

İŞYERİNDE KADINLARA MAKYAJ ZORUNLULUĞU: DAYANAKLARI VE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mevsim Çağla CENGİZ GÜLSOY*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, iş yerinde makyaj zorunluluğu konusunu ele alarak, bu gerekliliğin kaynaklarını belirlemek ve kadınlar üzerinde yarattığı sorunları analiz etmektir. Bu doğrultuda, makyaj yapmanın tarihsel kökenleri araştırılmış, konuya ilişkin güncel verilerden yararlanılmış, çevrim içi kaynaklardaki haberler ve literatür incelenmiş ve çeşitli kuramlar doğrultusunda konu değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen çıkarımlara göre, kadınlara fazladan zaman ve maliyet yükü getiren makyaj zorunluluğu her ne kadar profesyonellik göstergesi olarak sunulsa da bunun altında yatan nedenlerden birinin toplumsal cinsiyet normları olduğu söylenebilir. Bu durumun yol açtığı sonuçlardan biri ise kadınların toplumsal cinsiyet rollerine uygun görülen belirli mesleklerde çalışmaya devam etmesi, bunun da toplumsal cinsiyet eşitsizliğini güçlendirmesi olabilir. Bu bağlamda çalışma, iş yerlerinde makyaj yapma zorunluluğuna karşı hem kurumsal hem de hukuki düzeyde düzenlemelere ihtiyaç olduğuna dikkat çekmiş; ayrıca konunun gelecekte yapılacak araştırmalarda ülke, sektör ve meslek özelinde ele alınmasının önemini vurgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Makyaj Zorunluluğu, İşyerinde Kadın Çalışanlar, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Toplumsal Cinsiyet Roller

* Öğr. Gör., Kariyer Planlama ve İnsan Kaynakları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Ankara Üniversitesi, Türkiye.

(mevsimcaglacengiz@hotmail.com)  <https://orcid.org/0000-0001-5795-8007>

YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. XVIII, No. 1, (Nisan 2025)

Geliş Tarihi: 28.02.2025

Kabul Tarihi: 22.04.2025

Bu makaleden alıntı yapmak için: Cengiz-Gülsoy, Ç. M. (2025, Nisan)., YDÜ SOSBİLDER, 18(1), 4-39.

ABSTRACT

MAKE-UP REQUIREMENT FOR WOMEN IN THE WORKPLACE: AN EVALUATION ON ITS BASIS AND IMPLICATIONS

The aim of this study is to address the issue of requirement of makeup in workplace, to determine the sources of this requirement and analyze the problems it creates for women. In this context, the historical roots of wearing make-up were investigated, current data on the subject were utilized, news from online sources were examined, literature was reviewed and the subject was evaluated in line with various theories. According to the inferences obtained from the study, the requirement for women to wear makeup, though framed as a mark of professionalism, imposes extra time and financial burdens and may be rooted in societal gender norms. One of the consequences of this situation may be that women continue to work in certain professions that are considered appropriate for gender roles, which may strengthen gender inequality. In this context, the study drew attention to the need for both organizational and legal regulations regarding the mandatory use of make-up in the workplace; it also emphasized the importance of addressing the issue on a country, sector and occupation basis in future research.

Keywords: *Makeup Requirement, Women Employees in the Workplace, Gender Inequality, Gender Roles*

1. Giriş

Literatür, ilgili haberler, bireysel gözlemler ve deneyimler doğrultusunda, iş yerinde makyaj yapma zorunluluğunun kadınlar için çeşitli sorunlara yol açtığı söylenebilir. Bu sorunlardan biri de kadınların iş yerinde yalnızca mesleki yeterlilikleriyle değil, aynı zamanda dış görünüşleri üzerinden de değerlendirilmesidir. Nitekim araştırmalarda dış görünüşün bireylerin iş hayatındaki konumu ve kazançları üzerinde etkili olabildiğini ortaya koymaktadır. Konuya daha geniş perspektifte bakıldığında ise makyaj zorunluluğunun aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek işgücü piyasasında kadınların belirli mesleklere yönelmelerine; tüm bunların sonucunda da toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin derinleşmesine katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Ancak konunun önemine rağmen literatürde iş yerinde makyaj zorunluluğunu ele alan akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, çalışma hayatında makyaj zorunluluğu konusunu incelemek, bu zorunluluğun kaynaklarını analiz etmek ve yol açtığı sorunları incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, ikincil verilere dayalı nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla araştırmada birincil (saha)

veri toplanmamış; bunun yerine akademik literatür, medya içerikleri ve istatistiksel raporlar gibi ikincil kaynaklar incelenmiş, bu içerikler kuramsal yaklaşımlar ile kavramsal bir çerçevede değerlendirilmiştir. Belirtmek gerekir ki makyaj yapma konusunun kuramsal açıdan incelenmesindeki amaç, detaylı bir analiz sunmak değil, genel bir çerçeve oluşturmaktır. Dolayısıyla çalışmada kadınların makyaj yapmasıyla ilişkilendirilebilecek her bir kuram teker teker incelenmemiştir. Bunun yanı sıra elbette ki kuramların derin anlamlar taşıdığını ve tek bir anlama indirgenemeyeceğini de söylemek mümkündür. Ancak, literatürde kuramların belirli bir çerçeve içinde yorumlandığı ve en fazla vurgulanan temel noktalarının bulunduğu söylenebilir.

Bu yönüyle de çalışma, derinlemesine analizlerinden çok, konunun çeşitli yönlerini görünür kılmayı hedefleyen açıklayıcı ve kuramsal nitelikte bir değerlendirme sunmaktadır. Literatürde de bu tür bir değerlendirme biçimini destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (bkz. Andrews vd., 2012; Luft vd., 2022) bulunmaktadır. Gerçekten de Heaton da yürüttüğü çalışmasında ikincil veri analizlerinin daha önce toplanmış veriler aracılığıyla yeni kuramsal anlamlar üretmeye ve konunun farklı yönlerini ortaya koymaya imkân tanıdığını ifade etmiştir (Heaton, 2008, ss. 34-35).

Bu doğrultuda da çalışmada öncelikle toplumsal cinsiyet konusuna değinilmiş, ardından da güncel veriler incelenerek konunun önemi vurgulanmıştır. Belirtmekte yarar vardır ki bu çalışmada makyaj yapma zorunluluğunun toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin pekiştirilmesine yol açtığı vurgulanmakla birlikte, çalışmanın odağı doğrudan bu eşitsizliğin genel çerçevesini tartışmak değil, söz konusu zorunluluğun iş hayatındaki sebep ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu nedenle, çalışmada toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusu kısaca ele alınmış ve konuya ilişkin ayrıntılı bir inceleme yapılmamıştır. Bunun yerine, toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusu makyaj yapma zorunluluğuyla olan ilişkisi üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramsal olarak ele alındıktan ve konunun önemini vurgulamak amacıyla güncel verilere yer verildikten sonra, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak için makyajın tarihsel kökenleri incelenmiştir. Ardından da konu literatür çerçevesinde değerlendirilmiş ve açıklayıcı bir perspektif sunabilmek için konuyla ilişkili çevrim içi kaynaklardaki haberler analiz edilmiş ve konu çeşitli kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda yorumlanmıştır. Kadınların makyaj yapma sebepleri incelenirken, bu olgunun birçok yönüyle kapitalist sistemle ilişkilendirilebileceği söylenebilir. Ancak bu çalışmanın temel amacı kapitalizmi doğrudan ele almak olmadığından, konuya yalnızca genel çerçevede ve destekleyici bir bağlamda

değinilmiştir. Sonuç bölümünde ise yapılan analizlerden elde edilen çıkarımlar yorumlanarak kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur.

2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında İşyerinde Makyaj Zorunluluğu

İşverenlerin kadınları iş yerlerinde makyaj yapmaya zorlamasının, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren bir sonuca yol açtığı söylenebilir.ⁱ Toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusuna değinmeden önce toplumsal cinsiyet eşitliğinin, kısaca kadınlar ve erkekler için eşit fırsatlar ve eşit muamele sağlanması anlamına geldiğini ve aynı zamanda da temel bir insan hakkı olduğu vurgulanmalıdır (Florişteanu, 2023, ss. 81-82). Bu bağlamda kısaca cinsiyet eşitsizliği ise toplumsal yapı içerisinde kadınlar ve erkekler arasında haklar, fırsatlar ve statüler açısından farklılıkların ortaya çıkmasına neden olan kültürel, sosyal ve hukuki bir olgudur. Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet eşitsizliği; haklara erişimde adaletsizlik, kaynakların eşit paylaşılmaması ve toplumsal rollerin belirli kalıplar doğrultusunda şekillendirilmesidir (Kim, 2021, s. 1). Benzer şekilde Kinias ve Kim de araştırmalarında cinsiyet eşitsizliğini, kadınlar ve erkekler arasındaki roller, fırsatlar ve elde edilen sonuçlar bakımından ortaya çıkan farklılıklar olarak tanımlamıştır (Kinias ve Kim, 2012, s. 90).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelinde ise genellikle erkeklik ve kadınlığa ilişkin toplumsal kabuller ve rollerin yer aldığını söylemek mümkündür. Bu stereotiplerin kökeninin ise oldukça eskiye dayandığını ve toplumsal yapıların içerisine derinlemesine yerleştiği ifade edilebilir. Öyle ki Birleşmiş Milletler (BM), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Avrupa Komisyonu ve Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) gibi uluslararası kuruluşların bu konuyu sürekli gündemde tutması, konunun ne kadar önemli olduğunu da açıkça göstermektedir. Ancak pek çok çabaya rağmen toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın kolay olmadığını; dolayısıyla da eşitsizliklerin uzun yıllardır devam ettiğini söylemek mümkündür (Florişteanu, 2023, ss. 81-82).

Bir toplumun sosyal, ekonomik ve kurumsal yapısıyla doğrudan bağlantılı olan cinsiyet eşitsizliğinin ise birçok farklı sonuca yol açtığı ifade edilebilir (Kim, 2021, s. 1). Örneğin, Amdadullah'a göre bu eşitsizlik, gelir dağılımındaki

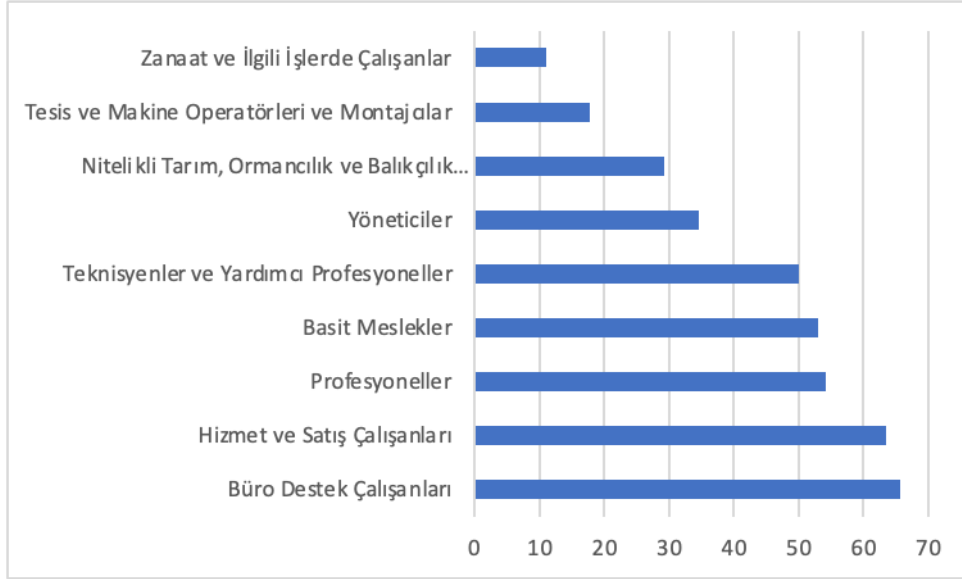
ⁱ Bu konunun çalışmanın sonunda ele alınmasındansa, önceden açıklanmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Çünkü konu incelenirken bu kavrama sıkça atıfta bulunulacaktır.

adaletsizliği artırarak ekonomik dengesizlikleri derinleştirmektedir. Ayrıca, eğitimde fırsat eşitsizliğine neden olarak bireylerin toplumsal ve ekonomik gelişimini de sınırlandırmaktadır (Amdadullah, 2017). Florişteanu'na göre de cinsiyet eşitsizliği, kadınların bugünkü ve gelecekteki yaşamlarını ciddi şekilde etkileyen sosyal ve ekonomik zorluklara yol açmaktadır. Örneğin, kadınların yaşam kalitesini düşürmekte ve gelişim fırsatlarını sınırlamaktadır. Bu nedenle yazar, konuyu oldukça geniş bir perspektiften ele alarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülebilir kalkınma ve demokrasi açısından kritik bir mesele olduğunu vurgulamıştır (Florişteanu, 2023, ss. 81-82).

