
TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE BEDEN GÜZELLİĞİ VE YEMEK YEME ARZULARI: KADINLARIN TÜKETİM PRATİKLERİNE YANSIMASI

Yrd. Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

Araş. Gör. İpek SAVAŞCI
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
ipek.savasci@ege.edu.tr

ÖZET

Tüketim kültüründe tüketilen bir nesne haline alan, kültürel, tıbbi ve medyatik söylemlerin normalize ve problematize ettiği ve tüketicilerin ulaşmayı arzuladığı “öteki” beden, daima kendi bedenlerinden daha ince bedendir. Diğer yandan tüketiciler “güzel” beden arzuları ile tüketim ürünleri ve mesajları aracılığıyla sürekli şiddetlendirilen yemek yeme arzuları arasında kalmaktadırlar. Çalışmanın amacı, tüketicilerin beden güzelliği ve yemek yeme arzularının yapısını ve kadınların tüketim pratiklerine nasıl yansıdığını keşfetmektir. Bulgular, Belk, Ger ve Askegaard’ın (2005) önermeleriyle tutarlı olarak, tüketicilerin bu arzularının öteki olma ve sosyallik arayışına dayandığını, tehlike algısı yarattığını ve uzaklık ve ulaşılamazlık durumunda şiddetlendiğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

In consumer culture body has become a consumption object and has been normalized and problematized by cultural, media and medical discourses. “Other” body, which consumers long for, is always much thinner than they actually have regardless of their size. Consumers experience paradoxes between desires of having a “beautiful” body and eating desires which have been intensified through marketing messages and objects. The present study aims to explore the nature of body and eating desires and how they figure out in women’s consumption practices. Findings indicate

that these desires involve a quest for otherness and sociality, produce perceptions of danger and are reinforced because of distance and inaccessibility, as Belk, Ger and Askegaard (2005) suggest.

1. TÜKETİMİN TOPLUMSAL ROLÜ VE İŞLEVİ

Tüketim toplumu, Baudrillard’a (1997: 90) göre tüketimin öğrenilmesi toplumdur. Bocoock’a (1997: 10) göre modern kapitalist toplumlarında tüketim, “artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir”. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir Tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte (enculturation) ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi (negotiation) ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerlerini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim ürünleri ile ilgili anlam ve göstergelerin, bireylerin hem kimlik oluşturma, ifade etme ve iletme (communication), hem de bireyin toplumla bütünleşme sürecinde ara rol oynadığı (mediator) ifade edilebilmektedir.

Arnould ve Price’a (2000: 140) göre “kimlik oluşturma faaliyetleri (authenticating acts) bireylerin kendilerine karşı “gerçek” benliklerini oluşturma ya da gösterme ile ilişkili davranışları

iken, onanma gösterileri (authoritative performances) kültürel gelenekleri keşfetme ya da tekrar biçimleme amaçlı kolektif sergileme davranışlarıdır”.

“Gerçek” benlik bireyin diğerlerine gösterdiği rollerle değil kendi için oluşturduğu faaliyetlerle ifade edilmektedir. Elliott (1997)’un da kendine karşı sembolizm (self-symbolism) ifade ettiği kimlik oluşturma faaliyetleri Arnould ve Price’a (2000: 148–9) göre iki şekilde oluşmaktadır; “(1)tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çalışmaktadır ve (2) tüketici, kendi hikayesine (self-narrative) bağlamlayabilmek (contextualize) için ürün ya da tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir”. Bu faaliyetlerle tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır.

Onanma gösterileri (authoritative performances) bireyin toplum ve kendisi arasında ilişki kurmak için gerçekleştirdiği üretici tüketim (productive consumption) faaliyetleridir. Tüketici tüketim faaliyetleri ile toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Tüketim kültürü çalışmalarının dayandığı dört temel alan Arnould ve Thompson’a (2005) göre (1) tüketici kimlik projeleri, (2) pazaryeri kültürleri, (3) tüketimin sosyo-tarihsel yapılanması ve (4) kitlesel olarak iletilen (mass-mediated) pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileridir.

2. TÜKETİM VE ARZULAR

Bocock’a (1997) göre modern kapitalizmde, tüketim sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda gittikçe artan bir şekilde, arzulara (desire) dayanan bir olgudur. Yine, arzu edilen şeyin, tüketilen “gerçek” çikolata, otomobil, ev veya mobilya olmadığını belirten Bocock (1997: 118), aslında bu “gerçek” nesnelere arzuların yerine konan şeyler olduğunu ve doyurulması istenen arzuların, biyolojik değil, sembolik arzular olduğunu ve kültürel olarak bağlamlandığını ifade etmektedir. Yine Baudrillard da (1997: 86) “nesne ve hazza yönelik gibi görünen tüketim davranışlarının aslında tamamıyla arzunun metaforik ve dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı

göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi amaçlarına yanıt verdiğini” belirtmektedir.

İhtiyaçlar tüketicinin içinde bulunduğu durum ile ulaşmak istediği durum arasındaki fark (Karafakioğlu, 2005) ve kişinin duyduğu mahrumiyet durumu (Tek, 1999) olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar temel biyolojik dürtülerden kaynaklanırken, istekler ise ihtiyacın nasıl tatmin edileceği ile ilgili olarak toplumun tüketicilere öğrettiği yollar (Solomon, 2004), kültür ve kişilik tarafından şekillendirilmiş ihtiyaçlardır (Karafakioğlu, 2005; Tek, 1999). Tüketim arzuları pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, genelde, istek kavramı ile aynı anlamda kullanılmıştır. Belk, Ger ve Askegaard (1996, 1997, 2000, 2005) tüketim arzuları hakkındaki önemli çalışmalarında arzuların ihtiyaç ve isteklerin farklı yapısını vurgulamışlardır. Yazarlara göre (2005: 328) ihtiyaç önceki bir kapalılık durumuna dayanırken ve içsel olarak oluşurken, arzu, tersine, açıklık durumuna dayanmakta ve dışsal olarak oluşmaktadır; biyolojik olarak güdülenen ihtiyaçlar, ilgili ürünün eksikliğinden oluşurken, ince bir vücuda sahip olma gibi herhangi bir şey arzulan olma potansiyelini taşıyabilmektedir. Arzu, tüketicide oluştuğunda arzulan artık herhangi bir nesne, kişi, yer, faaliyet değil, tersine belli bir nesne, kişi, yer, faaliyettir. İstekler ise bireysel ve psikolojik tercih yapısının ifadesi olarak kavramlaştırılırken, arzular hem taklit süreçleri hem de arzu etme özgürlüğünü kısıtlayan mevcut değer sistemleri ve yaşam tarzları aracılığı ile sosyal dünya ile ilişkilendirilmektedir (Belk ve diğerleri, 2000 ve 2005: 328). İstek, ihtiyaç ve arzular arasındaki farklar Tablo 1’de görülmektedir.

