



## Çalışma yaşamında bedenın değişen görünümü

Ebru Çetin\*

### Özet

Günümüzde çalışanların niteliği ve yeni çalışma alanlarının değişimi beraberinde, bedenın dış görünümü ve giyim konusunda farklı talepleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşten hareketle, bu makalede çalışma yaşamında bedenın değişen görünümü üzerinde durulacaktır. İş yaşamında ve işe başvuru sürecinde bedenın dış görünümünün tüketim ve moda ile bağlantısı kurulmaya çalışılacaktır. Özellikle hizmet sektöründe çalışan bedenlerin, organizasyonların misyon ve vizyonları ile bütünleşen bir anlayışla farklılaştırılarak denetim altına alınmasındaki nedenler tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** organizasyon, beden, görünüm, tüketim,

## The changing appearance of the body in working life

### Abstract

Today the features of the workers and changes in newly founded working areas bring about new demands in the physical appearance of body and dressing. From this point of view, this article will focus on the changing appearances of body in working life. It will be attempted to relate consumption and fashion with the physical appearance of body in working life and employment application period. The reasons why specifically the bodies who work for service sector are rendered as distinctive and then are controlled in a way which fit suitable for organizations' missions and visions will be discussed.

**Keywords:** Organization, body, appearance, consumption,

\* Yrd. Doç Dr. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, [ebrucetin94@hotmail.com](mailto:ebrucetin94@hotmail.com)

## Giriş

Günümüzde bedenın toplum içindeki yeri, ne olduğu ve toplumla olan ilişkisi çerçevesinde birçok çalışma yapılmaktadır. Bu tür çalışmalar, beden sosyolojisinin kapsamını belirleme açısından önemli olsa da yeterli olduğunu söylemek zordur. Sosyolojinin ilgi alanında giren birçok konuda bedene ilişkin sorgulamalar, yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır.

Sosyal bilimler alanında bedenın, sosyal eylem analizindeki rolünü yeniden tanımlama, yeniden düşünme ve önemini belirtmeye yönelik artan bir ilginin olduğu görülmektedir. Bu tür gelişmeler daha çok ortak sosyoloji görüşü içinde yaygınlaşmış ve geçmiş birkaç yıl içinde, yönetim alanında beden ve organizasyon arasındaki ilişkiyle ilgilenen çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Hassard ve diğerleri 2000, Dale 2000). Bu çalışmalar bedenın organizasyon içindeki konumu ve önemini açıklamada önemli gelişmeler sağlasa da, hala birçok konuda eksiklikler bulunmaktadır.

Bu makalede özellikle, çalışma yaşamında bedenın dış görünümünün artan önemine dikkat çekilecektir. Çalışma yaşamındaki farklılaşan beden görünümleri ele alınırken öncelikle organizasyon çalışmalarında bu konuya nasıl yaklaşıldığı incelenecektir. Buradan yola çıkarak, günümüzde yeni ücretli işgücünün işe alım sürecinde dış görünümün, pazardaki rekabetin artmasına bağlı olarak, önemli hale gelmesindeki nedenler tartışılacaktır. Çalışmada özellikle hizmet sektöründe iş başvuruları ve iş ortamlarında bedenın görünümüne yönelik değişimlerin ortaya konması amaçlanırken, tüketim olgusu ve moda ile bağlantısı kurulmaya çalışılacaktır. Üretim süreci içinde yer alan işgücünün, aynı zamanda giyim, makyaj, takı gibi bedensel görünümündeki değişimlerle denetim altına alınıp, tüketim döngüsü içinde metalaştırılması tartışılacaktır.

### Organizasyon Çalışmalarında Bedene Bakış

Organizasyonla ilgili çalışmalarda bulunan yazarların birçoğu, organizasyonlarda insan bedenine fazla önem verilmediğini ileri sürmüşlerdir (Hassard ve diğerleri,2000). Sosyal teorilerin, akıl ve bedeni birbirinden ayıran Kartezyen görüşten oldukça etkilenmesi nedeniyle, bedenın organizasyon çalışmalarında ihmal edilmesi sürpriz değildir. Bilim adamları bu görüşü eleştirme, tartışma ve ayrıntılı olarak incelemede çok uzun yıllar çalışmışlar, ancak akıl ve onunla ilgili süreçlere, bedenden daha fazla önem vermişlerdir. Organizasyon teorilerinin birçoğu da, bürokrasinin tüm bireysel etkilerden bağımsız olması gerektiği hipotezi üzerine dayanmaktadır. Organizasyonla ilgili teorilerin bir bölümü de,

