

MODERN AGORALARIN İŞİLTİLİ YÜZÜ: ESTETİK EMEK¹

Emre BAŞCI²

Öz

Bu çalışmada; İzmir’de farklı semtlerde konumlanmış alışveriş merkezlerinde çalışan satış görevlilerinin çalışma hayatlarının görünür yüzünü oluşturan estetik emek olgusu mercek altına alınmaktadır. Son on senede popüler yaşam alanları hâline gelen—alışveriş, yemek, eğlence, spor, eğitim, hobi ve iş olanakları sunan—alışveriş merkezlerinin çalışanlar üzerindeki etkilerinin ortaya konulması birçok akademik disiplin açısından önem taşımaktadır. Karma araştırma metodolojisinden yararlanan bu çalışmada, sekiz farklı AVM’de çalışan satış görevlileri ile anketler doldurulmuş ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıntılı analizler sonucunda estetik emek olgusunun çalışanların birçoğu tarafından olumsuz olarak algılanmadığı bulgulanmıştır. Estetik emek, işe ilişkin deneyimlenen dezavantajlar arasında son sırada yer almaktadır. Buna karşın; olumsuz olarak görülen estetik emek unsurları, zorunlu kıyafetin fonksiyonel yetersizliği ve çalışana getirdiği ekstra maliyetler ve çalışanın kişisel tarzına yapılan müdahaleler olarak ortaya çıkmaktadır. Estetik denetimin sadece işverenden çalışana doğru değil, çalışanlar arasında da yoğun bir şekilde uygulanan bir pratik olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: AVM, çalışma sosyolojisi, estetik emek, hizmet, satış

THE SPARKLING FACE OF MODERN AGORAS: AESTHETIC LABOR

Abstract

In this study, the aesthetic labor of sales employees who work at different shopping malls in Izmir, as the visible aspect of their job, is examined. It is meaningful across various academic disciplines to look into this area as shopping malls have become popular life centers in the last decade, providing mall-goers with numerous activities. In the research stage, the researcher utilized mixed methodology including questionnaires and in-depth interviews. The detailed analysis shows that aesthetic labor is not perceived as a negative phenomenon by a considerable part of employees. The aesthetic labor comes as last in the list of the disadvantages which are related to

¹Bu çalışma, yazarın doktora tezinin bir bölümünden uyarlanmış, BAP Komisyonunca kabul edilen 1704E091 no.lu proje kapsamında desteklenmiş ve Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 31.05.2017 tarihinde onaylanmıştır.

²Dr., Bağımsız Bilim İnsanı, Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Doktora Mezunu emrebasci@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1062-4402

work. Contrarily, the negative features of aesthetic labor seem to be functional insufficiencies of compulsory work attire and its extra financial costs, and interference with personal style. Aesthetic monitoring at the workplace appears to be imposed not only by employers but also by employees on one another.

Keywords: aesthetic labor, sales, service, shopping mall, sociology of work

Giriş

Tercih edilir estetik özelliklere sahip olmanın geçmişte ve günümüzde iş hayatında başarılı olmanın tamamlayıcısı, hatta kimi zaman kıstası olduğu bilinmektedir. Kimliklerin ve yaşam tarzlarının öne çıktığı modern dönem gösteri toplumunda (Debord, 2016, s. 36), çalışanın estetik özellikleri kurumsal kimliğin önemli bir sembolü olarak görülmekte, bu özelliklerin kurumsal verimliliği belirleyen kritik bir faktör (dolayısıyla dikkatli bir biçimde seçilecek ve denetim altında tutulacak bir öge) hâline geldiği anlaşılmaktadır.

Michel Foucault bireyin modern dünyada sürekli şekilde denetlendiğini—düşünür tarafından panoptikon³ kavramı ile açıklanmaktadır—ortaya koymaktadır (Styhre, 2004, s. 102). Panoptikon kavramı ile gözetime tabi birey izlendiğinin farkındadır ve bu gözetim bireyin disipline sokulması için gerçekleştirilmektedir. Sesli/görüntülü kayıt cihazları, gizli/gölge müşteri uygulamaları, iş şemaları, kuralları, standartları, normları ve beklentileri ile çalışan sonu gelmez bir denetime maruz bırakılmaktadır. Bu sistem aslında çağdaş yönetim biliminin iddia ettiği gibi organik (hiyerarşik ve merkezi olmayan) bir yönetim tarzı ortaya koymamaktadır. Panoptikon araçları sayesinde şirket yönetimi hiç olmadığı kadar merkezdedir; tüm iktidarı elinde tam zamanlı şekilde bulundurmaktadır (Sennett, 2015, s. 43). Estetik emek kavramı da bu tam zamanlı denetimin bedene uzanmış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzün ve bedenin biçimi, kıyafet, jestler, mimikler, aksan ve ses tonu gibi duygularla doğrudan ilişkisi olmayan karakteristik/yapısal öğelere karşılık gelen estetik emek olgusu yoluyla örgütsel başarıya—daha fazla müşteri çekerek, var olan müşterileri memnun ederek ve kurumsal imaja destek vererek—katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu estetik özelliklerin çalışan tarafından öne çıkarılmasına karşılık gelen ve şemsiye bir kavram olan estetik emek (aesthetic labor) kavramı, Entwistle ve Wissinger'in (2006, s. 775) belirttiği üzere, çalışanların bedenlerinin çalıştıkları organizasyonun imajının satılması için dizginlenmesidir. Kimi zaman çalışanların estetik özellikleri şirketin kurumsal imajının inşası

³Bu kavramı ilk olarak 18. yüzyılda yaşamış olan İngiliz filozof Jeremy Bentham, tasarladığı hapisane için kullanmıştır (Roscoe, 2013, s. 85). Etimolojik olarak panopticon kelimesi, pan-bütün ve opticon-gözlemlemek kelimelerinin birleşiminden oluşur ve kökenini Yunan mitolojisinden alır; Panoptes'in 100 gözü bulunmaktadır; uyurken dahi en az bir gözü açık olacaktır (Roscoe, 2013, s. 86). Alanyazında panoptikona ek olarak, George Orwell'in 1984 isimli romanında yer alan *Big Brother* (*Büyük Birader*) fenomeni kullanılabilir.

veya satılan ürünlere dikkat çekmek için dahi kullanılabilir⁴ (Hancock & Tyler, 2000, s. 117).