Arzu, hayalgücü, fantazi ve üst düzeyde bir zevk elde etme isteğinin harekete geçirdiği güçlü bir istek duygusudur (Belk ve diğerleri, 2000: 99). Lüks, egzotik ya da ötekine (other) yönelen pozitif bir duygusal durum iken, arzu duymama bir boşluk durumunu ifade etmektedir (Belk ve Ger: 1997).

Bocock (1997) tüketimde, rasyonellik ya da etik yoluyla kontrol altına alınamayan bilinçdışı arzu kavramının varlığından bahsetmekte ve bunun bireylerde öylesine bulunan duygular olmadığını, tersine sosyo-kültürel bağlam içinde şekillendiğini ifade etmektedir. Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde organize edilmektedir. Her ne kadar tüketim toplumlarında araba, moda uygun giysiler vb. gibi ürünlere yönelmiş benzer arzular gözlenirse de (Ger ve Belk, 1993 ve 1996), kültürel, ekonomik ve sosyal bağlama dayalı olarak arzunun ortaya çıkması, şekillenmesi ve arzulan nesnelere değişkenlik gösterebilmektedir. Diğer ifadeyle, tarihi sosyo-

kültürel bağlam tüketicilerin neleri arzuladığı fikrini tamamen belirlemese de, bu fikri oluşturmasına ve şekillendirmesine ortam hazırlamaktadır (Bocock, 1997: 87). Belk ve diğerlerine (2005: 335) global modernitelerin arzu deneyiminde farklı vurgular için ortak bir altyapı oluşturması kadar ötekiliğin (otherness) ve ahlakın (morality) farklı yapılanmasına da arka plan (background) oluşturduğunu belirtmektedirler.

Arzular, bireyin içinde bulunduğu yaşam evrelerine göre de değişmektedir. Yaşamı boyunca bireyin arzuları değişmekte, farklı nesnelere yönelebilmekte ve şiddeti farklılaşabilmektedir. Bocock (1997: 102–3), yetişkinlik döneminin arzularının durağan ve değişmez bir öze dayanmadığını, tersine sosyalleşme sürecinde bebeklik döneminden beri yapılandığını iddia etmekte ve arzularındaki değişkenliği “arzuların akışkanlığı” olarak ifade etmektedir.

Belk ve diğerleri (2005), çalışmalarında arzuların öteki olma ve sosyallik arayışına dayandığını, tehlike hissettirdiğini ve uzaklık ve ulaşılamazlık durumunda şiddetlendiğini ortaya koymuşlardır. Ötekine yönelen arzu, mevcut ve sıradan olandan kaçış ve öteki bir birey gibi olmak, onun arzularına ulaşmak, öteki (geçmiş ya da gelecekteki) daha iyi bir hayatı yaşamak vb.yi içermektedir. Ötekine ve sosyal olmaya yönelik arzunun sosyal karakterini göstermekte ve taklit süreçleri (mimesis), değer sistemleri ve yaşam tarzları ile şekillenmektedir (Belk ve diğerleri, 2005). Taklit süreci ötekileri gözlemlenme ile başlamakta ve diğerlerinin sahip olduklarını ve arzularını arzulama şeklinde ortaya çıkmakta ve sosyal kabullenilme (grup içi olma) ve ötekiler gibi olma ve hissetme güdülerine dayanmaktadır.

Diğer yandan arzular, ulaşılamaz olana yönelmekte, ulaşılabilirlik olasılığı arttığında ve/veya ulaşıldığında ise gücü sönmekte ve arzular farklı bir nesneye yönelmektedir. Arzulanan ne kadar ulaşılamaz ise arzunun gücü o kadar artmaktadır (Belk ve diğerleri, 2005).

Güçlü bir duygusal durum olan, mantık, rasyonalite ve kendini kontrol etmeye ters olan ve sıradan olanı ihlal eden (transgression) arzular, bireye (kendileri ve/veya çevreleri tarafından konulan) kontrolünü

kaybetme ve dengesizlik tehlikesi yaşatmakta, tehlike algısı fazla olduğunda ise bireyde suçluluk ve günah duygularına yol açabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler arzularını sosyal olarak kabul edilebilir hale getirmek için rasyonelleştirmeye çalışmaktadırlar (Belk ve Ger, 1997; Belk ve diğerleri, 2000 ve 2005).

3. BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK BEDEN VE YEME DAVRANIŞI

Baudrillard (1997: 155), tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli ve daha eşsiz ve daha fazla yan anlamlarla yüklü şeyin beden olduğunu belirtmektedir. İşlevsel beden, yazara göre, artık dini görüşteki gibi sadece “et”, endüstriyel mantıktaki gibi “emek gücü” değildir; toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak ele alındığında güzellik ve erotizm gibi iki ana işlevsel motifi bulunmaktadır (s.159). “Güzelliğin kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştüğünü” ve “moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiğinin, bedenin tüm somut değerlerinin, tüm “kullanım değerlerinin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel değişim değerine indirgenmesi olarak tanımlanabileceğini ve bu değişim değerinin, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde topladığını” ifade etmektedir (s.160).