işçilerin bedensiz ve evrensel olduğu ve bedene ilişkin ilgilerin iş alanının dışında yer aldığı görüşünü kabul etmektedirler. Bunun dışında bedenin kuramsallaştırıldığı alanlar genişletildiğinde, basit olarak fiziksel emek üzerine açıklamalarda bulunulduğu görülmektedir (Heaphy,2006:2). Örneğin Taylor'un geliştirdiği modelde çalışanlar, organizasyon içinde rasyonel davranışlara uymak zorunda bırakılmaktadır. Fordist sistemde de, ayrıntılı işbölümünü sağlayan iş örgütlenmesi, üretim öncesi ve sonrası süreçlerin birbiri ile ilişkisini kopararak, denetim ve karar alma yetkisini tümüyle emek sürecinin dışına çıkarmıştır

Çalışma ve yönetim, organizasyon ve ekonomi olarak bakıldığında, tüm bu çalışmaların beden olmadan var olmayacağı açıktır. Organizasyonun vizyon, misyon ve stratejisi, çalışanların fiziksel varlığı ve eylemlerinden sonra gelmektedir. Organizasyon içindeki amaçlar; bireylerin bir değerine bakması, birbirine dokunması ve fiziksel olarak bir diğeri ile etkileşimde bulunması ile gerçekleşebilmektedir (Letiche,2000:434-435). Organizasyonlarda, çalışanların bedenleri iletişimde önemli rol oynarken aynı zamanda organizasyonların varlığını da anlamlı kılmaktadır.

Foucault'un delilik, işkence ve cinselliğin tarihi gibi eserleri organizasyon teorisinde etkili olmuş ve insan bedeninin kullanımındaki ilgiyi yeniden uyandırmıştır (Styhre;2004:2). Foucault'un çalışmaları, dikkati bedene çekmek açısından önemli olmakla birlikte, çözümleme yöntemleri ve sonuçları açısından, bedenlerimize bakışımızın tamamen toplumsal bir yapılandırma olduğu yönündedir (Wallace ve Wolf,2004:435). Beden anlayışı, M.Mauss'un beden ile ilgili düşüncelerinde, Merleau Ponty'nin fenomenolojisinde, Elias'ın uygarlaşma sürecindeki bedene bakışında ve Bourdieu'nun habitus kuramında farklı biçimlerde sorgulanmıştır. Bedenin çözümlenmesinde diğer disiplinler ile işbirliği içinde bulunma, bedene ilişkin bakışı çeşitlendirmekte ve anlaşılmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Işık,1998:151, Mauss,1992, Elias,1993, Merleau Ponty,1964, Bourdieu, 1993).

Günümüzde bireylerin işle ilgili bir faaliyetin kaynağı olarak, kendi ve diğerlerinin bedenleri üzerindeki deneyimlerine güvenebildikleri alanlar tartışılmaktadır. Bu konu ile ilgili literatür incelemeleri, bireylerin ilişkisel, duygusal ve belirgin olmayan durumlarda kendi bedenlerine güvenebileceklerini ileri sürmektedir. Başka bir ifade ile; bireyler bir diğeri ile ilişki içinde olduklarında; göz teması, yüzle ilgili izlenimler ve bedensel duruş gibi, bedene ait bazı göstergelerin ilişkiye geçme ve anlamları yorumlamada belirleyici olabilmektedir. Bazı araştırmacılar duygusal durumlarda, bireylerin kendi bedenleri ya da duygularındaki değişimleri farklı biçimlerde ifade edebileceklerini ileri sürmüşlerdir (Mumby ve

Putnam,1992, Sandelands; 2003). Bu duygular sözle ifade edilmeyen bilginin işareti olabildiği gibi özel bir durumun ya da etkileşimin anlamlandırılması olarak da kullanılmaktadır (Heapy,2006:3). Organizasyonlarda çalışanların birbirleri ile olan iletişiminde, bedensel tepkiler çoğu zaman sözlü iletişimden daha fazla anlam taşıyabilmektedir.