Görüldüğü gibi cinsiyet eşitsizliğinin, gelir adaletsizliğini ve ekonomik dengesizlikleri artırabileceği, eğitimde fırsat eşitsizliğine yol açarak bireylerin gelişimini sınırlandırabileceği ve kadınların yaşam kalitesini düşürerek toplumsal ve ekonomik hayata katılımını zorlaştırabileceği söylenebilir. Elbette ki bu sorunları daha da genişletmek mümkündür; ancak bu çalışma bağlamında, konu çalışma hayatı açısından ele alındığında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin, örneğin işe alım süreçlerinde belirgin hale gelebildiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, örneğin bir iş ilanında “baskın” veya “rekabetçi” adayların tercih edildiğinin belirtilmesi gibi ifadelerin, cinsiyet temelli önyargıları pekiştirdiği söylenebilir. Çünkü bu özellikler, toplumsal kalıplar nedeniyle genellikle erkeklere atfedilmekte; bu durum da kadınların ilgili pozisyona başvurma ihtimalini azaltmaktadır (Hassan, 2019, s. 19).

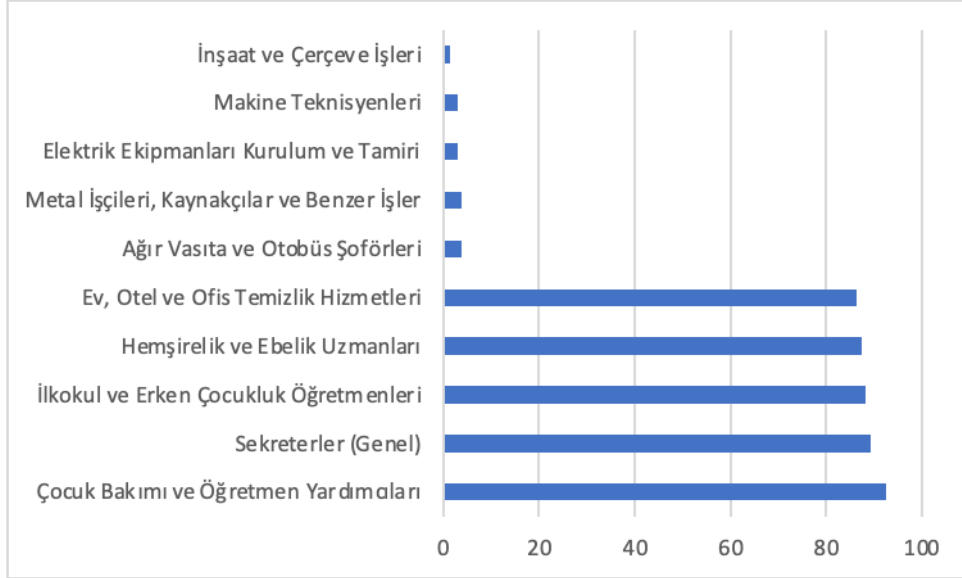
Treiman ve Hartmann'ın 1981 yılında yürüttüğü araştırmaya göre ise toplumsal cinsiyet eşitsizliği çalışma hayatında mesleki ayrımcılık biçiminde de ortaya çıkmakta ve bu durum da ücretler üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle cinsiyet temelli eşitsizlikler nedeniyle kadınlar genellikle daha düşük ücretli işlere yönlendirilmekte, terfi olanaklarından daha az yararlanmakta ve iş başında eğitim fırsatlarına sınırlı düzeyde erişim sağlamaktadır. Tüm bunlar da kadınların iş gücünde kalmasını zorlaştırırken, meslekler arası geçiş imkânlarını da kısıtlamaktadır (Preston, 1999, ss. 620-621). Bu doğrultuda da Eurostat (Avrupa Birliği İstatistik Ofisi) verilerinin, kadınların yoğunlaştığı ve düşük temsil edildiği meslek gruplarını net bir şekilde ortaya koyarak konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 1. Avrupa Birliği’nde Başlıca Meslek Gruplarına Göre Kadın İstihdamı



Kaynak: Bu tablo, Eurostat’ın yayınladığı verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur (https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240304-1#:~:text=When%20looking%20at%20more%20detailed,primary%20school%20and%20early%20childhood.)).

Tablo 1’de, Eurostat’ın bu konuda yayınladığı 2023 yılı üçüncü çeyrek (Q3) dönemine ait en güncel verilere yer verilmiştir. Bu bağlamda bu tabloya göre kadınların en fazla çalıştığı meslek grupları arasında %65,8 ile büro destek çalışanları, %63,5 ile hizmet ve satış çalışanları, %54,3 ile profesyoneller, %53 ile basit meslekler ve %50 ile teknisyenler ve yardımcı profesyonellerin yer aldığını söylemek mümkündür. Kadınların daha az temsil edildiği meslek grupları arasında ise %34,7 ile yöneticiler, %29,3 ile nitelikli tarım, ormancılık ve balıkçılık çalışanları, %17,9 ile tesis ve makine operatörleri ve montajcılar ve %11,1 ile de zanaat ve ilgili işlerde çalışanlar bulunmaktadır (Eurostat, 2024).

Tablo 2. Avrupa Birliği’nde Kadın İstihdamının En Yüksek ve En Düşük Olduğu Meslek Grupları

Kaynak: Bu tablo, Eurostat’ın yayınladığı verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur ([https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240304-1#:~:text=When%20looking%20at%20more%20detailed,primary%20school%20and%20early%20childhood\).](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240304-1#:~:text=When%20looking%20at%20more%20detailed,primary%20school%20and%20early%20childhood).)

Tablo 2’de ise, Eurostat’ın bu konudaki yine en güncel ve daha detaylı çalışması olan “Avrupa Birliği’nde Kadın İstihdamının En Yüksek ve En Düşük Olduğu Meslek Grupları” başlıklı 2023 yılı üçüncü çeyrek (Q3) verilerine yer verilmiştir. Bu bağlamda kadınların en fazla çalıştığı meslek grupları %92,6 ile çocuk bakımı ve öğretmen yardımcılarıdır. Bunu %89,3 ile sekreterler, %88,2 ile ilkokul ve erken çocukluk öğretmenleri, %87,5 ile hemşirelik ve ebelik uzmanları ve %86,5 ile ev, otel ve ofis temizlik hizmetleri takip etmektedir. Kadınların en az çalıştığı meslekler ise %3,8 ile ağır vasıta ve otobüs şoförlüğü, %3,7 ile metal işçiliği, kaynakçılık ve benzeri işler, %3,1 ile elektrik ekipmanları kurulum ve tamiri, %2,9 ile makine teknisyenliği ve %1,4 ile inşaat ve çerçeve işleri olarak sıralanmaktadır (Eurostat, 2024).

Bu bağlamda özetlemek gerekirse, kadınların ağırlıklı olarak büro destek hizmetleri, hizmet ve satış sektörü, öğretmenlik, hemşirelik ve temizlik gibi

alanlarda yoğunlaştığı; buna karşılık yöneticilik, mühendislik, makine operatörlüğü ve inşaat gibi alanlarda düşük temsil edildiği görülmektedir. Meslek gruplarındaki bu dengesiz dağılımın ise toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin belirgin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Bu dengesizliğin ise iş dünyasında sürekli olarak yeniden üretildiği; işyerlerinde işverenler tarafından kadınlara yönelik makyaj zorlamasının da bu sürecin bir parçası olduğu düşünülmektedir. Çünkü iş yerinde makyaj yapmanın zorunlu tutulması ya da örtük bir beklenti haline gelmesinin, kadınların belirli mesleklerde yoğunlaşmasını teşvik eden bir mekanizma işlevi gördüğü söylenebilir. Başka bir deyişle, toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle bazı meslekler “kadın mesleği” olarak kabul edilebilirken, aynı roller doğrultusunda makyaj yapmak da kadınlara özgü bir davranış olarak görülebilmekte ve bu da ‘kadın’ kimliğini pekiştirebilmektedir. Bu durum da ilgili mesleklerin kadın mesleği olarak algılanmasını daha da güçlendirmektedir. Bu ise kadınların bu mesleklere yönlendirilme ihtimalini artırabilir ve sonuç olarak da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin derinleşmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, konunun daha iyi kavranabilmesi adına sonraki bölümde ilk olarak makyaj kullanımının tarihsel kökenlerine değinilecektir.

3. Makyaj Kullanımının Tarihsel Kökenleri

İşyerinde kadınlara getirilen makyaj yapma zorunluluğu konusunu incelemeyen önce, makyajın tarih boyunca kimler tarafından kullanıldığını ve hangi amaçlara hizmet ettiğini ele almanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü makyajın geçmişte hangi kesimler tarafından hangi bağlamlarda tercih edildiğini anlamak, günümüzdeki anlamını ve toplumsal işlevini daha iyi kavramaya yardımcı olabilir.

Bu bağlamda da öncelikle kozmetik ürünlerin farklı kültürlerde ve dönemlerde, değişen anlamlar ve kullanım amaçları taşıdığını söylemek mümkündür (Murube, 2013, s. 3). Westmore’a göre örneğin Antik Yunan ve Roma dönemlerinde makyaj, yalnızca aristokratlar ve zenginler tarafından kullanılmıştır. Bu durum da makyajın o dönemlerde bir ayrıcalık simgesi olarak görüldüğü söylenebilir (Westmore, 2001, s. 406). Orta Çağ’a gelindiğinde ise makyajın yaygın biçimde tercih edilmediği söylenebilir (Townsend, 2019, s. 2). Bu durumun temelinde ise o dönemin ahlaki ve dini normlarının makyajı yasaklayan veya hoş görmeyen bir çerçeve çizmesi olduğu düşünülmektedir. Fakat yine de Westmore’a göre Orta Çağ döneminde makyajın tiyatro sahnelerinde karakterleri canlandırmak için kullanıldığını söylemek mümkündür

(Westmore, 2001, s. 406). Dolayısıyla da bu dönemde makyajın sanatsal bir işlev üstlendiği ifade edilebilir. Rönesans döneminde ise makyajın yine bir sınıf ve statü göstergesi olarak öne çıktığı söylenebilir. Gerçekten de Djukic'e göre Rönesans döneminde Kraliçe I. Elizabeth'in beyaz kurşun bazlı makyajının aristokrat kadınlar arasında moda olduğu ve soluk tenin zenginlik ile asaleti simgelediği ifade edilebilir. Fakat 18. yüzyıla gelindiğinde makyaj halk arasında da kullanılmaya başlamıştır (Djukic, 2021, s. 96). Ancak Westmore'a göre 19. yüzyıldaki Viktorya döneminde makyaj, toplum tarafından ahlaken uygun olmayan bir uygulama olarak görülmüştür. Bir başka ifadeyle bu dönemde makyaj, genellikle "*Painted Ladies*" (*Boyalı Hanımlar*) olarak adlandırılan ve toplum tarafından ahlaksız görülen kadınlarla ilişkilendirilmiş ve olumsuz bir anlam kazanmıştır (Westmore, 2001, s. 406). Bu durumun da makyajın yalnızca bir güzellik aracı değil, aynı zamanda bir ahlak göstergesi olarak algılandığını ortaya koyduğu söylenebilir. Westmore'a göre makyajın popülerleşmesinde ise sessiz film döneminin önemli bir kırılma noktası oluşturduğu söylenebilir. Bu açıdan da sinema yıldızlarının cazibesinin, makyajın geniş kitleler arasında yayılmasında etkili olduğu ve makyajın, güzellik anlayışını evrensel bir unsur haline getirdiği düşünülebilir. Ayrıca bu dönemde pudra, allık, rimel ve ruj gibi ürünlerin öne çıkmasıyla, modern kozmetik endüstrisinin temellerinin de atıldığı söylenebilir (Westmore, 2001, s. 406).