Postyapısalcılığa göre ‘akıl’ (mind), ‘benlik’ ve ‘beden’ kültürel söylemler aracılığıyla oluşturulan, sürdürülen ve dönüştürülen sosyal yapılanmalardır (construction) (Thompson ve Hirschman, 1995). Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir; kişinin kendini nasıl gördüğünü, kendine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğunu açıklar (Odabaşı ve Barış, 2002). Kendine saygı ise bireyin benlik duygusunun pozitifliğidir (Solomon, 2004). Bireysel, aile ve toplumsal düzeyde benlik kavramı, sahip olunan ürünlerle de yapılandırılmaktadır (uzatılmış benlik – Belk, 1988). Kişinin fiziksel görünümü benlik duygusunun önemli bir parçasıdır. Beden imajı, tüketicinin fiziksel benliği hakkındaki subjektif değerlendirmelerini kapsamaktadır (Solomon, 2004). Her üç kavram da kendiliğinden doğada olan gerçeklikler değildirler, sosyal olarak yapılandırılmışlardır.

Tablo 1. İhtiyaç, İstek ve Arzu Karşılaştırması

Kaynak: Belk, Russel ve Güliz Ger, Soren Askegaard (2005): “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, Journal of Consumer Research, Cilt 30 (Aralık), s.329’dan kısaltılarak alınmıştır.

	İhtiyaç	İstek	Arzu
Başlangıç durumu	Sabit	Açık	Açık
Nesneyle ilişkisi	Açık	Açık ya da sabit	Sabit
Kartezyen ilişki	Beden	Akıl	Beden ya da akıl
İfade modu	Gereklilik	Dilek (wish)	Tutku

Tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde tüketimin ara rol oynadığı dikkate alındığında da beden tüketilen nesne olan önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, örneğin zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler. Bocock (1997: 107) da “tüketicilerin kim oldukları konusunda duyguyu stil, giyim, beden görünümü ve doğru imajla elde ettiklerini ve kimlik oluşturma amacıyla yaptıkları bu tüketimin ‘gerçek’ yaşam üzerinde öylesine konduurulmuş önemsiz bir detay değil, tersine içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç” olduğunu belirtmektedir.

Beden, tüketicinin toplum ve kendisi arasında bağlantı kurmak için gerçekleştirdiği üretici tüketim (productive consumption) faaliyetlerinin de önemli bir nesnesidir. Grup içi olma, diğer ifadeyle toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak da tüketilmektedir. “Normal, ötekiler gibi ve/veya ötekilerden daha iyi/farklı” olmak için tüketiciler bedenleri üzerinde tüketim ürünleri aracılığıyla çalışmaktadırlar. Kültürel idealler ve söylemler bireylerin kimliklerinin oluşumunda için sadece dışsal bir faktör değil, bizzat oluşumu etkileyen faktörlerdir. Güzellik idealleri zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin 1950’lerin ideal vücudu, 2000’lere göre daha kiloluydu. Geçmişte kilolu olmak zenginliğin ve gücün göstergesi sayılmaktaydı. Benzer şekilde şehirli yaşam tarzı, kırsal yaşam tarzına göre daha lipofobik olarak değerlendirilmektedir (Askegaard, Jensen ve Holt, 1999). Ayrıca, bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve kimlik söylemleri ilişkiseldir; sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireye göre belirlenirler. Bu nedenle toplumlar arasında idealler arasında farklılık olması normal görülebilir.

Tüketicilerin daha iyi bir vücuda sahip olma çabaları kendilerine verdikleri değer, sosyal ilişkiler içindeki yerleri, yaşam tarzlarının erdemliliği (morality) ve yaşamları üzerindeki kontrolleri ile ilgili anlamlarla ilişkilidir (Thompson ve Hirschman, 1995: 151). Bu anlamlar, kültürel idealler ve söylemler, medya, reklam ve tıp söylemlerinden etkilenmektedir. İnce mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeleri, obezite ve zararları ve benzeri konular her zaman gündemde olan ve çokça tüketilen konulardandır. Aynı zamanda cinsiyet ve cinsellik söylemleri ile ilişkili olarak yapılan beden idealleri ve söylemleri, özellikle kadınlar, son dönemlerde de erkekler (Bocock 1997) için daha genç, ince, seksi ve bakımlı olma gibi bir “gereklilik” üzerine kuruludur. Askegaard ve diğerleri (1999) batı toplumlarını 20. yüzyılda beden ideallerini etkileyen (spesifik olarak

lipofobik olmaya iten nedenler) arasında artan tüketimciliğe karşı diyet yapmanın estetik ve ahlaki baskısını, fazla kilolu olma ile sağlık problemleri arasındaki ilişkiyi vurgulayan tıbbi söylemi, hayat sigortası endüstrisi ile tıp arasındaki ilişkiyi, cinsellik ve moda konusundaki değişimleri, artan bireyselleşmeyi, gençliğin yükselen bir değer haline gelmesini ve daha hızlı bir yaşam tarzına doğru yönelişi göstermektedirler. Bu faktörler tüketicilerin tıbbi anlamda olmasa da kendilerini fazla kilolu algılamalarına ve sürekli diyet yapma eğilimine girmelerine neden olmaktadır. Thompson ve Hirschman (1995) da tarihi boyunca Batı kültüründe, kişinin vücudunun “iç” ahlaki karakterinin de maddi bir göstergesi olarak yorumlandığını ifade etmektedirler. Türk kültüründe de “içinin güzelliği yüzüne vurmak” deyimini aynı anlama gelmektedir.