Bourdieu, kimi zaman çalışanın da farkında olmadığı bu dolaylı yaptırımları ve kabullenmeleri sembolik şiddet olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2002, s. 69). Panoptikon, estetik emeğin dikte edici yönüne işaret ederken, sembolik şiddet ise kapitalist ekonomik düzenin temel öğretilerinin kişisel rızayla içselleştirilmesine karşılık gelmektedir. Foucault (1984/1998), alanyazına kazandırdığı dispoitif kavramı ile dominant/egemen öğretilerin topluma doğru pompalandığını açıklamaktadır. Barthes de (1957/1996, s. 206) buna paralel şekilde burjuva ideolojisinin tüm toplum için bir norm hâline geldiğini, örneğin ilk maaşını alan genç bir sekreterin ilk hayalinin gösterişli bir düğün yapmak olacağını belirtmektedir. Çoğu zaman yukarıda tasarlanan ve aşağıya doğru akan öğretiler yoluyla başarılan beden denetiminin kimi zaman sosyo kültürel bir biçimde şekillenebildiği de belirtilmelidir. Nitekim; Wolkowitz (2006), iş ortamında beden estetik görünümünün aslında tüketicinin tercihi ve beklentisi olduğunu söylemektedir (Gimlin, 2007, s. 354). Güzelliğin toplumsal ve tarihsel bağlamlara ve sosyo ekonomik altyapıya göre değişebilen ticari⁵ bir öge olduğu bilinmektedir (Peiss, 2001, s. 8-9). Örneğin, Güney Kore’de güzellik standartlarından biri açık ten rengidir. Tarlada çalışmaktan muaf olan soyluların beyaz tenli olmasından kaynaklanacak şekilde beyaz tenin elitliği ve zenginliği çağrıştırmaları kültürel kodlara işlemiş durumdadır (Samuda, 22/10/2014). Güney Kore kozmetik piyasası da bu güzellik sembolünü bir kriter hâline getirerek reyonları ten beyazlatıcı kremler ile doldurmaktadır. Benzer şekilde, evlenmek için minimum 60 kiloda olmak zorunda olan Moritanyalı kadınlar, şişmanlamak için kilo aldırıcı ilaçlara yönelmektedir (Aktepe, 31/03/2017).

Genetik antropoloji alanında yapılmış birçok çalışma da tenin pürüzsüzlüğü ve lekesizliği, erkeklerde maskülen davranış ve görüntü, kadınlar için ince bel ve geniş kalçalara sahip olma gibi günümüzde rağbet gören birçok estetik özelliğin genetik seçimden kaynaklanabileceğini ortaya koymaktadır (Bkz. Dixson vd., 2016; Fink, Grammer & Matts, 2006; Krupp, DeBruine & Jones, 2011; Singh vd., 2010). Miller’a (2012, s. 156) göre kadınlarda sıklıkla görülen dolgun ve kırmızı dudaklara sahip olma sevdası, gençliğe ve doğurganlığa işaret etmekte, bu tercihin temeli ilk insanın ortaya çıkışına kadar dayanmaktadır. Sonuç olarak, estetik tercihlerin sosyo kültürel sebepler ile birlikte evrimsel

⁴Birçok havayolu firması, belirli boy ve kilo oranlarına sahip olmaları beklenen hosteslerin—güncel adıyla kadın kabin memurlarının—yüz ve bedenlerini reklamlarında ve diğer iletişim mecralarında sıklıkla kullanmaktadır.

⁵Toplumsal kültürün pazarlama faaliyetleri tarafından da şekillenebildiği göz ardı edilmemelidir. Reekie’nin (1993) ve Wolf’un (1991) belirttiği gibi, alışveriş mekânları tüketicileri neyin güzel olduğu konusunda yönlendirebilmektedir.

dayanak noktaları bulunabilmektedir.

Bu çalışmanın odak noktası olan estetik beğenilerin inşa edilme, tek tipleştirme ve denetlenme çabasına gelindiğinde ise, malların ve ilişkilerin fetişleştirildiği bir ortamda insan vücudunun da aynı muameleye uğradığı görülebilmekte; vücudun şekle girmesi için oluşturulmuş olan standartların ruh güzelliğinin yerini doldurduğu deneyimlenebilmektedir. Genel olarak tüketim toplumunda gençlik, zindelik ve güzellik, tüketim kültürü içinde yüceltilerek arzunun bu özellikler etrafında toplanması sağlanır ve beden plastik bir objeye dönüşür (Featherstone, 1994, s. 177-183). Estetik odaklı sistemin işleyişini Baudrillard (2013) şu şekilde özetlemektedir: “Birey öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarınınca beğenilme şansına” ulaşılacağı miti bireye sistem tarafından aktarılır. Baudrillard’a göre tüketimin gerçek nesnesi kadındır çünkü toplumlarda kadın hâlen toplumun pasif öznesi olarak görülmektedir. Kadın bir tüketim nesnesi olarak kendisini yenilemekle ve seçim için kendini hazırlamakla mükelleftir. Bununla birlikte, post-modern felsefenin etkisiyle yeni versiyonlar ortaya çıkmıştır. Ayağı yere basan, seçmeye ve rekabet etmeye hazır kadın modeli, kendine özen gösteren metroseksüel erkek modeli ve kadın/erkek birlikteliğini bünyesinde var edip bunu göstermekten haz duyan erdişi/androjenik⁶ model son dönemlerde sahnede yerlerini almış ve kimi toplumlarda kabul görmeye başlamıştır.

Günümüzde kimliğin, performansın ve rekabetin öne çıkmasıyla bedenin estetik durumu iş hayatında daha önem kazanmış durumdadır; ideal bedene ulaşamama durumu bireylerde endişe yaratmaya başlamıştır (Bauman, 2001, s. 158). Gerçekten de çalışma yaşamında—hizmet sektörü başta olmak üzere—bedenin estetik görünümü (beden ölçüleri ve giyim tarzı) bireyin iş bulmasını ve işine devam etmesini mümkün kılmaktadır; beden yüzeysel biçimde metalaştırılmıştır. Moda sürekli değişim göstermektedir ve modaya uyum sağlanması çalışanlardan beklenmektedir. Örneğin, iş ortamında takım elbise giyme veya kravat takma beklentisi dönemsel iş kodlarından kaynaklanmaktadır ve güncel tüketim kültürünün bir parçasıdır. Yeni beden anlayışında bedenin genç, ince ve sıkı olması gerekmektedir ve bunun başarımı için spor aktiviteleri ve tıbbi estetik imdada koşmaktadır (Çabuklu, 2004, s. 41; Turner, 1992).

Ortalamanın altında güzelliğe sahip olarak algılanan kadınlar, çekici olarak algılanan kadınlara göre daha düşük olasılıkla iş bulabilmektedir (Hamermesh & Biddle, 1994, s. 1174).

⁶Örneğin, Eurovision şarkı yarışmasında Avusturya adına yarışan ve biyolojik olarak erkek cinsiyetine sahip Conchita Wurst, kadın kıyafetlerini ve sakalı bir araya getirmiştir.

Kısa boylu ve kilolu çalışanlar ise iş dünyasında daha düşük oranda tercih edilmektedir (Harper, 2000, s. 771-801). Yurt dışında yapılan kimi araştırmalar, fit/şık görünümlü olarak algılanan insanların iş görüşmelerinde öne çıktığını ve iş başvurularının olumlu sonuçlanmasında ve terfi almada avantajlı olduklarını ortaya koymaktadır (Bardack & McAndrew, 1985; Morrow vd., 1990). Gueguen'in (2011) Fransa'da 2.400 katılımcıyla yaptığı araştırmada sarışın kadınların, erkek bağışçılardan daha yüksek miktarlarda bağış topladığı, ayrıca bağıшта bulunan erkeklerin sarışın kadın görevlilere esmer ve kumral kadın görevlilere nazaran daha fazla bağıшта bulunduğu görülmüştür. Bu bulgulara paralel şekilde kapıdan kapıya dolaşan kadın bağış toplayıcıları arasında sarışın olmak bir avantaj olarak ortaya çıkmakta (Price, 2008) ve sarışın garsonlar daha yüksek miktarda bahşış almaktadır (Lynn, 2009).