Kozmetik maddelerin, tarih boyunca estetik ve statü amaçları dışında dini ve tıbbi gibi pek çok sebeple de kullanıldığı ifade edilebilir. Gerçekten de Murube'ye göre, konuya dini açıdan bakıldığında, Antik dönemlerde makyaj ve vücut boyaalarının koruyucu ve mistik güçlere sahip olduğuna inanılmıştır (Murube, 2013, s. 2). Benzer şekilde Djukic'e göre de Antik Mısır'da makyaj, kötü ruhlardan korunmak için kullanılmıştır (Djukic, 2021, s. 96). Bunun yanı sıra Murube'ye göre bu dönemlerde makyajın, ölü bedenlerin saygıyla anılması ve ruhlar dünyasında olumlu bir izlenim bırakılması amacıyla da kullanıldığını söylemek mümkündür. Konuya tıbbi açıdan yaklaşıldığında ise bu dönemde makyajın göz hastalıklarını tedavi etmek ve hastalıklardan korunmak amacıyla da tercih edildiği ifade edilebilir. Örneğin Mesdemet adı verilen siyah boyalar, göz çevresindeki iltihapları önlemek ve parazitleri uzak tutmak için kullanılmıştır. Öyle ki Mısır'ın en eski tıbbi belgelerinden olan Ebers Papirüsü'nde de makyajın göz ağrıları ve enfeksiyonlar için tedavi edici özelliklerinin olduğu belirtilmiştir.

ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Malakit (yeşil) ve mesdemet gibi minerallerden elde edilen boyalar ile kadınlar; göz kapakları, kaşlar ve kirpiklerini boyayarak hem güzelliklerini hem de sosyal statülerini vurgulamışlardırⁱⁱ (Murube, 2013, s. 5).

Makyajın esasen eski zamanlarda erkekler tarafından da kullanıldığını söylemek mümkündür. Gerçekten de Hall'a göre makyaj, tarih boyunca yalnızca kadınlara ait bir uygulama olmamıştır. Örneğin, Antik Mısır'da hem erkeklerin hem de kadınların kohl eyeliner kullandığını söylemek mümkündür. Bununla da kalmayıp Antik Çin ve Japonya'da tırnak boyamanın her iki cinsiyet arasında da yaygın olduğunu, hatta Fransız Devrimi öncesinde Avrupa'da erkeklerin rutin olarak pudralı peruk taktığını ve güzellik benleri çizdikleri ifade edilebilir (Hall, 2015).

Bu bağlamda özetle tarihsel süreç incelendiğinde, erkeklerin de makyaj yaptıkları anlaşılrsa da makyajın esasen kadınlar tarafından daha yaygın kullanıldığı ve yalnızca estetik bir araç olmanın ötesinde; güç, tıbbi ve ilahi anlamların bir sembolü olarak işlev gördüğü söylenebilir. Kozmetiğe atfedilen anlamların farklılaşmasında ise toplumsal yapılar, çevresel koşullar ve kullanılan malzemelerin çeşitliliğinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Hosoi'ye göre ölçüm ve analiz teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler de kozmetik uygulamalarının yaygınlaşmasını ve gelişimini hızlandırmıştır (Hosoi vd., 2017, s. 87). Zamanla güzellik endüstrisinin daha da büyümesiyle birlikte makyajın, kadınlar için olmazsa olmaz bir uygulama haline geldiği ifade edilebilir (Djukic, 2021, s. 98). Öyle ki bazı işyerlerinde kadınlar için makyaj yapmanın işverenler tarafından adeta bir zorunluluk haline getirildiği görülmektedir.

Çalışmanın ana konusuna istinaden işverenlerin işyerlerinde kadınlara makyaj yapma zorunluluğu getirme uygulamalarını değerlendirmeden önce ise modern toplumlarda iş yerinde makyaj kullanımının nasıl yaygınlaştığı konusuna dair genel bir çerçeve çizmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Elbette ki bir

ⁱⁱ Kullanılan kozmetik ürünlerin bölgeden bölgeye değiştiğini de söylemek mümkündür. Örneğin Antik Çin ve Japonya'da beyaz pirinç pudrasıyla yüz beyazlatılmış, safran gibi doğal boyalarla göz çevresi renklendirilmiştir. Hint kültüründe ise kına (henna) ve sürme (kohl), hem estetik hem de tıbbi amaçlarla yaygın olarak kullanılmıştır. Yunan ve Roma dönemlerinde ise göz makyajı için kollyrion adı verilen merhemler geliştirilmiştir. Arap kültüründe ise İslamiyet'in etkisiyle kadınların yüzlerinin örtülmesi nedeniyle göz makyajı ve kına gibi kozmetik ürünler daha da önem kazanmıştır (Murube, 2013, s. 5).

olgunun ortaya çıkışını tek bir nedene indirgemek mümkün değildir. Ancak, kadınların iş hayatında daha aktif rol üstlenmeye başladıkları İkinci Dünya Savaşı dönemini, bu sürecin başlangıç noktasıyla ilişkilendirmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Gerçekten de Djukic’e göre de İkinci Dünya Savaşı sırasında kadınların iş gücüne katılımında yüksek oranlarda artış yaşandığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda da makyaj, kadınların çalışma hayatında, toplum tarafından kendilerine atfedilen ve genellikle itaatkârlık, zarafet veya bakımlı olma gibi beklentilerle şekillenen toplumsal cinsiyet rollerini korumalarına ve sürdürmelerine hizmet eden bir sembol haline gelmiştir (Djukic, 2021, ss. 95-98). Daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse, İkinci Dünya Savaşı öncesinde kadınların ev dışında çalışabildikleri işlerin oldukça sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu işler ise genellikle hizmet sektörüyle sınırlı olup, belirli rollerle kısıtlanmıştır. Ancak ikinci dünya savaşı, erkeklerin askere alınmasıyla ortaya çıkan işgücü eksikliğini gidermek için kadınların çalışma hayatına daha aktif şekilde dâhil edilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu bağlamda da kadınlar, daha önce erkeklere özgü görülen ağır sanayi gibi alanlarda çalışmaya başlayarak toplumsal cinsiyet rollerine aykırı bir konuma itilmişlerdir. Kadınların işgücü piyasasına yoğun bir şekilde dâhil olma sürecinde ise propagandanın da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Örneğin, “Rosie the Riveter” gibi hem makyajlı hem de güçlü bir görünüme sahip figürlerin yer aldığı posterler aracılığıyla, kadınlara feminen özelliklerini koruyarak aynı zamanda “erkek işi” olarak görülen görevlerde de çalışabilecekleri mesajı verilmiş ve iş gücüne katılmaları teşvik edilmiştir. Bu tür uygulamaların da zamanla kadınların çalışma hayatında nasıl görünmeleri gerektiğine dair yerleşik bir algının oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilir (Liu ve Wilson, 2023, ss. 1-2).

Görüldüğü gibi, kadınların çalışma hayatına katılımının bir gereklilik sonucu arttığı söylenebilir. Bu durumun ardından da kadınların hem evde hem de iş yerinde aktif bir şekilde çalışmak zorunda bırakıldıkları ifade edilebilir. Bu iki yönlü çalışma hayatının ise kadınlara “aynı anda her işi yapabilirsiniz” düşüncesinin dayatılmasıyla şekillendiği düşünülmektedir. Yüceşahin ve Göközkut ise yürüttükleri çalışmalarında bu durumdan “çifte yük” olarak bahsettikleri görülmektedir (Yüceşahin ve Göközkut, 2021, s. 84). Bu bağlamda erkekler genellikle yalnızca ev dışında çalışırken, kadınlardan kendilerine atanan toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak hem ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı gibi sorumlulukları yerine getirmeleri hem de ücretli bir işte çalışmalarının beklendiği

söylenebilir. Gökkaya da yürüttüğü çalışmasında bu durumu “çifte sömürü” olarak ifade etmiştir (Gökkaya, 2011, s. 106). Ancak kimi zaman bu da yeterli görülmemekte ve kadınlardan, ücretli bir işte çalışırken aynı zamanda “bakımlı” bir görünüme sahip olmaları ve bu doğrultuda da makyaj yapmaları beklenebilmektedir. Fakat bu durum kimi zaman iş yerinde bir kural olarak ortaya çıksa da bazı kadınların iş yerinde makyaj yapmayı gönüllü olarak tercih edebileceklerini de söylemek mümkündür. Bu bağlamda, devam eden bölümde ilk olarak kadınların makyaj yapmayı hangi nedenlerle tercih edebileceği ve makyajın genel ve çalışma hayatındaki etkileri, literatür bağlamında ele alınmaya çalışılacaktır.

4. Makyajın İş Yaşamı ve Kadınlar Üzerindeki Etkilerine İlişkin Literatür İncelemesi

Literatüre bakıldığında makyaj konusunda çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların ise toplumsal cinsiyet rolleri, psikolojik etkiler ve sahne sanatları gibi çeşitli alanlarda ve konularda ele alındığı söylenebilir. Bu doğrultuda konuya çalışma hayatı perspektifinden bakıldığında da örneğin fiziksel görünüşün iş hayatındaki etkilerinin bu anlamda bir araştırma konusu olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda da Quinn’in 1978 tarihinde yürüttüğü çalışmanın bu alandaki en dikkat çekici araştırmalardan biri olduğu söylenebilir. Çalışmada ise tam zamanlı çalışanların mülakatçılar tarafından değerlendirilen dış görünüşleri ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları ise çalışanların görünüş puanı ne kadar yüksekse, gelirlerinin de o kadar yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Fakat ilginçtir ki araştırma sonuçlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Roszell’in 1989 yılında yürüttüğü çalışmaya bakıldığında da benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Buna göre çekici bulunan bireylerin gelirlerinde zamanla daha hızlı bir artış yaşanmaktadır (Hamermesh ve Biddle, 1994, s. 4). Bu çalışmalarda hangi bireylerin çekici bulunduğu dair kesin bir yargıya varmanın ise mümkün olmadığı söylenebilir. Fakat Little vd.’ne göre çekici bulunan kişiler evrimsel açıdan genellikle simetrik yüzlere sahip olanlardır (Little vd., 2011, s. 1644).

Frieze vd.’nin 1991 yılında yürüttüğü araştırmasında ise İşletme Yönetimi Yüksek Lisans mezunlarının mezuniyetten sonraki ilk on yıl içindeki kazançları analiz edilmiştir. Araştırmaya göre, öğrencilerin okul döneminde çekilen fotoğraflarına dayalı olarak verilen güzellik puanları, erkeklerde hem başlangıç

maaşıyla hem de ilerleyen dönemlerdeki maaşlarla pozitif bir ilişki göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırmada, kadınların başlangıç maaşı ile güzellik puanları arasında bir ilişki bulunamamış; ancak daha çekici kadınların maaşlarının daha hızlı arttığı gözlemlenmiştir. Holzer'ın 1993 yılında yürüttüğü çalışmasında da işverenlere, "Çekici bir fiziksel görünüm ne kadar önemli veya önemsizdir?" sorusunun yöneltildiği görülmektedir. Verilen cevaplarda işverenlerin %11'i görünüşün çok önemli olduğunu, %39'u ise kısmen önemli olduğunu ifade etmiştir (Hamermesh ve Biddle, 1994, s. 5).

Yukarıda yer verilen araştırma sonuçlarına dayanarak ise her iki cinsiyet için de fiziksel görünüşün iş piyasasında gelir düzeyi üzerinde etkili bir unsur oluşturduğu söylenebilir. Bu alanda konuyu en sistematik şekilde ele alan ve geniş kapsamlı hane halkı anketlerine dayanan araştırmalardan birininⁱⁱⁱ ise Hamermesh ve Biddle'ın 1994 yılında ABD ve Kanada'da gerçekleştirdikleri çalışmaları olduğu söylenebilir. Fiziksel görünümün bireylerin gelir düzeyleri ve istihdam fırsatları üzerindeki etkilerini analiz eden bu araştırma sonuçlarına göre ise çekici olarak değerlendirilen insanlar iş piyasasında %5 ile %10 arasında daha yüksek ücretler kazanmaktadır. Üstelik bu etkinin erkekler için daha belirgin olduğu görülmektedir. Yine bu çalışmaya dayanarak da güzelliğin maaş farklılıklarına neden olabilen bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Hamermesh ve Biddle, 1994).