Belk ve diğerleri (2005) arzu nesnelere benimseme ve bunlara direnme arasındaki bireysel ve sosyal karşıtlıktan bahsetmektedirler. Tüketim kültüründe tüketicinin sorumlulukları bedenlerinin fiziksel görünümünü izleme ve kontrol etme kadar, bedenlerinin maruz kaldığı yiyecekleri ve çevresel koşulları da izleme ve kontrol etmeyi de içermektedir (Thompson ve Hirschman, 1995: 144). Tüketim kültürü, her iki alanda da tüketim arzularını çoğaltsa, şiddetlendirse ve kontrolünü zorlaştırsa da, kültürel söylemler tüketiciye kendini kontrol etme ve karşıtlıklar içinde “doğru” yolu bulma sorumluluğunu yüklemektedir. “Doğru”luk kavramını ise tüketici sosyalizasyon sürecinde kültürel inançlar ve normatif değerlerle öğrenir. Fazla, yağlı ve kalorili yeme, egzersiz yapmama, bakımsız olma, yaşlanma gibi “doğru” olmayan faaliyetlerde bulunanlar ise içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağında başarısızlık, yetersizlik, disiplinsizlik iradesizlik gibi değerlendirmeler ile açık ya da zımnî olarak cezalandırılmaktadır. Tüketicide gelişen günah, suçluluk, utanç ve anksiyete duyguları sayesinde ideal ve normlara yönelmesi, örneğin zayıf olmak için diyet yiyecekler yemesi, egzersiz yapması, yaşlanmaya karşı kozmetik ürünlere ve plastik cerrahiye yönelmesi sağlanmaktadır. Tüketici, üzerinde oluşan psikolojik ve sosyal baskılarla yeterince baş edemediği, tüketim kültürünün sürekli kışkırttığı hem güzel ve ince vücuda sahip olma hem de baştan çıkarıcı (kalorili, yağlı vb.) gıdaları yeme arzularına aynı anda sahip olduğunda depresyon, bulimia nervosa (aşırı yemek yeme ve diyet yapma), anoreksiya nervosa (beslenmeyi reddetme), lipofobi gibi psikolojik hastalıklar geliştirebilmektedir.

Yeme, biyolojik olarak insanların temel faaliyetlerindedir. Ancak, yemenin asıl önemi biyolojik gerekliliğinden değil sembolik

özelliğinden kaynaklanmaktadır (Sceats, 2000). Cinsellik kadar yiyeceğin ve yemenin de psikolojik, sosyal ve politik olarak önemi bulunmaktadır. Yiyerek bireyler, en özel alanları olan bedenlerine yabancı maddeler almaktadırlar; bu nedenle yeme psikolojik olarak benliğin yapılandırılmasında önemli görülmektedir (Belk ve diğerleri, 1996). Yiyecek, sevgi ve arzunun ifade edildiği ve iletildiği bir araçtır (Sceats 2000). Geleneksel toplum yapısında yiyecek hazırlama rolü atfedilen anne, evde ailesine besleyici, misafirine de en zengin içerikli yiyecekleri hazırlayarak ve onlarla paylaşarak sosyal ilişkilerin kendi için anlamını ve önemini ifade edebilmektedir. Yine benzer şekilde akşam yemeklerinin ailece yenmesi de yemenin sosyal yapısına işaret etmektedir. Kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürün yiyeceklerdir.

Tüketim kültüründe bireyselliğin artması ve yaşam tarzlarının değişmesi yiyecek hazırlama ve paylaşma alışkanlıklarında değişiklikler yaratmış, hızlı ve tek başına yeme alışkanlığı hız kazanmıştır. Aynı zamanda yiyecek tercihleri ve içerikleri de değişmiştir. İnsanların ne yedikleri kadar, nasıl, kimle, nerede yedikleri ile ne hissettikleri ve neden öyle hissettiklerini anlamının toplumu anlamada kritik önemi vardır (Sceats, 2000). Tüm bu konulardaki tercihler, toplumdaki yazılı olmayan kuralları ve anlamları yansıtmaktadır. Spesifik yiyecekler ve yeme ritüelleri birçok gelenek ve ritüellerce belirlemektedir. İlişkili anlamlar dıştan rahatlıkla görülememektedir; çünkü bireyler, bunları içselleştirmekte fakat sıklıkla ifade etmemektedirler.

Bilimsel söylemin beden hakkında olduğu kadar, sağlıklı yiyecek ve yeme davranışı konusunda da ürettiği normatif idealler, tüketicisi için rasyonel kılavuz görevi görmektedir. Medya söylemi ile de şekillenen normatif idealler, Thompson ve Hirshman'a (1995) göre, vücudu ve yeme arzularını problematize etmektedir. Tüketim kültüründe birbirine karşıt haline gelmiş ve kışkırtılmış olan beden ve yeme arzuları, savaşılmaması gereken sorun alanları haline gelmektedir.

4. BEDEN GÜZELLİĞİ VE YEMEK YEME ARZULARI VE KADINLARIN TÜKETİM PRATİKLERİNE YANSIMASI: PROJEKTİF ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın amacı; beden ve yeme arzularının tüketim pratiklerine yansımaları ve tüketicilerde oluşan anlam, eylem ve söylemleri araştırmaktır.

Araştırmanın gerekçesini beden ve yeme faaliyetlerinin en önemli kültürel ve sembolik tüketim nesnelere olması ve ilgili sembol ve anlamların, tüketim kültüründe, kimlik oluşturma, ifade etme ve iletme ve sosyalleşme aracı olarak kullanılması oluşturmaktadır. Çoğu zaman açıkça ifade edilmeyen ve/veya bilincinde olunmayan ama içselleştirilmiş anlam ve arzuların araştırılması amacıyla projektif kolaj tekniği kullanılmıştır. Medyatik söylem, her ne kadar erkekler için de beden konusunu tüketim nesnesi haline getirmiş olsa da kadınların beden ve yeme arzuları çok daha uzun süredir ve sıkça işlenmektedir. Bu nedenle, araştırma dokuz kadınla, İzmir ilinde 2005 yılının Eylül ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlardan dört kişi 20-30, üç kişi 35-46 ve iki kişi de 50 ve üstü yaş aralığındadırlar. Dört kişi bekar, diğerleri evli; beşi lise, diğerleri lisans mezunu ve ikisi ev hanımı, üçü öğrenci, diğerleri de özel ya da kamu sektör çalışanıdır. Çalışmaya katılanlar orta ve üst sosyo-ekonomik sınıftandır.