Lan (2001), Tayvan'da kozmetik mağazalarında yaptığı araştırmada ilk kez Langman'ın (1992) isimlendirdiği *neon kafes* kavramına işaret ederek mağaza çalışanların bedenlerinin sıkı şekilde denetlediğini ortaya koymaktadır. Salzinger'in (2003, s. 14; 64) Meksika'da yaptığı araştırmada kadın çalışanların görünülerinin erkek yöneticiler tarafından sürekli bir biçimde denetime tabi tutulduğu, kadın çalışanların yaptıkları işten ziyade görünülerine odaklanıldığı bulgulanmıştır. Johnston ve Sandberg'in (2005, s. 14) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmada ise estetik emek kavramının sadece işverenler ve yöneticilerin beklentilerine ilişkin bir kavram olmadığı, iş arkadaşlarının da çalışanın görüntüsü üzerinde biçimlendirici rol oynayabildiği görülmektedir. Kalfa Topateş'in (2015) Türkiye'de kozmetik reyonu çalışanları hakkında yaptığı çıkarımlara göre bu çalışanlar sistemin sürekli şekilde denetime tabi tuttuğu mutsuz insanlardır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, güncel çalışma ortamında bir standart olarak görülen estetik emek olgusu AVM satış görevlileri üzerinden incelenmektedir. Küreselleşmenin ve tüketimin tüm hızıyla yaşandığı ve kapitalist ekonomik modelin dünyanın genelinde geçerli olduğu günümüzde AVM'ler günlük yaşamın merkezlerinden birisi hâline gelmiş durumdadır. AVM'lerde süregelen alışverişin doğası ve tüketicilerin/müşterilerin tutum ve davranışları son senelerde yoğun bir şekilde araştırılırken AVM'lerdeki çalışma yaşamı henüz yeterince aydınlatılamamış durumdadır. Yürütülen araştırma ile AVM'lerde çalışan satış görevlilerinin estetik emeğe ilişkin algı ve davranışları detaylarıyla ortaya konularak bu grubun çalışma dinamiklerinin anlaşılması hedeflenmektedir.

Türkiye'de yeni sayılabilecek bir iş yeri türü olan AVM'lerde emek süreçlerinin

araştırılması; sendikalaşmanın zayıflaması, esnek istihdam ve taşeronlaşma gibi araçlar ile liberalleşen piyasalarda çalışanların öznelliklerinin irdelenmesi ve neoliberal ekonomi politikalarının ticari/ekonomik, bilimsel ve etik düzlemlerde anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Günümüzde AVM'ler hem tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama hem de istihdam yaratma açısından çarpıcı bir konumda bulunmaktadır. Bu sebeplerle, AVM'lerde⁷ var olan çalışma dünyasının sosyolojik analizi hem ticari hem de akademik dünya için önem arz etmektedir.

Yöntem

AVM çalışanlarının çalışma koşulları Türkiye'de oldukça yeni ve az araştırılmış bir konudur ve katılımcıların algı, tutum, davranış ve deneyimlerinin detaylı bir şekilde ortaya dökülmesi için nitel bir araştırma tekniğinin uygulanması elzem görünmektedir. AVM satış görevlilerinin bireysel ve kolektif dünyalarının hangi öğelerden oluştuğunu anlama ve açıklama derdinde olan bu çalışma, tarihsel ve güncel verilerin elde edilebildiği derinlemesine görüşmelerden mutlaka yararlanmak durumundadır. Bunun yanında, AVM çalışanlarının genel profilinin (sosyo demografik özelliklerinin) ve çalışma deneyimi istatistiklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu sayısal verilerin genelleştirilebilir olabilmesi için yüksek sayıda katılımcıya ulaşılması önemlidir. Bunun başarımı da nicel bir teknik olan anket yoluyla gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak; çalışılan konunun güncel dinamikleri hem nicel hem nitel araştırma tekniklerinin uygulandığı karma araştırma metodolojisinin seçimini gerektirmektedir. Antropoloji ve sosyoloji alanlarında 1930'lu yıllardan bu yana yapılan birçok çalışmada nicel ve nitel teknikler bir arada uygulanmıştır (Denscombe, 2008). Bu metodolojide sonuca varmadan önce; veriler, aynı çalışma şemsiyesi altında birbirini destekleyecek şekilde toplanmakta ve analiz edilmektedir (Yin, 2011, s. 291; Tashakkori & Teddlie, 1998, s. 128-135). Bu metodoloji altında kullanılan desen ise 'paralel karma metodolojisi' desenidir. Çalışmada, nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Ayrıca; kullanılan anket, kapalı ve açık uçlu (nicel ve nitel veri sağlayan) soruları bünyesinde barındırmaktadır. Örneklem yöntemi ise olasılıklı örneklem yöntemlerinden birisi olan küme örneklem ve nitel araştırma ayağında yararlanılan kartopu örneklemidir. İzmir'de faaliyet gösteren tüm AVM'lerin ziyaret edilmesi mümkün olmadığından farklı özellikleri ile evreni temsil edecek AVM'ler seçilmiştir. Bu AVM'lerin tümü, merkezi bir

⁷AVM'ler bu çalışmanın başlığında modern agoralar olarak isimlendirilmektedir. Agora, klasik Yunan döneminde halkın yönetim, siyaset ve ticaret işlerini görüşmek üzere toplandıkları kent alanı olarak isimlendirilmekteydi. Zamanla agoralar salt bir biçimde ticaretin hüküm sürdüğü mekânlar hâline gelmiştir. Modern agoralar olan AVM'ler, son 30 yılda dünyada ve Türkiye'de tüketim toplumunun sembolü hâline gelerek sosyal hayatın merkezine yerleşmiştir.

yönetim tarafından idare edilen ve sahip oldukları fiziki alanları küresel, ulusal ve yerel markalara kiralayan organize alışveriş merkezleridir. AVM’lerde farklı iş kollarında faaliyet gösteren mağazalar ziyaret edilmiş, çalışmaya katılmak isteyen çalışanlara anket soruları yöneltilmiştir. Anketleri cevaplayan katılımcılardan görüşme için istekli olanlar ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak; görüşmeler için, anketlere cevap veren katılımcıların aynı AVM bünyesinde çalışan satış görevlisi arkadaşlarına referans usulü ile (kartopu örnekleme yoluyla) ulaşılmıştır. Katılımcıların tümü, müşteriler ile doğrudan haşır neşir olabildikleri pozisyonlarda (yönetici ve temsilci seviyelerinde) çalışmaktadır. Satış görevliliğinin içerdiği yoğun estetik emek olgusu üzerinde yoğunlaşmak amacıyla, AVM’de çalışan fakat müşterilerle ilişkileri sınırlı seviyede olan temizlik, güvenlik ve depo görevlileri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında, 6 Haziran 2017 ve 6 Temmuz 2017 tarihleri arasında pilot olarak seçilen 2 adet AVM’de (Ege Park Mavişehir ve Mavi Bahçe) anketler uygulanmış ve bu AVM’lerde çalışan istekli katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Bu aşamada 119 adet geçerli anket toplanmış, 15 adet görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ziyaret edilen AVM’lerin açık alanlarında veya AVM’lerin bünyelerindeki kafe veya restoranlarda sürdürülmüştür. Görüşmeye iştirak eden her katılımcıdan araştırmaya katılmayı kabul ettiğine ve tüm verilerin ilişkili bilimsel yayınlarda kullanılabilmesine dair izin mektupları (consent letter) alınmış ve tüm görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Anketlerde yazılan ifadeler, görüşmelerde ortaya çıkan söylemler ve mağaza ziyaretleri sırasında gerçekleşen sohbetler aracılığıyla nihai anket formu oluşturulmuştur. Bir ay süren pilot araştırma sürecinde anket ve görüşmelerden zengin veri elde edilmesi ertesinde nihai araştırma aşamasına geçiş yapılmıştır.