Buraya kadar aktarılan araştırma sonuçları incelendiğinde ise hem erkeklerin hem de kadınların fiziksel olarak daha çekici bulunmaları durumunda iş gücü piyasasında gelir düzeyi açısından daha avantajlı bir konuma geçtikleri söylenebilir. Bu durum ise çekiciliğin ekonomik bir değer olarak işleyebildiğini

ⁱⁱⁱAraştırma, 1977 Kaliteli İstihdam Anketi (1515 katılımcı), 1971 Amerikan Yaşam Kalitesi Anketi (2164 katılımcı) ve 1981 Kanada Yaşam Kalitesi Anketi (3415 katılımcı) verilerine dayanmaktadır. Bu veri setlerinde, mülakatçıların katılımcıların fiziksel görünümleriyle ilgili değerlendirmeleri de yer almaktadır (Hamermesh ve Biddle, 1993).

ortaya koymaktadır. Konu kadınlar açısından ele alındığında ise bu avantajdan yararlanmanın yollarından birinin makyaj yapmak olduğu söylenebilir. Gerçekten de yapılan araştırmalar, makyajın dış görünüş algısı başta olmak üzere çeşitli konularda çok yönlü etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Örneğin Mafra vd.'nin kadınların makyaj kullanımının evrimsel süreçte hangi faktörler tarafından şekillendiğini inceledikleri çalışmanın bu bakımdan önemli bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Brezilya'dan 1,344 kadının katılımıyla çevrim içi bir anket aracılığıyla yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre yaş, hemcinsler arası rekabet ve kadınların kendilerini partner olarak ne kadar çekici gördükleri (mate value), makyaj kullanımını artıran temel faktörler arasında yer almaktadır. Bir başka ifadeyle araştırma sonuçları, makyajın hem potansiyel partner çekiminde hem de kadınlar arası rekabette stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, makyajın yaş algısını değiştirme gibi çok yönlü işlevleri olduğu sonucuna da varılmıştır (Mafra vd., 2020, s. 1). Benzer şekilde Harvard Üniversitesi ile Procter & Gamble tarafından 2011 yılında yürütülen bir araştırma da makyaj yapan kadınların çevreleri tarafından daha çekici, yetkin, sempatik ve güvenilir olarak algılandığını ortaya koymuştur (Gibbs, 2024). Bu bulgular ise makyajın yalnızca kişisel güzellik kaygılarından ibaret olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve evrimsel dinamiklerle şekillenen çok yönlü bir araç olduğunu gösterdiği düşünülmektedir.

Cash ve Cash'in gerçekleştirdiği çalışma ise kadınların makyaj kullanımındaki bireysel farklılıkları ve bu kullanımın psikososyal etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda 42 kadın üniversite öğrencisiyle yürütülen araştırmada, makyajın bazı kişilik özellikleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise makyaj kullanımının; kamusal benlik bilinci, beden farkındalığı, sosyal kaygı ve beden imajı gibi faktörlerle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle araştırmaya katılan kadınlar, makyaj yaptıklarında kendilerini daha özgüvenli ve sosyal açıdan daha girişken hissettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçlarına dayanarak da makyajın kadınların özgüvenlerini artıran ve sosyal etkileşimlerde daha olumlu bir izlenim bırakmalarını sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Cash ve Cash, 1982, s. 1).

Kosmala vd. de 790 kadının katılımıyla gerçekleştirdikleri anket çalışmasında makyajın kadınların psikolojik durumu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise makyaj, kadınların

kendilerine olan bakışlarını, kendilik algısını, özgüvenini ve fiziksel çekiciliğini arttırmaktadır. Daha detaylı ifade edilecek olursa katılımcıların %56,1'i makyajın özgüvenlerini artırdığını, %55,2'si ise ruh hallerini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca, %55,7'si de makyajın fiziksel çekiciliği artırdığını düşünmektedir. Bu bulgulara dayanarak da makyajın kadınların psikolojik durumunu ve kendilerine olan bakışlarını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür (Kosmala vd., 2019, s. 215).

Bu bağlamda, yukarıda aktarılan araştırma sonuçlarına dayanarak fiziksel çekiciliğin iş piyasasında gelir düzeyini etkileyen bir faktör olduğunu, makyajın ise kadınlar açısından bu bakımdan stratejik bir araç olarak işleyebileceğini söylemek mümkündür. Fakat bazı kadınlar, bu tür dışsal faktörleri iş hayatındaki başarının bir parçası olarak görüp makyaj yapmayı tercih edebilirken, kimileri de makyaj yapmayı ekstra bir yük olarak değerlendirip makyaj yapmayabilirler. Dolayısıyla burada üzerinde durulması gereken konu makyaj yapmanın iş yerinde bir zorunluluğa dönüşmemesi gerektiğidir. Fakat makyaj yapmak iş yerinde kişisel tercihlerin ötesine geçerek kimi zaman kurumsal bir baskı haline dönüşebilmektedir.

Bu bağlamda, Dellinger ve William'ın 1997 yılında yürüttükleri ve kadınların iş yerinde makyaj kullanımıyla ilgili deneyimlerini anlamayı amaçlayan çalışmanın da değerli bilgiler sunduğu ifade edilebilir. Araştırma verileri ise farklı sektörlerde çalışan kadınlarla gerçekleştirilen 20 derinlemesine görüşmeden elde edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada kadınların iş yerindeki görünüm kurallarına nasıl uyum sağladığı ve bu kuralların cinsellik ve toplumsal cinsiyetle ilgili varsayımları nasıl güçlendirdiği incelenmiştir. Araştırma sonuçları ise makyajın; sağlık, heteroseksüellik ve güvenilirlik gibi niteliklerle yakından ilişkilendirildiğini göstermektedir. Yazarlara göre iş yerinde belirlenen bu estetik standartlar ise kadınların bu kurallara aykırı davranma alanlarını oldukça kısıtlamaktadır. Bir başka ifadeyle makyaj yapmak birçok kadın için bilinçli bir tercih olsa da makyaj aslında iş yerindeki güç ilişkileriyle şekillenen ve toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreten bir pratiktir (Dellinger ve Williams, 1997, s. 151).

Görüldüğü gibi makyaj yapmak kimi zaman kadınların kendi tercihiyle bağlı olmayıp bir dayatmaya dönüşebilmekte bunun sonucunda da toplumsal cinsiyet rolleri pekişebilmektedir. Bu rollerin sürdürülmesine katkıda bulunan ise sadece iş ortamı ve işveren değildir. Örneğin, sosyal medya da kadınlara belirli

güzellik standartlarını dayatarak kadınlar üzerinde makyaj yapma konusunda bir baskı oluşturabilmektedir. Gerçekten de Fardouly ve Rapee'nin makyajlı ve makyajsız özçekimlerin genç kadınların beden algısı ve ruh halleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmanın sonuçlarında da bu durum açıkça görülmektedir. Araştırmaya ise 175 kadın üniversite öğrencisi katılmış ve katılımcılar da üç gruba ayrılmıştır: yalnızca makyajlı görüntüler izleyenler, makyajlı görüntülerin arasında makyajsız görüntüler de izleyenler ve insan içermeyen seyahat görüntüleri izleyenler. Araştırma sonuçlarına göre ise makyajlı görüntüler izleyen kadınların yüz görünümleriyle ilgili memnuniyetsizlikleri artmış; yüz, saç ve cilt özelliklerini değiştirme istekleri güçlenmiştir. Buna karşın, makyajsız görüntülerin de gösterildiği grupta bu olumsuz etkilerin daha az olduğu görülmüştür. Seyahat görüntülerini izleyen katılımcıların yüz görünümlerine yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeylerinde ise belirgin bir değişim gözlemlenmemiştir. Bu bağlamda da araştırmacılar sosyal medyada makyajsız görüntülerin daha sık paylaşılmasının, kadınlar üzerinde idealize edilmiş güzellik algısının yarattığı baskıyı hafifletebildiği ileri sürmüştür (Fardouly ve Rapee, 2019, s. 128).

Görüldüğü gibi makyajın kadınlar üzerinde pek çok etkisi vardır. Bu bağlamda makyajın kadınların bir nesne olarak algılanmalarını etkileyebileceği de söylenebilir. Bernard vd.'nin yürüttükleri çalışmanın ise bu bakımdan oldukça değerli bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Bernard vd.'ne göre öncelikle yüzün, insan algısında önemli bir yer tuttuğu ifade edilebilir. Çünkü yüz; kimlik, duygular, sağlık ve sosyal kategoriler ile ilgili oldukça bilgi vericidir. Yüz yerine vücuda odaklanmak ise bireylerin daha az insani özelliklere sahip olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Ancak, yüzlere odaklanmak da bireyleri dış görünüşleriyle değerlendirme eğilimini tamamen ortadan kaldırmayabilmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar da yürüttükleri çalışmalarında yoğun makyajın kadınlara insana özgü özelliklerin atfedilmesini nasıl etkilediğini incelenmiştir. Bu doğrultuda da dört farklı deneyde, yaklaşık 1000 katılımcıya yoğun makyajlı ve makyajsız kadın yüzleri gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ise makyajlı yüzler hem erkekler hem de kadınlar tarafından daha az eylem gücüne ve insani özelliklere sahip, daha az ahlaklı ve yetenekli bireyler olarak algılanmaktadır. Bu algıda ise özellikle göz makyajının etkisi daha belirgin şekilde ortaya çıkmıştır (Bernard vd., 2020, s. 315). Bu bağlamda, bazı araştırmalar makyajın çeşitli avantajlar sunduğunu ortaya koysa da kimi durumlarda da makyajın kadınlar için olumsuz sonuçlar doğurabileceğini söylemek mümkündür. Hatta kimi durumlarda makyaj yapmak kadınlar için

herhangi bir sonuç da doğurmayabilmektedir. Gerçekten de James vd.'nin 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre de makyaj, kadınları rekabet ortamında daha baskın gösterse de liderlik gibi sosyal statüyle ilgili özellikler üzerinde etkili olmamaktadır (James vd., 2018).

Özetle, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, fiziksel görünümün iş gücü piyasasında gelir düzeyini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Fiziksel görünümü daha iyi hale getirmenin yollarından birinin ise makyaj yapmak olduğu görülmektedir. Makyaj ise yalnızca çekiciliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kadınların özgüvenlerinin artmasına ve sosyal etkileşimlerde daha olumlu bir izlenim bırakmasına da katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, iş yerinde kadınların daha profesyonel ve güvenilir algılanmasına da etkide bulunduğu söylenebilir. Bununla birlikte, makyajın her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığı da ifade edilebilir. Örneğin yoğun makyaj, kadınların daha az insani özelliklere sahip, daha az ahlaklı ve daha az yetenekli olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, kadınlara idealize edilmiş güzellik standartlarını dayatarak makyaj yapma konusunda bir baskı oluşturabilmekte bu da kadınların kendi görünümlerinden memnuniyetsizlik duymasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, makyajın hem özgüveni artıran hem de kadınların toplumda nesneleştirilmesine katkıda bulunabilen çok yönlü bir araç olduğu söylenebilir. Dolayısıyla burada önemli olan noktalardan birinin de makyaj yapmamanın kadınlar üzerindeki etkilerinin ne olduğudur. Bu bağlamda da sonraki bölümde işyerlerindeki makyaj zorunluluğuna ilişkin çeşitli haberler ele alınacaktır. Bu haberler aracılığıyla iş yerinde makyaj zorunluluğunun toplumsal cinsiyet normları ve eşitsizlikler üzerindeki etkileri ile hukuki ve psikolojik sonuçları analiz edilecektir.