Araştırma için katılımcılara önce birer yemek ve kadın/moda dergisi verilmiş ve 15 dakika içinde yeme ve beden arzuları ile ilgili gördükleri resimleri B5 boyutundaki bir kağıda yapıştırılmaları istenmiştir (Şekil 1'de bu çalışmalardan iki tanesi örnek olarak verilmiştir). Katılımcıların herbirine aynı ve kullanılmamış dergiler verilmiştir. Kolaj çalışmasından sonra katılımcılardan çalışmalarını ve duygu ve düşüncelerini anlatmaları istenmiştir. Ayrıca çalışma öncesinde hazırlanan ve araştırmacıya kılavuz olabileceği düşünülen sorular da detaylı bilgi alabilmek amacıyla sorulmuş, gerektiğinde yeni sorular ve açıklamalar da eklenmiştir. Görüşmeler 60-90 dakika arasındaki bir sürede ve katılımcının kendini rahat hissedebileceği ve yalnız ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler bilgilerin kaybolmaması için katılımcıların izniyle kaydedilmiş ve analizde detayların gözden kaçırılmaması için birçok defa tekrar kullanılmıştır. Dokuz katılımcıdan elde edilen bilgiler genelleme için yeterli olmamakla beraber, daha geniş kapsamlı çalışmalar için temel analitik temaların ortaya konmasında yararlı görülmüştür. Katılımcıların ifadeleri yerine göre alıntılar şeklinde verilmiş, eksik cümleler okuyanın anlayabilmesi için köşeli tırnak işareti ile tamamlanmıştır.

Araştırma bulguları çalışmada ortaya çıkan temaları, tüketimin kimlik oluşturma ve ifade etme ile onanma gösterileri temelinde ele alınmıştır. Diğer, daha işlevsel, bir boyutlandırma ise, Belk ve diğerlerinin (2005) çalışmalarına paralel olarak, öteki olma, sosyalleşme, uzaklık ve ulaşılmazlık, tehlike ve kendini kontrol olarak yapılabilmektedir.

“Gençlerde özentilik var, ya çok zayıf artistlere, pop starlara özeniyorlar, zayıf oluyorlar ya da bilinçsiz oldukları, kendilerini çok saldıkları için aşırı kilo alıyorlar.”

“İlk ve ortaokulda hep kiloluydum, o dönemde kilolu olduğumu biliyordum, ama artık kilo ver; bilinçsizlikten, istemiyordum. ne zaman liseye geldim, diyet yardımıyla bilinçlendim.”

Kolaj çalışmalarında beden arzularını ifade için ince kadın resimleri ile birlikte kozmetik ve bakım ürünleri, giysi, ayakkabı, çanta ve takı resimleri kullanılması, katılımcıların beden algısının sadece vücut ölçüleri değil, bu ürünlerle bütünleşik olarak algılandığını göstermektedir. İdeal beden ölçüsü kavramı, ideal şekilde taşınabilecek giysi ve bakım, gösteriş ve sergileme kavramları ile birlikte oluşmaktadır.

“Ben şu anda üç kilo almış bulunmaktayım, bundan dolayı da çok rahatsızım. Çünkü geçen yıl aldığım pantolonlarımın içine giremiyorum, bu da beni üzüyor, ben o pantolonumu beğenip almışım, niye giyemiyorum diye beni üzüyor. Kısıtlama rejimine başladım o üç kiloyu vermek için.”

Diğer yandan ideal kavramı diğer insanların fazlalık görmediği beden olarak da ifade edilmektedir. Grup içi normal kabul edilme, ideal ölçütünün yeterli koşulu olarak görülebilmektedir. İdeal beden ölçüsüne sahip olmama ise kapanması gereken bir kusur olarak görülmede, problematize edilmektedir.

“Vücudumun güzel görünmesi benim için önemli çünkü o vücut benim, ben onu görüyorum, herhangi bir yerinde deformasyon varsa, onu kamufle etmeliyim, giyimle kuşamla kapatabiliyorsam o beni rahatsız etmez.”

İdeal bir bedene sahip olmak/ olmaya çalışmak katılımcılarda özgüven artışına yol açmaktadır;

“Bence bayanlar ilk önce kendileri için zayıflamak isterler; o günkü moralimi arttırmak için, kendine güzel gözükmek, dinç gözükmek, mutlu olmak için. Ondan sonra karşı cinsin beğenmesini ister. Kimse evde iki de bir “çok şişmansın” diyen bir eşi olsun istemez.”

“Özellikle bayanlar evlendikten sonra kendilerini salıyorlar, bırakıyorlar, nasıl olsa evlendik, bizi alan almış diyorlar, çoğunluk böyle, bence çok yanlış.”

“Vücudumun güzel gözükmesi önemli, çünkü insanın özgüveni artıyor.”

Tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir

şekilde çalışması kadar, kendi hikayelerine (self-narrative) bağlayabilmek için ürün ya da tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmeleri de söz konusudur (Arnould ve Price, 2000).

“Çok arzuladığım bir şey varsa ve o an almadıysam akımda kalır, mutlaka bir daha gidip alacağım derim. Örneğin, Zara’da bir pantolon gördüm, onu almayı istiyorum ama ilk önce kilo vermem gerekiyor. Bazı engeller var; 38 beden giyince bol, 36 dar geldi. 36’ya girme çabam var. Bünyemde incelik olunca gidip alırım.”

“Giymek isteyip de giyemediğim kıyafetleri düşününce açıkçası çok büyük tepki gösteriyorum, niye bunlara giremiyorum diye. Bunlar kıyafet, etek [olabilir]. O zaman ben kendime hedef koyuyorum, biraz daha az yemeliyim, yememe dikkat etmeliyim, ben bu hedefe de ulaşıncaya da kendimi iyi hissediyorum.”

4.2. Normalize ve Problematize Edilen Beden; Sosyallik Arzusu

Tüketim arzuları diğer bireylerden gelen tepkilerle de oluşmakta, şekillenmektedir (Belk ve diğerleri, 2005). Araştırma bulguları ideal bedene ulaşmak için gerçekleştirilen tüketimin kimlik oluşturma ve ifade etmeye aracılığının hem genç hem de daha ileri yaştaki katılımcılar için söz konusuken, sosyal bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçları için gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinin (onanma gösterileri (Arnould ve Price, 2000)) gençler için ve çalışan katılımcılar için görece daha baskın olduğunu göstermektedir

“Zayıflamamla çalıştığım yerde artı puan aldıysam, bu beni kamçılıyor. Yaşım daha genç gözükmüyor. İltifatlar almam, bu benim için güzel. İçimde ukde olan, şunu da giyemedim bunu da giyemedim dediklerimi şimdi giyiyorum. Ve yakıştırmaya çalışıyorum, gayet olumlu tepkiler aldım. Çevre olumlu etki yaratıyor.”

“Bayanların önce sağlık için zayıflığa dikkat edilmesi gerekiyor. Üniversitedeki arkadaşlarım buna dikkat etmiyor; insanların çoğumuzun üstünde baskı olduğu için, çevreden ne der görüşü hakim olduğu için, görünüşleri olduğu için. Sağlığım için [diyenler] genelde bahane [ediyorlar], ama toplum baskısı çok fazla var, topluma güzel gözükmek, beğenilmek, gerek erkekler tarafından vücutlarının düzgün görülmesini istiyorlar.”

“Kimileri sağlık için vücutlarına dikkat ediyor olabilir, ama birçoğu beğenilmek, bir erkek arkadaş bulabilmek veya gençler evleneceği insanı

bulabilmek için ilk başta dış görünüş bakış önem veriyorlar. Genellikle beğenilmek temel amaç.”

Sosyallik arzuları, yeme arzularında da gözlemlenmiştir. Kolaj çalışmalarında şık bir şekilde düzenlenmiş sofraya resimleri, yemenin katılımcılar için sosyal paylaşımına dayandığını göstermektedir.

4.3. Yeme Arzuları, Tehlike Algısı ve Kendini Kontrol Etme

Çalışmaya katılanların biri hariç diğerlerinde tatlılara, ancak hepsinde yüksek kalorili yiyeceklere yönelmiş arzular bulunmaktadır. Hamur işleri, fast food gibi diğer gıdalara yönelik arzular daha geride kalmaktadır. Aşağıdaki ifadelerden görülebileceği gibi katılımcılar için arzulanan gıdalar, “hayatta en sevilen”, “reddedilemeyen” “kilo almamak için kaçınılan”, saplantı haline getirilen nitelikler taşımaktadır.

“Baklavayı çok severim, uykuda bile olsa ve evde olduğunu biliyorsam, gece biri beni uyandırır, gider yerim.”

“Çikolata yemeğe bayılıyorum, kendimi çok çok mutlu hissediyorum, gerçekten huzura kavuşuyorum. Baklava da öyle, çok özleyorum 11 ay [boyunca]; sadece bayramlarda yiyoruz. O da beni mutlu ediyor. Çikolataların çeşitli olması benim için çok önemli, her birinden tadınca beynime ayrı sinyaller verip, beni rahatlatması gerek.”

Çalışmaya katılanların tümünde beden ve yeme pratikleri ile arzuları konusunda rasyonalizasyon eğilimi olduğu görülmüştür. Gençler, alışverişlerinde arzularının ihtiyaçlarından daha ön planda olduğunu ifade ederken, daha ileri yaşta kişiler genelde ihtiyaçlarını öne çıkarmışlardır. “Kilo alacağımı bildiğim halde bir yiyeceği çok arzuladığım için yerim, bir dilim değil ama yarım dilim isterim Belki yalnız olmamdan dolayı atıştırma huyum var, ama çikolata, meyve gibi. Bazen vücudumun istediğini düşünüyorum.”

Arzuladıkları yiyeceğe ulaştıklarında katılımcılar mutluluk, heyecan gibi çok güçlü pozitif duygular yaşamaktadırlar. Katılımcılar diyet yapıyorlarsa yemenin kendileri için zorunluluk olduğunu ama diğer zamanlarda keyif ve mutluluk verdiğini ifade etmişlerdir.

“Arzuladığım bir yiyeceği yemek mutluluk veriyor. Sevdiğiniz birisine kavuşmak gibi. Çocuklarınızdan, eşinizden ayrırsanız onlara

kavuşunca ne hissediyorsunuz, onun gibi hissediyorum.”

“Big Mac’i çok severim, ağızda dağılan tadı... [düşününce ya da yiyince] Heyecanlanırım”

Arzuların çok güçlü duygular yaratarak mantiki düşüncüyü aşması, tüketiciye kontrolü kaybetme ve dengesizlik tehlikesi yaşatmaktadır. Katılımcıların hepsi ince bir bedene sahip olmak ve yiyecek arzularını tatmin etmek arasında çelişki yaşamakta ve her iki arzuyu dengede tutma çabası içinde bulunmaktadır. Katılımcıların tümü arzuladıkları bir yiyeceği yerken kilo durumunu daima düşündüklerini, denge yeme arzuları yönünde bozulduğunda ise pişmanlık ve suçluluk hissettiklerini ve bunun mutsuz olmalarına yol açtığını belirtmektedirler.

“Eğer çok aç bir vaziyette sofraya oturduysam, kan şekeri düşüyor, doyduğumu bilmiyorum, yiyorum yiyorum. Yarım saat sonra mide şikayetlerim başlıyor. Hemen soda içiyorum, uf amma çok yedim diyorum. O zaman üzülüyorum, bu sıkıntıyı çekmem gerekmiyordu, çok sıkıntı çektim diyorum. Çok acıktığımda bu olur. Biraz daha az yiyebilirdim diyordum. Ama yine yapıyorum.”

Başka bir katılımcının ifadesi suçluluk duygusunun hemen değil, yediklerinin sonucu görünce ortaya çıktığını göstermektedir. Yedikten sonra kilo artışı olduğunda suçluluk ve mutsuzluk yaşanabilmekte, gerçekleşmezse arzulanan yiyeceklere kavuşmaktan dolayı edinilen mutluluk duygusu devam etmektedir.

Beden ve yeme arzuları arasında dengeyi sağlamak için ise çoğunlukla arzulanan yiyecekten uzak durmak, az yemek, tadına bakmak, diğer kilo aldırıcı yiyecekleri kesmek, diyet yapmak, diyet dönemlerinde öğün atlamak gibi irade kullanarak kendini kontrol etmeye dayanan çözümler ile fazla kilolarını kapayıcı giyinme tarzını seçme şeklinde çözümler geliştirmektedirler. Katılımcıların üç tanesinin başvurduğu diğer bir çözüm ise spor yapmaktır.

“Çikolata falan yiyince spor yapmak gerekiyor. Zaten spor yapıyorum, yedikten sonra onları eritmek için, sabahları koşuya gidiyorum, okulda basketbolda oynuyorum.”