Nihai anketler, İzmir’de farklı semtlerde konumlanmış yedi AVM’de (Mavi Bahçe, Kipa Çiğli, Forum Bornova, Konak Pier, Optimum Outlet, İzmir Park ve Agora) çalışan katılımcılar üzerinde 8 Temmuz 2017 ve 20 Temmuz 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bununla eş zamanlı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nihai araştırma aşamasında 389 adet geçerli anket ile ulaşılmaması gereken minimum sayı⁸ olan 369 aşılmıştır. Pilot araştırmadan elde edilen veriler de dikkate alındığında minimum sayının oldukça üzerine çıkmıştır. Ayrıca, bu aşamada 20 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler

⁸Sayısı 5 sene içinde 40’a ulaşması beklenen ve yaklaşık 25.000 kişiye istihdam sağlayan İzmir’deki AVM’lerde (Kemaloğlu, 23/03/2016) uygulanan anketler için örneklem sayısının minimum 369 olması gerekmektedir [%95 güven seviyesi ve %5 hata payı ile çalışılmıştır]. TÜİK (21/04/2017) verilerine göre hizmet sektöründe çalışanların %36’sı hizmet ve satış işleriyle uğraşmaktadır. Bu durumda evren büyüklüğü, 9.000 birey olarak belirlenmiştir.

gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler kısmi olarak ve anketlerde açık uçlu sorulara verilen cevaplar bütünüyle transkript hâline getirilmiştir. Araştırma süresince toplam sekiz AVM’de mümkün olduğu kadar yüksek sayıda anket sayısına ulaşılmaya çalışılmış, nitel araştırma ayağında ise veri doygunluğuna ulaşıldığında araştırma sonlandırılmıştır.

Araştırma Bulguları

Demografik Özellikler

Nihai araştırmaya katılan katılımcıların (Tablo 1) çoğunluğu kadınlardır (226 kişi, %58 oran ile). Yaş dağılımına bakıldığında 18 ve 33 yaşları arasında bulunan katılımcıların büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir (314 kişi, %82 oran ile). 230 katılımcı bekâr (%59 oran ile), 136 katılımcı evli (%35 oran ile), 19 katılımcı boşanmış (%5 oran ile) ve 3 katılımcı duldur (%1 oran ile). Çocuğu olmayanlar, 275 ile katılımcıların büyük oranını (%72 oran ile) oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında eğitim seviyesi açısından en büyük grubu lise mezunları oluşturmaktadır (199 kişi, %51 oran ile). İşteki pozisyonlara göre 301 kişi (%78 oran ile) satış temsilcisi (satış danışmanı, barista, kuaför veya kasiyer) seviyesinde, 83 kişi (%22 oran ile) ise yönetici (mağaza müdürü [60 kişi] veya mağaza müdür yardımcısı [23 kişi]) seviyesinde bulunmaktadır. Çalışılan sektör açısından nüfus büyüklüğü sırasıyla Giyim (127 kişi, %33 oran ile), Ev tekstili ve Züccaciye (51 kişi, %13 oran ile), Ayakkabı ve Deri (49 kişi, %13 oran ile), Gıda (45 kişi, %12 oran ile), Saat/Gözlük/Takı (35 kişi, %9 oran ile), Kozmetik (24 kişi, %6 oran ile), Oyuncak/Eğlence (20 kişi, %5 oran ile) ve Kitap (10 kişi, %6 oran ile) gelmektedir. Sektörün 10 ve aşağı sayılarda katılımcı barındırması durumunda ilgili sektör, Diğer başlığı altında yer almıştır. Son olarak; çalışma şekline bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun tam zamanlı işlerde çalıştığı (361 kişi, %93 oran ile), yarı zamanlı (part-time) ve saatlik işlere ise sırasıyla 25 kişi (%6 oran ile) ve 2 kişinin (%1 oran ile) sahip olduğu görülmektedir.

Derinlemesine görüşmeler ise toplam olarak 24 saat 25 dakika 37 saniye sürmüştür. 35 katılımcının 22’si Kadın, 13’ü Erkek; 8’i 18-25 yaş aralığında, 21’i 26-33 yaş aralığında, 4’ü 34-41 yaş aralığında ve sadece 2’si 41 yaşın üzerindedir. Katılımcılardan 19’u bekâr, 12’si evli, geri kalan 4’ü ise boşanmıştır. Katılımcıların 23’ünün çocuğu bulunmamaktadır. 1 ve 2 çocuk sahibi katılımcılar ise sırasıyla 11 ve 1’dir. 20 satış danışmanı olarak çalışan katılımcıya karşı, 8 mağaza müdürü, 3 garson, 2 mağaza müdür yardımcısı ve birer kuaför ve barista/kasiyer araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların 13’ü lise mezunu, 11’i lisans mezunu, 5’i ön lisans mezunu, 3’ü ortaokul mezunu ve geri kalan katılımcılardan 2’si lise öğrencisi ve 1’i de ön lisans öğrencisidir.

Tablo 1

Nihai Araştırma Anketine Katılan Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde*	Eğitim durumu	Sayı	Yüzde*
Kadın	226	%58	İlkokul	2	%1
Erkek	163	%42	Ortaokul	30	%8
Yaş aralığı	Sayı	Yüzde*	Lise	199	%51
0-17	4	%1	Ön Lisans	77	%20
18-25	149	%39	Lisans	78	%20
26-33	165	%43	Yüksek Lisans	2	%1
34-41	45	%12	İşteki pozisyon	Sayı	Yüzde*
42-49	19	%5	Satış temsilcisi	301	%78
50-57	1	%1	Yönetici	83	%22
58 ve üstü	0	%0	Sektör	Sayı	Yüzde*
Medeni durum	Sayı	Yüzde*	Giyim	127	%33
Bekâr	230	%59	Ev tekstili ve Züccaciye	51	%13
Evli	136	%35	Ayakkabı ve Deri	49	%13
Boşanmış	19	%5	Gıda	45	%12
Dul	3	%1	Saat/Gözlük/Takı	35	%9
Çocuk sayısı	Sayı	Yüzde*	Kozmetik	24	%6
Çocuğu olmayanlar	275	%72	Oyuncak/Eğlence	20	%5
1 çocuk	81	%21	Kitap	10	%3
2 çocuk	25	%6	Diğer	17	%6
3 çocuk	2	%1	Çalışma şekli	Sayı	Yüzde*
			Tam zamanlı	361	%93
			Yarı zamanlı	25	%6
			Diğer	2	%1

*Yüzdelerinin toplamının %100'ü aşma durumu ondalık değerlerin yuvarlanmasından kaynaklanmıştır.

AVM'de Çalışmanın Dezavantajları

Araştırmanın tamamlanması ertesinde anket ve derinlemesine görüşme verileri sınıflandırılmış ve yakınsayan desen yöntemiyle—nitel ve nicel veriler birbiriyle ilişki içinde—analiz edilmiştir. AVM çalışanlarının çalışma ortamında yaşadıkları problemler açısından estetik emek olgusu diğer olumsuzluklarla karşılaştırmalı olarak mercek altına alınmıştır. Alanyazında çalışma ortamında hissedilen olumsuzluklar açısından sosyoloji alanyazınında önemli addedilen estetik emek, sanılanın aksine kendine son sırada yer bulmuştur (Tablo 2). Estetik emek öğeleri olan ‘zorunlu kıyafetin rahat olmaması’, ‘zorunlu

kıyafetin kişiliğe uygun olmaması' ve 'sürekli bakımlı görünme zorunluluğu' AVM satış görevlileri tüm olumsuzluklar içinde oldukça düşük önem puanlarına sahiptir.

