

**İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve
Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri**Social and Institutional Factors Shaping the Ideal Body Image and Effects of
This Ideal on IndividualsDeniz ATİK¹, Tuğba ÖRTEN²**Öz**

Günümüzde ideal beden imgesi tanımlanırken zayıflık, uzun boy ve gençlik gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Toplumda, birçok insanın bu ideal görüntülere sahip olmamasının sonucu olarak, bireylerde kendine güven eksikliği, yeme bozukluklarıyla ilgili hastalıklar, gereksiz estetik cerrahi gibi problemler ortaya çıkmıştır. İzmir’de yapılan bu araştırma ile hedefimiz, toplumsal bir sorun olma potansiyeli taşıyan bu konuda bilgimizi derinleştirmektir. Öncelikle tüketicilerin ideal beden imgeleri hakkındaki görüşleri araştırılmış ve bu ideallerin oluşumunu etkileyen çevresel faktörler incelenmiştir. Ayrıca, bu ideale sahip olmanın veya olamamanın bireyler üzerinde yaratabileceği etkilere bakılmıştır. Araştırma konusu tüketicilerin beden imgeleri hakkındaki düşünceleri, hisleri, arzuları veya endişeleri gibi derin duyguları incelemek olduğu için, katılımcıları kendilerini ifade etmekte özgür bırakan, ucu açık soruların sorulabileceği kalitatif yöntemler kullanılmış; İzmir’de 20-30 yaş arası kadın ve erkek katılımcılarla mülakatlar yapılmıştır. Bulgularda, bir taraftan medya, moda, müzik ve sinema endüstrileri gibi kurumsal faktörlerin, diğer taraftan ise aile, arkadaş, eş gibi sosyal faktörlerin bu güzellik mitinin oluşumunda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle moda ve kozmetik sektörleri ince ve genç mitinin oluşumunda büyük rol oynamıştır. Bu sektörler tüketicilere ait olmayı arzu ettikleri bir fantazi dünyası sunmaktadırlar. Moda dergileri ve defileleri ince ve genç kadın görüntüleriyle doludur. Şöhretli insanlar da bu etkileşimde büyük rol oynarlar. Filmlerde veya televizyon programlarında gördüğümüz ünlüler, sıradan insanların hayranlık duyduğu ideal beden ölçülerine sahiptirler. Sonuç olarak, bu ideale sahip olmak bireylerin kendilerine olan güvenini arttırırken, toplum içinde beğenilmelerini ve tercih edilmelerini sağladığı ortaya çıkmıştır. İlginç bir şekilde, çalışmanın sonuçları eğitim düzeyinin yüksek olmasının dış görünümüne verilen değeri azaltmadığını göstermektedir.

1 Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
deniz.atik@ieu.edu.tr

2 Araş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
tugba.orten@ieu.edu.tr

Aksine, modern yaşantının bir getirisi olarak iş hayatında veya sosyal ilişkilerde bu ideal görüntülere sahip olmanın önemi açıkça gözlenmektedir ve özellikle bireyin iş yaşantısındaki başarısıyla bağdaştırılmaktadır. İlk izlenimde de olsa, dış görünümün kişinin zihinsel ve ruhsal niteliklerinin önüne geçebileceği bulgusu toplumsal değerler açısından düşündürücü bir durumdur. Diğer taraftan, ideal görüntülere sahip olamayan bireyler ise baskı, endişe, kendine güven eksikliği veya sağlık sorunları gibi olumsuz etkiler yaşamaktadırlar. Bu görüntülere kavuşmak uğrunda yapılan aktiviteler, incelenen yaş gurubunda genelde diyet yapmak gibi riski az olarak algılanan bireysel çabalar olarak gözlenmiştir. Estetik ameliyatlar gibi sağlık riski daha fazla olan uygulamaları herkes göze alamayabilir fakat bazı katılımcılar yan etkileri veya sağlık riskleri dahi olsa sonuçları iyi hissettirecekse bazı riskleri göze almaya değer bulduklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar sözcükler: beden imgesi, güzellik miti, tüketim.

Abstract

In our day, when describing the ideal body image, features such as thinness, height, and youth are emphasized. Since most people do not have these ideal features, lacking in these features causes some social consequences such as low self esteem, illnesses related to eating disorders, and unnecessary surgical interventions. This research conducted in İzmir aims to develop a deeper understanding of this issue, which has the potential of presenting a social problem. First of all, consumers' perceptions of the ideal body images and the influences that construct these ideals have been investigated. Then, the effects of being (or not being) able to attain this ideal have been explored. Since the research required getting into the minds of consumers for their thoughts, feelings, desires or even fears, qualitative methods were thought to be the most suitable, as they let the informants express themselves freely. Interviews were conducted in İzmir with male and female participants between the ages of 20-30. The results show that the institutional factors such as media, fashion, music and cinema industries and the social factors such as family, friends and companions are the major influential forces, constructing the ideal beauty image. Especially, fashion and cosmetic industries have been influential in creating the myth of thin and young. These sectors offer a fantasy world that consumers desire to be part of. Celebrities also play a major role in shaping these ideals as they have the ideal beauty features for the regular people to admire. Moreover, we have observed that fitting in with the ideal images help to boost one's self-confidence and attract the admiration of others. Interestingly, having higher education does not necessarily reduce the value given to the external appearance. In contrary, as a prerequisite of modern living, reaching the ideal is highly valued in social relationships and work life; it is also associated with social success. The observation that the external appearance can be valued higher than mental or moral values can be critical. On the other hand, not fitting in the ideals may cause the individual to feel bad about himself/herself, resulting in lower self esteem and health problems. For the age group we have studied, the activities performed on the path to reach the ideals were individual efforts with perceived low risk such as following diet programs while plastic surgery was considered as of higher risk. However, some participants

mentioned that they could be willing to take some health risks, conscious of the side effects if they expected to benefit from the treatment morally.

Key words: body image, beauty myth, consumption.

Giriş

Beden imgesi kişinin kendi fiziksel özelliklerinin soyut bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Solomon 2007, s. 175). Bu değerlendirme her zaman doğru olmayabilir. Örneğin, kimi zaman bir erkek kendini olduğundan daha kısa boylu veya bir kadın kendini olduğundan daha şişman algılayabilir. İnsanlar bu değerlendirmeyi çevreleriyle olan etkileşimleri sonucunda yaparlar. Hayallerindeki ideal benden imgeleriyle kendi beden imgeleri arasında olabilecek farklılıklar mutsuzluk ve endişe yaratabilir. İdeal ölçülere ulaşabilme ümidiyle insanlar diyet programlarını takip etmek, güzellik merkezlerine, spor salonlarına üye olmak ve doğru kıyafetleri aramak gibi tüketim aktivitelerine yönelirler; bu şekilde kendileri hakkındaki memnuniyetlerini arttırmaya çalışırlar (Thompson ve Hirschman 1995). Fakat hayeller ile gerçekler arasında geçen bu süreç her zaman güzel bir tecrübe olmayabilir. Olumsuz beden imgesi kişinin kendine olan güveninin sarsılmasına (Jung ve diğerleri 2001; Wolf 1991), zayıflamak uğruna verilen savaşlarda anorexia veya bulimia gibi beslenme bozukluklarının yaşanmasına (Bordo 1993; Ulusoy, Baran ve Demir 2003) veya gereksiz plastik cerrahiye sebep olabilir (Schouten 1991).