5. Kadınların İşyerinde Makyaj Uygulamaları: Örnek Olaylar ve Güncel Gelişmeler

İş hayatında kadınların makyaja zorlanmasına dair internet haberleri incelendiğinde dikkat çekici örnekler ortaya çıkmaktadır. İnternet haberlerinin genellikle kamuoyunun ilgisini çeken konulara odaklandığı göz önünde bulundurulduğunda da bu tür içeriklerin iş yerindeki makyaj zorunluluğunun yol açtığı sorunların aydınlatılmasında önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir.

Bununla birlikte, haber yazarlarının metinlerine kendi yorumlarını eklemeleri de konunun daha anlaşılır bir şekilde işlenmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, iş yerinde makyaj yapmaya dair kadınların deneyimlerinin aktarıldığı internet haberlerine geçmeden önce, Hall'in BBC'de yayınlanan ve

makyajın herkes için basit bir eylem olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir tartışma konusu olduğunu vurguladığı yazısının önemli bilgiler sunduğu söylenebilir. Hall, bu yazısında makyajı bir kendini ifade etme biçimi olarak değerlendirmekte ve kendi deneyimi için makyajı “ütülü bir gömlek giymek ya da saçını taramak kadar doğal” bir şey olarak tanımlamaktadır. Ancak Hall, makyajın tarihsel ve toplumsal açıdan çok daha derin anlamlar taşıdığını da kabul etmektedir. Örneğin özellikle makyaj konusunun tartışıldığı ikinci dalga feminizm (1960-1980) sürecinde makyaj, kadınları erkeklerin gözünde bir nesne haline getiren bir baskı aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu düşüncenin de birinci dalga feministlerinden Mary Wollstonecraft’ın 1792 yılına ait “Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi” (*A Vindication of the Rights of Woman*) adlı eserine dayandığını aktarmaktadır. Bu bağlamda Wollstonecraft’a göre güzelliğin “kadının asası” olarak sunulduğunu ancak güzelliğin kadının altın kafesi olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde, Simone de Beauvoir da 1949 yılına ait “İkinci Cinsiyet” (*The Second Sex*) adlı eserinde, “Kadın, bir kez kendini cinsel bir nesne olarak kabul ettiğinde, süslenmekten keyif alır” demiş ve makyajı patriyarkal baskı ile ilişkilendirmiştir. Buna karşılık, üçüncü dalga feminizm (1980-1990) sürecinde ise bu görüşler reddedilmiş ve makyaj, kadınların güçlenme aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Hall de bu dönemde ortaya çıkan ve dördüncü dalga feminizmde de etkisini sürdüren “ruj feminizmi” anlayışına dikkat çekerek, kadınların makyaj yaparak hem cinselliklerini hem de görünüşlerini “utanmadan benimseyebileceklerini” ve bu yolla psikolojik ve sosyal güçlenme sağlayabileceklerini belirtmiştir (Hall, 2015).

Djukic’e göre ise makyaj tarih boyunca kadınlıkla özdeşleşmiş ve toplumsal cinsiyet rollerini güçlendiren bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla makyaj kullanımının kimi zaman bir tercihken esasen çoğu zaman da toplumsal bir zorunluluk taşıdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda da çalışan kadınlardan özellikle hizmet sektöründe istihdam edilenlerden sıklıkla makyaj yapmalarının beklendiği söylenebilir. Dolayısıyla, kadınların iş yerinde yalnızca iş performanslarıyla değil, aynı zamanda estetik görünüşleriyle de değerlendirildiği ifade edilebilir. Erkekler için ise bu tür değerlendirmeler ya hiç yapılmamakta ya da kadınlara kıyasla oldukça sınırlı düzeyde yapılmaktadır. Kadınların kendilerine dayatılan güzellik standartlarına uyum sağlamaya çalışması ise yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda maddi ve zamansal yükler de getirmektedir. Başka bir deyişle, kadınlar her gün makyaj yapmak için zaman harcamak ve bu malzemeleri satın almak için de maddi kaynak ayırmak zorunda kalmaktadır. Kadınların, erkeklere kıyasla iş için daha fazla hazırlık yapmalarını açıklamak kullanılan

kavramlardan biri ise “bakım eşitsizliği”dir (*grooming gap*) (Djukic, 2021, s. 106).

Pek çok farklı terimle ifade edilebilecek olsa da kadınlar aleyhine oluşan bu eşitsizlik “görünüm ayrımcılığı” (*lookism*) olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda da öncelikle Hamermesh ve Biddle’a göre iş piyasasında bireylerden yalnızca mesleki yetenek ve beceriler değil, aynı zamanda belirli bir düzeyde fiziksel çekiciliğin de beklendiği söylenebilir. Bu standardı karşılamayan ya da karşılayamayanlar ise adaletsiz bir şekilde muamele görmekte ve görünüm ayrımcılığına uğramaktadır. Bu kapsamda, bazı ülkelerde çalışma hayatında “yüz hatları, vücut yapısı ve boy” gibi fiziksel özelliklere dayalı ayrımcılığı önlemek amacıyla ayrımcılık karşıtı yasalar yürürlüğe konmuştur (Hamermesh ve Biddle, 1994, ss. 1-2). Fakat kimi zaman bu da yeterli gelmemekte ve makyaj yapmayan kadınlar iş yerinde olumsuz muamelelerle karşılaşabilmektedir.

Bu bağlamda da örneğin Ann Hopkins’in Amerika Birleşik Devletleri’nde Price Waterhouse şirketine açtığı çok eski tarihli bir davanın da iş yerinde makyaj yapılması gibi kadınlara yönelik cinsiyet temelli beklentilerin yol açtığı eşitsizliği gözler önüne sermesi açısından önemli bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Weiss’in ABA Journal’da 2018 yılında yayınlanan haberine göre öncelikle, meslektaşları arasında en yoğun çalışan ve iş yerine en fazla katkı sağlayan kişilerden biri olan Ann Hopkins’in, Price Waterhouse firmasındaki ortaklık başvurusunun ilk kez 1982 yılında reddedildiğini ifade etmek mümkündür. Firma yöneticilerinin ortaklık talebini reddetme gerekçeleri ise onun “erkeksi”, “zor” ve “agresif” olmasıdır. Bu nedenle de zaman zaman kendisine kadınsı bir şekilde giyinmesi, makyaj yapması ve davranışlarını değiştirmesi gerektiği söylenmiştir. Yöneticilerin söylediklerine uymamaya devam eden Hopkins, 1983 yılında ortaklık için yeniden başvuru yapmış ve yine reddedilmiştir. Bunun üzerine de Hopkins cinsiyet kalıplarına dayalı ayrımcılığa uğradığını belirterek Price Waterhouse’a karşı dava açmış, 1989 yılında da Yüksek Mahkeme tarafından haklı bulunmuştur. Mahkeme kararının gerekçesi olarak ise 1964 tarihli Sivil Haklar Yasası’nın VII. Başlığı kapsamında yer alan cinsiyet ayrımcılığı yasağının, geleneksel cinsiyet rolleri ve beklentilerine uymayan kişilere yönelik ayrımcılığı da kapsadığını belirtmiştir. Yazara göre bu karar ise o dönem için önemli bir dönüm noktasıdır. Nitekim ardından, 1990 yılında bir alt mahkeme de Price Waterhouse’un, Hopkins’e, ayrımcılık yaptığına hükmederek kendisine 370,000

dolar tazminat ödenmesine ve ortaklık hakkı tanınmasına karar vermiştir^{iv} (Weiss, 2018).

Bu bağlamda, dönemin kültürel ve siyasi koşulları göz önüne alındığında, Hopkins'in davasının lehine sonuçlanması önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak, 2000'li yılların başlarında görülen ve iş yerindeki cinsiyet temelli bakım politikalarının kadınlar üzerindeki etkilerini göstermesi bakımından oldukça dikkat çekici olan Jespersen davasında benzer bir sonucun çıkmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle Darlene Jespersen'in Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Harrah's Casino'da olayın yaşandığı dönemde yirmi yılı aşkın süredir barmen olarak çalıştığını söylemek mümkündür. İşveren ise bu yirmi yılın ardından tüm barmenlerin üniforma giymelerini ve bakımlı olmalarını zorunlu kılan kıyafet ve bakım politikasını uygulamaya koymuştur. Söz konusu politika kapsamında ise kadınların makyaj yapması zorunlu tutulurken, erkeklerden yalnızca saçlarını kısa kestirmeleri ve tırnaklarını temiz tutmaları istenmiştir. Görüldüğü gibi bu politikanın kadınlar aleyhine daha fazla sorumluluk yüklediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda da Jespersen, politikanın toplumsal cinsiyete dayalı kalıplaşmış rollere dayandığını savunarak kurallara uymayı reddetmiş, ancak bu nedenle de işten çıkarılmıştır. Bunun üzerine de Jespersen, politikanın kadınlara daha büyük bir ekonomik ve zamansal yük getirdiğini, onları kadınsılık stereotiplerine zorladığını ve kendisini küçük düşürdüğünü belirterek konuyu mahkemeye taşımıştır. Jespersen, bu argümanını ise iş yerindeki bakım standartlarının kadınlar ve erkekler üzerinde farklı düzeylerde yük oluşturup oluşturmadığını değerlendiren "eşit olmayan yükler testi"ne dayandırmıştır. Bölge Mahkemesi ve ardından da Temyiz Mahkemesi ise politikanın erkekler ve kadınlar için eşit bakım standartları içerdiğini belirterek Harrah's Casino'nun lehine karar vermiştir. Fakat belirtmekte yarar vardır ki Temyiz Mahkemesi'nin karşıt görüşü, kadınlara iş yerinde makyaj zorunluluğu getirilmesinin, kadınların doğal yüzlerini "profesyonel olmayan bir görünüm" olarak damgaladığını ve bunun da toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirdiğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla mahkemenin ve temyiz makamının iş yerinde makyaj

^{iv} Weiss'e göre Hopkins, ortaklık teklifini kabul ederek 2002 yılında emekli olana kadar Price Waterhouse'ta çalışmaya devam etmiştir. Kendisi hakkında sıkça bir kahraman olarak bahsedilse de Ann Hopkins, 1990 yılında Boston Globe'a verdiği bir röportajda bu görüşe katılmadığını belirtmiş ve "Beni sıradışı yapan tek şey, belirli bir zamanda belirli bir ilke için ayağa kalkmış olmamdır"

demiştir

(https://www.abajournal.com/news/article/ann_hopkins_plaintiff_in_landmark_gender_stereotypin_g_case_dies_at_74).

zorunluluğunu haklı bulan kararlarına rağmen, o dönemde bu görüşe karşı çıkan görüşün de bulunduğunu söylemek mümkündür (Djukic, 2021, ss. 109-113).

Daha güncel tarihli olaylara^v bakıldığında ise Hollanda merkezli kozmetik zinciri Rituals'a karşı eski bir kadın çalışanı tarafından yapılan şikâyetin de bu açıdan oldukça önemli bir örnek oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Özkan'ın BBC'de 2022 yılında yayınlanan haberine göre, kadın çalışan şikâyet dilekçesinde iş yerinde kadınların makyaj yapmaya zorlandığını, ancak erkekler için böyle bir bakım şartı bulunmadığını belirtmiştir. Buna karşılık Enstitü ise şikâyetçinin iddiasını destekleyerek makyaj yapma zorunluluğunu “doğrudan cinsiyete dayalı ayrımcılık” olarak nitelendirmiştir. Bir başka ifadeyle, Enstitü'ye göre makyaj yapma zorunluluğu, kadınlara erkek meslektaşlarına kıyasla daha fazla yük getirmekte ve bu durum da haklı bir nedene dayanmadığı için ayrımcılık sayılmaktadır. Rituals de bu kararın ardından kadın çalışanların haklarının daha fazla gözetilmesi gerektiğini kabul ederek makyaj zorunluluğunu kaldırdığını açıklamış ve çalışanlarından özür dilemiştir. Ancak, belirtmekte yarar vardır ki Hollanda'da, özellikle havacılık sektörü başta olmak üzere, birçok iş yerinde kadın çalışanlar için makyaj zorunluluğunun halen sürdüğünü söylemek mümkündür (Özkan, 2022).