Tablo 2

Gruplandırılmış Şekilde AVM'de Çalışmanın Dezavantajları

Üst Boyut	Alt Boyut	Puan	Toplam Puan
Esnek çalışma	Hafta sonu ve özel günlerde tatil yapamamak veya diğer işlere göre az tatil yapmak/izin kullanmak	364	752
	Çalışma saatlerinin aşırılığı (mesai saatlerinin fazlalığı veya çıkış saatlerinin geç olması)	196	
	Çalışma saatlerinin düzensizliği (farklı saatlerde çalışmak zorunda olmak veya kimi zaman mesaiye kalmak)	192	
Fiziksel ve Ergonomik zorluklar	Fiziksel olumsuzluklar (ayakta kalmak zorunda olma, yük taşıma, yapılan işin yorucu bir iş olması, ortamın olumsuz ışık/elektrik barındırması)	266	606
	Aşırı kalabalık çalışma ortamı/İş yoğunluğunun fazla olması	125	
	Temiz hava ve güneş ışığından mahrum olma	83	
	Ortam havalandırmasına ilişkin olumsuzluklar (aşırı sıcak veya soğuk iklimlendirme vb.)	73	
	Yeterli mola/dinlenme saatlerinin olmaması	41	
Ücrete ilişkin olumsuzluklar	Alınan ücretin yetersiz/düşük olması	269	518
	Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı	149	
	Fazla mesai veya eğitim sürelerinin alınan ücrete eklenmemesi	63	
	İş yerinin kıyafet zorunluluğu getirip giyecek masrafını karşılamaması	31	
	Ücretlerin düzensiz ödenmesi	6	
Duygusal emek	Müşterilerin olumsuz tavır ve davranışları	159	383
	Sürekli satış yapma ve hedef tutturma baskısı	149	
	Yönetici veya patronların olumsuz tavır ve davranışları	57	
	İş arkadaşlarının olumsuz tavır ve davranışları	18	

Üst Boyut	Alt Boyut	Puan	Toplam Puan
Estetik emek	Zorunlu kıyafetin rahat olmaması	38	85
	Zorunlu kıyafetin kişiliğe uygun olmaması	24	
	Sürekli bakımlı görünme zorunluluğu	23	
Diğer	Çalışılan yere ulaşımın dezavantajlı olması (yolculuğun uzun sürmesi, taşıt değiştirme vb.)	74	205
	AVM yönetiminin çıkardığı zorluklar (her faaliyet için izin alınması, esnek olunmaması vb.)	72	
	Çalışanlar için ortak dinlenme/mola yerlerinin olmaması	59	

Satış işinde estetik emek kavramının ayrıcalıklı rolü öncelikle çalışanların vücut ve giyinme şekillerine bakıldığında anlaşılmaktadır. Saha araştırmasında gözlemlenen ve araştırmaya katılan çalışanların birçoğu fiziksel görünümüne titizlikle dikkat eden bireylerdir. Kilo almaktan sakınan, temiz ve şık kıyafetler tercih eden, düzenli şekilde kuaföre giden ve cilt/tırnak bakımı yaptıran, deodorant ve parfüm kullanmayı alışkanlık hâline getiren bireyler kendi tarzlarını oluşturmuş görünmektedir. Sahada aşırı kilolu çalışanların nadir görülmesi de satış işinde estetik emek unsurunun baskın varlığının hissedilmesine yardımcı olmaktadır. Saha araştırması sırasında tesettürlü çalışanlar ile de oldukça nadir şekilde karşılaşmış, fiziksel engelli bir çalışan ile karşılaşılmamıştır.

Oldukça küçük bir grubu oluşturan katılımcılar iş yerlerinde kendilerine dayatılan estetik beklentilerden veya sektörün estetik seçim ve dayatmalarından memnun görünmemektedir. Durumdan memnun görünmeyen bu katılımcıların da genellikle sektörün belirlediği güzellik standartlarının dışındaki bireyler olduğu gözlemlenmiştir:

Özel hayatımda dağınık bir saç topuzu ile dolaşırken işe gelirken sürekli fön çektirmek ya da düzenli bir şekil vermek zorunda kalıyorum. (Anket, Agora, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Bu insanlar yeterince özveride bulunuyor. Bir de firmalar çalışanları zayıf ve kaslı olmaları için dizayn etmeye çalışıyor, ona göre seçiyorlar. Aslında kimse kimsenin yaşam koçu değil. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

Birçok iş görüşmesinde estetik unsurlardan dolayı kaybettiğimi düşünüyorum. Hep balık etli oldum. Ama mağazacılıkta zayıf olmak zorundasın. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Bir markada boy şartı var. 1,55 metre boyunda olduğum için o şirkete giremedim. Bu bir ayrımcılık. (Görüşme, Agora, Kadın, Satış Danışmanı, 28)

Bu duruma zıt olarak, çalışanların büyük bir kısmı ışıltılı AVM dünyasının bir parçası olmaktan ve iş yerinde bakımlı görünmekten hoşlanıyor görünmektedir. Ayrıca, bakımlı ve tek tip görünüm çalışanın kişisel tercihi olabildiği gibi, temsil edilen firmanın başarısı için bir

misyonerlik görevi olarak addedilebilmektedir:

Dolgun ücretli, hafta sonu tatil yapabileceğim, hafta içi akşamları evimde olabileceğim, resmi tatillerin tüm haklarına sahip olabileceğim, ayrıca sürekli olarak bakımlı görünebileceğim bir işte çalışmayı tercih ederdim. (Anket, Forum Bornova, Erkek, Satış Danışmanı, 42)

Biz bir vitriniz. Evinizdeki vitrinin nasıl olmasını istiyorsanız, iş ortamında da öyle olmalısınız. Ne kadar bakımlı olursanız o kadar müşteriye çekersiniz. Bakımlı olmayı çok seviyorum ve kendimi iyi hissediyorum. Öncelikle kendim için yapıyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 43)

Her iş yerinin talebi temiz, özenli ve bakımlı olmamız. Bunda bir problem görmüyorum. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Kasiyer, 21)

Kilolu olsaydım öz güvenim düşük olurdu. İş görüşmesinde zorlanırdım. İşimizde beyaz önlük giyiyoruz. Şişman bir insanda beyaz önlük kasapmış gibi durur. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Giyim konusunda şirketin belirlediği giyim tarzının dışına çıkılmıyor. Tek tip olmasını uygun buluyorum. Tavır ve üslup da her zaman kurumsal olmalı. Bu benim onayladığım bir durum. (Pilot Anket, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 26)

Şu an bir satış danışmanıyım. İleride yönetici olacağım ama şimdiden dikkat ediyorum. Giyinme, saç, cilt, bakım, fit görünüm önemli, her şeyde önemli olduğu gibi. (Görüşme, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Tercih edilen estetik görünümün çoğu zaman satış, performans ve başarı ile doğru orantılı olduğu satış temsilcileri ve yöneticiler tarafından belirtilmektedir. Bunun yanında; kilolu çalışanların sadece estetik açıdan markaya az gelir getirmeleri değil, fonksiyonel olarak da zayıf çalışanlara göre verimsiz oldukları yaygın kanı olarak ortaya çıkmaktadır:

