

'Gençlik ve Güzellik Sermayesi'nin Ticari ve İletişimsel Değeri

Gülcan SEÇKİN¹

Öz

Sermaye denildiğinde sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye tanımları yapılır. Ancak toplumsal ve kültürel olarak inşa edilmiş biofiziksel varlığımız diğer bir ifadeyle fiziksel sermayemiz sadece sağlıklı, güçlü ve becerili çalışmaya aday bir beden sermayesiyle değil, gençliği, güzelliği, çekiciliği ile de arzulanan bir çalışan beden olarak (sunulan-alınan) ekonomik bir değere dönüşmüştür. Gençlik ve güzellik tüm zamanlarda kendisinin farkına var-ıl-makla durmadan yükselen bir sermaye türüne, üretim ilişkilerinde, gündelik ilişkilerde, kişinin kendisini yeniden üretme döngüsünde, kısaca hayatın akışında mutlak bir önem taşıyan koşul durumuna gelmiştir. Gündelik hayatın her ânını, ayrıntılarını konu edinen, yaşamı kolaylaştırma, vazgeçilmez olma iddiasındaki tüm kapitalist ekonomik sektörlerde en fazla büyüyen mal ve hizmet üretimi alanı olmuştur. Bu makalede de, hizmet, finans ve iletişim sektörlerinin gelişmesiyle birlikte işlerin giderek imge, ambalaj ve görünüşe dayalı hale geldiği, özellikle hizmet sektörlerinde emek zamanını sunan çok genç erkek ve kadınların ucuz iş gücü olmanın yanında, gençlik ve güzelliklerinin, duygu yönetimi becerilerinin bu piyasada önemli bir talep edilme koşulu haline gelişinin örnekleri üzerinde durulmuştur. Çalışma, bu üretim-hizmet alanlarında çalışan iş gücünü gözlemleyerek, onları ücretli çalıştıranlarla görüşmeler yapılarak hazırlanmıştır. Ankara'da iki özel hastanenin halkla ilişkiler birimlerinde, sekreteryada hastalarla, müşterilerle iletişim halinde olan çalışanlar; araba showroomlarının pazarlama bölümlerinde, üç inşaat firmasının ev tanıtım, pazarlama birimlerinde, danışmalarda, mağazalarda, ofislerde, kasalarda çalışanlar gözlemlenmiştir. Gündelik hayatın içini dolduran diğer hizmet alanlarında da bu çerçevede yoğun gözlemler yapılmıştır. Çeşitli sektörlerde eleman arayan işverenlerin, internette insan kaynakları sitelerinde oluşturdukları profiller incelenmiştir. Kozmetik, moda, eğlence sektörlerinin olmazsa olmaz koşulu sayılırken, hemen tüm mal ve hizmet sektörlerinde de belli fizik ölçülerindeki genç ve güzel kadın ve erkeklerin yoğun olarak talep edilmesinin çalışma koşulları arasında yerini almasına bütüncül bakılmaya çalışılmıştır. Bu durumun, hem çalıştıranları ve çalışanları, hem de tüm tüketici kitleleri esir almasının iletişimsel ve ticari bağlamları üzerinde durulmuş, epistemolojik ve metodolojik bir yaklaşım olarak yaşanan gerçekliği, onu biçimlendiren ya da doğurtan yapıların derin ilişkiselliği düzleminde kavramaya çalışan, bu bakımdan verimli bulunan eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik ve Güzellik Sermayesi, Gençlik ve Güzelliğin Değişim Değeri, Güzellik İletişimi, Duygusal Emek, İş Gücü Piyasası, Gündelik Hayat, Eleştirel Ekonomi Politik.

The Commercial and Communicative Value of Youth and Beauty Capital

Abstract

When capital is referred to, social, cultural, and economic definitions of capital are given as well. However, our physical capital, which is another way of expressing our socially and culturally constructed biophysical existence, turns into revenue, an economic income, with beauty, power

¹ Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi..