Bu bağlamda, *The Guardian* gazetesinde Topham tarafından 2019 yılında kaleme alınan ve havayolu şirketlerinde çalışan kadınlara yönelik makyaj zorunluluğu sorununu ele alan haberin de bu konuda önemli olduğu söylenebilir. Habere göre öncelikle Virgin Atlantic'in kadın kabin ekibinin uçuş sırasında makyaj yapma zorunluluğunu 2019 yılında kaldırdığını söylemek mümkündür.

Ancak isterlerse kadınlar rehberde belirtilen ruj ve fondöten paletini kullanabileceklerdir. Havayolu şirketi ayrıca, kadın çalışanlara yalnızca talep etmeleri halinde değil, standart üniformalarının bir parçası olarak pantolon da temin edileceğini duyurmuştur. Şirket ise bu kararını “kadın kabin ekibinin dış görünüşlerine aşırı çaba harcamalarının beklendiği bir sektörde önemli bir değişiklik” olarak nitelendirmiştir. Virgin Atlantic'in yanı sıra diğer havayolu şirketlerinin de bu konuda benzer girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Örneğin, geçmişte hamile kabin ekibi üyelerini işten çıkarmasıyla eleştirilen bir şirket olan Qatar Airways'in CEO'su Akbar Al Baker, kadınları havacılık sektöründe

^v Haber 2022 yılına ait olmasına rağmen, literatürde ve çevrim içi kaynaklarda yapılan araştırmalarda olayın tam olarak ne zaman gerçekleştiğine dair spesifik bir bilgiye ulaşılamamıştır.

çalışmaya teşvik etmek amacıyla çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekleyen ödül programları başlatmıştır. Bu adımları ise sadece havacılık sektörü için değil; diğer hizmet sektörleri için de önemli bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak bu tür olumlu gelişmelere paralel olarak British Airways de 2016 yılında kadın çalışanların pantolon giymelerine izin veren bir düzenleme getirmiş olsa da hala kadın kabin ekibine ruj ve allık kullanmalarını, kaşlarını düzenli tutmalarını ve “mümkün olduğunca belirgin kusurlarını gizlemelerini” zorunlu kılan makyaj kurallarını uygulamaya devam etmektedir (Topham, 2019).

Makyaja ilişkin algıların köklü bir mesele olduğunu vurgulanan Gibbs’in *Newsweek*’te 2024’te yayınlanan haberinin de oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda haberde, Melissa Weaver isimli genç bir kadının York’ta bir iş başvurusunda bulunduğu ve beklenmedik bir detayın işe alınmasını engellediği belirtilmektedir: mülakat sırasında makyaj yapmamış olması. Daha detaylı anlatılacak olursa Weaver, Zoom üzerinden gerçekleştirilen insan kaynakları pozisyonu için bir mülakat sürecine katılmıştır. Nitelikleri ve mülakat sırasında kurulan uyumu gözettiğinde ise işe alınacağını düşünmektedir. Bunu da şu cümlelerle ifade etmiştir: “Mülakat oldukça bilgilendirici ve etkileyiciydi. Rol, sorumluluklar ve şirketin büyüme planları üzerinde durduk. Beklentilerini karşıladığıma emindim”. Ancak kadın birkaç gün sonra mülakattan elendiğini öğrenmiştir. Durumu sorguladığında ise mülakat yapan kişi kendisine açık bir geri dönüş yapmıştır. Buna göre Weaver’ın deneyimi tam olarak aradıkları kriterlere uygundur ve kişisel değerleri şirketle örtüşmektedir. Ancak insan kaynakları, üstleneceği rol için görünümüne yeterince özen göstermediği konusunda endişeli olduğunu ifade etmiştir. Weaver ise iş görüşmesindeki tek sorun olarak görülen makyaj yapmama sebebini şu sözcüklerle açıklamıştır: “Nadir olarak makyaj yapıyorum çünkü cildim ve gözlerim hassas”. Genç kadın böyle bir durumla ilk kez karşılaştığı için de oldukça şaşkındır: “Önceki şirketlerimde, insanlar iş yerine pijamayla ya da spor kıyafetleriyle gelmedikleri sürece kimse nasıl giyindiğiyle ilgilenmezdi.” Weaver bu durumu ise bu kurallar erkeklere uygulanmadığı için çifte standart olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle de makyaj yapmanın kadınlar için bir seçenek haline getirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Öyle ki Weaver bu düşüncesinde de yalnız değildir. Gerçekten de Weaver, bu durumu TikTok’ isimli sosyal medya platformunda paylaşmış ve haberin yayınlandığı sırada 600 binden fazla izlenen videosunun altına, benzer deneyimler yaşadıklarını belirten birçok yorum almıştır (Gibbs, 2024).

Özetle, iş yerindeki makyaj uygulamalarına ilişkin çevrim içi kaynaklardaki haberler incelendiğinde, yukarıda erişilebilenlerden bazı örnekler

sunulmuştur. Bu bağlamda özellikle hizmet sektöründe, kadın çalışanlara makyaj yapma zorunluluğunun açık ya da örtük bir biçimde dayatılabildiği söylenebilir. Bu durum ise kadınların mesleki yeterliliklerinden ziyade dış görünüşleriyle değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Haberler incelendiğinde ise bu durumun pek çok davaya konu olduğu da görülmektedir. Örneğin, bir davada cinsiyet temelli bakım politikalarına uymamanın, ortaklık talebinin reddedilme gerekçesi olarak gösterildiği belirtilmiştir. Bir başka davada ise iş yerindeki görünüm kuralları gereği doğal yüzün “profesyonel olmayan bir görünüm” olarak değerlendirildiği bu nedenle de kadınlara makyaj yapma zorunluluğu getirildiği; toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren bu kurallara uymayan bir kadının ise işten çıkarıldığı görülmektedir. Bu tür davalar ve günümüzdeki konjonktürün de etkisiyle olacak ki haberler analiz edildiğinde hizmet sektörünün en görünür alanlarından biri olan havacılık sektöründeki bazı şirketlerde makyaj yapma zorunluluğunun kaldırıldığına dair bazı örneklerle de rastlanmaktadır. Bu gelişmeler ise kadınların iş süreçlerinde karşılaştıkları eşitsizliklere karşı önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Fakat haberlere incelendiğinde makyaj yapma zorunluluğunun mülakatta elenmeye dahi yol açabildiği görülmektedir. Başka bir deyişle, kadınlar eşitsiz uygulamalara yalnızca iş süreçlerinde değil, doğrudan işe alım aşamasında da maruz kalabilmektedir. Belirtmekte yarar vardır ki bu tarz uygulamalar bazı kadınlar için bir yük oluşturmaz. Çünkü elbette ki bazı kadınların makyajı gönüllü olarak da tercih ettikleri söylenebilir. Ancak kadınlar makyajı kendi tercihleriyle yaptıklarını ifade etseler de bunun aksi de ileri sürülebilir. Gerçekten de konuyla ilişkilendirilebilecek çeşitli kuramlar incelendiğinde, durum daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla bu konu ilerleyen bölümde çeşitli kuramsal perspektifler çerçevesinde ele alınacaktır.

6. Kuramsal Perspektifle İşyerinde Makyaj Uygulaması

Kadınların makyaj yapma veya makyaj yapmaya zorlanma nedenlerinin sosyal, psikolojik ve kültürel dinamikler temelinde farklı kuramsal yaklaşımlarla açıklanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, önceki bölümlerde sunulan bilgiler doğrultusunda, öncelikle toplumsal normların makyajı çoğu zaman profesyonelliğin bir göstergesi olarak sunduğu söylenebilir. Bu nedenle de kadınların makyaj yapma nedenlerinden biri de işverenlerin profesyonel görünüm beklentilerini karşılamak olabilir. Ancak, başlangıçta bu beklentiyi karşılamak amacıyla yapılan makyajın, zamanla bireylerin günlük yaşamında içselleştirdiği bir ideale dönüşebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, makyaj yapan kadınlar

bunu tamamen kendi istekleriyle yaptıklarına inanabilirler, ancak gerçekte durum her zaman böyle olmayabilir. Gerçekten de Lears'a göre, Gramsci'nin Hegemonya Teorisi de toplumsal grupların kendi değer ve normlarını zorla dayatmak yerine, bunları doğal ve evrensel göstererek diğer grupların gönüllü olarak benimsemesini sağladığını öne sürmektedir. Dolayısıyla teoriye göre iktidar, gücünü yalnızca fiziksel baskıyla değil, kültürel normlar ve ideolojik araçlarla "rıza" yoluyla da sürdürmektedir (Lears, 1985, s. 568). Bu bağlamda, Gramsci'nin "rıza" kavramı çerçevesinde, makyaj yapmanın, hegemonik düzenin içselleştirilmesinin sonuçlarından biri olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Ramati-Ziber vd.'ne göre de güzellik uygulamaları bireysel tercihler gibi algılsa da aslında bu uygulamalar kadınlara yönelik kültürel ve ideolojik baskılar sonucunda oluşmaktadır. Kadınlara yönelik bu Dayatmacı Güzellik Normları da (*Prescriptive Beauty Norm*) toplumsal cinsiyet hiyerarşisini korumak için modern bir araç olarak işlev görmektedir. Özellikle otorite ve maskülenlikle özdeşleştirilen pozisyonlarda, dayatmacı güzellik normları daha da etkili olmaktadır. Bir başka deyişle, kadınların liderlik pozisyonlarında kabul görmek için fiziksel görünüşlerine daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Gerçekten de araştırmacıların yürüttükleri çalışmaya göre liderlik pozisyonlarında, güzellik normlarına uyulmadığında kadınlar daha fazla eleştirilmekte ve cezalandırılmaktadır. Bu tür durumların ise erkekler tarafından neredeyse hiç deneyimlenmediği söylenebilir. Dolayısıyla da kadınların erkeklere kıyasla bir tür "güzellik vergisi" ödediklerini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, kadınlar erkeklere oranla fiziksel görünümlerine dikkat etmek için daha fazla para ve emek harcamaya mecbur bırakılmaktadır.^{vi} Bu bağlamda da güzellik normlarının cinsiyet eşitliğini engellediğini, kadınların iş yaşamında karşılaştığı görünmez bariyerleri beslediğini ve toplumsal baskıyı yeniden üreten güçlü bir ideolojik araç olduğunu söylemek mümkündür (Ramati-Ziber vd., 2020, s. 317).

Kadınların makyaj yapma nedenlerinden birinin, dışsal baskılardan kurtulma isteği olduğu da söylenebilir. Fredrickson ve Roberts'in 1997 yılında ortaya koyduğu Nesneleştirme Teorisi'nin de bu bakımdan önemli bilgiler

^{vi} Bunun yanı sıra araştırma göstermektedir ki dayatmacı güzellik normlarına verilen destekler, seküler bireyler arasında daha yaygındır. Buna karşın muhafazakar bireyler kadınları kontrol etmek için daha açık ve doğrudan ideolojik araçlar kullanmaktadır. Bir başka ifadeyle dini normlarda toplumsal cinsiyet rolleri daha net bir şekilde ifade edilmekte ve uygulanmaktadır. Dolayısıyla dayatmacı güzellik normlarının, seküler toplumlarda geleneksel hiyerarşiyi koruma araçlarının yerini alan daha "incelikli bir baskı mekanizması" olarak işlev gördüğü söylenebilir (Little vd., 2011, s. 1644).

sunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kısaca teori, toplumsal normların kadınları kendi bedenlerini nesneleştirilmiş/objeleştirilmiş bir bakış açısıyla değerlendirmeye yönlendirdiğini savunmaktadır. Buna göre, kadınlar fiziksel benliklerini çoğunlukla dışarıdan bir gözlemcinin bakış açısıyla değerlendirmekte ve bu durum da bedenlerini sürekli izleme alışkanlığı geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu da kadınlarda utanç ve kaygıyı artırırken motivasyonlarını azaltmakta ve bedensel farkındalıklarını zayıflatmaktadır. Tüm bunlar da en nihayetinde depresyon, cinsel işlev ve yeme bozuklukları gibi kadınlarda daha sık görülen sağlık problemlerine yol açabilmektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997, s. 173). Bernard vd.’ne göre ise kadınların objeleştirilme sürecini pekiştiren pek çok önemli faktör olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin kadınların insanlar tarafından algılanma biçimleri üzerinde insanlıktan çıkarıcı etkiler yaratabilen objeleştirme, Batı medyasında sıkça görülmektedir. Gerçekten de Smith vd.’nin 2012 yılında yürüttükleri çalışmada ana yayın kuşağında yer alan televizyon programlarındaki genç kadın oyuncuların %45,5’inin nesneleştirildiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Messineo’nun 2008 yılında yürüttüğü çalışmaya göre de televizyon reklamlarının %22’sinde ve Burgess vd.’nin 2007 yılında yürüttüğü çalışmaya göre de video oyunu kapaklarının %49’unda, kadınların objeleştirilmiş şekilde tasvir edildiği görülmektedir (Bernard vd., 2020, ss. 315-316).