Bakım, sektörümüzde önemli. Çalışan makyaj yapmadığında, “tatlım hasta mısınız?” diyor müşteri. İşe çalışanları alırken üslup benim için öncelikli ama üslubu aynı olan iki adaydan güzel olanı tercih ederim. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdürü, 19)

Eşim çok ünlü iki tekstil firmasında satış danışmanı olarak çalıştı. İş görüşmesinde eliyorlar zaten kilolu adayı. Hatta ideolojik olarak bunu çok sıkı tutuyorlar. Bakıyorsun mağazalarına, bir tane kilolu eleman çalışmıyor. “Bizim ürünümüzü zaten kilolu insan giyemiyor, bu ürünü kilolu bir insanın tanıtmasına da gerek yok” diyorlar. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 31)

İki mağazamızda kilolu çalışanlarımız var. Üst yöneticilerimiz kimi zaman uyarabiliyor “arkadaşlar biraz zayıflasın” diye. “Giydikleri üzerlerine oturmuyor” diyorlar. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 31)

Bakımlı ve hoş görüldüğünüzde müşteri daha fazla satın almaya meyillenebiliyor. Ayrıca kilo

artıkça, çalışan yavaşlıyor ve çabuk yoruluyor. Bizim mağazalarımızda hiç aşırı kilolu arkadaşımız yok. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Kilolu arkadaşlar atik olamayacakları için buraya alınmaları çok zor. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Garson, 32)

Araştırma bulgularına göre iş memnuniyet seviyesi en yüksek düzeyde olan kozmetik sektörü çalışanlarının sürekli bakımlı görünme konusunda bir sorun yaşamadıkları görülmektedir. Söz konusu katılımcıların, sektörün gerektirdiği estetik gereksinimlerin farkında oldukları ve bu gereksinimleri severek yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Sürekli bakımlı görünme isteğine paralel olarak bu çalışanlar estetik cerrahiye dahi sıcak bakmaktadırlar:

Her kadın bakımlı olmalı. Düzenli bakım yaptırmalı kendine. Giyinmeli kuşanmalı. Yaşlanmak beni korkutuyor. İleride estetik yaptırmayı düşünüyorum. Dudaklarıma dolgu yaptırmıştım ve ileride göğüs ameliyatı da olacağım. Kendimi daha kadın gibi hissetmek istiyorum. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Kişi daha mutlu olacaksa estetik ameliyat yaptırmalı. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Çalışanlar için estetik emek kavramına ilişkin çoğunlukla sorun teşkil eden durum, sürekli bakımlı görünme zorunluluğu değil; tercih edilen giyim ve bakım tarzlarına karışılmasıdır:

Daha mutaassıp bir hayatım varken burada giyinmem gerekenler beni rahatsız ediyor. (Anket, Forum Bornova, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 28)

Saç ve sakal rahatlığı bekliyorum. Maalesef bu karşılanmıyor. İşe sürekli traşlı gelmek zorundayım. (Anket, İzmir Park, Erkek, Satış Danışmanı, 23)

Bıraksalar günlük kıyafetler ile gelmek isterim ama iş yerinin verdiklerini giymek zorundayız. Kıyafetlerinden nefret ediyorum. (Pilot Anket, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 36)

Spor kıyafetler tercih ettiğimde kendimi daha özgür ve yaratıcı hissediyorum ama klasik giyinmek zorundayım. Giyim konusunda standart kıyafet ve renk dayatması kendi kişiliğim dışındaki bir kalıba girmeye zorluyor beni. (Anket, Kipa Çiğli, Erkek, Satış Danışmanı, 30)

Marka için benliğimi satıyorum çünkü ben giyindiğim şey değilim. Tüm gün simsiyah giyerek gölge gibi oluyorum. Çocukluğumdan beri renksiz hiçbir şey giymedim. Önceki iş yerimde de yöneticim sakalımı uzattığımda Recep İvedik gibi olmuşsun diyordu. Ben de kesmek zorunda kalıyordum çünkü ya bu deveyi güdeceksiniz ya da bu diyardan gideceksiniz. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 26)

Tesettürden dolayı sizi işe kabul etmeyecek firmalar var. Bence bu şekilde yapmamalılar.

Özellikle bizim AVM’imizde yemek katında çalışan kadınların bir kısmı tesettürlü ama çalışırken açılmak zorunda kalıyorlar. Ben o arkadaşlara sordum, firmalar yasaklıyormuş. (Görüşme, Kipa Çiğli, Kadın, Mağaza Müdürü, 19)

İş ortamında estetik beklentilerin yarattığı en önemli sorun, çalışana dayatılan giyim tarzının çalışanlar tarafından fonksiyonel olarak yetersiz bulunmasıdır:

Sıcak bir şehirde yaşadığımız için yaz aylarında daha rahat ve serin tutan bir giysiyi tercih ederdim. Ama itirazlar işe yaramıyor. Kurumsal kimlik, tek tip giyinme zorunluluğunu beraberinde getiriyor. (Pilot Anket, Ege Park, Kadın, Satış Danışmanı, 36)

Giydiğimiz formanın kumaşı kalın, terletiyor. Bir de rengi kırmızı olduğu için sattığımız waffleların çikolataları üstümüze damlıyor ve kötü görünüyor. Siyah bir tişört olsaydı iyi olurdu. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Garson, 17)

Estetik emeğin bir parçası olan tek tip giyinme zorunluluğunun kimi zaman çalışana zaman, enerji ve toplumsal eşitlik açılarından fonksiyonel yararlar getirdiği bulgulanmıştır:

Tek tip giyinmediğinizde müşteriler, çalışan olduğunuzu anlamayabiliyorlar. “Çalışan mısınız?” gibi sorular soruyorlar. Tek tip giyinme bence önemli ve gerekli. (Görüşme, Mavi Bahçe, Erkek, Satış Danışmanı, 27)

Personel ayırt edilebilmeli. Bazen bir mağazaya giriyorum. Giyimleri serbest oluyor. Kime ne soracağımı şaşıryorum. Bir de her gün ‘ne giyeceğim ben’ problemi ortadan kalkıyor. Artı olarak, bazı arkadaşların durumu olmayabilir, her zaman yeni ve farklı kıyafetlerle gelemeyebilirler. Bu nedenlerle tek tip daha iyi. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)

Estetik emek kavramının çalışana maliyet olarak ek yük yüklediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Kimi firmalar çalışanlardan sadece kendi ürünlerinin giyilmesini talep ederken, bu ürünlerin ücretlerini makul oranda ya da hiç karşılamamaktadır:

Firmamız sadece kendi markasını giymemizi istiyor. İki tanesini bedava veriyor ama iki tane kıyafet ile tüm hafta idare edemeyiz. Ürünlerin fiyatı da yüksek, personel indirimi de yok. Mecburen kendi gardrobumdan giyiniyorum arada. (Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Mağaza Müdürü, 41)