and skills not just as a working body, but as an aspired working body. Youth and beauty carries an absolute importance as the most valid capital type at all times in the flow of life. This has become the most fundamental area of good and service production in all the developing capitalist sectors claiming to include every second and details of daily life and to facilitate it and to be indispensable. It is stated in this paper that the jobs are more dependent on symbol, packaging and appearance and that especially in service sector young men and women doing labor time not only have become a cheap source of labor but their youth and beauty have become the most important factors to be demanded for a position together with the development of service, finance and communication industries. This paper has been prepared by observing both people working in production-service sectors and their employers who employ them, by interviewing both of them. The employees working in public relations units of two privately owned and run hospitals, marketing departments of car dealerships, housing presentation and marketing units of three construction firms, and persons working in reception, secretariats, who are in communication with patients and clients, have been spoken to and monitored. An ethnographic work has been carried out in this way and intense observation has been done in other service sectors within this framework. While trying to holistically look at the working conditions of young and beautiful women and men with certain physical body measurements that increasingly finds its way in service sectors, the communicative and economic reasons of the captivation of both the consumer masses and the employees of this difficult condition have been elaborated on. An analysis has been done with a critical economic-political approach that is found appropriate and efficient in terms of epistemological and methodological approaches.

Keywords: Youth and Beauty Capital or Aesthetic Labour, Exchange Value, Beauty Communication, Emotional Labour/Emotion Work, Daily Life, Critical Political Economy.

Giriş

Nitelikli insan ya da insan sermayesi denildiğinde mevcut üretim ilişkileri içinde, özellikle de kapitalist üretim ilişkilerinin ihtiyaçları yönünde, talep edildiği yere uygun temel özelliklere ve donanımlara sahip iş gücü ve fazladan sunabileceği potansiyelleri anlaşılmaktadır. Pek çok alanda, çalışan profili tarif edilirken, arananlar arasında açık ya da örtük olarak bilinç biçiminin, düşünce dünyasının yapılan işin zihniyetleriyle örtüşmesi, en azından çatışmaması gibi nitelikler olduğu kadar, üretici beyinden bedene uzanan nitelikler de, dizelgenin başında yerini almaktadır. Mevcut tüketimci kapitalizm türü kendimizi gerçekleştirebilmemizi, kendi tatminimizi, arzulanabilmemizi sistemin devamlılığına bağlarken eş anlolu olarak da bunun için, çalışan bedeni emek zamanını sunabilmesi “uyanık, sağlıklı, güçlü, çekici olma” (Bauman, 2001: 33) durumunu ve iletişimini sürdürmesi için zorlar. İş profillerinde yaşla ifade edilen fiziksel gençlikle birlikte güzellik ve bedensel olarak çok iyi durumda olma kriterleri de öne çıkarılmaktadır. Bunlar kendiliğinden, toplumsal zamanın doğal akışının getirdiği koşullar değil, üretim ilişkilerinin değişiminin getirdiği sonuçlardır. Kadın ve erkeklerin zihin ve beden gücüyle çalışmak gibi durmadan tekrarladığı yaşam koşulu estetize edilirken, verim sağlayıcı yeni işlevsellikleri aranır. Gündelik hayatı yöneten durmadan büyüyen ve çeşitlenen hizmet sektörlerinin hemen hepsinde aranan, çalışanların “güzel, neşeli, hareketli, heyecanlı, kendini işine-işverene adayan, yaratıcı, eğitilmiş, iletişim teknolojilerini kullanan, hitabeti güzel gibi nitelikleri taşımasıdır. Asgari ya da biraz üstünde ücrete razı, on sekiz, yirmili yaşlarında bakımlı, enerjik, görünüşleri ortalama ya da ortalamanın üstünde kadın ve erkekler emek zamanını sunarken dinamik, olumlu, güven verici, istikrarlı bir işleyişin ya da gidişatın iletişimini sağlamak ve temsil etmek durumundadırlar. “Beden salt gösterge sürecine indirgenebilir birşey değildir” (Eagleton, 2006: 61), buna karşılık, işlevsel olanı üretmede taşıması beklenen nitelikleri, onu araçsal bir konuma itmektedir. Orta yaş grubundaki kadınlar ve erkekler genç görünmek için kişisel bakım hizmetlerinden yararlanmakta, giyim ve makyajının uygunluğunu sürekli takip etmektedir. Gençlik ve güzelliği yaşamsal bir gerçeklik haline getiren kozmetik endüstrisi tüm mal ve hizmet sektörleriyle, medya endüstrileri ile birlikte fasilasız kişilerin hurdaya çıkma-ma yollarını işlemektedir. Bu bağlama bağlı olarak söylenirse, herkes her durumda ölümlü bedenini gözlemek ve genç görülmeye çalışmak, bunun gereklerini yapmak durumundadır. Gündelik yaşamda, üretim, pazarlama ve tüketim ilişkilerinde bu kavram, güç ilişkilerinin kaynağı, ürünü, aracı olarak mutlak bir durumsallık kazanmıştır. Sektörlerin birçoğunda orta yaşına gelen kadın ve erkekler işgücü olarak enerji ve çekiciliği zayıflamış bir konumda görülmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde hemen her an, genellikle genç, güzel, enerjik, bakımlı, asgari ücrete tabi işgücü ile yüz yüze gelinmektedir. TeknoSa, Electroworld, Media Market, Darty, Adidas, Bimeks, ve diğer pek çok mağazada oturma yeri olmadan, daima ayakta çalışan yirmili yaşlarında kadın ve erkekler durmadan hareket eder. Buradaki tahakkümün gözden kaçırılması iletişimi, doğallık ve alışkı içinde devam eder.

1. Gençlik ve Güzellik Sermayesi

Kapitalist ekonominin sektörlerinde, bedeniyle çalışan kadın ve erkek öncelikle “kapitalist siyasal, ekonomik ve kültürel pazar için işlevsel olanı üretirken” (Erdoğan, 2008: 97) fiziksel ve zihinsel emeğin alanı olan bugünün tüketici bedeni gençlik ve güzellik sermayesine sahip olmak ve buna yatırım yapmakla yükümlü kılınmıştır. “Yaşlılığın gözden uzaklaştırılabilir gençliğin, formun, hızın ön plana çıkarıldığı postmodern toplum, fonksiyonel bir beden aktivizmini, aksayan parçaları değiştirilmek suretiyle kullanım dışı kalana kadar durmadan çalışan bir makina-beden mitini yaygınlaştırmaktadır” (Çabuklu, 2003: 133). Beden çoktandır bir yatırım nesnesine dönüştürülmüş, özellikle de kadınların hurdaya çıkarılmamak için soluksuz koşurması gereken

bir yatırım, sermaye alanına dönüşmüştür. Kadınları gösterebilimsel açıdan inceleyenler kadınlığın kendisinin çoğu birbiriyle çelişen başka anlamların göstereni olduğunu söyler. Bu açıdan düşünüldüğünde toplumda kadınların, hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını (kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik) temsil ettiği iddia edilir ki, kadınlar aynı zamanda "kitle kültürü"nü arenasıdır (Williamson, 1998: 137-139).

Berger kadın çözümlemesinde, kadının problematik benliğinin toplumsal temelleri olduğunu ve bunların kadının kapitalist toplumun çok özgül koşullarda değişim değeri taşıyor olmasından kaynaklandığını ileri sürer (Akt.Franco, 1998:160). Bu değişim değeri kadının kapitalist dünyada meta olarak kullanılmasını sağlar. Kadınlara dayatılan kadınlık rolü, güzellik ve estetikle eklemeler böylece pazarda satışının daha kolay olması sağlanır. Bu satıştan kâr elde eden kapitalist sistem bunu defalarca yapmaya devam eder. Kadınlar, toplumsalın içinde baştan çıkarılması gereken, toplumsalla ilişkisi baştan çıkarıcı olan insanlar olarak işaretlenir (Franco, 1998: 161).

Bu güzellik dayatması moda olgusuyla devam ederek, kadınları ön plana çıkarma girişimiyle kendini tekrar tekrar üretir. Modanın yüzyıllar süren gösteri amacıyla teşhirci amaçlar taşıması durumu giderek evrilerek "bir yenilik masalı" olarak konumlandırılır. Kadın giyimi sık sık, genellikle büyük çaplı değişimler geçirmiştir, bir an göğüsler ön plana çıkarılırken, bir başkasında bel, yine bir başkasında bacaklar ön plana çıkarılmıştır. Erotik cazibe merkezini sürekli değiştiren, bu ani libidinal yer değiştirmeler kadın bedenini erkeğinkine oranla çok daha istikrarsız ve belli bir yerle sınırlanmamış kılmıştır. Ayrıca kadın cinselliğinin yüzergezer niteliğini de oluşturan modadır (Silverman, 1998: 189). Bu değişimler ve farklılaşmalar kadın bedeninin her yanının cinsel çağrışımlara ve arzulara açık olmasını düşündürür. Kadın modasında güzellik sermayesi kadın vücudunun her yerinde somutlaşır ve metâ haline gelir.

Kadınların yanı sıra, gündün güne erkeğin genç, yakışıklı, bakımlı olması modanın, kozmetiğin, reklamın konusu olarak çok çarpıcı bir biçimde yükselmeye devam ederken, benzer şekilde pek çok sektörde fiziksel, zihinsel kapasitesiyle birlikte başlı başına gençliği, yakışıklılığı, enerjisi ve bakımlılığı ile işgücü olarak tercih edildiği gözlenmektedir. İş yapma gücüne işaret eden genç, enerjik, dinamik bir durumda oluşu işi yapma kapasitesini artıracak özellikler olduğu kadar, olumlu bir sunuş, duruş, müşteriler karşısında olumlu, etkileyiciliği yüksek bir iletişim değeri, dolayısıyla ticârî bir değer taşımaktadır. Diğer sahip olduğu sermayeleriyle birlikte beklenen, fiziksel görünüşü, giyimi, tavırla olumlu, ikna edici, cezbedici bir bileşim oluşturmaktadır. Ankara'da bu çalışma için görüşülen bir işveren çalışan alırken nelere dikkat ettiklerini anlatırken bu kriterlere vurgu yapmıştır. KentPark'ın arkasında tatlılar üzerine şık bir iş yeri açan bu işveren, personel alırken mutfakta bulaşıkçı olarak çalışacak elemanın obez sayılabilecek düzeyde fazla kilolu olmasını önemsemezken gelen müşterileri karşılayacak, ürünlerinin sergilendiği rafları, tezgahları gezdirecek "manken ölçülerinde, genç, bakımlı, şık giyimli, yakışıklı bir erkek çalışan" aldıklarını önem ve övünçle anlatmıştır. Mal ve ürünün, hizmetin kalitesini öne çıkarırken sürekli hareket halindeki, etkileyici, dinç bedenlerin iletişimi, ürettiği arzu yadsınamaz. Tüketim kültürünün her yere sinen tahakkümünü baştan çıkarıcılıklarıyla yeniden üretirler.

Bir başka örnek olarak, Ankara'da iki özel hastaneye gidilmiştir. Doktorlar, yardımcı sağlık personeli ve idari işleri, hastalarla ilişkileri sağlayan idari personelin yoğunluk içinde çalıştığı kurumda şunlar gözlemlenmiştir: Evrak işlerini yürüten, hastalarla iletişimi sağlayan idari personelin çok genç olduğu kadınların, yoğun makyajlı, şık, mini etekli, apartman topuklu, genellikle yüzünde hafif tebessümle dolaşan havayolu hostesleri görünümünde olduğu dikkat çekmektedir. Bir hastaneden çok güzellik merkezine gelindiği duygusunu uyandıran bu tablo hastanenin sahibi olan doktora da iletilip, nedeni sorulmuştur. Bir halkla, hasta ile ilişkiler faaliyeti olarak

tanımlanmıştır. Hem hastaların, hem çalışanların kendisi içinde iyi hissedecekleri, moral yükseltici bir atmosfer yaratmanın bir unsuru olarak yorumlanmıştır. Bedensel, zihinsel ve duygusal emeğin talep edildiği bir çalışma iklimi kurulmuştur.

İnternette işverenlerin insan kaynakları sayfalarına verdikleri ilanlar araştırılmıştır. Genellikle hemen her işte yukarıdaki temel özelliklerin arandığı görülmüştür: Zemin malzemeleri pazarlayan bir firma satış pazarlama sorumlusu ararken, tecrübe ve yazılım bilgisi istenirken ayrıca “genel görünümüne özen gösteren, prezantabl, takipçi, düzenli, pozitif düşünen, iletişime açık, istekli ve dinamik, yüksek ikna kabiliyeti, iletişim ve sunum becerilerine sahip olması” da aranan özelliklerin başında sıralanmıştır. Hizmet sektörlerinden verilen diğer ilanlar yine aynı şekildedir: “Yüksek enerjili, değişime açık, pozitif, güler yüzlü, diksiyonu düzgün, moda ile ilgili, kişisel bakımına özen gösteren, güler yüzü ve coşkusu ile müşterilerde ilgi ve heyecan uyandırabilecek, yoğun tempoda çalışabilecek, kendine güvenli, sorumluluk sahibi, 18-25 yaş aralığında bay, bayan çalışma arkadaşı aramaktayız” demektir bir teknoloji firması verdiği ilanda. Emlak satış temsilcisi arayan bir firma kurumsal kimliğini konuşma, giyim, kuşam tarzıyla yansıtabilecek, pazarlama ve yönetim becerisine sahip eleman aramaktadır.

2. Genç Bedene Sarılmak

Her endüstride, her yerde, her konumda en başta gelen bir çalışan niteliğidir diye bir genelleme yapılamasa da emek girdisi ile ilgili bir özelliğe dikkat çekilmektedir. Örneğin “reklam endüstrisi gibi sektörlerde yapılan çalışmalarda açıkça tanımlanmamış (ascriptive) önemli niteliklerden biri sayılan çalışanın genç ve yakışıklılığının, güzelliğinin, sosyal sermayenin yanında çok güzel, çok iyi görünüme sahip olmanın firmanın başarısına, gelişmesine olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır” (Bosman, vd., 1997: 18). Çalışan pek çok kanaldan hem iş verene, hem de pek çok gündelik hayat endüstrisine iş üretmektedir. Beden sermayesini seferber etmekte, bunun bir parçası olarak da, hiçbir zaman tam olarak hâkimi olamadığı bedenini durmadan ele geçirmeye, kılıktan kılığa sokmaya çalışırken moda, kozmetik, sağlık vb., endüstrilerine hizmet etmekte, tahakkümlerini yeniden üretmekte ve pazarlamaktadır. Çalışanlar, bedensel, zihinsel, duygusal emeğin iletişimi ile, sundukları işi çekici kılmakta, farklı ambalaj ve anlamlarla daha etkili, daha cezbedici ürün ve hizmet sunabilmektedir. Bu türden emeği verebilmek için örneğin kadın çalışan öncelikle kendisini hep takipte tutmak zorundadır. Sürekli seyirlik bir nesne olma hali nice zamandır sürüp gelen kadın,” seyredildiği için durmadan dış görünümünü gözler”. Buldukları her mekan ve mecrada “seyredildikleri için gururlu, mutludurlar, bunun tadı çıkarılır (Büker ve Kıran, 1999: 58), zaten çıkarılmalıdır. Büker ve Kıran (1999, 58-59)’in söylediği gibi:

“Kadınlar seyredildiklerini bilir ve seyredilişlerini seyrederler. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Kadın kendini erkek gözyle izler. Böylece kadın kendisini bir nesneye (özellikle görsel bir nesneye), seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur”.

Hemen tüm endüstrilerin gündelik olarak kadına uyguladığı çok katmanlı bir şiddettir bu aynı zamanda.

Bugün bedenimiz, her şeyden daha fazla “yan anlamlarla yüklü bir nesne durumundadır”. Yükü, hedefleri ağırlaştırmıştır: “Bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan “Arzu Söyleni” – bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır (Baudrillard, 2004: 163). Günümüzde beden pratiği Baudrillard’ın deyimiyle hem sermaye, hem

de bir tüketim/fetiş nesnesi olarak beden pratiğidir. Beden ve ten bir statü göstergesi, prestij aracıdır. Güzel beden bir yatırım ve getirili bir sermaye biçimi olarak her solukta baştaçı edilir. Baudrillard'ın söylediği gibi, varılan noktada “ bedenin, ekonomik dayanak olarak, bireyin (psikolojik) yönlendirilmiş bütünleşmesinin ilkesi olarak, toplumsal denetim (politik) stratejisi olarak ne kadar derin bir şekilde üretimin ereksellikleriyle birleştiği görülüyor” (2004: 174).

Çarpıcı bir örnek, “Çin’de 1980’lerden beri yaşanan dramatik (ekonomik, sosyo kültürel, politik) toplumsal değişim ve dönüşümlerin bu son yıllarına bakıldığında kozmetik cerrahinin çok büyük bir hızla büyüdüğü görülmektedir. Gündelik yaşamın her alanında aşırı bir rekabet olduğu için kadınlar giderek daha çok kozmetik cerrahiye başvurmaktadırlar. Bunu sosyal başarı, kariyerde başarı fırsatlarını yakalamak, şanslarını yükseltmek için güzellik sermayesi kazanmak üzere kârlı bir yatırım yapmak olarak görmekte dirler” (Wen Hua, 2013: 6).

Çok çekici genç insanların, özellikle de fiziksel çekiciliği olan kadınların suça meyil gösterme eğilimleri sorgulanmıştır. Çok çekici genç yetişkinin bu fiziksel sermayesi ile iş bulma koşulları ve ücreti arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulgulayan araştırmalar yapılmıştır. Psikoloji literatüründe insanların çekici özellikleri olan insanlarla etkileşim içinde olmayı tercih ettiği, okullarda çekici görünüme sahip çocukların da daha çok ilgi gördüğü ortaya konulmuştur (Mocan ve Tekin, 2006). İlk izlenimlerimiz insanlar hakkında nasıl düşüneceğimize, onları nasıl değerlendireceğimize ilişkin olarak bizi bilişsel bir yanlılığa sürükler ve sonraki yargılarımızın temelini oluşturur. Birini güzel bulmuşsak, beraberinde çok zeki olduğunu da düşünme eğilimde olabiliriz diye de örneklenebilecek halo etkisi örneğidir. Fiziksel çekicilik kalıp yargısı, güzel olan iyidir, zekidir ilkesi diye de tanımlanabilir” (<http://psychology.about.com>).

3. Duygusal Emek!

Emek biçimlerinden söz edilirken özel alanda ve çalışma hayatında duyguların yönetimi yüz yüze ya da söz söze iletişimlerde önemli bir koşul haline gelmiştir. İşverenlerin iş ilanlarında da görüldüğü gibi bedensel emeği, başarılı bir duygu yönetimi eşliğinde tanımlamaktadırlar. İnsan duygularının ticarileştirilmesine, metalaştırılmasına dikkat çeken sosyolog Arlie Russell Hochschild “duygusal emek” (1983) kavramını kullanmıştır. Bu konuda pek çok ampirik çalışma yapan Hochschild havayollarında çalışan hosteslerle ilgili bir çalışmada, profesyonel olmanın gereği olarak sunulan profesyonel gülüşü unutmamak, şıklık, çekicilik, sakinlik içinde hareket etmek, duygularını çok iyi yönetmek, ses tonunu, gülüşünü ayarlamak, hareketlerini ayarlamak durumunda olmalarına dair görüşmeler yapmıştır. Duygusal emeğin piyasada değişim değeri olduğunu gözlemleyen başka çalışmalar da yapılmıştır, yapılmaktadır. Duygusal emek araştırmacıları kadar, feminist araştırmacılar da gözden kaçırılan bir durum olduğu için kavrama ilgi göstermektedirler. “Genç, güzel çekici insanlar neden daha şanslı”yı araştıran ve açıklayan ekonomi kitapları yazılmaktadır. Princeton University Press’in bastığı Daniel Hammermesh’in Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful, kitabı, Oxford University Press’in bastığı Deborah Rhode’in The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, başlıklı çalışması, Penguin: Allen Lane’in bastığı Catherine Hakim’in Honey Money: The Power of Erotic Capital’i (Basic Books’dan da Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom” adıyla yayımlanmıştır. Ekonomistler, emek araştırmaları bölümleri konuyla ilgili mikroekonomik araştırmalar ve analizler yapmakta, çeşitli demografik özellikler ve emek piyasasının özelliklerinin yanında bedensel görünüşünün çalışanın kazancı, çalışma koşulu üzerinde etkisi/rolü, varlığı araştırılmaktadır.

Türkiye’de yine duygu işçilerine, duygusal emeğe ilişkin çalışmalar yapılmaktadır. Hizmet

sektöründe çalışan duygu işçilerinde işe yabancılaşmayı araştıran bir çalışma bu tür bir çalışmanın gözden kaçırılan pek çok yanına dikkat çekmektedir:

“İşletmeler, teknolojiadaki gelişmelerin sonucu olarak ürünlerin giderek daha çok benzeşmesi, tüketici beklentilerinin değişmesi ve rekabetin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte avantaj kazanabilmek için, çalışanlarından fizik ve zihin güçlerine ek olarak duygularını da iş süreçlerinin gerektirdiği şekilde kullanmalarını beklemektedir. Bu durum özellikle, işin karakteristiği gereği müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu işlerde daha geçerlidir. Bu tarz işlerde çalışanlar duygu işçisi olarak da adlandırılmaktadır. Duygu işçileri, fiziksel ve zihinsel emekten daha çok duygusal emek harcamaktadırlar. Bununla birlikte duygusal emek, duygu işçileri açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Gerçekte hissettiği duygulardan farklıdavranmak zorunda kalabilen duygu işçileri, kendilerini işte ifade edememe ve anlamlandıramama sorunuyla karşılaşabilmektedirler. Gerçekte hissedilenler ile iş rolleri arasındaki farklılıktan kaynaklanan duygusal çelişki nedeniyle, duygu işçilerinde işe yabancılaşma sorunu kendini gösterebilmektedir. Bu çalışmada da, duygusal emek ve işe yabancılaşma arasındaki ilişki düzeyi ampirik olarak incelenmiştir” (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 311).

Emek piyasasında beden, güzellik sermayesinin önemi düşünüldüğünden de fazladır. Çin’de yapılan araştırmalarda eşi güzel, genç ve çekici olan kocaların diğer kocalardan yüzde on daha fazla kazandığı bulgulanmıştır (Wen Hua, 2013). Çekici, güzel insanların çekici olmayanlardan daha kolay kredi aldığı, yasal konularda daha fazla kolaylık ve incelikte karşılaştıkları saptanmıştır. Amerika’da pek çok insan ayrıma uğramışlık hissine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Yaş, ırk, etnik kimlik kadar görünüşlerinden dolayı da ayrıma (lookism) uğradıklarını belirtmişlerdir. Emek piyasasında ayrımcılıkla ilgili pek çok ekonomist çalışma yapmıştır. M. Belot, V. Bhaskar ve Jeroen Van de Ven gibi isimler “Beauty and the source of discrimination” (2008) başlıklı ortak çalışmalar yapmıştır (<http://eprints.ucl.ac.uk>).

Değerlendirmeler ya da Tartışmalar

Beden sermayesine ne oranda sahiplerse, erkek ve kadın çalışanlar işverene, marka ve kurum imajına aidiyet ve bağlılık duygusunu temsil eden bir örnek ya da yarışan şık kıyafetler içinde emek zamanını pazarlarken ürün-hizmet sunumunun yüzü, temsilcisi olarak işlev görmektedirler. Hizmet sektörlerinde kasa başında, bilgisayar başında, ayakta, telefonda, ürün ve hizmetin gerektirdiği biçimde hareket halinde tüm bedeniyle gençlik, güzellik çağının birikimlerini kullanarak çalışan iş gücü gündelik yaşamın bir gereğine dönüşmektedir.

Yakıcı bir beden sermayesine sahip olmak, pek çok sektörde esasen hayati koşul değildir. Ancak, genç, güzel, çekici kadın ve erkeğin daha dinamik ve enerjik çalışabilmesi, müşteriye iltifat edici, iyi hissettirici iletişimin aracı olarak fiziksel sermayesini kullanması, iletişimin duygusal yanını beslemesi işleri daha verimli ilerletmektedir. Böylece gençlik sermayesi gerilimi azaltıcı, olumlu duyguları besleyici bir özellik olarak işe koşulmaktadır. Genç ve güzel kadın ve erkekler, tüketiciyle yüz yüze geldiklerinde ikna edici oldukları, olumlu bir yaklaşımla karşılandıkları için sigorta şirketleri, bankalar bu tür çalışanları tercih etmektedirler. Genç, güzel, hoş görünüşlü olmanın iletişimi, müşteriler için çekici, ikna edici bir iletişim doğurmaktadır. Müşteriyi, sunulan mal ya da hizmetle ilgilenmeye daha açık kılmaktadır. Bu iletişimde meta dönüşen, nesneleşen bedenler, tüm yan anlamlarıyla ticari iletişimin unsuru olmaktadır. Mal ve hizmet, finans başta olmak üzere hemen her sektörde gençlik ve güzellik iletişimi, genç işgücünün ucuza ve uzun saatler çalışma gibi özelliklerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak aranmaktadır. Böylece genç kadın ve erkeklerin emek zamanı bir başına satın alınmamakta, aynı zamanda gençliğin görseelliği,

çekiciliği, bedensel estetiği ticarileşen bir iletişim değeri taşımaktadır. Satılan sadece emek zamanı değil, bedensel güzellik, zihinsel, duygusal emek kapitali birlikte işe koşulmaktadır.

Yapılan gözlemlerden çıkan o ki, insanlar güzel ve çok çekici insanların görüşlerine daha çok kapılabilmekte (halo etkisi), onlar tarafından ikna edilmeye daha meyilli olmaktadır. Daha duygusal kararlar alabilmektedirler. İşverenler açısından gençliğin enerjisi, zamanı, dinamizmi olabildiğince işe yansıtılmakla değer yaratılmaya çalışılmakta, pazarlanan ve pazarlayıcı unsurlar olarak da gençlik, güzelliğin enerjisi, olumlu dili ciddi bir iletişim değeri, pazarlama değeri taşımaktadır. Cinsel çekiciliğin ve gençliğin başlı başına iletişimsel bir değeri vardır. Gündelik yaşamın her yerinde avantajlar sağlamak ve işleri kolaylaştırmaktadır. Güzel bir insana daha iyi davranılmakta, daha çok kolaylık sağlanmaktadır. Örneğin, suçla yönelme, suçun cezalandırılması gibi olgularla fiziksel çekicilik arasında ilişki olup olmadığını araştıran çalışmalar yapılmıştır. Suç işleyen çok çekici genç kadınlara yargılama sonucunda daha olumlu cezalar verildiği gözlenmiştir.

Yapılan gözlem ve görüşmelerde, taranan personel ilanlarında, gençlik ve güzelliğin iş gücüne ait açık bir değer olarak değerlendirildiği ve ödenen ücretin buna göre yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Çalışan kadın ve erkeğin diğer performanslarının yanında gençlik ve güzelliğin, kıyık, kıyafet ve kişisel bakımlılığın sunumu, işlevselliği karşılığında da ücret almaları durumu söz konusudur. Gençlik ve güzellik sermayesi iş yerlerinde bir avantaj olarak kullanılmakta ve bu nedenle bu avantajı kullananlar daha yüksek ücret almaktadırlar. Bu araştırmada çok genç kadın ve erkeklerin ucuz iş gücünden enerjik, genç ve güzel olma özellikleriyle, hem işveren, hem müşteri hem de kendi iş ve yükseliş başarılarının koşulu/yolu olarak faydalandığı sonucuna varılmıştır.

Bu gençlik ve güzellik pazarlaması, imaj ve görünüş dayatması, reklam ve pazarlamanın en köklü kollarından olan eski ve yeni medyanın tüm sunum ve içeriklerinden fıkkırmaktadır. Gençlik ve güzellik paha biçilmez bir değer, yükselme ve kazanma koşulu olarak aralıksız yeniden üretilmektedir. Bebeğin, çocuğun, gencin, masumiyeti, reklam ve pazarlama aracı olarak piyasalar tarafından sömürülmektedir. Bebekler, gençler, hayvanlar, doğa artık masum güzel olamazlar. Reklamın, pazarlamanın, üretim ve tüketimi fetişleştiren sektörlerinin metası durumundadırlar.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Zygmunt (2001). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Y. Alagon. İstanbul: Ayrıntı.
- Bosman Ciskam., Gerard A. Pfann, Jeff E. Biddle ve Daniel S. Hamermesh (1997). Business Success and Businesses'Beauty Capital, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, No:6083, Labor Studies. Cambridge. İ.T. 10 Nisan 2013.
- Büker, Seçil ve Kiran, Ayşe Eziler (1999). Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet. İstanbul: Alan.
- Çabuklu, Yaşar (2003). "Anarko-Feminiz ve Beden", Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde, İstanbul: Metis.
- Eagleton, Terry, (2006). Kuramdan Sonra. Çev. U. Abacı. İstanbul: Literatür.
- Erdoğan, İrfan, (2008). İletişim Anlamak. Ankara: Erk.
- Franco, J. (1998). Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Araştırma, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.
- Kaya, Ufuk ve Serçeoğlu, Neslihan (2013). "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Çalışma ve Toplum, 2013/1, 311-45.
- Hakim, Catherine (2011). Honey Money: The Power of Erotic Capital, London: Allen Lane, Penguin Books.
- Hamermesh, Daniel (2011). Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful, New Jersey: Princeton University Press.
- Hochschild, Arlie Russell (2012). The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling, Update with a New Preface, University of California Press.
<http://www.ucpress.edu/content/chapters/1737002.ch01.pdf>
- McDowell Linda (2009). Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities, Wiley &Blackwell publishing, West 2009. http://books.google.com.tr/books?id=S6VjPiLhwiEC&printsec=frontcover&dq=labour+in+service+sectors&hl=tr&sa=X&ei=4DaBUbbxOIWqO9_ygYAB&ved=0CEMQ6AEwBA
- Mocan Naci, Erdal Tekin, (2006). Ugly Criminals, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, No:6083, Labor Studies. Cambridge. <http://www.nber.org/papers/w12019>, http://www.nber.org/papers/w12019.pdf?new_window=1, i. t. 10 Nisan 2013.
- Modleski, Tania (1998). Eğlence İncelemeleri, İstanbul: Metis.
- Rhode, Deborah, (2010) The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, Oxford: Oxford University Press.
- Silverman, K. (1998). Moda Bir Söylemden Parçalar, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.
- Wen Hua, (2013). Buying Beauty: Cosmetic Surgery in China, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Williamson, J. (1998). Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.
- <http://eprints.ucl.ac.uk/14456/1/14456.pdf?origin=publicationDetail> Erişim tarihi: 16.09.2004.