



Müzeyyen Sevtap AYTUĞ¹

**PROFESYONEL MAKYAJ EĞİTİMİ ve BİLGİLERİN
PAYLAŞIMINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ**

Özet

Bu makalede, profesyonel makyaj alanındaki mesleki bilgilerin sosyal medyada paylaşımı incelenmiştir. Geçmişte “meslek sırrı” olarak tanımlanan ve deneyimlerle, özel eğitimlerle kazanılmış pekçok bilginin Sosyal Medya’nın hızla yaygınlaşmasından sonrası, nasıl herkes ile paylaşılır hale geldiği ve “bilgiyi paylaşmanın daha değerli” olduğu bir sürecin incelenmesi üzerinde çalışılmıştır “Sosyal Medya” gündeme gelene kadar, bilgiyi üretebilen, bilgiye ulaşabilen ve onu kullanan meslek mensupları onu bir ayrıcalık ve hatta üstünlük olarak kullanıp, paylaşımı konusunda da son derece tutucu davranmıştır. Böylece, pekçok farklı alanda, mesleki sırlar uzun yıllar boyu sadece meslek mensuplarının usta çırak ilişkisi içerisinde bilgileri aktarmaları ile sınırlı kalmak zorunda kalmıştır Profesyonel makyaj ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında sosyal medya gücü hem ekonomik hem de çok fazla sayıda kişiye ulaşım imkanı yarattığından firmalara daha az maliyet yükleyerek tanıtım imkanı getirmiştir. Günümüzde gerek ürün gerekse uygulama yöntemleri sosyal medyada amatörler, firmalar ve profesyoneller tarafından paylaşılarak bilgilere herkesin ulaşabilmesi imkanı yaratılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: profesyonel makyaj, profesyonel makyaj eğitimi, sosyal medyada profesyonel makyaj

**THE IMPORTANCE OF THE INFORMATION TO PROFESSIONAL
MAKEUP AND SHARE SOCIAL MEDIA**

Abstract

In this article, the social media sharing of professional knowledge in the field of professional makeup are explored. In the past, "trade secret" as defined and experiences, special education has gotten a lot of information with Social Media rapidly spread from the post, how everyone is shared with the share more valuable information and "become" is a study of the process have been tried on the "social media" can produce the information until the agenda, members of the professions,

¹ Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema TV Bölümü, sevtapaytug@gmail.com

which can be accessed, and it uses it as a privilege and even superiority, has been extremely conservative about sharing. Thus, in many different areas, all with many years of professional secrets, only members of the profession, master apprentice relationship information transfers had to stay confined to professional makeup products promotion and marketing power of social media in both economic and created a large number of people access to the companies has brought the possibility of promotion by installing less cost. Today, social media, product and application methods, amateurs, and professionals interested in the possibility that everyone can reach the information that will be shared by the executives.

Key Words: professional makeup, professional makeup training, social media and professional make-up

1. GİRİŞ

İnceleme yöntemi olarak; sosyal medyanın tarihçesinden başlayarak, günümüzdeki uygulama örnekleri araştırılmıştır. Benzer şekilde profesyonel makyaj bilgilerinin geçmişteki paylaşımı ve aktarılması ve günümüzdeki durumu mukayese edilmiştir. Her iki araştırma sonucunda, sosyal medyada profesyonel makyaj bilgilerinin paylaşımı, firmaların ürünlerinin ve kullanım bilgilerinin tanıtımında kullandıkları sosyal medya temsilcileri incelenmiştir. Sosyal medya incelemesi olduğu için, araştırma alanı olarak internet daha fazla tercih edilmiştir.