Kosmala vd. de yürüttükleri çalışmalarında Bernard vd.’nin çalışmasının sonuçlarına paralel olarak kadınların nesneleştirilme sürecinin medya aracılığıyla devam ettirildiğini öne sürmüş; medyanın dolaylı yoldan kadınları makyaj yapmaya teşvik ettiğini ve bu konuda bir baskı oluşturduğunu belirtmiştir. Bir başka ifadeyle medya ve toplum, kadınları ideal bir “mükemmel kadın” imajıyla sürekli karşı karşıya bırakmakta; bu durum da kadınların kendilerini sürekli diğer kadınlarla kıyaslamalarına ve kendi görünümlerinden rahatsızlık duymalarına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da kadınlar bu memnuniyetsizliği gidermek için makyaj yapmaktadır (Kosmala vd., 2019, s. 216).

Kadınlar; reklamlar, medya ve benzeri araçlar yoluyla görsel bir nesneye dönüştürülmekte; bu yolla bir tüketim nesnesi haline getirilmektedir (Sukumar ve Venkateshi, 2012, s. 30). Bu sürecin arkasındaki temel dinamiğin ise kapitalist sistem olduğu ifade edilebilir. Gerçekten de Özdemir’e göre kapitalist sistem, bireyleri metalaştırır; bu bağlamda kadın bedeni de doğrudan piyasa değeri taşıyan bir ürüne indirgenir. Çünkü kapitalist düzen, varlığını sürdürebilmek için sürekli yeni tüketim alanları yaratmak zorundadır. Marcuse’nin 1974 tarihli çalışmasına göre de ataerkil kapitalist sistemde cinsiyetin ticarileştirilmesi

yalnızca metalaştırmayla sınırlı kalmaz; kadın bedeni, aynı zamanda doğrudan ekonomik değer üreten bir araç haline getirilir (Özdemir, 2016, s. 246).

Kadının, bir tüketim nesnesi haline getirildiği gibi, tüketim sürecine aktif biçimde dâhil olmaya da zorlandığı da söylenebilir. Zhang ve Fu'nun yürüttüğü çalışmada da bu durum şöyle açıklanmıştır: Sistem, medyada ideal kadın imajı üretir ve bu imaja ulaşmak için makyaj gibi ürünlerin kullanımı teşvik edilir. Kadınlar, bu idealleştirilmiş görüntüye ulaşmak için ise önce makyaj ürünleri satın alır, ardından bu ürünleri kullanarak tüketime dâhil olurlar. (Zhang ve Fu, 2020, s. 440). Bu bağlamda, kadın bedeninin kapitalist sistemde yalnızca sergilenen bir obje değil; aynı zamanda pazarlanan, üzerinden artı değer üretilen ve bu yolla sistemin sürekliliğine katkı sağlayan bir unsur haline getirildiğini söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle, kadın bedeni üzerinden yaratılan ekonomik değer, kadın bedenini hem tüketicinin hem de üretimin merkezine yerleştirmektedir (Özdemir, 2016, s. 246).

Görüldüğü gibi kadınların makyaj yapma nedenlerinden birinin de kapitalizmin alevlendirdiği toplumsal baskılara karşılık vermek olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle toplumsal baskılar kadınları ve erkekleri kendilerine biçilen rollere uyum sağlamaya yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda daha önceki bölümlerde yer verilen bilgiler ışığında toplum tarafından kadınlara daha çok “bakım verici” ve “estetik roller” yüklenirken, erkeklere “güçlü” ve “otoriter” rollerin uygun görüldüğü de söylenebilir. Bu bakımdan da iş yerinde kadınlardan bakımlı ve feminen bir görünüme sahip olmalarının beklendiği ifade edilebilir. Dolayısıyla da kadınların toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranabilmeleri için makyaj yapmaları gerekmektedir. Çünkü kadınlar bu tür beklentilere uymadığında eşitsiz muamelelerle karşılaşabilmektedir. Gerçekten de Eagly ve Wood’a göre Sosyal Rol Teorisi, kadınlar ile erkeklerin farklı davranışlar sergilemesinin temelinde toplumsal cinsiyete dair yargı kalıpları olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda da yine Teori’ye göre öncelikle insanların, doğumlarından itibaren çevresindeki insanların davranışlarını gözlemleyerek kendi cinsiyetleriyle ilişkilendirilen davranışları benimsemeye başladıklarını söylemek mümkündür. Bu durum ise cinsiyetlere özgü beceri ve karakter özelliklerinin atfedilmesine zemin hazırlamaktadır. Örneğin, kız çocukları annelerinin bakım rollerini üstlendiğini gözlemlediklerinde, bu rolleri benimsemeye eğilim gösterebilmektedir. Bu rollerin sürekli olarak üstlenilmesi ise kadınların örneğin şefkatli bireyler olarak algılanmasına neden olmakta ve

zamanla şefkatli olma beklentisi de kadınlar için bir norma dönüşmektedir^{vii} (Eagly ve Wood, 2016, s. 458).

Bu bağlamda, makyaj gibi güzellik pratiklerinin toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak kadın kimliğini şekillendiren bir sosyal zorunluluk haline gelebildiği söylenebilir. Başka bir deyişle, makyaj yapmanın bireysel bir seçimden ziyade, kadınlara dayatılan toplumsal normlar çerçevesinde anlam kazandığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, Hekman'ın çalışmasında yer verdiği feminist yazar Simone de Beauvoir'ın "Kadın doğulmaz, kadın olunur" sözünün de oldukça anlamlı olduğu söylenebilir (Hekman, 1991, s. 46).

Kadınların makyaj yapma davranışını evrimsel psikolojiyle de ilişkilendirmek mümkündür. Bu bağlamda, Buss'a göre konuya evrimsel psikoloji perspektifinden bakıldığında öncelikle eş tercihlerin rastgele gerçekleşmediği, aksine evrimsel süreçler tarafından şekillendirildiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, eş tercihleri bireylerin kişisel zevklerinden ibaret değildir. İnsanın hayatta kalma ve üreme başarısını artırmak için evrimsel süreçler boyunca şekillenmiş belirli biyolojik ve psikolojik mekanizmaların bir sonucudur^{viii} (Buss, 1989, s. 1). Konuya bu perspektiften bakıldığında da makyaj yapmanın bireylerin cinsel seçim ve çekicilik bağlamında avantaj elde etme arzusuyla ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü makyaj, sağlıklı ve genç bir görünüm sunarak karşı cinse daha çekici görünmeyi sağlayabilmektedir. (Little vd., 2011, s. 1644). Önceki bölümde açıklandığı üzere çekicilik de iş hayatında da birçok olumlu etki yarattığı için kadınların bu sebeple de makyaj yapabildiklerini söylemek mümkündür.

Özetle kadınların makyaj yapma sebebi farklı teorik yaklaşımlar üzerinden incelendiğinde bunu toplumsal, psikolojik, kültürel ve biyolojik faktörlerle ilişkilendirmek mümkündür. Bu bağlamda kısaca ifade etmek gerekirse kadınların makyaj yapma nedenlerinden birinin de kadınların güzellik normlarına uymak zorunda bırakılmaları olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle kadınların makyaj yapma sebeplerinden birinin de toplum tarafından kadınlara yüklenen

^{vii} Belirtmekte yarar vardır ki toplumsal cinsiyet rollerini yalnızca toplumsal normlarla açıklamak yeterli değildir. Cinsiyetlere özgü davranış farklılıklarının bir diğer kaynağının da biyolojik etmenler olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olması ya da kadınların üreme özellikleri, tarih boyunca belirli görevlerin bir cinsiyet tarafından daha verimli şekilde yapılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bireylerin cinsiyet rollerini nasıl benimsediği ve uyguladığının, biyolojik ve toplumsal etkenlerin bir arada etkili olduğu dinamik bir süreçle şekillendiğini söylemek mümkündür (Eagly ve Wood, 2016, s. 458).

^{viii} Elbette ki insanlarda hangi özelliklerin değerli kabul edildiği kültürler arasında değişebilmektedir (Buss, 1989, s. 1).

estetik ve bakımlı olma rolleri nedeniyle, kadınların toplumsal cinsiyet beklentilerine uyum sağlama çabasıdır. Bu durum da kadınların iş hayatında erkeklere kıyasla daha fazla emek ve kaynak harcamak zorunda bırakılmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra işyerlerinde makyaj yapmak profesyonellik adı altında normalleştirilen bir baskı unsuru da olabilmektedir. Dolayısıyla, başlangıçta zorunluluk nedeniyle yapılan makyaj, kadınlar tarafından zamanla doğal bir gereklilik olarak algılanabilmektedir. Bunun yanı sıra, kadınların nesneleştirilmesini de kadınları makyaj yapmaya yönlendiren toplumsal baskı unsurlarından biri olarak görmek mümkündür. Tüm bunların yanı sıra, makyaj yapma davranışı evrimsel süreçler bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin çekiciliklerini kullanarak iş yerinde avantaj elde etme stratejisi olarak da yorumlanabilir. Bu doğrultuda, çalışmanın sonuç bölümünde de yapılan tüm bu değerlendirmeler tartışılarak olası çözüm önerileri sunulacaktır.

7. Sonuç

Buraya kadar aktarılan bilgiler ışığında kadınların makyaj yapma pratikleri, tarihsel süreç açısından incelendiğinde öncelikle makyajın modern yaşamla ortaya çıkan bir uygulama olmadığı; kökeninin oldukça eski dönemlere dayandığı söylenebilir. Bu bağlamda, tarihsel süreçte zaman zaman erkekler tarafından da uygulanan makyajın, yalnızca estetik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal statü göstergesi, dini ritüellerin bir parçası ve sağlık uygulamalarıyla ilişkilendirilen bir pratik olarak kullanıldığı söylenebilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ise kadın çalışanların makyaj yapmasının bir profesyonellik göstergesi olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu durum ise kadınların iş yerinde performanslarının yanı sıra dış görünüşleri üzerinden de değerlendirilmelerine yol açabilmektedir. Yapılan araştırmalar ise dış görünüşün sadece bir profesyonellik göstergesi olmanın ötesinde kadınların maaş seviyeleri, işe alım süreçleri ve terfi fırsatları üzerinde de etkili olabildiğini göstermektedir. Kadınların makyaj yapma pratikleri, tarihsel süreç açısından incelendikten ve konuyla ilgili literatürdeki araştırma bulguları değerlendirildikten sonra ise bu konunun kadınlar nezdinde nasıl deneyimlendiğini daha iyi anlamak amacıyla çevrim içi kaynaklardaki önemli bulunan bazı haberler incelenmiştir. Bu haberler ise kadın çalışanlardan makyaj yapmalarının kimi zaman açıkça talep edildiğini, kimi zaman ise kadın çalışanların makyaj yapmaya dolaylı yollarla teşvik edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da makyaj yapmayan kadınların terfi süreçlerinde dezavantajlı konuma düşebildiğini, işten çıkarılabildiğini ya da işe alınmayabildiğini söylemek mümkündür. Fakat

belirtmekte yarar vardır ki bazı kadınlar elbette ki makyajı kendi istekleri doğrultusunda da yapabilmektedir. İnsanların kendini güzel görme arzusunun biyolojik temellere dayanabileceği düşünüldüğünde, bazı kadınların makyajı kendilerini iyi hissetmek için yaptıkları da söylenebilir. Gerçekten de yapılan araştırmalar, makyajın kadınların özgüvenini artırdığını ve onları daha mutlu hissettirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu değerlendirmelerin ardından ise çalışmada iş yerinde makyaj yapma pratikleri çeşitli kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde de ele alınarak yorumlanmıştır. Bu doğrultuda, kadınların makyajı kendi istekleriyle yapabilecekleri kabul edilse de bu düşüncenin de kimi durumlarda sorgulanmaya açık olduğu söylenebilir. Örneğin konu Nesneleştirme Teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, toplumsal normların kadınları fiziksel benliklerini dış gözlemcinin bakışıyla değerlendirmeye yönlendirdiği ve bunun da makyaj yapmayı doğal bir gereklilik olarak görmelerine neden olduğu söylenebilir. Konu “Sosyal Rol Teorisi” bağlamında değerlendirildiğinde de kadınlara toplumsal olarak bakım verici ve estetik rollerin atfedildiği, bu rollere uymanın kadın kimliğini pekiştirdiği ve bu nedenle de kadınların makyaj yapmayı tercih ettikleri ifade edilebilir. Bu bağlamda da makyaj yapma nedeninin tek bir faktöre indirgenemeyeceği, aksine çeşitli etkenlerden beslenen karmaşık bir eylem olduğu söylenebilir.

Bu değerlendirmeler çerçevesinde ise iş yerinde makyaj yapma zorunluluğunun kadınlar üzerinde psikolojik, ekonomik, zamansal ve diğer çeşitli alanlarda pek çok yük oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra konuya geniş perspektiften bakıldığında makyaj zorunluluğunun, kadınların cinsiyet rollerine dayalı mesleklerde istihdam edilmeye devam etmesine katkıda bulunarak toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin sürdürülmesine hizmet ettiği de düşünülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, toplumsal cinsiyet rollerinin bir karşılığı olarak kadınların çoğunlukla temsil edildiği meslek gruplarının hizmet sektörü ve bakım emeğine dayalı işler olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, yine toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda makyaj yapmanın da kadın kimliğini pekiştiren bir pratik olarak da işlev gördüğü söylenebilir. Bu bağlamda kadınlar, kadın işi ya da sektörü olarak görülen alanlarda makyaj yapmaya zorlandıkça, bazı sektör ve mesleklerin kadınlara ait olduğu algısı daha da pekişmektedir. Başka bir deyişle makyaj, öncelikle kadını bir birey olarak değil, bir kadın olarak öne çıkararak kadın kimliğini güçlendirebilmekte ve bu durum da kadınların cinsiyet rollerine uygun belirli işlerde ya da sektörlerde çalışması gerektiği algısını pekiştirebilmektedir. Bunun yanı sıra bu durumun kadınların

aynı zamanda teknik ya da yönetici pozisyonlarından uzaklaştırılmasına yol açtığı da düşünülmektedir. Dolayısıyla inşaat, mühendislik ve sanayi gibi alanlarda kadınların sayısının az olması yalnızca fiziksel zorluklarla açıklanamaz; bu durum aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarından da kaynaklanmaktadır. Özetle, makyaj zorlamasının sadece kadınları zaman ve maliyet açısından yüke sokan bir şirket politikası değil, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir mekanizma olduğu söylenebilir. Bu tür dayatmalar sürdükçe, kadınların iş dünyasında, özellikle görünüşün ön planda olduğu hizmet sektöründe yoğunlaşmayı sürdüreceği ve yönetici, mühendis veya teknik pozisyonlardaki düşük temsil oranlarının devam edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla işyerlerinde kadınlara yönelik makyaj zorunluluğunun; bireysel özgürlüklerin sınırlandırılması, ayrımcılık ve eşitsizlik bağlamında ele alınması ve bu konuda kapsayıcı politikalar geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin iş yeri politikalarında bakım ve dış görünüme dair beklentiler varsa, bu kurallar cinsiyet farkı gözetmeksizin eşit şekilde uygulanmalı; bakım masraflarının maddi yükü ise işveren tarafından karşılanmalıdır. Ancak bu tür beklentiler yalnızca kadınlara yöneltiliyorsa ve erkekler için benzer bir yükümlülük tanımlanmıyorsa, bu durum cinsiyet temelli ayrımcılık olarak kabul edilmelidir.

Bakım temelli beklentilerin işe alım, terfi ve işten çıkarma gibi süreçlerde ayrımcılığa yol açmaması için bu konuda şeffaf ve nesnel kriterler belirlenmelidir. Ayrıca, çalışanların maruz kaldıkları ayrımcı uygulamalara karşı başvurabilecekleri bağımsız, etkili ve erişilebilir mekanizmalar oluşturulmalıdır. Kurumsal düzeyde düzenli olarak toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri sunulmasının ve bu yolla görünüme dayalı kalıplaşmış beklentilere karşı farkındalık oluşturulmasının da sürecin önemli bir parçası olabileceği düşünülmektedir. Hizmet sektöründe kadın çalışanlardan yüksek bakım standartlarının beklendiği bazı havayolu şirketlerinde, son yıllarda makyaj zorunluluğuna ilişkin kuralların gevşetildiği veya kaldırıldığı da görülmektedir. Bu gelişmeler önemli olmakla birlikte, benzer uygulamaların yaygınlaşabilmesi için yasal düzenlemelerle desteklenmesi gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında belirtmek gerekir ki bu çalışmada, iş yerinde kadınlara yönelik makyaj yapma zorunluluğu; literatür, haber içerikleri ve kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla çalışma nitel bir çerçevede yapılandırılmış olup, ampirik veri (örneğin saha araştırması, görüşme, anket gibi) içermemektedir. Bu nedenle çalışmanın sonuçları, genel bir çerçeve sunmakta, konuya ilişkin derinlemesine bir analiz içermemektedir. İleride yapılacak araştırmalarda da makyaj konusunun ülke, sektör ve meslek temelli ele

alınmasının, nitel çalışmalarla çalışan deneyimlerinin derinlemesine incelenmesinin ve nicel çalışmalarla da uygulamaların yaygınlığının ortaya konmasının, konunun daha somut ve çok boyutlu biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M. W., & Lalor, J. G. (2012). Classic grounded theory to analyse secondary data: Reality and reflections. *Grounded Theory Review*, 11(1), 12-26.

Amdadullah. (2017). Causes and consequences of gender inequality (Doctoral dissertation). Universiti Putra Malaysia.

Bernard, P., Content, J., Servais, L., Wollast, R., & Gervais, S. (2020). An initial test of the cosmetics dehumanization hypothesis: Heavy makeup diminishes attributions of humanness-related traits to women. *Sex Roles*, 83, 315-327.

Buss, D. M. (1989). Evolutionary psychology and human mating. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1-49.

Cash, T. F., & Cash, D. W. (1982). Women's use of cosmetics: Psychological correlates and consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4(6), 343-352.

Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace. *Gender & Society*, 11(2), 151-177.

Djukic, I. (2021). Wearing makeup at work: Negotiating grooming standards in the workplace (A roundtable discussion for curious employees). *Dalhousie Journal of Legal Studies*, 30, 91.

Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Social role theory of sex differences. In N. Naples (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies* (s.a. 1-3). Wiley Blackwell.

Eurostat. (2024, March 4). *When looking at more detailed, primary school and early childhood*. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240304-1>

Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body Image*, 28, 128-134.

- Florişteanu, E. (2023). Manifestations of gender inequality on the labour market: Wage gap specificities. International Conference Knowledge-Based Organization, 29(2), 81-88.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Hall, H. (2015, November 24). 100 Women 2015: Is make-up a feminist issue? *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-34903614>
- Gibbs, A. (2024, May 21). *Woman rejected corporate job for one reason slams double standard*. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/woman-rejected-corporate-job-one-reason-slams-double-standard-1887206>
- Gökkaya, V. B. (2011). Türkiye'de kadına yönelik ekonomik şiddet. *Cumhuriyet University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 12(2), 101-112.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labour market (Working Paper No. 4518). National Bureau of Economic Research.
- Hassan, N. (2019). Gender biases and discrimination while hiring. *Artha Journal of Social Sciences*, 18(1), 13-21.
- Heaton, J. (2008). Secondary Analysis of Qualitative Data: An Overview. *Historical Social Research*, 33(3), 33-45.
- Hekman, S. (1991). Reconstituting the subject: Feminism, modernism, and postmodernism. *Hypatia*, 6(2), 44-63.
- Hosoi, J., Koyama, J., & Ozawa, T. (2017). New aspects of cosmetics and cosmetic science. In K. Sakamoto, R. Y. Lochhead, H. I. Maibach, & Y. Yamashita (Eds.), *Cosmetic science and technology: Theoretical principles and applications* (pp. 87-100). Elsevier.

James, E. A., Jenkins, S., & Watkins, C. D. (2018). Negative effects of makeup use on perceptions of leadership ability across two ethnicities. *Perception*, 47(5), 540-549.

Kim, S. Y. (2021). Determining critical factors of gender inequality: Evidence from 34 OECD and non-OECD countries. *World Development Perspectives*, 21, 1-9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2452292920301041>

Kinias, Z., & Kim, H. S. (2012). Culture and gender inequality: Psychological consequences of perceiving gender inequality. *Group Processes & Intergroup Relations*, 15(1), 89-103.

Kosmala, A., Wilk, I., & Kassolik, K. (2019). Influence of makeup on the well-being and self-esteem of women. *Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne Nursing and Public Health*, 9(3), 215-220.

Lears, T. J. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 90, 567-593.

Little, A. C., Jones, B. C., & DeBruine, L. M. (2011). Facial attractiveness: Evolutionary-based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1571), 1638-1659.

Liu, A., & Wilson, S. (2023). A woman's place is in the workforce: American gender roles during the Second World War. *Journal of Student Research*, 12(3), 1-7.

Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). Literature reviews, theoretical frameworks, and conceptual frameworks: An introduction for new biology education researchers. *CBE—Life Sciences Education*, 21(3).

Mafra, A. L., Varella, M. A. C., Defelipe, R. P., Anchieta, N. M., de Almeida, C. A. G., & Valentova, J. V. (2020). Makeup usage in women as a tactic to attract mates and compete with rivals. *Personality and Individual Differences*, 163, 110042.

Murube, J. (2013). Ocular cosmetics in ancient times. *The Ocular Surface*, 11(1), 2-7.

Özdemir, Ö. (2016). Moda programlarında kadın bedeninin metalaşması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 245-270.

Özkan, Y. (2022, Eylül 4). *Hollanda İnsan Hakları Enstitüsü: İş yerinde kadınlara makyaj zorunluluğu ayrımcılık*. BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cw0gjyzde8jo>

Preston, J. A. (1999). Occupational gender segregation trends and explanations. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 39(5), 611-624.

Ramati-Ziber, L., Shnabel, N., & Glick, P. (2020). The beauty myth: Prescriptive beauty norms for women reflect hierarchy-enhancing motivations leading to discriminatory employment practices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(2), 317-343.

Sukumar, S., & Venkatesh, S. (2012). Impact of female sexual objectification in advertising on women. *International Journal of Marketing and Management Research*, 3(5), 30-36.

Topham, G. (2019, March 4). *Virgin Atlantic drops mandatory makeup for female cabin crew*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/04/virgin-atlantic-drops-mandatory-makeup-for-female-cabin-crew>

Townsend, D. C. (2019). *Foundations of stage makeup*. Routledge.

Weiss, D. C. (2018, July 8). *Ann Hopkins, plaintiff in landmark gender stereotyping case, dies at 74*. ABA Journal. https://www.abajournal.com/news/article/ann_hopkins_plaintiff_in_landmark_gender_stereotyping_case_dies_at_74

Westmore, M. G. (2001). Camouflage and makeup preparations. *Clinics in Dermatology*, 19(4), 406-412.

Yüceşahin, M. M., & Göközkut, B. (2021). Çalışan kadınların ev hizmetine yönelik anlatıları üzerine içeriksel bir analiz. Kadın/Kadın 2000, Kadın Araştırmaları Dergisi, 22(1), 83-106.

Zhang, S., & Fu, X. (2020). Research on Female Objectification in Lipstick Consumption. In 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020) (440-443). Atlantis Press.