Organizasyonlar yalnızca sembolik etkileşim üzerine değil, aynı zamanda gerçek organizasyon kaynaklarından biri olan bedenın kullanımı üzerine de temellenmektedir (Bahnish,2000,Holliday ve Thomson,2001). Beden sosyolojisinin iş ve istihdam ile ilgili sorulara genelde ilgisiz kaldığını ileri süren Walkowitz (2006) ise “kelimelerin her şey olmadığını” üretimden ziyade tüketim ile birlikte kimliği çağrıştırdığını ve bedenın görünümünün tüketici tercihinin bir ürünü olduğunu vurgulamıştır (Gimlin,2007:354). 1980’lerden sonra, sosyal ve kültürel teori içinde beden çalışmalarına olan ilgi giderek artmıştır. Bedenin farklı sosyal ve kültürel güçler tarafından yapılandığı görüşü ileri sürülmüştür (Dale,2000:11-12). Böylelikle, bedeni her yönüyle incelemenin gerekliliği ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sosyoloji disiplini içinde, çalışma ve çalışma ilişkilerinin, Karl Marx ve Frederic Engels gibi ‘klasik’ yazarlar incelendiğinde, uzun bir tarihi geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte birkaç istisna dışında, literatürde beden konusuna gereken önemin verilmediği açıkça bir kez daha görülmektedir (Shilling, 1993). Weber’in daha ziyade bedenden ayrı olarak ele alınmış bürokratik organizasyon analizleri, bedenın ihmal edilmesinde önemli rol oynamıştır. Weber’e göre gelenekselden bürokratik organizasyona doğru gelişen tarihsel dönemi, kuralların uygulanmasında tutarlık ve verimliliğe verilen önemin artması yönünde, bireysel ayrıcalık ve duygusal ilişkiler üzerine kurulu sosyal ilişkilerden uzaklaşılın bir süreç olarak ifade etmiştir. Weber’in bürokrasi kavramı, rasyonel bir karaktere sahip olup: kurallar, amaçlar ve işın doğruluğunun hâkim olduğu bir yapı özelliğini göstermektedir. Böylelikle insan bedeni ve duyguları büyük ölçüde geri plana itilmiştir (Gimlin,2007:353).

Son yıllarda tüm dünyada özellikle hizmetler sektöründe, işgücünün bedeni sürekli denetim altında sıkışıp kalmış, çalıştığı sektörle ilgili yeterli eğitime sahip olsa bile, sadece fiziksel görünümünün “ideal” ölçülerde olmamasından dolayı çalışamaz duruma gelmiştir. Beden üzerine tüketimin hızla artması, güzelliği ve sağlıklı olmayı metalaştırmıştır. Meta olarak dolaşım sürecine giren ve diğerleriyle rekabet durumundaki bireyin estetik görünümü, güç ilişkilerindeki yerini almıştır. Bireyin artık “nesne” olarak görünümü dikkati çekmektedir.

Bedenin dış görünümüne dikkat etmek, imaja dayalı statüleri elde etmede kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Çalışma yaşamında da, özellikle hizmetler sektöründe, bedenın estetik görünümü bireyin iş bulma ve sahip olduğu işe devam edebilmesinde önemli hale gelmiştir. Her ne kadar bilgiye ve bilgi teknolojilerini kullanabilme becerisine sahip bireyler, çalışma yaşamındaki rekabet ortamında ön plana geçmede avantajlı olsa da, dış görünümü ile bütünlük göstermediği sürece başarılı olamayacakları açık olarak görülmektedir.

### **Çalışma Yaşamında Dış Görünüm**

Günümüzde bireyler oldukça farklı zevkleri, yaşam tarzları ve özelemleri olan, maddi ve simgesel kaynakları kullanarak, kim olduklarını ya da kim olarak görünmek istediklerini seçmek, oluşturmak, sürdürmek, yorumlamak ve göstermek zorunda kalan tüketicilerdir. Modern ve postmodern kapitalizmde, bireyler kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamaz. Bireyler kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Yanıklar,2006:116). Bireyler gündelik yaşamda kullandıkları, giyim eşyaları ve sahip oldukları tüketim malları aracılığı ile karşısındakine belirli mesajlar iletirler. Dış görünüme ilişkin yapılan düzenlemeler, bireylerin toplumdaki konumunu ortaya koyar ve diğerlerine kim olduğunu gösterirken aynı zamanda simgesel bir mesaj iletme işlevini de üstlenir.