“Hayatım her zaman bir diyetle geçti, çok diyet yapıyorum Tenis, yüzme, spor yaparak dengelemeye çalışıyorum. Yapabiliyorsam spor yapıyorum. Hep yürüyüş yaparım, yürüyüşsüz günüm geçmiyor; bisiklet, genelde spor yaparak. Eğer gerçekten istiyorsam çok kuvvetli iradem var, yemek konusunda katı davranıp, diyetime uygun

davranıp, gerçekten yemiyorum, o kadar istemiyorsam bırakabiliyorum."

Katılımcıların tümü bir dönem fazla kilo sorunu yaşadıklarını, daha sonra "bilinç"lenerek kendini kontrol etmeyi öğrendiklerini belirtmektedirler. Katılımcılar, çevrenin cezasından (kötü görüldüğünü söyleme, gülme vb.) ya da giysilerin bedenlerine olmaması gibi "tehlikeli" sonuçlardan korunmak için kendini kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar. Kendini kontrol edebilenler ise, bunun karşılığında çevreden olumlu tepkiler ya da giysilerin bedenlerine olması gibi olumlu ödüller aldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların tümü kilolarını korumak ya da zayıflamak için sürekli diyet yaptıklarını ancak biri, hariç diğerleri güvenilir bulunmadığından diyet ürünler almadıklarını belirtmişlerdir. Ancak kolaj çalışmalarında ve daha sonra sorular diyet ürünlerle ilgili sorularda katılımcıların altı tanesinin diyet ürünler kullandığı ya da bir dönem kullanmış oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum, katılımcıların diyet ürünler kullandıklarını ifade etmekten kaçındıklarını göstermektedir.

4.4. Yeme Arzuları: Uzaklık ve Ulaşılmazlık

Belk ve diğerleri (2005) arzuları şekillendiren diğer bir faktör uzaklık ve ulaşılabilirlik olduğunu ifade etmektedirler. Arzulanan nesne ne kadar uzakta ve ulaşılabilir ise arzusunun gücü o kadar artmaktadır. Yukarıda alıntılanan sofraya çok aç oturma ile ilgili ifadeler bunu desteklemektedir. Yiyeceklere uzak olma ve çok acıkmak, yeme arzularını şiddetlendirmekte, tüketicinin beden ve yeme arzuları arasında denge sağlamak için kendini kontrol etmesi olasılığını azaltmaktadır.

"Diyeti sevmiyorum, [diyet] denilince daha çok yeme isteği uyanıyor. [Onun yerine] Az yemeğe çalışıyorum."

Kilo almamak için yeme arzularını bastırma yöntemlerinden birinin yiyeceklerle kendi arasında uzaklık koymak olduğu gözlenmiştir. Bu, bir yandan beden ve yeme arzularını dengelemeye olanak sağlarken, diğer yandan da arzulanan yiyeceğe ulaşıldığında tatmin duygusunun daha yüksek olmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte arzular şiddetlendiğinde tüketici uzaklığı aşma eğilimine girmektedir.

"Gevreğe dayanmam, kesinlikle tokta olsam kokusu gelince ucundan da olsa alırım. Ama onu mutlaka alacağım. Hafta sonları hiç üşenmem gidip satın alırım."

Diğer yandan, aşağıdaki ifade, Belk ve diğerlerinin (2005: 340) arzulara ulaşma umudu olduğu sürece, uzaklığın arzuyu canlı tuttuğu ve umudlu olanlar için kısıtların varlığının arzuyu şiddetlendirdiği yönündeki önermelerini desteklemektedir.

"Karnım çok açsa hep yemek düşünüyorum. Çok aç olunca, Ramazanlarda mutfağa girince dünyalar kadar yemek yapıyorum, tabii ki yenmiyor, ama çok açken yemek yapmaya bayılıyorum."

Kolaj çalışmalarında ulaşma umudu olmayan arzular da ifade edilmiştir. Özellikle küçükken düştüğü için ayağını kırılan ve bir ayağı daha kısa kalan katılımcının çalışmasında bacakları gösteren mini etekli manken resimleri dikkat çekmektedir. Benzer şekilde sağlık nedeniyle ulaşılabilir olmayan çilek, domates gibi gıdaların resimleri de çalışmalarda yer almaktadır.

4.5. Kültürlerarası Karşılaştırma

Askegaard ve diğerlerinin (1999) Amerika ve Danimarka'daki lipofobi hakkındaki karşılaştırmaları dikkate alındığında, bulgular, orta ve üst sosyal sınıfa ait İzmir'li kadınların yeme motifleri ve pratiklerinin Danimarka'daki tüketicilerinkilere benzer olduğunu göstermiştir. Yazarların bulgularına göre, Danimarka'lı tüketiciler için beslenme pratikleri, tıp gibi söylemlerce dışsal olarak desteklenen sağlık söylemlerinden değil, daha çok gastronomik kültürden etkilenmektedir. Amerikan tüketiciler için ince bir bedene sahip olmak için yeme arzularını kontrol etme davranışı, yiyeceğin vitamin, mineral ve yağ içeriği gibi bilgilerle yoğunlaşmakta iken, Danimarkalı tüketiciler bu kadar fanatik davranmamakta, hatta sıkı diyet yapmaya negatif yan anlamlar yüklemekte, bunun yerine kiloya dikkat etmeyi tercih etmektedirler.

Araştırmanın bulguları, katılımcılar için yeme ve beden arzularının ve bu arzulara ulaşma pratiklerinin Danimarka kültürüne uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada sağlık konusuna çok az vurgu yapılırken, daha çok sosyal ve psikolojik motiflerin ön plana çıkmıştır. Yiyecekler, kimyasal içeriğinden çok zevk verme yönüyle değerlendirilirken ve ince bedene sahip olma da sağlık yönünden olası olumlu ödülleri ile değil, sosyal ve psikolojik ödülleri ile değerlendirilmektedir.