Estetik emek kavramına yaklaşımda, faaliyet gösterilen sektöre ve marka grubuna göre çalışanlar arasında görünür farklar olduğu bulgulanmıştır. Kozmetik ve lüks aksesuar sektöründe çalışanların çoğunun bedenlerinin biçimini oldukça önemsedikleri ve yaptıkları işin hakkını cazibe yaratma yoluyla vermeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışanlar, parıltılı bir dünyanın üyesi olmaktan göreceli olarak memnun ve tüketim toplumunun değer verdiği güzellik standartlarını severek kabul etmiş görünmektedir. Çalışanların, estetik

standartları içselleştirme yoluyla bir öz denetim ve mutluluk mekanizması kurdukları anlaşılmaktadır. Bu durum, Kalfa Topateş'in (2015, s. 45) Türkiye'de kozmetik mağazası çalışanları üzerine yaptığı çıkarımlara tezat bir durum sergilemektedir. Nitekim, bu araştırmada kozmetik sektöründe kalmayı tercih eden çalışanlar, bakımlı olmayı çok seven bireyler olarak karşımıza çıkmıştır. Sektörün fiziksel açıdan diğer sektörler kadar bedene aşırı yük getirmemesi de—ürünler hafiftir, düzenlenmeleri esnasında ağır yüke maruz kalınmamaktadır ve bakım/makyaj sırasında oturularak hizmet verilebilmektedir—yıllanmış bireylerin birçoğunun kozmetik sektöründe yer almasına olanak sağlamaktadır.

Estetik emek açısından marka grubu bağlamında orta-üst sosyo ekonomik düzeye hitap eden markaların bünyesinde çalışanların fit bir görünüme sahip, saç ve cilt açısından bakımlı, çalışanın cinsiyeti kadın ise makul oranda makyajlı, kıyafet açısından şık ya da 'cool' (spor tarzda bir marka ise), formel eğitimi yüksek seviyede (lisans mezunları ve iki yüksek lisans mezunu bu tarz firmalarda çalışmaktadır), İstanbul Türkçesi konuşan, diksiyonu düzgün, yumuşak bir ses tonuna sahip, zarif şekilde hareket eden ve kendilerini iyi ifade eden bireyler oldukları gözlemlenmiştir. Markanın hitap ettiği müşteri profilinin sosyo ekonomik düzeyi yükseldikçe bu özellikler daha da belirginleşmektedir. Ultra-lüks markalar için çalışanların birçoğunun sayılan bu özellik paketine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgulara paralel olarak, saha araştırması sürecinde karşılaşılan fakat görüşme yapmak istemeyen üç aşırı kilolu çalışanın da orta-alt sosyo ekonomik düzeye hitap eden firmalarda çalıştığı bulgulanmıştır. Bu çalışanlar ile yapılan ayak üstü sohbetler ve araştırmaya katılan bir aşırı kilolu mağaza müdürü ile yapılan görüşme sırasında çalışanların oldukça sempatik ve güler yüzlü oldukları görülmüştür. Kilolu çalışanların sahip olduğu bu ekstra sosyal beceri özelliklerinin olumsuz olarak algılanan estetik özelliklerini dengelediği düşünülmektedir; işverenlerin ancak ve ancak iletişim bağlamında çok olumlu özelliklere sahip—dolayısıyla satış becerisi yüksek—aşırı kilolu çalışanlara şans verdiği anlaşılmaktadır. Nitekim, görüşme yapılan mağaza müdürü satış performansı açısından firma birincisi ve en eski çalışan olduğunu ve kendinden vazgeçemeyeceklerini belirtmektedir. Genel olarak, kurumsallaşmamış/küçük ölçekli veya orta-alt sosyo ekonomik düzeye hitap eden firmalarda çalışanların daha genç ve deneyimsiz, formel eğitim seviyeleri düşük, kıyafet açısından resmi olmayan şekilde giyinen, kendilerini çok düzgün bir şekilde ifade edemeyen ve kimi zaman nezaket kurallarının dışına çıkabilen bireyler oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, Johnston ve Sandberg'in (2005, s. 11) araştırma bulgularına paralellik arz etmektedir. Bu araştırmacılar Yeni Zelanda'da bir mağaza zincirinde yaptıkları araştırmada çalışanların müşteri profiline göre seçildiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak; işverenler ve yöneticiler, çalışanları estetik

eleğinden geçirirken, sadece çalışanın sahip olması beklenen genel tercih edilir estetik özellikleri değil, müşterilerin özel beklentilerini de göz önüne almaktadır. Çalışanlar bir bakıma müşteri profilinin aynası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak; estetik emek kavramı, AVM satış görevlileri tarafından genelde olumlu şekilde algılanıyor ve deneyimleniyor görülmektedir. Işıltılı dünyanın görünür yüzü olmak çalışanların büyük bir kısmı için sorun teşkil etmemekte, hatta bu ortamın çalışanlara sağladığı sosyal prestij çalışanlar tarafından takdir edilmektedir. Estetik emek olgusunu olumsuz şekilde deneyimleyen bireyler ise iş ortamında tarzlarını istedikleri gibi yaşayamadıkları—kısacası kendileri gibi olamadıkları—için şirketleri eleştirmekte ve kimi zaman zorunlu tutulan iş kıyafetlerinin fonksiyonel zaaflarından yakınmaktadır. Sektördeki estetik beklentilere eleştirel yaklaşan çalışanların genelde sektörün belirlediği güzellik standartlarının dışında bireyler olduğu gözlemlenmiştir. Çalışanlar için estetik emeğe ilişkin başka bir olumsuzluk da sadece kendi ürünlerinin giyilmesini zorunlu tutan markaların ellerini kendi çalışanlarının ceplerine uzatmaya çalışmalarıdır.

Özellikle aşırı kilolu olmak, katılımcılarınca olumsuz bir durum olarak algılanmaktadır. Mağazacılığın estetik çalışma kodları, işverenlerin ve yöneticilerin çalışanlar üzerinde ve alt kademe çalışanların birbirleri üzerinde seçme/denetim mekanizmaları kurmaları ile sonuçlanıyor görünmektedir. Fazla kilonun çalışma ortamında hem fonksiyonel olarak (dinamik olmama, ayakta uzun süre kalamama, aşırı terleme vb.) hem de estetik yönden (cazibenin eksik olmasından dolayı satış yapamama, kurumu profesyonel şekilde temsil edememe, satılan ürünleri üzerinde taşıyamama vb.) dezavantajları olduğu dillendirilmektedir.

İstekli veya isteksiz bir biçimde kurumsal kimliğe bürünmenin çalışanlara ücret ve zaman maliyetleri açısından yararları olabildiği ve bu yolla kurumsal imajın desteklenebildiği ve hizmet verimliliğinin/cironun arttırılabildiği bulgulanmıştır. İş için üniforma giymek veya belirli standartlar çerçevesinde giyinmek zorunda olmak, çalışanın hangi gün ne giyeceği sorunsalından ve ekstra alışveriş yapma yükümlülüğünden kurtarabilmektedir. Üniformaların kimi zaman şirketler tarafından karşılanması da çalışanın bireysel maliyetleri açısından olumlu görülebilmektedir. Çalışanların bir kısmı üniformanın veya kıyafetlerde zorunlu tutulan standart renklerin/tarzların kurumsal kimliğin bir uzantısı olduğunu ve bu şekilde giyinmenin profesyonellik gereği olduğunu belirtmektedirler. Serbest tarz kıyafet giyildiğinde, çalışanların müşteri mi yoksa çalışan mı olduğunun belli olmadığı,

müşterilerin bu nedenle hizmet almada sıkıntı yaşayabildikleri vurgulanmıştır. Bu nedenle üniforma, çoğunlukla yöneticiler tarafından desteklenen bir giyim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. İronik olarak, çoğu yöneticinin üniforma giyme zorunluluğu ve/veya isteği bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak, tek tip giyinmenin çalışanlar için eşitlik yaratacağı, böylelikle gelir düzeyi düşük çalışanların farklı ve pahalı kıyafetler tercih edebilen çalışanlara baktıklarında kendilerini kötü hissetmeyecekleri söylemler arasında yer almaktadır. Kimi işverenler/markalar çalışana standart uniformalar yerine kendi markalarını taşıyan ürünleri giymeyi şart koşarak hem çalışanlara hem de müşterilere satış yapma yoluyla ciroyu arttırma taktiğine başvurabilmektedir.