Türkiye’de 1980’li yılların sonlarından başlayarak yaygınlaşan tüketim kültürüyle birlikte panolarında, televizyon kanallarında, dergi kapaklarında ve gazetelerin eklerinde cinselliğin öne çıktığı görüntülerin kullanımı giderek artmıştır (Öncü 2002). Bu görüntülerde batılı kültürlerde çekiciliğin yansıması olarak algılanan inceliğin (Drewnowski ve Yee 1987; Maner 2001) sıkça vurgulanmasının bir sonucu olarak özellikle kentlerin orta sınıf tabaklarında beden bakım ve güzelleşmesine hizmet veren çeşitli merkezlerin ve ürünlerin sayısında da ciddi bir artış olmuştur (Öncü 2002). Bu artışın etkisiyle daha genç ve ince olmanın arzulanan beden görünümünün gerekliliği haline gelmesi, bireylerin ‘kendilerini fazla kilolu algılamalarına ve sürekli diyet yapma eğilimine girmelerine’ yol açmıştır (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005, s.80).

İzmir’de yapılan bu araştırma ile hedefimiz, toplumsal bir sorun potansiyeli taşıyan bu konudaki bilgimizi derinleştirmektir. Örneklem gurubundaki 20-30 yaş arası gençlerin benimsediği beden imgesinin oluşumu ve bunun bireyler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bir sonraki bölümde, günümüzde, özellikle batılı kültürlerde hakim olan ideal beden imgesinin oluşumu anlatılmaktadır.

Beden İmgesinin Oluşumu

Birkaç nesil geriye gidersek daha kilolu kadınların beğeni topladığı dönemleri görebiliriz. Günümüzde ise, özellikle batılı kültürlerde, kadınlar için ideal beden imgesini tanımlarken ince, uzun ve genç, erkekler için ise kaslı, uzun boylu gibi sıfatlar kullanılabilir. Bu ideal görüntülerin kültürün bir parçası haline gelip, tüketiciler tarafından benimsenmesinde kurumların payı çok büyüktür.

Oğuz (2005) Türkiye'deki televizyon reklamlarında birçok ürünün tanıtımında genç, güzel ve ince kadınların rol almasına; ciltteki kırışıklıkların, selülitin önemli sorunlar olarak gösterilmesine veya fazla kiloların insanın başına neler açtığı temasının reklamlarda vurgulanmasına dikkat çekmiştir. Favori televizyon programları ve müzik videolarındaki karakterler de ortalama kadına göre daha incedir. Bu şöhretli insanların zaman zaman önerdikleri diyet programlarına gazetelerde rastlanabilir; kitapları dahi çıkmıştır. Tüketiciler bu tanınmış insanların hem diyet ve gençlik tavsiyelerini hem de giyim, kuşam ve yaşam tarzlarını örnek alırlar (O'Guinn 1991). Kitle iletişim araçları bu güzellik mitinin oluşturulmasında oldukça etkili bir konumdadır. Sadece internetten ulusal gazetelerin arşivleri tarandığında (Örnek: Hürriyet) diyet ve kozmetik bağlantılı haberlerin ve reklamların son yıllarda katlanarak arttığı görülebilir. Bu haberlerin bir çoğu diyet programları ve kozmetik bakım tavsiyeleri üzerine olmakla beraber, bir kısmı da yanlış beslenme veya yanlış bakımın yaratabileceği sıkıntılar üzerinde durmaktadır.

Hürriyet (9.9.2004) gazetesinde çıkan bir haberde istemli yetersiz beslenme yaşının çocuk yaşlara düştüğü; 12-13 yaşlarındaki çocukların gazete sayfaları veya dergilerden kopartılmış diyetleri yaptıkları yazılmıştır. Koç'a (2004) göre ergenlik dönemindeki bu çocukların ideal beden imgeleri televizyon reklamlarında tavsiye edilen vücut ölçülerinden ve ünlü kişilerin görünüşlerinden etkilenmektedir. Bu yaşta diyetle başlamak çocuğun büyüme ve gelişmesini engeller, eksik beslenmesine neden olur. Neticede yediklerini çıkarmak olarak bilinen 'bulimia', ya da beslenmeyi reddetmek ve bu nedenle aşırı kilo kaybına uğramak olarak tanımlanan 'anoreksiya' gibi yeme bozukluğu hastalıkları ortaya çıkmıştır.

İnsanların ruh ve beden sağlığı temasını vurgulayan ve bu işten büyük kazançlar elde eden sektörler oluşmuştur. Bitmez tükenmez yeni formüller üreten zayıflama merkezleri veya düşük kalorili besin maddeleri üreten firmalar bunlardan bazılarıdır. Bazı bayanlar zayıflamak uğruna olumsuz yan etkilerini göze alarak Lida gibi zayıflama ilaçları kullanmaktadırlar (Arman, 2004). Oyuncak sektörü dahi bu incelik mitini desteklemiştir. Kız çocukları daha ufacıkken ince, uzun, genç, ve sarışın Barbie bebeklerle oynamaya başlarlar. Özendirilen bu ideal görüntüler özellikle kadının toplumdaki başarısı ve kendine olan özgüveni ile bağdaştırılmaktadır (Bordo 1993; Wolf 1991). Verilen mesajlar ile insanlar belli bir formun güzel olduğuna ve o formu korumaya çalışmazlarsa toplumdan dışlanabileceklerine telkin edilmektedirler (Oğuz 2005).

İşte tüm bu baskı ve kaygılardan dolayı kadınlar güzellik salonlarına akın akın hücum etmektedirler. Yapılan araştırmalarda yaşlanma korkusu hem genç hem yaşlı kadınlarda, fazla kilo kaygısı ise hem zayıf hem şişman kadınlarda gözlenmiştir (Bordo 1993; Wolf 1991). Kısacası, bu kaygıları taşımak için ne kadar genç veya ne kadar kilolu olduğunun da bir önemi yoktur. Genç kadınlar arzuladıkları beden özelliklerinde genellikle mankenlerin veya tanınmış insanların dış görünüşlerini temel alırken, ilerleyen yaşlarda ise manken gibi ince olma isteklerinin ulaşılması zor olarak algılanması sebebiyle kendi yaşlılarının bedenlerini baz almaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005). Tüm kadınların ortak arzusu olan ideallerine kavuşma yolunda, botox, mezoterapi, lpg ve daha bir çok kilo vermeye yönelik programların reklamlarının gazetelerde hiç eksik olmadığını görebiliriz. Bazen bilinçsizce yapılan bu tedaviler kadınların kendi beden imgeleriyle ilgili çok daha olumsuz neticeler doğurmaktadır. Örneğin, liposuction'dan sonra biçimleri bozulmuş vücutlar veya fazla botox seanslarıyla deforme olmuş yüzlerle karşılaşmaktayız.

Ne yazık ki, ticari hayattaki dinamikler tüketicilerin dünyasındaki gerçekler ve hayaller arasındaki boşluğu kapatmak, dolayısıyla arzularını tatmin etmek üzerine değil, daha çok yeni boşlukların, arzuların yaratılması üzerine kurulmuştur (Belk, Ger, ve Askegaard 1996, s. 368). Özellikle moda sektörü incecik mankenleri, çoğunlukla ince insanlara yönelik tasarım ve ürün çeşitliliği, ve reklamlarıyla olumsuz kritiklerin hedefi olmuştur. Toplumda pek az kadın moda defilelerindeki mankenler gibidir. Dolayısıyla, özendirilen bu ideal görüntüler insanlar üzerinde ağır bir baskı yaratmakta ve kendine güven eksikliği, beslenme bozuklukları ve gereksiz estetik cerrahi gibi olumsuz ruh ve sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Kurumların yanısıra, aile ve kültürel çevre de bu baskıyı oluşturmaktadır. Genç kızlar kendilerini arkadaşlarıyla ya da incecik mankenlerle karşılaştırmaktadırlar. Özellikle annelerin çocuklarının kilolarıyla ilgili eleştirilerde buldukları ve onları diyet yapmaları konusunda teşvik ettikleri görülmüştür; bu kaygılar daha çok kız çocukları ile ilgili bir durumdur (Ulusoy, Baran ve Demir 2003, s. 56).

Beden imgesinin oluşumu ve bireyler üzerindeki etkileriyle ilgili teorik bilgilere uluslararası literatürde oldukça geniş yer verilmiştir; bu konudaki ulusal çalışmalar ise daha sınırlıdır. Ayrıca, genel literatürdeki araştırmaların çoğu daha çok kadınlarla yapılmıştır, fakat günümüzde özellikle moda ve kozmetik sektörleri erkekler için de ideal görüntüler sunmaktadırlar. İzmir'de 20-30 yaş arası gençler ile yapılan bu çalışmamızla amacımız bu konuda ulusal literatüre katkıda bulunabilmek için ideal beden imgesinin hem kadınlar, hem de erkekler tarafından nasıl algılandığını, onlar için ne ifade ettiğini ve bu görüntülere sahip olabilmek adına ne gibi aktivitelerde bulduklarını ve bu istek ve çabaların onlar üzerinde yarattığı etkileri anlamaya çalışmaktır. Araştırma yöntemleri ve bulgular aşağıda sunulmuştur.

Yöntem

Araştırma konusu tüketicilerin beden imgeleri hakkındaki düşünceleri, hisleri, arzuları, hayalleri, endişeleri veya korkuları gibi derin duygularını incelemek olduğu için, kantitatif metotlara göre katılımcıları daha özgür bırakan ucu açık soruların sorulabileceği kalitatif yöntemler kullanılmıştır. Kalitatif araştırma yöntemleri gerek iş dünyasında gerekse yabancı akademik çalışmalarda oldukça popülerlik kazanmaya başlamıştır. İşletmeler örgüt ya da tüketici araştırmalarını giderek daha fazla sayıda sosyolog, psikolog ve filozofa yaptırmaya başlamışlardır; ancak Türkiye’de pazarlama akademisyenlerinin kalitatif araştırma yöntemlerine ilgisi gecikmiş olarak görülebilir (Dedeoğlu 2002). Bu araştırma ile hedefimiz bu konuda da ulusal literatüre katkıda bulunabilmektir.

İzmir’de 20-30 yaş arasında 15 kadın ve 15 erkek katılımcı ile mülakatlar yapılmıştır. Araştırmaya katılan kadınlardan onu ve erkelerden sekizi mastır derecesine sahiptir, diğerleri ise lisans mezunudur. Kadınlardan yalnızca ikisi erkelerden ise dördü evlidir. Ayrıca, kadınların onbiri, erkelerin ise altısı özel sektörde, diğerleri ise kamu sektöründe çalışmaktadır. Bu çalışma içinde yer alan kişiler üst-orta soyo-ekonomik statü tabakasında yer almaktadırlar. Bu mülakatlar ile amaç katılımcıların hem kendi beden imgelerini nasıl algıladıklarını hem de ideallerini anlamaya çalışmak, nerelerden etkilendiklerini ortaya çıkarmak, bu konuda neler yaptıklarını ve neler hissettiklerini incelemek olmuştur. Mülakat sorularından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Bize güzel bir bayan (erkek) tarifi yapabilir misiniz?
- Sizce bu tarife uymak önemli mi?
- Siz kendinizi nasıl algılıyorsunuz?
- İdealinizdeki bu görüntüye ulaşmak için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?
- Size idealinizdeki gibi olmak neler hissettiriyor / hissettirir? Bir örnek verebilir misiniz?
- Görüntünüzden dolayı kendinizi iyi (kötü) hissettiğiniz bir anınızı anlatabilir misiniz?
- Estetik yaptırarak olsanız nasıl bir değişiklik düşünürdünüz?

Araştırma konusu kişiye özel olduğu için mülakatlar katılımcıyı rahat hissettirecek ortam ve zamanlarda (örnek: ev ortamı veya öğlen saatlerinde ofis ortamı) sohbet havasında yapılmıştır. Dolayısıyla mülakat soruları sohbetin akışına göre esnek bir sıraya ve soru şekline sahiptir. Her bir mülakat yaklaşık kırkbeş dakika sürmüştür. Tüm mülakatlar katılımcıların izniyle kaydedilmiş ve yazıya dökülmüştür. Bulgularda belirtilen katılımcı isimleri konunun şahsa özel olması ve gizlilik prensibi dolayısıyla hayali isimlerdir. İsimlerin yanında yazan rakamlar katılımcıların yaşını göstermektedir. Çekimsizliği en aza indirmek amacıyla kadınlarla yapılan mülakatları kadın araştırmacı, erkeklerle olanları ise erkek araştırmacı yapmıştır.

Mülakatların analizi kalitatif metodların öngördüğü sistematikte yapılmıştır (Coffey ve Atkinson 1996; Kvale 1996; Silverman 2005). Öncelikle her bir mülakat bulgularında ortaya çıkan ana temalar belirlenmiş; temalar içerisindeki mevcut paralellik ve çelişkiler not edilmiş ve daha sonra tüm mülakatların bulguları, ilk başta kadınları kendi arasında ve erkeklerinki kendi arasında, daha sonra da kadınları erkeklerle karşılaştırılarak, benzerlikler ve zıtlıklar aranmıştır. Bulguların yorumlanmasında olası yönlendirmeleri engellemek amacıyla herhangi bir kategoriye yerleştirilemeyen, ayrılık gösteren veriler de göz önünde bulundurulmuştur (Silverman 2005, s. 215). Aşağıda sunulan bulgularda öncelikle tüketicilerin kendi ve ideal beden imgeleri hakkındaki görüşlerine yer verilmiş, bu ideallerin hangi etkilerle oluştuğu incelenmiş, daha sonra da gerçekler ve idealler arasında oluşabilecek farklılıkların yaratabileceği etkilere bakılmış ve bu farklılıkları azaltmak amacıyla katılımcıların neler yaptıkları araştırılmıştır.

Bulgular

Yapılan mülakatlar sonucunda 20-30 yaş arası genç kadınlarda ideal beden imgesi tanımında zayıf beden, uzun boy ve güzel yüz; erkeklerde ise yüzücü vücudu özellikleri olarak bilinen geniş omuzlar, üçgen vücut ve uzun boy kavramları öne çıkmaktadır. İdeallerindeki bu tanımları yaparken, örneklem grubundaki katılımcıların bazıları aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır:

Yüzü güzel olmalı öncelikle, çok şişman olmamalı çok zayıf olmamalı, boyu uzun olmalı, uzun olmasa bile genelde hani ilk bakışta güzel hoş diyebilirdim, orantılı olmalı, tam kelime boyun, vücudun, kalçanın, göğüslerin orantılı olması, şişmansa ben pek güzel bulmam, çok kısa saçlı değil, boy uzunsa iyi hoş hani daha çok göze çarpıyor ya... (Kadın, Selin, 24)

Zariflik çok önemli, zarafete yöneliyorum, kaba saba kıyafetlerdense vücudu daha zayıf gösteren şeyler giyiyorum. Biraz daha uzun boylu olmak isterdim. (Kadın, Deniz, 25)

Şu kemiklerimi küçültebilsem, yani daha küçük daha dar kalçalar, tek derdim o benim, şunları törpüleyeyim, her yerimden memnun değilim tabii. (Kadın, Beril, 26)

Fiziki yapımın biraz daha kaslı olmasını isterdim, belki göz rengimi de değiştirmek isterdim, mavi olsun. (Erkek, Murat, 25)

Göbeğim olmasın isterdim, ben yakışıklı da olduğumu düşünüyorum aslında ama.(Erkek, Mahmut, 26)

Kafamdaki yakışıklı gibi olmak isterdim geniş omuzlu, ince belli, uzun boylu, uzunum da belim ince olsun isterdim ama olmadı. (Erkek, Selim, 27)

Manken fiziği her zaman hoş görünüyor insanlara, böyle boylu poslu, fit olması lazım, spor yapmalı, spor derken bu çok kaslı vücut geliştirici değil, fit olsun, baklavalara mesela çıkmış olabilir, yüzücüler mesela geniş omuzlu, uzun boylu, sonra boy kilo oranı önemli, çok şişman ya da zayıf olmamalı, göbeksiz ise omuzları geniş ise bunlar beğenilebilir özellikler. (Erkek, Cenk, 25)

Yüz hatlarının düzgün olması gerekiyor, zayıf olması önemli, uzun boylu geniş omuzlu, omuz geniş, bel ince olunca hoş bir görüntü oluyor, üçgen vücut da diyebilirsin, göbük olmayacak, yağ olmayacak, fazla kas çalışmış olanlar olmayacak, fit olacak. (Erkek, Selim, 27)

Öncelikle uzun boylu ve şişman olmaması gerekir, yani atletik yapılı olsa daha iyidir, yüzü düzgün olmalıdır, ayrıca sarışın renkli gözlü ve hafiften uzun dalga saçlı olması daha yakışıklı yapar. (Erkek, Kemal, 25)

Katılımcıların ideal beden imgeleri hakkındaki görüşleri bir önceki bölümde tartışılan incelik ve güzellik miti hakkındaki literatüre destek vermektedir. Zayıflık ve uzun boy her iki cinsiyet için de ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yüz güzelliğine de önem verilmektedir. Erkekler ayrıca aşırı kaslı olmayan atletik bir görüntü üzerinde durmuşlardır. Günümüzde genç gözükme de güzellik mitinin bir parçasıdır fakat örneklem grubundaki katılımcılar zaten genç oldukları için kilo ve boy ile ilgili kaygıları ifadelerinde öncelikli olarak yer almıştır. Katılımcıların ideal beden imgelerinin nasıl oluştuğu ve nerelerden etkilendikleri aşağıda incelenmiştir.

İdeal Beden İmgesinin Oluşumunu Etkileyen Sosyal ve Kurumsal Faktörler

Katılımcılardan bazıları ideallerindeki beden imgesini etkileyen çevresel faktörleri aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Çok yakın çevremden, arkadaşlarım, akrabalarım mesela kuzenlerim, eşim, “işte bu trend, bu güzel hoş görünür...” diyorlar. Tarzımı beğendiğim insanlardan fikir alırım...etraftakiler kilo almışsın deyince beni etkiliyor, kilo almışsın deyince etkilenmeyen bayan var mı sence? (Kadın, Gizem, 27)

Şu anda medyanın insan üzerinde aşırı bir etkisi olduğunu düşünüyorum, şu moda, saçımı şöyle kestireyim, lensler bile bir ara öyle moda olmuştu, herkes renkli lens takıyor hadi takalım, röflemdir, sarı saç bir ara sarı saç modaydı, hatta bizim okulda bile kızlar bir örnek. (Kadın, Deniz, 25)

Medya çok yönlendiriyor, televizyonda ya da dergilerde gördüğün kadınlara güzel diyorsun, alıyorsun bir tane Vouge, hep güzel kadınlar, her yerde böyle medyanın acayip bir dayatması olduğuna inanıyorum. (Kadın, Beril, 26)

Yani insan ister istemez etkileniyor, televizyondaki herkes zayıf ve git gide daha da zayıflıyorlar. (Kadın, Irmak, 26)

Modacılar oluşturuyor güzel kadın imajını bize bırakmıyorlar ki... bu kadar zayıf olma isteğimizin sebebi onlar çünkü bize onu sunuyorlar yani eskiden mesela beli olmayan kadın hiçbir şekilde güzel olmazdı hani böyle yuvarlak hatlara sahip olmayan kadınlar güzel olmazdı. Niye Marilyn Monroe vardı? çünkü, şimdi kim var? makenler var, onları bize güzel olarak empoze ediyorlar, ister istemez etkileniyorsun, onlardan kaçamazsın ki hayatın içinde yaşıyorsun, yoksa normal şatlarda kimse Victoria

Beckham'ı güzel bulmaz şimdi ona ilah gibi bakıyorlar, öyle gösteriliyor ya da hepimiz bir anda saçımızı sarıya boyuyoruz, hepimize yakışıyor diye mi? Hayır, hepimize yakışmıyor aslında, işte moda uğruna yapıyoruz. (Kadın, Esin, 27)

Arkadaşlarıma sorarım saçım düzgün mü, ne giyeyim, çevremde zevkine güvendiğin kişilere sorarım. (Erkek, Mahmut, 26)

Arkadaşlardan fikir alıyorsun, sen bu gece ne giyeceksin, saçlarını nasıl yapacaksın, bunlar bir topluluk halinde beyin fırtınası oluyor, fikir almak da büyük etki yaratıyor bende, bu genel bir yakışıklılık fikri olduğu için herkesce benimsenmiş ise ben de benimsiyorum, 300 Spartalıdaki sarışın tipler yakışıklı mesela... (Erkek, Cenk, 25)

Modeller vardır toplumda, Yağmur Atacan geliyor ilk aklıma, yanında Pınar Altuğ çok hoş bir bayan, git Çeşme'ye Bodrum'a, ben bir sürü Yağmur Atacan görüyorum... ailesinden, abisinden etkilenebilir, arkadaşlarından etkilenebilir ama daha çok etkilendiği şey kız arkadaşıdır. İşte şey der, biraz spor yapsan daha iyi olur ya da filme gidersin, ne hoş adam der, bir başka model de George Clooney'dir öyle olmasını isterler. (Erkek, Fatih, 26)

Ben erkekleri gözlemlerim yani saçına işte şekil yapmış, çok da şekil değiştiren biri değilim aslında saçım da olmadığı için; mesela şunu yapmış ben de ona yakınsam eğer, aa ben de öyle yapabilir miyim gibisinden gözlemliyorum yani. (Erkek, Cem, 27)

Bence bir kendi gözlemlerim, iki medya, televizyonda ya da gazetede fotoğraflarını gördüğümüz kişiler, bunlar ünlü olmak zorunda değil ama zaten beğenilen kişiler bir süre sonra ünlü olmaya başlıyor, yazılı ya da görsel medya. (Erkek, Salih, 26)

Katılımcıların ifadelerinden ideal beden imgesinin oluşumunu etkileyen faktörlerin iki ana bölümde toplandığı gözlenebilir. Bunlardan ilki, medya, moda sektörü, film ve müzik endüstrileri gibi kurumsal faktörlerdir, diğeri ise aile, arkadaş, eş, karşı cins gibi toplumsal etkileri kapsamaktadır. Özellikle moda ve kozmetik sektörleri ince ve genç güzellik mitinin oluşumunda büyük rol oynamıştır. Bu sektörler tüketicilere ait olmayı arzu ettikleri bir fantazi dünyası sunmaktadırlar (Thompson ve Haytko 1997). Moda dergileri ve defileleri ince ve genç kadın imgeleriyle doludur. Yukarıda Beril ve Esin'in de dile getirdiği gibi tüketiciler bu ideal olarak sunulan görüntülerden etkilenmektedirler (Atik 2007; Stevens ve Maclaran 2005; Sung-Yeon 2005). Bu görüntüler tüketiciyi bir anlamda içinde bulunduğu günlük hayattan kurtarıp bütün arzuların tatmin bulduğu hayali, ütöpik bir dünyanın içine sürüklemektedirler (Ewen 1988). Şöhretli insanlar da bu etkileşimde büyük rol oynarlar. Filmlerde veya televizyon programlarında gördüğümüz ünlüler, sıradan insanların hayranlık duyduğu ideal beden imgelerine sahiptirler. Katılımcılar ifadelerinde Victoria Beckham, George Clooney, Yağmur Atacan veya 300 Spartalı filmindeki savaşçıları örnek göstermişlerdir.