2. Sosyal Medyanın Bilgi Paylaşımındaki Gücü

Günümüzde, internet ortamında iletişim kurma ve bilgi paylaşımı gücü temsil eder hale gelmiştir. İnternette bilgi paylaşımı çok ekonomiktir. Böylece, profesyonel makyaj alanında da hem firmalar, hem de bireysel uygulamacılar bilgi ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ayrıca, bilgilerin revize edilmesi basılı yayında olduğuna göre çok daha kolay, hızlı ve maliyeti düşüktür. Sosyal Medya’da “Fenomen” olmak yani fazla sayıda takipçisinin olması, yaptığı uygulama karşılığında bir bedel talep etmese dahi, ne kadar dikkat çekici olduğuna bağlı olarak, firmaların tanıtımını yapmak üzere reklam verdiği ve uygulayıcının maddi gelir elde edebildiği bir alana sahip olmaya dönüşebilmektedir. Profesyonel makyaj malzemeleri üreten firmalar, web sayfalarında ürünlerinin kullanımını ve bu kapsamında makyaj tekniklerini de gösteren videolar yükleyerek, geçmişte bedel karşılığı alınan bilgileri istisnasız herkesçe ulaşılabilir hale getirmiştir. Ayrıca, sitelerine facebook, twitter, instegram, pinterest, linkedln gibi programları da yükleyerek o bilgilerin diğer takipçiler tarafından da arttırılması ve farklı tekniklerinde aktarılabilmesi imkanını yaratmışlardır. Ülkemizde ünlü makyaj sanatçılarının az sayıda da olsa, facebook sayfaları veya bloglarında pek çok mesleki bilgiye ulaşılabilirken, yurt dışı örneklerinde daha ziyade amatör makyaj meraklılarının kendi denemelerinin videolarını youtube’a yüklediklerini gözlemlemekteyiz. Yurtdışı örneğinde sosyal medyada profesyoneller daha ziyade firmaların ürün tanıtımlarında görev almaktadırlar.

2.1. Eğitimde Sosyal Medya

Üniversite ve diğer eğitim kurumlarının sosyal medya yolundan yararlanarak, öğrencileri eğitim kurumlarına getirmeden uzaktan eğitim ve çalışma hayatının da artık, kişilerin ister evlerinden isterlerse uygun bir mekandan internetten yararlanarak çalışmalarını yeni bir çalışma modeli olarak yaşamımıza girmiş durumdadır.

Bunun örneklerinden Coursera geleceğin eğitim sisteminin bir örneği olarak; (<https://www.coursera.org> Erişim Tarihi:22.12.2014) :”Kendi temponuzda çalışın” sloganı ile ortaya çıkmaktadır. Coursera’da “Dünyanın en iyi dersleri online, ücretsiz” sloganı altında en iyi üniversiteler ile işbirliği yaparak herkese açık (çünkü eğitimin bir insan hakkı olduğuna inanılmaktadır) bir eğitim platformu oluşturulmuştur. Ders seçme yöntemi ve sonucunda sertifikalı alınarak, dünyanın en iyi akademisyenlerinden online eğitim alabilmek mümkün olabilmektedir. Global Çeviri Topluluğunun (Coursera Global Translator Community) desteği ile kendi ders programınızı oluşturabilirsiniz. Vizyonu şekillendiren 4 temel fikir: tam öğrenme, karma eğitim, online öğrenmenin etkinliği ve akran değerlendirmeleridir.

2.2. Profesyonel Makyaj Eğitiminde Sosyal Medya

İnternet yolu ile makyaj eğitimine bir örnek olarak, The University of Makeup Membership Program çerçevesinde, universityofmakeup.com hem profesyonel makyaj sanatçısı olmak hem de kendisi makyaj öğrenmek isteyenler için 18 modül kapsamında, 77 video, 278 sayfalık makyaj kitabının internetten indirilebilme, uygulanacak sınavı geçtikten sonra da sertifika alma imkanı tanımaktadır. Eğitimin süresi doğrudan katılımcıya bağlıdır. Burada dikkat çekici diğer nokta, mezun olunduktan sonra da yeni ürün ve uygulama bilgilerin katılımcılara ulaştırılmaya devam edileceğidir. Ayrıca, internet ortamında katılımcının hedef müşteri grubuna bilgilerinin ulaştırılacağı da diğer bir avantajı oluşturmaktadır. Tüm bunlar sosyal medyanın getirebildiği imkanlardır.

3. Sosyal Medyanın Tarihi

İnternet fikri 1960’lı yıllarda, Licklider ve Kleinrok tarafından tüm Dünya’ yı kapsayan “galaktik ağ” üzerinde veri bankalarını insanlığın paylaşması vizyonu ile ortaya çıkmıştır.İnternet bilgi toplumunu temsil eder. (Akgül Mustafa, [tbbdergisi. barobirlik.org.tr/m2008-78-461](http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-78-461)) 20.yüzyılda bilgisayar teknolojisi ve 21.yüzyılda internetin gelişimi ile günümüzde “Sosyal Medya” olarak tanımlanan yepyeni bir iletişim yönteminin hızla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Ulaşım ve iletişim çağlar boyu paralel bir gelişme göstermiştir.Thomas Malone’in “The Future of Work” kitabında konuşma, yazı, kağıt, matbaa, telefon ve internet aşamaları ile iletişim teknolojilerinin insanlığın gelişimine katkısının evrimleri özetlenmiştir. Bu iki alanın tarihçeleri incelendiğinde, iletişimin yazılı yapıldığı ve bilgilerin atlı araba, tren, araba, uçak, telgraf, telefon, teleks ve faks gibi ulaştırma yöntemleri ile ulaşımın sağlandığı izlenmektedir.1970’li yıllarda Bilgi ve iletişim çağı başlamıştır. 80’li yıllarda telefon hatlarının dial up veya kiralık olarak kullanıldığı süreçten, Türkiye’ye özel X25 sistemi ve TURPAK’ta daha hızlı bilgisayar ortamında veri iletişiminde, web 1.0 1200-19200 bps hızda kablolu erişim sağlanarak kullanılan modem cihazları ve megabyte içerik miktarlarında bilgilerin iletildiği dönemlerde temel protokol HTML, tek yönlü bir iletişimle, sınırlı içerik, bilgi dağılımının yayıncı tarafından gerçekleştirildiği bir iletişim ortamıdır. En popüler uygulama E-ticareti. Joule-Thomson efekti “kesintinin kabul edilebilir” olduğu ve en popüler temsilcisinin Amazon.com’dan sonra web 2.0’da AJAX,REST ana protokoller olarak dikkat çekmektedir. İletişim yönleri çok yönlü iletişimdir içerik miktarı sınırsızdır, 3 boyutludur, kablosuz erişim söz konusudur, çok kullanıcıdır, bilgi kullanıcı tarafından talep edilmektedir, kesinti kabul edilemez, en popüler uygulama Sosyal Medya’dır,

3.1. Sosyal Medyanın Günümüzdeki Temsilcileri

Sosyal Medya'nın en popüler temsilcisi Facebook.com'dur. Facebook kendi sitesinde; "tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar" ifadeleri ile tanıtımını yapmaktadır. (<http://tr-tr.facebook.com> Erişim Tarihi 16/12/2014). 2014 yılı İnternet ve Sosyal Medya kullanım istatistiklerine göre Dünya üzerinde 2,5 milyar insan internet kullanmaktadır ve bu kullanıcıların 1,8 milyarının medya ağlarında hesabı vardır. Aktif kullanıcı istatistiklerine göre; Facebook 1.184 milyar, QQ (Tencent) 816 milyon, Qzone 632 milyon,Whatsapp 400 milyon, Google 300 milyon, Wechat 272 milyon, LinkedIn 259 milyon, Twitter 232 milyon, Tumb1 230 milyon, Tencent Weibo 220 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. 7,195,476,818 kişilik Dünya nüfusunun 2,484,915,152'si internet ve 1,856,680,860 kişi aktif sosyal network kullanıcısıdır. 6,572,950,124 kişi mobil abonedir. Türkiye'de ise; 80,694,485 kişilik nüfusta, 35,990,932 kişi internet kullanıcısı, 36,000,000 kişi aktif facebook kullanıcısı ve 68,000,000 aktif mobil telefon aboneliği mevcuttur. Cihazların kullanımı dokunmatiktir. İçerik miktarı Gigabyte'lar düzeyinde, etkileşim çok yönlüdür, web bazlı entegrasyon vardır ve erişimi olan herkes katılımcı olabilmektedir. Kullanıcı odaklıdır ve 90'lı yılların başında web üniversiteler, yayın kuruluşları, girişimci şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Facebook; "tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar" ifadeleri ile tanıtımını yapmaktadır.(<http://tr-tr.facebook.com>)(Erişim Tarihi 16/12/2014)

QQ (Tencent) ; Çin kökenli Tencent firmasının programıdır ve "arkadaş edin, dil ve kültür bariyerlerini sohbet tercüme edicisi ile aş, medya ve dökümanları paylaş, kullanıcılar arasında yüksek kalitede,ücretsiz video haberleşmesi ile eğlen" ifadeleri imqq.com'da yer almaktadır. (Erişim Tarihi 19/12/2014)

Qzone; Tencent firması tarafından 2005 yılında geliştirilmiştir ve kullanıcılara blog oluşturma, günlük tutma, fotoğraf gönderme, müzik dinleme ve video seyretme imkanına sahiptir.

Whatsapp:Windows phone ve akıllı telefonlarda kullanılabilen bir akıllı telefon uygulamasıdır.Arkadaşlarınızla anlık görüşme imkanı sağlıyor ve istenirse görüntülü mesaj da gönderilebilir ve ücretsizdir.(whatsapp.com) (Erişim tarihi 20/12/2014)

Google;(Arama Motoru) Resim, video, uygulama, haber,blog arama imkanı.Kullanıcı seçeneklerine göre arama;bölgeye,dile, zamana göre.E-posta,çeviri, harita vb. hizmetler.Reklam verme ve reklam etkinliğini analiz etme-yönetme imkanı. Bilgisayarlar ve mobil cihazlar için uygulamalar :haritalar, gmail, görseller, çeviri.

"YouTube" video barındırma ve izleme servisi (<https://www.youtube.com>). Kullanıcıların vidoalarını yükleme, izleme, yorumlama, değer biçme ve paylaşma,kişisel ve resmi video kanalları abone olma ve büyük sosyal ağ siteleri üzerinden YouTube kullanıcıları bağlanmasını sağlar. (Erişim Tarihi: 22.12.2014)

Wechat;Ücretsiz mesajlaşma ve görüntülü konuşma uygulamasıdır.Çoklu platform desteği ile akıllı telefon ne olursa olsun iletişim kurulmasını sağlar.(www.wecaht.com)(Erişim tarihi 20/12/2014)

LinkedIn;”tavsiye edilen adaylara, sektör uzmanlarına ve iş ortaklarına dahili bağlantılar keşfetmenize yardımcı olan bir ağ aracıdır” şeklinde <https://tr.linkedin.com>’da tanımlanmıştır. (Erişim Tarihi 20/12/2014)

Twitter: “Arkadaşlarınla ve diğer etkileyici kişiler ile iletişim kur.İlgini çeken konulardaki güncellemelerden anında haberdar ol” <https://twitter.com>’da tanımlanma şeklidir. Kullanıcılarına En fazla 140 karakterlik tanımlama imkanı verir. (Erişim Tarihi:20/12/2014)

Tumblr:Kendi bloğunu oluşturma ve diğer blogları takip etme imkanı.Bloga resim, ses dosyası, video ekleme özelliği.Gönderileri Facebook ve twitter’da paylaşma imkanı (<https://www.tumblr.com>) (Erişim Tarihi:20/12/2014)

Tencent Weibo:Çin menşeli blog oluşturma uygulaması.Kullanıcılar 140 karakterlik mikroblog geleneği ile Çince karakterleri web, SMS veya akıllı telefonlarla iletebilmektedir. (tt.w.com)(Erişim Tarihi: 20/12/2014)

Yandex Türkçe’nin dil yapısına göre çalışan arama motoru.Ücretsiz e-posta, hava tahmini ve online çeviri.Görsel,video ve haberler arama özelliği (yandex.com.tr) (Erişim Tarihi:20/12/2014)

Türkiye Sosyal Medya kullanımında, Facebook (%93),Twitter (%72), Google+ (%70), LinkedIn (%33), Instagram (%26) verileri Internetworldstats.com’dan ve Mobil telefon kullanıcıları bilgileri de The International Telecommunications Union (ITV)’den elde edilmiştir.

Şu anda gündemde olan ise, web3 ODF temel protokolündedir.Sınırsız erişim söz konusu olacaktır. Sonsuz bağlantı ile bilgi herkese her yerde ve anında iletilecek ve kesinti yaşanmayacaktır. Cihazların kullanımı dokunmadan, duyularla ve içerik miktarı petabyte’lar düzeyinde ve makineler arası entegrasyonla etkileşim insanlar ve makineler arasında sağlanacaktır.(Aksu, Halil, Candan,Uğur, Çankaya,Mehmet Nuri, (2011),Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu Web3 ,s.45, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.)

3.2. Sosyal Medyanın İletişim Kuramları Açısından İncelenmesi

Sosyal Medya, İletişim Kuramları açısından incelendiğinde; Simgesel etkileşimciler (“Chicago Okulu” ya da “etkileşimciler” olarak da bilinir) anlam ve yorum üzerine yoğunlaşan yaklaşımı ile özellikle emoticons açısından, sosyal medyada kullanılan simgelerin duyguların ifade edilmesi amacı ile kullanılması ve paylaşımındaki herkes tarafından algılanabilmesi olarak değerlendirilebilir. İnternette sesli harfleri kullanmadan sadece sessiz harflerle kelime kullanıp, bu şekilde cümleler kurmak günlük sosyal medya kullanımında en çok karşımıza çıkan dil kullanım örneğidir. Bunun dışında, dilden tamamen bağımsız olarak, sadece şekillerle, taraflar arasında anlaşılabilir duygu ifadeleri kullanılmaktadır.”Emoticons” veya “smiley” olarak isimlendirilen bu duygu ifadelerinden en çok kullanılanlara aşağıda yer verilmiştir.

Emoticons Anlamı

Gülümseme

Kaş Çatma

Nefes Kesilmesi

Sırıltma

Göz Kırpma

Huysuz

Gözlüklü

Üzgün

Bağımlılık Modeline göre, sosyal medyayı inceleyecek olursak, bireyler içinde buldukları toplumdaki tüm gelişmeleri ve değişimleri, sosyal medyadan ve neredeyse gerçekleştiği an takip edebilme imkanına kavuşmuşlardır. Olay anında elinde akıllı telefonu olan bir birey birkaç dakika içinde binlerce kişiye olayın fotoğrafları ve videosunu ulaştırabilmektedir. Bu şekilde olayları ve arkadaşlarını takip edebilen bireyler için sosyal medya bir müddet sonra kullanmadığı zaman Dünya ile bağının koptuğunu duygusunu yaratan bir bağımlılık haline dönüşmektedir.

İletişim Kuramına göre; Shannon ve Weaver'in iletişim araştırmalarından sorun düzeyi olarak gördüğü, teknik sorunlar (iletişim simgeleri ne kadar kusursuz aktarılabilir?), anlamsal sorunlar (aktarılan simgeler istenilen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilir?) ve etkinlik sorunları (alınan anlamlar davranışı isenilen yönde ne ölçüde etkiler? sorunlarının cevabı, sosyal medya söz konusu olduğunda, hepsi için olumlu olmaktadır. Farklı ülkelerde toplu eylem organizasyonlarında sosyal medyanın iletişim gücü kanıtlanmıştır.(Prof. Dr. Tekinalp, Şermin, Uzun, Ruhdan, İletişim Araştırma ve Kuramları,(2006) Beta Basım A.Ş.)

4. Profesyonel Makyajın Sosyal Medyada Yer almasının İncelenmesi

Sinema, tiyatro ve sahne sanatlarında, oyuncunun yaratacağı karakterin en büyük destekçilerinden biri makyajdır. Profesyonel makyaj, sinema ve televizyondan önce Japon Kabuki Tiyatrosu gibi pek çok geleneksel sahne eserinde uygulanmıştır. Bu makyajları uygulayan kişiler genel olarak, usta çırak ilişkisi içerisinde bilgileri aktarılırken, sonraki yıllarda kitaplar aracılığı ile bilgi iletmeye başlanmıştır. Profesyonel makyaj alanında Dünya'da bu konuda kendini geliştirmek isteyenlerin kullandığı temel eserler;;Gill Davies'in Create Your Own Stage Make up, Herman Buchman'ın Film and Television Makeup, Richard Corson'un Stage Make up, Rosemarie Swinfield'in Hair & Wigs for the Stage, Richard Corson'un Fashions in Makeup from Ancient to Modern gibi kitapların bir bölümü veya tamamının izinsiz kopyalanmasının yasak olduğu açıkça ifade edilirken, günümüzde o kitaplarda yer alan bilgiler tüm detayları ve videoları ile sosyal medyada yer alabilmektedir. Üzerinde "Top Secret" yazan ve hiçbir bölümünün izinsiz basılamayacağını bilgilerin yer aldığı 2006 basımı Wolfe Brothers Face Art&FX Kitabı, kitabın içeriğinin yüzlerce katı kadar makyaj fotoğrafı sosyal medyada paylaşımcıları tarafından Facebook'da "beğen" beklentisi ile paylaşılmaktadır.

Amerika'da yayınlanan sadece profesyonel makyaj sanatçılara yönelik dergilerden Make up Artist bilgisayar ortamında indirilme alternatifini de abonelik kapsamına almış, üstelik de daha uygun abonelik koşulları önermektedir. Kağıt ve baskı maliyetlerinden tasarruf imkanı sağlayan sosyal medyada bilgi paylaşımı, kitapların yeni basımlarında yapılacak değişikliklerde katlanılması gereken yüksek bedellerden kurtulma ve güncel olma açısından da avantaj taşımaktadır.

4.1. Profesyonel Makyaj Malzemesi Üreticilerinin Sosyal Medyada Yer almasının İncelenmesi

Sektörün ilk yıllarında, profesyonel makyaj malzemelerinin büyük bir kısmının, makyajı uygulayan profesyonel makyaj sanatçısı tarafından geliştirilmiş olmaları, onların içerik

ve kullanım yönteminin uzunca bir süre söz konusu sanatçılar tarafından korunmasını da getirmiştir. Sonraki yıllarda hem sinema sektörünün gelişmesi hem de insanların ünlü oyunculara benzeme talepleri yönünde, kozmetik firmaları çok büyük bir hızla büyüyerek tanıtım ve pazarlamaları için daha fazla yatırım yapabilir hale gelmişlerdir. Bu makalede günümüzde profesyonel makyaj markaları olarak tanınmış Kryolan, Ben Nye, RCMA, Mac, Makeup For Ever, Mehron firmalarının internet kullanımları ile ilgili araştırma yapılmış sosyal medyada yer alış yöntemleri ortaya konmuştur.

Yukarıda sözü edilen her firmanın web sayfası mevcuttur ve aşağıda listelenmiş olan sosyal medya enstrümanlarına sitelerinde yer verdikleri gözlemlenmektedir.

Kryolan

www.youtube.com/user/kryolanofficial

www.facebook.com/kryolanprofessionalmakeup

instagram.com/kryolanofficial

<http://us.kryolan.com>

Ben Nye;

www.benneye.com

Mehron

www.mehron.com

facebook, pinterest, youtube, twitter

Grimas

<http://www.grimas.nl>

RCMA (The Research Council of Make up Artists)

www.rcmamakeup.net

facebook

MAC

www.maccosmetics.com

facebook, instagram, twitter, tumblr

MAKE UP FOR EVER

www.makeupforever.com

facebook, pinterest, instagram, youtube

Screen Face

www.screenface.co.uk

Facebook, plus google, Twitter, linkedIn,

Profesyonel makyaj ürünleri sadece güzelleştirme amaçlı fondöten, far, allık, ruj, maskara, eye liner gibi ürünleri değil plastik makyaj olarak tanımlanan yara, yanık, yaşlandırma

yapmakta kullanılan ürünleri de kapsar. Güzelleştirme amaçlı ürün markaları profesyonel alan dışında da çok fazladır. Ancak, plastik makyajda sadece profesyonel makyaj ürünleri imal eden firmalardan tedarik etmek gerekir. Bu ürünlerin tatbik edilmeleri farklı ve çok detaylı uygulama tekniklerini bilmeyi gerektirmektedir. Bazen özel fırınlar, laboratuvar koşulları gerektirir. Ürünlerin doğru kullanımı ile ilgili detaylı bilgilere üretici firmalar internette yer verdikleri gözlemlenmektedir. Yurtdışındaki YouTube’da videoları yer alan makyaj uygulamaları incelendiğinde daha ziyade amatörlerin kendi üzerlerinde yaptıkları makyaj uygulamaları dikkat çekmektedir. Ünlü profesyonel makyaj sanatçıları ise, profesyonel makyaj firmalarının internet sitelerindeki uygulamaları ile dikkat çekmektedir.

4.2. Sosyal Medyada Profesyonel Makyaj Uygulamalarına Yer Veren Sanatçılar, Sahne Eserleri

Ülkemizde Arzu Yurter, Aslı Özden gibi profesyonel makyaj sanatçılarının makyaj tekniklerine yer verdikleri blogları olduğu ve facebook, YouTube, Instagram, Pinterest gibi Sosyal Medya entrümanlarında yer aldıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca, yurt dışında da Rick Baker, Stan Winston ve Ve Neill gibi ünlü makyaj sanatçılarının da sosyal medyada katıldıkları faceoff, İMAT gibi projelerin duyurularını sosyal medyadan yaptıklarını gözlemlemek mümkündür. Ülkemizde İnternette çok fazla sayıda takipçileri de olan bu makyaj sanatçıları, profesyonel makyajın sosyal medya yolu ile yaygınlaşmasına da destek olmaktadır. Ayrıca, yine makyaj alanı içerisine giren dövme konusunda da pekçok dövme sanatçısının bilgi paylaşımlarına internette ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca, Circ de Soleil, Lion King gibi makyajı ile öne çıkan sahne eserlerinin de sosyal medyada gerek web sayfaları gerekse Facebook, YouTube da yer aldıkları gözlemlenmektedir. Makyajın dikkat çekici bir şekilde öne çıkarıldığı bu eserlerin sosyal medyada yer alması makyaj eğitiminin çok da önemsenmediği ülkemizde birer bilgi kaynağı olarak düşünülebilir.

Sonuç

Sosyal medyanın, günümüz bilgi çağında, sadece yetkin bilgi sahipleri değil, konu ile ilgilenen herkesin bilgi ürettiği ve paylaştığı bir dönemde, profesyonel makyaj gibi tamamen uygulamaya yönelik alanlarda dahi hem eğitim alanında hem de uygulanan tekniklerin paylaşımında çok yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde henüz profesyonel makyaj alanında çalışan kişilere diploma sorulmadığı süreçte, özellikle yurtdışındaki makyaj uygulamalarını youtube’da yeralan videolardan izleyerek kendini yetiştirmiş ve sektörde çalışan pekçok makyaj sanatçısına rastlamak mümkün olabilmektedir. Günümüzde bilgisayarda kullanılan pek çok tasarım programının internetten öğrenilebilmesi gibi makyaj da aynı yöntemle öğrenilebilmektedir. Ancak, sadece gözlemin yeterli olmadığı ve uygulamalar ile deneyimin son derece önemli olduğu profesyonel makyaj alanında, sadece izleyerek başarılı sonuçlar alınabileceğini düşünmek yanıltıcı olacaktır. Tüm sanat dallarında olduğu gibi makyajda da sadece izlemek değil uygulama başarılı sonuç için şarttır.

KAYNAKLAR

- AKSU, Halil, CANDAN,Uğur, ÇANKAYA,Mehmet Nuri, (2011),Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu Web3 İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- BAKER Rick, MIIB, MakeUp Artist,2002, Issue 37, s.36-46 Make –Up Artist Magazine Sunland,
- BARENDREGT Alex, Body Painting Magazine,2005 History of the World Body Painting Festival,Judenburg
- BARENDREGT Alex, World Body Painting Festival, Photo Award Catalogue 2005,Seeboden,2005
- BAYGAN Lee, Make-up For Theatre,Film&Television,1991,A&C Black (Publisher) Limited,,3.baskı London
- BOLTER, David ve GRUSİN, Richard. (2000). Remediation: Understanding Dinter Maarten Hesselt van, The World of Tattoo, KIT Publishers Amsterdam,2005
- BUCHMAN Herman, Film And Television Makeup,1990, Watson-Guption Publications, 2.baskı, New York
- BURENHULT Göran, Illustrierte Geschichte der Menschheit Naturvölker heute, Weltbild 2000,Verlag GmbH, Augsburg,
- CASTELBAJAC Kate de, The Face Of The Century 100 years of Makeup and Style,1995 Rizzoli International Publications Inc,New York,
- Cirque du Soleil Saltimbanco Broşürü,2002 Cirque du Soleil Inc., Montreal,
- COREY Irene, The Face is a Canvas,1990, Anchorage Press, Inc. Louisiana,
- CORSON Richard, Fashions in Makeup from Ancient to Modern,1972 Peter Owen Ltd. London
- CORSON, Richard,(1989) Stage Make up, New Jersey, Prentice-Hall Inc. .
- DELAMAR Penny, The Complite Make-up ArtistNew Media. Massachusetts: The MIT Press.
- Eco Umberto, Güzelliğin Tarihi, 2009,Doğan Kitapçılık A.Ş., 1.baskı, İstanbul
- EMEKÇİ Vural, A'dan Z'ye Dövme Sanatı,2012, İkinci Adam Yayınları, İstanbul
- FRUTİGER Beat, Schminke-Maske Körperkunst,1991, Zytglogge Verlag Bern,
- HAGENS von Gunther, Body Worlds,2010, Arts&Science Sanat ve Bilim Org. Reklam Hizm. Tic. Ltd. Şti., İstanbul,
- HOLMES Dominique, The Painted Lady,2013, Ryland Peters& Small, London
- İLAL,Ersan, İletişim,Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum,1997, Der Yayınları,İstanbul
- JANS Martin, Eijk Servaas van, Hartgers Zeger, Faces Fantasy Makeup, 1983,Publishers Maja, Nederland
- KEHOE Vincent J-R,(1979) The Technique of Film and Television Make-Up For Color and Black&White, London, Focal Press Limited.

- LOHSE-Jasper Renate, Die Farben Der Schönheit, Gerstenberg Verlag, 2000
- PLACE Stan Campbell, The Art and Science of Professional Makeup, 1990, Milady Publishing Company, New York
- RENFORTH Arthur, What is Body Painting? 2001, Body Paint Portfolio, Alpha Connection Australia
- RİNALDİ Chris, Body Painting Magazine, 2005 History, Judenburg
- SCHİFFMACHER Henk, 1000 Tattoos, 2005, Taschen GmbH, 2. Baskı, Köln,
- SERDAROĞLU Fatih, Dövme Kitabı, 2013, Sis Yay Tic.Ltd.Şti, İstanbul,
- SLADEK Milan, Pantomimen-theater, 1985, Bund-Verlag GmbH, Köln
- SWİNFİELD Rosemarie, (1999) Hair & Wigs for the Stage, London, A&C Black Ltd..
- THALHEİM Yvonne, Nadolyn Harald, Schminken für Kinder, 1995, Falken-Verlag GmbH, Niedemhausen
- TEKİNALP Şermin, Uzun Ruhdan, İletişim Araştırma ve Kuramları, 2006, Beta Yayınları, İstanbul
- The Lion King The Award-Winning Musical Broşürü, 2002, Walt Disney Theatrical (UK) Ltd., London
- The Lord of the Rings Broşürü, 2007, Dewynters, A Kevin Wallace Limited Production, 2. Baskı, London
- WORSLEY Harriet, Decades of Fashion, 2000, Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, Köln