Moda, başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşüdür. Dolayısıyla, bu endüstri kolunun, tüketim talebinin yaratılmasında, davranışların biçimlenmesinde yaşamsal önemi olan ekonomik, siyasal ve toplumsal işlevleri vardır. Sonuçta moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün üretilmesine ve bireylerin de bu kültüre katılımını öngörmektedir (Kellner,1991: 76-77). Moda bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulmaktadır Tüketicilerin çeşitli seçenekler arasından seçim yaparak kendine özgü bir görünüş “kurması” beklenir. Farklı kaynaklardan alınan malzemelerin karışımı olan giyim tarzları farklı toplumsal gruplar için farklı anlamlar taşır (Crane,2003:30).

Modern dünyada, üst sınıflar konumunu değiştirerek varlığını sürdürseler de, moda yolu ile sunulan giysiler artık, sadece üst sınıflardan yayılan bir süreç olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü bu değerlendirme çeşitli sınıfları, değişen modaları dikkate almamaktadır. Oysa ki, yaşanan dönemde modada artık, tek bir merkezden değil; her biri kendi modasını yaratan pek çok merkezden söz edilmektedir (Canbaz, 1999:31)

Giyinme, beden dili ve diğer fiziksel özellikleri içeren dış görünüm, kendini ifade etmenin ve çevreye sizin kim olduğunuzu göstermenin bir yoludur. Moda ve giyim; sözlü olmayan iletişim ya da diğerleri ile konuşmadan anlaşabilmeyi ortaya çıkaran bir durumdur (Crane,2000) Giyinme ve dış görünümün işyerindeki önemi ve işlevini tanımlamada, öncelikle takım elbise ve onun anlamı konusunda kısa bir açıklama yapma gereği ortaya çıkmaktadır.

İşyerinde takım elbise giyme, ilk olarak on dokuzuncu yüzyılın sonlarında İngiltere’de, üst sınıfta bulunan erkeklerin işgücü pazarına girmesi ve çalışması ile ortaya çıkmıştır. Takım elbise daha sonra beyaz yakalı işçiler arasında hızlı bir şekilde yayılmış ve 1930’larda tüm dünyada, işyerlerinde standart bir giysi olmuştur. Bu sürecin ardından, işyerinde takım elbisenin nasıl olması ve giyilmesi gerektiği konusunda kesin kurallar ortaya çıkmaya başlamıştır. Takım elbisenin yakalarının biçimi ve ölçüsü, pantolon paçalarının uzunluğu ve genişliği, hangi renklerin uygun olduğu gibi çok kesin ve detaylandırılmış tanımlamalar yapılmaya başlanmıştır. Genelde siyah, koyu mavi, gri bazen de kahverengi ile sınırlandırılmış renkler uygun görülmüştür. Takım elbise başlangıç olarak erkekler için tasarlanmış ancak kadınların iş kıyafeti de zamanla erkekler ile benzerlik göstermeye başlamıştır. Koyu renkli takım elbiselerle giyilen açık renk bluzlar, farklı takılar ve makyaj, işyerlerinde yaygınlaşmaya başlamıştır.(Särngren ve Åberg ,2006:15).

Kimliğin bir parçası durumuna gelen dış görünüm, bedenın temsil edilmesindeki erillik ve dişillik tanımlarında önemli bir yere sahiptir. Moda ve giyimle ilgili değişimler genellikle kadın bedeni üzerinde baskı unsuru oluşturduğu söylenebilir.”Feminist yaklaşımlar bedenın toplumsal yaşamda varolduğunu, toplumsal, politik, cinsiyetli ve ideolojik olduğunu, kadın bedeni ve cinsiyet tartışmalarıyla ortaya koymuşlardır” (Işık,1998:63).

Günümüzde yeni ücretli işgücünün işe alım süreci ve dış görünümü, pazardaki rekabetin artmasına bağlı olarak çok daha önemli ve yaygın olarak gündeme gelmektedir. Tüm işletmelerin gelecekteki çalışanlarından farklı talepleri bulunmaktadır-hangi sektöre bağlı olduğu, kültür ve düşüncelerin önemi, politikaların farklılığı gibi. Bazı sektörlerde çalışanların dış görünümü işletmeyi temsil edebilmesinde ön plana çıkmakta ve giyim kodları daha katı ve resmi olabilmektedir. Diğer sektörlerde ise genellikle müşteri ve alıcılarla fazla iletişimde bulunmayan çalışanların dış görünümleri daha az önemli olmakta ve neyi giyeceklerine çalışanlar kendileri karar verebilmektedir.(Warhurst ve diğerleri ,2000:1-18)

Son yıllarda çalışanların yönetimi ve çalışanlarla ilgili işyerinde yapılan araştırmalar, bedenın cisimleşmiş farklı yönleri üzerine vurguda bulunmaktadır. Duygusal emek kavramını

literatüre ilk kazandıran isim Hochschild (1983) olmuştur. Hochschild, tüm bireyler tarafından gözlemlenebilen mimik ve bedene ait gösterimler yaratabilmek için duyguların yönetilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, duygusal emek olgusunun önemi giderek artmaktadır. Bu temelde müşteri memnuniyetini artırmada organizasyonda çalışan bireylerin duygularını da gösterebilme ve karşısındakini olumlu yönde etkileyebilme üzerinde durulmaktadır (Hochschild,1983:7-8).

Organizasyon yönetimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; bazı yazarların estetik emek kavramını tercih ettiği görülmektedir (Witz ve diğerleri, 2003:35). Estetik emek kavramında, emek sürecinde bedenın cisimleşmesi ön planda yer almaktadır. Ayrıca duygusal emek anlayışında, çalışanın düşünen ve hisseden bir özne olarak ön planda tutulduğu ancak bedene ait görünümünün arka planda kalarak engellendiği ileri sürülmektedir (Witz ve diğerleri, 2003:36). Estetik emek, aynı zamanda ticari amaçlar için çalışanlar üzerinde fiziksel düzenlemeleri kullanan organizasyonlar hakkındaki tartışmalara, analitik olarak uygun ve sağlam araçlar sağlamaktadır (Witz ve diğerleri, 2003:198). Bunun yanında organizasyonda çalışan bedenlerin varolma ve işi yapabilme yolları üzerinde yoğunlaşarak, hizmet işine cisimleşmiş karakter kazandırmaya da izin vermektedir (Witz ve diğerleri, 2003:35-43). Çalışma yaşamında bedenın estetik görünümü, özellikle işe alım sürecinden etkili olmakta ve sonrasında bu görünümün korunması istenmektedir.

### **İşe Alımlarda Dış Görünüm ve Çekiciliğin Önemi**

Endüstri toplumunun dönüştüğünün en önemli göstergelerinden birisi de, sektörler arasındaki istihdamın dağılımındaki değişimdir. Kapitalizmin başlangıç ve orta dönemlerinde, imalât istihdamı tüm sektörler arasında en fazla orana sahip iken; bilgi ve bilgi teknolojilerin ekonomik ve sosyal yapıyı etkilemesi sonucu, ekonomik yapı değişmeye başlamış, istihdam hizmetler sektörüne ve giderek bilgi sektörüne kaymıştır. Drucker'a göre; günümüzde her ülke artık, bilgi ve hizmetler sektörünü geliştirmeyi hedeflemektedir. Önemli olan, ekonomideki nitelikli bilgi işçilerinin adedini artırmaktır. Gelişmiş ülkeler, beden işi yapacak işçileri geliştirmekte olan ülkelere kolaylıkla sağlayabilmektedir. Mavi yakalı işçiler ekonomiyi zayıflatmaktadır (Drucker,1994:105). Üretim süreçlerinde teknolojinin etkisi bireyselliği artırmış bununla birlikte imaj, reklam ve estetik görünüm özellikle hizmetler sektöründe ön plana geçmiştir. Pazar ekonomisindeki gelişmelere uyum sağlama sürecinde, çalışanların bedenleri de organizasyonlar ile birlikte değişmek ve kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Bireyler çalışma yaşamına uygun bilgi ve beceri yanında, dış

görünümleri ile de bütünsel ve görsel bir farklılık yaratarak rekabet ortamında yer almaya çalışmaktadır.

Yeni beden anlayışında vücudun genç ve ince olması, tenin tazeleşmesi ve sıkılaşması, canlı olması, her türlü gevşeklik, yumuşaklık ve yaşlılık belirtisinden kurtulması gerekmektedir (Çabuklu,2004:41 Batı toplumlarında nüfusun yaşlanması ile birlikte beden de önemli değişime uğramıştır. Beden yaşlılığa karşı yeniden inşa edilmektedir. Bedenin genç görünümü sürekli spor, yüz gerdirme, yağların aldırılması gibi düzenlemelerle sağlanmaya çalışılmaktadır (Turner,1992;165-265). Böylelikle beden tüketimin nesnesi konumuna getirilirken aynı zamanda denetim altına alınmaktadır. Bedenin yaşlı görünümü gençleştirilip güzelleştirilmekte, böylelikle bireylerin çalışma yaşamı içinde geçirecekleri süre biraz daha artırmakta ya da işe seçilme sürecinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Beden sağlıklı ve güzel bir görünüme sahip olduğu ölçüde iş yaşamında yerini alabilmektedir. Sadece bilgi ve bilgi teknolojilerini kullanabilme becerisi tek başına yeterli olmamaktadır.

Günümüzde ekonomi, sosyal psikoloji, sosyoloji ve insan kaynakları yönetimindeki araştırmalar; güzel görünümlü insanların iş görüşmeleri, iş başvurularının kabul edilmesi, işi elinde tutma ve terfi durumlarında önemli olduğunu ortaya koymaktadır.(Bardack, Mc Andrew (1985),Morrow, Mc Elroys, Wilson(1990)). Özellikle hizmet sektöründe çalışanların bedenlerine ilişkin görünümleri, tüketicilerin üzerinde olumlu bir etki yaratma ve sunulan hizmetin kalitesi ile satın alınabilirliği konusunda beklentileri artırmaya yöneliktir. Çalışanların profesyonelliği ve güvenilirliğini artırmada dış görünüm ve giyim kodları önemli olmaktadır.

Çekicilik ya da cazibe profesyonel iş yaşamında farklı boyutlarda etkili olabilmektedir. Örneğin İş gücü pazarına, ortalamanın altında güzelliğe sahip kadınlar çok daha çekici olan kadınlara göre daha az düzeyde katılabilmektedirler (Hamermesh ve Biddle ,1994: 1174-1194). Bunun yanında çekici kadınların diğerlerine göre profesyonel ve memurlukla ilgili mesleklerde daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Aynı zamanda görel olarak kısa ve kilolu erkeklerin de profesyonel mesleklerde, kısa ve kilolu kadınların ise memurlukla ilgili mesleklerde daha az tercih edildiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (Harper,2000: 771-801). Birçok çalışma, çekici ve cazibeli insanların bir işe başvurduklarında, adaylar arasındaki eleme sürecinde daha fazla şansa sahip olduklarını ifade etmektedir. Fiziksel olarak çekici bireyler rekabet, terfi ve işe alımda çekici olmayan bireylere göre daha fazla pozitif ilerleme gösterdiği kabul edilmektedir ((Marshall ve diğerleri(1998), Morrow ve diğerleri (1990),Frieze ve diğerleri (1991)). Hong Kong da yapılan bir çalışmada,



insan kaynakları uzmanlarının iş başvurularında adayları seçerken çekicilikten etkilendiği belirtilmiştir (Chiu, Babcock,2002).

Baudrillard'a göre, moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenın tüm somut değerlerinin, tüm kullanım değerlerinin tek bir işlevsel "değişim değerine" indirgenmesi olarak tanımlanabilir, bu değişim değeri, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplar. Güzellik değiş tokuş edilen bir göstergeler malzemesinden öte bir şey değildir (Baudrillard,2004 :169). Tüketim ve pazarlamanın tüm yaşamı kuşattığı günümüzde, bedene ilişkin güzellik anlayışı özellikle çalışma yaşamında ön plana geçmeye başlamıştır. Genellikle müşteri ile doğrudan iletişim kuran çalışanların fiziksel görünümü, hizmetin sunulmasında bütünleyici bir öge olarak görülmektedir. Giyim ve dış görünümün simgesel değeri, mesleki başarı ve bunun getirdiği gelir ile prestije ulaşma ayrıcalığını ortaya koyarken aynı zamanda bedenın ticarileşerek tüketime yönlendirilmesinde de önemli olmaktadır.

### **Sonuç**

Beden biyolojik varlığın yanında, güç ilişkileri ve denetim mekanizmalarının merkezinde yer almaktadır. Günümüzde bedenın konumuna ilişkin değişimler, Kartezyen düşüncede yer alan akıl-beden ayırımının sınırlarını aşmıştır. Bedenin iş yaşamındaki değişimi, işgücünün bedensel görünümünde somutlaşmaktadır. Pazar ekonomisindeki gelişmelere uyum sağlama sürecinde, çalışanların bedenleri de organizasyonların ile birlikte değişmek ve kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Bireyler çalışma yaşamına uygun bilgi ve beceri yanında, dış görünümleri ile de bütünsel ve görsel bir farklılık yaratarak rekabet ortamında yer almaya çalışmaktadır. Kimlik oluşturma ve simgesel bir rekabet sürecinin gerçekleştiği tüketim toplumunda, organizasyonlarda çalışan bedenın dış görünümü de yeniden inşa edilmektedir. Tüketim kültüründe çok çeşitli tüketim malları aracılığı ile yeni kimlikler ve değerler sunulurken, önceden belirlenmiş sistem içinde bireyler denetlenebilir nesnelere dönüştürülmektedir. Bireylerin belirli bir işte çalışabilme koşulları, artık sadece sahip olduğu potansiyel, bilgi, eğitim vb nitelikleri ile değil aynı zamanda, beden üzerine oluşturulan cinsiyetçi, sınıfsal, kültürel ve iktidar söylemlerine uyumu çerçevesinde belirlenmektedir.

## Kaynaklar

- BAHNISH M.(2000) Embodied Work, Divided Labour: Subjectivity and Scientific Management of Body in Frederick W. Taylor's 1907 "Lecture on Management, Body and Society 6(2):51-68.
- BARDACK, N. R. & McAndrew, F. T (1985). The influence of physical attractiveness and manner of dress on success in a stimulated personnel decision. *Journal of Social Psychology*, 125, 777-778
- BAUDRİLLARD Jean (2004) (çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin) Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BOURDIEU P (1993) (çev.R Nice) The Linguistic Market, *Sociology in Question*, Sage Publications, London.
- CANBAZ, Şahinde (1999). "Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi". *İletişim* (1 /Kış), ss. 25-39
- ÇABUKLU Yaşar (2004), Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset, Kanat Yayınları, İstanbul.
- CHIU R.K, BABCOCK R.D, (2002), The Relative Importance of Facial Attractiveness and Gender in Hong Kong Selection Decisions, In: *International Journal of Human Resources Management*, vol.13.no.1.
- CRANE D (2000) Fashion and its Social Agendas.Class, Gender and Identity in Clothing.Chicago: Chicago University press.
- CRANE Diana (2003), (cev.Özge Çelik) Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DALE Karen (2001), Anatomising Embodiment and Organisation Theory, Palgrave Macmillian
- DRUCKER, Peter F.; *Kapitalist Ötesi Toplum*, (Çev: Belkıs Çorakçı), İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994, s. 105
- Wallace R, Wolf Alison (2004) ( çev. Lela Elburuz , Rami Ayas) Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Punto Yayıncılık, İzmir.
- ELIAS N (1993), On Human Beings and Their Emotions: A Process-Sociological Essays,*The Body: Social Process and the Cultural Theory*,Ed.M.Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner, Sage Publications, London.
- FRİEZE I.H.,OLSON J.E., RUSSELL J (1991), Attractiveness and Income for men and Women in Management, *Journal of Applied Social Psychology*, vol.21,pp.1039-57.
- GIMLIN Debra (2007) What is Body Work: A Review of the Literature. *Sociology Compass* 1(1)
- GRUGULIS I.,WARHURST C.,KEEP E (2004) What's Happening to Skill?, In Warhurst C.,Grugulis I, AND Keep E. The Skills that matter, Basingstoke: Palgrave Mc Millian.
- HAMERMESH S.D., BIDDLE E.J (1994), Beauty and the Labor Market. In: *American Economic Review*, vol.84,no.5.
- HARPER B (2000), Beauty, Stature and the Labour Market: A British chort study. In: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol.62.
- HASARD J.,HOLLIDAY R.,WILLMONT H (eds) (2000), Body and Organizations, London, SAGE
- HEAPHY Emily (2006), Bodily Insights: Three Lenses on Positive Organizationl Relationships.([http://www.bus.umich.edu/Academics/Departments/MO/Phd/Students/Bodily%20Insights\\_8.2.06.pdf](http://www.bus.umich.edu/Academics/Departments/MO/Phd/Students/Bodily%20Insights_8.2.06.pdf))
- HEAPY Emily (2006) Embodied agency: Reconsidering the body as a source of competent action, ([http://wwwpersonal.umich.edu/~heaphye/Heaphy\\_DissDescr.pdf+%22Embodied+agency:+](http://wwwpersonal.umich.edu/~heaphye/Heaphy_DissDescr.pdf+%22Embodied+agency:+)

Reconsidering+the+body+as+a+source+of+competent+action%22&hl=tr&ct=clnk&cd=2&gl=tr)

HOCHSCHILD A.Russell (1983), *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

HOLLIDAY R. THOMSON G (2001), *The Body of Work*, in R. Holliday and J. Hassard *Contested Bodies*, London and Newyork: Routledge.

IŞIK Emre (1998) *Beden ve Toplum Kuramı*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

KELLNER, Douglas (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü". İçinde (Der. ve Çev.:) Yusuf Kaplan. *Enformasyon Devrimi ve Efsanesi*. İstanbul: Rey Yayınları, ss. 75-91.

LETICHE Hogo (2000), *Where Have All the Bodies Gone*, *The Finnish Journal of Bussiness Economics LTA*, 3/2000 Special Issue-Teemanumero Gender, Organization and Society .

MARSHALL G.W.,STAMPS M.B., MOORE J.N.(1998) Preinterview Biases: The Impact of Race, Physical Attractiveness and Sales Job Type on Preinterview Impressions of Sales job Applicants, *Journal of Personal Selling&Sales Management*, vol.18.pp21-39.

MAUSS M (1992) *Techniques of The Body*, *Incorporations Zone 6* ,Urzone Inc, Newyork.

MORROW P.C., Mcelroy J.C., STAMPER B.G., WILSON M.A.(1990), The Effects of Physical Attractiveness and Other Demographic Characteristics on Promotion Decisions, *Journal of Management*, vol.16.pp.723-736.

MERLEAU Ponty (1964) *Phenemology of Perception*, Routledge, London.

MUMBY D.,PUTNAM L (1992) "The politics of emotion: A feminist reading of bounded rationality." *Academy of Management Review*, 17: 465485.

SANDELANDS, L (2003). *Thinking About Social Life*. Lanham, MD: University Press of America

SÄRNGREN E. ÅBERG A (2006), *The Importance of Appearance, A study of the importance of apperance when attending a job interview*. Barchelor thesis in Mangement and Organization. ICU2006:11.

SHILLING C (1993) *The Body and Social Theory*, Sage Publications, London.

STYHRE,Alexander (2004) *The (re)embodied organization:four perspectives on the body in organizations*.*Human Resources Development International Volume7 Number 1/March 2004*.

THOMSON P., WARHURST C., CALLAGHAN G (2001), *Ignorant Theory and Knowledgeable Workers:Interrogating the connections between knowledge, skills and services*, *Journal of Management Studies* 38(7).

TURNER S. Brayan (1992), *Regulating Bodies:Essays in Medical Sociology*, London Roudledge.

WOLKOWITZ, Carol 2006. *Bodies at Work*. London: Sage

WARHURST C,NICKSON D.,WITZ A.&CULLEN M (2000), *Aesthetic Labour in Interactive Service Work :Some Case Study Evidence from the 'New'Glosgow*.In:*Service Industries Journal*, vol.20,no.3,

WITZ A.,WARHURST C, NICKSON D (2003), *The Labour of Aesthetics and Aesthetics of Organisation*, *Organization articles*,volume 10(1) :33-54 .Sage Publications.

YANIKLAR Cengiz (2006), *Tüketim Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.İstanbul.