Diğer yandan, insanlar kendilerini sürekli başkalarıyla karşılaştırırlar, diğerleri nasıl giyiniyor, ne kullanıyor, nasıl davranıyor, hep gözlemlerler (Firat 1994). Bulgular,

bu başkalarını da gruplara ayırabileceğimizi göstermektedir. Bu guruplardan ilki fikirlerine değer verdiğimiz, yakınımız sayılabilecek kişiler olabilir. Yakınlarımızın bizim hakkımızdaki görüşleri önemlidir. Lehtonen (2003) insanların tüketim davranışları üzerinde aile ve arkadaş çevresi gibi yakın çevrenin önemi üzerinde durmuştur. Bir diğer kategori ise insanlar üzerinde karşı cins ve hem cinsin etkileri olabilir:

Bir bayanın güzelliğini daha çok erkekler tanımladığı için yani erkeklerin tarafından bakıldığı için ona göre değişir. Bir kadının güzel olması erkek tarafından güzel görülüyor olması, yani tabi bu sosyolojik bir şey, bütün hayvanlar aleminde karşı cinsi etkilemek için kur yaparlar. (Kadın, Esra, 26)

First date mitinglerde kadınlar kendilerini çok güzel hissetmek istiyor, o bir kere kesin, yani erkek arkadaşı ile buluşacağı zaman eğer ilişkinin çok başındaysa ya da erkek arkadaşından dış görünüşü ile ilgili iltifat alıyorsa hep bunların devam etmesini ister, özel gecelerde güzel gözükmek ister, eğer dünyada karşı cins olmasaydı kadınlar güzel olmak için bu kadar uğraşmazdı. (Kadın, Özlem, 23)

Öncelikle kızlar içindir ama sadece bayanlar değil tabi ki genel anlamda, ben saçımı kestirdiğimde ya da o gün kendi mi iyi hissediyorsam, bir arkadaşım aa güzel olmuş yakışmış ya da güzel olmuş derse mutlu olurum. Sonuçta hayatın anlamı yani, neden yemek yiyorsun demek gibi bi şey neden yakışıklı olmak istiyorsun demek, bi şekilde beğenilmek güzeldir. (Erkek, Cem, 27)

Kadın katılımcılar erkekler için dış görünüşlerine önem verdiklerini anlatırken buradaki amacın dikkat çekme, kendini karşı cinse beğendirme, karşı cins üzerinde hakimiyet kurma, veya eşinin, erkek arkadaşının kendisinden gurur duyma isteği olduğu üzerinde durmuşlardır. Erkekler de kadınların ilgisini çekebilmek, daha rahat iletişim kurabilmek ve sonuçta onları etkileyebilmek amacıyla olduklarını belirtmişlerdir. Kadınlar gibi onlar da ilk izlenim anında dış görünüşün önemini belirtmişlerdir. Diğer yandan, özellikle kadın katılımcılar diğer kadınlarla olan etkileşime de değinmişlerdir:

Ben erkek arkadaşım için güzel gözükmek istiyorum, tabi uzun zaman çıkınca en paspal halinle de görebiliyor, ona makyajsız gözükmemeye çalışıyorum, kıyafetime dikkat ediyorum, ama dikkat ettiğim bi şey var sırf kadınların olduğu bir ortamda da kadınlar gayet süslü olabiliyor yani birbirleri ile rekabet için giyindiklerine de inanıyorum, birbirlerini çok anlamlı bir şekilde süzdüklerine de inanıyorum, kendi için giyinen insanlar olduğuna da inanıyorum, kendini iyi hissetmek için. (Kadın, Beril, 27)

Güzel olma isteği bir taraftan doğadan gelen bir şey, bir taraftan toplum içinde değerlendiriliyor, toplum içerisinde kadınlar, kadınlar için de güzel gözükmeyi tercih edebilirler, işte birazcık daha insanı duygularla hareket edip kıskanılmak isteyebilirler bence. (Kadın, Esra, 26)

Bence eşleri sevgilileri için olabilir öncelikle ama diğer kadınlar için de olabilir diye düşünüyorum, iş ortamında sürekli rekabetin olduğu ortamlarda kendine rakip olarak gördükleri insanların yanında da daha güzel olmak isteyebilirler. (Kadın, Eda, 26)

Kadın katılımcılar, kadınların kendi aralarındaki rekabetten dolayı öne çıkma veya kıskanılma duygusuyla sadece karşı cins için değil, hem cinsleri için de olabildiğince güzel gözükmek isteyebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum da bir kez daha insanların toplum içerisinde öncelikle dış görüntüleriyle yargılandıklarını göstermektedir. Estetik görüntü günlük hayatta birçok karar mekanizmasının altyapısını oluşturmaktadır; günümüzde artık konu neyin nasıl yapıldığı değil nasıl gözüktüğü olmuştur (Featherstone 1991, s. 65). Dış görüntü içeriğin önüne geçmiştir. Bir sonraki bölümde ideal görüntülere sahip olmanın ve olamamanın bireyler üzerindeki etkileri ve bu ideallere ulaşma yolunda yaşadıkları incelenmiştir.

İdeal Beden İmgesi ve Olumlu Etkileri

Katılımcılar ideal güzelliğe sahip olmanın sosyal yaşantıdaki olumlu etkilerini anlatırken, insanları etkileme gücü, kolay iletişim kurma olanağı, sevilme isteği, akılda kalma, popüler olma ve güvenilirliğinin artması gibi sebeplerden bahsetmiş ve toplum içinde dış görünüşün önemi üzerinde durmuşlardır. Çalışmada yer alan kişilerden bazıları bu olumlu etkileri aşağıdaki gibi dile getirmişlerdir:

Yani kadın beğenildikçe bu güzel gözükmeye çabası artar eğer beğenilmiyorsa beğenilmek için çaba sarfeder, eğer zayıf bir bayan değilse bunu değiştirmek için çaba sarf eder, kadının içgüdüsünde hep erkek tarafından beğenilme isteği var ama tabii toplum içinde hatırda kalmak akılda kalmak için de yani kadının toplumda yerini belirleyici bir faktör, akılda kalıcı bir faktör oluyor, aa şu güzel kız mı ibaresi mesela, aa şu kız mı değil. (Kadın, Özlem, 23)

İlk görüşte, güzel kadınlara, sadece kadın olarak değil, güzel insanlara sıcak yaklaşabilirsiniz. (Kadın, Dilara, 26)

Güzel insan olmanın bile avantajları var, popüler olmak, akılda kalmak, sempatik yüzü olan bir insanın yalan söyleme ihtimali daha azmış gibi gelir. (Kadın, Selin, 24)

Hasteneye gidiyorum ben, eğer bakımlı bir günümdeysem bütün işlerim şak şak halloluyor eğer bakımsız bir günümdeysem kimse bakmıyor o ayrı bir şey, her yerde bayan olmanın getirdiği bir avantaj var hele bakımlıysan böyle insanların seni es geçememe gibi bir olayı var, özellikle erkeklerin. (Kadın, Beril, 26)

Kendini güzel hissettiğinde kendine daha güvenli oluyorsun, konuşman bile daha düzgün oluyor belki, onu bile etkiliyor, belki aklında nasıl görünüyorum ile ilgili seni meşgul eden bir düşünce olmayınca enerjini daha çok konuşmana ve davranışlarına harcayabiliyorsun. (Kadın, Eda, 26)

Daha rahat iletişim kurmana sebep olabilir, ee tabii şöyle düşün iki aynı özellikte insan, birinin dış görünüşü daha iyiyse, neden daha kötü olanı tercih edilsin ki, ülkemizde yakışıklı olmak tercih sebebidir, daha rahat iletişim kurarsın. (Erkek, Fatih, 26)

Kendim için fit gözükmek isterim, kendime saygım, aynaya bakınca kendimi beğeniyim, böylelikle insanın kendine güveni gelir, dışa karşı pozitif olursun, kendine pozitif olursun, eğer tanınmadığın bir ortadaysan insanlar aa güzelmiş der, kendine bakıldığını hissedersin, egonu tatmin edersin, eğer tanındığın ortamsa yine beğenildiğin için egonu tatmin edersin. (Erkek, Cenk, 25)

Bir insanın dış görünüşü senin onun hakkındaki duygu ve düşüncelerini ortaya koyar, iyi giyinmişindir, saçların duruşun net ve etkileyicidir, o da seni sözünün dinlenilirliği de dahil olmak üzere 1-0 öne geçirir. (Erkek, Murat, 25)

İdeal görüntülere sahip olmak toplum içerisinde bireyin başarısıyla bağdaştırılmaktadır; bu durum her iki cins için de geçerlidir ve aşağıdaki ifadelerde daha da net ortaya çıkmıştır. Katılınan sosyal ortamlarda veya iş hayatında diğer kişiler üzerinde bırakılan ilk izlenimin önemi şöyle ifade edilmiştir:

Güzellik avantajlar sağlayabilir, sonuçta insanlar etkileniyor, eğer sen hareketlerinle de çok güzel bir tablo çizebiliyorsan konuşmanla da insanları etkilemen çok daha yüksek bir oran çünkü insanlar ilk senin yüzüne bakarak karar veriyorlar, çünkü bir insanla ilk karşılaştığınız an onu gördüğümüz andır ve ilk izlenimin olduğu anda odur, yani sonra o izlenim şekillenebilir bir şekilde. (Kadın, Esra, 26)

En basitinden bir iş görüşmesine gittiğinde senin tipine bakıyorlar, yani ilk görünüş önemlidir, güzel bir kadınsan erkekler üzerinde hakimiyet kurabiliyorsun, çünkü insanlar bir kadını ilk etapta güzelliği ile değerlendiriyorlar, istediğin kadar akıllı ol, zeki ol, o sonra geliyor, onu ortaya koyabilmen için önce kendini göstermelisin. (Kadın, Gizem, 27)

Bir ayrımcılık olsa da ister istemez insanların güzele karşı bir zaafı var, en basitinden bir iş görüşmesinde bile etkiliyor. (Kadın, Eda, 26)

İnsanları etkilemek önemli bir faktör, biriyle ilk karşılaştığında ilk 10-15 sanayide sana vereceği değeri dış görünüşün belirliyor... bir arkadaş ortamındasın, gruba yeni girdin, sonuçta gözler sende ve sana bakıyor herkes, o anda dış görünüşün çok önemli, ön plana çıkıyor... dış görünüşün seni 1-0 önde başlatır. (Erkek, Murat, 25)

İş ortamında, başkalarına anlatılırcasına örnek olduğunu bilmek kişi için olumludur... işe alımda hem de yapılan işin niteliği açısından, onun altındakilerin ona gösterdiği saygı açısından önemlidir yakışıklı olmak. (Erkek, Salih, 26)

Featherstone'un (1991, s. 65) söylediği gibi artık insanların neyi, nasıl yaptıkları değil nasıl gözüktükleri ön plana çıkmıştır. Bu da sosyal değerlerin yüzeyselleştiğini gösterebilir, en azından ilk izlenim sırasında. Başarı, popülerlik ve insana verilen değer dış görünüm ile bağdaştırılmaktadır. Mülakatlar eğitim düzeyleri yüksek bireylerle yapılmıştır. Buradan çıkarılabilecek enteresan bir sonuç ise dış görüntüye verilen önemin eğitim düzeyiyle ters orantılı olmadığıdır. Eğitimli insanların yüzeysellik düzeyinden daha derine inebileceği varsayılabilir fakat katılımcılar dış görüntüleriyle

ilgili hassasiyetlerini ve çevrelerindeki insanların hassasiyetlerini açıkça dile getirmişlerdir. Bu bulgular, herşeyin bir tüketim nesnesi haline geldiği; kültürel değerlerin, fikirlerin ve kimliklerin iş, vatandaşlık ve askeri görevler gibi sosyal boyutlarla değil tüketim kültürünün hakim olduğu modern yaşantının (Slater 1997 s.24) bir getirisi olarak dış görüntüdeki ideallerin toplum içerisindeki önemini ve kaçınılmazlığını bir kez daha öne çıkartmaktadır. Bir sonraki bölümde dış görünüşün bu kadar önemli olduğu günümüzde, toplum içerisinde beğeni gören bu ideal görüntülere sahip olmamanın veya olamamanın bir takım olumsuz etkileri incelenmiştir.

İdeal Beden İmgesi ve Olumsuz Etkileri

Katılımcıların hayallerindeki ideal görüntülere sahip olabilme arzularının kendilerinde bir baskı yaratabileceği ve kaygı, mutsuzluk, takıntı gibi olumsuz duygular oluşturabileceği ortaya çıkmıştır. Bayan katılımcılar, kendilerini olduğundan daha şişman algılamalarının oluşturduğu sıkıntıları, erkekler ise özellikle daha ince belli ya da onların deyimiyle göbeksiz olma arzularını aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Kilo takıntım var biraz da yani öyle olduğunu söylüyorlar, kendimi şişman görüyordum... zayıf olduğumu iddaa ediyorlar, herkes, o kadar zayıf olduğumu düşünmüyorum ama... (Kadın, Gizem, 26)

Yani insan ister istemez etkileniyor, televizondaki herkes zayıf ve git gide daha da zayıflıyorlar, sonra etrafımdakiler çok dikkat ediyor kilolarına, onlar yemek yemezken ben kendimi iyice kötü hissediyorum, aslında benim için önemli olan beni erkek arkadaşımın güzel bulması ve o benim kilomdan çok memnun sakın zayıflama diyor, ben yine de rahat hissedemiyorum ve kendimi daha zayıf olmak adına baskı altında hissediyorum. (Kadın, Irmak, 26)

Yakışıklı bir adam sportif olmalı, atletik yapılı, bize bak göbek olmasa, göbek takıntım var benim, göbekli olmayan herkes yakışıklıdır gibi bir inancım var. (Erkek, Mahmut, 27)

Fiziki yapımın biraz daha kaslı olmasını isterdim, belki göz rengimi değiştirmek isterdim, mavi olsun, görüntümü takmamayı isterdim. (Erkek, Murat, 25)

Bazı katılımcılar ideal ölçülere kavuşmak uğrunda sadece psikolojilerinin değil beden sağlıklarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Örneğin, bir ara kilo aldığı için et yemeyi bırakan bir bayan katılımcı, bunun sonucunda B12 vitamini eksikliğinden dolayı unutkanlık ve yorgunluk gibi sağlık problemleriyle karşılaştığını; buna rağmen kilo verebilmek için az yemenin onun için artık bir yaşam tarzı haline geldiğini şöyle ifade etmiştir:

Ben kilo konusunda hastayım, yani çünkü ben bir zamanlar biraz daha kiloluydum, boy kilo oranında 60 olursam ideal kilom oluyor ama 60 olursam böyle daha toplu hissediyorum ama ben çok zayıf olmak istiyorum, ben o endeksin zayıf olan kısmında

olmak istiyorum, normal olan kısmında değil, mesela 57-58 kilo olsam benim için ideal kilo... aslında rejimi bırak, öyle bir noktaya geldim ki yediğim içtiğim herşeye dikkat ediyorum, mesela bazen eskiden sapıtıyordum bir hafta herşeyi yiyordum, tatlı falan sonra gene hani normal hiç bir şey yememe dönemine giriyordum, kilo konusunda herkes beni etkileyebilir, birisi bana aa kilo mu almışsın dese ben o gün bunalıma girerim. (Kadın, Selin, 25)

Mülakatlarda, kadınların hayal ettikleri dış görünüme sahip olabilmek uğruna riskini daha az algıladıkları, diyet yapmak, cilt ve saç bakımı yaptırmak, krem kullanmak gibi bireysel çabaların yanı sıra riskini daha yüksek algıladıkları selülit giderici hap kullanmak, LPG seanslarına gitmek, liposuction veya estetik ameliyat yaptırmak gibi arzularını da dile getirmişlerdir. Erkekler ise çoğunlukla sahip olmak istedikleri forma kavuşmak için yediklerine dikkat etiklerini ve spor yaptıklarını söylemişlerdir:

Cilt bakımı yaptırıyorum, çeşitli ürünler de alıyorum ama çok da düzenli kullandığımı söyleyemem ama bir problem olduğunda sanırım özen gösterip kullanırım. (Kadın, Eda, 26)

Kremler kullanıyorum mesela selülit kremi hatta bir ara hapını bile içtim, artık o kadar gözümüze soktular ki bunu, bir de eskiden erkekler bilmezdi, şimdi onlar kızlardan meraklı, bakıyorlar selülit var mı yok mu diye, eğer param yetse LPG de yaptırırdım, cildime de dikkat ederim, saçıma bakım yaparım. (Kadın, Irmak, 26)

Hani çok kilo alsam, şişmanlasam yağ aldırma'yı düşünebilirim, ama estetik beni korkutuyor, güvenemediğim için doğal yolları tercih ediyorum. İlerde işte kilo aldım, bir şey oldu o zaman takıntı haline gelirse o zaman yaptırırım diye düşünüyorum, şu anda böyle bir şeye gerek duymuyorum belki, göğüs estetiği falan. (Kadın, Gizem, 27)

Belki burnuma estetik yaptırırım ama ondan da korkuyorum, fazlasına karşıyım, gerçekten kendini iyi hissedecekse, insanda fiziki şeylerden dolayı ruhsal bunalım varsa, çok takıyorsa o zaman yapılınsın, mutlaka yapılınsın. (Kadın, Beril, 27)

Dudaklarımı yaptırtırdım, gülünce olmuyor, kayboluyor, ama benimkiler çok ince ama çok kalın dudak değil yani mesela Angelina Jolie dudağı değil yani daha orantılı durmasına yarayacak. (Kadın, Dilara, 26)

Daha çok spor yaparsın daha çok yediklerine dikkat edersin. (Erkek, Fatih, 26)

Üniversite balosuna gideceğimiz zaman, ondan bir hafta önce giyisilere uymak için giyemiyorsak spor yaparız, gömleklere uymaya çalışırız ve hani yaza girmeden önce spor yaparsın, ortamlara girecekin vücudun güzel gözüksün. (Erkek, Cenk, 25)

Sağlık nedeniyle lens takamıyorum, sonuçta göz ameliyatı olabilirim ama güzellik adına bazı şeyleri riske atamam, bir göz ameliyatını gördüm sonrasında da şu an için öyle bir şey yapmamaya karar verdim. (Erkek, Murat, 25)

İdeal görüntülere kavuşmak uğruna yapılan aktiviteler, incelenen yaş gurubunda genelde riski az olan bireysel çabalar olarak gözlenmiştir. Estetik ameliyatlar gibi sağlık

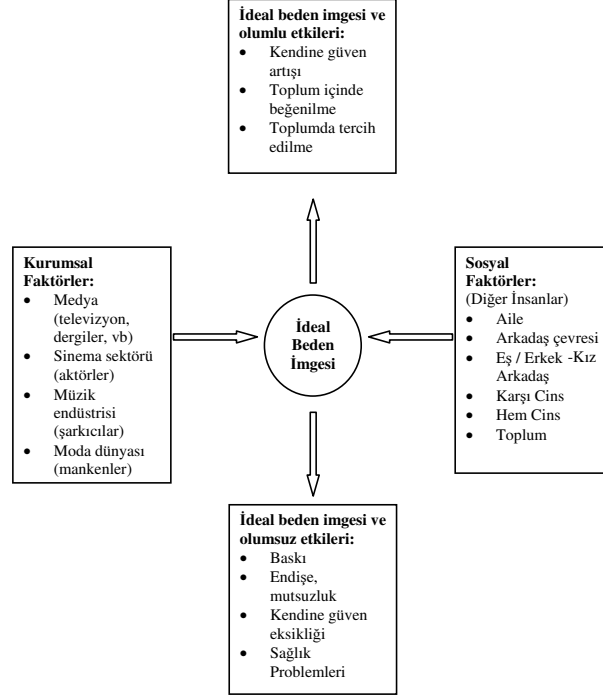
riski daha fazla olan uygulamaları herkes göze alamayabilir fakat Beril gibi bazı katılımcılar yan etkileri veya sağlık riskleri olsa da psikolojik yönden iyi hissettirecekse bazı riskleri alınmaya değer bulduklarını ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bir diğer dikkat çekici sonuç ise, arzulanın dış görüntülerine kavuşmak için kadınların çoğunlukla diyet yapmayı erkeklerinse spor yapmayı tercih etmeleridir. Diyet yapmanın, çeşitli yeme bozukluklarının gelişiminde ortak bir uyarıcı olduğu göz önüne alındığında (Maner 2001), yeme bozukluklarının kadınlar arasında daha yaygın olması anlamlı bir hale gelmektedir. Bu sonuç, bu tür bozuklukların sebebinin bireylerin kilosundan memnun olmaması değil bu kiloyu değiştirmek için gerçekte ne yaptığı (diyet ya da egzersiz) ile ilgili olduğu görüşünü desteklemektedir (Drewnowski ve Yee 1987). Kadın katılımcılar değiştirmek istedikleri özellikleri konusunda daha uzun boylu, daha zayıf, daha büyük göğüslü, daha küçük kalçalı, daha büyük dudaklı ve daha düzgün burunlu, erkekler ise daha kaslı, daha ince belli ve renkli gözlü olmayı istediklerini belirtmişlerdir.

Sonuç

Tüketimin sosyal yaşantının odak noktası haline geldiği günümüzün modern dünyasında, toplum, arkadaş grupları, medya ve reklamlar bireyler üzerinde derin etkiler yaratmakta ve fertlerin gerçek kişiliklerini kendi tüketimlerinde, görünüşlerinde ve sosyal faaliyetlerinde aramaya yönlendirmektedir (Slater 1997, s.25, s.88). Bu tüketim kültürünün bir sonucu olarak insanlar bedenlerine verdikleri önemi arttırmış ve bu bedenlerin olması gereken ideal ölçülerine ulaşmak için kozmetik ürünlerinden cerrahi operasyonlarına kadar sunulan birçok seçenekten yararlanmaya başlamışlardır (Öncü 2002).

Bireylerin hayallerindeki ideal beden imgesinin oluşumunu etkileyen çevresel faktörler ve bu ideal görüntülere sahip olmanın olumlu etkileriyle, olamamanın olumsuz etkileri simgesel olarak Şekil 1’de özetlenmiştir. Sonuç olarak, bir taraftan medya, moda, müzik ve sinema endüstrileri gibi kurumsal faktörlerin, diğer yandan ise aile, arkadaş, eş gibi sosyal faktörlerin bu güzellik mitinin oluşmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal faktörler arasında karşı cinsin önemi büyüktür; dış görünüş ile karşı cinsin beğenisi kazanmak hem kadın, hem de erkek katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, kadın katılımcılar, hem cinsleri ile olabilecek etkileşime de değinmişlerdir. Kadınlar kendi aralarında dış görüntüleriyle ilgili rekabet içerisinde olabilirler. Fakat bu durum, toplum içerisinde beğeni kazanmak isteyen kadın ve erkek tüm katılımcılar için geçerli olabilir.

Toplum içerisinde beğenilmek kişinin kendine olan güvenini arttırmaktadır. Bu durum ideal beden imgesine sahip olmanın en önemli avantajı ve olumlu etkisi olarak gösterilmiştir. Beğenilmek aynı zamanda toplumda tercih edilme sebebi olabilir. Bazı katılımcılar, kendilerini güzel hissedip, bakımlı olduklarında işlerinin daha kolay



Şekil 1. İdeal Beden İmgesinin Oluşumunu Etkileyen Çevresel Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Olumlu/ Olumsuz Etkileri

halledildiğini, hatta iş ortamında öncelikler tanıdığını dile getirmişlerdir. Erkekler katılımcılar ideal dış görünüşe sahip olmanın toplum içerisinde bir çok konuda insanı 1-0 öne geçirdiğini açıkça ifade etmişlerdir. İlk izlenimde de olsa, dış görünümün kişinin zihinsel ve ruhsal niteliklerinin önüne geçebileceği bulgusu toplumsal değerler açısından düşündürücü bir durumdur. Nitekim bu bulgu da Schor ve Holt'un (2000) toplumda modernleşmenin bir sonucu olarak giderek artan, sadece doğru giyisi giyildiğinde, doğru arabaya binildiğinde veya doğru stile sahip olduğunda herkesin herşey olabileceğine dair bir inancın var olduğu görüşünü desteklemektedir.

İlginç bir şekilde, çalışmanın sonuçları eğitim düzeyinin yüksek olmasının dış görünüme verilen değeri azaltmadığını göstermektedir. Aksine, modern yaşantının bir getirisi olarak iş hayatında veya sosyal ilişkilerde bu ideal görüntülere sahip olmanın önemi açıkça gözlenmektedir. Ülkemizde süregelen işsizlik sıkıntısı dikkate alındığında, hepsi en az üniversite mezunu olan katılımcıların ideal beden ölçülerine sahip olmanın özellikle iş görüşmelerinde sağladığı avantajlardan bahsetmeleri üzerinde durulması gereken önemli bir toplumsal konu olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan, herkes bu ideal görüntülere sahip olmadığı için gerçekler ve idealler arasında var olan boşluklar insanlar üzerinde baskı yaratabilir ve kaygı, endişe, mutsuzluk gibi olumsuz duygulara yol açabilir. Bunun neticesinde bireylerin kendine güven eksikliği gibi ruhsal sorunlar veya bir takım sağlık problemleriyle karşılaştıkları gözlenmiştir. Neticede özellikle kurumların öne çıkarttığı incelik ve gençlik mitinin toplum yararına değil daha çok şirketlerin kendi kazançlarına katkıda bulunduğu söylenebilir. Toplumsal bir sorun haline gelen bu konuda bazı sektörler önlemler almaya başlamıştır. Örneğin moda sektöründe “0” beden in kalktığı yönünde haberler çıkmaktadır (Sabah, 24 Eylül 2006). Gazetelerde de bilinçli diyet ve bakım konularında yazılara sık sık rastlanabilir. Fakat aynı zamanda zayıflama merkezleri ve güzellik salonlarının sayıları da git gide artmaktadır. Bu konuda hem tüketicilerin, hem de üreticilerin bilinçlenmesi gerekmektedir.

Sadece kadınların değil, erkeklerin de sunulan ideal beden imgelerinden etkilendiklerini ve bu ideal görüntülere kavuşmak için çaba harcadıklarını ortaya çıkaran bu çalışma, benzer bir araştırmanın farklı yaş grupları için de yapılması konusunda teşvik edicidir. İdeal dış görünümün oluşumunda etki eden faktörlerin yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediği incelenerek, bu idealin özellikle genç nesilde git gide yaygınlaşan diyet yapma davranışı üzerindeki etkileri araştırılabilir. Ülkemizdeki genç nüfusun giderek yaşlandığı dikkate alındığında, orta yaş ve üstü tüketicilerde gençlik miti, ve kozmetik ürünler ve diyet besinlerle ilgili düşünceleri araştırılarak, bunların bireylerin tüketimleri üzerinde olan etkileri incelenebilir ve gelecek yıllarda bu sektörlerde yapılacak pazarlama çalışmalarına ışık tutabilir.

Ayrıca, bireylerin ‘kendi gerçeklikleri içinde yaşadıkları, etkileşime soktukları ve yorumladıkları anlamları, olguları ve koşulları zengin bir içerikle ortaya koyabilmek (Dedeoğlu 2002, s.89)’ için kalitatif yöntemler kullanılarak yapılan bu araştırma ile hedefimiz toplumsal bir sorun olma potansiyeli taşıyan bu konuda ulusal literatüre katkıda bulunabilmek olmuştur. Araştırmalarda katılımcıları düşüncelerini ifade etmekte özgür bırakan bu tip kalitatif çalışmalara daha çok yer verilebilir.

Kaynakça

- Atik, D. (2007). Consumer experiences with fashion magazine images. *Review of Social, Economic, and Business Studies*, 7(8), 45-56.
- Arman, A. (2004). Zayıflama çılgınlığı nereye kadar. Retrieved June 18, 2007, from <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/6425699.asp?yazarid=12&gid=180>.
- Belk, R. W., Ger, G. ve Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 326-351.
- Bordo, S. (1993). Hunger as ideology. In J. B. Schor ve D. B. Holt (Eds.), *The consumer society reader* (pp. 99-114). New York: The New Press.

- Coffey, A. ve Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*, Thousand Oaks: Sage.
- Dedeoğlu, A.Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dedeoğlu, A. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Akademik Bakış*, 5, 77-87.
- Drewnowski, A. ve Yee, D. K. (1987). Men and body image: Are males satisfied with their body weight. *Psychosomatic Medicine*, 49, 626-634.
- Ewen, S. (1988). Images without bottom. In J. B. Schor ve D. B. Holt (Eds.), *The consumer society reader* (pp. 47-54). New York: The New Press
- Fırat, A. F. (1994). Gender and consumption: transcending the feminine? in Janeen Arnold Costa (Ed.) *Gender Issues and Consumer Behavior* (pp.205-226). Thousand Oaks: Sage.
- Hürriyet (2004, 9 Eylül). *Çocuklar da Diyet Yapıyor*. Retrieved March 24, 2007, from <http://hursiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=256141>.
- Jung, J., Lennon, S., J. ve Rudd, N. A. (2001). Self-Schema or self-discrepancy? Which best explains body image? *Clothing and Textiles Research Journal*, 19 (4), 171-184.
- Koç, M. (2004). Gelişim psikolojisi açısından ergenlik dönemi ve genel özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 231-256.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Maner, F. (2001). Yeme bozuklukları. *Psikiyatri Dünyası*, 5, 130-139.
- Lehtonen, T. (2003). The domestication of new technologies as a set of trials. *Journal of Consumer Culture*, 3 (3), 363-385.
- O'Guinn, T. (1991). Touching greatness: The central midwest barry manilow han club. In J. B. Schor ve D. B. Holt (Eds.), *The consumer society reader* (pp.155-168). New York: The New Press.
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*, (April), 31-37.
- Öncü, A. (2002). 1990'larda küresel tüketim, cinselliğin sergilenmesi ve İstanbul'un kültürel haritasının yeniden biçimlenmesi. In D. Kandiyoti ve A. Saktanber (eds.), *Kültür fragmanları: Türkiye'de gündelik hayat* (pp. 183-200). İstanbul: Metis Yayınları.
- Saruhan, E. ve Gökmenoğlu, D. (2006, 24 Eylül). *Bizimkiler de veto ediyor*. Retrieved May 25, 2007, from <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/09/24/gny/gny106-20060924-200.html>.
- Schor, J. B. ve Holt, D. B. (2000). *The consumer society reader*. Canada: The New Press.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 412-425.
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research*. (2th ed.). London: Sage.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. USA: Blackwell Publishing.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stevens, L. ve Maclaran, P. (2005). Exploring the 'Shopping Imaginary': The dreamworld of women's magazines. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (4), 282-292.

- Sung-Yeon, P. (2005). The Influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32 (October), 594-614.
- Thompson, C. J. ve Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15-42.
- Thompson, C. J. ve Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-153.
- Ulusoy, D., Baran, A. G. ve Demir, N. Ö. (2005). A Sociological analysis on eating disorders among anorexia and bulimia nevrosa patients and primary school and university students as risk groups in Turkey. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 41-60.
- Wolf, N. (1991), *The Beauty Myth*, New York: Anchor