzersiz yapma modasına tanıklık etti. Tozlukların ve likralı egzersiz mayolarının devriydi bu. *Vogue*'da Temmuz 1986'da yer alan Sun-silk saç şekillendirici köpüğün reklamındaki kadınlar dönemin iki moda parlak renginde likralı mayolarla spor yapıyordu: Elektrik mavisi ve fuşya ve aynı renkte dambıllar.³⁴ *Jane Fonda's Workout Book* [Jane Fonda'nın Egzersiz Kitabı] (1981) dizginlenemez bir başarı elde etti. Fonda'nın ertesi yıl piyasaya sürülen ilk egzersiz videosunun 17 milyon adet satıldığı söylenir. Ayrıca videonun pek çok taklidi de türedi. Fonda 1982 ile 1995 arasında yirmiyi aşan sayıda videodan oluşan bir seri üretti. İngiltere'de Rosemary Conley'nin *Hip and Thigh Diet* [Kalça ve Basen Diyeti] 1980'lerde çoksatar listelerinin en üstüne dek yükseldi ve Conley yoluna devam ederek 1990'larda bir diyet ve fitness kulüp ağı oluşturdu. Maddi gücü yetenler özel çalıştırıcı ayrıcalığına yöneldiler. Egzersiz videoları diyet kitaplarıyla birlikte mantar gibi çoğaldı. Fitness kültü kimi zaman aşırılıklara vardırılabiliyordu ve bazıları hafifçe belirgin kıvrımların ötesine giderek, şekilli ve kaslı bir androjenliğe doğru kayabiliyordu. Örneğin, Ağustos 1986'da *Vogue*'un "Attitudes to Fitness Now" [Günümüzde Fitness'e Bakış] adlı makalesine kısa ve jöleli saçlı, düz göğüslü bir modelin, erkeksi zarafet diye tanımlanabilecek bir havayla ağırlık kaldıran fotoğrafları eşlik ediyordu.³⁵ Ancak 1980'ler ve 1990'ların çoksatar kitap ve videolarının çoğunun Fonda, Conley ve Joan Collins gibi yaşı ileri kadınların elinden çıkması dikkat çekiciydi. Bu da kırk-elli ve hatta altmış yaş üstü kadınların vücutlarından memnuniyet duyabileceklerini ve geçmişte yaşlı ya da "iş bitmiş" diye adlandırılan yaşlarda bile gösterişli görünebileceklerini ortaya koyuyordu. Joan Collins'in bir gösteriş ikonu olarak kariyeri yarım

yüzyılı aşkın bir süreye yayıldı. 1950'lerde *Glamour* dergisine konu olmuş ve kadınlık konusunda, "Hollywood bana ne öğretti?" sorusunu yanıtlamıştı. Röportajda vizon mantolara ve üstü açık beyaz arabalara bir zaafı olduğunu itiraf etmiş ama aldığı esas dersin, fazla makyaj yapmamak olduğunu vurgulamıştı.³⁶

Pek çok kadın yaşlanma konusuna kayıtsız kalmayı –ya da en azından bunu kabullenmeyi– sürdürdü ve "kuzu postuna bürünmüş koyun" fikrini zavallı bulduklarını ileri sürdü. 1988 baharında Britanyalı organizasyon MO, bir "Clothing Directive" [Giyim Rehberi] yayımladı. Rehberde kuruluşun bünyesinde gönüllü çalışan –çoğunluğu yaşı ilerlemiş, orta sınıf kadınlardan ibaret– gözlemciler, gardıroplarının içeriğini ortaya döküyor ve giysilerle ilgili görüşlerini sunuyorlardı.³⁷ İçlerinde az sayıda düşünmeden harcayan tüketici vardı. Kadınların çoğu bir önceki neslin tutumluluk, ekonomik yaklaşım ve "idare et/onar" alışkanlıklarını sürdürenlerdendi. Elden çıkarılmışları giyiyor, eski kazakları kediye yastık yapıyorlardı. Bol ve rahat olana gözle görülür bir yönelim, özel bir anorak sevgisi ve "göze batan" her şeye karşı memnuniyetsizlik söz konusuydu. "Rahatlık için her şeyi yapar, stili hiç iplemem," diyordu, ayak başparmağı çıkıntısından mustarip bir kadın.³⁸ "Göze batan" terimi katılımcıların çoğu tarafından "dar kot, yüksek topuk, altın halhal, tüylü ya da herhangi bir çeşit ışıltılı kazak ve kürk manto" diye tanımlanıyordu.³⁹ Bir başkası "kadında göze batan"ı "uzun kırmızı tırnakları olmak ve buram buram Estee Lauder'in Youth Dew'u 'gokmak'" şeklinde tarif ediyordu.⁴⁰ "Göze batan" aslında gösteriştense çok da farklı değildi. Görünüşe göre bu kadınların çoğu gösterişin bayağılık anlamına geldiği ve kirli bir dünyaya ait olduğu 1950'lerde yetişmişlerdi. *Vogue*'un Mrs. Exeter'inin ismi birçok defa sevgiyle anılmıştı. Yine bir gözlemciye göre "göze batıcı" "Fazla dar, fazla parlak, fazla bronz, fazla ışıltılı, fazla sivri topuklu, fazla makyajlı, fazla ağır kokulu, özellikle deride fazla parlak demekti. Kısacası her şeyin fazlası."⁴¹

1980'lerdeki vücut şekline odaklanma eğilimi, incelik takıntısının beden algı bozukluğuna yol açtığını ileri sürenler tarafından sert eleştirilere neden oldu. Beden algı bozukluğu, özellikle de anoreksi ve blumia gibi yeme bozuklukları geliştirme tehlikesi taşıyan genç kadınlar arasında yaygındı. Fakat aynı zamanda obezite de giderek yaygınlaşıyordu ve bu da problemlerin aslında birbiriyle bağlantılı olduğunu, nihayetinde hepsinin giderek varsıllaşan bir toplum bağlamında iştah çarpıklıklarıyla ilintili olduğunu düşündürüyordu.⁴² Pek çok feminist hızlı toplumsal değişimin genç kadınlarda birbiriyle çelişen talepler yarattığını, bunun da kimlik ve özsaygı konusunda akıl karışıklığı doğurduğunu ileri sürdü. Kızlar için büyüme süreci daha da zorlaşmıştı. Yapılan birkaç çalışmayla kadınlarda yeme bozuklukları ile özsaygı eksikliği ve güçsüzlük duygusu arasında ne gibi bağlantılar olduğu araştırıldı. Bunlardan en iyi bilineni Susie Orbach'ın *Fat is a Feminist Issue*'su [Şişmanlık Feminist Bir Meseledir] (1979), Kim Chernin'in *The Hungry Self*'i [Aç Benlik] (1985) ve Orbach'ın konuyla ilgili ikinci kitabı *Hunger Strike* [Açlık Grevi] (1986) idi.⁴³

Bazıları ileri yaşlarda gösterişlilik olasılığını özgürleştirici bulurken, bazıları da buna itiraz ediyordu. Estetik cerrahiye 1980'lerde ABD'de giderek artan rağbet pek çokları için tehlike çanlarının çaldığı anlamına geliyordu. Yüz gerdirme, zengin ve ünlülerin 1930'lardan beri ilgilendikleri bir konuydu ama 1980'lere gelindiğinde bu ve her çeşit "prosedür" –burun estetiği, göğüs büyütme, yağ aldırma, "dolgu" enjeksiyonlar vb.– daha da elverişli hale gelmişti.⁴⁴ Kadın dergilerinin arka sayfalarında estetik cerrahi reklamlarının sayısı hızla arttı. Bazı feministlerin ataerki, reklamverenler ve büyük şirketler tarafından kadın vücuduna ve özsaygısına açılmış bir savaş olarak gördükleri bu durum, 1980'lerde yeni bir feminist yazın dalgasını üretti. Bunlar arasında en göze çarpanları ise Naomi Wolf'un *The Beauty Myth*'i [Güzellik Miti] (1990) ve Susan Faludi'nin *Backlash: The Undeclared War Against Women*'ıydı [Geri Tepki: Kadınlara Karşı

İlan Edilmemiş Savaş] (1991).⁴⁵ Wolf'a göre kadına baskının özünde, kadın dergilerinin geçer akçesi olan gösterişlileştirilmiş imgeler yatıyordu. 1950'lerde geçerli evcimenlik miti sayesinde elektrikli süpürge, buzdolabı ve diğer ev aletlerine sahip olma ihtimali karşısında sevinçten kendinden geçen kadın imgeleri yaygınlaştırılmıştı. Wolf'a göre son zamanlarda ticari zorunluluklar kozmetiğe, diyetle ve "baştan yaratılmaya" yönelik "gözü dönmüş, heveskâr, kavurucu bir ürün iştahı" yaratarak, kadınlarda bir kişisel yetersizlik ve kendinden nefret duygusu tetiklemişti. Bu duygu da kendini beden algı bozukluğuyla, saplantılı diyetle ve yeme bozukluklarıyla ortaya koyuyordu.⁴⁶ Wolf gösterişin esasen süslenme gibi temel bir insani dürtüden doğduğunu ve yıkıcı olmasının gerekmediğini teslim ediyordu. "Ona ihtiyacımız var" sonucuna varıyordu, biraz zayıf bir yaklaşımla, "ama yeniden tanımlayarak."⁴⁷ Çoksatar *Backlash* kitabında ABD'li feminist Susan Faludi ise yine ataerkiye ilişkin bir komplo teorisini daha da ayrıntılandırıyor ve 1980'lerde moda ve kozmetik endüstrilerinin, 1970'ler feminizmi ardından gelen daha özgür toplumsal tavırlara karşı toplu saldırıya geçtiğini ileri sürüyordu. Faludi 1980'lerin geleneksel ve kısıtlayıcı gösterişliliği olan dişiliğe dönüşü dayattığını düşünüyordu ve bu da ancak bir gerileme olabilirdi.⁴⁸

Oysa 1980'lerde feminizme karşı herhangi bir geri tepki nosyonunun, kadınların eğitim ve iş alanlarında elde ettikleri kazanımlarla denkleştirilmesi gerekir. Ayrıca kültürel güzellik ve vücut şekli idealleri etrafında dönen meseleler de oldukça karmaşıktır. Obeziteden kaçınmada sağlık ve sosyal avantaj açısından çeşitli kazanımlar vardır. Üstelik bazı tarihçiler yirminci yüzyıl sonu incelik ve fitness modasını, evcimenlikle ve üremeye aynı alanı işgal eden ve bunlarla sınırlı olan geleneksel dişilik modellerinden bir kopuş olarak yorumlarlar.⁴⁹ Faludi de Wolf da kadınları biraz tek yönlü olarak mağdur temsil etme eğilimindeydi. "Bir kadının çehresinden yaşın izlerini fırçayla silmek onun kimliğini, gücünü ve tarihini silmektir," diyordu Wolf.⁵⁰ *The Beauty Myth*'in

arka kapağında alıntılanan romancı Fay Weldon bize kitabın, “Yeni Kadın için mutlaka okunması gerekenlerden biri,” olduğunu söylüyordu. Kitap “gösteriş için uyarı sözü niteliğinde”ydi. Wolf estetik cerrahiye kadına yönelik erkek şiddetinin somut bir simgesi olarak görüyordu ama Weldon’ın *The Life and Loves of She-Devil*’de [Bir Şeytanın Hayatı ve Aşkları] (1983) konuyu ele alışı daha karmaşıktı. Bir intikam fantezisi olan romanda, sarsak ve bastırılmış bir ev kadını olan Ruth, kendini sihirli bir biçimde cerrahiye dönüştürerek kocasından metresi yüzünden intikam alır ve bu süreçte para, güç ve cinsel övgü kazanır.⁵¹

Reshaping the Female Body’de [Kadın Vücudunun Yeniden Şekillendirilmesi] (1995) Kathy Davis, Hollanda’da estetik cerrahiye tercih eden bir grup kadının motivasyon ve deneyimini inceler ve bunun giderek artan sayıda –genelde de feminist görüşlü– eğitimli kadın tarafından yapılan bir tercih olduğunu söyler. Ayrıca bu kadınların öyle basitçe ataerki ya da kapitalizmin “kültürel enayileri” olarak geçiştirilemeyeceğini de vurgular.⁵² İnsan, kadında dış görünüme erkekte olduğundan büyük değer atfeden cinsiyet eşitsizliklerinden; vücudun “kültürel plastiğe” indirgenmesinden ve fiziksel özelliklere büyük değer verip diğerlerine kara çalan etnik anlamlarla yüklü güzellik standartlarından esef duyabilir. Ancak bu koşulların sorumlusu kadınlar değildir. Onlar ancak kendi hayatlarıyla ilgili aldıkları kararlar ölçüsünde etkindirler; o kararları kendi tercihleri olmayan ve tarihsel olarak belirlenmiş koşullar içinde almış olsalar da. Estetik cerrahinin pazarlanması –prosedür sayısı Britanya’da 1980’ler ve 1990’larda iki katına çıktı– haklı olarak kaygılanmak için ciddi bir zemin yarattı (ve yaratıyor); özellikle de operasyonların büyük bölümü kadınlar üstünde gerçekleştirildiği için.⁵³ Ancak kadınların neden kendilerini cerrahiye maruz bıraktıklarını anlamak için, onları ataerkinin ya da yanlış bilincin kurbanları olarak gözardı etmenin ötesine geçmeliyiz.

Wolf ve Faludi’nin kınamalarına rağmen Britanya’da, ABD’de ve dünyanın diğer yerlerinde estetik cerrahi arayışı

şındakilerin sayısı yirminci yüzyılın kapanışına gelindiğinde bile artmaya devam etti. Kate Moss gibi genç modeller moda fotoğrafçılığında önce çıktıkça, incelik 1990'larda Britanya' da daha da arzulanır oldu; genel görünüm artık yetersiz beslenmiş, kimsesiz görünümüydü.

Deborah Silverman'ın iddiasına göre ABD'de 1980'lerde gösteriş amaçlı tüketimin pervasızca sergilenişi yüzünden tarih *haute couture*'ün yağmasına uğradı. Tarihin kendisi de geçmişi daha iyi anlamayı teşvik etmek yerine, refahı ve ayrıcalığı yücelten müze sergileriyle yanlış temsil edildi ve çarpıtıldı.⁵⁴ Bu arada Britanya'da 1980'lerin parlak ve abartılı gösterişliliği 1990 başlarında demode görünmeye başlamış, kendi antitezini üretmişti: Grunge. Lüks ve tasarım markaları 1990'larda popülerliğini sürdürse de, bir önceki on yılda karnını lüksle tıka basa doyurmuş moda dünyası artık şişkinlik emareleri gösteriyor gibiydi.

Bu da kısmen kuşakla ilgili bir durumdu. "Grunge" terimi ABD Batı Kıyısı ile ilişkilendirilirdi. Burada Seattle'lı genç müzisyenler punk ve heavy metal kombinasyonlarıyla deneyler yapıyorlardı ve bunlara kaygı ve toplumsal ümitsizliği çağrıştıran sözler eşlik ediyordu. Terim kısa sürede moda dünyasına geçiş yaptı ve moda karşıtı bir stil; ucuz, kullanışlı ve genelde sıkıntı yansıtan bir giyimin benimsenmesi anlamını edindi. Madonna'nın ilk sahne performansları dişiliğin yüceltilmesi ve parodisi iken, şarkıcı Courtney Love yırtık sabahlıklar, kirli sarı saçlar, dağılmış kırmızı ruj ve eğreti takılmış taşlı taçla gelen pastiş bir gösterişle ünlü oldu. Bu modalar ve "çocuk fahişe görünümü" diye bilinen görünüm, genç kadınlar tarafından geniş çapta taklit edildi. Yırtık danteller, 1970'lerden beri gençler için bir çeşit üniformaya dönüşmüş ağartılmış kotla ve Doc Marten botlarla kullanılıyordu. Britanya'da tasarımcı Vivienne Westwood'un giderek artan şöhreti, punk ve yüksek moda arasındaki uçurumu küçülttü. Böylece geleneksel gösterişlilik teşhirlerine postmodern bir ironi unsurunun da sıkça eşlik etmesi sağlandı. 1990 başlarında *Vogue* gibi saygıdeğer yayınlar bile kimsesiz ve genelde

sağlıksız görünümlü modellerin kat kat ve elden düşme izlenimi uyandıran giysiler içindeki fotoğraflarını yayımladı.

Kozmetik endüstrisi de Hard Candy ve Urban Decay gibi markalarla trendi yakalayarak, Stray Dog [Sokak Köpeği] Göz Kalem, Asphyxia [Asfeksi] Dudak Parlatıcısı ve Dropout [Okuldan Terk] Oje'yi sundular. Urban Decay'in ilk sloganı, "Pembe sizi kusturur mu?" idi.⁵⁵ Bu ürünlerin karşıkültürel cazibeleri gerçeklikten çok, tavırla ilgiliydi ve ürünler çok geçmeden Harvey Nichols, Selfridges ve Harrods'da satılmaya başlandı. 1990'larda piyasaya sürülen parfümler 1980'lerin karmaşık ve baskın kokularından çok farklıydı. Suyu andıran kokuların yanında, çocukluğu çağrıştıran yiyecek temelli (karpuz, vanilya, çikolata) kokular da vardı. Calvin Klein'in CK-1'i hafif ve meyvemsiydi ve Irvine'in 1990'ların "gösterişten muaf çocukları" dediği kesime hitap ediyordu.⁵⁶ Thierry Mugler'in baskın denebilecek kokusu Angel, pamuk şeker ya da karamel esanslıydı. Şirketin "doğal yollarla türetilen eşsiz ve ayakları yere basan bir seri" diye tanıttığı hafif ve kolay uçan Demeter kokuları (1993'ten) günün giysileri gibi katmanlı olmak üzere üretilmişti. Demeter'in ilk kokusu Clear Water'a [Berrak Su] çok geçmeden Dirt [Kir], Grass [Çim] ve Waffle-Cake [Waffle-Kek] eklendi. Göndermelerin bazıları (Bubble-Gum/Sakız, Brownie) çocuk yiyeceklerine yönelikti ve bu seri, özellikle genç kadınları hedefliyordu.

"Grunge" ile ilişkilendirilen yeniyetmelik kaygısı, sokak modasında gösterişi reddederken, Issey Miyake, Rei Kawakubo, Ann Demeulemester ve başka birçok etkili tasarımcı da grunge'ı poyumda "yapıbozum"a tabi tutuyordu. 1960'larda olduğu gibi gösteriş kendini yine bataklarda ya da en azından ucuzluk sepetinde bulmuştu. Ancak tüketimle yönlendirilen bir toplumda "grunge" süreklilik gösteremezdi ve çok geçmeden eski sembollerle hava atan yeni bir gösterişçi tüketim dalgası onun yerini aldı: hızlı arabalar, şampanyalar, elmaslar ve kürk. 1990 sonlarında (unutulmaz tanımıyla "ışığın elmadan sekerken çıkardığı ses"⁵⁷) "bling" Amerikan hip-hop'u ve R&B ile, Amerikalı erkek rapçilerle ve Li'l Kim,

Foxy Brown, Jennifer Lopez ve Beyoncé gibi kadın yıldızlarla ilişkilendiriliyordu. Gösterişin saf sembolleri olarak elmas ve kürk, beraberlerinde daima hiyerarşiye ve sınırlamaya karşı belli bir umursamazlık taşımışlardı. Ancak bazı Batı ülkelerinde kürk kullanımı konusundaki yaygın titizliğe, bir de “savaş elmaslarının” kaynağına ve Afrika’daki suç faaliyetlerine ilişkin kaygılar eklenince, ihlale verilen tepki o dönemde iyice arttı. “Bling” ise “kendini insanın gözüne soku-yordu” ve bunu hiç umursamıyordu. Yine de kürk ve elmas-tan rahatsızlık duyan kadınlar için gösterişçi tüketimin diğer formları; “bin bir çeşit sap, zincir ve donanımla üretilmiş pahalı tasarım çanta” kılığında sunuluyordu. Varsıllık ve stili-nin yeni göstergesi bunlardı.

Halkın gözü önünde olma şekilleri, yeni medyanın, şö-hret dergilerinin ve internetin etkisiyle değişime uğradıkça, yirminci yüzyılın son on yılları, şö-hret konusunda giderek artan bir saplantıya tanıklık etti. İspanyol *Hola!* dergisinin türevi olan *Hello!* Britanya’da ilk kez 1988’de yayımlandı. Dergi sayısız taklit üreten büyük bir başarıya dönüştü. Onu 1990’da *OK!* İzledi ve o da 1996’dan itibaren haftalık dergi-ye dönüştü. *Now* 1997’de, *Heat* ise ondan iki yıl sonra geldi. Daha köklü dergiler de bu başarılı formülden etkilendiler. İnternet ve World Wide Web’in gelişimi, şö-hretler sanki in-sanların evlerine kadar teslim ediliyormuş yanılsamasını ya-rattı. Bu da röntgencilığe benzeri görülmemiş çapta ehliyet sundu. Şö-hretler –özel yaşamları ve gündelik hayatlarının ayrıntıları– giderek genişleyen bir kitle tarafından mercek altına alınabiliyor, incelenebiliyordu. Dedikoduya ve ünlüle-rin fotoğraflarına talep de hızla artarak ordular dolusu araş-tırmacı gazeteci ve fotoğrafçıya iş sağladı.

Yirminci yüzyıl sonlarında şö-hret statüsü kazanan iki gösteriş ikonu Galler Prensesi Diana ve Amerikalı pop şarkı-cısı Madonna’ydı. Her ikisi de popüler kültür öğrencilerin-den ve kültür tarihçilerinden büyük ilgi gördü. İki kadın için de gösteriş bir performanstı; geleneksel dişilik beklentileri karşısında başkaldırıya derinden bağlı bir performans.

Prens Charles'la nişanlılığı döneminde genç Diana Spencer mahcup bir masumiyet havası taşıyordu. Resmî nişan fotoğraflarında hostesleri andıran donuk mavi döpiyesiyle ağırbaşlı bir kostüm içinde görünüyordu. Yirmi yaşındaydı, kilosuyla ilgili kaygıları vardı ve stilinden emin değildi. Charles'la bir hayır gecesinde gerçekleşen ilk resmî tanışmasında Elizabeth ve David Emanuel'den seksi siyah ipek bir elbise giydi. Straplez elbisenin derin dekoltesi vardı. Diana fotoğrafçıların karşısında göz kamaştırıcı ama tereddütlü duruyordu. Elbisenin dekoltesi ve Charles'ın bu giyim tercihinin hatalı bulmuş olması da bu özgüven eksikliğine katkıda bulunmuş olmalıydı (Charles söylenene göre siyahın yas rengi olduğunu düşünerek itiraz etmişti). Beatrix Campbell, *Diana, Princess of Wales: How Sexual Politics Shook the Monarchy* [Galler Prensesi Diana: Cinsel Politikalar Monarşiyi Nasıl Sarstı] (1998) adlı kitabında bu olayın fazlasıyla üstünde duruyor ve Diana'nın halk gözündeki seksapeli ve cazibesinin, Charles'ı rahatsız ettiği fikrini savunuyordu. Ona göre Charles masum ve bağımlı bir itaatkârla evlenme fikriyle daha barışıktı.⁵⁸ Nişanlısının "göz kamaştırıcı bir tuvaletle gösterişli biçimde yeniden yaratılışı hem bakireyle prens hem de bakireyle halk arasında dolaşımda olan güç sorununu dalgalandırmıştı". Sonradan olacakların hüznünlü bir alameti gibi.⁵⁹

Diana'nın seçtiği masalsı gelinlik; Emanuel'ler tarafından tasarlanan fildişi ipekten merengi andıran elbise, onun romantikliğini ele veriyordu. Bu romantizm de muhtemelen bir ölçüde üvey büyükannesi Barbara Cartland'ın romantik romanlarının hevesli bir okuyucusu olmasından kaynaklanıyordu. Diana ısrarcı güvensizlikleriyle, yeme bozukluğuyla ve giderek mutsuzlaşan evliliğiyle boğuşurken, giysileri ve tavırları da yıllar içinde bir dizi dönüşüm geçirdi.⁶⁰ Halkın gözündeki popülerliği arttıkça stil konusunda daha özgüven sahibi oldu ve anacadde mağazalarının şıklığıyla *haute couture*'ün kombinasyonundan oluşan 1980'ler moda trendlerini hem yansıttı hem de başlattı.

Kat kat fırfırlar, taşra tüvitleri ve mahcup kâküller, yerini taftaya, pırıltıya ve kabarık saçlara bıraktı. Röfleli saçlar, bronz bir ten ve hafif kaslı bir vücut; *Vogue*'un moda danışmanları; aralarında Bruce Oldfield, Catherine Walker, Victor Edelstein, Gianni Versace'nin de bulunduğu öncü tasarımcılarla yakın ilişkiler, Diana'nın o dönemde Britanya Kraliyet Ailesi'nin (tek olmasa da) en gösterişli üyesi şöhretini garantiledi. Bu da dünya genelinde süper model statüsünde olmakla aynı şeydi.⁶¹

Kocasının Camilla Parker-Bowles'la sürdürdüğü ilişki ve başarısız evliliği yüzünden yaşadığı tüm çaresizliklere rağmen Diana'da, kocası ve diğer soyluların hâlâ devam ettirdikleri ahlaki çifte standartlara boyun eğmeyecek kadar *amour-propre** vardı. Kendi hikâyesini anlatma konusundaki kararlılığı onu ilk kez 1992'de yayımlanan biyografisinin yazarı Andrew Morton'la işbirliğine itti. Diana bundan üç yıl sonra da *Panorama* programında Martin Bashir'le röportaja çıktı.⁶² Sonuçta mücadelesini verdi ve sessizce çekip gitmeyi kabul etmedi. Onun mağdur yerine "sağ kurtulan" olma kararlılığı, en çok da Charles'ın kendi hikâyesini televizyon röportajında Jonathan Dimbleby'ye anlattığı ve karısını aldatıldığını itiraf ettiği gece belirginleşti. 1994 Mart'ının o gecesinde Diana'nın Serpentine Gallery'deki etkinliğe giydiği elbise efsane oldu. Pek çoklarının "intikam elbisesi" diye anıldığı Christina Stambolian tasarımı, düşük omuzlu, dramatik, kısa ve siyah bir kokteyl elbisesiydi bu. Diana topuklu ayakkabı giymiş, kan kırmızısı oje sürmüştü. Fotoğrafları ertesi sabah hemen her gazetenin başsayfasını renklendirdi. Olağanüstü gösterişli ve kendinden emin görünüyordu.⁶³ Stambolian elbisesi genel hatlarıyla Diana'nın yıllar önce ilk resmî nikâhına giydiği dekolteli siyah Emanuel elbisesinden çok da farklı değildi. Ancak bu elbiseyi taşıyışında hem başkaldırı hem de bir kapanış duygusu vardı.

* (Fr.) Özsaygı. (Y.N.)

Diana ince iş ürünü elbiselerinin 'çoğunu 1997'de yapılan bir hayır gecesinde satışa çıkardı ama bu süreçte gösterişliliğinden hiçbir şey yitirmedi.⁶⁴ Mutluluğu yeni ilişkilerde arayarak (ki bu da kraliyet ailesiyle çatışmayı alevlendirmekten başka bir işe yaramadı), tüm zorluklara rağmen hayır işleriyle dünya üstünde bir etki yaratmaya çalışarak, HIV taşıyanlara destek vererek ve kara mayınlarına karşı kampanya yürüterek, hem mahremiyeti olan bir şahsiyet hem de halka mal olmuş biri olarak kendini baştan yarattı. Kültür kuramcılarını da feministleri de büyüleyen şey, bir yandan Diana'nın kendini pek çok yönüyle yeniden yaratışındaydı bir yandan da tüm bunların dişilik hakkındaki genel anlayışla hem gizli bir uyum hem de çekişme içinde olmasıydı.

Gösteriş, karmaşık ve çelişik bir dişilik performansı, defalarca kendini baştan yaratma ve başkaldırı: Tüm bunlar Madonna'nın kariyeri düşünüldüğünde de benzeri yankılar uyandıran temalardı. Kendisini ironiyle "erkeksi kadın" olarak yapılandığı 1980'lerden itibaren Madonna'nın, genç kadınların kendilerini temsil etme ve algılama biçimleri üstündeki etkisi muazzam oldu. Erkeksi kadın şahsiyetiyle Madonna bakire ile fahişe arasındaki çizgiyi parlak haçıyla, file çoraplar ve siyah dantellerle, parmaksız eldivenlerle bulanırdı. 1960'lar ve 1970'lerin cinsel devrimine karşın pek çok kız hâlâ ahlak konusunda çifte standarttan şikâyetçiydi. Erkeklerle cinsel birliktelikten keyif alırlarsa "yollu" almazlarsa "sıkıcı" olmakla damgalanıyorlardı.⁶⁵ Bu da cinsel arzu sahibi olmayı zorlaştırıyordu. Ama Madonna yeni olasılıkları ve "arzulayan özne" olarak utançtan tam anlamıyla yoksunluğu ortaya koydu. Bu duruş özünde bir meydan okumaydı; cinsiyet hakkında edinilmiş nosyonlara ve kadın cinsel arzusunun ataerkiye hizmet çerçevesinde emniyete alınmış, pasif ve yumuşak başlı bir şey olduğu yönündeki her tür yanılsmaya karşı bir meydan okuma...⁶⁶ Eleştirenlerin çoğu Madonna'nın kadınsı kılıklarında *camp* unsurlar aradı. Ayrıca Mae West'le ve eşcinsel *drag*'le karşılaştırmalar yaptılar.⁶⁷ "Material Girl" videosunda Madonna özgüvenli, ıslıl ıslıl bir gösteri-

şı yansıtır, 1930'lardan Marilyn Monroe'ya dek uzanan kadın Hollywood yıldızları geçidine selam duruyordu. Ancak pek çok defa vurgulandığı gibi, asıl önemlisi Monroe'nun savunmasızlığından yoksun oluşuydu. Madonna Hollywood gösterişini ABD sokak stilinin agresif yanıyla birleştirmişti. 1990'daki *Blond Ambition* [Sarışın Tutku] turu dönemine gelindiğinde sürekli imaj değiştirmesi, yerleşik her çeşit kimlikten rahatsız, postmodern bir oyunbazlığın temsili olarak görülüyordu. Madonna'nın gösterişi, güçlü androjen unsurların ve Gaultier tasarımı parlak, mermi biçimli göğüsleri olan çarpıcı korsenin de katkısıyla zaman içinde giderek sertleşti. Sınırları ihlal hissi 1992'de *Erotica* albümünün çıkmasıyla ve aynı yıl Warner Books'un yayımladığı dillere düşen resimli *Sex* kitabıyla beraber daha da arttı.⁶⁸ Tüm zamanların en çok kazanan kadın pop şarkıcısı Madonna, kariyerini ilerletmede tutku ve dirayet sergiledi. Anneliği, mesleğini sekteye uğratmadı, tıpkı (bir zamanlar kadınlar için ileri yaş sayılan) elli yaşına gelmenin modern çağın en gösterişli performansçılarından biri olarak başarısından bir şeyler götürmediği gibi.

Perspektifler ve düşünceler: Herkes için gösteriş?

Britanya'da ismi *Glamour* olan en az iki dergi yayımlandı. C. Arthur Pearson'ın yayımladığı ilk dergi Mart 1938'de çıktı ve tüm cüretkârlığıyla kendini, "Dünyanın En Harika Haftalık Aşk Hikâyesi" diye tanıttı. Dergi 1956'ya kadar yayın hayatına devam ettikten sonra *The New Glamour* ismini aldı, iki yıl sonra da *Mirabelle* ile birleşti. *Condé Nast*'ın *Glamour* dergisinin başlangıcı ise çok daha yakın zamana gidiyordu. ABD'de (1937'den beri yayımlanan) aynı ismin başarısını takiben derginin İngiltere versiyonu ilk kez Nisan 2001'de hayata geçti. "El çantası" ebadındaki bu yayının başarısı göz kamaştırdı. 2005-2006'ya gelindiğinde dergi 600.000'i bulan satışıyla İngiltere'de en çok satan aylık dergi konumuna erişmişti.¹

2007'nin *Glamour* dergisi, 1938 çıkışlı aynı isimli Britanya yayınıyla karşılaştırıldığında sözcüğün anlamında meydana gelen kaymayı görmek mümkündü. Arada zıtlıklar kadar ilginç süreklilikler de vardı. Pek çok kadın dergisi gibi her iki *Glamour* da okuyuculara ücretsiz hediyelerle kur yapmıştı. *Condé Nast*'ın yayını Aralık 2005'te öncelinin "SAHİBİNE ERKEKLERİ ÇEKME konusunda mucizevi derecede uğur" getirdiği söylenen "Parizyen aynalı aşk yüzükleri"nin yerine ucuz, sentetik bir el çantası dağıtmıştı.² Önceki derginin "kadın editörü" sıkça okuyucularına bu türden büyük harfli mesajlarla haykırma yoluna başvururdu. Ancak 1938 *Glamour*'ının maliyetli düşüktü. 1950'lere dek haftada iki

peniydi, bu tarihten sonra fiyat üç peniye çıktı. Dergi ağırlıklı olarak siyah beyaz, düşük kaliteli, emici gazete kâğıdına basılıyordu. İçerik genelde ihtiraslı aşk hikâyelerinden ibaretti. İlk sayılarda yayımlanan bir seri, okuyucuyu çokeşli Hintli bir race tarafından baştan çıkarılan bir İngiliz gülünün (Rosalie) öyküsüyle kendine bağlamıştı. Alt metin seksi “Karanlıklar Prensi” ile karşı karşıya kalan Rosalie’nin “başına gelenin şeyin aşk mı yoksa sadece çığrından çıkmış bir gösteriş mi” olduğu konusunda tereddüt yaşadığını ima ediyordu. “Gösteriş”in sanrı, aldanma anlamındaki eski kullanımı ilginç biçimde burada korunmuştu. Rosalie, racanın kindar, kıskanç annesi tarafından zehirlenerek öldürölme tehlikesini de içeren korkunç bir kaderden kıl payı kurtuluyor ve son anda bir İngiliz erkeği tarafından kurtarılıyordu. “Beyaz Kız, Kara Prens”i “Hiç Gelin Olamadı”, “Kızıl Rahibe” ve “Sırlar Evi” gibi isimleri olan benzeri tipte birkaç seri izledi. “Kadın editör” bu “kalp çarpıntısı yapan” öyküleri “aşkın ritmiyle sarsılan” hikâyeler diye tanımlamıştı.³ Ayrıca düzenli yayımlanan dert sayfaları vardı. İlk sayılarda dönemin film kahramanı Ramon Navarro okuyucuların aşk dertlerine, “BİR KIZI ERKEK İÇİN ALIMLI KILAN NEDİR?” sorusunun yanıtını bilen biri olarak, deneyimden yola çıkan çözümler üretiyordu. Ancak Navaro bağı yanıklara yardım eli uzatmaktan tez vakitte sıkılmış olsa gerek ki onun yerine babacan Nigel Mansfield “bir erkeği nasıl elde edersiniz” konusunda fikirler ve ipuçları önermeye başladı.⁴ “Bir Hollywood Güzellik Uzmanından İtiraf lar” başlıklı köşe de birkaç yıl devam etti. Tıpkı Diana Carr’ın kozmetik, güzellik ve gösteriş üstüne daha da uzun süren köşesi gibi. 1950’lerde Evadne Price’ın yazdığı ek yazılar (“Arkadaşım Yıldızlar”), “Hemşire Janet”ten sağlık ve hijyen konulu öneriler köşesi ve Marion Dark’tan ilişki tavsiyeleri köşesi de yer aldı. Ancak derginin temel yapısı, tarihi boyunca kayda değer biçimde sabit kaldı.

Bu erken dönem dergilerde güzellik uzmanlarınca verilen tavsiyelerin çoğu soğuk krem, tırnak fırçası, zeytinyağı ve limon suyu türünden evde hazırlanabilen basit önerilerdi ve genelde sıradan mutfak malzemeleriyle yapılabilirdi.

Buna rağmen ticari amaçla üretilen cilt ve kozmetik ürünlerine giderek artan bir vurgunun izlerini bu döneme dek sürmek mümkündü. Bu tür ürünlerin reklamları baştan itibaren oradaydı ama reklamın kapladığı alan hiçbir şekilde modern dergilerde olduğu kadar geniş değildi. Reklamların büyük bölümünde, döneme özgü karşı konulmaz bir tat vardı: “Yüz terlemesini alt eden Tetlow’un ‘Kuğu Ponponlu Taç Yaprak Losyonu’”, Snowfire Şeffaf Krem, “Size kendinizi milyoner bir kadın gibi hissettirecek” pembe, yeşil ya da mavi süt banyoları.⁵ Daha az çekici ürünler de yok değildi: “Sahilde saç koruma için... tüm cazibesıyla ışıldayan ve asla su geçirmeyen” Kozy Kaps; Mr. Triletty tarafından imal edilmiş ve “burun düzeltme” ihtiyacı olanların yüzlerine dolamaları gereken korkunç görünümlü bir aparat.⁶

Reklamların çoğu bugünün gözüyle bize yoksulluğu, çok çalışmayı ve sağlık bozukluğunu hatırlatacak nitelikteydi. Belli ki bunlar pek çok okuyucunun gündelik yaşamının özellikleriydi: Önünde yığınlarca ütülenecek eşya duran bitkin bir kadına yorgunlukla savaş için içmesi önerilen Borunvita; “bacaklarınızdaki kurşunu söküp atacak” pembe haplar; kansızlık, halsizlik ve “kadınsı rahatsızlıklar” için “kadın hapları”... Derginin “editörünüzden” gelen kişisel mesajlarla sağlamaştırılmış güven telkin edici üslubunun altı, genelde reklamverenlerin ya da güzellik editörlerinin hijyen, duruş, bakım ve kötü dişler konusunda yaptığı sert uyarılarla oyuluyordu. 1938’de “Dor krem deodorant” için verilen bir reklam, “Koltuk altı kokusu tüm cazibeyi öldürür,” uyarısında bulunuyor, “Pek çok kız sırf banyonun tek başına yeterli olduğunu düşündüğü için işini ve aşkını kaybediyor. Oysa yeterli değil!” diyordu.⁷ Kozmetiğin 1930’lardaki yenilik değeri dergide kolayca görülebiliyordu. Yeni bir “Tokalon SİYAH RUJ” “Paris’i yıkıp geçen moda” olarak tanıtılmıştı: “Bu muhteşem ruj, siyah olmasına rağmen dudagınızı ne kadar nemlendirdiğinize bağlı olarak açıktan, orta ve sonra da koyu kırmızıya döner...”⁸ Aynı zamanda kızlar kendilerini “boyalı kâbus”lara dönüştürmemeleri için şiddetli uyarı bombardımanına maruz bırakılıyorlardı. Örneğin, Guitare rujunun reklam metni “erkekler

eski moda kozmetiklerle gelen ağır boyalı görünümünü itici bulur, hatta ondan iğrenirler” beyanında bulunuyordu.⁹

Bu tür dergiler zamanın orta sınıf toplumsal gözlemcileri tarafından hafife alındı. İkinci Dünya Savaşı döneminde işçi sınıfı kızların okuma alışkanlıklarını analiz eden A. J. Jenkinson ve Pearl Jephcott için *Glamour* “erotik soy” diye sınıflandırdıkları dergi grubunun tipik bir örneği idi. Bu janra *Oracle*, *Miracle*, *Lucky Star*, *Silver Star* ve *Red Star Weekly* de dahildi.¹⁰ İkilinin keşfettiğine göre söz konusu dergiler işçi sınıfından insanlar arasında herkesçe biliniyordu. Jephcott bu tür yayınların içeriği hakkında iğneleyiciydi. Onları resmî eğitimi ilkokulla son bulan kızların duygusal ve entelektüel az gelişmişliğinden çıkar sağlayan yayınlar olarak görüyordu. Ancak biraz gönülsüzce de olsa, kızların tavsiye köşelerinden yarar gördüğünü kabul ediyordu: “Yüzünüzde sivilce varken bile nasıl erkek arkadaş bulursunuz?” Jephcott hayal dünyalarını süsleyen gösteriş, pahalı giysiler ve egzotik ortamlar arzusunun, mütevazı koşullarda tekdüze yaşamlar sürdüren kızlar için önemini teslim etse de, seri halinde yayımlanan romanları –heyecanlı, en acıklı ve hüznü olanları bile– “tüketicisinin zihinsel ve ruhsal kalitesini” bozmaktan öteye gitmeyen “ikinci sınıf” ya da “düzeysiz” ürünler olarak görüyordu.¹¹

Bu biraz sert bir yaklaşımdı. 1940’larda *Glamour* gibi dergilerde yer alan kısa öyküler ve seri romanlar aşırı duygusal, inandırıcılıkta zorlayıcı ve geleneksel edebi değerden yoksun yazınlardı belki ama egzotizm üstünden ayartıcılıklarına, skandalların, heyecanlı yerde bitirmenin *ürperticiliğine* rağmen, janrın içinde örneklenen temel mesajlar veya değerler açısından belirgin biçimde geleneksel ve katılık derecesinde saygındı. Kadın kahramanlar zenginliklere ve lükse açlık çekiyordu belki ama yaralayıcı deneyimlerin sonunda aşına olunanın ve yalınlığın değerini öğreniyorlardı. Richard Hoggart bile *The Uses of Literacy*’nin [Okuryazarlığın Yararları] (1957) birkaç sayfasını, beklenmedik biçimde bu tür dergiler üstüne bir tartışmaya ayırmış, bu hikâyelerde bir çeşit sahiçilik ve “itidal” diye tanımladığı bir şey bulduğunu itiraf etmişti.¹²

Hataya düşen kadın kahramanlar gösterişe gıpta ediyorlardı ama sonunda mütevazılığı ve samimiliği takdir ediyorlardı. Yoldan sapıyor ve yanlışlar yapıyorlardı ama en son da hep derslerini alıyorlardı. Akılları başlarına geliyordu ve Doğru Adam'la evleniyorlardı. Doğru Adam daima beyazdı elbette. Öykülerde sıkça kendilerini gösteren seksi şeyhler, mihraceler ve oryantal prensler, sonuçta kaçınılmaz biçimde kötü çıkıyorlardı. Böylece kadın kahramanın dürüst bir İngiliz erkeği tarafından kurtarılması gerekiyordu. Sözü geçen hikâyeler günümüz perspektifiyle alçaltıcı olarak değerlendirilecekse eğer, değerlendirmenin şüphesiz ırkçılıkları üstünden yapılması gerekir. Çünkü tüm egzotizmlerine karşın hikâyeler nihayetinde dar görüşlü, muhafazakâr karakterlerin ders verici öyküleriydi. Yabancınn gösterişi tehlikeli bir yanılsamaydı. Kızlar en sonunda aşına oldukları *terra firma*'ya,* gündelik yaşamın erdemlerine ve itideline döndükleri için minnettar olmalıydılar. Okuyuculara hayali düzeyde macera ve kaçış sunuluyordu ama –öykü yapısıyla, reklamlarla ve editoryal müdahalelerle sunulan– ardışık alt metinler onların, gündelik olana; çağdaş kadının iş yaşamının son derece gösterişsiz koşullarına tutunmalarına hizmet ediyordu.

Condé Nast'ın ABD'de 1930'lardan itibaren yayımlanan *Glamour* dergisi ile aynı yayının daha yakın tarihli İngiltere baskısını karşılaştırmak, ilginç bazı çıkarımları ortaya koyuyor. *Glamour* dergisinin ABD versiyonu *Hollywood Pattern Book*'tan [Hollywood Desen Kitabı] doğmuştu. *Pattern Book* Nast'ın film yıldızlarının modasını kopyalamak isteyen kadınlara evde yapmaları için kâğıttan kalıplar satma potansiyelini sömürme yolundaki girişimiydi.¹³ 1930 başlarında gerçekleşen bu kitlesel pazarlama girişimi öyle başarılı olmuştu ki 1939'da *Glamour of Hollywood* isimli yeni bir dergi yayımlandı. Nast'ın biyografi yazarı Caroline Seeböhm'un da vurguladığı gibi bu yeni yayın, ortalama kadına hitap etmesi,

* (Lat.) Sağlam, kuru, kara toprak. (Ç.N.)

“sınıf” yerine “kitleyi” vurgulaması ve özellikle genç kadınlara kur yaparak film yıldızlarının sihrini sömürmesi açısından *Nast*’ın önceki yayıncılık girişimlerinden oldukça farklıydı.¹⁴ (İsminden çok geçmeden “of Hollywood” kısmını atan) dergi muazzam başarı elde etti. Örneğin, Mart/Nisan 1941 sayısı çeyrek milyon adet sattı. Görünüm ve içerik açısından ABD baskısı C. Arthur Pearson’ın *Glamour*’ından belirgin biçimde farklıydı. Gayrimeşru tutkuların ve aşk acıları çeken kadın kahramanların iç karartıcı betimlemeleri yerine ABD dergisinin kapakları üniversiteli ya da kariyer sahibi kızlara makul fiyatlarla moda önerileri sunan şehirli, şık giyimli genç kızların fotoğraflarıyla doluydu. Bu genç kızlar o dönemde tasarrufla yaşam sürdüren Britanyalı muadillerine tamamen yabancı bir varsıllık ve irade havası taşıyorlardı.

Peki, *Condé Nast*’ın yirmi birinci yüzyıl *Glamour* İngiltere baskısı kendi önceliyle karşılaştırıldığında neler görülüyor? Yukarıda da belirtildiği gibi bazı devamlılıklar mevcut ama zıtlıklar da oldukça dikkat çekici. Modern derginin kapağı üstüne kafa yormak isteyen kişinin, güneş gözlüğü takması mazur görülmeli: başlık flüoresanlı, alev rengi harflerle atılmış, alt metinlerden bazıları yine flüoresanlı fuşya renginde. Derginin içinde çaresizliğe kapılmış, terk edilmiş kadınların çizimleri, toniğe ya da haplara ihtiyaç duyan bitkin kadın resimleri, seri öyküler, hatta kısa hikâyeler yok. Yalnızca parlak, dijital kusursuzluğa erişmiş bir gösteriş var. Ardi ardına sayfalar boyunca. Kusursuz ciltlerin, incecik vücutların, somurtkan dudakların, mükemmel göğüslerin; giysiler, yemekler ve neredeyse bir o kadar lezzetli görünümlü kozmetik ürünlerin görüntüleri var. Okuyucu bala gelen arılar gibi dergiye davet ediliyor, gösterişle karnını tika basa doyurmaya çağrılıyor. Gösteriş dünyası bir zamanlar sıkıcılık ve rutinden hayali bir kaçışı sunarken, modern imgelerin kendi başlarına gerçekliği gösterişli kurguladığını, gösteriş arayışını bir zorunluluk olarak, kadınlığın yeni rutini olarak temsil ettiğini düşünmek işten değil.

Peki bundan çıkarmamız gereken anlam, bir zamanlar kaçış olan gösterişin, artık bir hapse dönüştüğü anlamı mı? Böy-

le yapmak, kadın okuyucuya fazlasıyla pasif bir bakış açısıyla bakmak olurdu. O bakış açısıyla kadın, söz konusu dergilere neredeyse kendinden öncekiler gibi keyif için ve hafif bir rahatlama arayışıyla dönüyor olurdu. Oysa giderek artan refahla birlikte gösterişin Batı'da demokratikleştiğine ve daha elverişli hale geldiğine şüphe yok. Kadınlar giderek zenginleştikçe ve daha bağımsız hale geldikçe görünümlerine daha az değil, daha çok para harcamayı seçtiler. 1970'lerde feminist *Spare Rib* dergisinin kurucularından Rosie Boycott'un söylediğine göre, o sıralar içinde beslediği ümitlerden biri, "kadınların görünümleriyle daha az saplantılı olmalarıydı ama tam tersi olmuştu".¹⁵ O halde bunu feminizmin küresel kapitalizm karşındaki başarısızlıklarından biri olarak mı görmeliyiz?

Kadınları kibirlilikle ve dış görünüm saplantısıyla suçlamanın tarihi, edebiyatın tarihi kadar eski. I. Bölüm'de de gördüğümüz gibi baştan çıkarıcı ve suni, gerçekten ve gerçek değerden uzaklaştırıcı anlamıyla gösteriş, daha ortaya çıkışından itibaren bu sözcüğün anlamında saklıydı. Yirminci yüzyılın sonuna doğru gösteriş, sahte değerler ve tüketimcilik arasındaki bağlantı kuramı, John Berger'in *Ways of Seeing* adlı kitabındaki etkili yazınla yeniden canlandı. Kitap aynı isimli televizyon dizisini temel alıyordu.¹⁶ Berger'in ünlü, "Erkekler yapar, kadınlar 'gibi görünür,'" ve "Erkekler kadınlara bakar, kadınlar bakılırken kendilerine bakar," sözleri, daha sonra gelecek olan "erkek bakışı" çalışması için birer çıkış noktasıydı. Öte yandan "şahsi sosyal haset, sıradan ve yaygın bir duygu olmadıkça gösteriş var olamaz" düşüncesi de tüketim hakkındaki düşüncesini etkiledi.¹⁷ Berger'e göre "demok-rasiye doğru ilerleyip yarı yolda duran" sanayi toplumu, haset için verimli bir topraktı. Çünkü çalışan insanların kim ve ne olduklarıyla; ideal olarak ne olabilecekleri arasındaki çelişkiyi yaşayarak görmeleri gerekiyordu. Politik eyleme geçmek ya da hayaller dünyasına çekilmek gibi seçenekleri vardı. Kapitalizm yapı itibarıyla edinmeciliği toplumsal eylemin membaı olarak kutsallaştırdığından, tüm ümitleri tüketim etrafında odaklanacaktı.¹⁸

Colin Campbell'ın *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* [Romantik Etik ve Modern Tüketimciliğin Ruhu] (1987) adlı çalışması, tüketimciliğin eleştiri ve kınamadan çok, araştırma ve açıklamaya ihtiyaç duyduğu önermesinden yola çıkıyordu.¹⁹ Thornstein Veblen'in toplumsal statünün "gösteriş amaçlı tüketim" üzerinden nasıl kurulabildiğini anlatan çalışmasına saygı duruşunda bulunan Campbell, "imgesel hedonizmin" önemini anlamak için daha fazla çalışma yapmanın gereğini ileri sürdü. İmgesel hedonizm, modern dünyada arzuyu sürdürmek için kurulan hayaller, fanteziler –tüketim kalıpları– ve gıptaydı.²⁰

Campbell'a göre modern tüketimciliğin ruhu, materyalist olmaktan çok hayaliydi. Eşyalara yönelik bitmek bilmez arzu, yanılsama ile gerçeklik arasında süregiden dinamik ilişkiye dayalıydı.²¹ 1990'larda tüketim konusuna duyulan akademik ilgide patlama oldu ve önceden Bourdieu'nun ürettiği fikirler – özellikle de "kültürel sermaye" olarak zevk sahipliği kavramı ve eşyalar ile yaşam stilinin sembolik anlamları geliştirildi.²² "Bedenin tüketim kültürü içindeki statüsüne duyulan ilgide; özellikle de teknolojinin ve estetik cerrahideki gelişmelerin, bedenin ve icracı –hem de kusursuzlaştırılabilen– benliğin şekil verilebilirliği hakkında ne gibi yeni fikirler doğurduğu konusuna ilgide de artış vardı."²³

Birçok yazar dış görünümün modern dünyada ne şekillerde büyük geçerlilik kazandığını araştırdı. Kişinin dış görünümü giderek artan bir oranla benliğin bir ifadesi olarak ve –ana özellikleri görsel imgelem ve gelgeç izlenimler bolluğu olan bir toplumda– kısmen yaratılan şahsi etkinin bir kilit noktası olarak görülüyor. Anthony Giddens'in *Modernity and Self-Identity*'de [Modernite ve Bireysel Kimlik] ileri sürdüğü üzere, "Beden, bireysel kimliğin düşünümsel projesinin esas parçası haline geldi."²⁴ Joanne Finkelstein *The Fashioned Self* te [Şekillendirilmiş Benlik] (1991) şöyle der:

Bu kitabın argümanı kişisel görünüme değer vermeyi sürdürdüğümüz ve bu değer üstüne ticaret yapan dev endüstrileri, yani tüketici odaklı kozmetik, moda ve tedavi

endüstrilerini ayakta tuttuğumuz sürece, hakiki olmayan bir insan karakteri anlatısını doğrulamış olacağımızdır...²⁵

Toplumun *sadece* dış görünümü temel alarak değerlendirme yapıp yapmadığı sorusunu bir yana bırakacak olursak, bu tür alaycı önermelerde Canutevari bir şeyler olduğunu söyleyebiliriz. Finkelstein önsözünde Oscar Wilde'dan şu alıntıyla kendi argümanının gücünü aşındırıyor: "Sadece sığ insanlar görünüşe göre yargılamaz. Dünyanın asıl gizemi görünendedir, görünmeyende değil."²⁶

İkinci dalga feminizmin, dış görünümün cinsel politikalarına gösterdiği ilgi, kadınların güzellik ürünlerine, diyet, fitness'a, giyime ve kozmetiğe hızla artan harcamaları dolaşısıyla 1980'lerden itibaren gösteriş ve tüketimcilik tartışmalarını besledi. Rosalind Coward *Female Desire*'da [Kadınlık Arzuları] (1984) kadınların görünümünün mercek altına yatırılmasının, ataerkil toplumda sosyal ve cinsel denetim anlamına geldiğini ve dış görünüm konusundaki özgüven eksikliklerinin kadınlarda yaygın bir kaygı ve yetersizlik duygusu yarattığını ileri sürdü.²⁷ Gözlemlerine göre 1980'lerde dergi kapaklarındaki kadın imgeleri artık bakanlara hoşnutluk verici şekilde gülümsemiyordu. Coward'a göre yeni gösteriş modellerinin meydan okuyan bakışları, cinsel tahriki akla getiriyordu ve temelde pornografiden türetilmişti.²⁸ Wendy Chapkis'in *Beauty Secrets*'ı [Güzellik Sırları] (1988) kadınların dış görünümle ilgili özgüven eksikliklerini ayrıştırmasıyla ele alıyordu. Kişinin görünümünü iyileştirmesi "ikincil cinse, yaşam içinde birinci sınıf bir yolculuk sağlıyordu".²⁹ Chapkis'in vardığı sonuca göre "geliştirilmiş görünümün kaygı yerine keyif kaynağı olmasının tek yolu, kökünün sağlam biçimde ondan bağımsız şekilde sahip olduğumuz bir benlik değerinde yatıyor olmasıyla mümkün"dü.³⁰ Benzeri biçimde Rita Freedman da *Beauty Bound*'da [Bağlı Güzellik] (1988) "güzelliğin kadın tabiiyetini koruyarak kadının statüsünü nasıl yükselttiğini" araştırıyordu. Freedman ayrıca kadınların özimgelerini dış görünümleri dışında bir şey üstüne temellendirme ihtiyacı olduğunu da ileri sürüyordu.³¹ Lakoff ve

Scherr'in yazdığı daha sofistike *Face Value: The Politics of Beauty* [Görünür Değer: Güzellik Politikası] (1984) pek çok feministin bu meseleler hakkında yaşadığı akıl karışıklığı ve çelişkileri göz önüne alıyor ve aydınlatıcı bazı tarihsel analizler sunuyordu.³² Ancak yazarların vardığı, kadınların özsaygılarını fiziksel güzellikten daha sağlam ve kalıcı bir şeyler üstüne temellendirmeleri gerektiği yönündeki çıkarım, diğerleriyle aşağı yukarı aynıydı.³³ Bu argümanla hemfikir olmayacak birini hayal etmek zaten zor.

Önceki bölümde de tartışıldığı gibi güzellik endüstrilerini konu alan feminist yazın 1990'da Naomi Wolf'un *The Beauty Myth*'i [Güzellik Miti] ve Susan Faludi'nin *Backlash*'i ile daha sert bir söylem geliştirdi.³⁴ Her iki yazar da ataerkinin, kadınların 1970'lerde özgürlük konusundaki kazanımlarına karşı saldırıya geçtiğini düşünüyordu. Wolf kozmetik cerrahinin doğasında var olduğunu düşündüğü "kadına karşı şiddeti" ve "kadına karşı hıncı" vurguluyor, ince vücut idealinin kadınları, cinselliklerini yaşamaya yabancılaştırdığını öne sürüyordu. Kadın dergileri iş, moda ve vücutla ilgili mantıklı argümanları olan ilginç yazılar yayımlıyor olabilirlerdi ama reklamlarda kullanılan görseller ve fotoğraflar tüm bunların altını oyuyordu:

Genç kadınlar şimdilerde güzellik fotoğrafçılığının ürettiği imajlara aşırı maruz kalmaktan doğan bir çeşit radyasyon zehirlenmesi yaşıyorlar. Ve bu imajlar, kadın cinselliğini zihinlerde canlandırmanın yolları açısından onlara sunulan tek kaynak. Onlar hayata cinsel anlamda savunmasız adım atıyor; bekâretle ya da elmas yüzükle yatırım yapılmış cinsel değerlerinin baskılayıcı teminatı ellerinden alınmış –kadının cinselliğine erişimi sürdürebilmek için erkeğin bir ömür çalışmayı taahhüt ettiği eski günlerde, kadın cinselliğinin fazlasıyla somut bir karşılığı vardı– ve henüz içsel bir cinsel övünç duygusuyla silahlanmamış durumdalar.³⁵

Genç kadınların savunmasızlığı ve özsaygı geliştirme yol-

ları son derece önemli kaygılar elbette; tıpkı giderek artan yeme bozukluğu vakaları gibi. Ancak tüm bunların suçunu, dergilerdeki imajların üstüne yıkmanın adaletli olacağını söylemek zor. (Bu konuyla ilgili olduğu söylenebilecek) Obezite sorunu ise anoreksi ya da blumia'dan çok daha yaygın bir sorun ve bu sorunun giderek artışı da iştahın ve bağımsızlığın, zengin tüketim toplumlarında nasıl çarpıtılabildiği ve refahın kimi zaman nasıl tatmin ve sıhhat sunmakta başarısız olabildiği konularında önemli soruları akla getiriyor.³⁶ Peter Stearn'ın kapsamlı çalışması *Fat History* [Şişmanlık Tarihi] (1997) diyet yapma kültürünün nasıl çağdaş ABD yaşamının ahlaki dokusuyla derinden bağlı hale geldiğini ve geniş çaplı kronolojik ve karşılaştırmalı bir yaklaşımın bu konularla ilgili anlayışımızı nasıl aydınatabileceğini gösteriyor.³⁷ "Sıfır beden" modellerin fotoğraflarını yasaklamakla, Batı tüketim toplumlarına kök salmış sorunların çözülebileceğini beklemek akılcı olmaz. Gösteriş zaten tarihsel olarak daima çok daha dolgun hatları gerektirdi.

Feminist filozof Sandra Lee Bartky "moda-güzellik bileşiğinin" kapitalist ataerkinin korunması açısından "askeri-endüstriyel bileşik"le" paralellikleri olduğunu ileri sürüyor.³⁸ Şimdiye dek tartışılan kuramcılarının çoğu gibi Bartky de moda ve güzellik endüstrilerini beden hakkında kaygılar yaratmaktan, kadınları gerçek ilgi alanlarından uzaklaştırmaktan ve bir narsisizm ve yabancılaşıma haline vesile olmaktan sorumlu tutuyor. Bartky pek çok kadının bu yabancılaşıma halini *kucaklamalarında* bir sorun olduğunu teslim ediyor. "Yeniyetmelik çağındaki pek çok kızın Madam Curie olmaksansa Amerika Güzeli olmayı tercih edeceğini" esfle de olsa kabul ediyor.³⁹ Bartky *Femininity and Domination*'da [Kadınlık ve Hâkimiyet] narsisizm ve yabancılaşıma suçlamalarının ne şekillerde feminizmin genç kadınlara olan cazibesini aşındırmış olabileceği üstüne akıl yürütüyor:

Feministler pek çok kişi tarafından aile düşmanı olarak görülüyor; ayrıca topuklu ayakkabının ve güzellik salonlarının da düşmanı olarak görülüyoruz. Kısacası gösterişin düş-

manlarıyız. Bazı kadınların feminizme düşmanlığının temelinde bu yatıyor olabilir. Kadın hareketinin sadece derin birtakım haz ve özsaygı kaynaklarını tehdit etmekle kalmayıp pek çok kadının bedensel kusur hissini dindirmek için bel bağladığı ritüellere, prosedürlere ve kurumlara da saldırdığı düşünülüyor.⁴⁰

Ancak Bartky yine de felsefi silahlarına sıkıca bağlı kalarak, kadınlar kozmetikten ve süslenme ritüellerinden ne kadar hoşlansalar da, bunların baskının bir şekli olduğunda ısrar ediyor ve şu sonuca varıyor:

Baskılayıcı narsistik tatminler, bedenden sahici bir keyif almanın gerçekleşmesini engeller... Sabahları "yüzünü düzeltmeden" evden çıkamayan kadın, çehresinin çoktan sahip olduğu güzelliği, karakteri ve anlamlılığı asla keşfedemez.⁴¹

Peki, bu gerçekten böyle mi? Mesela bahçecilikle bir benzetme yapmaya kalksak nasıl olur? Şekillendirilmiş bahçelerin güzelliğinin "doğallıkla" gelişmiş bitkilerin güzelliğini mutlaka bulandırması gerekmez. "Sanat"ı takdir etmek, doğa sevgisini engellemez. Burada hafife alınamayacak bir püritenlik söz konusu.

Kuramsal ya da politik hatasızlık arayışında olmaları, bazı feministleri pek çok kadının bedensel süslenmeden aldığı zevkleri –ve kazancı– azımsamaya ya da görmezden gelmeye itmiş olabilir. Oysa pek çok zevk –kuaföre, güzellik salonuna ya da masöze vakit ayırmanın sosyal ve ruhu iyileştirici yararları– gayet sahici olabilir. Sosyolog Paula Black'in güzellik salonlarını konu alan çalışması, iş ve ev hayatının baskılarından uzak, kendilerine vakit ayırabildikleri bir alanın pek çok kadın için önemini ortaya koydu.⁴² Black'in soru sorduğu kadınların çoğu güzelden çok, kabul edilebilir görünmek, aldatıcı bir idealin ölçülerini yakalamaktan çok, kendileriyle ilgili yapabileceklerinin en iyisini yapmak istiyorlardı. Kadının güzellik endüstrileri tarafından sömürülmesine ilişkin eleştirilerin

çoğu vücut şekliyle ilgili uğraşlara odaklandı. Ancak bu eleştirilerin, pek çok kadına yarar sağlayan beslenme, egzersiz ve form tutma gibi konulardaki avantajlar göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekir. Yaşlanma önleyici krem üreticilerinin gerçekçi olmayan iddiaları da yine sömürünün bir çeşidi olarak durmaksızın hedef alınıyor. Yeni bir şey değil bu elbette ama kadınların bu tür iddiaların geçerliliği hakkındaki şüpheleri de yeni değil. Bu şüpheler de çoğu zaman “mucizevi kremler”in varlığı konusunda gerçek bir inanç duymayı zorlaştırıyor. Amerikalı şair, feminist ve bir ara *Glamour* dergisinin moda editörü Eve Merriam’ın moda endüstrisini konu alan 1960 tarihli aydınlatıcı çalışması *Figleaf*’te [İncir Yaprağı] “Asla Genç Olamayacak Kadar Yaşlı Değil” başlığıyla mesafeli ama nükteli bir bölüm yer alıyordu.

Saçını boya, hormon kremlerini, bal özütlerini, en son gençleştirici formülün gizli malzemelerini sakınmadan kullan. Nilüfer losyonunu dene – erkekler ışıltılı taptaze görünümüne bayılırlar. Saf susam yağını dene, saf saçmalık yağını dene...⁴³

Kozmetik sektörü “kavanozla satılan ümidi” temsil ediyor olabilir ama bu, *tüm* kadınların önlerine konan vaatleri düşünmeksizin kabul edecek şekilde üreticiler ve reklamverenler tarafından kandırıldıkları anlamına gelmez.⁴⁴

Estetik cerrahide karar kılmanın da, toplumsal baskının ya da “yanlış bilincin” kanıtı olarak geçirilmesi gerekmez. Kathy Davis’in Hollanda’da estetik cerrahiyi seçen bir grup kadınla yaptığı *Reshaping the Female Body* (1995) adlı çalışmada, kadınların bazıları kendilerini katiyetle feminist olarak tanımlıyordu. Dürtüleri karmaşıktı ve kararları genelde titizlikle gözden geçirilmişti.⁴⁵ Davis “normal” görünebilme arzusunun yanı sıra yaş, köken ve cinsiyetle gelen farklılıkların üstesinden gelme amacıyla da cerrahiye başvurma konusunda rahatsızlık duyuyordu. Ancak yine de ameliyat isteyenleri ideolojik manipülasyonun kurbanları olarak temsil ederek, öznellikten ya da etkinlikten mahrum gösteren her tür açık-

lamaya güçlü bir şekilde direniyordu. İki dünya savaşı arasında Fransa'da ameliyatlar yapan Fransız feminist ve öncü kozmetik cerrah Suzanne Noël'in hayatı ve çalışmalarını araştıran daha ileri tarihli bir makalede Davis, Noël'in "farklı bir sesle" estetik cerrahi yürüttüğünü ileri sürüyordu.⁴⁶ Davis Madam Noël'in uygulama ve yaklaşımını, günümüzün ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan estetik cerrahlarıyla karşılaştırıyor ve Noël'in kadın hastalarının çoğunun büyük geçim dertleri olduğu ve giderek yaşlanan çehrelerinin işlerine engel teşkil ettiği için ameliyat yaptırdıklarını vurguluyordu. Kadınlar evli ise onları ameliyata iten nedenler konusunda tedirgin olanlar genelde kocaları oluyordu. Noël kendi müdahalesini –ve zanaatını– feminist bir uygulama olarak görüyordu. Ameliyatla ilgili kararları kısmen bağlam belirler. Davis de kadınların –kendi seçimleri dahilindeki koşullar altında olmasa da– tercih yaptıkları çıkarımını yineliyordu.⁴⁷

Güzellik uygulamaları, kozmetik icatlar, moda ve süslenmeyle ilgili tercihler hep sosyal –ve tarihsel– bağlam içinde yapılır. Kimliğin sabit değil akıcı; değişmez değil (kısmen de olsa) performans üzerinden yapılandırılmış bir şey olarak postmodern algılanışları bizi, stili sadece benliğin bir yansıması olarak değil, kimlik yapılandırmasının bir parçası, devam eden ve yaratıcı bir süreç olarak görmeye itiyor. Elizabeth Wilson'ın etkili biçimde tartıştığı argümanına göre modayı ya da stili sadece kadınların üstündeki baskı olarak görmek, onun kültürel ve politik anlamlarının zenginliğini görmezden gelmek demektir.⁴⁸ Yakın zamanda ise Linda Scott, tarihçileri moda ve feminizm arasındaki karmaşık ilişkileri yeniden düşünmeye davet etti.⁴⁹ Gösterişin –tıpkı yirmi yüzyıl modası gibi– ataerkiden ayrılmaz bir tarihi olduğu doğru ama erkek ve kadın arasındaki ilişkiler geçen yüzyıl içinde Britanya ve ABD'de radikal değişimlere uğradı. Tarihçinin görevi artık hayallerin, gıpta edilenlerin ve stilin toplumsal değişimle ilişkilendirilme şekillerini anlamaya ve modanın kültürel ve politik anlamlarının zenginliği içinde örüntüler bulmaya çalışmaktır.

"Gösteriş" kayma gösteren bir kavram. Reka Buckley ve Stephen Gundle onu, kesin bir anlamdan çok, bir fikri akta-

ran “modanın moda sözcüklerinden” biri olarak tanımlandılar.⁵⁰ İkili, sözlük bilimci Eric Partridge’in 1947’de “gösteriş” kelimesinden biraz kınarcasına, kendine ait bir momentumu olan ve sahne hayatını, gazeteciliği, hatta saygın romancıların sözcük haznesini işgal etmiş “moda bir kelime” olarak söz ettiğini vurgular.⁵¹ Ne var ki kelimelerin gerçekten de kendilerine ait bir hayatları vardır ve bu da tarihçilere kültürel değişimin doğasıyla ilgili aydınlatıcı bilgiler sunabilir. Eğer “gösteriş” kelimesi başlangıçta sihri ve büyülenmeyi ima ediyorduyorsa, Partridge onu mercek altına yatırdığında çok daha fazlasını ifade eder hale gelmişti. Kelimenin 1930’larda düşler fabrikası Hollywood’la ilgili çağrışımları kalıcı olacak, yirminci yüzyıla gelindiğinde bile “klasik, Hollywood gösterişi”ne bolca gönderme yapılacaktı. Fakat sözcük kendi kendine koşmayı sürdürdü. İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda hırpanilik, hatta soft pornografi anlamı; 1950’ler 1960’larda ise bir orta yaş katmanı ve “kapatma kadın” iması kazandı. 1980’lerde materyalistlik ve küstahlıkla dönüşü ise muhteşem oldu. Ancak yirminci yüzyıl başında “gösteriş” modernite anlamına geliyorsa, 1980’lerdeki dirilişinde bir ölçüde geriye bakış vardı. Hollywood hâlâ bir referans noktası, görsel bir sözcükbilim, kesin-tisiz bir imaj ve fikir kaynağıydı.⁵² Versace, Dolce&Gabbana gibi tasarımcılar müziğin sesini açtıklarında ortada, her zaman kulağa çalınmasa da, nostaljik bir unsur, geçmişten bir yankı vardı. Daha geniş kitlelere elverişli hale geldikçe ve demokratikleştikçe “gösteriş”in sesi daha da yükseldi.

Gösteriş şimdi ve belki de geçmişten beri hep fanteziyle, arzuyla ve gıptayla ilgili bir kavram oldu. 1920’ler ve 1930’larda moderniteyle ve özellikle de sinema ve hızlı yolculuk gibi yeni teknolojilerin sağladığı olanaklarla ilişkilendiriliyordu. İnsanlar kadın ve erkek olarak hayatı yaşamanın farklı olasılıklarıyla yüzleştikçe ufuklarda bir genişleme oldu. Egzotizm modası gündelik yaşamdan kaçış romantizmini, düşlerini yansıtıyordu. İki dünya savaşının dehşeti ve yoksunlukları, Buhran dönemi toplumsal koşullarının da zorluğuyla birlikte hayali kaçış ihtiyacını arttırdı. Sinema ve diğer popüler kültür formlarının toplumsal eleştirmenlerinin kaygıları

na ve kınamalarına rağmen çoğu insan fantezi ile gerçeklik arasındaki ayrımın gayet farkındaydı. Yaşamlarında sinema, giyinip süslenme ve dans pisti dışında çok az gösteriş vardı.

Yine de eleştirenlerin haklı olduğu bir yan mevcuttu; gıpta edilenler gerçekten de zamanla değişime uğruyordu. Toplumsal tarih içinde modernitenin ana özelliklerinden biri, verili statülerin –doğuştan, aileden ve toplumsal sınıftan gelen statüler– hükmettiği toplumlardan, bireyin (en azından teoride) kendi kaderini kişisel başarı üstünden şekillendirebileceği daha geniş alana sahip olduğu akıcı bir sisteme geçiştir. Böylece ufuklar o kadar sınırlı kalmaz, coğrafi ve toplumsal mobilite artar. İnsanlar eğitime daha çok yatırım yapar, şehirlere taşınır ve fırsatlar kovalarlar. Daha hareketsiz bir toplumda mümkün olamayacak kadar önemli ölçüde dış görünümüne ve yarattıkları izlenime göre değerlendirilirler. Bu durum hem kadınlar hem de erkekler için geçerlidir ama ele alınan dönemin cinsiyet konusundaki eşitsizlikleri düşünüldüğünde, kadınların görünümü özellikle önemliydi. Kadınların görünümüne yaptıkları yatırım, yirminci yüzyılda iş gücüne giderek artan sayılarla katılmalarıyla birlikte daha da büyük önem kazandı.

Gösterişin gıptayla daima ilgisi vardı. 1930'larda gösterişli kadınlar genelde zengin koca avcısı, arayış içinde kadınlar olarak görülüyordu. Ancak yansımasını on yılın pek çok filminde bulan bir çelişki söz konusuydu burada. Yanağı kızaranlar ve itaatkâr kadınlar, gerçek hayatta olduğu gibi beyazperde de sıkıcı olabiliyordu. Pervasız, hoş ve gösterişli kadınlarsa her zaman kan emici gibi görülerek geçiştirilemiyordu. Warner Brothers'ın *Gold Diggers of 1933*'ü gibi yasa öncesi Hollywood filmleri bu çelişkilerden bazılarıyla oynuyordu; filmdeki kadınlar kapitalizmin ve ataerkinin somut örneği zengin erkeklerden intikam için onları tuzağa düşürüyorlardı ama aşk bir şekilde galip geliyordu ve sonunda her şey güzel oluyordu. Hays Yasası sınırlamalarının devreye girmesinden önce Barbara Stanwyck, Jean Harlow ve Marlene Dietrich gibi aktrislerin işbilir, seksi kadınlar olarak muhteşem iddialı (ve sınırları ihlal eden) rollerde oynama fırsatları vardı. Dönemin sinema seyir-

cileriyle yapılan araştırmalar bu güçlü ve özgüvenli performansların –sansürlenmediğinde ve seyirci izleyebildiğinde– özellikle kadınların hoşuna gittiğini ortaya koydu.

Eskinin soy ve zenginlik hiyerarşileri Britanya'da II. Elizabeth'in 1953'teki taç giyme töreniyle birlikte sembolik olarak geri döndü. Hollywood Britanya popüler modasını hâlâ bir dereceye kadar etkiliyordu ama "yeni görünüm" kılığında yeniden canlanan dişilik idealleri, 1930'lar gösterişini gölgeliyordu. Sosyeteye takdim edilen kızlar ve hürmet, popüler basının her yerine nüfuz etmişti. Orta sınıf saygınlığı kendini yeniden dayattı ki bu da şüphesiz güvenilirliğini yitiriyor olmasındandı. Ancak bu arada gösteriş de zevksizlik gibi yansıtılacaktı. Diana Dors, Jayne Mansfield ve Sabrina'nın göğüs sergilemeye dayalı tuhaflıkları, Lady Docker'ın "bana bakın" tarzındaki aşırılıkları belli bir popüler cazibe taşıyordu elbet ama bunların moda ve stille pek ilgisi yoktu. Gösteriş takvim kızlarının, *pin-up* modellerinin ve soft pornografinin gölgeli dünyasında gözden kayboldu. Bu arada hem İngiliz hanımefendisinin hem de gösteriş modelinin dünyasına yeni meydan okumalar, çiçek açan gençliğin, pop kültürün ve cinsel devrimin bünyesinde demlenmekteydi.

1960'larda gençliğin devrimci ve dönüştürücü gücüne yapılan vurgu, muhtemelen savaş arası dönem ile söz konusu on yıl arasındaki bazı devamlılıklara ket vurdu. Özellikle de hürmet ve atfetme üstüne kurulu bir toplumdan, eğitim ve kişisel başarı sayesinde sosyal mobilitenin giderek olası görüldüğü bir topluma geçişte, yeni yeni yükselen hasretlerin katalizör görevi görüşü buna neden oldu. Özellikle kadınların özelemleri Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişmeye başladı.

Savaş pek çoklarına, eskiden erkeklere ayrılmış alanlarda iş tecrübesi kazanma olanağı tanıdı. Savaş döneminde çok sayıda erkeğin yaşamını yitirmesi birçok kadının evlilik şansını ortadan kaldırdı ve bekâr kadınlar olarak onlara emek piyasasında kalmaktan başka şans bırakmadı.⁵³ Aynı zamanda eğitim alanında –hâlâ sınırlı olsa da– giderek büyüyen fırsatlar, pek çok genç kadının kentsel alanlarda, dükkân ve ofislerde, yerel yönetimde, iletişimde ve gazetecilikte iş aramasına

neden oldu. Genç ve bağımsız kadınlar giyim, kozmetik ve *Miss Modern* gibi yeni dergiler için yeni bir pazar oluşturdu. Bu genç kadınlar sinemaların ve dans salonlarının müşterisi oldu, aile evinden uzak yeni yaşam düzenlemeleri yarattılar. Aralarında mesleki olarak daha başarılı olanlarsa –örneğin, ortaokul öğretmenleri ve doktorlar– yurtdışında seyahate ve kendi arabalarına sahip olmaya meyledebiliyordu.

Yirminci yüzyılın en önemli toplumsal değişimlerden bazıları cinsiyet etrafında gerçekleşti. Yirminci yüzyıl sosyologlarının geniş kapsamlı sosyal mobilité çalışmalarında kadınları düzenli olarak ihmal ettiği şikâyeti oldukça yaygın bir şikâyettir ve bunun da modernitenin kadınlar üstündeki etkisini tam olarak anlamamızı engellediği ileri sürülebilir.⁵⁴ Giderek artan oranda bekâr kadın 1920’ler ve 1930’larda hayatlarını iyileştirme arayışına girmişti ve İkinci Dünya Savaşı boyunca da buna devam edeceklerdi. Ancak savaş sonrası yıllarda evlilik oranındaki artış ve aile ile ev hayatının idealleştirilmesi, kadınların emellerinde karmaşaya yol açtı. İş ve aileyi birleştirmenin zor olduğunu ima eden eğitim sisteminin çelişik mesajlar aldılar. Kimi zaman sınırlı kariyer seçenekleri ve ataerkil iş dünyasıyla boğuşmaktansa erken evlilikte karar kılmak daha kolay olabiliyordu.⁵⁵ 1960 başlarında kızların yaklaşık dörtte üçü on beş yaşında okulu terk ediyordu.⁵⁶ Kadınların çoğu sosyal statülerini emek piyasasında çaba harcamak yerine, başarılı bir erkekle evlenerek geliştirmenin daha kolay olduğunu farkındaydı. “Kapatma kadın” olmaya gıpta etmekse hâlâ kurnaz bir kariyer hamlesiydi. Erkek hamiden –ideal olarak kocadan– gelecek bir kürk manto, başarıya ulaşmış olmanın kanıtı olarak görülebiliyordu.

Bu durum yavaş yavaş değişti, her ne kadar hiçbir zaman tamamen değişmemiş olsa da. Kadınlar hâlâ dış görünüşlerine yatırım yapmaktan erkeklere kıyasla daha fazla kazanım sağlamaya devam ediyorlar. Bu insanda üzüntü yaratabilir ama inkâr edilemez. Buna karşılık yirminci yüzyılın son çeyreğinde genç eğitilmiş kadınlar yeni bir özerklik elde ettiler, feminist görüş sahibi olmaktan uzak değillerdi ve ekonomik

bağımsızlıklarından vazgeçme konusunda rahatsızlık duyacak kadar özsaygıları vardı. Kendilerine harcayacak paraları olmasından hoşlandılar ve kocaya her kuruşun hesabını vermek gözlerine, kabul edilmez biçimde küçük düşürücü göründü. Üstelik ihtiyatsızlık gibi de göründü. Artan boşanma oranları göz önüne alındığında, kocanın ileride daha genç –daha gösterişli– bir alternatife gitmeyeceğini kim garanti edebilirdi? Böyle olduğu takdirde kadın muhtemelen kendini çekici kılmak için elinden geleni yapmadığı ve “kendini bıraktığı” için kınanacaktı. Bu konunun cinsel politikaları bir yana, genç kadınların çoğunluğu artık başka seçenekleri olmadığı için ücretli iş ile ailevi sorumlulukları birleştirmek durumunda kalıyor. 1990’lardan itibaren hızla artan emlak fiyatları ve ev idaresinin maliyeti, para kazanmayı sürdürmelerini zorunlu kıldı.

Kadınlar eğitim ve çalışmayla daha varlıklı ve özerk hale geldikçe görünümlerine daha az değil, daha çok harcamaya başladılar. Saç yapımı, süslenme ve bakım, kısmen de olsa çifte vardiyanın ve hem evle ilgili hem de ailevi sorumlulukları işle birleştirmenin getirdiği tükenmişliğe verilen bir mola olarak okunabilir. Ancak artan refahın sağladığı zemin dışında kendine saygı, iyimserlik ve keyif gibi meseleler de burada devreye girer. Britanya’da 1900’lerde işçi sınıfı yaşamında har cama ve tüketim örüntülerini inceleyenler, kadınların kendilerine nadiren giysi aldıklarını kaydetmişlerdi. Onlar, kocaları ve çocukları hatırına giyim olsun, gıda olsun sürekli kendi ihtiyaçlarından feragat ediyorlardı. Ünlülerin Fransız kuaförü Antoine 1905’te Londra’ya gittiğinde vitrinlerin erkek giysileriyle dolu olduğunu görmüş, kadınların hemen her yerde erkeklerden daha kötü giyimli olduklarını gözlemlemişti.⁵⁷ Britanya’da işçi sınıfından pek çok kadının henüz gençken orta yaşlı görüldüğü herkesçe gözlemlenen bir durumdu. Margery Spring-Rice 1930’larda, eskiden güzel kızların birkaç yıllık evliliğin ardından pasaklı görünüme büründüklerini, otuz yaşına geldiklerinde ise yıpranmış göründüklerini kaydetmişti.⁵⁸ Evli olan ve olmayan kadınların görünümü arasındaki tezat, varlığını bir süre sürdürdü. Mass Observer görevlileri 1940’larda

bu konuda yorumlar yapmıştı. Ancak Antoine'ın sözlerine bakılırsa durum 1905 ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde gözle görülür biçimde değişti. Dükkânlarda artık kadınlar için çok daha fazla giysi vardı ve erkekle kadın giyim standartları arasındaki uçurum eskisi kadar belirgin değildi.⁵⁹ 1930'lar ve 1940'larda büyük mağazaların indiriminde kuyruk oluşturan kadınların görüntüleri yine de pek çok şeyi gözler önüne seriyor. Modern gözle bakıldığında çoğu yaşlı, yorgun ve hırpani görünüyorlar.⁶⁰ Yoksulluk bugün de kadınların vaktinden önce yaşlanmış görünmelerine neden oluyor ama günümüzde kadınların çoğunun, kendilerinden öncekilere kıyasla daha iyi görüldüğü ve bunun eskiden yaşlı diye düşünülen yıllara dek uzandığı iddiasına itiraz etmek de zor. Refah, daha iyiye gıpta, daha iyi beslenme, diyetle ilgili farkındalık, egzersiz, giyim, "güzellik kültürü" ve kozmetik de buna katkıda bulunan etkenler arasında.

Sözü edilen tüm bu değişimleri, kadınları yanlış bilince tutsak edilmiş ya da ataerkinin tuzaklarına düşürülmüş kurbanlar olarak ele alan ve her şeyi kapsadığını iddia eden herhangi bir kuramla bağdaştırmak zor. Gösteriş endüstrilerinin hayıflanacağımız yönleri olabilir; özellikle de reklamverenlerin ve üreticilerin tüketicideki özgüven eksikliklerini sömürme yöntemleri açısından... Ayrıca dış görünüme yaptığımız yatırımın boyutlarında, genç kadınların görünümleri konusunda ve yaşı ileri kadınların kırışıklar ve gençliği yitirme konusunda yas tutmaya yatkınlıklarında bazı sorunlar olduğuna şüphe yok. Fakat yapabileceğimiz tercihler var. Üstelik pek çok kadın da muhtemelen diğer değerleri inkâr etme yanılgısına düşmeden ya da hayata bakışlarını tamamen çarpıtmadan gösterişten keyif alacak kapasiteye sahip.

Peki, gösterişin demokratikleştirilmesi diye andığımız şey, kadınsı cazibe standartlarına ve ideallerine, umarsızca bir riayete mi neden oldu? Daha geniş kapsamlı bir yaklaşım benimsediğimiz ve cilt ağartmayı, saç düzleştirmeyi ve örneğin Asyalı özelliklere sahip kadınların daha "Batılı" görünümlere gıpta etmesini de göz önüne aldığımız takdirde, bu soru önemli bir soruya dönüşür. Güzellik standartları inkâr edile-

mez biçimde etnisite ilintilidir ve kültürel bir ağırlık taşır. Bu argüman siyahi modeller ve (2006'dan bu yana) Britanya siyahi güzelini seçmek üzere düzenlenen güzellik yarışması organizatörleri tarafından sağlam kanıtlarla gözler önüne serildi.⁶¹ Daha önce de belirtildiği gibi bu meseleler Britanya'da 1960 başlarında Claudia Jones tarafından ortaya kondu. Köken, ten rengi ve kadınsı güzellik idealleri etrafından dönen meseleler, 1990'da yayın hayatına başlayan Britanya dergisi *Pride*'da düzenli olarak tartışıldı ve "gözünü yükseğe dikmiş siyahi modern kadın" başlığı altında ele alındı. Ne var ki sanatsallıkla, stille, performansla ve tavırla yakından bağlantılı olan gösteriş, etnik gaspa maruz kalmaktan çok, "özcü" güzellik kavramlarına maruzdur. Ve eğer yirminci yüzyıl sonu California'sında moda olan iri göğüslü, sıg sarışın kadın ile bronz ten modası belli bir gösteriş vizyonu ile çerçevelendiyse, bunu gösterişin oryantalite ve egzotikle yıllar öncesine dayanan bağlantısıyla karşılaştırmak gerekir. Bu durum kısmen beyaz olmayan kadınlara (ve erkeklere) atfedilen erotizmi temsil ediyordu ki bu sayede dünya genelinde dış görünüm standartlarında belli bir kültürel çeşitlilik ve heterojenlik sağladı. Fakat trafiğin çift yönlü olduğuna da şüphe yoktu. Örneğin 1920'lerde Hindistan'ın Britanyalılar için temsil ettiği gösterişlilik, o dönemde Britanya'da popüler olan kozmetik ve parfümeri ürünlerine yansdı; Bollywood'un ışıltısı ve görkemi de şimdilerde İngiltere'de çağdaş gösteriş nosyonlarını besliyor.

Tarih içindeki yeri incelendiğinde görülüyor ki "gösteriş" pek çok zaman kadınlar için bir gıptanın ve hak iddiasının ifadesine; zorluklardan, gündelik yaşamdan kaçış hayallerine hizmet etti. Gösterişli kadınlar genelde geleneksel kadınlık modelleriyle uyumlu olmaktan çok, onlarla çelişen bir "kendine hâkimiyet" ve "iddialılık" tavrı yansıttılar. Gösteriş çoğu zaman sınır ihlali olarak algılandı. 1930'larda gösterişi suni ve kendine dönük; 1950'lerde avam ve klastan yoksun; 1960'lar ve 1970'lerde gençlik ve masumiyetten yoksun; 1980'lerde ise hırsla ve kadınsı olmayan materyalizmle ilintili görerek savuşturmaya hazır gözlemcilerden yana kıtlık yoktu.

“Gösteriş” sözcüğü bugün öyle yaygın biçimde ve esnek anlamıyla kullanılıyor ki keskin vurgusunu ve anlamını yitirdiği ileri sürülebilir. Ancak yine de telkin gücünü, geçmişin hayalleriyle, koca bir “çağrışımlar ve gıptalar” tarihiyle bağlantısını koruyor. Bunu iyi anlayan yazarlardan biri Britanyalı romancı Angela Carter’dı. Carter’ın eserleri hem Hollywood gösterişinden büyülenmeyi hem de dişilik, performans ve illüzyon temalarıyla kesintisiz bir haşır neşirliği yansıtıyordu.⁶² Son romanı *Wise Children*’da [Bilge Çocuklar] ikiz korucu kızlar Dora ve Nora Chance’in (“Uğurlu Chance’lar/Şanslar”) hayatı, 75 yaşındaki Dora’nın gözünden anlatılıyordu. Yazın, karnavalesk bir üslupla canlı ve yıkıcıydı. Romanda Dora ile kız kardeşi hayatlarını ataerkiye, yoksulluğa ve yaşlanmaya karşı gösterişli bir başkaldırıyla yaşarlar. Gayrimeşrulukları yüzünden ebeveyn korumasından mahrum (ya da özgür) olan, büyükanneleri tarafından hayli sıra dışı koşullarda yetiştirilen ve istikrarlı biçimde yokuş aşağı giden kariyerlere atılan kızlar, zekâları, bilgelikleri, cömertlikleri ve safi *joie de vivre** ile zafere erişirler. Hikâyenin sonunda bayramlıklarını giyer, uzaklardaki babalarının doğum günü kutlaması için süslenirler.⁶³ Sadece hayatta ve iyi olmanın verdiği katıksız sevinçle, gümüş tilki kürkünden trençkotlarını omuzlarından sarkıtarak, şeklini hâlâ koruyan (“felaket denemeyecek”) bacaklarına giydikleri parlak taytlarla, ampuller yanıp sönerken, kuzu kılığında koyunlar misali çalımla merdivenden inerler. İki yaşlı *grandes dames*** olarak bu kadınlar, Gloria Swanson’un geçgin yıldız Norma Desmond’ı *Sunset Boulevard* filmindeki ünlü temsiliyle dokunaklı bir tezat teşkil eder. Çünkü söz konusu iki kadın kendilerinin farkındadır ve yanılısma içinde değildir. Solmaya yüz tutmuş gösterişleri gizlenecek bir şey değil, katlanılması gereken tüm zorluklarına rağmen, insani halin bir kutsamasıdır.

* (Fr.) Yaşam sevinci. (Ç.N.)

** (Fr.) Yaşlı, saygın ve aristokratik kadın. (Ç.N.)

GİRİŞ

1. *Oxford English Dictionary* online'dan bilgi. *Glamour* kelimesinin etimolojisi ve anlamı üstünde Gundle, S., ve Castelli C.'nin, *The Glamour System*, kitabında Basingstoke: Palgrave Macmillan'da geniş bir tartışma mevcut, 2006, s. 2-6.
2. Wolf, N., *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*, Londra: Vintage, 1990; Faludi, S., *Backlash: The Undeclared War Against Women*, Londra: Chatto and Windus, 1991. Bu argümanın belki de en aşırı temsili olarak Jeffreys, S., *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*, Londra: Routledge, 2005.
3. Offer, A., *The Challenge of Affluence: Self-Control and Well-Being in the US and Britain since 1950*, Oxford: Oxford University Press, 2006; Barber, B., *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, New York and Londra: Norton, 2007; Bauman, Z., *Consuming Life*, Londra: Polity, 2007.
4. Grieve, M., *Millions Made My Story*, Londra: Gollancz, 1964, s. 136. Kadın ve tüketim üstüne yakın zaman çalışmalarına bir giriş şurada bulunabilir: Andrews, M. ve Talbot, M. (Yay. haz.), *All the World and Her Husband: Women in Twentieth Century Consumer Culture*, Londra: Cassell, 2000, ve de Grazia, V., Furlough, E. ile beraber, *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press, 1996.
5. Bowlby, R., *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Londra: Methuen, 1985; bkz. özellikle s. 152.
6. Pember Reeves, M., *Round About a Pound a Week*, Londra: G. Bell and Sons, 1913.
7. Berger, J., *Ways of Seeing*, Londra: BBC, 1972, s. 148. [John Berger, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, Metis Yayıncılık, İstanbul, 1999.]
8. Beverley Skeggs tarafından işçi sınıfı genç kızlarını ele alan sosyolojik çalışmada önerilen bir argüman; bkz. Skeggs, B., *Formations of Class and Gender*, Londra: Sage, 1997, s. 109. Ayrıca bkz. Jacobowitz, F., ve Lippe, R., "Empowering Glamour", *Cineaction*, Cilt 26/27, 1992, s. 2-11.

9. *Oxford English Dictionary*'de alıntılanan bu referans *The Illustrated London News*'tendir, 1940, CXCVI, 464/2.
10. Profesör Laura Marcus.
11. Gösteriş, bu fenomenin iki yakın zaman akademisyeni tarafından şöyle tanımlanıyor: "teatrallik, lüks, cinsellik ve kötü şöhret imgelerinin konuşlandırılması üzerinden baştan çıkaran bir görsel ayartıcılık dili". Bkz. Buckley, R., ve Gundle, S., "Flash Trash: Gianni Versace and the Theory and Practice of Glamour", Bruzzi, S. ve Gibson, S. Church (Yay. haz.), *Fashion Cultures: Theories, Explanations and Analyses*, Londra: Routledge, 2000, s. 346-347. Ayrıca bkz. Stephen Gundle, *Glamour: A History*, Oxford: Oxford University Press, 2008. Parfüm, sihir ve düşler arasındaki bağlantının unutulmaz bir incelemesi antropolog Alfred Gell tarafından bu kitapta yapıldı: "Magic, Perfume, Dream ...", Lewis, I. (Yay. haz.), *Symbols and Sentiments: Cross Cultural Studies in Symbolism*, Londra: Academic Press, 1977.
12. Bkz. örneğin, Edwards, M., *Perfume Legends: French Feminine Fragrances*, Paris: H. M. Éditions, 1996. Newcastle'daki sergi Christine Clennell tarafından organize edildi ve özel aboneli dergi *Common Scents*'de anlatıldı, 2001, Sayılar 10, 11, 12.
13. Giyim tarihinin etkili bir savunması için bkz. Taylor, L., *The Study of Dress History*, Manchester: Manchester University Press, 2002.

1 "GÖSTERİŞ"İN ORTAYA ÇIKIŞI: DEMİMONDE, MODERNLİK VE "İTİİŞTE O"

1. *The Glamour System*, s. 2-6.
2. Berry, W., *A Victim to Glamour, and Other Poems*, Leeds: J. Barmley, 1874.
3. Benim bu kitaptaki yaklaşımım, çağdaşların gerçekte neyi "gösteriş" diye tanımladıklarını incelemek. Stephen Gundle'ın çalışması *Glamour: A History*, çok farklı bir yaklaşımla gösteriş tarihinin on sekizinci yüzyıla dek gittiğini ileri sürüyor.
4. OED'ye göre, "glamour boy/gösteriş oğlanı" RAF üyeleri için kullanılan argo bir kelimeye dönüştü, özellikle de uçuş ekibi için.

5. Beaton, C., *The Glass of Fashion*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1954, s. 36, 38, 40.
6. Hartnell, N., *Silver and Gold*, Londra: Evans Bros, 1955, s. 17.
7. *Glass of Fashion*, s. 38.
8. *Silver and Gold*, s. 58-59.
9. Glyn, E., *Three Weeks*, Londra: Duckworth, 1907. [Elinor Glyn, *Üç Hafta*, çev. Fikret Arıt, Şafak Yayınları, İstanbul, 1960. (Y.N.)]
10. Glyn, A., *Elinor Glyn: A Biography*, Londra: Hutchinson, 1955, s. 94, 320.
11. Fowler, M., *The Way She Looks Tonight: Five Women of Style*, New York: St Martin's Press, 1996, s. 116.
12. Glyn, E., *Romantic Adventure*, Londra: Ivor Nicholson ve Watson, 1936.
13. Etherington-Smith, M., ve Pilcher, J., *The "It" Girls: Lucy, Lady Duff Gordon, the Couturière Lucile, and Elinor Glyn, Romantic Novelist*, Londra: Hamish Hamilton, 1986.
14. Glyn, E., *The Career of Katherine Bush*, Londra: Duckworth, 1917. Anthony Glyn'in yorumuna göre hikâye Elinor'un romantiklikten oldukça uzak şu aforizmasını betimliyor: "Sevdiğiniz bir hayata adım atacağınız evliliği yapmanız daha iyidir çünkü bir süre sonra adamın önemi kalmaz," *Elinor Glyn*, s. 235. Glyn ayrıca romanın özellikle Britanya'da son derece popüler olduğunu vurguluyor.
15. Agy., s. 301-302; Glyn, E., *"It" and Other Stories*, Londra: Duckworth, 1927.
16. Elinor Glyn, s. 279.
17. Bu imgelerden bazıları üstüne yapılan tartışma için bkz. bunun yanı sıra; Melman, B., *Women and the Popular Imagination in the Twenties: Flappers and Nymphs*, Basingstoke: Macmillan, 1988.
18. Bingham, A., *Gender, Modernity and the Popular Press in Inter-War Britain*, Oxford: Clarendon Press, 2004, s. 47-50.
19. Barlow, T., Yue Dong, M., Poiger, U., Ramamurthy, P., Thomas, L., ve Weinbaum, A. (Dünyanın Çeşitli Yerlerinde Modern Kız Araştırma Grubu), "The Modern Girl around the World: A Research Agenda and Preliminary Findings", *Gender and History*, 2005, Cilt. 17, No. 2, s. 245-294.

20. Hammerton, J., *For Ladies Only? Eve's Film Review*, *Pathé Cinemagazine*, 1921-33, Hastings: The Projection Box, 2001, s. 92, 102, 106.
21. Hutchinson, A. S. M., *This Freedom*, Londra: Hodder and Stoughton, 1922. Ertesi yıl romanı konu alan bir film yapıldı.
22. IMDb'den bilgi, www.imdb.com/title/tt0021273/.
23. Arlen, M., *The Green Hat: A Romance for a Few People*, Londra: Collins, 1924.
24. Harrods reklamı, "Japon Kimonoları Sergisi", *The Times*, 20 Kasım 1922, s. 9.
25. Horwood, C., "Girls Who Arouse Dangerous Passions: Women and Bathing", 1900-1939', *Women's History Review*, 2000, Cilt. 9, No. 4, s. 653-673.
26. Bkz. örneğin, www.screenonline.org.uk/history/id/1195318/index; ayrıca www.britishpathe.com. *Eve's Film Review* unsurları için yararlı bir liste burada: *For Ladies Only?*, Ek 2, s. 119-124.
27. Lee, J., *This Great Journey*, New York ve Toronto: Farrar and Rinehart, 1942, s. 59.
28. *The Green Hat*, s. 30, 42, 47, 305, 309.
29. Beaton, C., *The Book of Beauty*, Londra: Duckworth, 1930, s. 41.
30. Bankhead, T., *Tallulah*, Londra: Gollancz, 1952, s. 157.
31. Graves, R., ve Hodge, A., *The Long Weekend*, Londra: Faber, 1940, s. 39.
32. Woodhead, L., *War Paint: Elizabeth Arden and Helena Rubinstein, Their Lives, Their Times, Their Rivalry*, Londra: Virago, 2004.
33. Agy., s. 6; ayrıca bkz. Peiss, K., *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*, New York: Henry Holt, 1998.
34. *War Paint*, s. 52.
35. Agy., s.101.
36. Rubinstein, H., *The Art of Feminine Beauty*, Londra: Gollancz, 1930, s. 55-56.
37. Angeloglou, M., *A History of Make-up*, Londra: Studio Vista, 1970, s. 115.
38. *Common Scents*, 2001, Sayı 11.

39. Hasu-no-Hana (Japon Lotusu), Shem-el-Nessim (Arap Kokusu), Wana-Ranee (Seylan Kokusu), Phul-Nana (Hint Çiçekleri), Tsang-lhang (Tibet Parfümü). "Hizmetkâr kızlar" parfümü referansı için bkz. *A History of Make-up*, s. 115, şöyle der, "Sadece en yoksul kızlar ya da hızlı kadınlar Phul-Nana kullanırdı." Ayrıca bkz. Angela Carter'daki referans, *Wise Children*, Londra: Vintage, 1991, s. 61.
40. *Perfume Legends*, s. 32-37; Irvine, S., *The Perfume Guide*, Londra: Haldane Mason, 2000, s. 111.
41. *Perfume Legends*, s. 54-59; *The Perfume Guide*, s. 139.
42. "Dubarry Toilet Luxuries are World Famous", *Brighton Standard*, 29 Ağustos 1951, s. 3.
43. Modern kızlar, sigara içme, erotizm ve egzotizm arasındaki bağlantı için bkz. Tinkler, P., *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture*, Oxford: Berg, 2006, özellikle 4. ve 5. bölümler; Kalmar, I., "The Hoo-kah in the Harem: On Smoking and Orientalist Art", Gilman, S. L. ve Xun, Z. (Yay. haz.), *Smoke: A Global History of Smoking*, Londra: Reaktion, 2004.
44. *Perfume Legends*, s. 38-47.
45. Kennedy, W. tarafından alıntı, *Birds and Their Protection* ([The Royal] Society for the Protection of Birds), Hertford: Stephen Austin, 1895, s. 15-16.
46. Hudson, W. H., *Osprey: or Egrets and Aigrettes*, Londra: Royal Society for Protection of Birds, 1894. Ayrıca bkz. Cocker, M., ve Mabey, R., *Birds Britannica*, Londra: Chatto ve Windus, 2005, s. 50.
47. Rushton, P., *Mrs Tinne's Wardrobe: A Liverpool Lady's Clothes, 1900-1940*, Liverpool: Bluecoat Press, 2006, s. 114, 139-140.
48. "Violet Hopson's Fashion Fancies", *Girls' Cinema*, No. 1, 16 Ekim 1920.
49. Ewing, E., *Fur in Dress*, Londra: Batsford, 1981.
50. Laut, A., *The Fur Trade of America*, New York: Macmillan, 1921, s. 25, 50.
51. Editoryal makale, "Our Policy and Other Matters", *The British Fur Trade*, Eylül 1923, No. 1, s. 25.
52. *Mrs Tinne's Wardrobe*, s. 64-70.
53. Sally Alexander'in belirttiğine göre Arthur Harding, *East End Underworld*'de Bethnal Green'deki kadınlar arasında kürk manto tutkusunun

Birinci Dünya Savaşı başlangıcına dek gittiğini söyler. (Samuel, R. [Yay. Haz.], *East End Underworld: Chapters in the Life of Arthur Harding*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1981, s. 237, alıntı yeri Alexander, S., *Becoming a Woman and Other Essays in 19th and 20th Century Feminist History*, Londra: Virago, 1994, s. 222-223). Harding'in yorumuna göre, "Kürk mantolar tüm genç kızların tutkusu haline gelmişti. Harding'in üslubunda içerleme vardı: 'Yatacak yatağı hiç olmayıp da kürk alan insanlar vardı. Bir adam, Mr. Easton'ın Flanders'da bacakları parçalanmıştı ve çocukları yerde uyuyordu ama karısının yaklaşık yetmiş gineye mal olmuş bir kürkü vardı.'"

54. *Our Animal Brothers*, Cilt 1, Londra: Wells Gardner, 1906, ve Cilt 2, Londra: Simpkin, Marshall, Hamilton and Kent, 1907; Carrington, E., "The Dog: His Rights and Wrongs", Londra: Bell and Sons, 1896; Peeps into Birdland, Londra: Nelson, 1989; and Grandmother Pussy, Londra: Cassell, 1904.
55. *Our Animal Brothers, Guild, Fashionable Furs: How They Are Obtained*, Bristol: 1911.
56. Ewing, *Fur in Dress*, s. 106-110.
57. J. Woolf reklamı, "Giyimciler ve Temizleyiciler" (Londra'nın Doğu Yakasında), *British Fur Trade*, 23 Ekim 1923, s. 135.
58. *British Fur Trade Yearbook*, 1933, Londra: Hutchinson, 1933, Ek: Hudson's Bay Company satışları, s. 419-445.
59. Revillon Frères reklamı, *Vogue*, 31 Ekim 1928, s. 3.
60. Kürk alma romantizmi için bkz. Mallet, Captain *Thierry, Glimpses of the Barren Lands*, New York: Revillon Frères, 1930; Sexé, M., *Two Centuries of Fur-Trading, 1723-1923: The Romance of the Revillon Family*, Paris: Draeger Frères, 1923. Pudovkin'nin *Storm over Asia* (1928) filmi kürk almanın toplumsal sınıf, politika ve cinsiyet boyutlarını inceler ve dramatize eder.

2 HOLLYWOOD GÖSTERİŞİ

1. Nicholson, V., *Singled Out: How Two Million Women Survived Without Men after the First World War*, Londra: Viking, 2007.
2. Castelbajac, K. de, *The Face of the Century: 100 Years of Make-up and Style*, New York: Rizzoli, 1987, s. 76.

3. Hollander, A., *Seeing through Clothes*, New York: Viking, 1978, s. 342-343.
4. Bordwell, D., *Hollywood Glamour, 1924-1956: Selected Portraits from the Wisconsin Center for Film and Theater Research*, Sergi Kataloğu giriş bölümü, Elvehjem Sanat Müzesi, University of Wisconsin: Madison, 1987.
5. Vieira, M., *Hurrell's Hollywood Portraits: The Chapman Collection*, New York: Harry N. Abrams, 1997, s. 51.
6. Kırmızı rengin Hollywood sinemasında sınır aşma göstergesi olarak algılanışı üstüne tartışma için bkz. *Hollywood Cinema*, bunun yanı sıra: C., *The Glamour System*, s. 116-122.
7. McConathy, D., ve Vreeland, D., *Hollywood Costume: Glamour! Glitter! Romance!*, New York: Harry N. Abrams, 1976, s. 23.
8. Agy., s. 28.
9. *The Way She Looks Tonight*, s. 155.
10. Harlow, G., "Diamonds in the Twentieth Century," Harlow, G. (Yay. haz.), *The Nature of Diamonds*, Cambridge: Cambridge University Press, Amerika Doğa Tarihi Müzesi işbirliğiyle, 1998. Özellikle s. 211-213; Epstein, E., "Have You Ever Tried to Sell a Diamond?", www.edwardjayeinstein.com/diamond/chap20.
11. Spiegel, M., "Hollywood Loves Diamonds", Harlow (Yay. haz.), *Nature of Diamonds*, s. 199-206.
12. Agy., Epstein, E., Bölüm 13, "The Diamond Mind".
13. Agy.
14. Loos, A., *Gentlemen Prefer Blondes*, Londra: Hamish Hamilton, 1926.
15. Chierichetti, D., *Hollywood Costume Design*, Londra: Studio Vista, 1976, s. 218.
16. Sontag, S., *Against Interpretation*, New York: Dell Publishing, 1966, s. 283. [Susan Sontag, *Sanatçı: Örnek Bir Çilekeş*, içinde, "Yoruma Karşı", Metis Yayıncılık, İstanbul, 2000. (Y.N.)]
17. *Hollywood Costume*, s. 61-62.
18. Kuşları Koruma Cemiyeti, "Tüylü Kadınlar", Kitapçık No. 10, ilk olarak *The Times*'a mektup olarak yayımlandı, 17 Ekim 1893.
19. Agy.
20. McDowell, C., *Hats: Status, Style and Glamour*, Londra: Thames and Hudson, 1992, s. 114.

21. *Hollywood Costume*, s. 22.
22. *The Way She Looks Tonight*, s. 130; Naudet, J., ve Riva, M., *Marlene Dietrich: Photographs and Memories*, New York: Alfred A. Knopf, 2001, s. 26.
23. *The Way She Looks Tonight*, s. 167.
24. *Ziegfeld Girl* (1941) filminde, Red (Lana Turner) memleketlisi erkek arkadaşına artık kirlendiğinde elbiseleri atabilecek kadar zengin olduğundan dem vurarak böbürlenir ve Park Avenue'deki dairesinde adama kürk mantolarla dolu dolabını gösterir. İlk kürk mantosunun ıslanıldığında köpek koktuğunu anımsar ve dilerse artık kürk mantolar üstünde yürüyecek kadar zengin olduğunu vurgular.
25. Tapert, A., *The Power of Glamour: The Women Who Defined the Magic of Stardom*, Londra: Aurum Press, 1999, s. 23.
26. McDowell, C., *Dressed to Kill: Sex, Power and Clothes*, Londra: Hutchinson, 1992, s. 30.
27. LaVine, W. Robert, *In a Glamorous Fashion: The Fabulous Years of Hollywood Costume Design*, Londra: Allen and Unwin, 1981, s. 64.
28. *Hollywood Costume Design*, s. 25.
29. Bill Nichols, alıntı yeri: DelGaudio, S., *Dressing the Part: Sternberg, Dietrich and Costume*, New York: Associated University Presses, 1993, s. 54.
30. Agy., s. 140.
31. Forbes, J., "Furs – ve Whence They Come", *The Morning Post (Fur Supplement)*, 1 Ekim 1934.
32. *Furriers' Journal*, 30 Mayıs 1936, s. 5.
33. Rogers, P., *What Becomes a Legend Most? The Blackglama Story*, New York: Simon and Schuster, 1979. Ayrıca bkz. *The Way She Looks Tonight*, s. 121-124, Dietrich'in Blackglama reklam kampanyasına katılımı için.
34. *The Way She Looks Tonight*, s. 162, 167.
35. *The Face of the Century*, s. 80.
36. *Miss Modern*'da İspanyollar için reklamlar, Ekim 1930, s. 8; "Marmola için *Woman and Beauty*", 30 Nisan, s. 11.
37. Young, J., *The Medical Messiahs: A Social History of Health Quackery in*

- Twentieth-Century America, 6. bölüm "Truth in Advertising", at www.quackwatch.com/.
38. "Girls Who Arouse Dangerous Passions": *Women's History Review*, 2000, Cilt. 9, No. 4, s. 653-673.
 39. *Agy.*, s. 662.
 40. Matthews, J., *They Had Such a Lot of Fun: The Women's League of Health and Beauty*, *History Workshop Journal*, 1990, Cilt. 30, s. 22-54.
 41. *Power of Glamour*, s. 21.
 42. Carr, L., *Four Fabulous Faces: The Evolution and Metamorphosis of Garbo, Swanson, Crawford and Dietrich*, New Rochelle, NY: Arlington House, 1970, s. 124-130, 272-273.
 43. *Power of Glamour*, s. 242; *The Way She Looks Tonight*, s. 170.
 44. *Four Fabulous Faces*, s. 123-130.
 45. *Agy.*, s. 275-297
 46. *Power of Glamour*, s. 242.
 47. *The Face of the Century*, s. 71.
 48. *The Art of Feminine Beauty*, s. 264.
 49. *The Face of the Century*, s. 68.
 50. *Agy.*, s. 80.
 51. Antonia White, *Picture Post*, 8 Ekim 1938, s. 57.
 52. Corson, R., *Fashions in Make-up*, Londra: Peter Owen, 1972, s. 540.
 53. "Charlady into Glamour Girl", *Picture Post*, 17 Haziran 1939, s. 52-55.
 54. *Agy.*
 55. Pickford, M., *Sunshine and Shadow*, Londra: Heinemann, 1956, alıntı yeri: *Hollywood Costume*, s. 39.
 56. Banner, L., *American Beauty*, New York: Knopf, 1983, s. 136.
 57. *Power of Glamour*, s. 97.
 58. *The Book of Beauty*, s. 46-47.
 59. Antoine, *Antoine by Antoine*, Londra: W. H. Allen, 1946, s. 128.
 60. Newquist, R., *Conversations with Joan Crawford*, New Jersey: Citadel Press, 1980, kapak içi.

61. Trent, P., *The Image Makers: Sixty Years of Hollywood Glamour*, Londra: Octopus, 1973, s. 54.
62. *Hollywood Costume*, s. 55.
63. *Silver and Gold*, 1955, s. 56.
64. Chanel'in *Glamour*'unun Fenwicks tarafından reklamları, *Newcastle Daily Journal*, 22 Kasım 1934. Referansı Christine Clennell'e borçluyum, *Common Scents*, Sayı 17, 2003.
65. Massey, A., *Hollywood Beyond the Screen: Design and Material Culture*, Oxford: Berg, 2000, s. 133-135.
66. Thorp, M., *America at the Movies*, Londra: Faber and Faber, 1945, s. 52.
67. Agy., 3. bölüm.
68. Agy., s. 50.
69. Bkz. Bordwell, *Hollywood Glamour*'da yararlı fotoğraf koleksiyonları; ayrıca, *Hurrell's Hollywood Portraits*.
70. *Hollywood Costume*, s. 137.
71. *Power of Glamour*, s. 232.
72. Agy., s. 63.
73. *Hollywood Costume Design*, s. 50.
74. *Hurrell's Hollywood Portraits*, s. 175-176.
75. Alıntılayan Cadwalladr, C., Chandler eleştirisi, C., *The Girl Who Walked Home Alone*, Londra: Simon and Schuster, 2006, yayımlandığı yer: Observer, 18 Haziran 2006.
76. *America at the Movies*, s. 55.
77. Kuhn, A., *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*, Londra: I. B. Tauris, 2002, s. 110.

3 HAYALLER, ARZULAR VE HARCAMA

1. Richards, J., *The Age of the Dream Palace: Cinema and Society in Britain, 1930-1939*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1984, s. 12-15.
2. Stacey, J., *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Londra: Routledge, 1994, s. 95-111.

3. Bunun klasik bir erken dönem analizi şurada bulunabilir: Powdermaker, H., *Hollywood the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-makers*, Boston: Little Brown, 1950. Ayrıca bkz. *America at the Movies*.
4. Spencer, D. A., ve Waley, H. D., *The Cinema Today*, Oxford: Oxford University Press, 1956, s. 153.
5. Agy.
6. Mayer, J. P., *British Cinemas and Their Audiences*, Londra: Dobson, 1948, s. 36.
7. Agy., s. 52.
8. Agy., s. 57.
9. Agy., s. 66.
10. ABD için, bkz. Berry, S., *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000; Britanya için, Massey, A., *Hollywood Beyond the Screen*.
11. *Girls' Cinema*, 9 Temmuz 1932, s. 23.
12. *Becoming a Woman and Other Essays in 19th and 20th Century Feminist History*, s. 223.
13. Walsh, J., *Not Like This*, Londra: Lawrence and Wishart, 1953, s. 31.
14. Brittain, V. (Yay. haz. Bishop, A.), *Chronicle of Friendship: Diary of the Thirties*, Londra: Gollancz, 1986, s. 58.
15. *Film Fashionland*, Mayıs 1934.
16. *Woman's Filmfair*, 1934, Cilt. 1 No. 4, s. 54.
17. *An Everyday Magic*, 5. bölüm.
18. Agy., s. 114.
19. *British Cinemas and Their Audiences*, s. 57.
20. *An Everyday Magic*, s. 112-114.
21. *British Cinemas and Their Audiences*, s. 83.
22. *The Power of Glamour*, s. 215.
23. *British Fur Trade Yearbook*.
24. "Fur Farming an Industry for Women?", *British Fur Trade*, Şubat 1936, s. 41.

25. *Hutchinson's Woman's Who's Who*, Londra: Hutchinson, 1934, s. 629-630.
26. "Furs on the Move", 8 Ocak 1931, www.britishpathe.com, ref. 930.04. Ayrıca bkz. *For Ladies Only? Eve's Film Review, Pathé Cinemagazine, 1921-33*, Hastings: The Projection Box, 2001, s. 78-79.
27. Waugh, E., *A Handful of Dust*, Londra: Chapman and Hall, 1934.
28. Listelendiği yer: *British Fur Trade Yearbook*.
29. *Furriers' Journal*, 25 Temmuz 1936, s. 5.
30. *Imperial Fur Traders* reklamı, *British Fur Trade*: "Three Selected Quick Sellers", Ocak 1937, s. 45; "Four Forceful Selling Lines", Mart 1937, s. 33.
31. Swears and Wells reklamları, "The World's Biggest Fur Sale The World's Biggest Furriers", *Daily Herald*, 1 Ekim 1938, s. 4.
32. "Mass Observation Konu Başlığı Derlemesi 18" (Kişisel Görünüm ve Giysiler), Kutu 2; Revillon'da kapanış satışları üstüne notlar, Regent St, Ocak 1940. MO Arşivi, University of Sussex.
33. "Women Rush for Fur Bargains", kupür: *Evening Standard*, 1 Ocak 1940, MO Başlık 18, Kutu 5.
34. Elizabeth Wray'la röportajın notları, 15Aralık 1939, MO Konu başlığı 18, Kutu 2.
35. Samuel Soden müdiresiyle röportajın notları (Regent Street kürkçüsü), 27 Şubat 1942, MO Konu başlığı 18, Kutu 4.
36. Agy.
37. "Utility Furs", 23 Nisan 1944, www.britishpathe.com, ref. 1215.09.
38. *A History of Make-up*, s. 122.
39. *Common Scents*'de gösterilen örnekten referans, Sayı 17, 2003 Yazı.
40. Rodaway, A., *A Londra Childhood*, Londra: Virago, 1985, s. 149.
41. Agy., s. 124.
42. Agy.
43. Wyndham, J., *Love Lessons*, Londra: Virago, 2001, s. 30.
44. MO Konu Başlığı 18, Kutu 2, 8 Ağustos 1940 tarihli gözlemci notları.
45. Glyn, E., "It", *Miss Modern*, Ekim 1930, s. 31.

46. "Is the Modern Girl a Gold-Digger?", *Woman's Film Fair*, Aralık 1934, s. 21-22.
47. Banning, M., "The Lipstick Mood", *Woman and Beauty*, Ocak 1931, s. 12-15.
48. Agy.
49. Carter, A., "The Wound in the Face", *Nothing Sacred: Selected Writings*, Londra: Virago, 1982, s. 94.
50. Fotoğraf: İmparatorluk Savaş Müzesi ambulans görevlisi, Kennington; Ayrıca bkz. Ragas, M. C., ve Kozlowski, K., *Read My Lips: A Cultural History of Lipstick*, San Francisco: Chronicle, 1998.
51. *Picture Post*, 26 Nisan 1947, s. 29.
52. Windsor, *HRH Edward, Duke of, A King's Story*, Londra: Prion, 1951, s. 187-188.
53. MO Raporu, Temmuz 1939, "Personal appearance: Hands, Face and Hair" (A 21).
54. Chanel ve Schiaparelli reklamları Fenwick's, tarafından, *Newcastle Daily Journal*, 22 Kasım 1934, alıntılanan: Christine Clennell, *Common Scents*, 2003, Sayı 17.
55. Californian Poppy reklamları, *Picturegoer*, 13 Aralık 1941, s. 15.
56. Settle, A., *Clothes Line*, Londra: Methuen, 1937, s. 97.
57. Yardley's Orchis reklamları, *Vogue*, 30 Ekim 1935, s. 14
58. *Woman's Fair*, Ekim 1939, s. 103.
59. *Woman's Fair*, Aralık 1939, s. 54.
60. Collins, D., *A Nose for Money: How to Make a Million*, Londra: Michael Joseph, 1963, s. 93-94.
61. Agy., 19. bölüm
62. Agy., s. 106.
63. Coty Chypre reklamı, *Woman's Journal*, Kasım 1938, s. 135.
64. *Film Fashionland*, Şubat 1935, s. 24-25, ve Mart 1935, s. 24-25.
65. *Star Gazing*.
66. Priestley, J. B., *English Journey*, Londra: Heinemann, 1934, s. 401; Orwell, G., *The Road to Wigan Pier*, Harmondsworth: Penguin, 1972 (1937), s.

79. [George Orwell, *Wigan İskelesi Yolu*, çev. Z. Zühre İlkelen, İthaki Yayınları, İstanbul, 2005. (Y.N.)]
67. Burke, T., *Londra in My Time*, Londra: Rich and Cowan, 1934, s. 65-66, alıntı yeri: Robson, J. M., "The Role of Clothing and Fashion in the Household Budget and Popular Culture; Britain, 1919-1949", yayımlanmamış Oxford Üniversitesi doktora tezi, 1997-1998, s. 172.
68. *British Cinemas and Their Audiences*, s. 83, 90; Ayrıca bkz. *An Everyday Magic*, s. 114-116.
69. Kuhn, A., "Cinema Culture and Femininity in the 1930s", Gledhill, C., ve Swanson, G. (Yay. haz.), *Nationalising Femininity: Culture, Nationality and British Cinema in the Second World War*, Manchester: Manchester University Press, 1996.
70. *An Everyday Magic*, s. 173-174.
71. Picturegoer'daki bir mektuptan, 17 Mart 1945, alıntı yeri: *Star Gazing*, s. 58.
72. *Star Gazing*, s. 113.
73. *Agy.*, s. 154-162.
74. Basinger, J., *A Woman's View: How Hollywood Spoke to Women, 1930-1960*, Londra: Chatto and Windus, 1994, s. 6-7 ve birçok yerde.
75. "It's a Tough Life Being Glamorous", *Picture Post*, 19 Ekim 1946, s. 12-13.
76. *Glamour*'daki reklamın tamamı (4 Mayıs 1948) şöyleydi: "Hollywood'dan Holly-Pax: Yıldızlar Şehrinden Bir Özgürlük Vaadi, Modern Tampon Tipi Hijyenik Koruyucu." Buna bir şiir eşlik ediyordu:
Şu modern günlerin modern yönleme ihtiyacı var
İşte bu yüzden bunca kız onaylar
Holly-Pax ismini bugün –
Her yönüyle güncel
Bunu kullanamam ya da yapamamlar biter
İşte özgürlük Modern Kız için
Eski kısatımlar sonsuza dek yok olsun
Hollywood'dan Holly-Pax'ı gelsin.
77. Sforzia, T., "Glamourizing the English Girl", *Women's Filmfair*, Temmuz 1934, s. 12-13.
78. Bile Beans ilanı, Picturegoer and Film Weekly, 18 Ocak 1941.
79. *Agy.*

80. Agy.
81. *Clothes Line*, s. 60.
82. Godfrey Winn: *Miss Modern*, Ocak 1932, s. 9, alıntı yeri: Horwood, *Keeping Up Appearances: Fashion and Class Between the Wars*, Stroud: Sutton Publishing. 2005, s. 67.
83. Winship, J., "Culture of Restraint: The British Chain Store, 1920-39", Jackson, P., Lowe, M., Miller, D., ve Mort, F. (Yay. haz.), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Oxford: Berg, 2000.
84. Lehmann, R., *Invitation to the Waltz*, Londra: Virago, 2001 (1932).
85. *Chronicle of Friendship*, s. 339.
86. Lee, H., *Virginia Woolf*, Londra: Vintage, 1997, s. 390.
87. *A Nose for Money*, s. 130.
88. MO Konu Başlığı 18, Kutu 2, Dosya 1/F, Gözlem tarihi: 8 Ağustos 1940.
89. Agy.
90. Agy.
91. Langhamer, C., *Women's Leisure in England, 1920-1960*, Manchester: Manchester University Press, 2000, s. 95-96.
92. MO Konu Başlığı 18, Kutu 2, Dosya 1/F.
93. Agy., Dosyalar: 1/B, 1/F. Bazı tablolarda, "Jewess/Yahudi Kız" kelimesi kırmızıyla yazılmış; Bkz. Kutu 5, Dosya E.
94. Agy., Kutu 2, 1/E.
95. Agy., Kutu 2, 1/C.
96. Harrison, T., "MO on Fashions", Nisan 1939 tarihli basın bülteni, MO Konu Başlığı 18, Kutu 2.
97. Agy.
98. Agy., Ayrıca bkz. 2/C, 2/F "Mad Hattery" üstüne notlar, Kutu 5 (5/A ve 5/B).
99. Garland, A., *Lion's Share*, Londra: Michael Joseph, 1970, s. 47.
100. 15 Aralık 1939 tarihli röportaj üstüne notlar, MO Konu Başlığı 18, Kutu 2, Dosya A.

101. Harrison, T., "Mad Hattery", MO Konu Başlığı 18, Kutu 5.
102. MO'dan, "Preliminary Report on Fashion Covering the Period September 1939 to February 1940," A 28, s. 15.
103. *Daily Telegraph* kupürü, 15 Nisan 1940 MO Konu Başlığı 18, Kutu 5, Dosya C.
104. "Hats" makalesi kupürü, yazar "Mr K. P.", *Daily Mirror*, 18 Mart 1940, MO Konu başlığı 18, 5/A.
105. Ironside, J., *Janey*, Londra: Michael Joseph, 1973, s. 45.
106. *Miss Modern*, Kasım 1940, s. 18, alıntı yeri: Tinkler, P., *Constructing Girlhood: Popular Magazines for Girls Growing Up in England, 1920-1950*, Londra: Taylor and Francis, 1995.
107. "Trying on a Lipstick", *Picture Post*, 7 Ekim 1939, s. 40-41.
108. MO Konu Başlığı 18, Kutu 2, Dosya 1/G.
109. Wilson, E., ve Taylor, L., *Through the Looking Glass: A History of Dress from 1860 to the Present Day*, Londra: BBC Books, 1989, s. 111.
110. Castle, C., *The Duchess Who Dared: Margaret, Duchess of Argyll*, Londra: Pan, 1994, s. 32.
111. Summerfield, P., *Reconstructing Women's Wartime Lives*, Manchester: Manchester University Press, 1998, s. 91.

4 PRENSESLELER, HAFİFMEŞREPLER VE "CHEESECAKE"

1. Myrdal, A., ve Klein, V., *Women's Two Roles*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1956.
2. Webster, W., *Imagining Home: Gender, "Race" and National Identity, 1945-1964*, Londra: UCL Press, 1998.
3. Kestos ilanları, *Woman's Own*, 25 Eylül 1957, s. 6.
4. MO, "Preliminary Report on Fashion Covering the Period September 1939 to February 1940", A 28, s. 3.
5. Settle, A., "AS Notes on Fashion in the War Years 1939-45/46", B 405.31, Alison Settle Arşivi, University of Brighton.
6. Alıntı yeri: Lakoff, R., ve Scherr, R., *Face Value: The Politics of Beauty*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1984, s. 87.

7. Steele, V., *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*, New Haven ve Londra: Yale University Press, 1997, s. 11.
8. *Lion's Share*, s. 40.
9. Marshall, C., *The Cat-Walk*, Londra: Hutchinson, 1978, s. 29.
10. Settle, A., "Viewpoint", *Observer*, 11 Mart 1956. Alison Settle Arşivi'ndeki bir derlemeden, University of Brighton Library.
11. Agy.
12. Settle, A., "Viewpoint", 12 Mayıs 1957.
13. Merriam, E., *Figleaf: The Business of Being in Fashion*, Philadelphia ve New York: Lippincott, 1960, s. 212-213.
14. Elizabeth Arden "Giant Roller" *Harper's Bazaar*'da yer alıyordu, Ocak 1950, s. 52.
15. *Figleaf*, s. 20.
16. Turim, M., "Designing Women: The Emergence of the New Sweetheart Line", Gaines, J., ve Herzog, C., *Fabrications: Costume and the Female Body*, Londra: Routledge, 1990, s. 225.
17. MO Yeni Görünüm Raporu, 3095, Mart 1949, s. 11.
18. *Woman's Own*, 24 Ocak 1952.
19. Steedman, C., *Landscape for a Good Woman: A Story of Two Lives*, Londra: Virago, 1986, s. 32.
20. "AS Notes on Fashion in the War Years 1939-45/46".
21. *Silver and Gold*, s. 76.
22. "Viewpoint", 12 Mayıs 1957.
23. Mulvagh, J., *Costume Jewellery in Vogue*, Londra: Thames and Hudson, 1998, s. 84.
24. "Viewpoint", 27 Şubat 1955.
25. *Costume Jewellery in Vogue*, s. 84 ve devamı.
26. "Viewpoint", 16 Aralık 1956.
27. *Costume Jewellery and Fashion Accessories*, No. 1, 1956, s. 19.
28. Boston, J., "All That Glitters", *Film and Fashion*, Eylül 1948, s. 10.
29. "Viewpoint", 17 Temmuz 1955.

30. *Costume Jewellery in Vogue*, s. 111.
31. Links, J., *The Book of Fur*, Londra: James Barrie, 1956, s. 139.
32. *Clothes Line*, s. 220-221.
33. "Viewpoint", 14 Ağustos 1955.
34. "Viewpoint", 4 Mart 1956.
35. "AS Notes on Fashion in the War Years 1939-45/46".
36. *Glamour and Peg's Paper*, Ocak 1948, s. 10.
37. "Viewpoint", 17 Ekim 1954.
38. *The Book of Fur*, s. 184.
39. Durbar, Leslie, *The British Fur Trade*, Ocak 1957, s. 4.
40. *Vogue*, Temmuz 1952, s. 16, ve Ağustos 1952, s. 16.
41. "Viewpoint", 9 Aralık 1956.
42. "Viewpoint", 25 Kasım 1956.
43. Haugland, H. Kristina, *Grace Kelly: Icon of Style to Royal Bride*, New Haven: Yale University Press, 2006, s. 15.
44. Day, Diana, *Woman's Own*, 14 Ağustos 1952, s. 17.
45. *Oxford English Dictionary* online.
46. Agy.
47. Agy.
48. Hoggart, R., *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life, with Special Reference to Publications and Entertainments*, Londra: Chatto and Windus, 1957, s. 177.
49. Buszek, M. E. "War Goddess, the Varga Girls, WWII and Feminism", *N. Paradoxa*, Sayı 6, 1998, web.ukonline.co.uk/n.paradoxa/buszek.
50. Agy.
51. Agy., "Burun sanatı" için bkz. Wood, J., *Aircraft Nose Art: 80 Years of Aviation Artwork*, Londra: Salamander, 1992.
52. "An Experiment in Taste – What is a Pin-Up Girl?", *Picture Post*, 23 Eylül 1944, s. 14-15, 25.
53. "Horace Royce" Horace Narbeth'in takma adıydı. Royce'un yayınları içinde şunlar vardı: *Perfect Womanhood: 48 Photographic Studies*, Londra:

George Routledge, 1938; *The English Maid*, Londra: George Routledge, 1939; ve, Vala ile, *Stereo-Glamour Series: Transatlantic Authors for the Camera Studies Club*, Londra, 1958.

54. Jane ilk defa *Daily Mirror*'da 1932'de yer aldı: Bkz. *Modernity and the Popular Press in Inter-War Britain*, s. 79-80; ayrıca bkz. Saunders, A., *Jane: A Pin-Up at War*, Barnsley: Pen & Sword, 2005.
55. Gabor, M., *The Pin-Up: A Modest History*, Londra: André Deutsch, 1972, s. 39-40.
56. Agy., s. 30, 76 ve devamı.
57. Jean Straker Fotoğraf Koleksiyonu'nda Cymiarth Bwlchllan, Lampeter, Galler'de kendine yer buldu, 1999.
58. *The Pin-Up*, s. 78.
59. *The Uses of Literacy*, s. 177.
60. Agy., s. 181.
61. Agy.
62. Moseley, R., *Growing Up with Audrey Hepburn*, Manchester: Manchester University Press, 2002, s. 33ff, 111-112.
63. "English Rose naylon çorapları" ilanları, *Vanity Fair*, Eylül/Ekim 1956, s. 111.
64. *War Paint*: s. 229-230, 272-273.
65. Agy., s. 280-282.
66. *Woman's Own*, Rita Hayworth konulu makaleler, 11 ve 18 Eylül 1952.
67. Agy.
68. Dawnay, J., *How I Became a Fashion Model*, Londra: Thomas Nelson, 1958, s. 2.
69. Castle, C.'de çoğaltıldı, *Model Girl*, Newton Abbot: David and Charles, 1977, s. 34.
70. Clayton, L., *The World of Modelling; and How To Get the Londra Model Girl Look*, Londra: Harrap, 1968, s. 7. Cherry Marshall Goalen'in aslında iki çocuklu bir savaş dülü olduğunu belirtir; Bkz. *The Cat-Walk*, s. 30.
71. *Through the Looking Glass*, s. 159

72. Cannadine, D., *Class in Britain*, Londra: Yale University Press, 1998.
73. *Silver and Gold*, s. 71.
74. *Agy.*, s. 94.
75. "Hartnell and the Coronation", *Picture Post*, 24 Ocak 1953.
76. *Picture Post*, 14 Mart 1953, s. 11-12.
77. Dior, C., *Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior*, çev. Antonia Fraser, Londra: V&A Publications, Weidenfeld and Nicolson, 2007, s. 161.
78. "Crawfie", "Princess Margaret: The Story of a Very Modern Young Woman", *Woman's Own*, Eylül 1952'den.
79. *Agy.*, 2 Ekim 1952, s. 14.
80. *Agy.*, s. 17. Ayrıca bkz. Crawford, M., *The Little Princesses*, Londra: Transworld Publications, 1953.
81. *The World of Modelling*, s. 12.
82. *The Cat-Walk*, s. 77.
83. *Agy.*, s. 27-28.
84. *Agy.*, s. 35-36.
85. *Woman and Beauty*, Haziran 1931, s. 53.
86. Chitty, S., *The Diary of a Fashion Model*, Londra: Methuen, 1958, s. 21, 10.
87. *The Cat-Walk*, s. 65.
88. MO Talimatı, Bahar 1988, Giyim, B 1898, s. 16.
89. Docker, N., *Norah: The Autobiography of Lady Docker*, Londra: W. H. Allen, 1969, özellikle 9. bölüm.
90. *Agy.*, s. 9-10.
91. *Agy.*, s. 11.
92. Lady Docker'ın Docker'daki kendi sözleri, *Norah*, 17. bölüm.
93. *Agy.*, s. 12.
94. Gabor, Z., (Wendy Leigh'la birlikte) *One Lifetime is Not Enough*, Londra: Headline, 1992; Gerald F., *Zsa Zsa Gabor: My Story*, Londra: Pan, 1962.

95. <http://nylon.net/sabrina/>.
96. Dors, D., *Behind Closed Doors*, Londra: W. H. Allen, 1979, s. 139.
97. "The Frenchman's Guide to Our Girls", *Picture Post*, 28 Mart 1953.
98. Diana Dors, alıntı yeri: *Picturegoer*, 24 Mart 1956, Harper, S., *Women in British Cinema: Mad, Bad and Dangerous to Know*, Londra: Continuum, 2000, s. 98.
99. Dors, D., *For Adults Only*, Londra: W. H. Allen, 1978, s. 172.
100. Agy.
101. Fotoğraf Dors, *For Adults Only*, ve başka pek çok yerde çoğaltıldı.
102. *Women in British Cinema*, s. 98.
103. Marks, L., ve Van Den Bergh, T., *Ruth Ellis: A Case of Diminished Responsibility?*, Harmondsworth: Penguin, 1990, s. 134.
104. "School for Glamour", *Woman and Beauty*, Mayıs 1952, s. 16-17.
105. *Woman's Own* evde dikiş dikenlere zarif "sabahlık/ev sahibesi geceliği" kalıpları sunuyordu, 24 Ocak. 1952, s. 26. Dönemin pek çok moda dergisinde "gündelik giyim" ve akşam yemeğinde giymek için ev sahibesi geceliği üstüne yazılar yer alıyordu.
106. "Mrs Exeter'in" modelliğini yapan Margot Smyly 2005'ta yaşamını yitirdi. Bkz. Guardian Unlimited, ölüm ilanları, www.guardian.co.uk, 6 Ekim 2005, ve *Daily Telegraph*, www.telegraph.co.uk, Haziran 2005.
107. Caron, S., "Flashback" (kız kardeşi, Alma Cogan ve annesi Fay'le bir 1959'da bir geceyi anımsıyor), *Telegraph*, 11 Ağustos 2007, s. 82.
108. *The Face of the Century*, s. 115.
109. Alıntı yeri: *Business Week*, *Fashions in Make-up*, s. 536. Fire and Ice tanıtımına dair pek çok haber mevcut, en kapsamlısı: Tobias, A., *Fire and Ice: The Story of Charles Revson, The Man Who Built the Revlon Empire*, New York: William Morrow and Co., 1976.
110. Gross, M., *Model*, Londra: Bantam Press, 1995, s. 74.
111. Reklam çok yerde kullanıldı. Bkz. örneğin, *Read My Lips*; s. 56-57.
112. *The Way She Looks Tonight*, s. 242.
113. Goya No. 5 reklamı, *Woman's Own*, Eylül 1952, s. 36.
114. Braine, J., *Room at the Top*, Londra: Eyre and Spottiswoode, 1957; Penguin basımı, 1960, s. 104, 132. Alice, Joe tarafından hâlâ arzulanır-

ken lavanta kokulu diye tanımlanırdı. "Kendi kokusu ise kürkler ve kadar mis gibi, elma gibi taptazeydi," s. 79.

115. *Figleaf*, s. 68.

116. Coty reklamı, "Les parfums", *Vogue*, Mayıs 1960, s. 25.

117. Cohen, L., "'Velvet is Very Important': Madge Garland and the Work of Fashion", *Journal of Lesbian and Gay Studies*, 2005, Cilt. 11, No. 3, s. 371-390.

118. Alison Settle Arşivi, University of Brighton, Beaton Dosyası, BN 5.

119. Settle, A., "Viewpoint: Mothers with a Pay Packet", *Observer*, 14 Nisan 1957, Alison Settle Arşivi.

120. Hulanicki, B., *From A to Biba*, Londra: Hutchinson, 1983, s. 54.

121. İtalyan kültürünün Britanya'da 1950'ler gençliği üstündeki etkisi için, bkz. MacInnes, C., *Absolute Beginners*, ilk basım 1959 (yeni basım Londra: Allison and Busby, 1980). İtalyan gösterişi için bkz. Gundle, S., "Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy", Koshar, R. (Yay. haz.), *Histories of Leisure*, Oxford: Berg, 2002.

122. *Hollywood Costume*.

123. "Marilyn Monroe: The Last Interview", *Life*, Ağustost 1992, s. 73-78, alıntı s. 265 Cohen, L., "The Horizontal Walk: Marilyn Monroe, Cinemascope and Sexuality", *Yale Journal of Criticism*, 1998, Cilt. 11, No. 1, s. 265-288.

124. *Face Value*, s. 91.

125. www.screenlegends.com/History.htm.

5 DEVRİMLER

1. Tennant, E., *Girlitude*, Londra: Vintage, 2000, s. 14-17.

2. *Agy.*, s. 7.

3. *Agy.*, s. 35-37.

4. *Agy.*, s. 38.

5. MacCarthy, F., *Last Curtsey: The End of the Debutantes*, Londra: Faber and Faber, 2006, s. 6.

6. Cleave, M., *Punch*, 21 Eylül 1983, alıntı yeri: Turner, A., *Biba: The Biba Experience*, Suffolk: Antika Koleksiyoncuları Kulübü, s. 9.
7. Bert Hardy, "Junior Miss", Hulton Getty Arşivi, görsel No. 2666614 (www.gettyimages.com). Yerinde kullanıldığı (ama yanlış olarak Roger Mayne'e atfedildiği yer) Handley, S., *Nylon: The Manmade Fashion Revolution*, Londra: Bloomsbury, 1999, s. 100.
8. *From A to Biba*, s. 60.
9. *Agy.*, s. 56.
10. *Last Curtsey*, s. 14.
11. Wilson, E., *Mirror Writing: An Autobiography*, Londra: Virago, 1982, s. 19.
12. *Picture Post*, 20 Aralık 1952.
13. Settle, A., "Viewpoint", *Observer*, 25 Kasım 1956, Alison Settle Arşivi'nden kupürler, University of Brighton.
14. *From A to Biba*, s. 37, 43.
15. *Agy.*, s. 37
16. Caron, S., *Alma Cogan: A Memoir*, Londra: Bloomsbury, 1991, s. 20.
17. *Agy.*, s. 57.
18. Roddick, A., *Body and Soul*, Londra: Ebury Press, 1991, s. 35.
19. *Agy.*, s. 46-47.
20. *Agy.*, s. 33-35.
21. Breward, C., *Fashioning Londra: Clothing and the Modern Metropolis*, Oxford: Berg, 2004, özellikle 6. bölüm.
22. *Agy.*, s. 152-153. Breward Nancy Mitford'ın yorumlarını Colin MacInnes'den alır, England, *Half English: A Polyphoto of the Fifties*, Harmondsworth: Penguin, 1966, s. 153-154.
23. *Half English*, s. 153.
24. "Viewpoint", *Observer*, 12 Şubat 1956, Alison Settle Arşivi, University of Brighton.
25. "Viewpoint", 1 Eylül 1957.
26. "Viewpoint", 2 Şubat 1958.

27. Nabokov, V., *Lolita*, New York: G. s. Putnam, 1958. [Vladimir Nabokov, *Lolita*, çev. Fatih Özgüven, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001. (Y.N.)]
28. Abrams, M., *The Teenage Consumer*, Londra: London Press Exchange, 1961.
29. *Report of the Committee on the Age of Majority* (Latey Raporu), Temmuz 1967, Cmnd 3342, Londra: HMSO.
30. Bkz. örneğin, *Glamour*, Ocak 1958.
31. *Figleaf*: s. 28; Revlon reklamı "Milkglass" tırnak kremleri, *Fashion*, Temmuz 1969.
32. Mary Quant reklamı "Jelly Babies", *Honey*, Temmuz 1970, s. 84.
33. Max Factor parfümleri reklamları, *Honey*, Aralık 1960, s. 33.
34. *Figleaf*, s. 181-183.
35. Rice-Davies, M., Shirley Flack'le, *Mandy*, Londra: Sphere, 1980, s. 97.
36. *The Book of Fur*, s. 43-44.
37. *Alma Cogan*, s. 69.
38. *Figleaf*, s. 191-194.
39. Glendinning, V., *Rebecca West: A Life*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1987, s. 246.
40. Pringle, Alexandra, "Chelsea Girl", Maitland, S. (Yay. haz.), *Very Heaven: Looking Back at the 1960s*, Londra: Virago, 1988, s. 38; *From A to Biba*, s. 98.
41. *Mirror Writing*, s. 15.
42. Dyhouse, C., *Students: A Gendered History*, Londra: Routledge, 2006, s. 92-94, 4. ve 5. bölümler ve birçok yerde.
43. Agy., 5. bölüm
44. Quant parfüm reklamları, *Honey*, Aralık 1966, s. 47; Courtelle için, *Flair*, Ekim 1963, s. 61.
45. Brown, Helen Gurley, *Sex and the Single Girl*, Londra: Frederick Muller, 1963.
46. Agy., s. 113 ve birçok yerde.
47. Agy., s. 107.

48. Radner, H., "On the Move: Fashion Photography and the Single Girl in the 1960s", *Fashion Cultures*.
49. Cook, Hera, *The Long Sexual Revolution: English Women, Sex, and Contraception 1800-1975*, Oxford: Oxford University Press, 2004.
50. De Beers reklamı, *Honey*, Nisan 1970.
51. Cilla Black, alıntı yeri: *Honey*, Nisan 1970, s. 9.
52. De Beauvoir, S., *The Second Sex*, Londra: Cape, 1953; [Simon de Beauvoir, *Kadın "İkinci Cins" Evlilik Çağı 2*, çev. Bertan Onaran, Payel Yayınları, İstanbul, 1993. (Y.N.)] Friedan, B., *The Feminine Mystique*, Harmondsworth: Penguin, 1965 [Betty Friedan, *Kadınlığın Gizemi*, çev. Tahire Mertoğlu, E Yayınları, İstanbul, 1983. (Y.N.)]; Greer, G., *The Female Eunuch*, Londra: Paladin, 1971. [Germaine Greer, *İğdiş Edilmiş Kadın*, çev. Mefkule Bayatlı, Pencere Yayınları, İstanbul, 1996. (Y.N.)]
53. De Beauvoir, *The Second Sex*, s. 510.
54. *The Female Eunuch*, s. 55-56 ve birçok yerde.
55. Bkz. "Miss World" Wandor, M. (Yay. haz.), *The Body Politic: Writings from the Women's Liberation Movement in Britain, 1962-1972*, Londra: Stage 1, 1972.
56. Agy., s. 249-260.
57. Segal, L., *Making Trouble: Life and Politics*, Londra: Serpent's Tail, 2007, s. 67.
58. Neustatter, A., *Hyenas in Petticoats: A Look at Twenty Years of Feminism*, Harmondsworth: Penguin, 1990, özellikle 5. bölüm, "Woman à la Mode: The Politics of Appearance".
59. Greer's Mailer ile New York Town Hall tartışması üstüne: Wallace, C., *Germaine Greer: Untamed Shrew*, Londra: Richard Cohen, 2000, s.188-200.
60. *Making Trouble*, s. 80.
61. *Body and Soul*, s. 9.
62. Agy.
63. Agy., s. 12.
64. *From A to Biba*, s. 70-73.
65. Biba, s. 13.

66. Agy., s. 25.
67. *From A to Biba*, s. 113.
68. Agy., s. 62.
69. *Biba*, s. 41.
70. *From A to Biba*, s. 118.
71. Agy., s. 116-118; *Biba*, s. 47-49; Ayrıca bkz. *Making Trouble*, s. 59-60.
72. *From A to Biba*, s. 117.
73. *Observer*, 20 Temmuz 1975, alıntılanan, *Biba*, s. 79.
74. *Vogue*, 15 Eylül 1973, alıntılanan, *Biba*, s. 69.
75. *Biba*, s. 76-78.
76. Williams, I. C., *Underneath a Harlem Moon: The Harlem to Paris Years of Adelaide Hall*, Londra: Continuum, 2002.
77. Craig, M., *Ain't I a Beauty Queen?: Black Women, Beauty and the Politics of Race*, Oxford: Oxford University Press, 2002, s. 4, 46 ve devamı.
78. Claudia Jones'un Miss Jamaica 1960 (Joan Crawford) ve Notting Hill Karnaval Güzeli'ni (Marlene Walker) tebrik ettiği fotoğraflar için bkz. Lambeth Landmark web sitesi: http://landmark.lambeth.gov.uk/display_page.asp?section=landmark&id=6169. Genel olarak Claudia Jones için bkz. Sherwood, M., *Claudia Jones: A Life in Exile*, Londra: Lawrence and Wishart, 1999; Schwarz, B., "Claudia Jones and the West Indian Gazette: Reflections on the Emergence of Post-colonial Britain", *Twentieth-Century British History*, 2003, Cilt. 14, No. 3, s. 264-285.

6 GLAMAZON'LAR, GRUNGE VE BLİNG

1. Todd, S., "Models and Menstruation: Spare Rib Magazine, Feminism, Femininity and Pleasure", 1999, www.sussex.ac.uk/Units/SPT/journal/archive/pdf/issue1-5.pdf.
2. Bkz. (Yay. haz.), "Our Cosmo World" yazan: Joyce Hopkirk, *Cosmopolitan*'ın ilk Britanya baskısı, Mart 1972, s. 10.
3. McSharry, D., "The Cover Girl Look", *Cosmopolitan*, Nisan 1972, s. 82-83.
4. Agy.

5. Bkz. Ouellette, L., "Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-style American Dreams", *Media, Culture and Society*, 1999, Cilt. 21, No. 3, s. 359-383; Berebitsky, J., "The Joy of Work: Helen Gurley Brown, Gender and Sexuality in the White Collar Office", *Journal of the History of Sexuality*, 2006, Cilt. 15, No. 1, s. 89-127.
6. Arnot, M., David, M., ve Weiner, G., *Closing the Gender Gap: Postwar Education and Social Change*, Cambridge: Polity Press, 1999; Dyhouse, C., *Students*: s. 92-94, 5. bölüm.
7. *Cosmopolitan*, Aralık 1977, s. 41-42.
8. Kurtz, I., "The Simple Secret of Successful Sex", *Cosmopolitan*, Temmuz 1973, s. 68-70, 111.
9. Vincent, S., "You and the Pill", *Cosmopolitan*, Ağustos 1973, s. 100-101, 176.
10. Molloy, J. T., *Women: Dress for Success*, New York: Peter H. Wyden, 1980.
11. Bkz. Entwistle, J., "Fashioning the Career Woman: Power Dressing as a Category of Consumption", *All the World and Her Husband*.
12. *Vogue*, Şubat 1985, s. 9, ve Nisan 1985, s. 16.
13. Krizia reklamı, *Vogue*, Mart 1985, s. 44.
14. Bkz. OED Online, *glitzy* kelimesinin tarihini 1960'lara, *glitz'i* ise 1980'lerde artan kullanımıyla 1977'lere dayandırıyor.
15. *Dressed to Kill*: s. 151 ve devamı, 173; Quick, H., *Catwalking: A History of the Fashion Model*, Londra: Hamlyn/Reed International, 1997, s. 145.
16. *Catwalking*, s. 142-145.
17. Adams, Tim, "Forever Eighties", *Observer Review*, 23 Nisan 2006.
18. Rogers, P., *What Becomes a Legend Most? The Blackglama Story*.
19. *Vogue*, Kasım 1973, kapak içi; Mia Farrow ve André Previn, s. 17.
20. Settle, A., "Leather Leads the Way", *The Lady*, 22 Haziran 1972, Alison Settle Arşivi kupürlerinden, University of Brighton.
21. "Winter's Great Day Looks", *Vogue*, Ekim 1986, s. 325-331.
22. *Vogue*, Ağustos 1986, Beatrix Miller'a övgüler, s. 154.
23. Guest, K., "Why Do We Still Wear Fur?", *Independent on Sunday*, 12 Aralık 2004.

24. Toolis, K., "In for the Kill: Is Human Life of Greater Importance and Worth than Animal Life?", *Guardian Unlimited*, 5 Aralık 1998.
25. *The Glamour System*, s. 98.
26. *The Perfume Guide*, s. 108; Craik, J., *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, Londra: Routledge, 1994, s. 168
27. *Perfume Legends*: s. 170 ve devamı; *The Perfume Guide*, s. 130.
28. Ginsberg, S., *Reeking Havoc: The Unauthorised and Outrageous Story of Giorgio the Bestseller Fragrance*, Londra: Hutchinson Business Books, 1989, s. 7-9.
29. *Perfume Guide*, s. 58.
30. *Perfume Legends*, s. 224 ve devamı.
31. *Perfume Guide*, s. 124.
32. Hutton, D., "Fragrance: Coming on Strong", *Vogue*, Kasım 1986, s. 248-251, 281 ve devamı.
33. Zweiniger-Bargielowska, I., "The Body and Consumer Culture", Zweiniger-Bargielowska, I. (Yay. haz.), *Women in Twentieth-Century Britain*, Harlow: Pearson Education, 2001, özellikle s. 189-195.
34. Sunsilk Styling Mousse reklamı, *Vogue*, Temmuz 1986.
35. Claire Ringrose'un "Günümüzde Fitness'e Bakış" makalesi üstünde çalışırken fotoğrafları, *Vogue*, Ağustos 1986, s. 170.
36. "Joan Collins Confesses", *Glamour*, 29 Ağustos 1956.
37. Mass Observation'ın "Clothing Directive", 1988 baharı, Mass Observation Arşivi, Sussex Üniversitesi.
38. Agy., B 56.
39. Agy., B 42.
40. Agy., L 1002.
41. Agy., R 1897; Ayrıca bkz. G 1655.
42. *The Challenge of Affluence*: s. 144, 156 ve birçok yerde.
43. Orbach, S., *Fat is a Feminist Issue*, Londra: Hamlyn, 1979; Orbach, S., *Hunger Strike: The Anorectic's Struggle as a Metaphor for Our Age*, Londra: Faber and Faber, 1986; Chernin, K., *The Hungry Self: Women, Eating and Identity*, New York: Times Books, 1985. Ayrıca bkz. Bordo, S.,

Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body, Berkeley: University of California Press, 1993.

44. Kozmetik cerrahi tarihi için bkz. Gilman, S., *Creating Beauty to Cure the Soul: Race and Psychology in the Shaping of Aesthetic Surgery*, Durham, NC : Duke University Press, 1998, ve Gilman, S., *Making the Body Beautiful: A Cultural History of Aesthetic Surgery*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1999.
45. *The Beauty Myth, Backlash*.
46. *The Beauty Myth*, s. 70, 179-218 ve birçok yerde.
47. Agy., s. 274.
48. Faludi, *Backlash*, özellikle 8. bölüm.
49. *Women in Twentieth-Century Britain*, 12. bölüm.
50. *The Beauty Myth*, s. 83.
51. Weldon, F., *The Life and Loves of a She-Devil*, Londra: Coronet, 1983.
52. Davis, K., *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*, New York and Londra: Routledge, 1995.
53. *Reshaping the Female Body*, s. 20. Son rakamlar için bkz. British Association of Aesthetic Plastic Surgeons (BAAPS) yıllık raporları. 2005/6'da "prosedür" sayısında yaklaşık yüzde 35'lik bir artış oldu. www.baaps.org.uk.
54. Silverman, D., *Selling Culture: Bloomingdale's, Diana Vreeland and the New Aristocracy of Taste in Reagan's America*, New York: Pantheon, 1986.
55. www.urbandecay.com/about.cfm.
56. *The Perfume Guide*, s. 96.
57. Bu tanım *Oxford English Dictionary* online'da yer almıyor ama genelde New Orleans'lı rapçi B.G.ye atfediliyor. Bkz. Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Bling>.
58. Campbell, B., *Diana, Princess of Wales: How Sexual Politics Shook the Monarchy*, Londra: Virago, 1998, s. 120-121.
59. Agy., s. 121.
60. Bradford, S., *Diana*, Londra: Viking, 2006; Davies, J., *Diana, a Cultural History: Gender, Race, Nation and the People's Princess*, Basingstoke: Palgrave, 2001, 3. bölüm ve birçok yerde.

61. Agy., özellikle 4. bölüm.
62. Morton, A., *Diana: Her True Story*, Londra: Michael O'Mara, 1993.
63. Sherwood, D., "Secrets of Di's Revenge Dress", *Sunday Mirror*, 3 Mayıs 1998.
64. *Diana*, s. 168 ve devamı.
65. Cowie, C., ve Lees, S., "Slags or Drags?", *Feminist Review*, Ekim 1981, No. 9, s. 17-31.
66. Turner, K., *I Dream of Madonna: Women's Dreams of the Goddess of Pop*, Londra: Thames and Hudson, 1993; Skeggs, B., "A Good Time for Women Only", Lloyd, F. (Yay. haz.), *Deconstructing Madonna*, Londra: Batsford, 1993.
67. Robertson, P., *Guilty Pleasures: Feminist Camp from Mae West to Madonna*, Londra: Tauris, 1996.
68. *Madonna/Sex: Photographed by Steven Meisel*, Londra: Secker and Warburg, 1992.

7. PERSPEKTİFLER VE DÜŞÜNCELER: HERKES İÇİN GÖSTERİŞ?

1. Carr, D., "Condé Nast's Londra Man Makes Glamour a Hit", *International Herald Tribune (Business)*, 25 Ocak 2005. Son rakamlar (2006/2007) satışta küçük bir düşüşe işaret ediyor: www.magforum.com/glossies/womens_glossies.htm.
2. *Glamour*, No. 1, Mart 1938, s. 23. British Library'de bulunan kopyada bu hediye artık yer almıyor.
3. "Editörünüz" klişe gözlem, *Glamour*, No. 1, Mart 1938.
4. Navarro, R., "Solved: The Problems of Your Love Affairs", *Glamour*, 12 Mart 1939, s. 23. Nigel Mansfield Eylül 1939'da devralmıştı.
5. "Tetlow'un Kuğu Ponponlu Taç Yaprak Losyonu", *Glamour*'daki reklam, 18 Haziran 1938, s. 21.
6. Mr. Trilety reklamları düzenli olarak yayımlandı; Kozy Kaps *Glamour*'da yer aldı, 29 Temmuz 1939.
7. Dor krem deodorant reklamı, *Glamour*, 13 Ağustos 1938, s. 29.
8. Tokalon rujun "Glamour Glimpses"daki tanımı, *Glamour*, 14 Ocak 1939, s. 28.

9. Guitare ruj reklamı, sloganı: "Hayatım: Şu Boyalı Dehşete Bak!", *Glamour*, 13 Ağustos 1938, s. 29.
10. Jenkinson, A. J., "What Do Boys and Girls Read?", Londra: Methuen, 1940, alıntıldığı yer: Jephcott, P., *Girls Growing Up*, Londra: Faber and Faber, 1942, s. 100.
11. *Girls Growing Up*, s. 98-111.
12. *The Uses of Literacy*: s. 100-107.
13. Seebohm, C., *The Man Who Was Vogue: The Life and Times of Condé Nast*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1982, s. 331.
14. *Agy.*, s. 332-339.
15. Boycott, R., "What I see in the Mirror", *Guardian Weekend*, 14 Nisan 2007, s. 95.
16. *Ways of Seeing*.
17. *Agy.*, s. 37, 148.
18. *Agy.*, s. 153.
19. Campbell, C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell, 1987, giriş ve 3. bölüm.
20. *Agy.*, Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan, 1912, ya da bkz. Veblen, T., *Conspicuous Consumption* derlemesi, Londra: Penguin, 2005.
21. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, s. 72-90.
22. Robbins, D., *Bourdieu and Culture*, Londra: Sage, 2000; Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Londra: Sage, 1991.
23. Featherstone, M., Hepworth, M., ve Turner, B., *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londra, Sage, 1991.
24. Giddens, A., *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity, 1991, s. 178. [Anthony Giddens, *Modernite ve Bireysellik-Kimlik*, çev. Ünit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010. [Y.N.]]
25. Finkelstein, J., *The Fashioned Self*, Cambridge: Polity, 1991, s. 12.
26. *Agy.*, s. 1.
27. Coward, R., *Female Desire: Women's Sexuality Today*, Londra: Paladin, 1984. [Rosalind Coward, *Kadınlık Arzuları*, çev. Alev Türker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993. (Y.N.)]

28. Agy., "Pouts and Scowls", s. 55 ve devamı.
29. Chapkis, W., *Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance*, Londra: Woman's Press, 1988, s. 95.
30. Agy., s. 171.
31. Freedman, R., *Beauty Bound: Why Women Strive for Physical Perfection*, Londra: Columbus, 1988.
32. *Face Value*.
33. Agy., s. 284.
34. *Backlash, The Beauty Myth*.
35. Agy., s. 163.
36. *The Challenge of Affluence*.
37. Stearns, P., *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*, New York: New York University Press, 2002.
38. Bartky, S., *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*, New York and Londra: Routledge, 1990.
39. Agy., s. 36.
40. Agy., s. 41.
41. Agy., s. 42.
42. Black, P., *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*, Londra: Routledge, 2004.
43. *Figleaf*: s. 166.
44. "Kavanozla satılan ümit" Kathy Peiss'in yararlı Amerikan güzellik kültürü tarihinin başlığı: *Hope in a Jar*.
45. *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*.
46. Davis, K., "Cosmetic Surgery in a Different Voice: The Case of Madame Noel", www.let.uu.nl/~Kathy.Davis/personal/cosmetic_surgery.html.
47. Agy.
48. Wilson, E., *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Londra: Virago, 1985, özellikle 11. bölüm, "Feminism and Fashion".
49. Scott, L., *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

50. Buckley, R., ve Gundle, S., "Flash Trash: Gianni Versace and the Theory and Practice of Glamour," *Fashion Cultures*: s. 331.
51. Partridge, E., *Usage and Abusage: A Guide to Good English*, Londra: Hamish Hamilton, 1947, s. 361, alıntılıandığı yer: "Flash Trash".
52. Bkz. örneğin, Claxton, E., Dolce, D., ve Gabbana, G., *Hollywood: Dolce&Gabbana*, New York; Assouline, 2003.
53. Savaş arası dönemde bekâr kadınların yaşadıkları zorluklar için bkz. *Singled Out*.
54. Payne, G., ve Abbott, s. (Yay. haz.), *The Social Mobility of Women: Beyond Male Mobility Models*, Londra: Falmer Press, 1990.
55. Spencer, S., *Gender, Work and Education in Britain in the 1950s*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005; *Students*: özellikle 4. ve 5. bölümler.
56. Ollerenshaw, K., *Education for Girls*, Londra: Faber and Faber, 1961, s. 107.
57. *Antoine by Antoine*, s. 38.
58. Spring-Rice, M., *Working Class Wives: Their Health and Conditions*, Harmondsworth: Penguin, 1939.
59. *Antoine by Antoine*, s. 38-39.
60. *Pathé News* arşivinde ocak satışları kuyruğuna giren kadınlara vb. dair çok sayıda çekim mevcut. Bkz. örneğin, "Sales, Storm and Sunshine: Winter Sales", 1431.09, "January Sales", 3342.02, "The Nation: January Sales", 1418.10. www.britishpathe.com.
61. www.missblackbritain.co.uk.
62. Carter, A., *Nights at the Circus*, Londra: Chatto and Windus, 1984, ve *Wise Children*.
63. *Agy.*, s. 197.

KAYNAKLAR VE KAYNAKÇA SEÇKİSİ

Arşivler ve koleksiyonlar

Alison Settle Arşivi, Brighton Üniversitesi
Brighton Müzesi ve Sanat Galerisi, Giysi Koleksiyonu
Moda Müzesi, Bath
Mass Observation Arşivi, Sussex Üniversitesi
Ulusal Müzeler, Liverpool, Tinné Koleksiyonu
Victoria ve Albert Müzesi
Worthing Müzesi ve Sanat Galerisi, Giysi Koleksiyonu
International Movie Database (IMDb): www.imdb.com

Magazinler Dergileri ve Süreli Yayınlar

The British Fur Trade
Common Scents
Cosmopolitan
Costume Jewellery and Fashion Accessories
The Daily Mirror Beauty Book, 1910
Eve: The Ladies' Pictorial
Fanfare: Adventures of a Glamour Girl
Fashion Forecast
Film and Fashion
Film Fashionland
Flair
Funfare
Fur Farming
Fur Leader
Fur Record
Fur Times
Fur Weekly News
Fur World and Skin Trades Gazette
Furriers' Journal
Girls' Cinema
Glamour (C. Arthur Pearson yayını), daha sonra *Glamour and Peg's Paper*
Glamour (Condé Nast yayını)

Harper's Boazaar
Honey
Lucky Star
Marilyn
Miss Modern
Nova
Perfumery and Essential Oil Record
Perfumery and Toiletry: A Monthly Trade Record
Picture Post
Picturegoer
Poppet
The Queen
Vanity Fair
Vogue
Vogue Beauty Book
Woman
Woman and Beauty
Woman's Fair
Woman's Filmfair
Woman's Journal
Woman's Own

Kitaplar ve makaleler

Abel, R. (Yay. haz.), *Silent Film*, Londra: Athlone, 1996.
Abrams, M., *The Teenage Consumer*, Londra: London Press Exchange, 1961.
Alexander, S., *Becoming a Woman and Other Essays in 19th and 20th Century Feminist History*, London: Virago, 1994.
Allen, M., *Selling Dreams: Inside the Beauty Business*, Londra: Dent, 1981.
Andrews, M. ve Talbot, M. (Yay. haz.), *All the World and Her Husband: Women in Twentieth Century Consumer Culture*, Londra: Cassell, 2000.
Angeloglou, M., *A History of Make-up*, Londra: Studio Vista, 1970.
Antoine, *Antoine by Antoine*, Londra: W. H. Allen, 1946.
Arlen, M., *The Green Hat: A Romance for a Few People*, Londra: Collins, 1924.
Arnot, M., David, M. ve Weiner, G., *Closing the Gender Gap: Postwar Education and Social Change*, Cambridge: Polity Press, 1999.

- Ash, J. ve Wilson, J. (Yay. haz.), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, Londra: Pandora, 1992.
- Bailey, M., *Those Glorious Glamour Years: Classic Hollywood Costume Design of the 1930s*, Londra: Columbus, 1982.
- Ballard, B., *In My Fashion*, Londra: Secker and Warburg, 1960.
- Banet-Weiser, S., *The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pageants and National Identity*, Berkeley: UCLA Press, 1999.
- Bankhead, T., *Tollulah*, Londra: Gollancz, 1952.
- Banner, L., *American Beauty*, New York: Knopf, 1983.
- Barber, B., *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, ve Swallow Citizens Whole*, New York and Londra: Norton, 2007.
- Barlow, T., Yue Dong, M., Poiger, U., Ramamurthy, P., Thomas, L. ve Weinbaum, A., "The Modern Girl around the World: A Research Agenda and Preliminary Findings", *Gender And History*, 2005, Cilt. 17, No. 2, s. 245-294.
- Barron, L., "Elizabeth Hurley is More than a Model": Stars and Career Diversification in Contemporary Media", *Journal of Popular Culture*, 2006, Cilt. 39, No. 4, s. 523-544.
- Bartky, S., *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*, New York ve Londra: Routledge, 1990.
- Basinger, J., *A Woman's View: How Hollywood Spoke to Women, 1930-1960*, Londra: Chatto and Windus, 1994.
- Bassett, P., *List of the Historical Records of the Royal Society for the Protection of Birds*, Birmingham: Centre for Urban and Regional Studies, 1980.
- Bauman, Z., *Consuming Life*, Londra: Polity, 2007.
- Beaton, C., *The Book of Beauty*, Londra: Duckworth, 1930.
- Beaton, C., *The Glass of Fashion*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1954.
- Beaton, C., *The Face of the World: An International Scrapbook of People and Places*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1957.
- Beaton, C., *The Wandering Years: Diaries 1922-1939*, Londra: Weidenfeld ve Nicolson, 1961.
- Berebitsky, J., "The Joy of Work: Helen Gurley Brown, Gender and Sexuality in the White Collar Office", *Journal of the History of Sexuality*, 2006, cilt 15, No. 1, s. 89-127.
- Berger, J., *Ways of Seeing*, Londra: BBC, 1972.
- Berry, S., *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- Berry, W., *A Victim to Glamour, and Other Poems*, Leeds: J. Barmley, 1874.
- Bingham, A., *Gender, Modernity and the Popular Press in Inter-War Britain*, Oxford: Clarendon Press, 2004.
- Black, P., *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*, Londra: Routledge, 2004.

- Black, P. ve Sharma, U., "Men are Real, Women are 'Made Up': Beauty Therapy and the Construction of Femininity", *Sociological Review*, 2001, Cilt. 49, No. 1, s. 100-116.
- Bond, D., *Glamour in Fashion*, Londra: Guinness Publishing, 1992.
- Bordo, S., *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley: University of California Press, 1993.
- Bordwell, D., *Hollywood Glamour, 1924-1956: Selected Portraits from the Wisconsin Center for Film and Theater Research*, Sergi Kataloğu giriş bölümü, Elvehjem Sanat Müzesi, Wisconsin Üniversitesi: Madison, 1987.
- Bowlby, R., *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Londra: Methuen, 1985.
- Bradford, S., *Diana*, Londra: Viking, 2006.
- Braine, J., *Room at the Top*, Londra: Eyre and Spottiswoode, 1957.
- Braithwaite, B., *Women's Magazines: The First 300 Years*, Londra: Peter Owen, 1995.
- Braudy, L., *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, Oxford: Oxford University Press, 1986.
- Breward, C., *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester: Manchester University Press, 1995.
- Breward, C., *Fashioning Londra: Clothing and the Modern Metropolis*, Oxford: Berg, 2004.
- British Fur Trade Yearbook, 1933*, Londra: Hutchinson, 1933.
- Brittain, V., *Chronicle of Friendship: Diary of the Thirties* (Yay. haz. A. Bishop), Londra: Gollancz, 1986.
- Brown, Helen Gurley, *Sex and the Single Girl*, Londra: Frederick Mueller, 1963.
- Brownmiller, S., *Femininity*, Londra: Paladin, 1986.
- Bruzzi, S. ve Gibson, P. Church (Yay. haz.), *Fashion Cultures: Theories, Explanations and Analyses*, Londra: Routledge, 2000.
- Bryer, R., *The History of Hair: Fashion and Fantasy down the Ages*, Londra: Philip Wilson, 2000.
- Buckley, R. and Gundle, S., 'Flash Trash: Gianni Versace and the Theory and Practice of Glamour', Bruzzi, S. ve Gibson, P. Church (Yay. haz.), *Fashion Cultures: Theories, Explanations and Analyses*, Londra: Routledge, 2000.
- Burke, T., *London in My Time*, Londra: Rich and Cowan, 1934.
- Buszek, M., "War Goddess, the Varga Girls, WWII and Feminism", *N. Paradoxa*, Sayı 6, 1998 (<http://web.ukonline.co.uk/n.paradoxa/buszek>).
- Byers, M., *Designing Women: The Art, Technique and Cost of Being Beautiful*, Londra: John Miles, 1939.

- Campbell, B., *Diana, Princess of Wales: How Sexual Politics Shook the Monarchy*, Londra: Virago, 1998.
- Campbell, C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell, 1987.
- Cannadine, D., *Class in Britain*, Londra: Yale University Press, 1998.
- Caron, S., *Alma Cogan: A Memoir*, Londra: Bloomsbury, 1991.
- Carr, L., *Four Fabulous Faces: The Evolution and Metamorphosis of Garbo, Swanson, Crawford and Dietrich*, New Rochelle, NY: Arlington House, 1970.
- Carr, L., *More Fabulous Faces*, New York: Doubleday, 1979.
- Carter, A., *Nights at the Circus*, Londra: Chatto and Windus, 1984.
- Carter, A., *Nothing Sacred: Selected Writings*, Londra: Virago, 1982.
- Carter, A., *Shaking a Leg*, Londra: Chatto and Windus, 1997.
- Carter, A., *Wise Children*, Londra: Vintage, 1991.
- Carter, E., *With Tongue in Chic*, Londra: Michael Joseph, 1974.
- Castelbajac, K. de, *The Face of the Century: 100 Years of Make-up and Style*, New York: Rizzoli, 1987.
- Castle, C., *Model Girl*, Newton Abbot: David and Charles, 1977.
- Castle, C., *The Duchess Who Dared: Morgaret, Duchess of Argyll*, Londra: Pan, 1994.
- Chamberlain, M., *Growing Up in Lambeth*, Londra: Virago, 1989.
- Chapkis, W., *Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance*, Londra: Woman's Press, 1988.
- Chernin, K., *Womansize: The Tyranny of Slenderness*, Londra: Woman's Press, 1983.
- Chernin, K., *The Hungry Self: Women, Eating and Identity*, New York: Times Books, 1985.
- Chierichetti, D., *Hollywood Costume Design*, Londra: Studio Vista, 1976.
- Chitty, S., *The Diary of a Fashion Model*, Londra: Methuen, 1958.
- Claxton, E., Dolce, D. ve Gabbana, G., *Hollywood: Dolce&Gabbano*, New York: Assouline, 2003.
- Clayton, L., *Modelling and Beauty Care Made Simple*, Londra: Heinemann, 1985.
- Clayton, L., *The World of Modelling; and How to Get the London Model Girl Look*, Londra: Harrap, 1968.
- Cohen, L., "The Horizontal Walk: Marilyn Monroe, Cinemascope and Sexuality", *Yale Journal of Criticism*, 1998, Cilt. 11, No. 1, s. 265-288.
- Cohen, L., "'Velvet is Very Important': Madge Garland and the Work of Fashion", *Journal of Lesbian and Gay Studies*, 2005, Cilt. 11, No. 3, s. 371-390.
- Collins, D., *A Nose for Money: How to Make a Million*, Londra: Michael Joseph, 1963.

- Committee on the Age of Majority, *Report of the Committee on the Age of Majority*, Cmnd. 3342, Londra: HMSO, Temmuz 1967.
- Cook, Hera, *The Long Sexual Revolution: English Women, Sex, and Contraception 1800-1975*, Oxford: Oxford University Press, 2004.
- Corson, R., *Fashions in Make-up*, Londra: Peter Owen, 1972.
- Coward, R., *Female Desire: Women's Sexuality Today*, Londra: Paladin, 1984.
- Cowie, C. ve Lees, S., "Slags or Drags?", *Feminist Review*, Ekim 1981, No. 9, s. 17-31.
- Cox, C., *Seduction: A Celebration of Sensual Style*, Londra: Mitchell Beazley, 2006.
- Craig, M., *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty and the Politics of Race*, Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Craik, J., *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, Londra: Routledge, 1994.
- Crawford, M., *The Little Princesses*, Londra: Transworld Publications, 1953.
- Davey, R., *Fur and Fur Garments*, Londra: Roxburghe Press, 1896.
- Davidoff, L., *The Best Circles: Society, Etiquette and the Season*, Londra: Croom Helm, 1973.
- Davies, J., *Diana, o Cultural History: Gender, Race, Nation and the People's Princess*, Basingstoke: Palgrave, 2001.
- Davis, K., *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*, New York And Londra: Routledge, 1995.
- Dawnay, J., *How I Became o Fashion Model*, Londra: Thomas Nelson, 1958.
- De Beauvoir, S., *The Second Sex*, Londra: Cape, 1953.
- De Courcy, A., *1939: The Last Season*, Londra: Orion Books, 2005.
- De Grazia, V. Furlough, E. ile, *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press, 1996.
- Deeble, S., *A Girl's Guide to Glamour*, Londra: Ryland Peters and Small, 2005.
- DelGaudio, S., *Dressing the Part: Sternberg, Dietrich and Costume*, New York: Associated University Presses, 1993.
- Devlin, P., *'Vague' Book of Fashion Photography*, Londra: Thames and Hudson, 1979.
- Dior, C., *Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior*, çev. Antonia Fraser, Londra: V&A Publications, Weidenfeld and Nicolson, 2007.
- Docker, N., *Norah: The Autobiography of Lady Docker*, Londra: W. H. Allen, 1969.
- Dors, D., *Behind Closed Doors*, Londra: W. H. Allen, 1979.
- Dors, D., *For Adults Only*, Londra: W. H. Allen, 1978.
- Douglas, S., *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*, New York: Three Rivers Press, 1994.
- Duff Gordon, Lady, *Discretions and Indiscretions*, Londra: Jarrolds, 1932.

- Dyhouse, C., *Students: A Gendered History*, Londra: Routledge, 2006.
- Edwards, M., *Perfume Legends: French Feminine Fragrances*, Paris: H. M. Éditions, 1996.
- Ellis, A., *The Essence of Beauty; A History of Perfumes and Cosmetics*, Londra: Secker And Warburg, 1960.
- Emberley, J., *The Cultural Politics of Fur*, Ithaca, NY and Londra: Cornell University Press, 1997.
- Entwistle, J. and Wilson, E. (Yay. haz.), *Body Dressing*, Oxford: Berg, 2001.
- Etherington-Smith, M. ve Pilcher, J., *The "It" Girls: Lucy, Lady Duff Gordon, the Couturière "Lucile", and Elinor Glyn, Romantic Novelist*, Londra: Hamish Hamilton, 1986.
- Ewing, E., *Fur in Dress*, Londra: Batsford, 1981.
- Faludi, S., *Backlash: The Undeclared War against Women*, Londra: Chatto and Windus, 1991.
- Fascinating Womanhood: A Practical Course of Lessons in the Underlying Principles by Which Women Attract Men – Leading to the Proposal and Culminating in Marriage* (yazar yok), Londra: Psychology Press, 1930.
- Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Londra: Sage, 1991.
- Featherstone, M., Hepworth, M. and Turner, B., *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londra: Sage, 1991.
- Ferguson, M., *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*, Londra: Heinemann, 1983.
- Ferguson, M., "The Woman's Magazine Cover Photograph", in H. Christian (Yay. haz.), *The Sociology of Journalism and the Press*, Sociological Review Monograph No. 29, University of Keele, 1980.
- Finkelstein, J., *The Fashioned Self*, Cambridge: Polity 1991.
- Flowers, D., *Glamour Girls*, Londra: L. Miller, 1947.
- Fonda, J., *My Life So Far*, Londra: Ebury Press, 2005.
- Fowler, M., *The Way She Looks Tonight: Five Women of Style*, New York: St Martin's Press, 1996.
- Freedman, R., *Beauty Bound: Why Women Strive for Physical Perfection*, Londra: Columbus, 1988.
- Friedan, B., *The Feminine Mystique*, Harmondsworth: Penguin, 1965.
- Gabor, M., *The Art of the Calendar*, Londra: Hodder and Stoughton, 1976.
- Gabor, M., *The Pin-Up: A Modest History*, Londra: André Deutsch, 1972.
- Gaines, J. ve Herzog, C., *Fabrications: Costume and the Female Body*, Londra: Routledge, 1990.
- Gardiner, J., *Gaby Deslys: A Fatal Attraction*, Londra: Sidgwick and Jackson, 1986.
- Gardiner, J., *Picture Post Women*, Londra: Collins and Brown, 1993.

- Gardiner, L., *Faces, Figures and Feelings: A Cosmetic Plastic Surgeon Speaks*, Londra: Robert Hale, 1959.
- Garland, A., *Lion's Share*, Londra: Michael Joseph, 1970.
- Garland, M., *Fashion*, Harmondsworth: Penguin, 1962.
- Gell, A., "Magic, Perfume, Dream ...", in I. Lewis (Yay. haz.), *Symbols and Sentiments: Cross Cultural Studies in Symbolism*, Londra: Academic Press, 1977.
- Genders, R., *A History of Scent*, Londra: Hamish Hamilton, 1972.
- Giddens, A., *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity, 1991.
- Gilman, S., *Creating Beauty to Cure the Soul: Race and Psychology in the Shaping of Aesthetic Surgery*, Durham, NC: Duke University Press, 1998.
- Gilman, S., *Making the Body Beautiful: A Cultural History of Aesthetic Surgery*, Chichester: Princeton University Press, 1999.
- Gilman, S. L. and Xun, Z. (Yay. haz.), *Smoke: A Global History of Smoking*, Londra: Reaktion, 2004.
- Ginsberg, S., *Reeking Havoc: The Unauthorised and Outrageous Story of Giorgio the Bestseller Fragrance*, Londra: Hutchinson Business Books, 1989.
- Gledhill, C. ve Swanson, G. (Yay. haz.), *Nationalising Femininity: Culture, Nationality And British Cinema in the Second World War*, Manchester: Manchester University Press, 1996.
- Glendinning, V., *Rebecca West: A Life*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1987
- Glyn, A., *Elinor Glyn: A Biography*, Londra: Hutchinson, 1955.
- Glyn, E., *"It" and Other Stories*, Londra: Duckworth, 1927.
- Glyn, E., *Romantic Adventure*, Londra: Ivor Nicholson and Watson, 1936.
- Glyn, E., *The Career of Katherine Bush*, Londra: Duckworth, 1917.
- Graves, R. ve Hodge, A., *The Long Weekend*, Londra: Faber, 1940.
- Green, J., *All Dressed Up: The Sixties and the Counter-culture*, Londra: Jonathan Cape, 1998.
- Greer, G., *The Female Eunuch*, Londra: Paladin, 1971.
- Grieve, M., *Millions Made my Story*, Londra: Gollancz, 1964.
- Gross, M., *Model*, Londra: Bantam Press, 1995.
- Gross, M., *Model: The Ugly Business of Beautiful Women*, New York: Perennial, 2003.
- Gundle, S., *Glamour: A History*, Oxford: Oxford University Press, 2008.
- Gundle, S., "Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy", in R. Kosher (Yay. haz.), *Histories of Leisure*, Oxford: Berg, 2002.
- Gundle, S. ve Castelli, C., *The Glamour System*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.

- Gunn, F., *The Artificial Face: A History of Cosmetics*, Newton Abbot: David and Charles, 1973.
- Hammerton, J., *For Ladies Only? Eve's Film Review*, *Pathé Cinemagazine*, 1921-1933, Hastings: The Projection Box, 2001.
- Handley, S., *Nylon: The Manmade Fashion Revolution*, Londra: Bloomsbury, 1999.
- Harlow, G. (Yay. haz.), *The Nature of Diamonds*, Cambridge: Cambridge University Press Amerika Doğa Tarihi Müzesi işbirliğiyle, 1998.
- Harper, S., *Women in British Cinema: Mad, Bad and Dangerous to Know*, Londra: Continuum, 2000.
- Harris, D., *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*, New York: Basic Books, 2000.
- Hartnell, N., *Silver and Gold*, Londra: Evans Bros, 1955.
- Haugland, H. Kristina, *Grace Kelly: Icon of Style to Royal Bride*, New Haven: Yale University Press, 2006.
- Hoggart, R., *The Uses of Literacy, Aspects of Working Class Life, with Special Reference to Publications and Entertainments*, Londra: Chatto and Windus, 1957.
- Holland, J., Ramazanoglu, C., Sharpe, S. ve Thomson, R., "Power and Desire: The Embodiment of Female Sexuality", *Feminist Review*, 1994, No. 46, s. 21-38.
- Hollander, A., *Seeing through Clothes*, New York: Viking, 1978.
- Hopkins, H., *The New Look: A Social History of the Forties and Fifties*, Londra: Secker And Warburg, 1964.
- Horwood, C., "Girls Who Arouse Dangerous Passions": *Women and Bathing, 1900-1939*, *Women's History Review*, 2000, Cilt. 9, No. 4, s. 653-673.
- Horwood, C., *Keeping Up Appearances: Fashion and Class Between the Wars*, Stroud: Sutton Publishing, 2005.
- Hudson, W., *Osprey or Egrets and Aigrettes*, Londra: Royal Society for Protection of Birds, 1894.
- Hulanicki, B., *From A to Biba*, Londra: Hutchinson, 1983.
- Hutchinson, A. S. M., *This Freedom*, Londra: Hodder and Stoughton, 1922.
- Ironside, J., *Janey*, Londra: Michael Joseph, 1973.
- Ironside, V., *Janey and Me: Growing Up with My Mother*, Londra: Harper Perennial, 2003.
- Irvine, S., *The Perfume Guide*, Londra: Haldane Mason, 2000.
- Jackson, P., Lowe, M., Miller, D. and Mort, F. (Yay. haz.), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Oxford: Berg, 2000.
- Jacobowitz, F. and Lippe, R., "Empowering Glamour", *Cineaction*, 1992, Cilt 26-27, s. 211.
- Jeffreys, S., *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*, Londra: Routledge, 2005.
- Jellinek, P., *The Practice of Modern Perfumery*, Londra: Leonard Hill, 1954.

- Jellinek, P., *The Psychological Basis of Perfumery*, Londra: Blackie, 1997.
- Jephcott, P., *Girls Growing Up*, Londra: Faber and Faber, 1942.
- Jordan, T., *Growing Up in the Fifties*, Londra: Macdonald, 1990.
- Kennedy, W., *Birds and Their Protection*, Hertford: Stephen Austin, 1895.
- Kennett, F., *History of Perfume*, Londra: Harrap, 1975.
- King, E., *Eleanore King's Guide to Glamour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1957.
- Koshar, R. (Yay. haz.), *Histories of Leisure*, Oxford: Berg, 2002.
- Kuhn, A., *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*, Londra: I. B. Tauris, 2002.
- Kuhn, A., *Dreaming of Fred and Ginger: Cinema and Cultural Memory*, New York: New York University Press, 2002.
- Lakoff, R. ve Scherr, R., *Face Value: The Politics of Beauty*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- Langhamer, C., *Women's Leisure in England, 1920-1960*, Manchester: Manchester University Press, 2000.
- Laut, A., *The Fur Trade of America*, New York: Macmillan, 1921.
- LaVine, W. Robert, *In a Glamorous Fashion: The Fabulous Years of Hollywood Costume Design*, Londra: Allen and Unwin, 1981.
- Lee, H., *Virginia Woolf*, Londra: Vintage, 1997.
- Lee, J., *This Great Journey*, New York and Toronto: Farrar and Rinehart, 1942.
- Lehmann, R., *Invitation to the Waltz*, Londra: Virago, 2001 (1932).
- Lindsay, K., *Glamour Girl*, Londra: Herbert Jenkins, 1942.
- Links, J., *The Book of Fur*, Londra: James Barrie, 1956.
- Lloyd, F. (Yay. haz.), *Deconstructing Madonna*, Londra: Batsford, 1993.
- MacCarthy, F., *Last Curtesy: The End of the Debutantes*, Londra: Faber and Faber, 2006.
- McConathy, D. ve Vreeland, D., *Hollywood Costume: Glamour! Glitter! Romance!* New York: Harry N. Abrams, 1976.
- McDowell, C., *Dressed to Kill: Sex, Power and Clothes*, Londra: Hutchinson, 1992.
- McDowell, C., *Fashion Today*, Londra: Phaidon, 2003.
- McDowell, C., *Forties Fashion and the New Look*, Londra: Bloomsbury, 1997.
- McDowell, C., *Hats: Status, Style and Glamour*, Londra: Thames and Hudson, 1992.
- McDowell, C., *Shoes: Fashion and Fantasy*, Londra: Thames and Hudson, 1989.
- MacInnes, C., *Absolute Beginners*, Londra: Allison and Busby, 1980 (1959).
- MacInnes, C., *England, Half English: A Polyphoto of the Fifties*, Harmondsworth: Penguin, 1966.
- McLaughlin, T., *The Gilded Lily*, Londra: Cassell, 1972.

- Madonna/Sex: Photographed by Steven Meisel*, Londra: Secker and Warburg, 1992.
- Maitland, S. (Yay. haz.), *Very Heaven: Looking Back at the 1960s*, Londra: Virago, 1988.
- Mallet, Captain Thierry, *Glimpses of the Barren Lands*, New York: Revillon Frères, 1930.
- Manvell, R., *The Film and the Public*, Harmondsworth: Penguin, 1955
- Marshall, C., *Prime Time Woman: A Guide to Looking and Feeling Great All Your Life*, Londra: Sidgwick and Jackson, 1987.
- Marshall, C., *The Cat-Walk*, Londra: Hutchinson, 1978.
- Massey, A., *Hollywood Beyond the Screen: Design and Material Culture*, Oxford: Berg, 2000.
- Matthews, J., "They Had Such a Lot of Fun: The Women's League of Health and Beauty", *History Workshop Journal*, 1990, Cilt. 30, s. 22-54.
- Mayer, J. P., *British Cinemas and Their Audiences*, Londra: Dobson, 1948.
- Melly, G., *Revolt into Style: The Pop Arts in Britain*, Harmondsworth: Penguin, 1970.
- Melman, B., *Women and the Popular Imagination in the Twenties: Flappers and Nymphs*, Basingstoke: Macmillan, 1988.
- Menkes, S., *How to Be a Model*, Londra: Sphere, 1969.
- Merriam, E., *Figleaf: The Business of Being in Fashion*, Philadelphia ve New York: Lippincott, 1960.
- Millum, T., *Images of Woman: Advertising in Women's Magazines*, Londra: Chatto and Windus, 1975.
- Molloy, J. T., *Women: Dress for Success*, New York: Peter H. Wyden, 1980.
- Moseley, R., *Growing Up with Audrey Hepburn*, Manchester: Manchester University Press, 2002.
- Moseley, R., "Respectability Sewn Up: Dressmaking and Film Star Style in the Fifties And Sixties", *European Journal of Cultural Studies*, 2001, Cilt. 4, No. 4, s. 473-490.
- Mulvagh, J., *Costume Jewellery in Vogue*, Londra: Thames and Hudson, 1998.
- Myrdal, A. ve Klein, V., *Women's Two Roles*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1956.
- Naudet, J. ve Riva, M., *Marlene Dietrich: Photographs and Memories*, New York: Alfred A. Knopf, 2001.
- Neustatter, A., *Hyenas in Petticoats: A Look at Twenty Years of Feminism*, Harmondsworth: Penguin, 1990.
- Newquist, R., *Conversations with Joan Crawford*, New Jersey: Citadel Press, 1980.
- Nicholson, V., *Singled Out: How Two Million Women Survived Without Men after the First World War*, Londra: Viking, 2007.
- Offer, A., *The Challenge of Affluence: Self-Control and Well-Being in the US and Britain since 1850*, Oxford: Oxford University Press, 2006.

- Ollerenshaw, K., *Education for Girls*, Londra: Faber and Faber, 1961.
- Orbach, S., *Fat is a Feminist Issue*, Londra: Hamlyn, 1979.
- Orbach, S., *Hunger Strike: The Anorectic's Struggle as a Metaphor for Our Age*, Londra: Faber and Faber, 1986.
- Orwell, G., *The Road to Wigan Pier*, Harmondsworth: Penguin, 1972 (1937).
- Ouellette, L., "Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-style American Dreams", *Media, Culture and Society*, 1999, Cilt. 21, No. 3, s. 359-383.
- Our Animal Brothers' Guild, *Fashionable Furs: How They Are Obtained*, Bristol, 1911.
- Payne, G. and Abbott, P. (Yay. haz.), *The Social Mobility of Women: Beyond Male Mobility Models*, Londra: Falmer Press, 1990.
- Peiss, K., *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*, New York: Henry Holt, 1998.
- Pember Reeves, M., *Round about a Pound a Week*, Londra: G. Bell and Sons, 1913.
- PEP (Political and Economic Planning), *Modern Cosmetics and Perfumery*, n.p., 1957.
- Picardie, J., *My Mother's Wedding Dress: The Life and Afterlife of Clothes*, Basingstoke: Picador, 2005.
- Powdermaker, H., *Hollywood the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Moviemakers*, Boston: Little Brown, 1950.
- Priestley, J. B., *English Journey*, Londra: Heinemann, 1934.
- Quick, H., *Catwalking: A History of the Fashion Model*, Londra: Hamlyn/Reed International, 1997.
- Radner, H., "'This Time's for Me': Making Up and Feminine Practice", *Cultural Studies*, 1989, Cilt. 3, No. 3, s. 301-322.
- Raeburn, A., *Talking to Myself*, Londra: Sphere, 1985.
- Ragas, M. Cohen and Kozlowski, K., *Read My Lips: A Cultural History of Lipstick*, San Francisco: Chronicle, 1998.
- Rappaport, E., *Shopping for Pleasure: Women in the Making of Londra's West End*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- Rice-Davies, M. with Flack, S., *Mandy*, Londra: Sphere, 1980.
- Richards, J., *The Age of the Dream Palace: Cinema and Society in Britain, 1930-1939*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- Rindisbacher, H., *The Smell of Books: A Cultural Historical Study of Olfactory Perception in Literature*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1992.
- Robertson, P., *Guilty Pleasures: Feminist Camp from Mae West to Madonna*, Londra: Tauris, 1996.
- Robson, J., "The Role of Clothing and Fashion in the Household Budget and Popular Culture, Britain 1919-1949", yayımlanmamış doktora tezi, Oxford, 1997-1998.
- Rodaway, A., *A London Childhood*, Londra: Virago, 1985.

- Roddick, A., *Body and Soul*, Londra: Ebury Press, 1991.
- Roudnitska, E., "The Art of Perfumery", in P. Müller ve D. Lamparsky (Yay. haz.), *Perfumes: Art, Science and Technology*, Londra: Chapman Hall, 1991.
- Rovin, J., *Joan Collins: The Unauthorised Biography*, New York: Bantam Books, 1985.
- Rowbotham, S., *A Century of Women: The History of Women in Britain and the United States*, Londra: Viking, 1997.
- Rowbotham, S., *Promise of a Dream: Remembering the Sixties*, Londra: Allen Lane, 2000.
- Roye, H. (Horace Narbeth), *Perfect Womanhood: 48 Photographic Studies*, Londra: George Routledge, 1938.
- Roye, H. (Horace Narbeth), *The English Maid*, Londra: George Routledge, 1939.
- Roye, H. ile birlikte Vala, *Stereo-Glamour Series: Transatlantic Authors for the Camera Studies Club*, Londra, 1958.
- Rubinstein, H., *The Art of Feminine Beauty*, Londra: Gollancz, 1930.
- Rushton, P., *Mrs Tinne's Wardrobe: A Liverpool Lady's Clothes, 1900-1940*, Liverpool: Bluecoat Press, 2006.
- Sandbrook, D., *Never Had It So Good: A History of Britain from Suez to the Beatles*, Londra: Little Brown, 2005.
- Sandbrook, D., *White Heat: A History of Britain in the Swinging Sixties*, Londra: Little Brown, 2006.
- Saunders, A., *Jane: A Pin-Up at War*, Barnsley: Pen&Sword, 2005.
- Schickel, R., *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*, Chicago: Ivan Dee, 2000.
- Schiffer, N., *The Best of Costume Jewellery*, n.p., 1990 (?)
- Schwarz, B., "Claudia Jones and the West Indian Gazette: Reflections on the Emergence of Post-colonial Britain", *Twentieth-Century British History*, 2003, Cilt. 14, No. 3, s. 264-285.
- Scott, L., *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
- Scott-James, A., *In the Mink*, Londra: Michael Joseph, 1952.
- Seeböhm, C., *The Man Who Was Vogue: The Life and Times of Condé Nast*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1982.
- Segal, L., *Making Trouble: Life and Politics*, Londra: Serpent's Tail, 2007.
- Settle, A., *Clothes Line*, Londra: Methuen, 1937.
- Sexé, M., *Two Centuries of Fur-Trading, 1723-1923: The Romance of the Revillon Family*, Paris: Draeger Frères, 1923.
- Sherwood, M., *Claudia Jones: A Life in Exile*, Londra: Lawrence and Wishart, 1999.
- Shrimpton, J., *The Truth About Modelling*, Londra: W. H. Allen, 1964.

- Silverman, D., *Selling Culture: Bloomingdale's, Diana Vreeland and the New Aristocracy of Taste in Reagan's America*, New York: Pantheon, 1986.
- Skeggs, B., *Formations of Class and Gender*, Londra: Sage, 1997.
- Skov, L., "The Return of the Fur Coat: A Commodity Chain Perspective", *Current Sociology*, 2005, Cilt. 53, No. 1, s. 9-32.
- Smith, H., *Aigrettes and Birdskins: The Truth about Their Collection and Export*, Londra: John Bale, Sons and Danielsson, 1910.
- Soland, B., *Becoming Modern: Young Women and the Reconstruction of Womanhood in The 1920s*, Princeton: Princeton University Press, 2000.
- Sontag, S., *Against Interpretation*, New York: Dell Publishing, 1966.
- Spark, M., *The Girls of Slender Means*, Harmondsworth: Penguin, 1966.
- Sparke, P., *As Long As It's Pink: The Sexual Politics of Taste*, Londra: Pandora, 1995.
- Spencer, D. A. ve Waley, H. D., *The Cinema Today*, Oxford: Oxford University Press, 1956.
- Spencer, S., *Gender, Work and Education in Britain in the 1950s*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
- Spiegel, M., "Hollywood loves Diamonds", G. Harlow (Yay. haz.), *The Nature of Diamonds*, Cambridge: Cambridge University Press Amerika Doğa Tarihi Müzesi işbirliğiyle, 1998.
- Spring-Rice, M., *Working Class Wives: Their Health and Conditions*, Harmondsworth: Penguin, 1939.
- Stacey, J., *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Londra: Routledge, 1994.
- Stearns, P., *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*, New York: New York University Press, 2002.
- Steedman, C., *Landscape for a Good Woman: A Story of Two Lives*, Londra: Virago, 1986.
- Steele, V., "Anti-Fashion: The 1970s", *Fashion Theory*, 1997, Cilt. 1, No. 3, s. 279-296.
- Steele, V., *Fetish: Fashion, Sex and Power*, Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Steele, V., *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*, New Haven and Londra: Yale University Press, 1997.
- Stuart, A., *Showgirls*, Londra: Jonathan Cape, 1996.
- Summerfield, P., *Reconstructing Women's Wartime Lives*, Manchester: Manchester University Press, 1998.
- Tapert, A., *The Power of Glamour: The Women Who Defined the Magic of Stardom*, Londra: Aurum Press, 1999.
- Taylor, L., *The Study of Dress History*, Manchester: Manchester University Press, 2002.

- Tennant, E., *Girlytude*, Londra: Vintage, 2000.
- Thorp, M., *America at the Movies*, Londra: Faber and Faber, 1945.
- Tinkler, P., *Constructing Girlhood: Popular Magazines for Girls Growing Up in England, 1920-1950*, Londra: Taylor and Francis, 1995.
- Tinkler, P., *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture*, Oxford: Berg, 2006.
- Tobias, A., *Fire and Ice: The Story of Charles Revson, the Man Who Built the Revlon Empire*, New York: William Morrow and Co., 1976.
- Trent, P., *The Image Makers: Sixty Years of Hollywood Glamour*, Londra: Octopus, 1973.
- Turner, A., *Biba: The Biba Experience*, Suffolk: Antique Collectors Club, tarih yok.
- Turner, K., *I Dream of Madonna: Women's Dreams of the Goddess of Pop*, Londra: Thames and Hudson, 1993.
- Turner, M., *The Woman's Century: A Celebration of Changing Roles 1900-2000*, Londra: National Archives, 2003.
- Twelve Ways to Glamour* (yazarı yok), Londra: Gladding and Frost, 1946.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan, 1912.
- Vieira, M., *Hurrell's Hollywood Portraits: The Chapman Collection*, New York: Harry N. Abrams, 1997.
- Vivat Vamp! An Album of Photographs in Praise of the Vamp from Mae West to Marilyn Monroe, from Marlene Dietrich to Brigitte Bardot* (introduced by Spike Milligan), Londra: Dennis Dobson, 1959.
- Vreeland, D., *Allure*, Boston: Little Brown and Co., 1980.
- Wallace, C., *Germaine Greer: Untamed Shrew*, Londra: Richard Cohen, 2000.
- Walsh, J., *Not Like This*, Londra: Lawrence and Wishart, 1953.
- Wandor, M. (Yay. haz.), *The Body Politic: Writings from the Women's Liberation Movement in Britain, 1969-1972*, Londra: Stage 1, 1972.
- Watt, J., *The Penguin Book of Twentieth-century Fashion Writing*, Londra: Viking, 1999.
- Waugh, E., *A Handful of Dust*, Londra: Chapman and Hall, 1934.
- Weekes, D., "Shades of Blackness: Young Black Female Constructions of Beauty", in H. Safia Mirza (Yay. haz.), *Black British Feminism: A Reader*, Londra: Routledge, 1997.
- Weldon, F., *The Life and Loves of a She-Devil*, Londra: Coronet, 1983.
- Westmore, E. ve Westmore, B., *Beauty, Glamour and Personality*, Londra: Harrap, 1947.
- White, C., *Women's Magazines, 1693-1968*, Londra: Michael Joseph, 1970.
- White, N. ve Griffiths, I. (Yay. haz.), *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, 2000.

- Williams, I. C., *Underneath a Harlem Moon: The Harlem to Paris Years of Adelaide Hall*, Londra: Continuum, 2002.
- Williams, N., *Powder and Paint: A History of the Englishwoman's Toilet*, Londra: Longmans Green and Co, 1957.
- Williamson, J., *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*, Londra: Marion Boyars, 1986.
- Wilson, E., "A Note on Glamour", *Fashion Theory*, 2007, Cilt. 11, sayı 1, s. 95-108.
- Wilson, E., *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Londra: Virago, 1985.
- Wilson, E., *Mirror Writing: An Autobiography*, Londra: Virago, 1982.
- Wilson, E., *Only Halfway to Paradise: Women in Postwar Britain, 1945-1968*, Londra: Tavistock, 1980.
- Wilson, E., *The Contradictions of Culture: Cities, Culture, Women*, Londra: Sage, 2001.
- Wilson, E. ve Taylor, L., *Through the Looking Glass: A History of Dress from 1860 to The Present Day*, Londra: BBC Books, 1989.
- Winship, J., *Inside Women's Magazines*, Londra: Pandora Press, 1987.
- Wolf, N., *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*, Londra: Vintage, 1990.
- Wood, J., *Aircraft Nose Art: 80 Years of Aviation Artwork*, Londra: Salamander, 1992.
- Woodhead, L., *War Paint: Elizabeth Arden and Helena Rubinstein, Their Lives, Their Times, Their Rivalry*, Londra: Virago, 2004.
- Wykes-Joyce, M., *Cosmetics and Adornment: Ancient and Contemporary Usage*, Londra: Peter Owen, 1961.
- Wyndham, J., *Love Lessons*, Londra: Virago, 2001.
- Zweiniger-Bargielowska, I. (Yay. haz.), *Women in Twentieth-Century Britain*, Harlow: Pearson Education, 2001.

A

Abrams, Mark 148
Alaïa, Azzedine 174
Alexander, Sally 13, 76
Ames, Adrienne 77
Angeloglou, Maggie 88
Arden, Elizabeth 33, 34, 47, 60, 63, 101, 113, 122
Arlen, Michael 30, 114
Ashley, Laura 161
Ayer, Harriet Hubbard 33

B

Bailey, David 177
Baker, Carroll 147
Baker, Josephine 54, 167
Bakst, Léon 30
Bankhead, Tallulah 33, 53
Banton, Travis 50, 55, 56, 69, 78
Bara, Theda 28, 38, 52
Bardot, Brigitte 138, 145, 162
Bartky, Sandra Lee 203
Bashir, Martin 189
Basinger, Jeanine 99
Bassey, Shirley 160, 167
Beaton, Cecil 24, 25, 33, 65, 138
Beaux, Ernest 21, 39, 96
Berger, John 16, 199
Berkeley, Busby 60, 62, 164
Bernhardt, Sarah 25

Beyoncé 187

Bishop, John 14, 173
Black, Cilia 157
Black, Paula 204
Blakely, David 132
Bolan, Marc 18
Bourdieu, P. 200
Bow, Clara 27, 28, 33, 69
Bowie, David 18, 167
Boycott, Rosie 199
Braine, John 137
Brittain, Vera 80, 101
Brooks, Louise 28, 29
Brown, Foxy 187
Brown, Helen Gurley 155, 156, 170
Buckley, Reka 206
Bull, Clarence Sinclair 48, 49, 67
Burke, Thomas 97
Buszek, Maria Elena 119, 120

C

Campbell, Beatrix 188
Campbell, Colin 200
Campbell, Naomi 177
Campbell-Walter, Fiona 121, 124
Cannadine, David 125
Cardinale, Claudia 138
Carr, Diana 194
Carrington, Edith 41

Carroll, Madeleine 59, 89
Carter, Angela 91, 214
Cartland, Barbara 188
Chapkis, Wendy 201
Chernin, Kim 182
Chitty, Susan 127
Clayton, Lucie 124, 126
Cleave, Maureen 143
Cleland, Jean 96
Cogan, Alma 133, 134, 146, 154
Cohen, Lisa 138
Colin, McDowell 52, 53, 123
Collins, Douglas 96, 102, 137
Collins, Joan 135, 174, 180
Como, Perry 149
Conley, Rosemary 180
Cooper, Alice 18
Cooper, Gary 65
Coward, Rosalind 201
Crawford, Carol Joan 28, 29, 33, 49, 56, 62, 65, 69, 84, 99, 104, 143
Crawford, Cindy 177
Cukor, George 139
Curzon, Lord 27

D

Daltroff, Ernest 39
Dark, Marion 194
Darnell, Douglas 167
Davis, Bette 63, 69, 99
Davis, Kathy 184, 205, 206
Dawnay, Jean 123

de Beauvoir, Simone 157, 158
De Mille 52
Deslys, Gaby 24, 25, 26
de Wolfe, Elsie 65
Dietrich, Marlene 24, 48, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 62, 65, 68, 92, 105, 118, 208
Dimbleby, Jonathan 189
Dior, Christian 107, 109, 113, 114, 124, 125, 136, 142, 179
Docker, Sir Bernard 128, 130, 132, 209
Dolce ve Gabbana 178, 207
Dors, Diana 130, 131, 132, 209
Dunne, Irene 56
Durbar, Leslie 117
Durbin, Deanna 81, 98

E

Edelstein, Victor 189
Ellis, Ruth 132
Elizabeth II. (Kraliçe) 125, 209
Emanuel, David 188, 189
Emanuel, Elizabeth 188, 189
Evlonoff, Michael 123

F

Faludi, Susan 182, 183, 184, 202
Farrère, Claude 38
Farrow, Mia 176
Fath, Jacques 114
Fellini, Federico 164
Fields, Gracie 98

Finkelstein, Joanne 200, 201

Fitzgerald, Scott 28

Fonda, Jane 180

Francis, Kay 81

Freedman, Rita 201

French, John 124

Friedan, Betty 157, 158

G

Gabor, Mark 120

Gábor, Zsa Zsa 130

Galitzine, George 123

Garbo, Greta 30, 33, 48, 52, 56,
62, 65, 67, 68, 84, 97

Gardner, Ava 140, 146

Gardner, Joan 89

Garland, Ailsa 104, 110

Garland, Judy 62

Garland, Madge 109, 138, 154

Gaultier, Jean-Paul 19, 191

George V. (Kral) 92

Giddens, Anthony 200

Gilbert, John 52

Ginsberg, Steve 179

Gish, Lillian 28, 64, 76

Glendinning, Victoria 154

Glyn, Clayton 26

Glyn, Elinor 25, 26, 27, 89

Goalen, Barbara 17, 121, 123, 124,
148

Goldwyn, Sam 27, 99

Gourielli-Tchkonia, Artchil 122

Grable, Betty 119

Grahame, Gloria 140

Graves, Robert 33

Greer, Germaine 157, 158, 159

Grieve, Mary 16

Griffe, Jacques 147

Gross, Michael 136

Gundle, Stephen 178, 206

H

Hack, Shelley 179

Hall, Adelaide 13, 54, 167

Hammerton, Jenny 29

Hardy, Bert 112, 144, 154

Harlow, Jean 67, 68, 69, 208

Harper, Sue 132

Harrison, Tom 104

Harris, Theresa 68

Hartnell, Norman 24, 25, 113,
124, 125

Harvey, Laurence 170

Hauser, Gaylord 60

Hayman, Fred ve Gayle 179

Hays, Will H. 71

Hayworth, Rita 24, 123, 139, 146

Head, Edith 52

Hepburn, Audrey 138

Hepburn, Katherine 99

Hitchcock, Alfred 59, 89

Hobson, Violet 76

Hodge, Alan 33

Hoggart, Richard 119, 121, 196

Hollander, Anne 48

Holtby, Winifred 80

Hope, Bob 158

Horwood, Catherine 100

Hulanicki, Barbara 138, 144, 145,
146, 154, 162, 163, 164

Hurrell, George 48, 67, 120

Hutchinson, A. S. M. 29, 84

Hutton, Barbara 63

Hutton, Deborah 179

I

Ironside, Jane 105

Irvine, Susan 178, 179, 186

J

Jenkinson, A. J. 196

Jephcott, Pearl 196

John, Elton 19

Jones, Claudia 143, 165, 167, 168,
213

Jong, Erica 159

K

Kai Shek, Chiang 63

Kawakubo, Rei 186

Keeler, Christine 153

Keeley, Tom 139

Kelly, Grace 118, 122, 144

Keñnedy, John F. 140

Knight, Gladys 167

Kuhn, Annette 70, 81, 98

Kurtz, Irma 172

L

Lakoff, R. 201

Lamarr, Hedy 52, 64

Lamour, Dorothy 119

Lawrence, Gertrude 56, 66

Laye, Evelyn 98

Lee, Jennie 31

Leigh, Dorian 136

Liberace 164, 167

Li'l, Kim 186

Lollobrigida, Gina 138

Lombard, Carole 53, 56, 64, 78

Loos, Anita 51

Loren, Sophia 138

M

MacCarthy, Fiona 143, 144

MacInnes, Colin 147, 148

Madonna 19, 185, 187, 190, 191

Maer, Mitchell 114

Mailer, Norman 159, 164

Malone, Annie Turnbo 33

Mangano, Silvana 138

Mann, Adrian 114

Mansfield, Jayne 209

Mansfield, Katherine 102

Mansfield, Nigel 194

March, Iris 114

Marchant, Hilde 112

Margaret Rose 125

Marshall, Cherry 110, 126, 127,
145

Matthews, Jessie 98

Mayer, J. P. 73, 81, 98

McGuire, Dorothy 120

McNeil, Jane 125

McSharry, Deirdre 170

Mensing, Joachim 179

Merriam, Eve 110, 111, 112, 137,
152, 154, 205

Miller, Beatrix 177

Miller, Nolan 174

Mitchell, Yvonne 134

Mitford, Nancy 147

Miyake, Issey 186

Molloy, J. T. 172

Monroe, Milyn 51, 112, 120, 123,
138, 139, 140, 164, 191

Morice, Annick 145

Morton, Andrew 189

Moseley, Rachel 122

Muir, Jean 177

Mulvagh, Jane 114

Murray, Mae 52, 66

N

Nabokov, Vladimir 147

Naldi, Nita 28

Navarro, Ramon 194

Negri, Pola 28

Noël, Suzanne 206

O

Oldfield, Bruce 189

Orwell, George 97

P

Parker-Bowles, Camilla 189

Parton, Dolly 167

Partridge, Eric 207

Pearson, C. Arthur 193, 198

Petty, George 119

Pickford, Mary 28, 64, 76

Poiret, Paul 30

Presley, Elvis 149

Previn, Andre 176

Price, Evadne 194

Priestley, J. B. 97

Pringle, Alexandra 154

Pugh, Bronwen 125

Q

Quant, Mary 147, 152, 162

R

Radner, Hilary 156

Rainier 118, 122

Rech, Georges 175

Rechelbacher, Horst 161

Revson, Charles 136

Rice-Davies, Mandy 153

Rodaway, Angela 88

Roddick, Anita 146, 161, 162

Rogers, Ginger 50, 81, 98

Ross, Diana 167

Roye, Horace 120, 130

Rubinstein, Helena 32, 33, 34, 62,
63, 105, 122

Russell, Lilian 64

S

Sambourne, Linley 39

Scherr, R. 202

Scott, Lady Alice 125

Scott, Linda 206

Scott, Sir Walter 23

Seeböhm, Caroline 197

Segal, Lynne 159

Settle, Alison 94, 100, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 138, 145, 147, 177

Shearer, Norma 50

Shrimpton, Jean 18, 151, 152

Silverman, Deborah 185

Sonnie, Hale 98

Sontag, Susan 51

Spencer, D. A. 73

Spencer, Diana (Galler Pressesi) 188

Spring-Rice, Margery 211

Stacey, Jackie 97, 98, 99

Stambolian, Christina 189

Stanwyck, Barbara 68, 209

Stearn, Peter 203

Steedman, Carolyn 113

Steinem, Gloria 159

Stevenson, Adlai 140

Stone, Paulene 170

Straker, Jean 120

Sullivan, Margaret 80

Summerfield, Penny 106

Swanson, Gloria 27, 28, 33, 49, 53, 62, 65, 67, 214

Sweeney, Margaret 105

T

Tapert, Annette 84

Taylor, Lou 105

Taylor, Mary 85

Tennant, Emma 142

Thatcher, Margaret 171

Thaxter, Phyllis 81

Thompson, J. Lee 134

Thorp, Margaret 67, 69

Tinne, Emily 40, 41, 100

Turner, Alwyn 164

Turner, Lana 66, 81

Tynan, Kenneth 68

V

Valentino 176

Valentino, Rudolph 28, 38

van Doren, Mamie 140

Vargas y Chávez, Alberto 119, 120, 146

Vaughan, Frankie 149

Veblen, Thornstein 200

Versace, Gianni 19, 176, 189, 207

Vieira, Mark 48

Vincent, Sally 172

Vionnet, Madeleine 30

von Sternberg, Josef 52, 55

von Stroheim, Erich 52

Vreeland, Diana 50, 52, 139

W

Waley, H. D. 73
Walker, Catherine 189
Walker, Madame C. J. 33
Walker, Marlene 165
Walsh, Jane 76, 80
Warwick, Dionne 167
Waugh, Evelyn 85
Weldon, Fay 184
West, Mae 51, 52, 58, 62, 66, 67,
163, 190
West, Rebecca 154
White, Antonia 63
Wilde, Oscar 201
Williams, Tennessee 147
Wilson, Elizabeth 105, 144, 155,
206
Winn, Godfrey 101
Winship, Janice 101
Winston, Harry 50
Wintour, Anna 177, 178
Wolf, Noami 182, 183, 184, 202
Woodhead, Lindy 34
Woolf, Virginia 102
Wray, Elizabeth 86, 104
Wyndham, Joan 88

Y

Young, Loretta 53

Z

Zukor, Adolph 56

"Görünmeyen kadını görünür kılma çabası" ya da Gerda Lerner'in ifadesiyle "Kadınların tarihöncesinden kadın tarihine geçiş" aşaması... İyi kötü bir erkek tarihi yazılmış yazılmış olmasına da, kadının tarihi hâlâ emekleme safhasında. Her zaman "meçhul askerden daha meçhul birisi vardır: meçhul askerin karısı".

Britanyalı sosyal tarihçi Carol Dyhouse çalışmalarını özellikle toplumsal cinsiyet alanında yoğunlaştıran önemli bir araştırmacı. Dyhouse, *Gösteriş* başlıklı bu kitabında dikkatini kadınlığın, kadın bedeninin kamusal alanda sergilenmesine çeviriyor. Bazen biraz öncesine, bazen biraz sonrasına atıfta bulunsa da objektifini 20. yüzyıla, tüketim çağı kültürüne odaklayarak kadın kimliğinin tarihsel gelişiminin incelenmesine katkıda bulunuyor. Bunu yaparken klasik tarihçinin pek de gönül indirmeyeceği kaynaklara yöneliyor Dyhouse: Alışlagelmiş literatürü değerlendirmenin yanında, tekstil müzelerine dalıyor, dönemin moda dergilerini karıştırıyor, Hollywood filmlerinde iz sürüyor, öne çıkan kimi isimlerin hayat hikâyelerini merak ediyor, parfüm adlarındaki sembolleri anlamlandırıyor...

Bir yanıyla kadın vurgulu alternatif bir 20. yüzyıl tarihi sunuyor bize; öte yandan, şu kıskırtıcı soruyu da gündeme getiriyor: "Gösteriş" kadınların ataerkil düzene sakince boyun eğmesi midir, yoksa tam tersine bu düzeni kendi silahıyla vurarak erkek egemen sisteme bir meydan okuması mıdır?



Kapak görseli: Georges Léonnet



21 TL
KDV DAHİL

🌐 canyayinlari.com 🐦 twitter.com/canyayinlari 📘 facebook.com/canyayinevi

ISBN 978-975-07-2620-0



9 789750 726200