Ancak her üç kültürde de ince bir bedene sahip olma arzusu çok belirgindir. Bu durum tüketim kültürlerinde beden tüketicinin bir sosyal nesne haline geldiğini ve işlevselleştirildiği yönündeki önermeleri (örn. Thompson ve Hirschman, 1995;

Bocock, 1997; Baudrillard, 1997; Askegaard ve diğerleri, 1999) desteklemektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Öncü'ye (2003) göre Türkiye'de 1980'lerin sonundan itibaren gelişen tüketim kültürünü yoğun olarak yaşayan büyük kentlerin orta sınıf alanlarında beden bakımı ve güzelleştirmesine yönelik söylem ve eylemlerde muazzam bir patlama yaşanmıştır. Araştırmanın bulguları Öncü'nün (2003) bu önermesini desteklemektedir. Çalışmaya katılan tüm kadınlar için beden üzerinde çalışılması gereken modernlik projesidir. Tüketim kültürü tüketim istek ve ihtiyaçların ötesinde, tüketim arzuları yaratmakta, şekillendirmekte ve şiddetlendirmektedir. Beden ve yeme arzuları, tüketicinin bir yandan kimlik oluşturma, ifade etme ve müzakere etmesi sürecinde, diğer yandan da toplumla bütünleşmesi sürecinde işlev görmektedir. Tüketim kültüründe özellikle beden, normalize edilen, kültürel söylemlerin rol oynadığı sosyal bir olgudur. İnce bir bedene sahip olma ile arzulanan yiyecekleri yeme arzuları arasında tüketicilerin yaşadığı ikilem ise her iki alanın da problematize olmasına neden olmaktadır. Tüketici, tüketim kültürünün idealize ettiği öteki kişi olma ve sosyalleşme sürecinde beden ve yeme arzuları üzerinde çalışırken, güçlü duygu durumu yaratan ve uzak ve ulaşılmaz olduğunda şiddetlenen arzulara ulaşma sürecinde tehlike algılamakta ve kendini kontrol etme ihtiyacı duymaktadır. Bu amaçla beden ve yeme arzularını kontrol etme yöntemleri geliştirmekte ve bu sayede hem kişilik bütünlüğünü sağlayabilmekte, hem de sosyal grup içi olma ihtiyacını tatmin edebilmektedir.

Bulgular, Belk ve diğerlerinin (2005) arzuların yapısı ile ilgili çalışmalarındaki önermeleri desteklemektedir. Ayrıca beden ve yemeye ilişkin tüketicinin çalışmaları, Arnould ve Price'in (2005) tüketim kültüründe tüketimin kimlik oluşturma (authenticating acts) ve onanma gösterilerinde (authoritative performances) oynadığı role ilişkin tezleri de desteklenmiştir. Buna göre, son derece güçlü nitelik taşıyan ve tüketicinin birbirine rakip olarak algıladığı, fakat kendini kontrol etme yoluyla denge kurarak birarada tuttuğu (juxtaposition) yeme ve beden arzularına ilişkin tüketicinin çalışmalarını modernlik projeleri olarak değerlendirmek mümkündür.

Araştırmanın bulguları bir yandan arzularla ilgili literatüre uygulama verileri sunarken, diğer yandan pazarlama uygulamacıları için de strateji geliştirmede kılavuz niteliğinde görülebilir. Kadınların yeme ve beden arzuları arasında yaşadığı çelişkide hangi arzunun daha ağır bastığını gözlemleyemeyen pazarlama uygulamacıları

stratejik hatalar yapabilmektedir. Örneğin "şişko", "tombul" vb benzeri şekilde isimlendirilen restoranların, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmasına rağmen başarısızlığa uğramasının ardında yatan bir neden olarak bu çelişki gösterilebilir. Bulgular doğrultusunda pazarlama uygulamacılarının ürün ve hizmetlerin tüketimi ile tüketiciye her iki arzuyu dengede tuttukları konusunda güvence sağlayacak mesajları iletmelerinin daha uygun olacağı iddia edilebilir. Diğer yandan diyet ürünü kullanmanın sözlü olarak dışarıya ifade edilmekten kaçınılan, adeta "tabu" niteliği taşımaları, bu ürünlerin pazarlamacıları için yan anlamları (connotations) işletme lehine çevirmek için üzerinde çalışılması gereken bir sorundur.

KAYNAKÇA

ARNOULD, Eric J. ve Linda L. PRICE (2000): "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, (ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman), London: Routledge, 140-163.

ARNOULD, Eric J. ve Craig J. Thompson (2005): "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (Mart), 868-882.

ASKEGAARD, Soren ve Anne JENSEN, Douglas HOLT (1999): "Lipophobia: A Transatlantic Concept?", *Advances in Consumer Research*, 26, 331-336.

BAUDRILLARD, Jean (1997): *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BELK, Russel W. (1988): "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Cilt 15 (Eylül), 139-168.

BELK, Russel W. ve Güliz GER (1997): "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Protective Research", *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 24-8.

BELK, Russel W. ve Güliz GER, Soren ASKEGAARD (1996): "Metaphors of Consumer Desire" *Advances in Consumer Research*, 23, 368-73.

_____ (1997): "Consumer Desires in Three Cultures: Results from Projective Research", *Advances in Consumer Research*, 24, 24-8.

_____ (2000): "The Missing Streetcar Named Desire", *The Why of Consumption*, S. Ratneshwar, D.G. Mick ve C. Huffman (ed.), Londra, Routledge, 98-119.

_____ (2005): "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, Cilt 30 (Aralık), 326-51.

BOCOCK, Robert (1997); *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

ELLIOTT, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 3 (3/4), 285-296.

GER, Güliz ve Russel W. BELK (1993), "The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Case of Romania and Turkey", *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 102-7.

_____ (1996): "Cross-cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, 17 (1), 55-77.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2005): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2002): *Tüketici Davranışı*, 2. baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları.

ÖNCÜ, Ayşe (2003): "1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi", *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Günlük Hayat*, D. Kandiyoti ve A. Saktanber (ed.) , İstanbul, Metis Yayınları, 183-200.

SCEATS, Sarah (2000): *Food, Consumption and the Body in Contemporary Women's Fiction*, Londra, Cambridge University Press.

SOLOMON, Michael (2004): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 6. basım, USA: Prentice Hall.

TEK, Ömer Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Türkiye Uygulamaları, 8. baskı, İstanbul: Beta A.Ş.

THOMPSON, Craig J. ve Elizabeth C. HIRSHMAN (1995): "Understanding the Socialized Body: A poststructuralist Analysis of Consumers' Self Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (Eylül), 139-153.