Kimi satış görevlilerinin daha kaliteli bir hayata kavuşma özlemi daha lüks ve bilinir markalara sahip olmaktan geçmekte, ‘iyi’ hayat ve ‘markalı’ tüketim çoğu zaman bir elmanın iki yarısı olarak muamele görmektedir. Tüketim ideolojisinin pasif alıcısı konumunda olan satış görevlisi, sembolik şiddeti veya güncel dispositifi estetik alanda da deneyimliyor görünmektedir. Paralı olmakla kol kola yürüyen şık, bakımlı ve fit olmanın değerli olduğu öğretisi de sistemin işaret ettiği estetik normların birçok çalışan tarafından severek uygulanmasını mümkün kılmış gibidir.

Kaynakça

- Aktepe, T. (2017, 31 Mart). Moritanya’da 60 kilodan az kadınlar evlenemiyor!. *Hürriyet*
<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-moritanyada-60-kilodan-az-kadinlar-evlene-miyor-40408213#page-1>
- Bardack, N. R. ve McAndrew, F. T. (1985). The influence of physical attractiveness and manner of dress on success in a simulated personnel decision. *The Journal of Social Psychology*, 125(6), 777-778.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş söylemler* (2. baskı). (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis. (Orijinal çalışma basım tarihi 1957)
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (6. baskı). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1970)
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış hayat*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1995)
- Çabuklu, Y. (2004). *Postmodern toplumda kriz ve siyaset*. İstanbul: Kanat.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1967)
- Denscombe, M. (2008). Communities of practice: A research paradigm for the mixed methods approach. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(3), 270-283.
- Dixon, B. J., Sulikowski, D., Gouda-Vossos, A., Rantala, M. J. ve Brooks, R. C. (2016). The masculinity paradox: Facial masculinity and beardedness interact to determine women’s ratings of men’s facial attractiveness. *Journal of Evolutionary Biology*, 29(11), 2311-2320.
- Entwistle, J. ve Wissinger, E. (2006). Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54(4), 774-794.
- Featherstone, M. (1994). The body in consumer culture. M. Featherstone, M. Heyworth ve B. S. Turner (Der.), *The body: social process and cultural theory* içinde (s.170-196). London: Sage.
- Fink, B., Grammer, K. ve Matts, P. J. (2006). Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. *Evolution & Human Behavior*, 27(6), 433-442.
- Foucault, M. (1998). *The history of sexuality Volume I: The will to knowledge* (3. baskı).

- London: Penguin. (Orijinal çalışma basım tarihi 1984)
- Gimlin, D. (2007). What is 'Body Work'?. A review of the literature. *Sociology Compass*, 1(1), 353-370.
- Gueguen, N. (2011). Brief report: Women's hair color and donations: Blonds receive more money. *North American Journal of Psychology*, 13(3), 367-372.
- Hamermesh, D. ve Biddle, J. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.
- Hancock, P. ve Tyler, M. (2000). 'The look of love': Gender and the organisation of aesthetics. J. Hassard, R. Holliday ve H. Willmott (Der.), *Body and organization* içinde (s. 108-129). London: Sage.
- Harper, B. (2000). Beauty, stature and the labour market: A British cohort study. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(0), 771-800.
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu*. (6. baskı). London: Routledge.
- Johnston, A. ve Sandberg, J. (2005). 'Looking good, feeling better': Aesthetics and exclusivity in the service encounter. *4th International Critical Management Studies Conference Proceedings*. U.K.: University of Cambridge.
- Kalfa Topateş, A. (2015). Tüketim toplumunda tükenen bedenler: Kozmetik reyonu çalışanları ve estetik emek. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6(2), 32-54.
- Kemaloğlu, K. (2016, 23 Mart). İzmir'e 12 yeni AVM geliyor. *Yeni Asır Gazetesi*. <http://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2016/03/24/izmire-12-yeni-avm-geliyor>
- Krupp, D. B., DeBruine, L. M. ve Jones, B. C. (2011). Apparent health encourages reciprocity. *Evolution & Human Behavior*, 32(3), 198-203.
- Lan, P. (2001). The body as a contested terrain for labor control: cosmetics retailers in department stores and direct selling. R. Baldoz, C. Koeber ve P. Kraft (Der.), *The critical study of work: Labor, technology, and global production* içinde (s. 83-105). Philadelphia: Temple University.
- Langman, L. (1992). Neon cages: Shopping for subjectivity. R. Shields (Der.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* içinde (s. 41-81). New York: Routledge.
- Lynn, M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: Realistic tests with restaurant waitresses. *Archives of Sexual Behavior*, 38(5), 737-745.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim*. (G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000)

- Morrow, P., McElroy, J., Stamper, B. ve Wilson, M. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Peiss, K. (2001). On beauty,... and the history of business. P. Scranton (Der.), *Beauty and business: commerce, gender, and culture in modern America* içinde (s. 7-22). London: Routledge.
- Price, M. K. (2008). Fund-raising success and a solicitor's beauty capital: Do blondes raise more funds?. *Economics Letters*, 100(3), 351-354.
- Reekie, G. (1993). *Temptations: Sex, selling and the department store*. Sydney: Allen & Unwin.
- Roscoe, P. (2013). *Harcıyorum öyleyse varım*. (A. Çavdar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal çalışma basım tarihi 2013)
- Salzinger, L. (2003). *Making workers in Mexico's global factories*. Berkeley: University of California.
- Samuda, C. (2014, 22 Kasım). Korean beauty and their obsession with blepharoplasty. *Hub Pages*. <http://cardisa.hubpages.com/hub/Korean-Beauty-What-They-See-As-Beautiful>
- Sennett, R. (2015). *Yeni kapitalizmin kültürü* (3. baskı). (A. Onocak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1990)
- Singh, D., Dixson, B. J., Jessop, T. S., Morgan, B. ve Dixson, A. F. (2010). Cross-cultural consensus for waist-hip ratio and women's attractiveness. *Evolution & Human Behavior*, 31(3), 176-181.
- Styhre, A. (2004). The (re)embodied organization: four perspectives on the body in organizations. *Human Resources Development International*, 7(1), 101-116.
- Tashakkori, A., ve Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *İşgücü istatistikleri dönemsel sonuçları: 2014 ve sonrasına ilişkin sonuçlar*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007
- Turner, B. S. (1992). *Regulating bodies: Essays in medical sociology*. London: Routledge.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. London: Vintage.
- Wolkowitz, C. (2006). *Bodies at work*. London: Sage.

Başçı, E. (2019). Modern agoraların ışılı yüzü: estetik emek. *Humanitas*, 7(14), 222-242

Yin, R.K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford.