



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SAĞLIKLI BESLENMENİN SOSYOLOJİK BAĞLANTILARI:
ORTOREKTİK EĞİLİMLİ BİREYLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**Emine AŞIK CANBAZ
1430209065**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Cihad ÖZSÖZ**

ISPARTA – 2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Düzeltilme Sonrası Girecek Öğrenci

Öğrencinin Adı Soyadı	Emine Aşık Canbaz
Anabilim Dalı	Sosyoloji
Tez Başlığı	Beslenme Tercihleri ve Tüketici Davranışına Etkisi
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Sağlıklı Beslenmenin Sosyolojik Bağlantıları: Ortorektik Eğilimli Bireyler Üzerine Bir Araştırma

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 05/09/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

OY BİRLİĞİ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ** kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Cihad Özsöz / SDÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. H. Eylem Kaya / SDÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Fatih Kahraman / İKÇÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.
² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9- (7) Tezi başarısız bulunarak reddedilen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir. (8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans “Sağlıklı Beslenmenin Sosyolojik Bağlantıları: Ortorektik Eğilimli Bireyler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


İmza
Emine AŞIK CANBAZ
05.09.2019

İTHAF

Her an özlediğim babaannem Fatma Aşık ve anneannem Emine Kamazoğlu'nun anısına saygıyla.....

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Doğduğumuz andan itibaren yaşlanmaya başladığımız gerçeğini öteleyen beyinlerin bedenlerine küsmesi ve bu küslüğü sağlıklı beslenme adı altında yanlış seçimlerle gidermeye çalışmasına son yıllarda sıklıkla rastlar olduk. İnsanların temel eylemi olan beslenmeye abartılı anlamlar yüklenmesi, bireylerin yanlış yönlendirilmesi ve hatta kandırılması, beslenme üzerinden ideal bedenlerin vaat edilmesi bir gıda mühendisi olarak bu problem üzerine odaklanma sorumluluğunu hissettirdi.

Sonuç olarak vardığımız noktada bu çalışmanın, bilinçli ebeveynlerin/bireylerin çoğalmasını sağlamak, böylece çocukların üzerinden takıntılı baskıyı kaldırmak ve bu durumun sosyolojik bir hastalık halini almasını önlemek adına bir katkı sağlayabileceğini düşünüyorum. Aynı zamanda, dünyada yetersiz gıda kaynakları ve yetersiz beslenen bireyler için alınabilecek önlemler tartışılırken, gıda seçme lüksünü yaşayan ve kendi olmaktan mutsuz bireyleri, düştikleri dipsiz kuyudan kurtarmasını ümit ediyorum.

Sosyoloji bilim dalında yaşadığım masalın kahramanlarına da buradan şükranlarımı sunmak istiyorum.

Çok yönlü kişiliği ile sosyolojiden fazlasını kazandıran, naif, kibar ve anlayışlı yaklaşımıyla stresimi azaltarak özgüvenimi tazeleyen, danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Cihad Özsöz'e,

Sosyoloji bölümünde yüksek lisansa başlarken bana yol gösteren ve sonrasında da danışmanlığı ile birikimlerini paylaşan ve yardımını esirgemeyen Prof. Dr. Kamil Kaya'ya,

Bilgisi ve tecrübesiyle her zaman yanımda olan dostum Dr. Berna Turak Kaplan'a,

Bana her daim inanan ve destek olan annem Mevhibe Aşık'a, babam Eyüp Aşık'a ve değerli ailemin diğer üyelerine,

Yaşamın tüm olumsuzluklarına rağmen pozitif ruhuyla her günümü aydınlatan eşim Ahmet Emin Canbaz'a, beraber geçireceğimiz zamandan bir kez daha fedakârlık yapan, tez çalışmaları arasında doğan ve büyüyen kızım Nil Canbaz'a,

Sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

(AŞIK CANBAZ, Emine, “Sağlıklı Beslenmenin Sosyolojik Bağlantıları: Ortorektik Eğilimli Bireyler Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019)

ÖZET

Tüketim kültürünün dayattığı semboller, idealize ettiği kusursuz bedenler ve sınıflaştırdığı süper besinlerin karşısında tam bir teslimiyeti söz konusu olan bireyler, düşünme ve bilme özgürlüğü elinden alınarak savunmasız bırakılmaktadır. Sağlıklı yaşamı, sağlıklı beslenme ve spor yapma başlıkları altında takıntıya dönüştüren bireyler, tüketim kültürü rehberliğinde, toplum içinde beğenilme, kabul edilme ve onaylanma kaygılarıyla, kendilerine bedenleri üzerinden yeni kimlikler inşa etmektedir. Aynı zamanda topraktan ve gıda üretim süreçlerinden uzaklaşan bireyler kendi bedenlerine ve bedenlerine dönüşen gıdalara yabancılaşmakta, adeta sosyolojik bir hastalığa yakalanmaktadır. Güçlü bir toplumun hem zihinsel hem de fiziksel olarak sağlıklı bireylerden oluşması gerektiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, sağlıklı beslenme takıntısı olan (ortorektik) bireylerin geliştirdikleri sağlıklı yaşam pratiklerinin hangi kanallardan ne şekilde etkilendiğini ve bu algının toplumsal sonuçlarını ortaya çıkarmak önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sağlıklı beslenme takıntısı, tüketim kültürü, sosyal kimlik inşası, biyopolitika

(AŞIK CANBAZ, Emine, “*Sociological Connections of Healthy Eating: A Research on Individuals with Orthorexic Tendencies*”, Master’s Thesis, Isparta, 2019)

ABSTRACT

Individuals are left vulnerable by taking the freedom of thinking and knowing who have a complete surrender against the symbols imposed by the consumer culture, the perfect bodies that they idealize and, the super-foods that they classify. Individuals transforming healthy life into obsessions under the titles of healthy eating and sports, are constructing new identities through their bodies with the concerns of being admired, accepted and approved in the society under the guidance of consumption culture. At the same time, individuals who move away from the soil and food production processes become alienated to their bodies and the food that turns into their own bodies, and they get a sociological disease. Considering the fact that a strong society should be composed of both mentally and physically healthy individuals, it is important to reveal which channels and the ways are affecting healthy living practices developed by orthorectic individuals and the sociological consequences of this perception.

Key words

Orthorexia nervosa, consumer culture, social identity construction, biopolitica

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
İTHAF	iii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	3
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	5
2.1. Araştırmanın Deseni.....	5
2.2. Örneklem.....	6
2.3. Verilerin Toplanması	6
2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	7
2.5. Karşılaşılan Güçlükler.....	7

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. TÜKETİM OLGUSU.....	8
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	10
3. KİTLE İLETİŞİM KANALLARININ TÜKETİME ETKİSİ.....	13
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE SOSYAL KİMLİK İNŞASI.....	15
5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....	22
6. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETKİSİNDE BESLENME	24

7. ORTOREKTİK BİREY	27
8. İDEAL BEDEN ÇİZGİSİ.....	36
9. BİYOPOLİTİKA ETKİSİNDE BEDEN.....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR	
1. SOSYODEMOGRAFİK VERİLER.....	45
2. SAĞLIKLI YAŞAM ALGISI	46
2.1. Gösterişçi Tüketim	46
2.2. Moda Olanın Paylaşımı.....	47
2.3. Sosyal İzolasyon	48
2.4. Sosyal Kabul	49
3. POSTMODERN BİREYİN BESLENME TERCİHLERİ	52
3.1. Tüketim Kültürü Etkisinde Beslenme	52
3.2. Metabolik Yarıлма	55
3.3. Tektipleşme	56
4. SPOR ALIŞKANLIĞI	57
4.1. Yeniden Üretilen Beden.....	57
4.2. Sosyal Benlik-İdeal Beden	59
4.3. Bedenin Simgeleşmesi - Statü.....	60
4.4. Sosyal Fizik Endişesi	60
SONUÇ.....	63
KAYNAKLAR	69
EKLER.....	75
Ek-1.....	75
Ek-2.....	76
Ek-3.....	77
Ek-4.....	78
Ek-5.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	82

KISALTMALAR DİZİNİ

- AB : Avrupa Birliği
APA : Amerikan Psikoloji Birliği
AN : Anoreksiya nervoza
BN : Bulimiya nervoza
OKB : Obsesif Kompulsif Bozukluk
ON : Ortoreksiya nervoza



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Bireysel kimliğin inşa şebekesi ağı.....	17
Şekil 2.2. Bazı süper gıdalara ait görseller.....	30
Şekil 2.3. Estetik uygulamaları sonucu mağdur olan bireylerden bazılarına dair görseller	41
Şekil 2.4. Çelişkili medya söylemlerinden bazıları	42
Şekil 2.5. Kadın ve erkek dergilerine ait bazı görseller	43



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Verilerin değerlendirildiği ana ve alt başlıklar	44
Çizelge 3.2. Katılımcı özelliklerine dair sayısal veriler	45
Çizelge 3.3. Katılımcıların mesleki dağılımları	46



GİRİŞ

Yirminci yüzyılın başında yaygınlaşan Fordist üretim biçimiyle birlikte kitlesel üretim ve verimlilik ön plana çıkmıştır. Bu dönemin çalışanları ve tüketicileri “daha çok serbest zaman, daha çok tüketim” vaadiyle hareket ederek (Odabaşı 2006: 19). Yıgınsal ürünlerin “kitlesel tüketim” ile eritilmesine yönelik standart tüketim kalıplarına uydurulmuştur. Bunu izleyen Post-Fordist dönemde ise çeşitlenen ürünlerle standart kalıplardan çıkılmış, tüketiciler için yeni yaşam biçimleri de önerilmiştir (Odabaşı 2006: 26). Bireyler ihtiyaç fazlasına özendirilmiş ve bu durum sosyokültürel değişimlerle desteklenmiştir (Weber 1999: 51). Bu süreçlerden geçerek daha çok tüketim esasına ayak uyduran toplumda hazcılık, geleneksel değerler ve kendine yetme ile yer değiştirmiştir (Ritzer ve Stepnisky 2012: 193). Nihayetinde, tüketim kavramı etrafında örgütlenen tüketim toplumu ortaya çıkmıştır (Marshall 1999: 768).

Baudrillard’a göre tüketimin öğrenildiği ve alıştırıldığı (Baudrillard 2017: 70) tüketim toplumunda yapay ihtiyaçların reklam, moda, alışveriş merkezleri gibi üretici güçlerin kontrolünde bireylere aktarılması söz konusudur (Ritzer ve Stepnisky 2012: 193). Bu aktarımda rol alan semboller tüketicilere imaj, statü, kusursuz bedenler ve hayatlar vaad etmektedir. Nesnelere yoluyla kendisini kanıtlamaya çalışan tüketiciler bir taraftan tek tip bireylere dönüşmekte diğer taraftan da bireyselleşmektedir (Illich 2011: 23). “Çok amaçlı tek aktör”lerin yaygınlaştığı tüketim toplumunda özellikle sosyal medyanın etkisiyle bireyler kimliklerini yeniden inşa etmektedir. Bauman’a göre tek sabit olarak görülen beden ise diyet ve spor gibi faaliyetlerle kontrol edilmeye çalışılmaktadır (Ritzer ve Stepnisky 2012: 201). Postmodern toplumda hakim olan kitle iletişim araçları kimliklerle beraber bedenlerin de yeniden inşası için kullanılmaktadır.

Önceleri sağlıklı atıştırmalıkların yaygınlaşmasına neden olan kitle iletişim araçları, sonrasında obezite, kalp rahatsızlıkları gibi sorunların ortaya çıkması ve gıdalarla ilişkilendirilmesi üzerine “diyet endüstrisi” planını uygulamaya koymuştur (Akarçay 2016: 19). Zaten sanayileşmeyle topraktan ve gıda üretiminden kopan, tüketim kültürüyle idealize edilmiş bedenlerin psikolojik baskısını üzerinde taşıyan tüketicilerde sağlıklı beslenme takıntısı (Ortoreksiya nervoza) gelişmiştir (Kutluay-Merdol, 2012: 17-18).

Tüketecekleri gıdayı fazlasıyla irdeleyen ortorektik bireyler, medya ve sosyal medyanın yönlendirmesiyle saflığına emin olduğu diyet, organik veya doğal ürünleri talep etmektedirler. Aynı zamanda mekan tercihlerini de kısıtlayan bireyler, zamanla sosyal bağlarını zayıflatmakta ve izolasyona tabi olmaktadır (Arusoğlu 2006: 27). Sosyal etkileşim sonucu çevrelerinden aldığı tepkilerle bedensel takıntıları yükselen bireyler ise boş vakitlerini kusursuz görünüşe ulaşmak üzere spor salonlarında geçirmektedirler (Kesebir 2015: 188). Nihayetinde bireylerin sağlıklı yaşam istekleri kapitalist sisteme hizmet etmekte ve sağlıklı gelişen bir sürece dönüşmektedir.

Tez kapsamında gerçekleştirilmiş bu çalışma, ortorektik eğilimi olan bireylerin geliştirdikleri sağlıklı yaşam pratiklerinin sosyolojik olarak hangi kanallardan ne şekilde etkilendiğini ve bu algının sosyolojik sonuçlarını ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır. Çalışmanın detayında, sağlıklı beslenme takıntısı (Ortoreksiya nervoza) olan bireyleri sağlıklı yaşama yönlendiren faktörlerin sosyolojik bağları, tüketim kültürüyle olan ilişkileri, sosyal etkileşimlerinin bedenlerine ve yaşam tarzlarına olan yansıması ve sağlıklı yaşam algıları üzerinde inşa edilen sosyal ilişkileri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışma üç bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümde araştırmada hangi konunun ele alındığı ve hangi sorulara cevap arandığı açıklanmıştır. Ayrıca hem sosyoloji literatürüne hem de onun uygulama alanlarına kazandıracığı sonuçlar üzerinde durulmuş ve bu içeriklere ulaşmak için nasıl bir yol izlendiği gerekçeleriyle açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde de tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve sağlıklı yaşam algısına uzanan etkileri ilgili literatür bilgisi değerlendirilerek aktarılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma kapsamında elde edilmiş olan veriler uygun temalarla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

1.1. Araştırmanın Problemi

Sağlıklı yaşam çerçevesinde, sağlıklı beslenme düzenli spor ile kombine edilerek, insanların kendilerini daha iyi hissedeceği ve yaşam kalitesini artıracığı bir yol izlenmektedir. Ancak, sağlıklı beden ve beslenme konusunda takıntılı olan bireylerin toplumda gittikçe yaygınlaşıyor olması konuyu toplumsal bir soruna dönüştürmektedir. Takıntılı bireylerin kitle iletişim araçlarının etkisinde ideal bedene ve onun aracılığıyla ideal imaja ulaşabilmek için yapmış olduğu yanlış seçimler toplumsal sonuçlar doğurmaktadır. Sağlıklı ve güzel olmak uğruna merdiven altı işeltmelerin ürünlerine ve operasyonlarına maruz kalınması, bireylerin hem fiziksel hem de ruhsal sağlıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmaya ait alt problemler şu şekilde belirlenmiştir:

- Sağlıklı beslenme alışkanlığının altında yatan nedenler nelerdir?
- Beslenmeyle ilgili herhangi bir eğitim almış veya almamış bireyler sağlıklı beslenme konusunda hangi kanalların yönlendirmesinden etkilenmektedir?
- Bireylerin fiziksel görüntüsü beslenme alışkanlıklarını değiştirir mi?
- Fiziksel görüntüsünün değişmesi birey için ne anlam ifade etmektedir?
- Sağlıklı yaşamın bireyin sosyal ilişkileri, imajı ve statüsü üzerindeki etkisi nedir?
- Sağlıklı beslenme veya spor alışkanlığı sosyal medya kullanım biçimlerini ne şekilde beslemektedir?
- Sağlıklı yaşama çabası bireyin günlük hayatına nasıl yansımaktadır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Sağlıklı yaşam takıntısının gelişmesi karşısında toplumsal tedbirlere ihtiyaç duyulması ve aynı zamanda yönlendirici kanalların güvenilirliğinin tartışılır olması sonucu, tez kapsamında yapılan çalışmada sağlıklı yaşamayı yaşam tarzı haline getirmiş bireylerin bu seçimlerinin ve uygulamalarının altında yatan sosyolojik nedenler ve sonuçları ele alınmıştır. Çalışmanın detayında, sağlıklı beslenme takıntısı

(Ortoreksiya nervoza) olan bireyleri sağlıklı yaşama yönlendiren faktörlerin sosyolojik bağları, tüketim kültürünün alt başlıkları ile olan ilişkileri, sosyal etkileşimlerinin bedenlerine ve yaşam tarzlarına olan yansıması ve sağlıklı yaşam algıları üzerinde inşa edilen sosyal ilişkileri değerlendirilmiştir.

Tez kapsamında gerçekleştirilmiş bu çalışma, ortorektik eğilimi olan bireylerin geliştirdikleri sağlıklı yaşam pratiklerinin hangi kanallardan ne şekilde etkilendiğini ve bu olgunun sosyolojik boyutunu ele almak üzere tasarlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sağlıklı beslenme düşüncesinin her zamankinden çok vakit aldığı günümüzde, yönlendiren kaynağın güvenilirliği tartışılmadan, dikte edilen kuralların bireyler tarafından gözü kapalı gerçekleştirilmesi insan bedenini adeta bir deneme tahtasına dönüştürmektedir. Sıradan gibi görünen ancak aslında olağan dışı ve sağlıksız olan bu durumun altında yatan nedenler toplumsal takıntı haline gelen sağlıklı beslenmenin gerçek anlamına kavuşması konusunda yardımcı olacaktır. Ayrıca disiplinler arası bir konu olan “sağlıklı beslenme takıntısı” ile ilgili diğer araştırmaları sosyolojik bakış açısı ile besleyecektir.

Sağlıklı beslenmenin bir tamamlayıcısı olarak düşünülen spor aktiviteleri ise tüketim toplumunda, sınıflar ve ideal bedenler arası mücadeleye dönüşen bir alışkanlık halini almaktadır. Akışkan toplumun sürekli güncellenen kriterlerine ayak uydurma çabasında olan bireyler, haz veren gıdaları tükettikleri için kaybettikleri sağlıklarını ve orijinal beden yapılarını spor salonlarında aramaktadırlar. McDonalddlaşan toplumun tek tip bireyi birbirine benzeyen bedenlerde nesneleşmektedir. Bu araştırmanın sonuçları bireylerin hem bedensel hem de zihinsel sağlıklarını korumalarını sağlayacak tedbirlerin alınması ve yönlendirmelerin yapılması için gerekli ipuçlarına ulaştıracaktır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Isparta ilinde yer alan bir spor salonuna üye olan bireylerle yürütülmüştür. Araştırma kapsamında öncelikle ORTO-15 testi (Ek-1) kullanılarak üye bireylerden ortorektik eğilimi olanlar belirlenmiş, bunlar arasından da görüşmeyi kabul edenlerin verileri değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu yüzden sonuçlar spor yapan herkesi kapsayacak şekilde ele alınmamıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez kapsamında yürütülen çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Creswell'e göre nitel araştırma, insanı tek başına veya üyesi olduğu toplum bazında ilgilendiren soru(n)ların incelenmesi ve kuramsal çerçevede yorumlanmasıdır (Creswell 2016: 44). Günümüze kadar yapılmış olan birçok tanımlama birleştirildiğinde ise nitel araştırmanın katılımcıların doğal ortamında gerçekleşen, araştırmacının bizzat kendisinin bir araştırma aracı olduğu, mülakat, gözlem ve dokümanlara dayanan çoklu yöntemlerin uygulandığı, tümevarım ve tümdengelimli akıl yürütmelerin gerçekleştirildiği bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Nihayetinde probleme dair derin bir açıklama ve yorum getiren nitel araştırma yöntemi literatüre yoğun katkıda bulunmaktadır (LeCompte ve Schensul 1999, Hatch 2002 ve Marshall ve Rossman 2010'dan akt. Creswell 2016: 45). Tüm özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, insanların temel ihtiyacı olan beslenme ve sağlıklı yaşamının bir parçası olan spor alışkanlığı ekseninde çıkarımlar yapabilmek ve önerilerde bulunabilmek için tez kapsamında nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

2.1. Araştırmanın Deseni

Nitel araştırma yöntemi anlatı araştırması, fenomenoloji, kuram oluşturma, etnografi ve durum çalışması şeklinde beş desene sahiptir. Anlatı araştırması bir veya birkaç kişinin tecrübelerinin hikayeleştirilmesi iken, kuram oluşturma deseninde kuramsal açıklamalara yer verilmektedir (Creswell, 2016: 70-83). Etnografi, ortak kültüre sahip bir grubun kültürel unsurlarını yorumlarken, durum çalışması gerçek yaşamın araştırılmasını gerektirmektedir (Yin 2009'dan akt. Creswell 2016: 96). Fenomenoloji ise "birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını" araştırmaktadır (Creswell 2016: 77).

Fenomenoloji, bireylerin aslında farkında olduğu ancak ayrıntılı bir şekilde irdelemedikleri olgulara odaklanmaktadır. Bireylerin günlük hayatında gerçek anlamını yükleyemediği olay, deneyim, algı, yönelim gibi olgular için fenomenoloji uygun bir zemin oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 72). Bu bağlamda tez kapsamında bireylerin temel ihtiyacı gibi görünen ancak çeşitli etmenler eşliğinde sağlıklı bir olgu haline getirilmiş sağlıklı beslenme takıntısının arka planı fenomenoloji deseni kullanılarak araştırılmıştır. Böylece bireylerin sağlıklı beslenme

takıntısı ve beraberinde yürüttükleri spor alışkanlığı bazında, bu olguların doğru yorumlanmasını ve toplumsal fayda sağlayacak önerilerin ortaya çıkmasını sağlayacak açıklamalar ve örnekler elde edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 75).

2.2. Örneklem

Nitel araştırmalarda probleme uygun olacak şekilde “amaçlı örneklem” seçilebilmektedir (Bal 2016: 94). Amaçlı örneklem, ‘zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir’ (Patton 1987’den akt. Yıldırım ve Şimşek 2006: 107). Hem sosyoloji hem de sağlık bilimlerinde yoğun ilgi gören fenomenolojide, araştırmanın odağındaki olguyu tecrübe etmiş ve bunu yansıtabilecek bireyler veya gruplar veri kaynaklarını oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 74). Bu veri kaynaklarının zengin bilgiye ulaştırabilecek olanlarının saptanmasında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme kullanılabilir. Bu yöntemde zamanla araştırmacının elde edeceği isimler artmakta, ancak belirli isimlerin ön plana çıkmasıyla görüşmeleri gereken birey sayısı azalmaktadır (Patton 1987: 56’dan akt. Yıldırım ve Şimşek 2006: 111).

Tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada örneklem, Isparta ilindeki bir spor salonuna üye olan bireyler arasından seçilmiştir. Bu süreçte, ORTO-15¹ testi kullanılarak ortorektik eğilimi olan bireyler tespit edilmiş ve kabul edenler ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına sahip 9’u erkek, 12’si kadın bireyler bu araştırmanın örneklemini meydana getirmiştir (Ek-2).

2.3. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmada veri toplama aracı olarak en çok görüşme yöntemi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 119). Fenomenolojide de görüşme, bireyin bakış açısını keşfetmenin yanı sıra, onun gözlem ile ulaşılamayan iç dünyasını yansıtan düşünce, algı, niyet ve tutumları anlamaya yarar (Patton 1987’den akt. Yıldırım ve Şimşek 2006: 120). Görüşülen bireyle empati ve güvene dayalı bir

¹ ORTO-15 testi bireylerin Ortoreksiya nervoza eğilimlerini belirlemek için Steven Bratman tarafından ortaya atılmış Orto-10 ölçeğinin, Donini ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilmiş versiyonudur. 15 maddeden oluşan bu değerlendirme ölçeği ile bireyin besinleri seçme, satın alma, hazırlama ile ilgili obsesif davranışları tespit edilmeye çalışılır (Ercan 2015: 260).

etkileşim ortamı sağlandığı takdirde, görüşme yöntemi araştırmacılara esneklik ve irdeleme kabiliyeti kazandırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 119).

Patton'a göre var olan görüşme yaklaşımlarından biri, farklı katılımcıların aynı konuya dair fikirlerinin alınmasını sağlayan "görüşme formu" yaklaşımıdır (Patton 1987'den akt. Yıldırım ve Şimşek 2006: 119). Bu yaklaşımda araştırmacı önceden hazırladığı soruları ve daha ayrıntılı bilgi almak istediğinde ek soruları yöneltme özgürlüğüne sahiptir. Tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların esnek cevaplar vermesini sağlayan açık uçlu sorular kullanılmış, katılımcıların daha ayrıntılı cevaplar vermesini sağlamak üzere sonda sorular yöneltmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 122).

Katılımcılarla derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı veri toplama sürecinde, görüşmeler katılımcıların tercihleri doğrultusunda spor salonunda veya iş yerlerinde gerçekleştirilmiş, anlatılanlar katılımcıların izni alındıktan sonra ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra bilgisayarda bir dosyaya yazılı olarak aktarılmıştır.

2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Nitel araştırma yönteminde verilerin analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, her ikisinin düzenlenmesi ile bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından meydana gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 75). Tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmada da elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş oluşturulan tema ve alt temalara uygun şekilde tasnif edilip yorumlanmıştır.

2.5. Karşılaşılan Güçlükler

Araştırmada görüşülecek bireylerin tespit edilmesi için ilk aşamada ORTO-15 testi uygulanmış ve bu testten 40'in altında puan alan, yeme davranışları konusunda aşırı duyarlılık gösterenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Karşılaşılan güçlüklerden birisi ortorektik eğilimi olduğuna kanaat getirilmiş bireylerin bir kısmının görüşmeyi kabul etmemesi, bir diğeri de görüşmeyi kabul eden bireyler arasında zaman ayıramayanların bulunmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim olgusu insanların ekonomik, sosyal ve ticari çevrelerinde onların hayatını şekillendiren bir eylem olarak gerçekleştirilmektedir (Yıldırım Kutbay vd. 2017: 261). Bu nedenle tüketim ekonomi, psikoloji, antropoloji, sosyoloji gibi farklı alanları ilgilendiren ortak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Eke 1982: 413).

Ekonomi bakış açısıyla tüketim Odabaşı (1994) tarafından ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik bir hizmete ve/veya ürüne sahip olunması olarak açıklanmıştır (Özcan 2007: 262). Tüketici de “ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda sağlayarak tatmine ulaşan” bireyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir ürün bireyin kimliğini ifade etmesine yardımcı olan, onun geçmişinden bir şeyler taşıyan nostaljik bir araç, günlük faaliyetlerinin bir parçası, ona sevgi, ihtiras gibi duyguları veren bir meta olarak tüketiciyle ilişki kurabilmektedir (Saygılı 2011: 98; Bilge ve Göksu 2010: 55).

Douglas ve Isherwood tüketimi başkalarıyla iletişim kurmak ve bunu gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan nesnelere sahip olmak olarak tanımlarken, kültürün tüketimi belirlediğini söylemişlerdir (Douglas ve Isherwood 1980’den akt. Featherstone 2005: 43). Onların aksine kültürün hem ihtiyaçlar hem de tüketim tarafından belirlendiğini savunan Baudrillard’a göre tüketim “hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır.” Bu tanımla Baudrillard tüketimin simgesel boyutuna dikkat çekerek istek, amaç ve ilişkilerin tüketilen birer sembol haline geldiğini vurgulamıştır (Baudrillard 2017: 91). Baudrillard’ın somut sınırlardan soyut alana taşıdığı tüketim kavramını Bocoock benzer şekilde beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak görmüş, tüketimin modernleşme sürecinde insanların ihtiyaçlarını doyumaktan öte, onların kalıplaşmış deneyimlerle kendilerine yabancılaştıklarını ifade etmiştir (Bocoock 2005: 58). Robins ise tüketimin psikolojik yansımaları vurgulayarak dünyaya dair kaygılarımızdan tüketim yoluyla uzaklaşabileceğimizi vurgulamıştır (Robins 1999’dan akt. Hatipler 2017: 39). Bauman da günlük somut ihtiyaçlarla beraber, itibar veya

popülarite gibi soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleştirilen tüketimin, tıpkı acıların giderilmesi için kullanılan ilaçlarla eş değer işlev gördüğünü belirtmiştir (Bauman 2012: 75).

Üretimin endüstrileşmesi ile farklılaşan tüketim, sanayi devrimi öncesinde kısa sürede tüketilen veya değiştirilen mallar üzerinden gerçekleştirilirken kapitalizm ile beraber, ekonomik döngü, insanların sisteme dahil edilmesiyle sağlanmıştır (Saygılı 2011: 27). Verimliliğin ve kitlesel üretimin önem kazandığı Fordizm döneminde “daha çok serbest zaman, daha çok tüketim” parolasıyla (Odabaşı 2006: 19) tüketimin hakimiyeti üreticilere geçmiş ve standart tüketim kalıpları yerleşmiştir (Koroğlu 2012: 29). Sonraki dönemlerde hem miktar hem de çeşit olarak fazlalaşan ürünlerin nasıl satılacağı sorusu ile tüketim bireyselden kitlesele dönüştürülmeye çalışılmıştır (Hatipler 2017: 39). Yeni yaşam biçimlerinin pazarlanmasıyla reklam, alışveriş merkezleri, fast-food restoranları gibi tüketim güçlerinin rolü de artmıştır (Ritzer 2011: 203). Tüketim; haz, sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası gibi kavramlarla ilişkili hale gelmiştir (Karaca 2010: 28). Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşturulmuş ürünlere sosyal değerler yüklenmiştir (Featherstone 2005: 43). Tutumluluğun ve kendine yetmenin yerini yaratılmış ihtiyaçların aldığı, geleneksel değerlerin zevkin ve gösterişin arasında kaybolduğu bir tüketim toplumu oluşmuştur (Ritzer 2011: 193). İstekler ihtiyaçların yerini alınca tüketim bir araç olmaktan çıkıp amaç halini almıştır. (Marcuse 1975’ten akt. Şan ve Hira 2011: 13).

Sahte ihtiyaçların egemenliğinde yeni anlamlar kazanan tüketimin geçmişten günümüze hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim ve sembolik tüketim tarzları ortaya çıkmıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012: 34). Hedonik veya hazcı tüketim tüketimden haz almak anlamına gelirken, kompulsif tüketim aslında satın alma güdüsünün kontrol edilememesiyle ortaya çıkan bir bozukluktur (Black 1996’dan akt. Tamam vd. 1998: 224; Güven 2009: 68). Sembolik tüketim nesnelere sahip oldukları sembolik değerlere göre tüketilmesini ifade ederken, gösterişçi tüketim kişilerin diğerlerinden farklılaşmak amacıyla gerçekleştirdiği tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012: 35; Ritzer ve Stepnisky 2012: 47). Veblen’e göre gösterişçi tüketim, boş vakti ve parası olan insanların yüksek statü sahibi olabilmek için gerçekleştirdiği ve alt tabakadaki insanlar tarafından taklit edilen bir tüketim şeklidir (Veblen 2015: 89). Bourdieu de benzer şekilde insanların

toplum içinde işgal ettikleri yerde farklı olabilmek, kültürel alanda ayrıma ulaşabilmek için simgeler yüklenmiş ürünleri tüketmek istediğini vurgulamaktadır (Bourdieu 2015: 259).

Yeni kimliklere ve imgelerin kazandırıldığı eşyalara ulaşmak için gerçekleşen tüketimin evrenselleşmesiyle birey, tüketimle kazandığı imajı başkasına kolaylıkla aktarabilmektedir (Senemoğlu 2017: 84). Artık nesnelerin yükledikleri anlamlar çeşitlenmiş geleneksel değerler de metalaşmıştır (Demirel ve Yeğen 2015: 123). Marx'ın nesnenin metaya dönüşmesiyle kendisinden soyutlandığını öne sürmesi gibi tüketim toplumunda da meta kendisine yüklenen anlamlar tarafından soyutlanmaktadır (Senemoğlu 2017: 75).

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Marcuse'un ihtiyaçlar için yaptığı gerçek (beslenme, giyim ve barınmayı) ve sahte (dinlenme, eğlenme, tüketme, sevme ve nefret etmeyi) şeklindeki sınıflandırma aslında tüketimin dönüşümünü ele vermektedir. Önceden gerçek ihtiyaçlara yönelik olan tüketim, üretimde endüstrileşme ile ortaya çıkan tüketim kültürü ile sahte ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik gerçekleşmeye başlamıştır (Marcuse 1997'den akt. Demirel ve Yeğen 2015: 126).

Edward Tylor kültürü; bilgi, inanç, sanat, ahlak, kural, gelenek ve toplumun bir üyesi olan insanın zamanla kazandığı başlıca yetenek ve alışkanlıkların karmaşık bir bütünü olarak tanımlamıştır (Tylor 1871'den akt. Özsungur ve Güven 2017: 130). TDK'ya göre kültür; bir toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve geçmişten günümüze ve geleceğe aktarılan her türlü maddi ve manevi özelliklerdir (TDK 2019). İnsan ve kültür karşılıklı etkileşim içindedir. İnsana dair özelliklerin tümü kültürün bileşenlerini oluşturduğu gibi kültürel faktörler de tüketim davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı 2001: 2; Bekar ve Zağralı 2015: 57). Douglas ve Isherwood, kültürün tüketim üzerine etkisinin belirleyici olduğunu düşünürken benzer şekilde Neo-Marxist eleştirel kuramcılar insanların kültür tarafından kontrol edilmesi üzerinde durmaktadır (Ritzer ve Stepnisky 2012: 92).

Marx kültür ve devleti ekonomik alt yapı tarafından kontrol edilen üst yapılar olarak ele almaktadır. Oysa Neo-Marxist eleştirel kuramcılar insanların ekonomiden öte kültür tarafından kontrol edildiğini düşünmektedirler (Ritzer ve Stepnisky 2012: 92).

Adorno ve Horkheimer kitlelerin tüketimlerinin planlı bir şekilde gerçekleştirildiği fikrinden yola çıkarak ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ ifadesini kullanmışlar, kitleler üzerinde hakimiyete sahip olabilmek için kültür endüstrisinin onlara sabitleştirilmiş bir zihniyeti dayattığını vurgulamışlardır (Adorno ve Horkheimer 2010: 163).

Tüm dünyada yaygınlaşmış olan iletişim ağlarıyla sunulan endüstriyel kültür, hissettirmeden insanların hayatlarına sızıp onların eylemlerini yönlendirmektedir (Adorno 2012: 75). İnsanlar çalışmadan arta kalan vakitlerini gazete, dergi, film, radyo, televizyon ve internet gibi kanallar ile oyalanarak değerlendirmekte, kapitalizme karşı olan tepkilerini unutmakta, devrimci mesajları ötelemektedir. Eleştirel kuramcılara göre bireyleri tek tipe indirgeyen, rasyonalitesi artan kapitalizmin mantıklı bireyin önüne geçen özelliği kontrolcü ve sömürgeci yapısıdır. Bireyler etraflarını saran “demir kafes” içerisinde, tüketim araçları ile başkaldırmaktan oldukça uzak ve hayatından memnun yaşamakta (Giddens ve Sutton 2014: 260) ‘akıldışılığı’ sürdüren insanların bir kukla gibi iplerini tutanlara besledikleri güven ve sevgi onları bu teslimiyetten kurtularak “özne” konumuna geçmelerini önlemektedir (Adorno 2006: 82).”

Herbert Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* kitabında modern teknolojilerin bireysel özgürlüğü ortadan kaldırdığını ve insanların eleştirel yetisini kaybettiğini vurgulamaktadır. O’na göre bu şekilde teknolojilerin istediği şey olan insanlar “tek boyutlu” hale gelmektedir (Ritzer ve Stepnisky 2012: 93-98). Postmodern tüketimde küreselleşen kültür imgeleri yeni iletişim kanallarıyla insanların giderek daha da benzemesine yol açmaktadır. Adorno bu durumu “günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır” şeklinde ifade ederken (Adorno 2012: 47) Baudrillard, türlerin karışmasını “kültürün fotokopileşmesi” olarak yorumlamaktadır (Baudrillard, 2010: 14-15). Ritzer de aynı durumu “kültürün homojenleşmesi” olarak tanımlamakta ve McDonalds restoranlarında uygulanan kuralların küreselleşmeyle beraber toplumun geneline yansıdığını, toplumun “McDonald”laştığını ifade etmektedir (Ritzer 2011: 23).

McDonalddlaşma’nın da temelinde yatan, yığınsal üretimin “ne üretirsem satırım” düşüncesi ile seri üretime dayalı kitlesel üretimin “ürettiğimi nasıl satırım” sorusunun yer değiştirmesidir. Kârlılık konusunda daha sistematik bir yol izleyen Henry Ford’un 1900’lerin başında işçileri de tüketici olarak gördüğü bakış açısı -Fordist üretim- tüketicinin zevk ve tercihlerini de hesaba katmıştır. Kârlılığını artırmak için,

Adorno tarafından 'kültür endüstrisinin yaşam iksiri' olarak tanımlanan reklamlar devreye girmiş, üretici ve tüketici arasındaki iletişim köprüsünü kurmuştur (Adorno, 2012: 101-103).

Romantik kapitalizmin kollarında akılları mühürlenmiş bireylerin tüketim toplumunda daimi olarak yer alabilmesi için "sahte ihtiyaçlar" kitle iletişim araçları ile topluma tekrar tekrar aktarılmaktadır (Balcı 2015: 34). Bu amaçla sıkça kullanılan reklam kanalı ürüne dair bilgilendirmeyi yapmakla kalmayıp aynı zamanda ürüne sahip olduğunda tatmin edilecek duyguları ve ulaşılabilecek kimlik ile statüyü yansıtmaktadır (Tellan 2009: 81). Dizginlenemeyen arzular yaratılmış ihtiyaçların, sahip olmanın var olmak ile eşleştiği büyüdü dünyasında tatmin edilmektedir (Baudrillard'dan akt Bocoock 2005: 83).

Baudrillard'a göre tüketim "kod"lar ile gerçekleşmektedir. Herkes tarafından deşifre edilebilen kodlar sayesinde tüketilen nesnelere bireyleri sosyal düzende tüketimine karşılık gelen tabakaya yerleştirmektedir. Baudrillard bunu insanların farklı olmak için tükettikleri tezi ile açıklamaktadır. Farklılık ihtiyacı hiçbir zaman tatmin edilemeyeceğinden zamanla kodun sundukları ihtiyaç olarak görülmeye başlanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 204-206). Bourdieu, tüketim ve hayat tarzı tercihlerinin başkalarına dair beğenilerimizi şekillendirip sınıflandırdığını ifade etmektedir (Bourdieu'dan akt. Featherstone 2005: 45). Featherstone da bu durumu statü göstergesi mallara alt grupların sahip olması halinde aradaki mesafenin tekrar temin edilebilmesi için üst sınıftaki grubun daha pahalı metalara yatırım yapmak zorunda kalması şeklinde açıklamaktadır (Featherstone 2005: 45). Böylece "yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü" gerçekleşmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 204-206).

"Yerel kültür ile evrensel kültürün arasında; başkalarına benzemek isteme ile kendisi olmak arasında sıkışıp kalan bir insan psikolojisi oluşmuştur. Bu psikolojiyle insanlar sürekli olarak satın alma arzusunda olup, bir türlü doyuma ulaşmamaktadır." (Dede 2015: 2)

Bauman'a göre tüketimi farklı amaçlara giden bir yol, her kilidi açan bir maymuncuk olarak kullanmak tüketiciliktir (Bauman 2012: 73) ve toplum da artık bir "tüketiciler toplumu"dur (Bauman 1999: 92). Toplumsal bir ürün olan tüketiciliğin kuralına göre bireyin akışkan dünyaya ayak uydurabilmek için sürekli kendisini ve tüketimini güncellenmesi gerekmektedir (Bauman, 2012: 73-75). Dünya kullanılıp

atılacak nesnelere doludur ve şimdi burada olmayan her fırsat kaçırılmış demektir (Bauman 2005: 194).

“Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara açık olmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve yine, aslında sürekli bir kuşku ve bezginlik halinde kalmaları gerekir. ‘Her şeyi gördüğünü sanıyorsun ha? Henüz hiçbir şey görmedin’.” (Bauman 1999: 96)

Tüketim okulundan başarıyla mezun olan bireyler tüketim kültürü tarafından şekillendirilerek kendilerini yeniden üretmektedir.

3. KİTLE İLETİŞİM KANALLARININ TÜKETİME ETKİSİ

İnsanlık tarihinde uzunca bir süre tek iletişim aracı olan ve yüz yüze gerçekleştirilen konuşma, yazıya dökülebilir hale geldiğinde saklanabilir yazılı belgeler oluşturulmuştur. Ancak bilginin kitlelere yayılmasını kolaylaştırması açısından, modern kitle iletişimin başladığı nokta matbaanın kullanılması olmuştur. Mesajların daha hızlı iletilmesi ise radyo ve televizyonun icadıyla mümkün kılınmış, zamanla her ikisi de cep telefonu bilgisayar, tablet gibi dijital ortamlara indirgenerek kitle iletişiminin devrimi gerçekleşmiştir (Giddens ve Sutton 2014: 280).

Tüketim toplumunda kitle iletişim kanalları (radyo, gazete, dergi, televizyon, internet, reklam panoları) kullanılarak insan ihtiyaçları uyarılmakta ve doyuma ulaştırılması için harekete geçirilmektedir. Özellikle reklamlar insanların bilinçaltına çalışmakta, neyin nasıl ve ne kadar tüketilmesi gerektiğinin mesajını iletmektedir (Yırtıcı 2005’ten akt. Coşkun 2011: 44). Ekonomik iktidar sahiplerinin “Panoptikon”u veya “Büyük Ağabey”i konumunu almış olan kitle iletişim araçları ile McDonalddlaşan toplumda birey, medya ve sosyal medya aracılığı ile fabrikasyon ürünlere ve hizmetlere bağımlı hale getirilmektedir (Illich 2011: 23; Şentürk 2008: 238). Kendi tercihlerini yaşadıklarını, zevklerini yansıttıklarını zanneden tüketiciler aslında ipleri medyanın ve sosyal medyanın ellerinde olan bir kukla gibi benzer hayatlar peşinde sonsuz tüketim uzayında salınmakta, Baudrillard’ın vurguladığı “sahte özgürlüğü” tatmaktadır (Balcı 2015: 34).

Toplumun yönlendirme etkisiyle reklamlar yeni yaşam kategorileri

oluşturmaktadır (Vodinalı 2016: 163). ‘Popüler’ olanın kabul gördüğü, özendirildiği yeni bir kültür oluşmaktadır (Dede 2015: 7). Baudrillard’a göre reklamların etkisiyle nesnelere öznelere aşmakta, kitleler sermaye sahipleri tarafından tüketmenin büyümesi ile hileli bir oyunda kurban edilmektedir (Baudrillard, 2014: 39-40). İnsanlar reklamların etkisi altında birbirlerinden daha da uzaklaşmakta, zamanla tüketilen nesnelere ve tüketim ortamlarıyla ilişki kurmaktadır. Ancak yine de “yabancılaştıkları” insanlara gösteriş yapabilmek için tüketmeye devam etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 204-206). Frankfurt Okulu düşünürleri bu durumu Marx’ın ileri sürdüğü “meta fetişizmi” kavramı ile açıklamaktadır. Onlara göre insanlar, sosyal kurumlar ve kültürler “şey”lere dönüşmüştür. Sosyal ilişkiler maddi faaliyetlerin altında ezilmekte, bir malın değeri yüksek fiyatı ile onaylanmaktadır (Yanıklar 2006: 110).

Reklamlar ile para harcamanın, arzuların tatmin edilmesinin ahlaki açıdan sakıncası olmadığına insanların inandırılmaları sağlanmış ve bireylerin hedonistik arayışı tetiklenmiştir (Kellner 1991: 76). Fransız filozof Blaise Pascal’ın “herkesin her eylemini güdüleyen şey mutluluk arayışındır” sözünü onaylarcasına, medyada reklamlarda veya program içeriklerinde doğrudan veya arka planda gönderilen tüketimin mutluluk, haz, keyif, eğlence etkili olduğu mesajları iletilmektedir (Kesebir, 2015: 179, 188). Böylece kapitalist düzeni besleyen reklamlar Frankfurt Okulu tarafından da “kapitalizmi meşrulaştırılan kültürel düzenlemeler” olarak yorumlanmıştır (Dağtaş 2009: 47) Jean Baudrillard’a göre medya tarafından maruz bırakıldığımız imajlar ve göstergeler bireyleri “hipergerçeklik” içine iterek toplumsal dünyanın kavranış biçimine müdahale etmektedir (Giddens ve Sutton, 2014: 35-36).

Tüketim kültürünün bireyi yönlendirmek için kullandığı araçlardan biri de statü göstergesi olarak kabul gören “moda”dır (Otay-Demir 2015: 64). Moda, hayatta hepimiz için geçerli olan ve değişik dönemlerde üzerimizde hakimiyet kuran benzer koşulların toplumsal kimliğimizde yarattığı yansımaları hedef almaktadır (Stone 1962 ve Blumer 1969’dan akt. Davis, 1997: 27-28). Zaman zaman kimliklerimizde sosyolojik, teknolojik, biyolojik değişikliklerle ortaya çıkan çatışmaların yol açtığı kararsızlıklar modayı beslemektedir (Davis 1997: 28).

Moda kimliğimiz üzerinde etkili olduğunda, kendi simgesel yöntemleri ile onu, alışkanlıklarından vazgeçirip yenilerine adapte ederek biçimlendirmeye başlamaktadır (Goffman 1963’ten akt. Davis, 1997: 38-39). Ancak modanın etkisi kısa ömürlüdür ve

tekrarlanır (Davis 1997: 39). Ekonomist Paul Nystrom (1928) modayı “belirli bir zamanda hüküm süren bir şey” olarak tanımlarken, Oscar Wild modanın geçici etkisini “moda o kadar çirkin bir şeydir ki 6 ayda bir yenilenmek zorunda kalır” şeklinde ifade etmiştir (Kipöz 1998’den akt. Divitçi 2004: 4). George Simmel’e göre ivme kaybetmeden olagelen “moda”yı Bauman bir “perpetuum mobile” yani bir devridaim makinesine benzetmektedir (Bauman 2012: 68). Topluma tüketici rolüyle dahil olan bireylerin arzuları henüz tatmin edilmeden modanın akışkanlığı içinde önemini yitirmektedir (Bauman 2005: 193). Rene Koniq ise modanın her zaman görmek ve görülmek isteğini vurgulamıştır (Kipöz 1998’den akt. Divitçi 2004: 4). Kimi bireyin sahip olduğu çevreye uyma eğilimi, kimisinde ortaya çıkan farklı olma ve dikkat çekme isteği sonucu yeni stillerin kabulü ve onların taklidi ile moda yaygınlaşmaktadır (Divitçi 2004: 8).

Teknolojik gelişmeler ve küresel akımlar modaya olan ilginin ihtiyacın ötesine geçerek yaşam biçimine dönüşmesine neden olmuştur. Bu özelliği ile moda bireylerin benimsedikleri tarzı gösteren araçlar ve hizmetlerle ortaya koyduğu günümüz toplumunda Perna’nın “zamanın bir vurgusudur” tanımına ayak uydurmaktadır (Divitçi, 2004: 3-7). Moda olanın çeşitliliği, bireyin güncel tüketim deneyimlemelerinin yüzeysel kalmasına neden olmakta, “mış” gibi görünerek sürekli değişen popüler kavramlar ile arasında açılan mesafeyi kapatmaya çalışmaktadır (Otay- Demir 2015: 66). Bu şekilde modaya ayak uydurarak toplum içinde kendisini ispatlamaya çalışan bireyin kendisi de bir tüketim nesnesi haline gelmektedir (Kellner 1991: 76).

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE SOSYAL KİMLİK İNŞASI

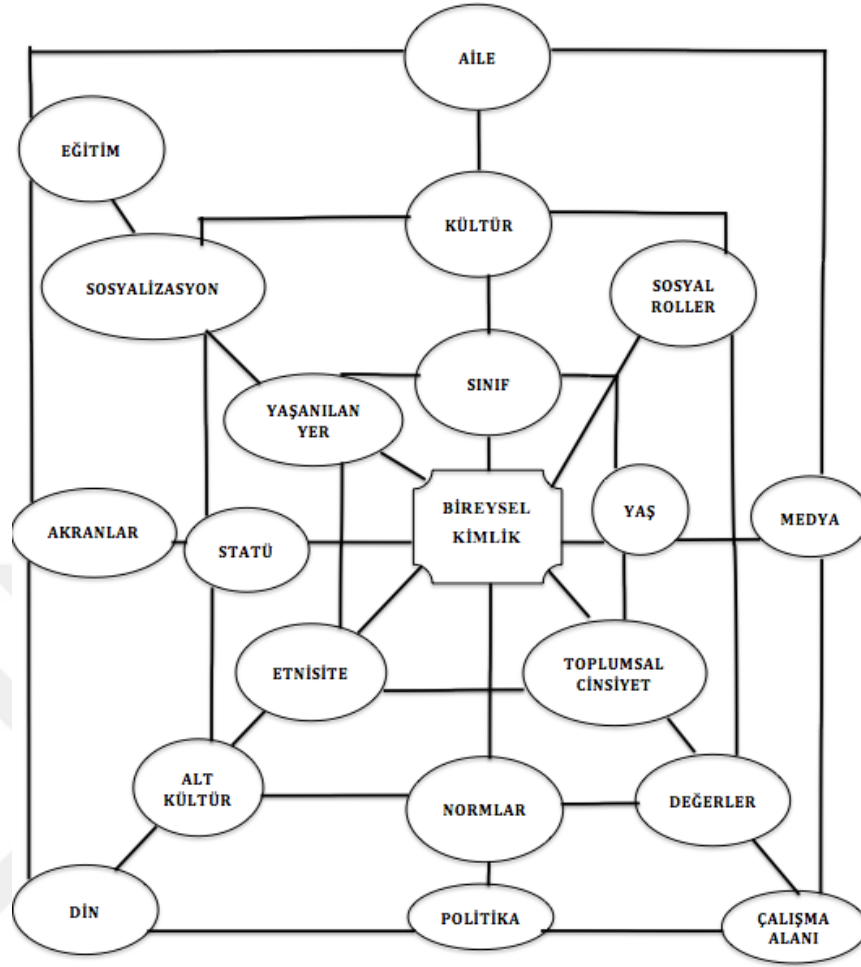
Bireyin dahil olduğu sosyal çevrede kendisini kısa sürede kabul ettirebilmesi için bu sosyal topluluk ile aynı simgesel dili kullanması gerekmektedir (Otay- Demir 2015: 59). Tüketim bağlamında düşündüğümüzde ise tüketime semboller aracılığıyla bireyin sahip olmak istediği kimlik ve statü kapılarını açan birer anahtar işlevi yüklenmekte (Akarçay 2016: 23), yeniden inşa edilen toplumsal kimlikler ile bireyler ortak sembolleri tüketerek farklı olmaya çalışmaktadır (Bocock 2005: 27).

Kitle iletişim araçlarını, sosyal medyayı ve modayı birer enstrüman gibi kullanan tüketim kültürü kapitalizmin her dönem var olmasını sağlamaktadır. Ancak geçmişteki püriten ahlak günümüzde, tüketimi yaşamın merkezine yerleştiren

hedonistik yaşam stiline evrilmiştir. Varlığını tüketime bağlayan bireylerde değer yargılarının değişmesiyle doğan “kimliksizlik” yeni kimliklerin inşası için uygun zemini hazırlamaktadır (Balcı 2015: 31-32). Bu zemin değerlendirilerek gelişmiş iletişim ağı eşliğinde insanlara sürekli tazelenen imajlar pazarlanmakta ve hayallerin gündelik hayatta gerçekleşeceği vaat edilmektedir (Balcı 2015: 33; Uğurlu 2015: 43).

Kimlik, bir insanın ya da grubun niteliğini belirleyen, hem bireysel hem de toplumsal boyutu olan bir farkındalıktır. Bireyin ayırt edici özelliklerini gösteren kimlik, sosyalleşme süreçleriyle önce etnisite ve cinsiyet gibi özellikleri içeren birincil kimlik olarak ortaya çıkmakta, daha sonra bu birincil kimliğin üzerine sosyal roller, meslekler ve statüleri içeren ikincil kimlikler inşa edilmektedir. Dolayısıyla kimlikler akışkan özellikleriyle sürekli bir değişim sürecinde bulunmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014: 265-266).

Erikson (1968) “psikososyal gelişim kuramı”nda kimliğin bireyin yaşamı süresince etkili olan biyolojik, psikolojik ve kültürel faktörler ile yoğrulduğuna değinmektedir. Bu kuram kapsamında Erikson’un vurguladığı kavramlar arasında bireysel kimlik ve sosyal kimlik yer almaktadır. Bireysel kimlik; insanın “kendiliğinin” zamandan bağımsız olarak stabilitesini koruduğuna dair gelişen duygu, sosyal kimlik ise insanın sosyal çevresiyle etkileşimi sonucu, çevresindekilerin zihnindeki yerini muhafaza ettiğine dair oluşan duygu olarak tanımlanmaktadır (Erikson 1968’den akt. Atak 2011: 168). Şekil 2.1’de bireysel kimliğin olgunlaşması aşamasında etkili olan faktörler gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Bireysel kimliğin inşa şebekesi ağı (Uluocak 2004: 142)

1970'lerin ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından öne sürülmüş olan “sosyal kimlik kuramı”na göre bireyin içinde bulunduğu sosyal gruplar ile etkileşimi sonucunda duygu, düşünce ve davranışları biçimlenmekte ve sosyal kimliği gelişmektedir (Dalbay ve Avcı 2018: 31). Aynı zamanda temel bir insan güdüsü olan olumlu benlik saygısı sosyal kimlik ile giderilmektedir. (Turner 1982’den akt. Demirtaş 2003: 131). Bu kuramın ana varsayımları şu şekilde sıralanabilmektedir: Bireyde ait oldukları sosyal grup içerisinde meydana gelen etkileşimlerle sosyal kimlik oluşmaya başlar. Birey “iç grup kayırmacılığı” yaparak diğer gruplarla kıyasladığı kendi grubunun kimliğini de olumlu bir şekilde inşa eder. Ancak tüm yanlı bakış açısına rağmen birey grubun konumunu tolere edemez ise ya grubu terk eder ya da grubun konumunu iyileştirmek için çabalar (Dalbay ve Avcı 2018: 33). Bireysel kimliklerden sosyal kimliklere geçişin söz konusu olduğu bu durum, Turner tarafından “depersonalization”

olarak adlandırılmıştır. (Turner ve Giles 1984'ten akt. Sözen 1991: 95).

Blumer (1986) ise bireylerin sosyal ilişkileri dâhilinde gerçekleştirdiği eylemlerin sonucu olarak ortaya çıkan “anlamlar” üzerinden değerlendirmelerde bulunmuştur. Sosyal ilişkiler dahilinde ortaya çıkan “anlamlar” bir yorumlama süreci sonucu ortaya çıkmaktadır. Çevresel yorumlamalar bireylerin bir sonraki eylemini nasıl yöneteceğini belirlemekle beraber, sosyal ilişkilere de yeni anlamlar kazandırmaktadır. Sembollerin rol aldığı bu iletişim sürecinde bireyler kendilerini ve çevresindekileri konumlandırmaktadır (Blumer 1986'dan akt. Alpman 2018: 13). Kullanılan bu sembollerin yüklendikleri anlamlar, sosyal etkileşim ile ilişkiler arasında dolaşmaktadır (Poloma 2007: 229).

Jenkins insanların dünyayı bireysel düzen, etkileşim düzeni ve kurumsal düzen üzerinden deneyimleyerek inşa ettiğini öne sürmektedir. (Jenkins 2016: 35). Bireysel düzende bireyler sosyalleşme süreçlerinde kendilerini ve diğerlerini hem tanımlamakta hem de bu tanımları güncellemektedir (Jenkins 2016: 36). Etkileşim düzeninde ise bireylerin hem kendisinin (içsel) hem de çevresindeki bireylerin (dışsal) onları nasıl tanımladıkları önem kazanmaktadır. Bireyler nasıl algılanacakları konusunda kısmen kontrol sahibi olsa da sosyal kimlik oluşumu çift yönlü ilerlemekte, bu etkileşim sonsuza doğru sürüklenmektedir (Jenkins, 2016: 37-38).

“İnsanların hakkımızda ne düşündükleri, bizim kendimiz hakkında düşündüklerimizden daha az önemli değildir. Bir kimlik iddia etmek yeterli değildir. Bu kimlik, ilişkimiz olan kişiler tarafından tasdik edilmelidir (ya da edilmemelidir).” (Jenkins 2016: 38)

Dışsal kategorizasyonlar ile içsel tespitlerin gerçekleştirildiği kimlik diyalektiğinde “ben” veya “biz” tanımlamalarının kaynağı “onlar”/“diğerleri” olgularıdır. Mead'in kavramlarıyla açıklamak gerekirse bireysel “ben”in gerçekleşmesi sosyal “beni/kendi”ye bağlıdır (Jenkins 2016: 63). Bireyin üyesi olduğu grup içinde kendisine dair yapılan dışsal kategorilendirmeler içsel tanımlamalarına şeklini vermektedir. Bu içselleştirme süreci aynı zamanda kimliğin dışsal “yüklemeler”e karşı direnç göstermesine de yardımcı olmaktadır (Jenkins 2016: 39).

Berger ve Luckman (1991), kimliğin şekillendikten sonra sosyal ilişkiler tarafından yeniden üretilmeye devam ettiğini belirtmiştir. Söz konusu sosyal ilişkilerin sac ayaklarının organizma, bireysel bilinç ve toplumsal yapı olduğunu vurgulamışlardır.

Dolayısıyla kimlik, sosyal yapı tarafından oluşturulurken aynı zamanda onu yeniden yapılandırmaktadır (Berger ve Luckmandan akt. Alpmann 2018: 17.)

Hızla bireyselleşen ve küreselleşen dünyada, kesinliğini ve sürekliliğini yitirmiş şeyler içinde, güvenli bir liman arayan insanlar, varlığını ebediyen koruyabileceğini düşündükleri kimliklere bürünmektedir. Bu bağlamda kimlik, insanlar için “doğal yurt” haline gelerek bir topluluk yedeği olarak düşünülmektedir. Yani, Jock Young’ın yorumuyla “topluluk çöktükçe kimlik icat edilir” ve Bauman’ın deyişiyle “kimlik, toplumların mezarlığında filizlenmektedir” (Bauman, 2005: 188-189). Bu şekilde insanlar giysi değiştirir gibi benimsedikleri kimlikler ile kendilerini yeniden yaratmaktadır (Bauman 2005: 183). Dolayısıyla ‘postmodern ben-odaklı karakterler “kimliksizlik kimliği” tecrübe etmektedir’ (İlhan 2013: 241).

Küreselleşme ve sosyal ağlarla akışkanlığı artan toplumda birey hiçbir şeyle uzun ve güçlü bağlar kurmamakta ve bu nedenle sosyal ağlarda geçici bağlantılar üzerinden kimliğini yeniden inşa etmektedir. Kapitalist toplumda baskın olan televizyon ve radyo postmodern toplumun bireylerini hala etkilemekle beraber onların ceplere sığdırılmış formları, internet ve sosyal medya, bireyleri tüketim kültürünün içinde tutmaktadır. Gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının temellerini attığı ağ toplumunda değişen tüketici profili de tercih ettikleri iletişim şekilleri ile sosyal ağları beslemektedir. Sosyal ağlara sıkıştırılmış semboller, imajlar ve onların ulaştıracağı ümit edilen kimlikler ve statüler eşliğinde insanlar, farklarını yansıtma ve ilgileri üzerinde toplama çabası içinde tüketim toplumunun dijital dünyasında var olmaya çalışmaktadır (Uğurlu 2015: 48).

Toplumsal ve çevresel faktörlerle oluşan bireysel kimlikler, iletişim seviyesine göre gelişmekte, sosyal paylaşım ağları ile de süreklilik kazanmaktadır. Özel olarak sonradan oluşturduğu sosyal kimliğini küresel seyahate çıkaran birey, benliğinin ayak izlerini sosyal medya sayfalarında bırakmaktadır. Birey, kendisini gördüğü veya görmek istediği yeri sosyal mecrada yapılandırmakta ve oluşturduğu ideal kimlik ile uyumlu davranışları “kişisel vitrin”inde sergilemektedir. Bireylerin sosyal ağlarda oluşturdukları profiller, fotoğraflar ve paylaşımlar ile bireysel kimliklerini dönüştürmekte hatta yeniden inşa etmektedir. Bu durum Gonzales ve Hancock tarafından “kimlik kayması” olarak adlandırılmaktadır (Bakıroğlu 2013: 7). Gündüz vd. (2018), üniversite öğrencilerinin Instagram’daki kurgusal paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde

inceledikleri çalışmalarında, görünür olmaktan ve beğenilmekten hoşlanan kullanıcıların bu amaçla düzenli olarak kullandıkları Instagramda paylaşımların tasarımlarına özen gösterdikleri ve zaman zaman gerçeği yansıtmayan paylaşımlarda buldukları sonucuna varmışlardır.

Tüketim toplumunun sosyal paylaşım ağlarından etkilenen bireysel ve sosyal kimlikler, benlik duygusunun gelişiminin temelinde yatmaktadır (Bakıroğlu 2013: 7; Giddens ve Sutton 2014: 316). Benlik; kültür, aile ve yaşam deneyimleri gibi çok sayıda faktörün etkisi altında çok sayıda kimliği içinde barındırmaktadır. Söz konusu kimlikler, bireyin dış dünyayı yorumlamasına ve anlamasına yardımcı olmaktadır (Smith 1991'den akt. Balıkcıoğlu 2016: 540).

Cooley'e göre benlik, çocukluk döneminde yakın çevredeki davranışların değerlendirilmesiyle başlamakta, başkalarının bireye dair düşüncelerini anlamaya çalışması ve kendi tavırlarına yansıtması ile gelişmektedir. Cooley bu durumu "ayna benlik" kavramı ile ifade etmektedir. Sosyal etkileşim ile toplumun diğer üyelerinin aktardığı düşünceler, bireyin kendisine dair hissiyatını yönlendirmektedir. Cooley'e göre ilk aşamada kendi görüntümüze dair fikirlerimiz oluşmakta, ikinci aşamada bireyin kendisine dair yargılar ile başkalarının gördüğü arasındaki benzerlik anlaşılma ve üçüncü aşamada ise bu benzerliği veya farklılığı değerlendiren bireyin benliği gelişmektedir. Ayna benliğinin tepkilerinin olumsuz olması durumunda bireyin davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu süreç bireyin yaşamı boyunca devam etmekte, benlik sürekli olarak kendisini geliştirmektedir (Pantır, 2019: 4-5). Günümüzde de bireyler benliklerini değişen topluma uyarlamaktadır; benlik artık kendiliğinden ortaya çıkmamakta, kasıtlı olarak bireyler tarafından yaratılmaktadır (Ritzer ve Stepniskey, 2015: 51-54).

Mead de "benlik"i benzer şekilde ele almakta, bireyin kendisini bir nesne olarak değerlendirdiğinden bahsetmektedir. O'na göre erken çocukluk döneminde belirli ve az sayıda kişinin taklitleriyle oyun evresinde oluşturulmaya başlanan benlik, kurallı oyun evresinde oyundaki herkesin rolü üstlenerek geliştirilmeye devam etmektedir. Böylece insanlar kendilerini grubun tümünün gözünden değerlendirerek, yaşamı boyunca karşılaşacakları gruplar ile birden çok benlik sahibi olmaktadır (Ritzer ve Stepniskey, 2015: 51-54). Özne ben ve nesne ben ayrımı yapan Mead (1934) sosyalleşen "nesne

ben”in çevreden alınan tepkilerle değerlendirildiğini ifade etmektedir (Aslan-Yılmaz 2016: 81).

James (1950) ise benliği “maddesel benlik”, “sosyal benlik”, “ruhsal benlik” ve “saf ego” olmak üzere dört türü ile açıklamıştır. “Maddesel benlik” bedeni ve “benim” olarak nitelendirilen varlıkları ifade ederken, sosyal benlik bireyin başkaları tarafından algılanma biçimi ile ilgilidir (Aslan-Yılmaz 2016: 80). Statü kazanmak veya gururlu olmak gibi davranışlar sosyal benlik kapsamındadır (Brown 1998’den akt. Aslan-Yılmaz 2016: 80). Sosyal benlik bireyin sosyal ortamlarda görünür kılınması için farklı sosyal kimliklere bürünmesinin altında yatan nedendir (James 1950’den akt. Aslan-Yılmaz 2016: 80-81). Benlik kavramı statü, kimlik ve yaşam tarzlarını da yansıtan bir ayna gibi düşünülmekte, tüketiciler dahil oldukları sosyal ağların homojen yapılarında farklı olma çabası içinde farklı sosyal benlik rollerine bürünmektedirler (Balıkcıoğlu 2016: 550).

Bireylerin sosyal kimlikleri benliklerinin sunumu olan dayatılmış yaşam tarzları ile yeniden üretilmektedir (Çelik, 2009: 37-38). Erving Goffman’a göre bireyler arasındaki etkileşimde sosyal kategoriler ve statüler değerlendirilerek, stratejiler geliştirilerek gerçekleştirilen benlik sunumları ikili benlikten ileri gelmektedir (Aka 2010: 18; Bayad 2016: 83). Goffman benlik sunumu kavramı ile diğerleri ile karşılaşan bireyin kendini tekrar biçimlendirmek ve sunmak için nasıl stratejiler geliştirdiğini değerlendirmiştir. Uygulanan stratejiler ikili benlik kullanımı ile mümkündür. İnsanlar, karşısındaki ile etkileşimde bulunduğu ortaya koydukları ve biçimlendirdikleri “uzlaşım (consensual) benlik”e ve çıktıkları bu sahnede bazı şeyleri paylaşarak bazılarını ise gizleyerek sergiledikleri “oyun oynayan (player) benlik”e sahiptir (Bayad 2016: 83). Goffman’ın kavramsallaştırmasında sosyal kimlik, bireyler arası etkileşimde bireyin sosyal kategorisinin ve sosyal statüye bağlı davranış kalıplarının görünür kılınmasıdır (Goffman 2009’dan akt. Dalbay ve Avcı 2018: 30).

Roller bireyin sosyal durumunu ve konumunu belirleyen davranışlardır. Her rolün bir statüsü, ürünlerin ve markaların da statü sembolü potansiyelleri vardır. Bundan dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır (Durmaz ve Bahar Oruç 2011: 64). Featherstone da bu durumu statü göstergesi mallara alt grupların sahip olması halinde aradaki mesafenin tekrar temin edilebilmesi için üst sınıftaki grubun daha pahalı metalara yatırım yapmak zorunda kalması şeklinde açıklamaktadır

(Featherstone 2005: 45). Böylece “yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü” gerçekleşmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 204-206).

Weber’e göre statü, “bir sosyal gruba ya da kişiye toplumun diğer üyeleri tarafından verilen sosyal saygınlık ya da itibardır”. Bireylerin kullandıkları eşyalar, yaşadıkları konutlar, seçtikleri markalar, sahip oldukları meslekler yaşam tarzlarının ipuçlarını vermektedir. Bu ipuçları bireyleri toplumda ilgili statüye ulaştıran birer araç olarak kullanılmakta ve benzer statüye sahip bireyler ile kullandıkları bir ortak dile dönüşmektedir. Bireylerin toplum içinde sahip oldukları statüler çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin biyolojik faktörlere dayalı olarak verilen statüler “atfedilen statüler”, mesleki ünvanlarla ifade edilenler ise bireyin kazandığı statülerdir. Ancak, “anahtar statüler” bireyi toplumda ayrıcalıklı konuma ulaştırmaktadırlar (Giddens ve Sutton, 2014: 220-222).

“Ayrıcalıklı konum” tüketim toplumuna sosyal sınıf olarak yansımaktadır. Sosyal sınıf, ortak değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini paylaşan toplum üyelerinin hiyerarşik sınıflandırılmasıdır (Örücü ve Tavşancı 2001: 3). Her bir grubun diğerlerine göre farklı özellikleri olduğu gibi, aynı grup içindeki yapılanmalarda da farklılıklar görülebilmektedir. Böylece hayat tarzları ve tutumlarında ortaya çıkabilecek farklılıklar tüketim tercihlerine de yansımaktadır. Kişiler grup içindeki konumunu, statüsünü korumak adına grubun tepkisini çekecek tüketim davranışlarından sakınmakta, diğer taraftan grubun saygı duyduğu üyelerini taklit etmektedir (Englis ve Solomon 1995’den akt. Özsungur ve Güven 2017: 134). Tüketim toplumunda yaşam tarzı ve beğenilerdeki çeşitlilik arttıkça sınıf farklılıkları ve dolayısıyla statü rekabeti de şiddetlenmektedir (Bourdieu 1986’dan akt. Giddens ve Sutton 2014: 223).

5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Postmodern toplumda bireylerin serbest zamanlarını eşyaları ve hizmetleri tüketerek geçirmesi garanti edilmek istenmektedir (Uğurlu 2015: 43). Çoğunlukla işten arta kalan zaman dilimi olarak tanımlanan serbest zaman Marx tarafından insan gelişiminin alanı olarak görülmüş, serbest zamanı olmayan kişinin kendi dışına yönelik zenginlik ürettiği belirtilmiştir (Aytaç 2002: 238). Veblen de serbest zamanı gösterişçi tüketim ile ilişkilendirerek bu eylemi zenginlerin serbest zaman eylemleri olarak düşünmüştür (Ritzer ve Stepnisky 2012: 47). Modern toplumda ticari ve ideolojik bir

alana dönüşmüş olan serbest zaman dilimi Adorno'ya göre ise kültür endüstrisi için bir tüketim kaynağı haline gelmiştir (Aytaç 2002: 247).

Norbert Elias ise *Uygarlık Süreci* adlı eserinde, gösterişçi tüketimin temellerini Ortaçağ'a dayandırmaktadır. Davranış biçimlerinin toplumdaki tabakalaşmayı beslediği bu dönemde "topluma uygun" davranışlar üst tabakanın kendilerine ait özgün kuralları ifade etmiş ve köylü davranışlarıyla kıyaslanmıştır (Elias, 2005: 146-147).

*"Nazik olmayan insanlar vardır,
Ekmeği köylüler gibi ısıarak koparır,
Dilimini yeniden tepsiye batırır.
Saraylılar bu gibi kötü davranışlardan kaçınır."* (Elias 2005: 147)

Ortaçağ'dan 18.yy'a kadar uzanan bir dönemde ise ayrıcalıklı gruplara özgü moda davranışların alt tabakaya taklit edilerek aktarılması, üst tabakanın avantajlı konumunu kaybetmesine ve kendisini diğerlerinden ayırt etmek için davranışlarını daha da geliştirmesine yol açmıştır (Elias 2005: 195). Üst tabaka sadece davranışlarıyla değil sahip olduklarıyla da kendilerini ayırmış; zenginliklerini ve toplumsal konumlarını özellikle lüks sofraya araç gereçleri ile göstermiştir (Elias 2005: 152). Bu şekilde süregiden döngü içerisinde bireye dışsal olarak dayatılan toplumsal kurallar zamanla içselleştirilerek toplumun bireydeki kopyasını oluşturmuş ve özkontrol mekanizması ile sürekli yeniden üretilmeye başlanmıştır (Elias 2005: 228).

Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı kitabında da gösteriş amaçlı gerçekleştirilen tüketimin sınıfsal ayrımlara dayandığı belirtilmiştir. Gösterişçi tüketim, üst sosyal sınıfın kendi sınıfını göstermek, ayırt etmek, belli etmek, diğer sınıfların ise onları taklit ederek sınıf atlamak istemesi üzerine gerçekleşmektedir (Veblen 2015: 10). Veblen'e göre üretken olmayan yönetim, savaş, dinsel edim ve spor gibi uğraşlarla ilgilenen aylak sınıf, müsrif harcamalar ve gösterişçi tüketimle toplumda saygınlık kazanmaya ve sahip olduğu statünün devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır (Veblen 2015: 89). Bu sınıfın üyeleri zenginliklerini tüketim sıklığı ve büyüklüğü ile ispatlamaya çalışmakta (Veblen 2015: 68), tüketimden kaçınmayı ise alt sınıfa aidiyetin bir göstergesi olarak kabul etmektedir (Veblen, 2015: 71-72). Dolayısıyla, üst tabakadaki bireylerin moda olarak uyguladıkları, onları taklit edenler tarafından birer ideal olarak benimsenmekte ve tüm enerji bu ideale ulaşmak üzere harcanmaktadır (Veblen 2015: 79). Ancak Veblen'e göre zenginlik tek başına sosyal statü veya prestij kazanmak için yetersiz

kalmakta, bu davranışların tamamlayıcısı olarak reklam ve gösterişle zenginliğin teşhir edilmesi gerekmektedir (Aytaç 2002: 240; Güleç 2015: 72). Jean Paul Sartre'ın belirttiği gibi 'bir burjuva olarak doğmak yetmez, bir burjuva olarak yaşamak gerekir' (Bauman 2005: 179).

Veblen'in zengin sınıfa ait bir eylem tipi olarak kabul ettiği "gösterişçi tüketim" alt gelir grubundakiler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Ancak statü kazandıran tüketim çeşidi ait olunan sınıfa göre farklılaşmaktadır. Lüks restoranlarda yemek yenmesi, diyet veya ithal gıdaların satın alınması, ünlü modacıların kıyafetlerinin giyilmesi, lüks konutlarda yaşanması, değerli taşların kullanımı, karakteristik tatil rotaları, "zevk"ün tüketime yansıtılması, prestijli spor salonlarına üye olmak gibi örnekler gösterişçi tüketimi statüye taşıyan araçlar olarak kullanılabilir (Hız 2009: 47).

6. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETKİSİNDE BESLENME

Beslenme; insanların doğduğu andan itibaren canlılığını devam ettirebilmek, doğal olarak gerçekleşen büyüme ve gelişme süreçlerini sağlıklı ve üretken bir şekilde geçirebilmek için gerekli olan, enerji kaynağı, yapı hammaddesi ve düzenleyici olarak kullanılan öğeleri yeterli ve dengeli miktarlarda vücuduna alıp kullanmasıdır (Smolin 1994: 4; Baysal 2013: 4). Vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin bireyin ihtiyacına göre uygun miktarlarda alımı önemlidir (Smolin 1994: 6). Miktarın az ya da çok olması "yetersiz", "dengesiz" ve "sağlıksız" beslenme kavramlarını ortaya çıkarmakta ve buna bağlı olarak vitamin ve mineral yetmezliği, zayıflık-şişmanlık, protein-enerji malnütrüsyonu ve beslenmeyle ilişkili kronik hastalıklar gelişmektedir. Sonrasında ise hastalık sahibi bireylerin verimsiz iş gücü, devletin yüklendiği tedavi masraflarının artmasıyla ekonomik gelişmenin yavaşlaması ve maddi yetersizliklerin yol açtığı sınıflar arası çatışmalar ile karşı karşıya kalınmaktadır (Kutluay-Merdol 2012: 24; Baysal, 2013: 6-7).

Besin veya beslenme seçiminin sadece sağlık üzerinden değerlendirilmesi yetersiz kalmaktadır. Bireylerin beslenmesi geçmiş deneyimlerinden, alışkanlıklarından, gelenek-göreneklerinden etkilenmekte ve buna bağlı olarak toplumlara özgü beslenme şekilleri ortaya çıkmaktadır. Ancak, toplumlar arasında sınırların ortadan kalkması ile artan etkileşim sonucu sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler beslenme

alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır (Baysal, 2013: 1-2). İlk insanlar mevcut olan besini temin ederek beslenirken, çevre koşullarına adaptasyonla beraber bitkisel gıdaların toplayıcıları veya et tüketen avlayıcılar haline dönüşmüş, tarımsal faaliyetlerin gelişmesiyle besinlerine süt ve hububatı da eklemiştir. Yerleşik hayata geçilmesiyle bir taraftan sabit iklim koşullarının sunduğu sınırlı gıda maddesiyle yetinmiş, diğer taraftan da gıdaya ulaşmanın kolaylaşması sayılarını ve yaşadıkları alanı genişletmelerine yardımcı olmuştur (Smolin 1994: 14).

Kutluay-Merdol, toplumların besin seçimini etkileyen faktörleri; biyolojik, psikolojik, coğrafik, ekonomik, sosyal, geleneksel, politik, teknolojik, medya etkisi, reklamlar, modaların etkisi ve küreselleşme olarak sınıflandırmıştır. Biyolojik olarak bireyin günlük aktiviteleri, alışkanlıkları, fizyolojisi, hastalık geçmişi ve genetik yapısı gibi faktörler onun besin ve enerji ihtiyacını belirlemektedir (Kutluay-Merdol, 2012: 17-22). Besin ihtiyacının temelini insan biyolojisi oturtulmuş olsa da bireyin inançları, değerleri ile yaşadığı bölge ve o bölgede besinin ulaşılabilirliği de beslenme eylemini şekillendirmektedir (Smolin 1994: 16; Kutluay-Merdol, 2012: 20-21). Geleneksel olarak uygulanan bir çok ritüel gıda merkezli olmakla birlikte sofraya ve mutfak toplumun temel yapısı olan “aile” içi ilişkilerin pekiştirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda dini kurallar ve semboller tarafından da sarmalanan bireyin neyi, ne zaman, nasıl yiyebileceğine hatta yiyemeyeceğine inançları karar verebilmektedir. Müslümanlıkta domuz eti yasaklanmıştır, Yahudilikte ise et ile sütün bir arada tüketilmesi uygun görülmemektedir. Bununla birlikte Noel, Easter, Cadılar Bayramı gibi özel günler de sırasıyla hindi, yumurta, balkabağı gibi gıdalarla özdeşleştirilmiştir. Her ne kadar sosyal ve dini kurallar bireylerin ne yiyeceğini dikte etse de gerçekten ne yeneceğine karar veren bireysel damak tadı ve kanaatler olmaktadır (Smolin 1994: 16). Toplumlar arası etkileşimi artıran küreselleşme de geçmişte ticaret yoluyla aktarılan besin kültürünün kitle iletişim araçları ile farklı iklimlere ve kültürlerle ulaşmasını sağlamaktadır (Kutluay-Merdol, 2012: 20-21). Artık Asya’nın pirinci ya da İtalya’nın makarnası daha da çeşitlenerek dünya üzerinde farklı damaklara yolculuk etmektedir (Smolin 1994: 16).

Aslında ileri teknolojinin çok öncesinde besin tüketimini etkileyen “moda” kavramı olmuştur. Yaşamının ilk dönemlerinde karnını doyurmak için çabalayan insanoğlu sosyalleşmenin etkisiyle değişik lezzetleri ve süslü sunumları keşfetmiştir.

Zamanla ülke mutfaklarının karakteristik özellikleri bir moda furyasıyla yemek kitaplarında, dünya mutfağı kurslarında, sağlıklı beslenme tavsiyelerinde vücut bulmuştur. Böylece beslenme tarih boyunca, bireylerin tercihlerine sunulan moda akımlarının etkisinde yoğunlaşarak bugünlere ulaşmıştır. Günümüzde ise modanın besin tüketimine etkisi ekonomik girdiler ile sınırlanmaktadır. Toplumun yüksek gelirli üyeleri için beslenme ihtiyaçtan öte haz duyulan bir eylem ve bir sosyalleşme aracı iken düşük gelirli kitlede beslenmenin tek amacı karın doyurmak suretiyle hayati fonksiyonların devamını sağlamaktır (Kutluay-Merdol, 2012: 18-20).

Sosyal etkileşimin odağında olmasının yanı sıra gıda, sosyal kabulün bir göstergesi olabilmektedir. Okuldan sonra bir hamburger yemek gençler için akranlarının gruplarına dahil olmak için bir yol olarak düşünülebilir. Ayrıca gıdalar bir statü göstergesi olabilmektedir. Bundan 100 yıl önce biftek ve beyaz şeker sadece zenginlerin sofrasında yer bulurken günümüzde havyar ve kaz ciğeri aynı şekilde değerlendirilebilmektedir (Smolin 1994: 16). Modern toplumun tüketim dinamiklerinde moda olanın yaygınlaşması kadar “öz bilinç” geliştiren bireylerin farklılıklarını dışa vurarak kendi tarzını yaratması da yer almaktadır. “Sosyal bir vitrinde kendini sergileyen” birey diyetinde tercih ettiği nadir ulaşılabilir besinler ile de diğerlerinden ayrılabilir (Otay- Demir, 2015: 60-61).

Tüketim kültürünün dayattığı nesnelerin, zevklerin, hayallerin alıcısı bireyler gittikçe birbirlerine benzemekte ve tek tip bireyler haline dönüşmekte, “McDonald”laşmaktadır. Bu benzerlik beslenme eylemlerini kapsamakta, tüketim toplumunun sürekli çalışan bireyleri serbest zamanlarını dinlenerek ve eğlenerek geçirmek için temel ihtiyaçlarını en pratik şekilde karşılama yoluna gitmektedir. Kısıtlı olan “serbest zaman”larında hazır ve hızlı besin tüketimini tercih etmekte, fast-food veya pişirmeye hazır gıdalara yönelmektedir (Ritzer 2011: 89). Aynı zamanda yüksek yağ ve şeker içeriği ile bireylerin lezzet duyularına dokunan gıdalar da direkt ve dolaylı reklamlar ile yaygınlaşmaktadır (Kutluay-Merdol, 2012: 20-21). Ancak, herkes tükettiği için daha da cazip hale gelen bu yüksek kalorili gıdaların tüketim toplumunun gittikçe hareketsizleşen bireylerinde tansiyon, diyabet, kalp-damar tıkanıklığı, kanser ve obezite gibi bulaşıcı olmayan hastalıklara (BOH) neden olduğu bildirilmektedir (DSÖ 2018: 2). Dünyadaki ölümlerin çoğunun altında yatan bu hastalıklar ile mücadelede Dünya Sağlık Örgütü başta olmak üzere pek çok kuruluş tarafından sağlıklı beslenme alışkanlığının

kazandırılması için stratejiler geliştirilmektedir (HSGM 2019). Bu kapsamda düşük kalorili, besleyici değeri yüksek hatta iyileştirici etkileri olan gıdaların tüketimi ile hareketli bir yaşamın kombinasyonu önerilmektedir. Böylece tüketim toplumundaki üreticilerin “light”, “diyet”, “organik”, “doğal” şeklinde etiketledikleri gıdalar yeniden önem kazanmakta ve sağlıklı yaşamın ayrılmaz bir parçası gibi lanse edilerek piyasaya sürülmektedir. Oysa insanlar doğaya ayak uydurmak yerine onu kendisine yeltirmeye çalışınca doğal olandan uzaklaşmış, tüketim toplumunun sürekli artırılan taleplerine yetişebilmek için tohumların genetiği ve toprağın yapısı ile oynanmış, gıda güvenliğini sağlamak için sağlık üzerine etkileri henüz netleşmemiş olan biyoteknolojik ve nanoteknolojik yöntemler uygulanmıştır. Nihayetinde ciddi sağlık tehditleriyle karşılaşan bireylerin dönmek istedikleri “geçmiş” yeni pazarların oluşmasını beraberinde getirmiştir (Kutluay-Merdol, 2012: 182-185). Bireylere önce kaybettirilen “doğal besin” ve “sağlıklı beden”, daha sonra alternatif gıda maddeleri ile arattırılmakta, spor salonları da bu çarkın içerisine dahil edilmektedir.

Kültürün, endüstri tarafından şekillendirildiği tüketim toplumunda insanların hayallerine kusursuz görseller ve ayrıcalıklı hayatlar yerleştirilmektedir. Yaşam tarzı adı altında sergilenen bu hayallere giden yol sağlıklı yaşam hizmetleri ile tamamlanmaktadır. Düşük kalorili, doğal, organik gıdalar ve çevreye dost ürünler de bu kapsamda birer araç olarak lanse edilmektedir (Illich 2006’dan akt. Çelik 2009: 37-38). Reklamlar ile bireylere basma kalıp güzellik ve beden kriterleri sunulmakta ve bu kalıpların dışında kalanlar üzerinde psikolojik bir baskı oluşmaktadır. Bireyler de medyatik kişiler ile kendisini özdeşleştirerek sunulan ürünleri kullanmakta ve bir süreliğine de olsa hayalindeki hayatın içine dahil olmaktadır. Bireyin kendisini özdeşleştirdiği kişiye kendi benliğinde sahip olmak için hayatına sadece onun kullandığı ürünleri değil aynı zamanda beslenme alışkanlıklarını ve beden ölçülerini de adapte etmeye çalışmaktadır. Ancak her zaman başarı ile sonuçlanmayan bu imaj yolculuğunda birey kendi parmaklıklarının arkasında mutsuz kalabilmektedir (Otay- Demir, 2015: 61-62).

7. ORTOREKTİK BİREY

İnsanlık tarihinde başlangıçtan beri üretim faaliyetleri ile var olan gıda, günümüzdeki postmodern bireye ihtiyacından fazla, çok daha hızlı ve çeşitlendirilerek

ulaştırılmaktadır. Albenili ambalajlar içerisinde, uzman şeflerin, gurmelerin, diyetisyenlerin önerileri eşliğinde, sağlıklı, diyet ve organik etiketleriyle, globalleşme makyajı altında dünya mutfağına sığdırılarak tüketiciye sunulmaktadır. Fakat öncesi ve sonrası konusunda uyarılmayan, aydınlatılmayan tüketici “sağlıklı” olduğu iddia edilen besinleri sorgulamadan satın almaktadır (Soner 2015: 99). Bu davranış biçiminin arkasında yatan, tarladaki gıdanın sofraya uzanan yolculuğunda araya aracılarm, diyetisyenlerin, medyatik kanalların, küresel şirketlerin, lobi gruplarının, borsaların girmesi ile tüketicinin üretim aşamalarından gittikçe uzaklaşması, nihayetinde kendi vücuduna dönüşen besinlere yabancılaşmasıdır (Soner 2015: 109).

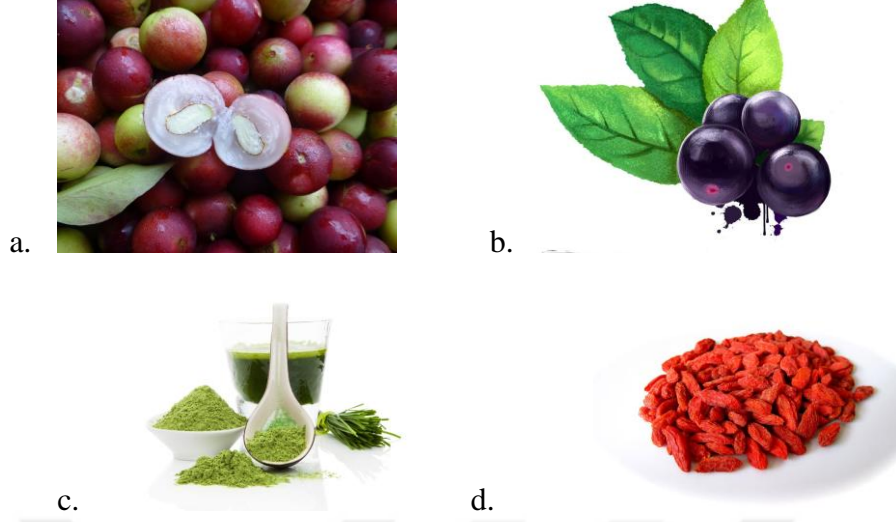
İnsanın topraktan, toprağın da kirlenerek doğadan kopuşu ile yaşanan bu yabancılaşma Marx tarafından “metabolik yarılma” kavramı ile açıklanmaktadır. Kapitalist toplumdaki yoğun tarım uygulamaları ile sömürülen toprağın besleyici öğeleri gıdalara aktarılmakta, kitlesel şehirleşme ile de gıdalar atıklara dönüşmektedir. Bu süreçte insan ve doğa arasındaki metabolik etkileşim kırılmakta, insanların topraktan ve tüketilecekleri gıdaların üretim aşamalarından uzaklaşmasına neden olmaktadır (Clark 2006’dan akt. Eryılmaz 2017: 165).

Laboratuvarlarda et üretilecek kadar derinleşmiş olan metabolik yarılma ile hammaddenin yetiştirilmesinden, bileşenlerin temininden ve gıdanın üretim aşamalarından uzaklaşan tüketicinin söz konusu proselere dair özellikle hijyen, doğallık ve saflık konularına dair endişesi her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, güvenilir ve sağlıklı gıdaları her zamankinden daha fazla talep etmektedir. Bu nedenle gıdalar üzerindeki etiketlemeler, sertifikalar ve yasal düzenlemeler ile kalite ve saflık garanti edilerek tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır (Soner 2015: 113).

Kaygılarında haksız olmayan postmodern tüketicilerin hızlı hayatına ayak uyduran “fast-food”lara ve katkı maddeleri ile donatılmış kullanıma hazır pratik ürünlerin, hazcı tüketimini besleyen sağlıksız atıştırmalıklara olan talep evrensel boyutta artmıştır. Bu tüketimin nihai sonucu olarak, obezite, kalp-damar hastalıkları, kanser gibi problemler de yaygınlaşmıştır. Anlık hazları tüketen bireyler sonuçlardan memnuniyetsizlik duyduğunda devreye yine tüketim kültürü girerek çözüm yolları geliştirmiş (Balcı 2015: 33), bu durumu da fırsata çevirerek hiç zaman kaybetmeden alternatif “sağlıklı”, “iyileştirici” gıda ürünleri, hatta “sağlıklı yaşam merkezleri” ile yeni bir pazar oluşturmuştur. Bu pazarın müşterileri de sağlık endişesi içinde uyum

sağladıkları diyetlerin ve egzersizlerin bir tamamlayıcısı olarak kendilerine sunulan ürünleri ve hizmetleri mevsimden ve coğrafyadan bağımsız olarak tüketmektedir (Soner 2015: 113).

Metabolik yarılmamanın derinleşmesi ile doğal hayata duyulan özlemin artması, aynı zamanda medyanın gıda ile ilgili bilgi kirliliğine neden olması geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaların potansiyel alıcılarını kârlı “süper gıda” pazarına dahil etmektedir (Soner 2015: 114). “Süper” gıdalar bileşenleri diğer gıdalara göre daha yoğun olan, işlenmemiş, dolayısıyla besin içeriğini koruyan gıdalardır. C vitamini portakaldan 60 kat fazla olan “camu camu”, esansiyel aminoasitleri içeren buğday çimi, antioksidan içeriği yaban mersininden 15 kat fazla olan “maqui berry” meyvesi, diyet lifi oldukça yüksek olan “karnıyarık otu kabuğu”, antioksidan içeriği yüksek olan sumak, fermantasyon sonucu bileşenlerinin biyoyararlılığı artmış olan “sauerkraut” (Orgeron vd. 2016), “goji berry” (Teixeria vd. 2019), kara lahana (Samec vd. 2018), chia tohumu (Cassiday vd. 2017) gibi ürünler “daha güzeline layıksınız” sloganlarıyla internet üzerinden her adrese ulaşabilmektedir (Şekil 2.2). Sağlığa duyarlı bu besinlerin ulaşılabilirlikleri, büyük firmalar tarafından biçilen yüksek fiyatlarından dolayı dar bir kitle ile sınırlı kalmakta, “süper gıdalar” olarak tanımlanan bu grup zenginlere özel bir lüks olarak tüketilmektedir (Soner 2015: 114). Aydın Eryılmaz vd. (2015) Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ve Türkiye’deki tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmalarında AB ülkelerinde düzenli olarak tüketilen organik tarım ve gıda ürünlerinin Türkiye’de düzensiz ve düşük seviyede tüketilmesi arkasında yatan nedenleri fiyat yüksekliği ve bilgi yetersizliği ile ilişkilendirmişlerdir.



Şekil 2.2. Bazı “süper” gıdalara ait görseller: a. Camu camu, b. Maqui berry, c. buğday çimi tozu, d. Goji berry (www.sozcu.com.tr)

Bireyin ayırdığı bütçe kadar psikolojik etmenler de talep edilen besinlerin çeşitlerini ve miktarlarını belirlemektedir (Smolin 1994: 16). Kişilerin ideal beden algıları, uzun ve sağlıklı yaşam hedefleri ile genç kalma hırsları besin seçiciliğini tetiklemekte (Kutluay-Merdol 2012: 22) duygusal değişimler, iz bırakan deneyimler ve takıntıya dönüşen dürtüler anoreksiya nervoza, bulimiya nervoza ve ortoreksiya nervoza gibi yeme bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kutluay-Merdol 2012: 17-18).

İlk kez 17. Yüzyılda tanımlanmış olan yeme bozukluklarının tanınması ve sınıflandırılması çok daha yakın geçmişe dayanmaktadır. Amerikan Psikoloji Birliği (APA) yeme bozukluklarını Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM) anoreksiya nervoza (AN) ve bulimiya nervoza (BN) olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Bu iki bozukluğun kriterlerine uymayan ancak önemli seviyede yeme tutum ve davranış bozukluğunun görüldüğü durumlar ise “başka türlü tanımlanamayan yeme bozuklukları” olarak sınıflandırılmaktadır (Ercan 2015: 253).

Psikososyal bir kavram olan yeme bozukluğu bireyin sahip olduğu kiloya ve fiziksel görüntüye küsmesi sonucu besin alımında dengesiz miktarlara sevk eden endişeli davranışlara yönelmesi ve yaşantısını besin tercihleri ile kısıtlaması ile kendini

göstermektedir (Ercan, 2015: 252-253). Çocukluk ve adolesans dönemi başta olmak üzere her yaşta gözlenen yeme davranışı bozuklukları bozulmuş beden algısı ve şişmanlık korkusu ile tetiklenmektedir (THSK 2016).

Artan dünya nüfusunun besin ihtiyacının giderilebilmesi için geliştirilen teknolojik yöntemlerin ve bu yöntemlerle üretilen gıdaların güvenilirliği her geçen gün daha çok tartışılmaktadır. Tartışmanın odak noktasında bulunan insanlarda da paylaşılan görüşler doğrultusunda gelişen sağlık kaygısına paralel olarak “ortoreksiya nervoza” (ON) hastalığı ortaya çıkmıştır (Kutluay-Merdol 2012: 33). ON, DSM tarafından tanımlanmış psikiyatrik hastalıklar içerisinde yer almıyorsa da beslenme uzmanları bir yeme bozukluğu olarak literatüre dahil etmişler ve tedavi edilmediği takdirde klinik bir vaka haline dönüşebileceğini vurgulamışlardır (Ercan, 2015: 251-252).

ON’yi 1977’de ilk kez tanımlayan Steven Bratman, sağlıklı beslenme ile ON’nin birbirinden farklı iki kavram olduğunu vurgulayarak ON’nin sağlıklı beslenmeyle ilgili bir yeme bozukluğu olduğunu ifade etmiştir. Bratman’a göre sağlıklı beslenme hevesi takıntıya dönüşene kadar “ortoreksiya” ortaya çıkmamaktadır. Sağlıklı diyet ve bireyin gıdayla ilişkisi, insan hayatındaki çeşitli önemli boyutları/dinamikleri bozmaya başladığında ortoreksiyaya dönüşmektedir. Bu geçişi gösterecek net bir çizgi yoktur ancak sağlıklı diyet daha fazla sağlıklı yaşam misyonunu gerçekleştirmediğinde bu etki anlaşılabilir (Bratman 1997).

Ortoreksiya gıda ile tüketici arasında gıdanın kabul edilebilir sınırlarının sürekli daraldığı bir ilişki, duygusal bir bozukluktur. Hayatın diğer boyutlarında da kademeli bir büzüşme yaşanır ve sonuçta “sağlıklı besin” düşüncesi her günün merkezine oturur, bireyin kendine duyduğu saygı, değer ve anlama karşı silahlar çekilir. Bu da sosyal izolasyonla, psikolojik rahatsızlıklara ve hatta fiziksel zararlara yol açabilmektedir. Yani sağlıklı beslenme arayışı sağlıksız olabilmektedir (Bratman 1997). Bu bağlamda ON, “sağlıklı gıdaya olan sağlıksız bağımlılıktır” şeklinde de açıklanabilmektedir (Mottaz 2017).

Yunanca’da doğru anlamında kullanılan “orthos” ve açlık anlamında kullanılan “orexis” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş ortoreksiya terimi AN ve BN’den besinlerin miktarlarına değil, içeriklerine odaklanması ile ayrılmakta, bu ilginin takıntı düzeyinde olması ile de obsesif kompulsif bozukluk (OKB) ile benzerlik

göstermektedir. ON bozukluğunun çıkış noktasında OKB bireylerdekine benzer şekilde beden algısından kaynaklanan takıntıların yattığı düşünülmektedir (Ercan, 2015: 252-254). Ortorektiklerin sağlıklı beslenenlerden farkı, besin seçiminde uzun vakit harcamaları ve besin içeriklerini takıntı haline getirmiş olmalarıdır (Ercan 2015: 260).

Beslenme bozuklukları konusunda uzman olan diyetisyen Miller, toplum standartlarını insanların beslenme şekillerini belirleyen bir itici güç olarak ifade etmektedir. Ona göre her ne kadar sağlık ön plandaymış gibi görünse de dış görünüş de diyet seçimlerine etki etmektedir. Miller'a göre ortorektikler, toplumun zayıf olmayı ve sağlıklı beslenmeyi makbul gördüğü bir ortamda ortoreksiyanın bir bozukluk olduğunu kabul etmemektedirler. Toplum bireylere kalıplar sunmakta ancak bu şablonların insanların hayatları ile uyumsuz olduğu noktada doğabilecek sonuçları görmezden gelmektedir. Miller'a göre ON sağlıklı yaşamak adına ortaya çıkmakta ancak altında yatan güzelliğin sosyal standardına uyma gibi diğer itici güçler sağlıklı beslenmeyi bir takıntıya dönüştürebilmektedir (Arusoğlu 2006: 23).

Beden imgesi, yeme ve kilo alma endişesi konularında çalışmalar yapan uzman psikoterapist Kater, ortorektik bireyler ile diğer yeme bozuklukları ile mücadele eden bireyler arasında mükemmeliyetçiliğe olan genetik yatkınlık ve kontrol gereksinimi gibi bazı ortak özellikler bulunabildiğini, aynı zamanda en büyük farkın da AN ve BN bozukluğunda baskın olan ağırlık kaybetme hırsının olduğunu belirtmiştir (Ercan 2015: 263). Forester (2014: 92) de kişilik özellikleri ve ON arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında yaşa bağlı olarak nevrozun önemli bir ON semptomu olduğu sonucuna varmışlardır. Pesikoff ise bunların yanı sıra bireylerin toplumun etkisi altında kalarak besinlerin içeriğini kendilerini sosyal ortamlardan uzaklaştırabilecek düzeyde irdelediklerini belirtmiştir. Pesikoff'un bir diğer bakış açısı da bu davranış biçiminin ekonomik boyutudur. Ona göre diğer gıdalardan daha yüksek fiyata satılan "sağlıklı" besinlere ulaşabilecek maddi gücü olmayanlarda da besin obsesyonu gelişebilmektedir (Arusoğlu 2006: 21).

Tüketici besinlerin içeriğini detaylı bir şekilde incelemekte, ambalajlı ürünlerin sağlık etkisini kontrol etmektedir (Ercan 2015: 252). Bireylerin seçtikleri besin öğelerine bağlı olarak beslenme şekilleri; çiğ (ham) besinlerle beslenme, meyve ile (frutaryen) beslenme, sıvı (likitaryan) beslenme, bitkisel besinlerle beslenme (makrobiyotik), vejeteryanizm şeklinde çeşitlenmektedir (Ercan 2015: 260). Katkı ve

kalıntı içermeyen gıdaları tüketmekte takıntılı olan bireyler çoğu zaman işlenmiş gıdalardan uzak durmakta ve 47°C üzerinde gıdaların besleyici değerini kaybettiğine inananlar saflığı korunmuş çiğ olanlarını tercih etmektedir. Besinlerin enerji içeriklerini değil sağlıklı olup olmadıklarını dikkate alan ortorektik bireyler “vücuda sadece yararlı besinlerin girmesi, gereksiz ve sağlıksız besinlerin vücuda alınmaması” gerektiği düşüncesine sahiptirler. ON tanısı konan bireyler çoğunlukla vejetaryen grupta yer alsa da kalıntı ihtimali ve zararlı olduğu düşünülen pişirme yöntemleri diyetlerinde yer alan besin çeşidini sınırlamaktadırlar (Ercan, 2015: 255-256). Besinleri sınıflandıran ortorektikler konserveleri “tehlikeli”, endüstriyel gıda ürünlerini “suni” ve taze gıdaları ise “kontrol edilmiş” olarak tanımlamakta ve diyetlerine dahil edecekleri besinleri bu sınıflara göre belirlemektedir (Donini vd. 2004’ten akt. Arusoğlu 2005: 85).

Dünya üzerinde bir çok beslenme uzmanı tarafından önerilen diyet planları, bireylerin sağlıklı beslenmeye sağlıksız şekilde bağlanması ile sonuçlanabilmektedir. “Moda” diyetlerin önerdiği besin miktarı sürekli azalarak sınırlandırılmakta ve günlük enerji ihtiyacını karşılayacak, vücutta gerçekleşen biyokimyasal reaksiyonları düzenleyen majör ve minör bileşenlerin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu şekilde sağlıklı olmak için yola çıkan mükemmeliyetçi bireyde yanlış uygulamalar ile fiziksel ve psikolojik hasarlar ortaya çıkabilmektedir. Asıl amacı daha ileri bir sağlık seviyesine ulaşmak olan ortorektik bireyler medyada veya sosyal medyada sıklıkla karşılaştığı “popüler” diyetler ile yüzleşerek bilgi kirliliğinden nasibini almakta ve besin seçimleri çoğunlukla tek yönlü gerçekleşmektedir. Buna karşın Bratman “spontan beslenme” fikrini ortaya atarak istenilen zamanda istenilen besinin sadece kişiyi iyi hissettireceği için tüketmesi gerektiğini bildirmiştir (Ercan 2015: 263). Bratman gibi Miller da “çocuklar gibi beslenme”yi önererek içgüdülere göre beslenmenin ve doyumluk hissine ulaşıldığında durmanın gerekliliğini vurgulamıştır. Her iki durumda da aslında diyet uzmanları bireyleri “normal beslenme” düzenini kabul ederek açlık ve toklukla ilgili bedenlerinden beyinlerine gönderilen sinyalleri takip etmelerini istemektedirler (Arusoğlu 2006: 28). Oysa ortorektik bireyler “ya hep ya hiç” fikriyle beslenmekte ve normal beslenme düzenine geçebilmek için tedavi olmak zorunda kalmaktadır.

Ortorektik bireylerin beslenme davranışının bozulmasında medya ve sosyal medya kanallarının da etkili olduğu bilinmektedir (Arusoğlu 2006: 1). Obezitenin

yaygınlaşması, yanlış beslenme ile ortaya çıkan hastalıklardaki artışlar sağlıklı beslenme uygulamalarının medyada ve sosyal medyada sürekli hatırlatılmasına zemin hazırlamıştır. Ancak artan hassasiyet ON'nin ortaya çıkmasına neden olmuş ve diyet, organik ya da doğal ürünlerin sürekli sergilenerek diğer ürünlerin karalanması bu takıntının yaygınlaşmasını perçinlemiştir (Ercan 2015: 256). Medyada yer alan deli dana hastalığı, kuş gribi, hormonlu tavuk etleri, genetiği ile oynanmış bitkisel gıdalar, taşıya uğramış ambalajlı ürünler gibi gıda kaynaklı haberlerin ulaştığı bireyler besini "sağlık" temelli değerlendirmekte ve birçoğunu diyetinden dışlamaktadır. Bu bireylerin vücudunda besin öğelerinin yetersizliği, psikolojik dünyasında farklılaşma ve sosyal ilişkilerinde azalma gözlenmektedir (Arusoğlu 2006: 1). Beden imgesi, depresyon, sosyal karşılaştırma ve yeme bozuklukları üzerine negatif etkileri gösterilmiş olan sosyal medya kullanımı gençler arasında gittikçe arttığını belirten Turner ve Lefevre (2017) sosyal medya ve ON belirtileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sağlıklı gıda hesaplarını takip eden 680 kişinin sosyal medya kullanımı, yeme davranışları ve ON semptomlarını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak Instagram kullanımının ON eğilimi ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu, Twitter ile ON semptomları arasındaki ilişkinin de zayıf bulunduğunu aktarmışlardır. Bu bulgular sosyal medya ünlülerinin binlerce birey üzerinde etkili olduğu iddialarını da desteklemektedir.

ON sadece ileri beslenme bozukluklarıyla kilo kaybı ve yaşamın sonlanması gibi fiziksel sonuçlar doğurmamakta, Bratman'ın belirttiği gibi tüm yaşam değerlerini sağlıklı besin kavramına aktaran ortorektiklerin sosyal izolasyonuna da neden olmaktadır (Arusoğlu 2006: 27). Ortorektiklerin besinlerine duydukları sadakatleri onların alışveriş adreslerini azaltmakta, içeriğinden emin olmadıkları besinleri tüketemeyeceklerinden dışarıda yemek yemeyi reddetmelerine neden olmaktadır. Diyetlerindeki kısıtlı ürünler onları aile ve arkadaş buluşmalarından da alıkoymaktadır. Beslenme takıntısı olan birey, tüketeceği gıda saf olmadığı için fiziksel olarak aç, sosyal olarak da yalnız kalmayı tercih etmektedir. Doğal gıdaya ulaşmak bireyin kişisel değerlerinden, çevreleriyle olan ilişkilerinden ve gelecek planlarından dahi önemli hale gelmektedir (Ercan 2015: 252). Diğer taraftan sadece sağlıklı beslenme ile ilgili konulardan bahsetmek istemeleri, çevrelerindeki insanların da onlardan uzaklaşmaları ile sonuçlanmaktadır (Arusoğlu 2006: 27).

Ortorektikler beslenme düzenlerine katı kurallar dahil etmekte ve bu kurallardan saptıkları takdirde bunu telafi etmek adına diyetlerinde kısıtlamaya gidebilmekte, kendisini cezalandırmak için spor aktivitelerini yoğunlaştırmaktadır. Ortoreksiyalı bir kişi bu amaç uğruna serbest zamanını harcamakta ve günlük hayatın içindeki güzellikleri kaçırmaktadır. Spor salonuna üye olan bireylerde görülen yüksek ortoreksiya oranı da bunu desteklemektedir. Dalmaz ve Tekdemir-Yurtdaş (2015), yaşları 20 ile 45 arasında değişen spor salonunda spor yapan bireylerin ortorektik eğilimini inceledikleri çalışmalarında spor yapmayan bireylere göre spor yapanlarda ON'nin yaygınlık durumunun daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, çalışmaya katılmış olan ortorektik bireylerin sağlıklı beslenmeyi bir yaşam tarzı olarak benimsediklerini de ifade etmişlerdir.

Amerikalı diyetisyen Kronberg, toplumda gittikçe yaygınlaşan sağlıklı beslenme ve ideal beden imajına atfedilen önem nedeniyle ortaya çıkan yeme bozukluklarının daha çok erkeklerde görülmeye başladığını belirtmektedir. Adolesan çağıdaki ve yetişkin erkeklerin spor merkezlerine üyeliklerinin arttığını ve spora bağlı beslenme şekillerinden daha çok bahsettiklerini (8-9 yaşındaki çocukların proteinden bahsettiğini), eskiden kadınları zorlayan beden-beslenme ikilisinin artık erkeklerin gündemini de meşgul ettiğini bildirmektedir (Mathieu 2005: 1510). Donini ve arkadaşları bu durumu estetik görünüm ve sağlık konularına yeni yeni ilgi duymaya başlayan erkeklerin iletilen mesajlardan daha kolay etkilenmesine bağlamaktadır (Donini vd. 2004'ten akt. Arusoğlu 2005: 79). Diğer taraftan bu yeme bozukluğunun popülasyonun çoğu kadın olan %1-3'lük kısmını etkilediğine inanılmaktadır (Mottaz 2017). Yıldırım (2018)'in üniversite öğrencileri üzerinden yapmış olduğu araştırmaya göre ON puanlarının cinsiyetler arasında anlamlı şekilde farklı olduğu saptanmış, kadın öğrencilerin erkeklere nazaran aldıkları düşük puanlar, kadın öğrencilerin ortorektik eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaştırmıştır.

Kendilerinin en büyük düşmanı haline gelen ortorektikler zamanla kendi hapisanelerinin gardiyanı konumunu almaktadır. Ortoreksiyadan kurtulan Jordan Younger, bu takıntıyı şu şekilde özetlemektedir: "Gıda gıdadır. Gıda bizim yakıtımızdır, onun keyfini çıkarmalıyız ve hayatımıza yön vermesine izin vermemeliyiz." (Younger'dan akt. Mottaz 2017).

8. İDEAL BEDEN ÇİZGİSİ

Bourdieu'ye göre toplumsal gerçeklik şeylerde ve beyinlerde, alanlarda ve habituslarda, eyleyicilerin içinde ve dışında var olur. Bu bağlamda “somutlaşmış, bedene dönüşmüş olan toplumsallık” olarak tanımlanan (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 118-119) habitus bireylerin zihinsel mekanizması olarak öznelleşirken, vücut bulduğu siyasi, hukuki, sanatsal, vs. toplumsal alanlar ile de nesnelleşmektedir. (Wacquant 2014'ten akt. Tekin 2015: 89). Bourdieu'ye göre alan, bilinç ve iradeden bağımsız ilişkiler ağıdır. Alan içindeki bireyler konum sahibi olmak veya sahip oldukları konumu muhafaza etmek üzere mücadele içindedir. Bu rekabet ortamında ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeler kullanılmaktadır (Ritzer ve Stepnisky 2015: 156). Ekonomik sermaye sahip olunan ekonomik kaynakları ifade ederken, kültürel sermaye eğitim yoluyla kazanılan bilginin ve sosyal sınıf köklerinin bir sonucudur. Sosyal sermaye sosyal ağlarda insanların kazandıkları değerli ilişkilerdir. Sembolik sermaye ise, diğer insanlar karşısında hakimiyet aracı olarak kullanılan statü ve prestijdir. Bourdieu, bu dört sermayenin birbirine dönüştürülebileceğini belirtmiştir (Giddens ve Sutton 2014: 261; Ritzer ve Stepnisky 2015: 156).

Habitus ve alan arasında var olan diyalektik ilişki pratikleri ortaya çıkarmaktadır. Beğeni de bir pratiktir ve diğer pratiklerle beraber insanları ve nesnelere sınıflandırmaktadır. Habitus, gündelik tercihleri yönlendirebildiğinden beğeniler sınıfların ve habitusların ne derece uyumlu veya farklı olduklarını ifade etmektedir. Kültürel alanlarda insanlar kendi ayrımlarını, kullandıkları aksesuarlar, sürdükleri otomobiller, gittikleri tatil yöreleri, tercih ettikleri yiyecek veya içecekler, serbest zaman aktiviteleri üzerinden dışa vurmaktadır (Bourdieu 2015: 259; Ritzer ve Stepnisky 2015: 158). Veblen'in gösterişçi tüketim kuramını takip eden Bourdieu'ye göre beğeni, sosyal konumun kazanılmasına ve sağlamlaştırılmasına yardımcı olan bir pratiktir. Çoğunlukla üst sınıfların kolay kabul edilebilir pratikleri alt sınıflarının önüne geçmektedir. Dolayısıyla bireylerin beğenileri daha avantajlı konuma ulaşmak için verilen kültürel (eski ve yeni modayı destekleyenler) ve sınıflar arası (egemen sınıf içinde hakim olan ve hükmedilen kesimler) mücadele ile değişmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2015: 157-158). Pratikleri yöneten beğeni, bedenlere yansımış farklılıkları “sınıf konumunun sembolik ifadesine” dönüştürmektedir (Bourdieu 2015: 261). Bourdieu'ye (2015: 281) göre;

“Kültür doğaya dönüşür, yani bedene işler, sınıf vücut bulur, beğeni ise sınıfın mevcudiyetine katkıda bulunur: Böylece tüm bedene işleme biçimlerini yöneten bedene işlemiş sınıflandırma ilkesi olarak bedenin fizyolojik ve psikolojik olarak yuttuğu, sindirdiği ve özümlediği her şeyi seçer ve değişikliğe uğratar. Bu demek oluyor ki, beden, sınıf beğenisinin farklı şekillerde dışa vurulan en reddedilemez nesneleşmesidir.”

Farklı toplumların habitusları yani bedensel hareket ve davranış biçimleri ile etnisite ve sosyo-kültürel oluşumlar arasındaki bağlantıya ilk değinen antropolog Marcel Mauss'tur (Tekin 2015: 90). Bourdieu da bedenin, sosyal güçle veya sosyal eşitsizlikle bağlantılı olduğunu vurgulayarak bu bağlantıyı bireyin sermayesi, habitus ve beğeni ile ilişkilendirmiştir. Bedenin gelişmesini de sağlayan sosyal konumlar sahip olunan sermayeye göre oluşmakta, habitus ve beğeniler de bedende dışa vurulmaktadır (Shilling 1993'ten akt. Tekin 2015: 90).

“İşaretlerin taşıyıcısı olarak beden, özünde ayırt edici işaretlerin üreticisidir. Toplumsal ürün olan beden, “kişinin” tek duyulabilir dışavurumunu oluşturup, genel olarak iç doğanın en doğal ifadesi gibi algılanır: yani doğası gereği doğal ya da doğası gereği “işlenmiş”, “avam” ya da “ayrıcılık” ruh hallerinin göstergesiymişçesine okunur” (Bourdieu 2015: 284).

Ruh ve bedenin birleşimi olan bireyin toplumsal ilişkileri aracılığı ile edindiği tecrübeleri habitusa aktarılmasıyla bedende pratiğe dökülmektedir. Böylece sınıfsal habitus bedende cisimleşmekte toplum tarafından yeniden üretilen beden sosyo-kültürel bir yapıya bürünmektedir (Bourdieu 2015: 281).

Beğenilerin ve yaşam stillerinin bireysel kimliklerin inşasında büyük roller üstlendiği tüketim toplumunda bedensel görünürlük ve imajın da önemi artmaktadır (Tekin 2015: 98) Kişinin kendisini nasıl gördüğüne ilişkin gerçek imajı, ideal imajı ve başkalarının üzerinde bıraktığı etkiyi ifade eden başkalarına göre imajı bireylerin tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Tüketim kültürü ideal imajlar vaat ederek bireyi gerçek imajından uzaklaştırmaktadır (Çelik 2009: 31). Toplum tarafından daha fazla kabul gören ideal imaja ulaşmanın yolu tüketim toplumunda ideal vücut ölçülerine/beden şekillerine sahip olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla bedenin fiziksel çerçevesi, bireyin kültürel, sosyal, sembolik ve ekonomik sermayesine göre

gerçekleştirdiği besin ve serbest zaman aktiviteleri seçimleri ile çizilmektedir; beğeniler ve tercihler sınıfı bedenleştirmektedir (Bourdieu 2015: 281).

Temellerini doğadan alan bedene, kültürel üretim ile sembolik anlamlar yüklenmektedir. Biyolojik özellikleri ile birbirinden ayrılan bedenler, sosyo-kültürel şartların etkisinde sermayenin türü ve miktarına göre, kozmetik ve tekstil ürünleri ile yeniden üretilmektedir. Böylece özgünlüğünü kaybeden bireyler gittikçe birbirine benzemektedir. Bourdieu'ye göre bedenin güzelliğine ve bakımına verilen önem, kadınların sahip olduğu sınıfsal habitusa göre farklılaşmaktadır. Halk sınıfları kadınları güzelliğin sosyal pazardaki değerinin farkında olmadıklarından, bedenin iyileştirilmesi için zaman, çaba ve para ayırmayı düşünmemektedir. Ancak küçük burjuva kadınları bedensel özelliklerini bir sermaye olarak kullanabileceklerini düşünerek fiziksel görüntülerini “ideal beden”e yaklaştırmak için çabalamakta ve kendi bedenine yabancılaşmaktadır. Egemen sınıfın kadınları ise, beden güzelliğinin avantajının farkında olduklarından ve doğallığı boş vermişlik olarak gördüklerinden ekonomik sermayelerini doğal güzelliklerini geliştirmek için kullanmakta ve böylece tekrar ürettikleri bedensel sermayelerini diğer sınıflara karşısındaki üstünlüklerini göstermek için kullanmaktadır (Bourdieu 2015: 303)

Bourdieu (2015: 281), bireylerin gıda tercihlerinin arkasında yatan sınıfsal gerçeklere değinerek halk sınıflarının biçimden öte bedenin kuvvetli olmasına önem verdiğini, “zaruri beğenileri”nden dolayı ucuz ve doyurucu ürünleri tercih ettiğini; diğer taraftan serbest meslek sahiplerinde bu tercihlerin ibresinin bedenin sağlığı ve güzelliğini pekiştirecek ve aynı zamanda haz verecek lezzetli, düşük kalorili ve fonksiyonel gıdalar yönünde değiştiğini ifade etmiştir.

Bourdieu'ye göre beslenme, kılık-kıyafet, kişisel bakım gibi spor faaliyetleri de beğeniye konu olan uzamlar arasındadır. Habitus şemaları ile farklılaşan sınıfların aynı spordan beklentileri farklı olmaktadır (Tekin 2015: 93). Çoğunlukla, sportif faaliyetlerin beden üzerindeki zayıflık, fitlik, zarafet, kaslı olmak gibi etkileri ve kazandırdığı sosyal ağlar her sınıf için gerçekleşmektedir. Ancak, halk sınıfının spordan beklentisi yoğun iş gücüne dayanacak sağlam bir beden iken, burjuva sınıfı yaşam kalitesini yükseltecek sağlıklı bir beden istemektedir. Küçük burjuva kadınlarının hayali ise ‘özgürlüğüne kavuşturulmuş bir beden’dir (Bourdieu, 2015: 306-308).

Habitus, yapılacak spor faaliyetlerini ekonomik ve kültürel sermaye ile serbest

zamanın mümkün kıldığı ölçüde belirlemektedir. Halk sınıfları kendi bedenleriyle araçsal bir ilişki kurarak, boks gibi acı veren veya motosiklet gibi yüksek efor gerektiren ve bedeni tehlikeye atan sporları seçerek doğal fiziksel yeteneklerini sergilemektedir. Bunun yanı sıra orta sınıf “ayna benlik”lerin gözleriyle taradıkları bedenleriyle barışmalarına yardımcı olacak, “toplumsal normlara uygun” olduklarını hissettirecek çaba ve zamanı harcatan jimnastiğe kendilerini adamaktadır (Bourdieu, 2015: 311-313). Hakim burjuva sınıf ise başkalarından bilinçli şekilde uzaklaştıkları, zamana ve mekana bağlı olmayan tempolu yürüyüş ve koşu gibi sporlara yönelmektedir. Bunların dışında egemen sınıf, diğerlerinden ayrılmasını sağlayan, özel yerlerde, ayrıcalıklı kişilerle veya tek başlarına, istedikleri zamanda gerçekleştirebilecekleri golf, tenis, binicilik, yelken, kayak gibi sporlara ilgi duymakta ve kendilerine ayrıcalık kazandıracak bu alışkanlıklarını bir aile geleneğine dönüştürmektedir. Halk sınıfı içinde yaygınlaşmış olan direk temasın ve erkek erkeğe karşılaşmanın hakim olduğu boks, futbol gibi sporlar egemen sınıfta yerini doğaya karşı koyulan kayak ve rüzgar sörfü gibi sporlara bırakmıştır (Bourdieu, 2015: 316-318).

Mutluluğun statü ve imajın yanı sıra fiziksel cazibe eşliğinde pazarlandığı tüketim toplumunda, tüketiciler ideal görüntüye sahip kişilerin reklam yüzü olduğu ürünleri satın alarak, medyada veya sosyal medyada rastladığı kilo aldırıcı veya verdiren diyetleri uygulayarak, spor salonlarının kapılarını aşındırarak fiziksel görüntülerini hayal ettikleri noktaya taşımaya çalışmaktadır (Kesebir 2015: 188). Böylece sosyal benlikler, yaşam tarzları olarak dışa yansımakta ve sınıflar arasında köprüler inşa edilmektedir (Çelik 2009: 38).

9. BİYOPOLİTİKA ETKİSİNDE BEDEN

Ekonominin ibresinin bireysel özgürlükler yönünde değişmesi liberal ekonominin bireyselleşmiş girişimci tüketicisinin; “homo economicus”un doğuşuyla sonuçlanmıştır. Homo economicus, tüketim değil üretim insanı olarak yaratılmıştır (Foucault 2015: 128). Bu dönemde izlenen iktidar politikaları “bireyin yaşamına ve davranış biçimine iktisadi dengeler yönünde müdahale etme” şeklinde gelişmiştir. Ancak bu müdahale baskıyla değil, iletişim kanalları ve ilişki ağları kullanılarak normların içselleştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiş, “özgürlüklerle ruhlar hapsedilmiştir” (Kalan 2014: 159). Liberalizm aslında bireylerin özgürlüğünü yönetmiş;

ancak “özgür ol” gibi bir emrivaki duruşu sahiplenmeyip, bireylere özgürlüğü üretme vaadiyle yol almıştır (Foucault 2015: 54).

“Yönetim sözcüğü, sadece siyasi yapıları ya da devletlerin yönetilmesini anlatmakla kalmıyor, bunun yanı sıra, bireylerin ya da grupların davranışlarına nasıl yön verebileceğini (çocukların, zihinlerin, toplulukların, ailelerin, hastaların yönetilmesi) de gösteriyordu.... Bu anlamıyla yönetmek, başkalarının mümkün eylem alanını yapılandırmaktır.” (Foucault 2011: 75)

Foucault, “biyopolitik kontrol çağı” olarak adlandırdığı bu dönemde, sermayesi bedeni, kültürü, zekası ve sınıfı olan bireylerin “tüketme” eylemini kendilerine yatırım yapmak için kullandıklarını vurgulamıştır (Foucault 1992: 33). Yatırım alanlarından biri olan beden de tüketim işlevi ile biyopolitik söylemlerin odağı haline gelmiştir (Kalan 2014: 147).

Özellikle 80’li yıllardan sonra ekonomi piyasasını besleyen neoliberal politik düzen ile küreselleşmenin sinerjisi, biyopolitik söylemleri artırmış ve beden ekonomik hedeflere göre şekillendirilmeye başlanmıştır (Hayek 1999: 171; Kalan 2014: 147). Küreselleşme, tüketim kültürüne herkese kısa sürede ulaşma imkanı sunmuş (Basmacı 2018: 167) ve “tüketimin itici güçleri” bu avantajı neoliberalizm lehinde kullanmayı başarmıştır. Bu güçlerden biri olan moda kullanılarak kadın ve erkek imajları yeniden yaratılmaya çalışılmış; ince beden, kaslı vücut, bakımlı insan, güzel kadın, yakışıklı erkek vurguları yaygınlaşmıştır (Çağırkan 2018: 102). Kitle iletişim araçlarının mesajlarıyla tüketicilere ulaşan ve içselleştirilen bedensel normlar, bu normlara uygun bir beden imajına ulaşabilmek için üzerinde baskı hisseden bireylerin beden algısını düşürmekte ve onları kozmetik, estetik ve fitness gibi tüketim alanlarına yönlendirmektedir (Heinberg 1996’dan akt. Eriksson 2008: 389; Topaloğlu 2010: 271). Skuland ve Anestad (2012), Norveç’te sporcu gıdaların tüketiminin yaygınlaşmasının arkasında “beden”in ince, fit ve sağlıklı kavramlarıyla idealize edilmesinin ve spor salonlarının da bu baskıyı desteklemesinin yattığını belirtmiştir.

Bedenin taşıdığı mesajlar kültürel dönüşümlerle dönemden döneme farklılaşmakla birlikte her dönem “ideal” olana ulaşmak üzere bedenler çoğu zaman sağlıksız tabana oturtulmuş diyet ve spor uygulamaları ile tüketim kültürünün teknesinde yoğurulmaktadır (Reischer ve Koo 2004’ten akt. Güzel 2013: 71). İdeal bedene ulaşmak üzere besinlere karşı hassasiyet geliştiren bireyler, hayal dünyası ile

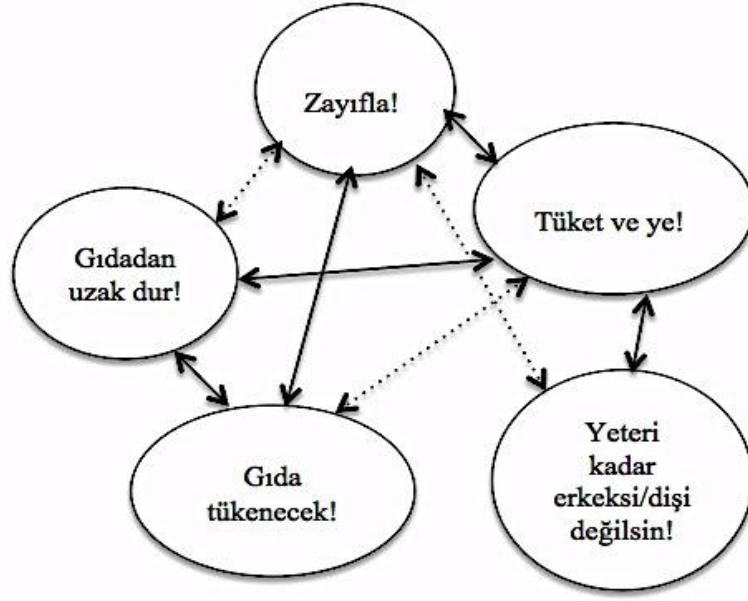
gerçek dünya arasındaki kısa yolculuklarında limitli zaman diliminde en kısa yoldan imajını tazelemek ve hedeflediği sosyal konuma ulaşabilmek için bilinçsizce, medyada, sosyal medyada karşısına çıkarılan seçenekleri değerlendirmekte sonuçta merdiven altı ürünler ve uygulamalar ile mağdur olmaktadır (Şekil 2.3). Güzel (2013) bu durumu “sağlıksız güzellik” olarak ifade etmektedir:

‘Dış görünüşün geçici uygulamalar ve gençlikle cilalandığı tüketim çağı bir nevi “sağlıksız güzellik”i yansıtmaktadır.’ (Güzel 2013: 79)



Şekil 2.3. Estetik uygulamaları sonucu mağdur olan bireylerden bazılarına dair görseller (www.haberturk.com)

Bedenin iktisadi emellerle kuşatıldığı tüketim toplumunda “serbest zaman” kitle iletişim araçlarının sunduğu kalıplara ulaştıran aktiviteler ile doldurulmaktadır (Toruk vd. 2013: 303). Kitle iletişim kanallarının kadınlara ve erkeklere yansıttığı bakımlı, ince, fit, dişiliği veya erkekliği ön plana çıkaran imajlar, tüketim ihtiyaçları çeşitlenen bireylerin boş zaman aktivitelerini tüketim kültürünün ideolojisini gerçekleştirme yönünde harcamaktadır. Bu amaçla, spor ve güzellik salonları moda dergilerinde yer alan kalıplara bedenini sığdırmaya çalışan bireyler ile dolup taşmaktadır (Toruk vd. 2013: 306). Forgacs vd. (2018) de medyanın gıda ve beden üzerine yaptığı çelişkili yorumları ve yönlendirmeleri şizofrenik ve patojenik olarak nitelendirmektedir (Şekil 2.4).



Şekil 2.4. Çelişkili medya söylemlerinden bazıları

Bedenin toplum tarafından onaylanarak ideal kimlik oluşturma sürecine dâhil olması sağlanmaktadır (Güzel 2013: 78). Bedenlerin ekonomik hedeflere göre moda tarafından şekillendirildiği postmodern toplumda bireyler yeni kimlikler kazanmak, statülere ulaşmak, konumlarını muhafaza etmek için toplumun ortak simgesel diliyle konuşmakta, diğer taraftan da bireyselleşerek kendisini diğerlerinden ayırmaktadır (Çabuklu 2004: 116). Böylece en belirgin özelliği akışkanlık ve baştan çıkarma olan tüketim kültürünün en önemli silahı, “farklılaştırma” devreye sokulmaktadır (Hatipler 2017: 33). Elemér Hankiss *Ölümsüzlüğün Dişmacunu* (2006) adlı kitabında, bireylerin tüketim nesnelere ile bedenlerini her gün yeniden üreterek arzu ettikleri kimliklere kısa sürede ulaşabildiklerini belirtmektedir (Hankiss 2006’dan akt. Güzel 2013: 63). Çoğunlukla kadın bedeninin hedef alındığı medya kanallarında artık erkek bedenleri de metaların pazarlanması için kullanılmaktadır. Bu amaçla hem kadın hem de erkek dergileri kullandıkları görseller ve renkli sayfalarında yer verdikleri tüketim nesnelere ile bireylerin zihinlerinde beliren kadın ve erkek imajlarını sürekli olarak tazelemektedir (Şekil 2.5). Erdoğan (2013), yapmış olduğu çalışmada erkek dergilerinin sıklıkla kaslı, bakımlı ve tüketen erkek(lik) modeline dikkat çektiğini belirlemiştir.



Şekil 2.5. Kadın ve erkek dergilerine ait bazı görseller

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tüketimin zorunlu ihtiyaçlardan yaratılmış ihtiyaçlara yöneltildiği postmodern toplumda, sağlıklı beslenmenin ve spor alışkanlığının zemini farklı sosyo-kültürel faktörler ile doldurulmaktadır. Beden, fit, zayıf, sağlıklı, pürüzsüz gibi sıfatlarla idealize edilmekte (Öngören 2015: 30), böylece temellerini doğadan alan bedene, kültürel üretim ile sembolik anlamlar yüklenmektedir (Bourdieu 2015: 284). Tüketim toplumunun pasif bireyleri de medya tarafından sürekli olarak manipüle edilmekte ve bunları sağlayabilmek için diyet, egzersiz, estetik ve kozmetik ürünlerini ve hizmetlerini tüketmeye yönelmektedir (Öngören 2015: 30). Sağlıklı yaşam reçeteleri sağlıklı beslenme ve spor yapma kalemlerinden oluşmakta ve çizilen idealler ile tüketiciler arasındaki mesafe hiç bir zaman kapanmamaktadır. Sürekli daha çok çabalayan bireyler sağlıklı yaşam olgusunu yaşam tarzından öte takıntı olarak geliştirmekte ve maddi-manevi varlığını bu uğurda tüketmektedir. Bu tez çalışması kapsamında da sağlıklı beslenme takıntısı olan bireylere, beslenme ve spor alışkanlıklarına dair sorular yöneltilerek, verdikleri cevaplar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Söz konusu çıkarımlar “Sağlıklı Yaşam Algısı”, “Postmodern Bireyin Beslenme Tercihleri” ve “Spor Alışkanlığı” başlıkları altında değerlendirilmiştir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Verilerin değerlendirildiği ana ve alt başlıklar

Sağlıklı Yaşam Algısı	Postmodern Bireyin Beslenme Tercihleri	Spor Alışkanlığı
Gösterişçi tüketim	Tüketim kültürü etkisinde beslenme	Yeniden üretilen beden
Moda olanın paylaşımı	Metabolik yarılma	Sosyal benlik-ideal beden
Sosyal izolasyon	Tektipleşme	Bedenin simgeleşmesi-statü
Sosyal kabul		Sosyal fizik endişesi

1. SOSYODEMOGRAFİK VERİLER

Tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan çalışmada görüşmeler, 9'u erkek, 12'si kadın olmak üzere toplam 21 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcı kadınların yaşı 21-37 arasında, katılımcı erkeklerin yaşı ise 22-39 arasında değişmektedir. Katılımcı grup; sporcu, memur, akademisyen, gıda mühendisi, okul öncesi öğretmeni, kimyager, temizlik görevlisi, halkla ilişkiler uzmanı gibi farklı meslek gruplarına mensup kişilerden veya öğrencilerden meydana gelmektedir. Katılımcılardan 7'si ise meslekleriyle ilişkili olarak beslenme ile ilgili eğitim almış bireylerdir. Katılımcıların özelliklerine dair sayısal veriler (Çizelge 3.2) ve mesleki dağılımları (Çizelge 3.3) aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Katılımcı Özelliklerine Dair Sayısal Veriler

Katılımcı	Sayı	Yaş Ortalaması	Beslenme Eğitimi
KADIN	12	23	4
ERKEK	9	33	3

Çizelge 3.3. Katılımcıların mesleki dağılımları

Katılımcı	Meslek
KADIN	Akademisyen Gıda Mühendisi Halkla İlişkiler Uzmanı Okul Öncesi Öğretmeni Öğrenci Sporcu Temizlik Görevlisi
ERKEK	Kimyager Memur Akademisyen Serbest Meslek Sporcu Öğrenci

2. SAĞLIKLI YAŞAM ALGISI

2.1. Gösterişçi Tüketim

Tüketim toplumunun ortak dili bireyler tarafından ortak sembollerin tüketilmesi yoluyla konuşulmaktadır. Veblen'in sadece zenginlerin serbest zaman eylemleri olarak nitelendirdiği gösterişçi tüketim (Ritzer ve Stepnisky 2012: 47) artık her sınıfın ayrıcalıklı konumlara ulaşabilmek için paylaştığı hayat tarzı ve sosyal pratikleridir. Böylece bireyler sınıf atlamak veya mevcut sınıfını koruyabilmek için grubun tepkisini çekecek davranışlardan sakınmakta, onaylanacak davranışları da taklit etmektedir (Özsungur ve Güven 2017: 134). Serbest zaman pratiklerinin değerlendirilmesiyle ilgili 1 numaralı katılımcı şu yorumu yapmıştır:

“Spor yapan insanlar ayrıcalıklı. Duygusal ilişkilerde artık boş zamanında kendisine vakit ayıranlar tercih ediliyor. Bir kafede arkadaş grubunuzla otursanız, 1-2 kişi spor yapıyor olsa muhabbet onların üzerinden döner ve iyi fizikleriyle dikkat çekerler, bu bence güzel bir şey.” (Ink)

Bu katılımcının yorumu, diyet ve ithal gıdaların satın alınmasına ek olarak prestijli spor salonlarına üye olmanın da gösterişçi tüketim davranış kalıplarından

sayıldığı (Hız 2009: 47) fikri ile uyumlu bulunmuştur. Benzer şekilde Hız (2009), gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketimi araştırdığı çalışmada, katılımcıların prestijlerini düşünerek gösterişçi tüketimi yansıtan “sergilenebilir” ürünleri tercih ettikleri sonucuna varmıştır.

2.2. Moda Olanın Paylaşımı

Modern toplumun tüketim dinamiklerinde moda olanın yaygınlaşması kadar “öz bilinç” geliştiren bireylerin farklılıklarını dışa vurarak kendi tarzını yaratması da yer almaktadır. “Sosyal bir vitrin”de kendini sergileyen birey diyetinde tercih ettiği nadir ulaşılabilir besinler ile de diğerlerinden ayrılabilir (Otay-Demir, 2015: 60-61). Tez çalışması kapsamında moda haline getirilmiş gıdaların katılımcılar tarafından sosyal medyada paylaşılıp paylaşılmadığı sorgulanmış ve katılımcıların çoğu tükettikleri gıdaları sosyal medyada paylaşmadıklarını belirtmiştir. Ancak 5 ve 15 numaralı katılımcılar moda olan bir gıdayı tükettiklerinde sosyal medyada paylaştıklarını ve bunu moda olan bir akıma uyma gereksiniminden dolayı gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir. 5 numaralı ve 15 numaralı katılımcılar bu davranışlarını sırasıyla şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Bu bir psikoloji, hani gittiğin yerleri, yediğin şeyleri paylaşıyorsun.” (5 nk)

“Paylaşıyorum, genelde herkes paylaştığı için o akıma uyarım.” (15 nk)

Bu katılımcılar bir anlamda, modaya olan ilginin ihtiyacın ötesine geçerek yaşam biçimine dönüşmesine neden olan küresel akımlara (Divitçi, 2004: 3-7) ayak uyduran ve bu şekilde toplum içinde kendisini ispatlamaya çalışarak tüketim nesnesi haline gelen bireylerdir (Kellner 1991: 76).

Katılımcılara benzer şekilde spor yaparken sosyal medyada fotoğraf veya video paylaşılıp paylaşılmadıkları da sorulmuştur. Katılımcıların yarısına yakını spor yaparken veya fiziksel görünüşlerinde meydana gelmiş olan bir değişikliği sosyal medyada paylaşmadığını belirtmiştir. Bu katılımcılardan bazıları ispat veya reklam peşinde olmadıklarını belirterek düşüncelerini aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“Birilerine bir şeyleri göstermek istersen ya da herkese ne olduğunu kanıtlamak istersen paylaşırsın. Ben bir ispatın içinde değilim.” (10 nk)

“Reklama gerek duymadığım için paylaşmıyorum.” (12 nk)

Katılımcıların geri kalanı ise mesleki açıdan aktif görünmek, özendirici olmak, kendini ispatlamak gibi nedenlerle paylaşımda bulduklarını söylemişlerdir. Fitness antrenörü olan 1 numaralı katılımcı bu şekilde varlığını spor camiasında hissettirmeye çalıştığını vurgulayarak şu cümleleri aktarmıştır:

“Aktif olduğumu bilmeleri için paylaşıyorum. Spor camiasında böyle bir şey vardır; sen her gün antrenman yapsan da video paylaşmadığında bıraktığını düşünürler. Bu nedenle, formdan düşmediğinizi göstermeniz gerekir.” (1 nk)

20 numaralı katılımcının paylaşımlarının arkasında ise daha fit bir vücuda sahip olduğunu gösterme çabası yatmaktadır:

“Kilolu olduğum dönemde arkadaşım benimle fotoğraf çekinmek istiyordu, ben istemiyordum. Şimdi ben istiyorum, o kabul etmiyor. Ben asıl cevabımı hedeflediğim görüntüye ulaşarak vermek istiyorum; bir şeyleri başardığımı göstermek, karşılığında da takdir toplamak istiyorum.” (20 nk)

7 numaralı katılımcı da sosyal medyada daha aktif olabilmek, sosyal medyadaki akımları takip etmek için paylaşımda bulunduğunu aktarmıştır:

“Spor yaparken paylaşıyorum çünkü bir sosyal medyadır gidiyor, biz de paylaşıyoruz mecbur.” (7 nk)

Bu davranışlarıyla katılımcıların sosyal mecrada yapılandıkları “ideal kimlik” ile uyum içinde yaşadıklarını ispatlamaya ve toplumsal normlara uygun olduklarını hissettirmeye çalıştıkları söylenebilir (Bakıroğlu 2013: 7). Ayan (2016) da Instagram paylaşımları üzerinden değerlendirmelerde bulunmuş ve katılımcıların diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek istedikleri için, tükettikleri gıdaları, moda eşyaları ve bedenlerini sosyal medyada sergiledikleri, bu şekilde de yeni kimlikler yapılandırmaya çalıştıkları sonucuna varmıştır. Bu katılımcıların ifadeleri, aynı zamanda Han (2017) tarafından vurgulanan “toplumun şeffaflaşması” ile her öznenin kendi reklam nesnesi olduğu ve kendisini sergilediği takdirde değerlendirileceği düşüncesi ile de uyumlu bulunmuştur.

2.3. Sosyal İzolasyon

Ortoreksiya sadece ileri beslenme bozukluklarıyla kilo kaybı ve yaşamın sonlanması gibi fiziksel sonuçlar doğurmamakta, Bratman’ın belirttiği gibi tüm yaşam değerlerini sağlıklı besin kavramına aktaran ortorektiklerin sosyal izolasyonuna da neden olmaktadır (Arusoğlu 2006: 27). Buradan yola çıkarak katılımcıların sağlıklı

beslenme amaçları doğrultusunda mekân tercihleri irdelenmiştir. Katılımcıların bir kısmı düşük kalorili veya sağlıklı gıdaları bulabileceği mekânları tercih ederken, bir diğer kısmı mekân seçiminde sağlıklı beslenme eğiliminin bir etkisi olmadığını belirtmiştir.

Ortorektik eğilimi güçlü olan 20 numaralı katılımcı ise dışarıda yemek yemediğini, çevresinden gelen dışarıda buluşma isteklerini bu nedenle reddettiğini aktarmıştır. Kendisini sadece gıda seçiminde değil mekân seçiminde de kısıtlayan bu katılımcı ayrıca sağlıklı beslenme takıntısından ve izole şekilde devam ettirdiği hayatından dolayı kız arkadaşıyla ilişkisinin sona erdiğinden bahsetmiştir.

“Dışarıda yemek yemiyorum, dışarıda arkadaşlarımla buluşsam bile kendi yemeğimi taşıyorum. [...] Beslenmeme dikkat etmediğim dönemde kilo aldım, giydiklerimi yakıştıramadım. Kız arkadaşımın tartışmaları oluyordu. Dışarı çıkmak istemiyordum.” (20 nk)

Bu yönüyle 20 numaralı katılımcı, Bauman’ın akışkan toplumlarda oluştuğunu söylediği, aşk, arkadaşlık, komşuluk ve aile ilişkilerini kapsayan, bağlayıcı ve sorumluluk gerektiren kalıcı sosyal bağlar oluşturmaktan kaçınan sosyal figür ile benzerlik göstermektedir (Franklin 2012’den akt. Başer ve Hülür 2015: 401).

2.4. Sosyal Kabul

2.4.1. Dış görünüşün sosyal ilişkilere yansıması

Sosyal etkileşim ile toplumun diğer üyelerinin aktardığı düşünceler, bireyin kendisine dair hissiyatını yönlendirmekte ve bireyin davranışlarını değiştirebilmektedir (Pantır 2019: 4). Bu nedenle katılımcılara sağlıklı beslenme veya spor yapma ile değişen dış görünüşlerinin sosyal ilişkilerini nasıl etkileyeceği ya da etkilediği sorulmuştur. Katılımcıların yarısı sosyal ilişkilerinin fiziksel görüntülerindeki değişikliklerden etkilenmeyeceğini belirtmiştir. 13 numaralı katılımcı şu şekilde düşünmektedir:

“Sosyal ilişkilerim etkilenmez; kilo alıp vermem de benim elimde zaten, ben kendim için spor yapıyorum ve bu sadece beni ilgilendirir.” (13 nk)

Bu katılımcılardan biri ise kilolarıyla barışık olmasına rağmen karşılaştığı toplumsal baskıdan şikâyetini şu şekilde dile getirmiştir:

“İnsanlar kilolarından memnun da olabilir ama toplum baskısı olunca bu bir rahatsızlığa dönebiliyor.”(3nk)

Diğer katılımcılar ise dış görünüşlerinde sosyal çevreleri tarafından onaylanan bir değişiklik olması durumunda artan özgüvenlerinin iletişimlerini geliştirdiğini ve bu durumun sosyal ortamlara katılımlarını da artırdığını belirtmişlerdir. 14 numaralı katılımcı bu konuya dair düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir ortama girildiğinde dikkat çeker insan, daha çok arkadaşı olabilir, daha çok rağbet görebilir.” (14 nk)

15 numaralı katılımcı ise çevresinden aldığı negatif yöndeki yorumların sosyalleşmesini engellediğini aşağıdaki cümlelerle aktarmıştır:

“Sosyal bir ortamda görünüşüme dair söylenenlere kulak asarım, önemserim. Bir insan karşımda olumsuz yorum yaparsa motivasyonumu düşürebilir, canım sıkılır. Kendime özgüvenimi düşürür, sosyal ortama katılımımı azaltır.” (15 nk)

Yakın çevrelerinin kendilerine dair düşüncelerini tavırlarına yansıtan bu katılımcılar “ayna benlik”in tepkilerinden etkilenmektedirler. Bu durum, Featherstone’un beden imgesinin bireyin sosyal ilişkilerini değiştirebileceği düşüncesine ayak uydurmaktadır (Featherstone 2010’dan akt. Öngören 2015:30).

18 numaralı katılımcı da dış görünüş ile kendisine duyulan saygının artacağını dolayısıyla bunun da sosyal ilişkilerine yansıtacağını düşünmektedir:

“Ne kadar fit olursan o kadar saygı duyuluyormuş gibi geliyor bana. Biri kiloluysa ve bir şey anlatıyorsa saygı duyulmuyor. Çevremde böyle görüyorum, nedenini de bilmiyorum ama böyle. Bu düşüncenin etkisinde kalıyorum. Mesela ben hostes olmak istiyorum dediğimde senin fiziğın düzgün olursun diyorlar, yanımdaki arkadaşım 80 kiloysa ona olamazsın diyebiliyorlar.” (18 nk)

Özellikle kilo üzerinde duran bu katılımcının ifadeleri Baudrillard’ın şişmanlayan bireyler için kullandığı sosyal olarak “gözden/ortadan kaybolan” vurgusu ile uyumlu bulunmuştur (Baudrillard 1999’dan akt. Öngören 2011: 80).

2.4.2. Sağlıklı yaşamdan ideal imaja giden yol

Bireyin kültürel, sosyal, sembolik ve ekonomik sermayesine göre gerçekleştirdiği besin ve serbest zaman aktivitesi tercihleri (Bourdieu 2015: 281) onu toplum tarafından daha fazla kabul gören ‘ideal imaj’a ulaştırabilmektedir. Çalışmada

katılımcılara sağlıklı beslenme ve spor alışkanlıklarının imajları üzerindeki etkisi sorulmuştur. Sadece 2 ve 12 numaralı katılımcılar sağlıklı beslenme ve spor yapmanın imajları üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir:

“İnsanlar bana sağlıklı besleniyorum diye farklı gözle bakmayacak. Bu yüzden imajımın etkileneceğini düşünmüyorum.” (2nk)

Etkili olduğunu düşünen diğer katılımcılarda ise toplumda sağlıklı yaşama çabasının takdir edilen bir davranış biçimi olarak algılandığı ve kendisine gösterdiği özeni yansıttığı görüşü hakimdir. 18 numaralı katılımcı bu görüşü kendi bakış açısıyla şu şekilde ifade etmiştir:

“Önünde cips paketi gördüğüm birinin düzensiz olduğunu, yeşil elma olan birinin düzenli olduğunu düşünüyorum.” (18 nk)

4 numaralı katılımcı ise şu ifadelerle benzer görüşleri paylaşmıştır:

“Sağlıklı beslenen insana dışarıdaki insanlar imrenir. Herkesin başarabileceği bir şey değildir. O yüzden dışarıdan bakan insanların gözündeki imajımızı olumlu etkiler.” (4 nk)

1 numaralı katılımcı ise spor yapmanın imaj üzerindeki etkisini şu cümlelerle anlatmıştır:

“Spor yapan bir ülke değiliz, spor yapmak bir lüks; insanlar işinden, okulundan vakit ayırıp spor yapıyor, ben boş zamanımı kendime harcıyorum, kendime yatırım yapıyorum imajını yansıtmak istiyorum, bu da herkesin hava atabileceği bir durum bence.” (1 nk)

Diyetisyen ve sporcu olan katılımcılar ise mesleklerinden dolayı sağlıklı beslenme ve spor yapmanın getirisi olan düzgün bir fizikle ideal imaja ulaşabileceklerini ve sahip oldukları bu imajı da korumaları gerektiğini belirtmişlerdir. 7 numaralı katılımcı da bu meslek gruplarına dahil olmamasına rağmen, bir kadın olarak sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığının dış görünüşüne yansımaları imajıyla ilişkilendirerek düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“Dışarıdan bakıldığında kendi benliğini ve ruhunu önemseyen, kendisine bakan, kendisini düşünen bir kadın olarak görünmek isterim. ‘Kendini salmış, bırakmış’ cümleleri yerine sporuna beslenmesine dikkat ediyor tepkilerini almak isterim.” (7 nk)

Sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığının ideal imaja ulaştırabileceği fikrinde olan katılımcılara ait görüşler, tüketim toplumunda bedensel görünürlüğü ve ideal imajın öneminin arttığı fikrini desteklemektedir.

3. POSTMODERN BİREYİN BESLENME TERCİHLERİ

3.1. Tüketim Kültürü Etkisinde Beslenme

Toplumsal iletişimin çoğunlukla kitle iletişim araçları ile sağlandığı günümüz toplumunda kişiler daha fazla satın almaya ve tüketime teşvik edilmektedir. Ancak medya kültürünün tek misyonu tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarımını gerçekleştirmek değildir. Aynı zamanda yeni tüketim değerlerinin toplum tarafından özümsemesine de aracı olmaktadır (Karaca 2010: 47). Bu bilgiden hareketle, katılımcılara çalışma kapsamında sağlıklı beslenme ile ilgili güncel bilgiye hangi kanal veya kanallar aracılığı ile ulaştıkları sorulmuştur. Genel olarak katılımcılar güncel beslenme bilgisine diyetisyen, televizyon, internet arama motorları, Facebook, Youtube, Instagram, kitaplar, dergiler ve spor antrenörleri aracılığıyla ulaştıklarını belirtmiştir. 6 ve 13 numaralı katılımcılar beslenme ile ilgili bilgiye nereden ulaştıklarını sırasıyla şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Kilo vermeye karar verdiğim zaman öncelikle bir diyetisyene gittim. O yönlendirdi. Sonrasında internetten ve televizyonda sağlıklı beslenme programlarına katılan doktorları dinleyerek güncel bilgiye ulaştım.” (6 nk)

“Kendi diyetisyenim vardı, onun önerilerini uyguluyordum. Şimdi de kitaplardan, dergilerden, sporla ilgili girdiğim derslerden, internetten öğreniyorum.” (13 nk)

Katılımcıların çoğu, sağlıklı beslenme konusunda medya ve sosyal medyada ulaştıkları bilgilerin kendilerini yönlendirdiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar özellikle uzman görüşlerine önem verdiklerini ancak her koşulda aktarılanları kendi bilgi süzgeçlerinden geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise sosyal medya ve medyanın sağlıklı beslenme konusunda tüketicileri yönlendirmediğini vurgularken, 2 numaralı katılımcı sadece medyadan etkilendiğini şu şekilde açıklamıştır:

“İnternette takip edeceğimize biz karar veriyoruz ama televizyonda sunulanla yetiniyoruz”. (2 nk)

Bu açıklamasıyla katılımcının, insanlara özgür olduklarını hissettiren ve “panoptik” bakışı sergileyen medya ve sosyal medya ağlarına gönüllü olarak teslim olan bireyleri temsil ettiği düşünülmektedir (Han 2017: 72).

Kapitalist toplumda baskın olan televizyon ve radyo, postmodern toplumun bireylerini hala etkilemekle beraber onların ceplere sığdırılmış formları, internet ve sosyal medya, bireyleri tüketim kültürünün içinde tutmaktadır (Uğurlu 2015: 48). Dolayısıyla katılımcılara sosyal medyada takip etikleri hesaplarda neye önem verdikleri sorulmuş ve en çok hesap sahibinin dış görünüşünden etkilendikleri anlaşılmıştır. İnsanların güvenini artıran bu faktörü uzmanlık, paylaşılan bilgiler ile takipçi sayısı izlemiştir. Bu konuda 7 ve 15 numaralı katılımcılar fikirlerini sırasıyla şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Karşımdaki kişinin bize öğreteceğini önce kendisinde uygulanmış halde görmek istiyorum. O yüzden dış görünüşü bana güven veren kişileri takip ediyorum.” (7 nk)

“Özellikle dış görünüşe çok dikkat ediyorum. İnsanın inandırıcı olması için önce kendisini uygulaması gerekiyor..Takipçi sayısı da önemli, çünkü sayı yüksekse ulaştığı kitleyi ve kişilerin onu ne kadar önemseydiğini, onun ne kadar doğru bilgi verdiğini gösterir.” (15 nk)

Çekiciliğin sürekli olması gerekliliğini dayatan tüketim kültüründe bireyler modası geçmiş, bakımsız ve kilolu görünüşleri terk etmeyi hedeflemektedir (Öngören 2015: 30). Bu hedefe doğru ilerlerken sağlıklı yaşamı hayatlarının merkezine alan bireyler, sağlıklı beslenmek için besin öğelerini yeterli ve dengeli içeren gıdaları, doğala en yakın halleriyle talep etmektedir. Bu gruba dahil olan 19 numaralı katılımcı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Isıl işlem görmüş gıdaları tüketmemeye çalışıyorum, mümkün olduğunca gıdaları çiğ tüketmeyi tercih ediyorum” (19 nk)

İnsanların taleplerine karşılık veren üreticiler, fonksiyonel gıdaları medya ve sosyal medya kanalları ile sağlıklı beden imgesi eşliğinde pazarlamaktadır (Öngören 2015: 30). Bu noktada moda bir katalizör gibi davranarak insanların geleneksel beslenme alışkanlıklarından vazgeçmesini ve popüler gıdaları diyetlerine hızlı bir şekilde adapte etmesini sağlamaktadır (Goffman 1963 ve Davis 1997’den akt. Kutluay-Merdol, 2012: 18-20). Bu bağlamda tüketicilere, sağlık üzerine olumlu etkileri ön plana

çıkartılmış gıdaları tercih ederken moda olmasını ne derece önemsedikleri sorulmuştur. Söz konusu gıdaları televizyondan, internetten, sosyal medyadan ve diyetisyenden duymuş olan katılımcıların çoğu, sağlık üzerine etkisini araştırıp onayladıktan sonra tüketebileceğini vurgularken, 1 numaralı katılımcı moda gıdaları popüler olduğu için sorgulamadan tüketebileceğini belirtmiştir:

“Lif oranı yüksek olduğu söylenen kinoa bulguru popüler olduğu için denedim TV’den duymuştum, kendim araştırmadım direk uyguladım.” (1nk)

Bu katılımcı moda yaygınlaşırken çevreye uyma yönünde davranışlar sergileyen bireyleri temsil etmektedir (Divitçi 2004: 8).

Aynı zamanda günümüzde modanın besin tüketimine etkisinin ekonomik girdiler ile sınırlandırılabilmesi (Kutluay-Merdol, 2012: 18-20) 19 numaralı katılımcının şu yorumunu önemli kılmaktadır:

“Sağlıklı menüler de ürünler de çok daha pahalı oluyor, bu yüzden sağlıklı olan gıdaya ulaşmak çok zor. Dolayısıyla insanlar sağlıksız olana yöneliyor. Ayrıca bu ürünlerin reklamlarının da daha fazla yapıyor olması da etkiliyor.” (19nk)

Kültürün endüstri tarafından şekillendirildiği tüketim toplumunda insanların hayallerine kusursuz görseller ve ayrıcalıklı hayatlar yerleştirilmektedir. Yaşam tarzı adı altında sergilenen bu hayallere giden yol sağlıklı yaşam hizmetleri ile tamamlanmaktadır. Düşük kalorili, doğal, organik gıdalar ve çevreye dost ürünler de bu kapsamda birer araç olarak lanse edilmektedir (Ilich 2006’dan akt. Çelik, 2009: 37-38). Buradan yola çıkarak katılımcıların sağlıklı olarak bilinen gıdaların alışverişinde reklamlardan ne düzeyde etkilendikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük kısmı reklamlardan etkilenecek diyet veya organik gıda ürünleri ile sporcu besinlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir:

“Spor yapmaya başladıktan sonra tükettiğim proteinli sütü reklamlarda görmüştüm.” (11nk)

“Probiyotikleri ve form bisküvileri reklamlardan etkilenecek almıştım.” (16nk)

Böylece neyin nasıl ve ne kadar tüketilmesi gerektiğinin mesajını ileten reklamlar (Yırtıcı 2005’ten akt. Coşkun 2011: 44) kendi tercihlerini yaptığını zanneden tüketicilere Baudrillard’ın vurguladığı “sahte özgürlüğü” tattırmaktadır (Balcı 2015:

34). Reklamların bu etkisi Foucault'nun bireylerin eylem alanlarının yapılandırıldığı fikri ile de uyuşmaktadır.

3.2. Metabolik Yarılma

Şehirleşmenin artması ile topraktan ve zirai üretimden kopan tüketicilerin, gıda üretim aşamalarından uzaklaştıkça, medyanın da etkisiyle gıdaların hijyen, doğallık ve saflık durumlarına dair endişesi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle gıdalar üzerindeki etiketlemeler, sertifikalar ve yasal düzenlemeler ile kalite ve saflık garanti edilerek tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır (Soner 2015:113). Buradan yola çıkarak katılımcılara öncelikle gıda alışverişlerinde etiketleri inceleyip incelemedikleri, sonrasında da “light”, “diyet”, “doğal” veya “organik” ürünlerin onları ne ölçüde cezbediği sorulmuştur. Katılımcıların büyük kısmı gıda alışverişinde ürünlerin etiketlerini incelediklerini söylemiştir:

“Gıda etiketlerinde şeker oranına bakıyorum, içindekilerin sağlık üzerine etkisini değerlendiriyorum.” (1nk)

“Gıdaların kalorisine göre sağlıklı olup olmadığına karar veririm.” (7nk)

“Gıda etiketinde içindekileri inceleyerek yağ, protein, lif oranına bakarım.” (6nk)

Katılımcıların yarısından fazlası bir ürünün “light”, “diyet”, “doğal” veya “organik” olmasından etkilendiğini ve bu tip ürünlere ulaşmak için özel çaba, zaman ve para harcayabileceğini belirtmiştir:

“Bu tip ürünler beni çok cezbeder. Vaktim olsa onlara ulaşmak için para da çaba da harcarım.” (1nk)

“Beslenme şeklime göre bu tip ürünler beni cezbeder; kilo vermek istesem light etkiler. Bir ürünün organik olması da zihinsel olarak olumlu etkiler. Dolayısıyla bu tip ürünlere ulaşmak için zaman, para veya çaba harcarım.” (4nk)

“Özellikle Isparta’da her şeyi bulamadığımdan çaba sarf ederim.” (10nk)

14 ve 20 numaralı katılımcılar ise hazır gıdalara olan güvensizliklerini sağlıklı beslenme takıntılarıyla pekiştirerek zeytin, salça, peynir, turşu gibi gıda ürünlerini geleneksel yöntemlerle kendilerinin ürettiğinden bahsetmişlerdir:

“Yazın konserve yapıyorum, böylece mevsimindeki ürünleri tüketmiş oluyorum. Tükettiğim hemen hemen her şeyi kendim evde yapıyorum. (14nk)

“Dışarıdan hiçbir gıdayı almamaya çalışıyorum. Kendi peynirimi bile kendim yaparım, organik olmayan hiçbir ürün kullanmıyorum.(...)Hatta bu ara canım çikolata çektiği için organik kakao ve fıstık ezmesinden bir karışım hazırladım, çikolata yerine onu tüketiyorum.” (20nk)

Kapitalist toplumdaki yoğun tarım uygulamaları ve kitlesel şehirleşme sürecinde insan ve doğa arasındaki metabolik ilişki kırılmakta, insanların topraktan ve tüketecekleri gıdaların üretim aşamalarından uzaklaşmasına neden olmaktadır (Clark 2006’dan akt. Eryılmaz 2017: 165). Marx’ın “metabolik yarılma” kavramı ile ifade ettiği bu durum, katılımcıların gıdaların menşelerine ve içeriklerine yönelik meraklarını açıklamaktadır.

3.3. Tektipleşme

Tam zamanlı çalışan bireylerin kendilerine ayırmak istedikleri kısıtlı zaman diliminde McDonaldlaşma sistemi, onlara,fast-food restoranlarında verimli bir yemekle beraber eğlence ortamı da sunmuştur (Ritzer 2011: 228). Sonrasında mutfaklara da taşınan pratik yemekler ve öğünlerin yerini alan kalorili atıştırmalıklar da eklenince McDonaldlaşmış toplumun sağlıksız bireyleri türemeye başlamıştır (Ritzer 2011: 190). Bu sefer de “diyet endüstrisi” devreye girerek düşük kalorili ürünleri ve spor merkezlerini ön plana çıkarmıştır (Akarçay 2016: 19). Bu dönüşüm göz önünde bulundurularak katılımcılara sağlıklı yaşam çabaları sonrasında fast-food tüketimlerinin ne şekilde değiştiği sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı kazandıktan sonra fast-food tüketimini azalttığını belirtmiştir:

“Spora başlamadan önce sıklıkla tüketirdim; neredeyse her gün. Artık ayda bir tüketiyorum.” (8nk)

“Sağlıklı beslenmeye geçmeden önce öğün olarak abur cubur tercih ettiğim bile olurdu. Hemen hemen her gün fast food tüketirdim, şimdi haftada 1 tüketiyorum.” (7nk)

“Eskiden haftada 3 gün tüketirken şimdi ayda 1 tüketiyorum.” (2nk)

Fast-food restoranları her ne kadar McDonaldlaşmış toplumun bir simgesi olarak kabul edilmişse de, postmodern toplumda bu sembolik konumlarını sağlıklı

yaşam merkezleri ile paylaştıkları görülmüştür. Bu bağlamda, Marcuse'tan Baudrillard'a uzanan "bireylerin tek tipleşmesi" fikrinin bu çalışmanın katılımcıları için de geçerli olduğu söylenebilir (Ritzer 2011: 230).

4. SPOR ALIŞKANLIĞI

4.1. Yeniden Üretilen Beden

Tüketim toplumunda tüketim nesnelere iletişim kanalları aracılığıyla semboller şeklinde sunulmaktadır. Popüler bireylere ait olan ve arzu edilen ölçülere sığdırılmış bedenler ise söz konusu sembolleri tüketicilere taşımaktadır. Toplum içinde beğenilme, kabul edilme ve onaylanma kaygısı taşıyan bireyler de bu sembollerin yüklendiği bedenleri taklit ederek sosyalleşmeye ve mutlu olmaya çalışmaktadır (Bourdieu 2015: 259). Buradan yola çıkarak çalışma kapsamında katılımcılara fiziksel görüntülerini beğendikleri medyatik veya popüler kişilerin beslenme alışkanlıklarının kendi tercihlerini ne şekilde yönlendirdiği sorulmuş ve katılımcıların yarısı etkilenmediğini söylemiştir. 15 numaralı katılımcı kendisini şu şekilde ifade etmiştir:

"Medyatik kişilerin beslenme şekillerine dikkat etmiyorum, çünkü ekstra takviyelerle, estetik operasyonlarla o hale geldiklerine inanıyorum." (15nk)

Düzgün bir görüntünün altında doğru beslenmenin yattığını düşünen diğer yarısı ise beslenme alışkanlıklarını merak edip uyguladığını belirtmiştir. 10 ve 18 numaralı katılımcılar medyatik kişilerin kendi beslenme şekillerini nasıl etkilediğini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

"Eğer hatları çok düzgünse onun beslenme şekli bizim düşündüğümüzden farklıdır. Mesela kilo vermek istediğim zaman bir mankeni takip ediyordum, 15 günde bir ilk defa küçük bir hamburger yemiş, bunu kendine ödül sayıyordu. Yani bizim için rutin olan, öğlen arasında gidip yiyebileceğimiz şeyi, ilk defa 15 gün sonra yiyor, sonra dedim ki bu şekilde yemeyeceksin." (10nk)

"Tabi merak ederim, mesela Çağla Şikel ve Burcu Esmersoy'u takip ediyorum. Hoş bir görüntüleri var ve bir bildikleri olmalı diye düşünüyorum. Benim tercihlerimi de yönlendiriyor." (18nk)

3 numaralı katılımcı ise ideal bedenlerin kendi üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmiştir:

“Kendimi plajda beğendiğim kişilerin vücuduyla sergilediğimi hayal ederek motive oluyorum.” (3nk)

Bu ifade Bourdieu'nün bedenlerini sermaye olarak gören bireylerin “ideal beden”e yaklaşmak için çabaladıkları yönündeki varsayımı ile örtüşmektedir (Bourdieu 2015: 303).

Biyolojik özellikleri ile birbirinden ayrılan bedenler, sosyo-kültürel şartların etkisinde yeniden üretilmektedir (Bourdieu 2015: 281). Buradan hareketle katılımcılara fiziksel görüntülerinin değişmesinin neden önemli olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yarısı kendi arzuladıkları yönde meydana gelen değişimin psikolojik olarak daha iyi hissettireceğini belirtmiştir:

“Dış görünüşünü önce insanın kendisinin beğenmesi gerekir, bu da insanı iyi hissettirir.” (18nk)

“Dış görünüşün rahatsız edici olması psikolojik olarak olumsuz etkiler. Güne mutlu uyanmam için, sabah aynada kendime baktığımda güzel görmek isterim, bu da günümü güzelleştirir. Bu nedenle de dikkat ederim.” (7nk)

20 ve 21 numaralı katılımcılar fiziksel görüntülerindeki değişimlerinden etkilenme düzeylerini sırasıyla şu cümlelerle açıklamışlardır:

“Dış görünüşümü beğenmediğimde mutsuz oluyorum ve bunu çevremdeki insanlara yansıtabiliyorum. En son kız arkadaşım ile ayrılma nedenim de budur.” (20nk)

“Hayal ettiğim gibi olduğumda mutlu hissedeceğim. Şu anki fiziğimden memnun değilim.” (21nk)

3 numaralı katılımcı ise rahatsızlığını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Vitrinde bir şeyi beğendiğimde ve denediğimde üzerime yakışmadığında vücudumdan nefret ediyorum. O anda kendimden rahatsız oluyorum.” (3nk)

Bunun haricindeki katılımcılar ise çevrelerindeki insanları etkilemek, onların kendilerine dair düşüncelerini değiştirebilmek için dış görünüşlerini değiştirmek istediklerini ifade etmişlerdir:

“Dış görünüş benim için çok ön planda çünkü bir insanı öncelikle dış görünüşü ile yargıyorsunuz.” (15nk)

“Görünüş her zaman karşınızdaki insanın düşüncelerini değiştirebilir, bunun için önemlidir.” (12nk)

Bu ifadeleriyle katılımcıların, Bourdieu'nün aktardığı gibi, fiziksel görüntülerini "ideal beden"e yaklaştırmak için çabaladıkları ve kendi bedenlerine yabancılaştıkları söylenebilir (Bourdieu 2015: 303). Gündüz vd. (2018), üniversite öğrencilerinin Instagram'daki kurgusal paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, görünür olmaktan ve beğenilmekten hoşlanan kullanıcıların bu amaçla düzenli olarak kullandıkları Instagramda paylaşımlarının tasarımlarına özen gösterdikleri ve zaman zaman gerçeği yansıtmayan paylaşımlarda buldukları sonucuna varmışlardır.

4.2. Sosyal Benlik-İdeal Beden

Beğenilerin ve yaşam stillerinin önemli roller üstlendiği tüketim toplumunda bedensel görünürlüğün önemi artmaktadır (Tekin 2015: 98). Bundan dolayı katılımcılara fiziksel görünüşlerini değiştirmek için beslenme alışkanlıklarını değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. 17 numaralı katılımcı dışındaki katılımcıların hepsi fiziksel görüntüsünü değiştirmek için beslenme alışkanlıklarını değiştirebileceklerini belirtmiştir. 17 numaralı katılımcı beslenmenin dış görünüşü üzerinde etkisiz olduğu düşüncesini şu cümlelerle aktarmıştır:

"Dış görünüşle ilgili şimdiye kadar herhangi bir problem yaşamadım. Ne çok zayıftım ne çok şişman, olması gereken kilo aralığındaydım sürekli. O yüzden dış görünüşle ilgili takıntı ettiğim hiçbir şey olmadı. Bu nedenle dış görünüşümü değiştirmek için beslenme şeklimde değişiklik yapmam." (17nk)

7 ve 18 numaralı katılımcılar ise beslenme alışkanlıklarını nasıl değiştirebileceklerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

"Lisedeyken uzun süre atıştırmalıklara devam etmiştim, sonra aynada fazla kilolarımı görünce rahatsız olmaya başladım ve ruh sağlığım bozuldu. Sonra beslenmemi değiştirdim." (7nk)

"Biri kilolu görünüyorsun dese hemen farklı beslenmeye başladım." (18nk)

Katılımcıların bu ifadeleri ile Bourdieu'nün beğenilerin pratikleri yönettiği düşüncesi örtüşmektedir (Bourdieu 2015: 261). Katılımcılara aynı zamanda sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı ile dış görünüşleri değiştikten sonra çevrelerinden aldıkları tepkilerin nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Katılımcıların hemen hepsi çevrelerinden aldıkları tepkilerden memnun kaldıklarını ifade ederken, 10 numaralı katılımcı 'aşırı kilo vermişsin' şeklindeki yorumların kendisini rahatsız ettiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların çevresel tepkilerden etkilenme durumu Mead'ın sosyalleşen "nesne ben" kavramını yansıtmaktadır (Mead 1934'ten akt. Aslan-Yılmaz 2016: 81).

4.3. Bedenin Simgeleşmesi - Statü

Sosyal benliklerin, yaşam tarzları olarak dışa yansıdığı postmodern toplumda (Çelik 2009: 38) tüketime, bireyin sahip olmak istediği kimlik ve statü kapılarını açan birer anahtar işlevi yüklenmektedir (Akarçay 2016: 23). Buradan hareketle söz konusu çalışmada katılımcıların sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı ile statü arasındaki ilişkiyi değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların bir kısmı herhangi bir ilişkisi olmadığını savunurken, bir diğer kısmı bu alışkanlıkların ve kazandırdıkları fiziksel görüntünün onları istedikleri statüye götüren bir araç olabileceğini belirtmiştir. 1 numaralı katılımcı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

"İnsanları tavlayabilmek, söylediklerinizi kabul ettirmek, ikna edici olmak, daha fazla para kazanmak için çok iyi bir fiziğe sahip olmanız gerekir." (1nk)

15 numaralı katılımcı ise fiziksel görüntünün önemini şu ifadeyle aktarmıştır:

"100 kilo olanla 50 kilo olan aynı durumda değildir." (15 nk)

20 numaralı katılımcı ise spor alışkanlığı ve sağlıklı beslenme ile geliştirilen sosyal ilişkilerin statü kapılarını da aralayacağını belirtmiştir. Katılımcıların geriye kalanı ise mesleğe bağlı olarak statü kazanılabileceğini vurgulamıştır. Sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığının statü kazandıracığı düşüncesi, Bourdieu'nün alan içinde kullanıldığını öne sürdüğü sermayeler ile ilişkilendirilebilmektedir. Bourdieu'ye göre bu sermayeler bireylerin konum sahibi olmak veya sahip oldukları konumu muhafaza etmek üzere verdikleri mücadele esnasında kullanılmaktadır. Bu durumda katılımcılar sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayelerini alanda geçerli olan sembolik sermaye biçimine göre şekillendirmektedir (Giddens ve Sutton 2014: 261; Ritzer ve Stepnisky 2015: 156).

4.4. Sosyal Fizik Endişesi

Fiziksel cazibenin statü ve imajın yanı sıra mutluluğa da ulaştıracağı hayalinin pazarlandığı tüketim toplumunda, bireyler ünlüler ile özdeşleştirilmiş ürünleri kullanarak, medya ve sosyal medyada önerilen diyetleri uygulayarak, spor salonlarında vakit harcayarak fiziksel görüntülerini hayal ettikleri noktaya taşımaya çalışmaktadır (Kesebir 2015: 188). Buradan yola çıkarak katılımcıların sağlıklı beslenme kararlarının

arkasında yatan neden araştırılmıştır. Katılımcıların yarısı spora başlamalarına paralel olarak sağlıklı beslenmeye başladıklarını, ikisinin birbirini tamamladığını belirtmiştir.

“Kilo aldığım zaman spor yapmaya karar verdim. Spora başlamamla beraber sağlıklı beslenmeye de başladım.” (2nk)

“8-9 yıldır spor yapıyorum. Öncesinde de dağcılık kulübündeydim. Beslenme düzenimde o zamandan başlayan bir değişiklik var. Bu bir alışkanlık haline geldiği için çok dikkat etmesem de aynı rutinde devam ediyor.” (17nk)

Katılımcıların bir diğer kısmı ise fazla kilolarından duydukları rahatsızlıktan dolayı sağlıklı beslenme ve spor yapma alışkanlığı kazandığını aktarmıştır.

“Yaklaşık 6 yaşımdan beri sporla uğraşıyorum. Ama tam anlamıyla dengeli beslenmeye 18 yaşında başladım. 65 kilo falandım, biraz daha düşmem gerekiyordu, görüntüm çok kötüydü. O yüzden daha sağlıklı beslenmeye başladım.” (1nk)

“Açıksası sürekli dikkat ettiğim bir konu. Küçüklüğümde beri hep kiloluydum ve bu gittikçe psikolojik olarak beni etkilemeye başladı. Spor yapmak da etkili oldu. Sağlıklı beslenmeye fazla kilolarımdan dolayı dikkat ediyordum ancak spora başlayınca düzene oturdu.” (21nk)

Sağlığı ön planda tutarak spor yapmaya başladıklarını söyleyenler ise yine fiziksel görüntülerinden duydukları rahatsızlığa göndermede bulunmuştur. 3 numaralı katılımcı kendisini şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Kilolu olan insanlar toplumda farklı gözle bakılıyor, çevrede de hep zayıf ve kaslı figürler görüyoruz; mankenler, plajda karşılaştığımız insanlar. İnsanların aklında kaslı erkek modeli oluştu. Ben de manken gibi olmak varken neden yapmayayım dedim ve başladım.” (3 nk)

Dış görünüşleri ile barışık olmayan bu katılımcıların, özellikle reklamlar ile bireylere sunulan basma kalıp güzellik ve beden kriterleri dışında kalmalarının sonucunda üzerlerinde psikolojik bir baskı hissettikleri görülmektedir (Otay-Demir 2015: 61). Medya ve sosyal medya aracılığı ile hem kadın hem de erkek bedenlerinin tüketim kültürünün denetiminde tutulması yapılmış olan başka çalışmalarla da desteklenmiştir. Erdoğan (2013), erkek dergilerinin sıklıkla kaslı, bakımlı ve tüketen erkek(lik) modeline dikkat çektiğini belirlemiştir. Suiçmez (2018) ise Victoria's Secret haberleri üzerinden yaptığı değerlendirmede, modellerin bakımlı bedenleri ile yeme-

içme ve spor alışkanlıklarının güzellik endstrisi hedefleri doğrultusunda aktarıldığını belirterek, bu Şekilde kadın bedeninin tekileŐtirildięinin altını çizmiŐtir. Baudrillard'ın belirttiği gibi iradesi tüketim kültürüne zincirlenmiş olan birey, bedenini belirli standartlara ulaŐtırabilmek için yatırım yaparken kapitalist sisteme hizmet etmektedir (Baudrillard 2017: 90-99). Bu durum, Foucault'nun bireylerin tüketme eylemini kendilerine yatırım yapmak için kullandığı ve özellikle bedenleri üzerinden yönetildiği fikri ile uyum göstermektedir.



SONUÇ

İnsan doğasının bir parçası olan beslenme, yüz yıllar içerisinde evrimleşerek, misyonunun ibresini biyolojik gereksinimlerden duygusal gereksinimlerin tatminine doğru çevirmiştir. Sanayileşmeyle hız kazanan bu değişim, beslenmenin haz veren semboller ve idealleştirilmiş beden ölçüleri ile özdeşleştirilmesiyle devam etmiştir. Bu süreçte bireylerin kaliteli ve uzun yaşama arzularının yaygınlaşması “sağlık” kavramını ön plana çıkarmış, beslenmeye dair olgular da tüketim kültürünün elinde hamur gibi yoğrulmaya başlanmıştır. Böylece kendi işlediği topraktan, kendi yetiştirdiği hayvandan ve onlardan elde ettiği besinlerden uzaklaşan bireyler kontrolü tamamen kültür endüstrisinin eline bırakmıştır. Dolayısıyla, tamamen bireysel olan beslenme eylemi artık bireyi aşmış ve bu durum onun sosyolojik açıdan incelenmesi gereğini doğurmuştur. Tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan bu çalışma da ortorektik eğilimi olan bireylerin geliştirdikleri sağlıklı yaşam pratiklerinin hangi kanallardan ne şekilde etkilendiğini ve bu algının sosyolojik sonuçlarını ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır. Katılımcılara beslenme ve spor alışkanlıklarına dair sorular yöneltilerek, verdikleri cevaplar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Söz konusu çıkarımlar “Sağlıklı Yaşam Algısı”, “Postmodern Bireyin Beslenme Tercihleri” ve “Spor Alışkanlığı” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar altında da gösterişçi tüketim, moda, sosyal izolasyon, sosyal kabul, ideal imaj, medya, sosyal medya, reklam, metabolik yarılma, tektipleşme, yeniden üretim, sosyal benlik, statü, sosyal fizik endişesi gibi temalar ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Sağlıklı yaşamının sağlıklı beslenme ve spor yapmayı kapsadığını düşünen katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, diyet gıdalar tüketerek veya prestijli spor salonlarına üye olarak gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Veblen’in aslında zengin sınıfa atfettiği bu serbest zaman eyleminin artık her sınıfın ayrıcalıklı konumlara ulaşabilmek için paylaştığı hayat tarzına ve sosyal pratiklerine dönüştüğü düşünülmektedir.

Gösterişçi tüketimi besleyen moda ve sosyal medya etkilerine bakıldığında ise bazı katılımcıların diyetinde tercih ettikleri nadir ulaşılabilir moda besinler ve bu besinlerin sosyal medya paylaşımları ile kendilerini diğer bireylerden ayırdıkları/ayırmaya çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların spor

yaparken veya sağlıklı yaşam kararlarıyla değişen fiziksel görünümünü sosyal medyada paylaşma durumları sorgulanmıştır. Söz konusu eylemlerde bulunan katılımcılar bu davranışlarını mesleki açıdan aktif görünmek, özendirici olmak, kendini ispatlamak ve sosyal medyadaki akımları takip etmek gibi nedenlerle açıklamıştır. Sosyal medya paylaşımları bu katılımcıların sosyal mecrada yapılandıkları “ideal kimlik” ile uyum içinde yaşadıklarını ve “toplumsal normlara uygun” olduklarını ispatlamaya çalıştıkları sonucuna ulaştırmıştır. Böylece küresel akımlara ayak uydurarak toplum içinde kendisini ispatlamaya çalışan bu bireylerin birer tüketim nesnesi haline geldiği düşünülmektedir.

Sağlıklı beslenmenin de bir moda akımı haline dönüştürüldüğü tüketim toplumunda özellikle kitle iletişim araçları ile besinler ve bedenler konusunda hassasiyet geliştirilmekte, bireylerin tercihleri titizlikle yönlendirilmektedir. Sağlıklı besinlere ve kusursuz görünüme ulaşma konusuna yoğunlaşan bireyler zamanla mekân tercihlerini de kısıtlamakta ve kendilerini sosyal izolasyona maruz bırakmaktadır. Buradan yola çıkarak katılımcıların sağlıklı beslenme amaçları doğrultusunda mekân tercihleri irdelenmiştir. Sonuç olarak sosyal olarak kendisini izole eden katılımcıların Bauman’ın akışkan toplumlarda oluştuğunu söylediği, aşk, arkadaşlık, komşuluk ve aile ilişkilerini kapsayan, bağlayıcı ve sorumluluk gerektiren kalıcı sosyal bağlar oluşturmaktan kaçınan sosyal figür ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Bireyler, sosyal izolasyon yaşamasa bile, sosyal etkileşim ile çevrelerinden aldıkları tepkileri tavırlarına yansıtılabilmektedir. Bazı katılımcılar da dış görünüşlerine dair aldıkları olumlu tepkilerin özgüvenlerine paralel olarak sosyal ortamlara katılımlarını artırdığını belirtmiştir. Bu tutumları onların, “ayna benlik”in tepkilerinden etkilendiği sonucuna ulaştırmış, aynı zamanda, Featherstone’un beden imgesinin bireyin sosyal ilişkilerini değiştirebileceği düşüncesi ile ilişkili bulunmuştur.

Sosyal etkileşim bireyin toplum tarafından daha fazla kabul görme ve onaylanma isteğini tetiklemektedir. Bu nedenle birey, kültürel, sosyal, sembolik ve ekonomik sermayesine göre gerçekleştirdiği besin ve serbest zaman aktivitesi tercihlerini ‘ideal imaj’a ulaşmak için kullanabilmektedir. Katılımcıların çoğu, toplumda sağlıklı yaşama çabasının takdir edilen bir davranış biçimi olarak algılandığını ve kendisine gösterdiği özeni yansıttığını belirtmiştir. Diyetisyen ve sporcu olan katılımcılar ise bu şekilde sadece ideal imaja ulaşmayı değil aynı zamanda onu

korumayı da hedeflediklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığının ideal imaja ulaştırabileceği yönündeki görüşleri, tüketim toplumunda bedensel görünülüğün ve ideal imajın öneminin arttığı fikrine ulaştırmıştır.

İdeal imajların pazarlanmasını sağlayan kitle iletişim araçları aynı zamanda tüketim değerlerinin toplum tarafından özümsemesine de aracı olmaktadır. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların güncel beslenme bilgisine diyetisyen, televizyon, internet arama motorları, Facebook, Youtube, Instagram, kitaplar, dergiler ve spor antrenörleri aracılığıyla ulaştıkları belirlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı maruz kaldığı bilgi yığından kendi altyapısına göre eleme yaptığını vurgulamış, bir kısmı ise sorgulamadan doğrudan uygulamaya geçtiğini aktarmıştır. Bu durumun, medya ile şekillendirilen kitle kültüründe, izleyicinin pasif olduğuna ve yönlendirme ile tüketime özendirildiğine dair görüşü yansıttığı düşünülmüştür.

Kapitalist toplumda baskın olan televizyon ve radyo, postmodern toplumun bireylerini hâlâ etkilemekle beraber onların ceplere sığdırılmış formları, internet ve sosyal medya, bireyleri tüketim kültürünün içinde tutmaktadır. Katılımcıların yaygın olarak kullandıkları sosyal medyada, takip ettikleri hesabı seçerken öncelikle sahibinin dış görünüşünü göz önünde bulundurdıkları, bunu takiben uzmanlığın, paylaşılan bilgilerin ve takipçi sayısının da önemli olduğu belirlenmiştir.

Medya ve sosyal medya kanallarıyla yönlendirilen tüketiciler, sağlıklı beden imgesi eşliğinde pazarlanan popüler gıdaları modanın katalizörlüğünde diyetlerine hızlı bir şekilde adapte etmektedir. Sağlık üzerine olumlu etkileri ön plana çıkartılmış gıdaları tercih ederken sadece popüler olduğu için sorgulamadan tüketebileceğini vurgulayan katılımcıların, moda yaygınlaşırken çevreye uyma yönünde davranışlar sergileyen bireyleri temsil ettiği düşünülmektedir. Fakat her şeye rağmen sağlıklı gıda tüketimine modanın etkisinin ekonomik girdiler ile sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketim toplumunda, düşük kalorili, doğal veya organik gıdalar, reklamlarda kusursuz görseller ve ayrıcalıklı hayatlar eşliğinde yansıtılan yaşam tarzlarının bütünleyicisi olarak düşünülmektedir. Katılımcılar da özellikle sporcu besinleri konusunda reklamlar tarafından yönlendirildiklerini ifade etmiştir. Bu yönleriyle, neyi, nasıl ve ne kadar tüketmeleri gerektiği reklamlar tarafından dikte edilen katılımcıların Baudrillard'ın vurguladığı "sahte özgürlüğü" yaşadığı söylenebilir. Yine, Foucault'nun bireylerin eylem alanlarının yapılandırıldığı fikri ile de uyumaktadır.

Tüketim toplumunun oluşması sürecinde gerçekleşen “metabolik yarıma” ile bireyler topraktan ve zirai üretimden kopmuş ve bu şekilde yabancılaştıkları gıdaların hijyen, doğallık ve saflık durumlarına dair medyanın da etkisiyle her geçen gün daha çok endişe duymaya başlamıştır. Çalışmada yer alan ortorektik bireylerin de endişelerini etiketlemeler ve sertifikalar ile gidermeye çalıştıkları ve sağlıklı olduğuna inandıkları light, diyet, doğal veya organik gıdalara ulaşmak için özel zaman, çaba ve para harcadıkları belirlenmiştir.

Bireylerin sağlıklı gıdalara olan talebi sağlıksız gelişen bir süreçten doğmuştur. Sanayileşmeyle zamanını en verimli şekilde değerlendirmeye çalışan bireyin sağlıksız atıştırmalıklarla geçiştirdiği öğünler yerini, tüketim toplumunda sağlıklı diyet endüstrisine bırakmıştır. Bu bağlamda sorgulanan fast-food alışkanlıklarının da katılımcıların sağlıklı yaşam algısıyla azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak fast-food restoranlarının yerini sağlıklı yaşam merkezlerinin aldığı McDonalddlaşmış toplumda Marcuse’dan Baudrillard’a uzanan “bireylerin tek tipleşmesi” fikrinin bu çalışmanın katılımcıları için geçerliliğini koruduğu görülmektedir.

Homojenleşen toplumun bireyleri, beğenilme, kabul edilme ve onaylanma kaygılarını gidermek için, popüler bedenlere iliştilmiş sembolleri tüketerek mutlu olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların bir kısmı fiziksel görüntülerini beğendikleri medyatik veya popüler kişilerin beslenme alışkanlıklarını taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu ifade Bourdieu’nün bedenlerini sermaye olarak gören bireylerin “ideal beden”e yaklaşmak için çabaladıkları yönündeki varsayımı ile örtüşmektedir. Böylece sosyo-kültürel koşulların etkisinde bedenin yeniden üretilmesi altında yatan nedenler, katılımcılar tarafından psikolojik olarak rahatlamak, insanları etkilemek, onların kendilerine dair düşüncelerini değiştirebilmek şeklinde sıralanmıştır. Bu şekilde “ideal beden”e yaklaşmak için çabalayan katılımcıların kendi bedenlerine yabancılaştıkları söylenebilir.

Beğenilerin ve yaşam stillerinin önemli roller üstlendiği tüketim toplumunda bedensel görünürlüğün önemi artmaktadır. Çalışma kapsamında açıklamalar yapan katılımcılar da fiziksel görüntülerini arzu ettikleri yönde değiştirmek için beslenme alışkanlıklarını değiştirebileceklerinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların bu ifadeleri ile Bourdieu’nün beğenilerin pratikleri yönettiği düşüncesi örtüşmektedir. Aynı zamanda

değişen görüntülerine dair aldıkları olumlu tepkilerden memnun kalan katılımcıların Mead' in sosyalleşen “nesne ben” kavramını yansıttığı düşünülmektedir.

Sosyal benliklerin, yaşam tarzları olarak dışa yansıdığı postmodern toplumda tüketime, bireyin sahip olmak istediği kimlik ve statü kapılarını açan birer anahtar işlevi yüklenmektedir. Katılımcılar da sağlıklı yaşam pratiklerinin kazandırdığı düzgün fiziğin veya sosyal ilişkilerin kendilerine statü kazandırabileceğinden bahsetmiştir. Bu durumda katılımcıların sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayelerini alanda geçerli olan sembolik sermaye biçimine göre şekillendirdiği düşünülmektedir.

Tüketim toplumunun bireyleri, mutluluğa statü ve imajın yanı sıra kitle iletişim kanalları ile pazarlanan ideal görüntüye sahip olarak ulaşmaya çalışmaktadır. Katılımcıların da sağlıklı beslenme kararlarının arkasında yatan nedenlerin irdelenmesi sonucu fiziksel görüntülerinden rahatsız olan bireylerin spora ve sağlıklı beslenmeye yöneldiği belirlenmiştir. Dış görünüşleri ile barışık olmayan bu katılımcıların, özellikle reklamlar ile bireylere sunulan basmakalıp güzellik ve beden kriterlerine uyma çabası, Foucault'nun bireylerin tüketme eylemini kendilerine yatırım yapmak için kullandığı ve özellikle bedenleri üzerinden yönetildiği fikri ile uyum göstermektedir. Ayrıca bu katılımcılar Baudrillard tarafından tüketim kültürüne zincirlenmiş ve kapitalist sisteme hizmet eden olarak tanımlanmış bireyleri temsil etmektedir.

Özetle, postmodern toplumun yönlendirici kanalları ve akli mühürlenmiş tüketicileri işbirliğinde sağlıklı yaşam kavramı yeni anlamlar kazanmaktadır. Tüketim kültürünün dayattığı semboller, idealize ettiği kusursuz bedenler, sınıflaştırıldığı süper besinlerin karşısında tam bir teslimiyeti söz konusu olan bireylerin, düşünme ve bilme özgürlüğü elinden alınarak savunmasız bırakılmaktadır. Gösterişçi tüketime sadık kalarak tükettiği nesnelere dönüşen, gittikçe daha da bireyselleşen ve kendi dünyasında kendisini tekrar tekrar üreten birey, sağlıklı beslenme ve spor yapma tercihleri ile kapitalist topluma hizmet etmeye devam etmektedir. Sağlıklı yaşamı, sağlıklı beslenme ve spor yapma başlıkları altında takıntıya dönüştüren bireyler, telafisi mümkün olmayacak hataların içerisine sürüklenmektedir. Bu şekilde bireyler, tüketim kültürü rehberliğinde, kendi bedenlerine ve bedenlerine dönüşen gıdalara yabancılaşmakta, adeta sosyolojik bir hastalığa yakalanmaktadır.

Güçlü bir toplumun hem zihinsel hem de fiziksel olarak sağlıklı bireylerden oluşması gerektiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin sağlıklı beslenme

takıntılarının ve onun tamamlayıcısı olan ideal beden hırslarının önüne geçilmesi için toplumsal politikaların geliştirilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda sağlıklı beslenme, sağlık, medya ve sosyal medya okur-yazarlığı eğitiminin çocukluk döneminde doğru ve anlamlı bilgiler kullanılarak verilmesi gerekmektedir. Bedensel rahatsızlıkların psikolojik etkilerini önlemek için toplumsal baskıların azaltılması ve çocukluk döneminde özgüven aşılama yaklaşımının hem aile hem okul tarafından benimsenmelidir. Sağlık Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın koordineli çalışması sağlanarak gerçekleştirilecek eğitimlerle hem öğretmenler hem de aileler doğru beslenme koşulları konusunda bilgilendirilmelidir. Böylece çocukların daha bilinçli ve dışsal etmenlerden arınmış bireyler olarak topluma kazandırılması sağlanmalıdır. Bireylerin tüketim kültürünün oyuncağı olmalarını önlemek adına kitle iletişim araçlarıyla iletilen sembolik mesajlara dair düzenlemeler yapılmalı ve kamu spotu içerikleri geliştirilmelidir. Ayrıca spor merkezlerinin de sağlıklı yaşam pratikleri konusunda bireyleri doğru ve bilinçli bir şekilde yönlendirme sorumluluğunu üstlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T.W., (2006). Eleştiri Toplum Üzerine Yazılar. İstanbul, Belge Yayınları.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M., (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar, İstanbul, Kabalcı Yayınları.
- Adorno, T.W., (2012). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Aka, A., (2010), Kimliğe Teorik Yaklaşımlar, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1): 17-24.
- Akarçay, E., (2016). Beslencenin Sosyolojisi. Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örtüntüleri, Ankara, Phoenix Yayınları.
- Alpman, P. S., (2018). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(2): 1-28.
- Arusoğlu, G., (2006). Sağlıklı Beslenme Takıntısı (Ortoreksiya) Belirtilerinin İncelenmesi, Orto-15 Ölçeğinin Uyarlanması, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Aslan-Yılmaz, H., (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar, Sosyal Bilimler Dergisi, 48: 79-89.
- Atak, H., (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 3(1): 162-213.
- Ayan, G., (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K., Emir, M., (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30: 199-206.
- Aytaç, Ö., (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1). 231-260.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R., (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2): 33-50.
- Bakıroğlu, C.T., (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, Akademik Bilişim Konferansı, Antalya. 1-8.
- Bal, H., (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul, Sentez Yayınları.
- Balcı, H., (2015). Kapitalizm Herkesi Yönetenlerle Herkes İçin Üretenlerin Hikayesi. Otay-Demir, F. (Ed.), Sade/ce, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Balıkçioğlu, B., (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(3): 537 -553.
- Basmacı, P., (2018). Küresel Ürünlerin Yerel Reklamlarında Erkeğin Temsili. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 19(43): 165-184.
- Başer, D., Hülür, H., (2015). Akışkan Modernitede Yabancınn Durumu: Hiçkimseleşme Süreci, International Journal of Social Science, 35: 399-410.
- Baudrillard, J., (2010). Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., (2014). Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J., (2017). Tüketim Toplumu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z., (1999). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., (2005). Bireyselleşmiş Toplum, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., (2012). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, İstanbul, Habitus Yayıncılık.
- Bayad, A., (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı, Psikoloji Çalışmaları, 36(1): 81-93.
- Baysal, A., (2013). Genel Beslenme, Ankara, Hatipoğlu Basım.
- Bekar, A., Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü Ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri. Journal of Tourism Theory and Research, 1(1), 56-67.
- Bilge, F.A., Göksu, N., (2010). Tüketici Davranışları, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Bocock, R., (2005). Tüketim, Ankara, Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P., (2015). Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Ankara, Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2003). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bratman, S., (1997). Health Food Junkie, Yoga Journal, 42-50.
- Cassiday, L., (2018). Chia: Superfood or superfad?, Inform, 28(1): 6-13.
- Coşkun, S., (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Creswell, J.W., (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Çabuklu, Y., (2004). Toplumsal Sınırında Beden, İstanbul, Pusula Yayıncılık.
- Çağırkan, B., (2018). Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı Ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(5): 93-105.
- Çelik, S., (2009), Hızsal ve Faydacı Tüketim, İstanbul, Derin Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü". Reklamcılık: Bakmak Ve Görmek. D. Tellan (drl.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dalbay, R.S., Avcı, N., (2018). Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye'ye Yansımaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1): 17-39.
- Dalmaz, M., Tekdemir-Yurtdaş, G., (2015). Spor Salonlarında Spor Yapanlarda Ortoreksiya Nervoza Belirtilerinin İncelenmesi. Ortopedi Travmatoloji ve Spor Hekimliği Dergisi, Doi: 10.17372/OTSHD.2015412556
- Davis, F., (1997). Moda, Kültür ve Kimlik, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Dede, E., (2015). 1960 Sonrası Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları. Edebiyat Fakültesi: 17 - 45.
- Demirel, S. ve Yeğen, C., (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, İlef Dergisi, 2(1): 115-138.
- Demirtaş, H.A., (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar, İletişim Araştırmaları, 1(1): 123-144.
- Divitçi, Ş., (2004). Moda Pazarlama, Ankara, Asil Yayınları.
- DSÖ, (2018). Türkiye Hanehalkı Sağlık Araştırması Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların Risk Faktörleri 2017, Üner, S., Balcılar, M., Ergüder, T. (Ed.), Ankara, Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi.

- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 10(37): 60-77.
- Eco, U., (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi. Kaplan, Y. (Ed.), *Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması*, Kayseri, Rey Yayınları.
- Eke, B. (1982), “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 31(1). 413-428.
- Elias, N., (2005). *Uygarlık Süreci: Sosyo-Oluşumsal Ve Psiko-Oluşumsal İncelemeler*, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Ercan, A., (2015). Sağlıklı Yeme Takıntısından Sağlıksız Beslenme Davranışına: Ortoreksiya Nervoza, Tayfur, M., Yabancı Ayhan, N. (Ed.), *Beslenme ve Diyetetik Güncel Konular-2*, Ankara, Hatiboğlu Basım.
- Erdoğan, İ., (2013). Erkek Dergilerinde (Men’s Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 20: 164-188.
- Eriksson, L., Baigi, A., Marklund, B., Lindgren, E.C., (2008). Social Physique Anxiety and sociocultural attitudes Toward Appearance Impact on Ortorexia Test in Fitness Participants, *Scand J Med Sci Sports*, 18: 389-394.
- Eryılmaz, Ç., (2017). Bilim Paradigmaları Çerçevesinde Çevre Sosyolojisi’nin Kuramları ve Kavramları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1): 159-174.
- Featherstone, M., (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Forester, D. S., (2014). *Examining The Relationship Between Orthorexia Nervoza and Personality Traits. A Thesis Presented to the Faculty of California State University.*
- Forgacs, A., Bona, E., Csikos, T., Metercsik, H., (2018). Media Messages And Eating Disorders. Taste And Price Of A Message, *Society and Economy*, 40(3): 401–415.
- Foucault, M., (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, İstanbul, İmge Kitabevi.
- Foucault, M., (2011). *Özne ve İktidar*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M., (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A., Sutton, P.W., (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- Güleç, C., (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1): 62-82.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G., Altun, A., (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’daki Benlik Sunumları, *DTCF Dergisi*, 58(2): 1862-1895.
- Güven, E.Ö., (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme, *ABMYO Dergisi*, 13: 65-72.
- Güzel, E., (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış, *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Han, B.C., (2017). *Şeffaflık Toplumu*, İstanbul, Metis yayıncılık.

- Hatıpller, M., (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi*, 34: 32-50.
- Hayek, F.A. Von. (1999). *Liberal Bir Sosyal Düzenin İlkeleri*, Çeviren: Atilla Yayla, "Sosyal ve Siyasal Teori-Seçme Yazılar", Derleyen: Atilla Yayla, Siyasal Kitapevi, s. 171-185, Ankara.
- Hız, G., (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi.
- HSGM, (2019). <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/diyabet/17-sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1-beslenme-ve-hareketli-hayat-dairesi-ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.html>.
<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/super-gidalar-her-derde-deva/>.
Erişim tarihi: 06.06.2019.
- <https://www.haberturk.com/tv/magazin/haber/1481100-estetik-magduru-unluler/3>.
Erişim tarihi: 01.07.2019.
- İlhan, S., (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2): 233-246.
- Illich, I., (2011). *Tüketim Köleliği*, İstanbul, Pınar Yayınları.
- Jenkins, R., (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*, İstanbul, Everest Yayınları.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: *Vogue Dergisi Üzerine Bir Söylem Analizi*, *Selçuk İletişim*, 8(3): 140-162.
- Karaca, Y., (2010). *Reklamlarda kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon reklamlarına İlişkin Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Kellner, D., (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*. Kaplan, Y. (Ed.), *Reklam ve Tüketim Kültürü (75-93)*. Rey, Kayseri.
- Kesebir, P., (2015). *Nihai Hedef: Mutluluk*. Otay-Demir, F. (Ed.), Sade/ce, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Köroğlu, C.Z., (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*, Gümüşhane Üniversitesi Yayını.
- Kutluay-Merdol, T., (2012). *Küreselleşmenin Beslenme Biçimine Etkilerinin Tarihsel Gelişim Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi*, Kutluay-Merdol, T. (Ed.), *Beslenme Antropolojisi*, Ankara, Hatipoğlu Basım ve Yayım.
- Marshall, G., (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mathieu, J., (2005). What is Orthorexia?, *Journal of American Dietetic Association*, 105(10): 1510-1511.
- Mottaz, O., (2017). <https://www.alimentarium.org/en/magazine/society/orthorexia-%E2%80%93-eating-under-pressure>. Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- Odabaşı, Y., (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Orgeron, R., Corbin, A., Scott, B., (2016). Sauerkraut: A Probiotic Superfood, *Functional Foods in Health and Disease*, 6(8): 536-543.
- Otay Demir, F., (2015). *Modern Masallar Sembolik Tüketim ve Kimlik İnşası*. Otay-Demir, F. (Ed.), Sade/ce, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Öngören, B., (2011). *Fizyolojik, Sosyal ve Kültürel Açılardan Sağlıklı Beden İmgesi: (Muğla Örneği)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Öngören, B., (2015). *Sosyolojik Açından Sağlıklı Beden İmgesi*, *Sosyal ve beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34: 25-45.

- Örücü, E., Tavşancı, S., (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 3: 1-13.
- Özcan, B., (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1): 261-273.
- Özsungur, F., Güven, S., (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, International Journal Of Eurasian Education And Culture, 3: 127-142.
- Pantır, D.A., (2019). https://www.academia.edu/30991315/AYNA_BENL%C4%B0K_KURAMI_VE_HEGEL_EFEND%C4%B0K%C3%96LE_D%C4%B0YALEKT%C4%B0%C4%9E%C4%B0. Erişim Tarihi: 08.06. 2019.
- Poloma, M. M., (2007). Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Ankara, EOS Yayınları.
- Ritzer, G., (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., Stepnisky, J., (2012). Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri, Ankara, DeKi Yayınları.
- Šamec, D., Urlič, D., Salopek-Sondi, B., (2018). Kale (Brassica oleracea var. acephala) as a superfood: Review of the scientific evidence behind the statement, Critical Reviews in Food Science and Nutrition, DOI: 10.1080/10408398.2018.1454400.
- Saygılı, A., (2011). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Senemoğlu, O., (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, İnsan & İnsan, 4(12): 66-86.
- Skuland, S.E., Anestad, S.E., (2012). The mainstreaming of sports nutrition consumption in the Norwegian food culture. Nordic Food Culture, 7: 1-37.
- Smolin, L.A., Grosvenor, M.B., (1994). Nutrition Science and Applications, Florida, Saunders College Publishing.
- Soner, F., (2015). Küresel Gıda Sisteminin Kölesi Miyiz? Otay-Demir, F. (Ed.), Sade/ce, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Sözen, E., (1991). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi, Sosyoloji Konferansları Dergisi, 23: 93-108.
- Suiçmez, M., (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli, Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 3(2): 67-84.
- Şan, M.K., Hira, İ., (2011). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. [http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt okulu ve kultur endustrisi elestirisi.pdf](http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf).
- Şentürk, Ü., (2008). Modern control: Tüketim, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 32(2): 221-239.
- Tamam, L., Diler, R.S., Özpoyraz, N., (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme, Türk Psikiyatri Dergisi, 9(3): 224-230.
- Teixeira, S., Luís, I.M., Oliveira, M.M., Abreu, I.A., Batista, R., Goji berries superfood – contributions for the characterisation of proteome and IgE-binding proteins, Food and Agricultural Immunology, 30(1): 262-280,
- Tellan, D., (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık, Ankara, Ütopya.
- Tekin, F., (2015). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Beden ve Habitus: Bedenleşmiş Habitus, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26): 85-100.

- THSK, (2016). Türkiye Beslenme Rehberi (TUBER) 2015, Ankara, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını.
- Topaloğlu, H., (2010). Gölgedeki Bedenler: Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri, *Alternatif Politika*, 2(3): 251-276.
- Toruk, İ., Güran, S., Sine, R., (2013). Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 301-324.
- Turner, P.G., Lefevre, C.E., (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa, *Eat Weight Disord*, 22: 277–284.
- Uluocak, Ş., (2004). Küresel Bir Alanda Tanımlama İktidarı: Kimlik ve Bilgi Sosyolojisi, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1: 135-148.
- Uğurlu, Ö., (2015). Bir Dönem Tarifi Postmodernite, *Kent Ve Dijitalleşme Üzerine Otay-Demir, F. (Ed.), Sade/ce, İstanbul, Remzi Kitapevi.*
- Veblen, T. B., (2015). Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi, Ankara, Heretik Yayınları.
- Vodinalı, S., (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.
- Weber, M., (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Ankara, Ayraç Yayınları.
- Yanıklar, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey Yayınları.
- Yıldırım, P., (2018). Üniversite Öğrencilerinde Ortoreksiya Nervoza'nın Obsesif Kompulsif Bozukluk İle İlişkisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım Kutbay, A., Özbek, V., Koç, F., (2017). Kişisel Faktörler ve Postmodern Tüketim Şekillerinin Finansal İyi Olma Hali Üzerindeki Etkisi, *International Conference on “Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences”*, 6th -8th September: 262-273.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayınları.

EKLER

Ek-1

ORTO-15 TESTİ

Bu anket sizin yeme davranışlarınızla ilgilidir. Lütfen her bir soruyu dikkatlice okuyunuz ve size uygun gelen parantezin içine (x) işareti koyunuz.

	Her zaman	Sık sık	Bazen	Hiçbir zaman
1- Yemek yerken yediklerinizin kalorisine dikkat eder misiniz?	()	()	()	()
2- Çeşitli yiyeceklerin olduğu bir yerde yiyecek seçmek durumunda kalırsanız kararsızlık yaşar mısınız?	()	()	()	()
3- Son üç ay içerisinde besinler konusunda endişelendiğiniz oldu mu?	()	()	()	()
4- Sağlığınızla ilgili endişeleriniz besin seçiminizi etkiler mi?	()	()	()	()
5- Yemeğinizin sağlıklı olması sizin için lezzetli olmasından daha mı önemlidir?	()	()	()	()
6- Daha sağlıklı, daha taze besinler satın almak için daha fazla para harcamak ister misiniz?	()	()	()	()
7- Sağlıklı beslenme ile ilgili düşünceler size günde üç saatten fazla meşgul eder mi?	()	()	()	()
8- Sağlıksız olduğunu düşündüğünüz besinleri yediğiniz olur mu?	()	()	()	()
9- Sizce, ruhsal durumunuz yeme düzeninizi etkiler mi?	()	()	()	()
10- Besinler içerisinde sadece sağlıklı olanlarını tüketmek kendinize olan güveninizi artırır mı?	()	()	()	()
11- Uyguladığınız beslenme tipi yaşam tarzınızı değiştirir mi? (Dışarıda yeme sıklığı, arkadaşlar, vb. açıdan)	()	()	()	()
12- Sağlıklı beslenmenin dıl görünümünüzü daha iyi hale getirebileceğini düşünür müsünüz?	()	()	()	()
13- Sağlıksız beslendiğinizde kendinizi suçlu hissedersiniz mi?	()	()	()	()
14- Piyasada sağlıksız besinlerin de satıldığını düşünür müsünüz?	()	()	()	()
15- Son zamanlarda yemeklerinizi özellikle tek başına yemeği mi tercih edersiniz?	()	()	()	()

KATILIMCI PROFİLİ

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK	BESLENME EĞİTİMİ
1	Kadın	21	Fitness eğitmeni	Evet
2	Erkek	37	Memur	Hayır
3	Erkek	28	Serbest meslek	Hayır
4	Erkek	22	Öğrenci-Sporcu	Evet
5	Kadın	22	Beden eğitimi öğretmeni	Evet
6	Kadın	34	Gıda mühendisi	Evet
7	Kadın	21	Okul öncesi öğretmeni	Hayır
8	Erkek	39	Serbest meslek	Hayır
9	Kadın	23	Akademisyen	Evet
10	Kadın	33	Akademisyen	Hayır
11	Erkek	31	Serbest meslek	Hayır
12	Erkek	31	Serbest meslek	Hayır
13	Erkek	25	Öğrenci - Fitness eğitmeni	Evet
14	Kadın	37	Temizlik görevlisi	Hayır
15	Kadın	22	Halka ilişkiler uzmanı	Hayır
16	Erkek	35	Akademisyen	Hayır
17	Erkek	29	Kimyager	Hayır
18	Kadın	21	Öğrenci	Hayır
19	Kadın	24	Öğrenci	Hayır
20	Erkek	25	Öğrenci - Sporcu	Evet
21	Kadın	21	Öğrenci	Hayır

Ek-3

KATILIMCI BİLGİLENDİRME VE YAZILI İZİN FORMU

Sayın katılımcı,

Bu formun amacı yapmakta olduğum akademik çalışmam hakkında size bilgi vermek ve çalışmaya katılımınız hakkında sizden yazılı izin almaktır.

Ben Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimimi sürdürmekteyim. Çalışmam kapsamında “**Sağlıklı Beslenme Takıntısı Altında Yatan Sosyolojik Nedenler ve Sonuçları**” üzerine bir araştırma yapmaktayım. Düzenli olarak spor yapan ve sağlıklı beslenmek için çaba harcayan bir birey olmanız nedeniyle sizin görüşleriniz araştırmama ışık tutacaktır.

Çalışma neticesinde elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve izin vermediğiniz takdirde isminiz gizlenecek, kod isimler kullanılacaktır.

Uygun görmeniz halinde görüşmemiz ses kayıt cihazı ile kaydedilecektir. Dilediğiniz anda bu kayıtları dinleyebilir veya araştırma sonuçları elde edildikten sonra size teslim edilmesini isteyebilirsiniz.

Araştırmam hakkında sorunuz olması halinde derhal yanıtlayabileceğimi belirtir, araştırmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Emine AŞIK CANBAZ

YUKARIDAKİ AÇIKLAMALARI OKUDUM ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATKIDA BULUNMAYI KABUL EDİYORUM.

TARİH

İMZA

Ek-4

KATILIMCI KİŞİSEL BİLGİ FORMU

- 1. Adınız – Soyadınız:**
- 2. Mesleğiniz-Göreviniz:**
- 3. Yaşınız:**
- 4. Cinsiyetiniz:**
- 5. Ne zamandır düzenli spor yapıyorsunuz?:**
- 6. Sağlıklı beslenme ile ilgili eğitim aldınız mı?:**

Ek-5

GÖRÜŞME FORMU

***** Bey/Hanım,

..2019 tarihinde saat: **'de derinlemesine görüşme yöntemi ile sağlıklı beslenme takıntısının arkasında yatan sosyolojik nedenleri ve sonuçları üzerine görüşme yapmak amacıyla bir araya gelmiş bulunmaktayız. Daha öncesinde katılımcı bilgilendirme ve yazılı izin formunu okudunuz ve görüşmeye gönüllü olarak katıldığınızı ifade ettiniz. Gerçekleştireceğimiz görüşmenin ses kayıt cihazı ile kayıtlanmasına onay veriyor musunuz?

Teşekkür ederim. İzninizle görüşme sorularına geçmek istiyorum.

1. Kısaca sizi tanıyabilir miyim?
2. Sağlıklı yaşamı nasıl tanımlarsınız?
 - a. Sağlıklı yaşam için neler yapıyorsunuz?
3. Sağlıklı beslenmek için neler yapıyorsunuz?
 - a. Bunları düzenli olarak uyguluyor musunuz? Sizin için bir alışkanlık mı?
 - b. Ne zamandan beri sağlıklı beslendiğinizi düşünüyorsunuz?
 - c. Sizce sağlıklı beslenme, tanımı zamanla değişebilen bir kavram mı?
4. Sizce spor yapmak ile sağlıklı beslenme arasında nasıl bir ilişki var?
 - a. Spor yapmak yiyecek seçimlerinizi nasıl etkiler?
5. Beslenme ile ilgili gerekli bilgi alt yapısına nereden ulaştınız?
 - a. Sağlıklı beslenmeyle ilgili güncel bilgiye hangi kanal veya kanallar aracılığıyla ulaşıyorsunuz?
6. Sosyal medyayı bu amaçla kullanıyor musunuz?
 - a. Sağlıklı beslenme tüyoları veren hesapları takip ediyor musunuz?
 - b. Takip ediyorsanız hesap sahibinin takipçi sayısı, dış görünüşü, mesleği bu konuda nasıl bir rol oynuyor? (Cevapta detaya inilmezse sorulabilir)
7. Sağlıklı beslenmek için medyada veya sosyal medyada ün kazanmış, işe yaradığı söylenen ve tavsiye edilen “diyet”ler sizin için ne anlam ifade ediyor?
 - a. Uygulamadan önce araştırır mısınız?

8. Medya veya sosyal medyanın sağlıklı beslenme konusunda yönlendirici olduğunu düşünüyor musunuz?
 - a. Siz nasıl faydalaniyorsunuz? yönlendiriliyorsunuz?
 - b. TV programlarına konuk olan uzmanların önerilerini ne ölçüde önemsiyorsunuz? Bu önerileri uyguluyor musunuz?
9. Fiziksel görüntülerini beğendiğiniz medyatik kişilerin kendilerinin veya canlandırdıkları karakterlerin beslenme şekilleri, gıda tercihleri sizde bir merak uyandırır mı?
 - a. Sizin tercihlerinizi ne şekilde yönlendirir?
10. Dış görünüşünüzün sağlıklı beslenme ile değişeceğini düşünür müsünüz?
 - a. Fiziksel görüntünüzün değişmesi sizin için neden ve ne kadar önemli ?
 - b. Fiziksel görüntünüzü değiştirmek için beslenme alışkanlıklarınızı değiştirir misiniz? Ne şekilde değiştirirsiniz?
 - c. Sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı ile değişen fiziksel görüntünüzü insanlar fark ediyor mu? Nasıl tepkiler veriyor? Bundan rahatsızlık duyuyor musunuz?
11. Spor yaparken sosyal medyada paylaşıyor musunuz? Neden?
 - a. İnsanların fiziksel görüntüsünde meydana gelen değişimi sosyal medyada paylaşmasıyla ilgili ne düşünürsünüz?
12. Spor veya sağlıklı beslenme aracılığıyla değişen dış görünüşünüzün sosyal ilişkilerinizi nasıl etkileyeceğini düşünürsünüz?
13. Sağlıklı beslenmenin imajınız üzerindeki etkisi nedir?
 - a. Sağlıklı beslenme ile “ideal imaj”a ulaşabileceğinizi düşünür müsünüz?
 - b. Sağlıklı beslenmeyi bir imaj veya statüye sahip olmak için araç olarak görür müsünüz? Toplumda sahip olduğunuz statü (kabul edilirlilik) ile sağlıklı beslenme ve/veya spor yapma alışkanlığınız arasında nasıl bir ilişki olduğunu düşünüyorsunuz?
14. Moda olan bir gıdayı tükettiğinizde sosyal medyada paylaşır mısınız? Neden?
15. Bu paylaşımın size neler kazandıracığınızı düşünürsünüz?
16. Zaman zaman bazı gıdaların sağlıklı olduğu söylenerek birden popüler olması, daha sonra bir karalama kampanyası ile unutulması hakkında ne düşünürsünüz?

17. Daha önce denemediğiniz ancak medyadan sıklıkla duyduğunuz bir gıdayı tercih ederken sağlıklı olması veya moda olması ne kadar önemlidir?
- a. Bitki çayları (matcha çayı), kombucha, probiyotik, kefir, farklı içeriğe sahip salatalar, kepekli makarna, siyah pirinç, balkabaklı çorba, kinoalı salata, pekmezli-yulafli kurabiye, pancar salatası, siyez buğdayı gibi moda olan gıdaları denediniz mi? Hangi özelliğinden dolayı denediniz? Hangi kanal aracılığıyla ulaştınız?
18. Sizin için öğünlerin önemi nedir? Ana öğünlerde veya ara öğünlerde ne tür gıdalar tercih edersiniz?
19. Ne sıklıkla fast-food tüketirsiniz?
20. Dışarıda yemek seçerken kalori sizin için ne kadar önemli?
- a. Kalorisi uygun yemekleri yiyebileceğiniz mekanları tercih eder misiniz yoksa tercih ettiğiniz mekanın menüsü ile yetinir misiniz?
21. Evde geleneksel olarak pişirdiğiniz yemeklerin veya hazırladığınız salataların tarifini medyada (uzmanlarca veya amatör kişilerce) önerilen bileşenlerle modifiye eder misiniz? Neden?
- a. Örnek verebilir misiniz?
- b. Öncesinde bu önerilerin sağlık etkisini sorgular mısınız?
22. Beslenme şeklinizi veya gıda alışverişinizi belirlerken reklamları dikkate alır mısınız? Örnek verebilir misiniz?
23. Ambalajlı ürün satın alırken içindekileri inceler misiniz? Sağlık üzerine etkilerini değerlendirir misiniz? Sağlıklı olup olmadığını neye dayanarak/nasıl belirlersiniz?
- a. Bir gıdanın “doğal veya “organik” olarak nitelendirilmesi/etiketlenmesi öğünlerinizde tercih etmenizi sağlar mı? Bu tip ürünlere ulaşmak için özel çaba, zaman ve para harcar mısınız?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emine AŞIK CANBAZ
Doğum Yeri ve Yılı : Çaykara, 1985
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : emineacanbaz@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Çankaya Milli Piyango Anadolu Lisesi
Lisans : Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği
Yüksek lisans : Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği
Doktora : Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği

Mesleki Deneyim

ERASMUS öğrenim hareketliliği :Kasım-Şubat 2014, Universidade Catolica Portuguesa, Porto, Portekiz
ISUBÜ Şarkikaraağaç MYO :2010-
ERASMUS staj hareketliliği : Şubat-Ağustos 2009, IRTA, Girona, İSPANYA

Yayınlar

Hakemli dergilerde yayımlanan teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve özet türünden yayınlar dışındaki makale.

1. Tremarin, A., Asik Canbaz, E., Brandão, T.R.S., Silva, C.L.M. 2019. Modelling Alicyclobacillus acidoterrestris inactivation in apple juice using thermosonication treatments. LWT - Food Science and Technology 102 (2019) 159–163.
2. Asik, E. and Candoğan, K. (2014). Effects of Chitosan Coatings Incorporated with Garlic Oil on Quality Characteristics of Shrimp. Journal of Food Quality, 37: 237-246.
3. Aşık, E., Günal, Y. Ve Candoğan, K. 2009. Et ve Et Ürünlerinde Karsinojenik Heterosiklik Aromatik Aminler. Akademik Gıda Dergisi, 38(2), 25-30.

Uluslararası toplantıda sunularak özet metin olarak yayımlanan bildiri

1. Aşık, E., Seydim, A.C. 2014. Application of Static Electric Field in Food Systems. International Food Congress Novel Approaches in Food Industry, May 26-29, Kuşadası, TURKEY.
2. Aşık, E., Seydim, A.C. 2011. Effect fo High Pressure Processing (HPP) on Properties of Food Packaging Materials. 4th International Congress on Food and Nutrition, 12-14th October, İstanbul, Turkey.
3. Asik, E. and Candogan, K. 2010. Effects of Chitosan Coatings Incorporated with Garlic Oil on Quality Characteristics of Shrimp. 2nd International Congress on Seafood Technology, May, 10-13, Anchorage, AK.
4. Demirhan, B., Asik, E., Kızılkaya, E., Caner, C. and Candogan, K. 2010. The Effect of Modified Atmosphere Packaging with Oxygen Scavenger on Quality Changes in Chicken Breast Meat Patties During Refrigerated Storage. 1st International Congress on Food Technology, November, 03-06, Antalya-Turkey.
5. Asik, E., Demirhan, B., Kızılkaya, E. and Candogan, K. 2010, Effect of Chitosan Incorporation on Quality Characteristics of Meatballs. 1st International Congress on Food Technology, November, 03-06, Antalya, Turkey.
6. Gou, P., Santos-Garces, E., Collell, C., Asik, E. and Garcia-Gil, N. 2009. Salt Uptake of Meat at Different Temperatures and Surface Water Contents. EFFOST Conference, November, 11-13, Budapest, Hungary.

Ulusal toplantıda sunularak özet metin olarak yayımlanan bildiri

1. Aşık, E., Seydim, A.C. 2013. Deniz Ürünleri Virüslerine Karşı Yüksek Hidrostatik Basınç (HPP) Etkisi. 4. Gıda Güvenliği Kongresi, 14-15 Mayıs, İstanbul.
2. Aşık, E., Seydim, A.C. 2013. Gıda Muhafazasında Elektriksel Yöntemler. 8. Gıda Mühendisliği Kongresi, 7-9 Kasım, Ankara.
3. Aşık, E., Seydim, A.C. 2012. Otoklavlanabilir Torbalarda İşlenmiş Deniz Ürünlerindeki Kalite Değişimi. Türkiye 11. Gıda Kongresi, Hatay.
4. Aşık, E., Seydim, A.C. 2011. Gıda Ambalajlarının Sterilizasyonunda Soğuk Plazma Yöntemi. 7. Gıda Mühendisliği Kongresi, 24-26 Kasım, Ankara

Yüksek Lisans Tezi

Aşık, E. 2009. Sarımsak Yağı İçeren Kitozan Kaplamalarının Karideslerin Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Doktora Tezi

Aşık Canbaz, 2018. Ambalajlı Tavuk Etinin Soğukta Muhafazasında Yüksek Voltajlı Darbeli Elektrik Alanın Etkisi