

Sağlıklı Beslenme Takıntısının Sosyolojik Bağlantıları

Emine Aşık Canbaz¹ , Cihad Özsoz² 

Öz

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

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı beslenme takıntısı • Tüketim kültürü • Sosyal kimlik inşası

Sociological Links of Healthy Eating Obsession

Abstract

By taking the freedom of thinking and knowing of those who have completely surrendered to the symbols imposed by consumer culture, the perfect bodies that they idealize, and the super-foods that they classify, individuals have been left vulnerable. This study aims to reveal in which way healthy life practices affect individuals who develop a healthy obsession with nutrition (orthorectic) and the social consequences of the perception that these individuals possess based on the fact that a strong society should consist of both mentally and physically healthy individuals. These individuals who transform healthy living into obsessions under the titles of healthy eating and sports are constructing new identities through their bodies with the concerns of being admired, accepted, and approved in society under the guidance of consumption culture. At the same time, individuals who move away from the soil and food production processes become alienated from their bodies and the food that transforms their bodies and get sociological diseases.

Keywords: Orthorexia nervosa • Consumer culture • Social identity construction

1 Sorumlu Yazar: Emine Aşık Canbaz (Dr. Öğr. Gör.), Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü, Isparta, Türkiye. Eposta: emineacanbaz@gmail.com ORCID: 0000-0001-8748-9678

2 Cihad Özsoz (Dr. Öğr. Üyesi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Isparta, Türkiye. Eposta: cihadsoz@sdu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1988-1445

Atıf: Aşık Canbaz, E. ve Özsoz, C. (2020). Sağlıklı beslenme takıntısının sosyolojik bağlantıları. *Istanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 279–308. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0039>

Extended Summary

Individuals have been made vulnerable by taking the freedom of thinking and knowing from those who have completely given in to the symbols imposed by consumer culture, the perfect bodies that they idealize, and the super foods they classify. Healthy living has transformed into obsessions under headings such as healthy eating and sports, and people who have an obsession with healthy nutrition (orthorectic) form new identities with their bodies by worrying about being admired, accepted, and approved in society under the guidance of consumption culture. At the same time, individuals who are removed from the soil and food production processes become alienated from both their bodies and nutrition and come down with sociological disease. Because a strong society should be composed of both mentally and physically healthy individuals, revealing which channels and ways affect the healthy living practices orthorectic individuals develop and the sociological consequences of this perception is important.

Through symbols, consumption is attributed to key functions of the identity and status individuals want to have, and individuals try to be different by consuming common symbols with reconstructed social identities. The individual identities formed by social and environmental factors develop according to one's communication level and gain continuity through social networks. Individuals who take their subjectively created social identity on a global journey leave their own footprints on social media pages. Individuals construct the places they see on the social media and exhibit behaviors that are compatible with the ideal identity they have created in their showcase.

These social identities allow individuals' social categories and the behavior patterns related to social status to become visible. In cultural areas, people express their distinctiveness through the accessories they use, the cars they drive, the holiday destinations they visit, their preferred food or drinks, and their leisure activities. The most easily acceptable practices from the upper classes outweigh those of the lower classes. Therefore, individuals struggle to gain or maintain their position. Bourdieu (2015) stated that individuals use economic, cultural, social, and symbolic capitals for this aim. Foucault (1992), stressed that individuals with the capital of body, culture, intelligence, and class use the act of consuming to invest in these capitals. Because it is an investment area, the body has become the focus of biopolitical discourses and has started to be shaped according to economic goals.

The internalized bodily norms that reach consumers through messages on mass media decrease the bodily perceptions of individuals who feel pressured to achieve a body image; this directs them to consumption areas such as cosmetics, aesthetics, fitness, and diet. People's ideal bodily perceptions, long and healthy life goals, and ambition to stay young trigger nutrient selectiveness, emotional changes, vestigial

experiences, and obsessive impulses, which in turn lead to eating disorders such as anorexia nervosa, bulimia nervosa, and orthorexia nervosa (ON). A healthy diet and the relationship an individual has with food become orthorexia when these begin to disrupt various important dimensions/dynamics in human life. ON can also be described as an unhealthy addiction to health food.

In food's journey from the field to the table, the consumer has gradually become removed from the production stages and ultimately alienated from the food that transforms into one's own body. Marx explains this alienation of humans by being removed from the soil and the separation of soil from nature by pollution with the concept of *metabolic rift* (Soner, 2015). Media and social media channels are also known to be effective at disrupting orthorectic individuals' nutritional behavior. Increased sensitivity leads to the emergence of ON, and constantly advertising dietary, organic, or natural products and black listing other products reinforces the spread of this obsession. Individuals with nutritional obsessions will prefer being physically hungry and socially alone as a result of hearing gossip about food.

In postmodern society, individuals who strive more and more constantly develop the phenomenon of a healthy life as an obsession beyond their lifestyle and consume their material-spiritual existence for this cause. In this context, the participants have been asked questions about nutrition and sports habits within the scope of this study, and inferences have been made based on their answers. After the data collection process had been performed using the in-depth interview technique on individuals who exercise, the obtained data have been subjected to content analysis, coded, and interpreted through the themes and sub-themes that formed.

The participants stated that they eat healthy and exercise to have a healthy life. The participants' dissatisfaction with their physical appearance was detected as the source of these practices. The participants stated that they could change their eating habits to change their physical appearance, and for this purpose, they followed the nutritional habits of media stars or popular people. When questioned about the importance of changing their appearance, the participants gave answers such as psychologically relaxing, influencing people, and changing external thoughts about themselves. Some of the participants stated that their participation in social environments could change as a result of others criticizing their appearance. They also stated that a proper physique could be used as a status tool and ideal image. The participants have been concluded to be able to build new identities for their bodies over the goals of earning an ideal image and status by being favored, accepted, and approved in the community. Individuals try to be different from others with their reconstructed social identities by consuming common symbols, but each individual is instead standardized and loses originality. However, this standardization arises from fitness centers, not fast-food

restaurants. The participants who don't consume fast-foods anymore have enhanced food sensitivity. As such, they stated being able to spend time, money, and effort on light, natural, and organic foods. Some of them even grow their food at home. Additionally, the participants with anxiety about food safety refuse to eat outside, which has resulted in social isolation and complicated social relations.

In conclusion, developing integrated policies is suggested in order for parents and infants to avoid orthorexia and to have the ideal physique they desire. Also, fitness centers should take responsibility for properly and consciously directing people about healthy life practices.

Sağlıklı Beslenme Takıntısının Sosyolojik Bağlantıları

Tüketim Kültürü

İnsanların ekonomik, sosyal ve ticari çevrelerinde onların hayatını şekillendiren bir eylem olarak gerçekleştirilen (Yıldırım Kutbay, Özbek ve Koç, 2017) tüketim, ekonomi bakış açısıyla Odabaşı (1994) tarafından ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik bir hizmete ve/veya ürüne sahip olunması olarak açıklanmıştır (Özcan, 2007). Douglas ve Isherwood tüketimi başkalarıyla iletişim kurmak ve bunu gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan nesnelere sahip olmak olarak tanımlarken, kültürün tüketimi belirlediğini söylemiştir (Douglas ve Isherwood 1980’den akt. Featherstone, 2005, s. 43). Onların aksine kültürün hem ihtiyaçlar hem de tüketim tarafından belirlendiğini savunan Baudrillard’a göre tüketim “hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısı”dır. Bu tanımla Baudrillard tüketimin simgesel boyutuna dikkat çekerek istek, amaç ve ilişkilerin tüketilen birer sembol haline geldiğini vurgulamıştır (Baudrillard, 2017, s. 91). Baudrillard’ın somut sınırlardan soyut alana taşıdığı tüketim kavramını Bocoock benzer şekilde beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak görmüş, tüketimin modernleşme sürecinde insanların ihtiyaçlarını doyurmaktan öte, onların kalıplaşmış deneyimlerle kendilerine yabancılaşmalarına neden olduğunu ifade etmiştir (Bocoock, 2005, s. 58). Robins ise tüketimin psikolojik yansımasını vurgulayarak dünyaya dair kaygılarımızdan tüketim yoluyla uzaklaşabileceğimizi vurgulamıştır (Robins 1999’dan akt. Hatipler, 2017, s. 39). Bauman da günlük somut ihtiyaçlarla beraber, itibar veya popülerite gibi soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleştirilen tüketimin, tıpkı acıların giderilmesi için kullanılan ilaçlarla eş değer işlev gördüğünü belirtmiştir (Bauman, 2012, s. 75).

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

Adorno ve Horkheimer kitlelerin tüketimlerinin planlı bir şekilde gerçekleştirildiği fikrinden yola çıkarak ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ ifadesini kullanmışlar, kitleler üzerinde hakimiyete sahip olabilmek için kültür endüstrisinin onlara sabitleştirilmiş bir zihniyeti dayattığını vurgulamışlardır (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 163). Tüm dünyada yaygınlaşmış olan iletişim ağlarıyla sunulan endüstriyel kültür, hissettirmeden insanların hayatlarına sızıp onların eylemlerini yönlendirmektedir (Adorno, 2012, s. 75). İnsanlar çalışmadan arta kalan vakitlerini gazete, dergi, film, radyo, televizyon ve internet gibi kanallar ile oyalanarak değerlendirmekte, kapitalizme karşı olan tepkilerini unutmakta, devrimci mesajları ötelemektedir. Eleştirel kuramcılara göre bireyleri tek tipe indirgeyen, rasyonalitesi artan kapitalizmin mantıklı bireyin önüne geçen özelliği kontrolcü ve sömürgeci yapısıdır. Bireyler etraflarını saran “demir kafes” içerisinde, tüketim araçları ile başkaldırmaktan oldukça uzak ve hayatından memnun yaşamakta (Giddens ve Sutton, 2014, s. 260) ‘akıldışı’ sürdüren insanların bir kukla gibi iplerini tutanlara besledikleri güven ve sevgi onları bu teslimiyetten kurtularak “özne” konumuna geçmelerini önlemektedir (Adorno, 2006, s. 82).

Romantik kapitalizmin kollarında akılları mühürlenmiş bireylerin tüketim toplumunda daimi olarak yer alabilmesi için “sahte ihtiyaçlar” kitle iletişim araçları ile topluma tekrar tekrar aktarılmaktadır (Balci, 2015, s. 34). Bu amaçla sıkça kullanılan reklam kanalı ürüne dair bilgilendirmeyi yapmakla kalmayıp aynı zamanda ürüne sahip olduğunda tatmin edilecek duyguları ve ulaşılabilecek kimlik ile statüyü yansıtmaktadır (Tellan, 2009, s. 81). Dizginlenemeyen arzular yaratılmış ihtiyaçların, sahip olmanın var olmak ile eşleştiği büyüdü dünyasında tatmin edilmektedir (Baudrillard’dan akt. Bocoock, 2005, s. 83). Baudrillard yaratılmış ihtiyaçlara karşılık gelen nesnelerin kodlara sahip olduğunu belirtmiştir. Herkes tarafından deşifre edilebilen kodlar sayesinde tüketilen nesnelere bireyleri sosyal düzende tüketimine karşılık gelen tabakaya yerleştirmektedir. Baudrillard bunu insanların farklı olmak için tükettikleri tezi ile açıklamaktadır. Farklılık ihtiyacı hiçbir zaman tatmin edilemeyeceğinden zamanla kodun sundukları ihtiyaç olarak görülmeye başlanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2012, s. 204-206). Bourdieu ise tüketim ve hayat tarzı tercihlerinin başkalarına dair beğenilerimizi şekillendirip sınıflandırdığını ifade etmektedir (Bourdieu’dan akt. Featherstone, 2005, s. 45). Featherstone da bu durumu statü göstergesi mallara alt grupların sahip olması halinde aradaki mesafenin tekrar temin edilebilmesi için üst sınıftaki grubun daha pahalı metalara yatırım yapmak zorunda kalması şeklinde açıklamaktadır (Featherstone, 2005, s. 45). Böylece “yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü gerçekleşmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2012, s. 204-206).

“Yerel kültür ile evrensel kültür arasında; başkalarına benzemek isteme ile kendisi olmak arasında sıkışık kalan bir insan psikolojisi oluşmuştur Bu psikolojiyle insanlar sürekli olarak satın alma arzusunda olup bir türlü doyuma ulaşamamaktadır ” (Dede, 2015)

Bauman'a göre tüketimi farklı amaçlara giden bir yol, her kilidi açan bir maymuncuk olarak kullanmak tüketiciliktir (Bauman, 2012, s. 73) ve toplum da artık bir "tüketiciler toplumdur (Bauman, 1999, s. 92). Toplumsal bir ürün olan tüketiciliğin kuralına göre bireyin akışkan dünyaya ayak uydurabilmek için sürekli kendisini ve tüketimini güncellenmesi gerekmektedir (Bauman, 2012, s. 73-75). Dünya kullanılıp atılacak nesnelere doludur ve şimdi burada olmayan her fırsat kaçırılmış demektir (Bauman, 2005, s. 194).

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

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

Tüketim Kültüründe Sosyal Kimlik İnşası

Bireyin dahil olduğu sosyal çevrede kendisini kısa sürede kabul ettirebilmesi için bu sosyal topluluk ile aynı simgesel dili kullanması gerekmektedir (Otay Demir, 2015, s. 59). Tüketim bağlamında düşündüğümüzde ise tüketime semboller aracılığıyla bireyin sahip olmak istediği kimlik ve statü kapılarını açan birer anahtar işlevi yüklenmekte (Akarçay, 2016, s. 23), yeniden inşa edilen toplumsal kimlikler ile bireyler ortak sembolleri tüketerek farklı olmaya çalışmaktadır (Bocock, 2005, s. 27). Varlığını tüketime bağlayan bireylerde değer yargılarının değişmesiyle doğan "kimliksizlik" yeni kimliklerin inşası için uygun zemini hazırlamaktadır (Balci, 2015, s.31-32).

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

Erikson (1968) "psikososyal gelişim kuramı"nda kimliğin bireyin yaşamı süresince etkili olan biyolojik, psikolojik ve kültürel faktörler ile yoğrulduğuna değinmektedir. Bu kuram kapsamında Erikson'un vurguladığı kavramlar arasında bireysel kimlik ve sosyal kimlik yer almaktadır. Bireysel kimlik; insanın "kendiliğinin zamandan bağımsız olarak stabilitesini koruduğuna dair gelişen duygu, sosyal kimlik ise insanın sosyal çevresiyle etkileşimi sonucu, çevresindekilerin zihnindeki yerini muhafaza ettiğine dair oluşan duygu olarak tanımlanmaktadır (Erikson 1968'den akt. Atak, 2011, s. 168). 1970'lerin ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından öne sürülmüş olan "sosyal kimlik kuramı"na göre bireyin içinde bulunduğu sosyal gruplar ile etkileşimi sonucunda

duygu, düşünce ve davranışları biçimlenmekte ve sosyal kimliği gelişmektedir (Dalbay ve Avcı, 2018, s. 31). Aynı zamanda temel bir insan güdüsü olan olumlu benlik saygısı sosyal kimlik ile giderilmektedir. (Turner 1982’den akt. Demirtaş, 2003, s. 131). Blumer (1986) ise bireylerin sosyal ilişkileri dâhilinde gerçekleştirdiği eylemlerin sonucu olarak ortaya çıkan anlamlar üzerinden değerlendirmelerde bulunmuştur. Sosyal ilişkiler dahilinde ortaya çıkan anlamlar bir yorumlama süreci sonucu ortaya çıkmaktadır. Çevresel yorumlamalar bireylerin bir sonraki eylemini nasıl yöneteceğini belirlemekle beraber, sosyal ilişkilere de yeni anlamlar kazandırmaktadır. Sembollerin rol aldığı bu iletişim sürecinde bireyler kendilerini ve çevresindekileri konumlandırmaktadır (Blumer 1986’dan akt. Alpman, 2018, s. 13). Kullanılan bu sembollerin yüklendikleri anlamlar, sosyal etkileşim ile ilişkiler arasında dolaşmaktadır (Poloma, 2007, s. 229).

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

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

Dışsal kategorizasyonlar ile içsel tespitlerin gerçekleştirildiği kimlik diyalektiğinde “ben” veya “biz” tanımlamalarının kaynağı “onlar / diğerleri” olgularıdır. Mead’in kavramlarıyla açıklamak gerekirse bireysel “ben”in gerçekleşmesi sosyal “beni/kendi”ye bağlıdır. Bireyin üyesi olduğu grup içinde kendisine dair yapılan dışsal kategorilendirmeler içsel tanımlamalarına şekli vermektir. Bu içselleştirme süreci aynı zamanda kimliğin dışsal “yüklemelere” karşı direnç göstermesine de yardımcı olmaktadır (Jenkins, 2016, s. 39). Berger ve Luckman (1991) da, kimliğin şekillendikten sonra sosyal ilişkiler tarafından yeniden üretilmeye devam ettiğini belirtmiştir. Söz konusu sosyal ilişkilerin sac ayaklarının organizma, bireysel bilinç ve toplumsal yapı olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla kimlik, sosyal yapı tarafından oluşturulurken aynı zamanda onu yeniden yapılandırmaktadır (Berger ve Luckmandan akt. Alpman, 2018, s. 17).

Hızla bireyselleşen ve küreselleşen dünyada, kesinliğini ve sürekliliğini yitirmiş şeyler içinde, güvenli bir liman arayan insanlar, varlığını ebediyen koruyabileceğini düşündükleri kimliklere bürünmektedir. Bu bağlamda kimlik, insanlar için “doğal yurt” haline gelerek bir topluluk yedeği olarak düşünülmemektedir. Yani, Jock Young’ın

yorumuyla “topluluk çöktükçe kimlik icat edilir” ve Bauman’ın deyişiyle “kimlik, toplumların mezarlığında filizlenmektedir” (Bauman, 2005, s. 188-189). Bu şekilde insanlar giysi değiştirir gibi benimsedikleri kimlikler ile kendilerini yeniden yaratmaktadır (Bauman, 2005, s. 183).

Küreselleşme ve sosyal ağlarla akışkanlığı artan toplumda birey hiçbir şeyle uzun ve güçlü bağlar kurmamakta ve bu nedenle sosyal ağlarda geçici bağlantılar üzerinden kimliğini yeniden inşa etmektedir (Uğurlu, 2015, s. 48). Toplumsal ve çevresel faktörlerle oluşan bireysel kimlikler, iletişim seviyesine göre gelişmekte, sosyal paylaşım ağları ile de süreklilik kazanmaktadır. Öznel olarak sonradan oluşturduğu sosyal kimliğini küresel seyahate çıkaran birey, benliğinin ayak izlerini sosyal medya sayfalarında bırakmaktadır. Birey, kendisini gördüğü veya görmek istediği yeri sosyal mecrada yapılandırmakta ve oluşturduğu ideal kimlik ile uyumlu davranışları “kişisel vitrin”inde sergilemektedir. Bireylerin sosyal ağlarda oluşturdukları profiller, fotoğraflar ve paylaşımlar ile bireysel kimliklerini dönüştürmekte hatta yeniden inşa etmektedir. Bu durum Gonzales ve Hancock tarafından “kimlik kayması” olarak adlandırılmaktadır (Gonzales ve Hancock 2008’den akt., Bakıroğlu, 2013, s. 7). Gündüz, Attar ve Altun (2018), üniversite öğrencilerinin Instagram’daki kurgusal paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, görünür olmaktan ve beğenilmekten hoşlanan kullanıcıların bu amaçla düzenli olarak kullandıkları Instagram’da paylaşımların tasarımlarına özen gösterdikleri ve zaman zaman gerçeği yansıtmayan paylaşımlarda buldukları sonucuna varmışlardır.

Tüketim toplumunun sosyal paylaşım ağlarından etkilenen bireysel ve sosyal kimlikler, benlik duygusunun gelişiminin temelinde yatmaktadır (Bakıroğlu, 2013, s. 7; Giddens ve Sutton, 2014, s. 316). Benlik; kültür, aile ve yaşam deneyimleri gibi çok sayıda faktörün etkisi altında çok sayıda kimliği içinde barındırmaktadır. Söz konusu kimlikler, bireyin dış dünyayı yorumlamasına ve anlamasına yardımcı olmaktadır (Smith 1991’den akt. Balıkçioğlu, 2016, s. 540). Cooley’e göre benlik, çocukluk döneminde yakın çevredeki davranışların değerlendirilmesiyle başlamakta, başkalarının bireye dair düşüncelerini anlamaya çalışması ve kendi tavırlarına yansıtması ile gelişmektedir. Cooley bu durumu “ayna benlik” kavramı ile ifade etmektedir. Sosyal etkileşim ile toplumun diğer üyelerinin aktardığı düşünceler, bireyin kendisine dair hissiyatını yönlendirmektedir. Cooley’e göre ilk aşamada kendi görüntümüze dair fikirlerimiz oluşmakta, ikinci aşamada bireyin kendisine dair yargılar ile başkalarının gördüğü arasındaki benzerlik anlaşılmakta ve üçüncü aşamada ise bu benzerliği veya farklılığı değerlendiren bireyin benliği gelişmektedir. Ayna benliğin tepkilerinin olumsuz olması durumunda birey davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu süreç bireyin yaşamı boyunca devam etmekte, benlik sürekli olarak kendisini geliştirmektedir (Pantır, 2019, s. 4-5). Günümüzde de bireyler benliklerini değişen topluma uyarlamaktadır; benlik artık kendiliğinden ortaya çıkmamakta, kasıtlı olarak

bireyler tarafından yaratılmaktadır. Mead de “benlik”i benzer şekilde ele almakta, bireyin kendisini bir nesne olarak değerlendirdiğinden bahsetmektedir (Ritzer ve Stepniskey, 2012, s. 51-54). Özne ben ve nesne ben ayrımı yapan Mead (1934) sosyalleşen “nesne ben”in çevreden alınan tepkilerle değerlendirildiğini ifade etmektedir (Aslan Yılmaz, 2016, s. 81).

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

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

Kültürel alanlarda insanlar kendi ayrımlarını, kullandıkları aksesuarlar, sürdürdükleri otomobiller, gittikleri tatil yöreleri, tercih ettikleri yiyecek veya içecekler, serbest zaman aktiviteleri üzerinden dışa vurmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 259; Ritzer ve Stepnisky, 2012, s. 158). Veblen’in gösterişçi tüketim kuramını takip eden Bourdieu’ye göre beğeni, sosyal konumun kazanılmasına ve sağlamlaştırılmasına yardımcı olan bir pratiktir. Çoğunlukla üst sınıfların kolay kabul edilebilir pratikleri alt sınıflarınkinin önüne geçmektedir. Dolayısıyla bireylerin beğenileri daha avantajlı konuma ulaşmak için verilen kültürel (eski ve yeni modayı destekleyenler) ve sınıflar arası (egemen sınıf içinde hakim olan ve hükmedilen kesimler) mücadele ile değişmektedir (Ritzer ve

Stepnisky, 2012, s. 157-158). Pratikleri yöneten beğeni, bedenlere yansımış farklılıkları “sınıf” konumunun sembolik ifadesine dönüştürmektedir (Bourdieu, 2015, s. 261).

Bourdieu, bireylerin alan içinde konum sahibi olmak veya sahip oldukları konumu muhafaza etmek üzere giriştikleri mücadele içinde ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeler kullandıklarını belirtmiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2012, s. 156). Ekonomik sermaye sahip olunan ekonomik kaynakları ifade ederken, kültürel sermaye eğitim yoluyla kazanılan bilginin ve sosyal sınıf köklerinin bir sonucudur. Sosyal sermaye sosyal ağlarda insanların kazandıkları değerli ilişkilerdir. Sembolik sermaye ise, diğer insanlar karşısında hakimiyet aracı olarak kullanılan statü ve prestijdir (Giddens ve Sutton, 2014, s. 261; Ritzer ve Stepnisky, 2012, s. 156). Bu dört sermayenin birbirine dönüştürülebileceğini belirten Bourdieu’ye göre biyolojik özellikleri ile birbirinden ayrılan bedenler, sosyo-kültürel şartların etkisinde sermayenin türü ve miktarına göre, kozmetik ve tekstil ürünleri ile yeniden üretilmektedir (Bourdieu, 2015, s. 259).

Foucault ise, sermayesi bedeni, kültürü, zekası ve sınıfı olan bireylerin “tüketme” eylemini kendilerine yatırım yapmak için kullandıklarını vurgulamıştır (Foucault, 1992, s.33). Yatırım alanlarından biri olmasından dolayı beden, biyopolitik söylemlerin odağı haline gelmiş, özellikle 80’li yıllardan sonra ekonomi piyasasını besleyen neoliberal politik düzen ile küreselleşmenin sinerjisi, biyopolitik söylemleri artırmış ve beden ekonomik hedeflere göre şekillendirilmeye başlanmıştır (Hayek, 1999, s. 171; Kalan, 2014, s. 147). Küreselleşme, tüketim kültürüne herkese kısa sürede ulaşma imkanı sunmuş (Basmacı, 2018, s. 167) ve “tüketimin itici güçleri” bu avantajı neoliberalizm lehinde kullanmayı başarmıştır. Bu güçlerden biri olan moda kullanılarak kadın ve erkek imajları yeniden yaratılmaya çalışılmış; ince beden, kaslı vücut, bakımlı insan, güzel kadın, yakışıklı erkek vurguları yaygınlaşmıştır (Çağırkan, 2018, s. 102). Kitle iletişim araçlarının mesajlarıyla tüketicilere ulaşan ve içselleştirilen bedensel normlar, bu normlara uygun bir beden imajına ulaşabilmek için üzerinde baskı hisseden bireylerin beden algısını düşürmekte ve onları kozmetik, estetik ve fitness gibi tüketim alanlarına yönlendirmektedir (Heinberg 1996’dan akt. Eriksson, 2008, s. 389; Topaloğlu, 2010, 271). Skuland ve Anestad (2012), Norveç’te sporcu gıdaların tüketiminin yaygınlaşmasının arkasında “beden”in ince, fit ve sağlıklı kavramlarıyla idealize edilmesinin ve spor salonlarının da bu baskıyı desteklemesinin yattığını belirtmiştir.

Bedenin toplum tarafından onaylanarak ideal kimlik oluşturma sürecine dâhil olması sağlanmaktadır (Güzel, 2013, s. 78). Bedenlerin ekonomik hedeflere göre moda tarafından şekillendirildiği postmodern toplumda bireyler yeni kimlikler kazanmak, statülere ulaşmak, konumlarını muhafaza etmek için toplumun ortak simgesel diliyle konuşmakta, diğer taraftan da bireyselleşerek kendisini diğerlerinden ayırmaktadır (Çabuklu, 2004, s. 116). Böylece en belirgin özelliği akışkanlık ve baştan çıkarma olan tüketim kültürünün en önemli silahı, “farklılaştırma” devreye sokulmaktadır

(Hatipler, 2017, s. 33). Elemér Hankiss *Ölümsüzlüğün Dişmacunu* (2006) adlı kitabında, bireylerin tüketim nesnelere ile bedenlerini her gün yeniden üretmek arzusu ettikleri kimliklere kısa sürede ulaşabildiklerini belirtmektedir (Hankiss 2006'dan akt. Güzel, 2013, s. 63). Çoğunlukla kadın bedeninin hedef alındığı medya kanallarında artık erkek bedenleri de metaların pazarlanması için kullanılmaktadır. Bu amaçla hem kadın hem de erkek dergileri kullandıkları görseller ve renkli sayfalarında yer verdikleri tüketim nesnelere ile bireylerin zihinlerinde beliren kadın ve erkek imajlarını sürekli olarak tazelemektedir. Erdoğan (2013), yapmış olduğu çalışmada erkek dergilerinin sıklıkla kaslı, bakımlı ve tüketen erkek(lik) modeline dikkat çektiğini belirlemiştir.

Tüketim Kültürü Etkisinde Beslenme

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

Besin veya beslenme seçiminin sadece sağlık üzerinden değerlendirilmesi yetersiz kalmaktadır. Bireylerin beslenmesi geçmiş deneyimlerinden, alışkanlıklarından, gelenek-göreneklerinden etkilenmekte ve buna bağlı olarak toplumlara özgü beslenme şekilleri ortaya çıkmaktadır. Ancak, toplumlar arasında sınırların ortadan kalkması ile artan etkileşim sonucu sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler beslenme alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır (Baysal, 2013, s. 1-2). Kutluay-Merdol, toplumların besin seçimini etkileyen faktörleri; biyolojik, psikolojik, coğrafik, ekonomik, sosyal, geleneksel, politik, teknolojik, medya etkisi, reklamlar, modaların etkisi ve küreselleşme olarak sınıflandırmıştır.

Aslında ileri teknolojinin çok öncesinde besin tüketimini etkileyen “moda” kavramı olmuştur. Yaşamının ilk dönemlerinde karnını doyurmak için çabalayan insanoğlu sosyalleşmenin etkisiyle değişik lezzetleri ve süslü sunumları keşfetmiştir. Zamanla ülke mutfaklarının karakteristik özellikleri bir moda furusuyla yemek kitaplarında, dünya mutfağı kurslarında, sağlıklı beslenme tavsiyelerinde vücut bulmuştur. Böylece

beslenme tarih boyunca, bireylerin tercihlerine sunulan moda akımlarının etkisinde yoğunlaşarak bugünlere ulaşmıştır. Günümüzde ise modanın besin tüketimine etkisi ekonomik girdiler ile sınırlanmaktadır. Toplumun yüksek gelirli üyeleri için beslenme ihtiyaçtan öte haz duyulan bir eylem ve bir sosyalleşme aracı iken düşük gelirli kitlede beslenmenin tek amacı karın doyurmak suretiyle hayati fonksiyonların devamını sağlamaktır (Kutluay-Merdol, 2012, s. 20-21).

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

İnsanlık tarihinde başlangıçtan beri üretim faaliyetleri ile var olan gıda, günümüzdeki postmodern bireye ihtiyacından fazla, çok daha hızlı ve çeşitlendirilerek ulaştırılmaktadır. Albenili ambalajlar içerisinde, uzman şeflerin, gurmelerin, diyetisyenlerin önerileri eşliğinde, sağlıklı, diyet ve organik etiketleriyle, globalleşme makyajı altında dünya mutfağına sığdırılarak tüketiciye sunulmaktadır. Fakat öncesi ve sonrası konusunda uyarılmayan, aydınlatılmayan tüketici “sağlıklı” olduğu iddia edilen besinleri sorgulamadan satın almaktadır. Bu davranış biçiminin arkasında yatan, tarladaki gıdanın sofraya uzanan yolculuğunda araya aracılardan, diyetisyenlerin, medyatik kanalların, küresel şirketlerin, lobi gruplarının, borsaların girmesi ile tüketicinin üretim aşamalarından gittikçe uzaklaşması, nihayetinde kendi vücuduna dönüşen besinlere yabancılaşmasıdır (Soner, 2015, s. 109). İnsanın topraktan, toprağın da kirlenerek doğadan kopuşu ile yaşanan bu yabancılaşma Marx tarafından “metabolik yarılma” kavramı ile açıklanmaktadır. Kapitalist toplumdaki yoğun tarım uygulamaları ile sömürülen toprağın besleyici öğeleri gıdalara aktarılmakta, kitlesel şehirleşme ile de gıdalar atıklara dönüşmektedir. Bu süreçte insan ve doğa arasındaki metabolik etkileşim kırılmakta, insanların topraktan ve tüketilecekleri gıdaların üretim aşamalarından uzaklaşmasına neden olmaktadır (Clark 2006’dan akt. Eryılmaz, 2017, s. 165). Laboratuvarlarda üretilen kadar derinleşmiş olan metabolik yarılma ile hammaddenin yetiştirilmesinden, bileşenlerin temininden ve gıdanın üretim aşamalarından uzaklaşan tüketicinin söz konusu proseslere dair özellikle hijyen, doğallık ve saflık konularına dair endişesi her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, güvenilir ve sağlıklı gıdaları her zamankinden daha fazla talep etmektedir. Bu nedenle gıdalar üzerindeki etiketlemeler, sertifikalar ve yasal düzenlemeler ile kalite ve saflık garanti edilerek tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır (Soner, 2015, s. 113).

Metabolik yarılmanın derinleşmesi ile doğal hayata duyulan özlemin artması, aynı zamanda medyanın gıda ile ilgili bilgi kirliliğine neden olması geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaların potansiyel alıcılarını kârlı “süper” gıda pazarına dahil etmektedir. “Süper” gıdalar bileşenleri diğer gıdalara göre daha yoğun olan, işlenmemiş, dolayısıyla besin içeriğini koruyan gıdalardır. Sağlığa duyarlı bu besinlerin ulaşılabilirlikleri, büyük firmalar tarafından biçilen yüksek fiyatlarından dolayı dar bir kitle ile sınırlı kalmakta, “süper” gıdalar olarak tanımlanan bu grup zenginlere özel bir lüks olarak tüketilmektedir (Soner, 2015, s. 113). Aydın Eryılmaz, Demiryürek ve Emir (2015) Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ve Türkiye’deki tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmalarında AB ülkelerinde düzenli olarak tüketilen organik tarım ve gıda ürünlerinin Türkiye’de düzensiz ve düşük seviyede tüketilmesi arkasında yatan nedenleri fiyat yüksekliği ve bilgi yetersizliği ile ilişkilendirmişlerdir.

Bireyin ayırdığı bütçe kadar psikolojik etmenler de talep edilen besinlerin çeşitlerini ve miktarlarını belirlemektedir (Smolin, 1994, s. 16). Kişilerin ideal beden algıları, uzun ve sağlıklı yaşam hedefleri ile genç kalma hırsları besin seçiciliğini tetiklemekte, duygusal değişimler, iz bırakan deneyimler ve takıntıya dönüşen dürtüler anoreksiya nervoza, bulimiya nervoza ve ortoreksiya nervoza gibi yeme bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kutluay-Merdol, 2012, s. 22). İlk kez 17. yüzyılda tanımlanmış olan yeme bozukluklarının tanınması ve sınıflandırılması çok daha yakın geçmişe dayanmaktadır. Amerikan Psikoloji Birliği (APA) yeme bozukluklarını Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı’nda (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM) anoreksiya nervoza (AN) ve bulimiya nervoza (BN) olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Bu iki bozukluğun kriterlerine uymayan ancak önemli seviyede yeme tutum ve davranış bozukluğunun görüldüğü durumlar ise “başka türlü tanımlanamayan yeme bozuklukları” olarak sınıflandırılmaktadır (Ercan, 2015, s. 253).

Ortorektik Birey

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

ON’yi 1977’de ilk kez tanımlayan Steven Bratman, sağlıklı beslenme ile ON’nin birbirinden farklı iki kavram olduğunu vurgulayarak ON’nin sağlıklı beslenmeyle ilgili bir yeme bozukluğu olduğunu ifade etmiştir. Bratman’a göre sağlıklı beslenme hevesi

takıntıya dönüşene kadar “ortoreksiya” ortaya çıkmamaktadır. Sağlıklı diyet ve bireyin gıdayla ilişkisi, insan hayatındaki çeşitli önemli boyutları/dinamikleri bozmaya başladığında ortoreksiyaya dönüşmektedir. Bu geçişi gösterecek net bir çizgi yoktur ancak sağlıklı diyet daha fazla sağlıklı yaşam misyonunu gerçekleştiremediğinde bu etki anlaşılabilir. Ortoreksiya gıda ile tüketici arasında gıdanın kabul edilebilir sınırlarının sürekli daraldığı bir ilişki, duygusal bir bozukluktur. Hayatın diğer boyutlarında da kademeli bir büzüşme yaşanır ve sonuçta “sağlıklı besin” düşüncesi her günün merkezine oturur, bireyin kendine duyduğu saygı, değer ve anlama karşı silahlar çekilir. Bu da sosyal izolasyonla, psikolojik rahatsızlıklara ve hatta fiziksel zararlara yol açabilmektedir. Yani sağlıklı beslenme arayışı sağlıksız olabilmektedir (Bratman, 1997). Bu bağlamda ON, “sağlıklı” gıdaya olan sağlıksız bağımlılıktır şeklinde de açıklanabilmektedir (Mottaz, 2017). Yunanca’da doğru anlamında kullanılan “orthos” ve açlık anlamında kullanılan “orexis” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş ortoreksiya terimi AN ve BN’den besinlerin miktarlarına değil, içeriklerine odaklanması ile ayrılmakta, bu ilginin takıntı düzeyinde olması ile de obsesif kompulsif bozukluk (OKB) ile benzerlik göstermektedir. ON bozukluğunun çıkış noktasında OKB bireylerdekine benzer şekilde beden algısından kaynaklanan takıntıların yattığı düşünülmektedir. Ortorektiklerin sağlıklı beslenenlerden farkı, besin seçiminde uzun vakit harcamaları ve besin içeriklerini takıntı haline getirmiş olmalarıdır (Ercan, 2015, s. 260).

Beslenme bozuklukları konusunda uzman olan diyetisyen Miller, toplum standartlarını insanların beslenme şekillerini belirleyen bir itici güç olarak ifade etmektedir. Ona göre her ne kadar sağlık ön plandaymış gibi görünse de dış görünüş de diyet seçimlerine etki etmektedir. Miller’a göre ortorektikler, toplumun bireyleri zayıf olmaya ve sağlıklı beslenmeye yönlendirdiği bir ortamda ortoreksiyanın bir bozukluk olduğunu kabul etmemektedir. Toplum bireylere kalıplar sunmakta ancak bu şablonların insanların hayatları ile uyumsuz olduğu noktada doğabilecek sonuçları görmezden gelmektedir. Miller’a göre ON sağlıklı yaşamak adına ortaya çıkmakta ancak altında yatan güzelliğin sosyal standardına uyma gibi diğer itici güçler sağlıklı beslenmeyi bir takıntıya dönüştürebilmektedir (Miller 2008’den akt., Arusoğlu, 2006, s. 23). Beden imgesi, yeme ve kilo alma endişesi konularında çalışmalar yapan uzman psikoterapist Kater, ortorektik bireyler ile diğer yeme bozuklukları ile mücadele eden bireyler arasında mükemmeliyetçiliğe olan genetik yatkınlık ve kontrol gereksinimi gibi bazı ortak özellikler bulunabildiğini, aynı zamanda en büyük farkın da AN ve BN bozukluğunda baskın olan ağırlık kaybetme hırsının olduğunu belirtmiştir (Ercan, 2015, s. 263). Forester (2014) de kişilik özellikleri ve ON arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında yaşa bağlı olarak nevrozun önemli bir ON semptomu olduğu sonucuna varmışlardır. Pesikoff ise bunların yanı sıra bireylerin toplumun etkisi altında kalarak besinlerin içeriğini kendilerini sosyal ortamlardan uzaklaştırabilecek düzeyde irdelediklerini belirtmiştir. Pesikoff’un bir diğer bakış açısı da bu davranış biçiminin ekonomik boyutudur. Ona göre diğer gıdalardan daha yüksek fiyata satılan “sağlıklı”

besinlere ulaşabilecek maddi gücü olmayanlarda da besin obsesyonu gelişebilmektedir (Arusoğlu, 2006, s. 21).

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

ON sadece ileri beslenme bozukluklarıyla kilo kaybı ve yaşamın sonlanması gibi fiziksel sonuçlar doğurmamakta, Bratman'ın belirttiği gibi tüm yaşam değerlerini sağlıklı besin kavramına aktaran ortorektiklerin sosyal izolasyonuna da neden olmaktadır (Arusoğlu, 2006, s. 27). Ortorektiklerin besinlerine duydukları sadakatleri onların alışveriş adreslerini azaltmakta, içeriğinden emin olmadıkları besinleri tüketemeyeceklerinden dışarıda yemek yemeyi reddetmelerine neden olmaktadır. Diyetlerindeki kısıtlı ürünler onları aile ve arkadaş buluşmalarından da alıkoymaktadır. Beslenme takıntısı olan birey, tüketeceği gıda saf olmadığı için fiziksel olarak aç, sosyal olarak da yalnız kalmayı tercih etmektedir. Doğal gıdaya ulaşmak bireyin kişisel değerlerinden, çevreleriyle olan ilişkilerinden ve gelecek planlarından dahi önemli hale gelmektedir (Ercan, 2015, s. 252). Diğer taraftan sadece sağlıklı beslenme ile ilgili konulardan bahsetmek istemeleri, çevrelerindeki insanların da onlardan uzaklaşmaları ile sonuçlanmaktadır (Arusoğlu, 2006, s. 27). Kendilerinin en büyük düşmanı haline gelen ortorektikler zamanla kendi hapishanelerinin gardiyanı konumunu almaktadır. Ortoreksiyadan kurtulan Jordan Younger, bu takıntıyı şu şekilde özetlemektedir: “Gıda gıdadır. Gıda bizim yakıtımızdır, onun keyfini çıkarmalıyız ve hayatımıza yön vermesine izin vermemeliyiz.” (Younger'dan akt. Mottaz, 2017). Oysa,

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

Yöntem

Sağlıklı yaşam çerçevesinde insanlar, sağlıklı beslenmeyi düzenli spor ile kombine ettikleri bir yol izlemektedirler. Ancak, sağlıklı beden ve beslenme konusunda takıntılı olan bireylerin kitle iletişim araçlarının etkisinde ideal bedene ve onun aracılığıyla ideal imaja ulaşabilmek için yapmış olduğu yanlış seçimlerin toplumsal sonuçlar doğurması bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Güçlü bir toplumun hem zihinsel hem de fiziksel olarak sağlıklı bireylerden oluşması gerektiği gerçeğine dayanan bu çalışmada da sağlıklı beslenme takıntısı olan (ortorektik) bireylerin geliştirdikleri sağlıklı yaşam pratiklerinin hangi kanallardan ne şekilde etkilendiğini ve bu bireylerin sahip olduğu algının toplumsal sonuçlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, insanların temel ihtiyacı olan beslenme ve sağlıklı yaşamının bir parçası olan spor alışkanlığı ekseninde verilerin değerlendirilmesi, kavramsal ve kuramsal bağlantıların kurulması amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Creswell, 2016, s. 44). Bu bağlamda sağlıklı beslenme takıntısının arka planı fenomenoloji deseni kullanılarak araştırılmıştır. Fenomenoloji, bireylerin aslında farkında olduğu ancak ayrıntılı bir şekilde irdelemedikleri olgulara odaklanmaktadır. Bireylerin günlük hayatında gerçek anlamını yükleyemediği olay, deneyim, algı, yönelim gibi olgular için fenomenoloji uygun bir zemin oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sağlıklı beslenme takıntısı ve beraberinde yürüttükleri spor alışkanlığı bazında, bu olguların doğru yorumlanmasını ve toplumsal önerilere ulaşılmasını sağlayacak açıklamalar ve örnekler elde edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 72, 75).

Çalışma Grubu

Nitel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada amaçlı örneklem seçilmiştir. Yapılmış çalışmalarda spor yapan bireylerin ortorektik eğilimlerinin daha fazla olduğunun aktarılması (Dalmaz ve Tekdemir Yurtdaş, 2015) dolayısıyla bu araştırma kapsamında Isparta ilindeki bir spor salonuna üye olan bireyler ile görüşülmüştür. Bu süreçte, ORTO-15¹ testi kullanılarak ortorektik eğilimi olan bireyler tespit edilmiş ve

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

kabul edenler ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına sahip, beslenme eğitimi almış veya almamış, 9'u erkek, 12'si kadın bireyler bu araştırmanın örneklemini meydana getirmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Çalışma kapsamında veriler toplanırken yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların esnek cevaplar vermesini sağlayan açık uçlu sorular kullanılmış, katılımcıların daha ayrıntılı cevaplar vermesini sağlamak üzere sondaj sorular yöneltilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 122). Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı veri toplama sürecinde, görüşmeler katılımcıların tercihleri doğrultusunda spor salonunda veya iş yerlerinde gerçekleştirilmiş, anlatılanlar katılımcıların izni alındıktan sonra ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra bilgisayarda bir dosyaya yazılı olarak aktarılmıştır.

Nitel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada verilerin analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, her ikisinin düzenlenmesi ile bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından meydana gelmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 75). Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş, oluşturulan tema ve alt temalara uygun şekilde tasnif edilip yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında katılımcılara beslenme ve spor alışkanlıklarına dair sorular yöneltilerek, verdikleri cevaplar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Söz konusu çıkarımlar gösterişçi tüketim, moda, sosyal izolasyon, sosyal kabul, ideal imaj, medya, sosyal medya, reklam, metabolik yarılma, tektipleşme, yeniden üretim, sosyal benlik, statü, sosyal fizik endişesi gibi temalar ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Sosyal fizik endişesi

Fiziksel cazibenin statü ve imajın yanı sıra mutluluğa da ulaştıracağı hayalinin pazarlandığı tüketim toplumunda, bireyler ünlüler ile özdeşleştirilmiş ürünleri kullanarak, medya ve sosyal medyada önerilen diyetleri uygulayarak, spor salonlarında vakit harcayarak fiziksel görüntülerini hayal ettikleri noktaya taşımaya çalışmaktadır (Kesebir, 2015, s. 188). Buradan yola çıkarak katılımcıların sağlıklı beslenme kararlarının arkasında yatan neden araştırılmıştır. Katılımcıların yarısı spora başlamalarına paralel olarak sağlıklı beslenmeye başladıklarını, ikisinin birbirini tamamladığını belirtmiştir. Katılımcıların bir diğer kısmı ise fazla kilolarından duydukları rahatsızlıktan dolayı sağlıklı beslenme ve spor yapma alışkanlığı kazandığını aktarmıştır.

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

Sağlığı ön planda tutarak spor yapmaya başladığını belirten 3 numaralı katılımcı da yine fiziksel görüntüsünden duyduğu rahatsızlığa göndermede bulunmuştur.

“Merdivenleri çıkarken nefes nefes kaldığımda rahatsız oldum ve spor yapmaya karar verdim. [...]Kilolu olan insanlar toplumda farklı gözle bakılıyor; çevrede de hep zayıf ve kaslı figürler görüyoruz; mankenler; plajda karşılaştığımız insanlar. İnsanların aklında kaslı erkek modeli oluşt. Ben de manken gibi olmak varken neden yapmayayım dedim ve başladım.” (3 nk)

Dış görünüşleri ile barışık olmayan bu katılımcıların, özellikle reklamlar ile bireylere sunulan basmakalıp güzellik ve beden kriterlerine uyma çabası, Foucault'nun bireylerin tüketme eylemini kendilerine yatırım yapmak için kullandığı ve özellikle bedenleri üzerinden yönetildiği fikri ile uyum göstermektedir (Foucault, 1992, s. 33). Ayrıca bu katılımcılar Baudrillard tarafından tüketim kültürüne zincirlenmiş ve kapitalist sisteme hizmet eden olarak tanımlanmış bireyleri temsil etmektedir (Baudrillard, 2017, s. 90-99). Medya ve sosyal medya aracılığı ile hem kadın hem de erkek bedenlerinin tüketim kültürünün denetiminde tutulması yapılmış olan başka çalışmalarla da desteklenmiştir. Erdoğan (2013), erkek dergilerinin sıklıkla kaslı, bakımlı ve tüketen erkek(lik) modeline dikkat çektiğini belirlemiştir. Suiçmez (2018) ise Victoria's Secret haberleri üzerinden yaptığı değerlendirmede, modellerin bakımlı bedenleri ile yeme-içme ve spor alışkanlıklarının güzellik endüstrisi hedefleri doğrultusunda aktarıldığını belirterek, bu şekilde kadın bedeninin ötekileştirildiğinin altını çizmiştir.

Sosyal kabul, sosyal benlik

Beğenilerin ve yaşam stillerinin önemli roller üstlendiği tüketim toplumunda bedensel görünürlüğün önemi artmaktadır (Tekin, 2015, s. 98). Bundan dolayı katılımcılara fiziksel görünüşlerini değiştirmek için beslenme alışkanlıklarını değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların biri dışında hepsi fiziksel görüntüsünü değiştirmek için beslenme alışkanlıklarını değiştirebileceklerini belirtmiştir. Sosyal etkileşim ile toplumun diğer üyelerinin aktardığı düşünceler, bireyin kendisine dair hissiyatını yönlendirmekte ve bireyin davranışlarını değiştirebilmektedir (Pantır, 2019, s. 4-5). Bu nedenle katılımcılara sağlıklı beslenme veya spor yapma ile değişen dış görünüşlerinin sosyal ilişkilerini nasıl etkileyeceği ya da etkilediği sorulmuştur. Katılımcıların yarısı sosyal ilişkilerinin fiziksel görüntülerindeki değişikliklerden etkilenmeyeceğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise dış görünüşlerinde sosyal çevreleri tarafından onaylanan bir değişiklik olması durumunda artan özgüvenlerinin iletişimlerini geliştirdiğini ve bu durumun sosyal ortamlara katılımlarını da artırdığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri ise çevresinden aldığı negatif yöndeki yorumların sosyalleşmesini engellediğini aşağıdaki cümlelerle aktarmıştır:

“Sosyal bir ortamda görünüşüme dair olumsuz yorum yapılırsa kendime olan özgüvenimi düşürür; sosyal ortama katılımımı azaltır.” (15 nk)

Bir diğer katılımcı ise dış görünüşüne bağlı olarak kendisine duyulan saygının artacağını dolayısıyla bunun da sosyal ilişkilerine yansıtacağını düşünmektedir:

“Ne kadar fit olursan o kadar saygı duyuluyormuş gibi geliyor bana. Biri kiloluysa ve bir şey anlatıyorsa saygı duyulmuyor.” (18 nk)

Yakın çevrelerinin kendilerine dair düşüncelerini tavırlarına yansıtan bu katılımcılar “ayna benlik”in tepkilerinden etkilenmektedirler. Bu durum, Featherstone’un beden imgesinin bireyin sosyal ilişkilerini değiştirebileceği düşüncesine ayak uydurmaktadır (Featherstone 2010’dan akt. Öngören, 2015, s. 30). Aynı zamanda, katılımcıların bu ifadeleri Bourdieu’nün beğenilerin pratikleri yönettiği düşüncesi ile örtüşmektedir (Bourdieu, 2015, s. 261).

Toplum içinde beğenilme, kabul edilme ve onaylanma kaygısı taşıyan bireyler bu sembollerin yüklendiği bedenleri taklit ederek sosyalleşmeye ve mutlu olmaya çalışmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 259). Buradan yola çıkarak çalışma kapsamında katılımcılara fiziksel görüntülerini beğendikleri medyatik veya popüler kişilerin beslenme alışkanlıklarının kendi tercihlerini ne şekilde yönlendirdiği sorulmuş ve katılımcıların yarısı etkilenmediğini söylemiştir. Düzgün bir görüntünün altında doğru beslenmenin yattığını düşünen diğer yarısı ise beslenme alışkanlıklarını merak edip uyguladığını belirtmiştir. Bu ifade Bourdieu’nün bedenlerini sermaye olarak gören bireylerin “ideal beden”e yaklaşmak için çabaladıkları yönündeki varsayımı ile örtüşmektedir (Bourdieu, 2015, s. 303).

Gösterişçi tüketim, moda

Modern toplumun tüketim dinamiklerinde moda olanın yaygınlaşması kadar “öz bilinç” geliştiren bireylerin farklılıklarını dışa vurarak kendi tarzını yaratması da yer almaktadır. “Sosyal bir vitrin”de kendini sergileyen birey diyetinde tercih ettiği nadir ulaşılabilir besinler ile de diğerlerinden ayrılabilir (Otay-Demir, 2015, s. 60-61). Moda bir katalizör gibi davranarak insanların geleneksel beslenme alışkanlıklarından vazgeçmesini ve popüler gıdaları diyetlerine hızlı bir şekilde adapte etmesini sağlamaktadır (Goffman 1963 ve Davis 1997’den akt. Kutluay-Merdol, 2012, s. 18-20). Bu bağlamda tüketicilere, sağlık üzerine olumlu etkileri ön plana çıkartılmış gıdaları tercih ederken moda olmasını ne derece önemsedikleri sorulmuştur. Söz konusu gıdaları televizyondan, internetten, sosyal medyadan ve diyetisyenden duymuş olan katılımcıların çoğu, sağlık üzerine etkisini araştırıp onayladıktan sonra tüketebileceğini vurgularken, 1 numaralı katılımcı moda gıdaları popüler olduğu için sorgulamadan tüketebileceğini belirtmiştir:

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

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

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

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

Moda haline getirilmiş gıdaların katılımcılar tarafından sosyal medyada paylaşılıp paylaşılmadığı sorgulanmış ve katılımcıların çoğu tükettikleri gıdaları sosyal medyada paylaşmadıklarını belirtmiştir. Katılımcılara benzer şekilde spor yaparken sosyal medyada fotoğraf veya video paylaşp paylaşmadıkları da sorulmuştur. Katılımcıların yarısına yakını spor yaparken veya fiziksel görünüşlerinde meydana gelmiş olan bir değişikliği sosyal medyada paylaşmadığını belirtmiş ve bunun nedeni olarak ispat veya reklam peşinde olmadıklarını aktarmıştır. Katılımcıların geri kalanı ise mesleki açıdan aktif görünmek, özendirici olmak, sosyal medya akımlarını takip etmek gibi nedenlerle paylaşımında bulduklarını söylemiştir. Ayan (2016) da Instagram paylaşımları üzerinden değerlendirmelerde bulunmuş ve katılımcıların diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek istedikleri için, tükettikleri gıdaları, moda eşyaları ve bedenlerini sosyal medyada sergiledikleri, bu şekilde de yeni kimlikler yapılandırmaya çalıştıkları sonucuna varmıştır. Katılımcıların tükettikleri gıdalar veya spor aktiviteleri ile ilgili sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımları, onların sosyal mecrada yapılandırdıkları “ideal kimlik ile uyum içinde yaşadıklarını ve toplumsal normlara uygun olduklarını ispatlamaya çalıştıkları sonucuna ulaştırmıştır (Bakıroğlu, 2013, s. 7). Böylece küresel akımlara ayak uydurarak toplum içinde kendisini ispatlamaya çalışan bu bireylerin birer tüketim nesnesi haline geldiği düşünülmektedir. Bu katılımcıların ifadeleri, aynı zamanda Han (2017) tarafından vurgulanan “toplumun şeffaflaşması” ile her öznenin kendi reklam nesnesi olduğu ve kendisini sergilediği takdirde değerlendirileceği düşüncesi ile de uyumlu bulunmuştur.

Tüketim toplumunun ortak dili bireyler tarafından ortak sembollerin tüketilmesi yoluyla konuşulmaktadır. Bu bağlamda serbest zaman pratiklerinin değerlendirilmesi istendiğinde katılımcılardan biri şu yorumu yapmıştır:

“Spor yapan insanlar ayrıcalıklı. Duygusal ilişkilerde bile artık boş zamanında kendisine vakit ayıranlar tercih ediliyor.” (1nk)

Sağlıklı yaşamının sağlıklı beslenme ve spor yapmayı kapsadığını düşünen katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, diyet gıdalar tüketerek veya prestijli spor salonlarına üye olarak gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri sonucuna

varılmıştır. Veblen'in aslında zengin sınıfa attığı bu serbest zaman eyleminin artık her sınıfın ayrıcalıklı konumlara ulaşabilmek için paylaştığı hayat tarzına ve sosyal pratiklerine dönüştüğü düşünülmektedir.

Medya, sosyal medya, reklam

Toplumsal iletişimin çoğunlukla kitle iletişim araçları ile sağlandığı günümüz toplumunda medya kültürü tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarımını gerçekleştirmekle beraber yeni tüketim değerlerinin toplum tarafından özümsemesine de aracı olmaktadır (Karaca, 2010, s. 47). Bu bilgiden hareketle, katılımcılara çalışma kapsamında sağlıklı beslenme ile ilgili güncel bilgiye hangi kanal veya kanallar aracılığı ile ulaştıkları sorulmuştur. Genel olarak katılımcılar güncel beslenme bilgisine diyetisyen, televizyon, internet arama motorları, Facebook, Youtube, Instagram, kitaplar, dergiler ve spor antrenörleri aracılığıyla ulaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğu, sağlıklı beslenme konusunda medya ve sosyal medyada ulaştıkları bilgilerin kendilerini yönlendirdiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar özellikle uzman görüşlerine önem verdiklerini ancak her koşulda aktarılanları kendi bilgi süzgeçlerinden geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise sosyal medya ve medyanın sağlıklı beslenme konusunda tüketicileri yönlendirmediğini vurgulamıştır.

Kapitalist toplumda baskın olan televizyon ve radyo, postmodern toplumun bireylerini hâlâ etkilemekle beraber onların ceplere sığdırılmış formları, internet ve sosyal medya, bireyleri tüketim kültürünün içinde tutmaktadır (Uğurlu, 2015, s. 48). Dolayısıyla katılımcılara sosyal medyada takip etikleri hesaplarda neye önem verdikleri sorulmuş ve en çok hesap sahibinin dış görünüşünden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların güvenini artıran bu faktörü uzmanlık, paylaşılan bilgiler ile takipçi sayısı izlemiştir.

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

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

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

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

Bu yönleriyle, neyi, nasıl ve ne kadar tüketmeleri gerektiği reklamlar tarafından dikte edilen katılımcıların Baudrillard’ın vurguladığı “sahte özgürlüğü” yaşadığı söylenebilir (Balcı, 2015, s. 34). Yine, Foucault’nun bireylerin eylem alanlarının yapılandırıldığı fikri ile de uyuşmaktadır (Foucault, 2011, s. 75).

Yeniden üretim

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

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

Diğer katılımcılar ise çevrelerindeki insanları etkilemek, onların kendilerine dair düşüncelerini değiştirebilmek için dış görünüşlerini değiştirmek istediklerini ifade etmişlerdir.

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

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

İdeal imaj, statü

Bireyin kültürel, sosyal, sembolik ve ekonomik sermayesine göre gerçekleştirdiği besin ve serbest zaman aktivitesi tercihleri (Bourdieu, 2015, s. 281) onu toplum tarafından daha fazla kabul gören ‘ideal imaj’a ulaştırabilmektedir. Çalışmada katılımcılara sağlıklı beslenme ve spor alışkanlıklarının imajları üzerindeki etkisi sorulmuştur. Sadece 2 ve 12 numaralı katılımcılar sağlıklı beslenme ve spor yapmanın imajları üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Etkili olduğunu düşünen diğer katılımcılarda ise toplumda sağlıklı yaşama çabasının takdir edilen bir davranış biçimi olarak algılandığı ve kendisine gösterdiği özeni yansıttığı görüşü hakimdir. 18 numaralı katılımcı bu görüşü kendi bakış açısıyla şu şekilde ifade etmiştir:

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

“Dışarıdan bakıldığında kendi benliğini ve ruhunu önemseyen, kendisine bakan, kendisini düşünen bir kadın olarak görünmek isterim.” (7 nk)

Diyetisyen ve sporcu olan katılımcılar ise mesleklerinden dolayı sağlıklı beslenme ve spor yapmanın getirisi olan düzgün bir fizikle ideal imaja ulaşabileceklerini ve sahip oldukları bu imajı da korumaları gerektiğini belirtmişlerdir. Sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığının ideal imaja ulaştırabileceği fikrinde olan katılımcılara ait görüşler, tüketim toplumunda bedensel görünürlüğün ve ideal imajın öneminin arttığı fikrini desteklemektedir.

Sosyal benliklerin, yaşam tarzları olarak dışa yansıdığı postmodern toplumda (Çelik, 2009, s. 38) tüketime, bireyin sahip olmak istediği kimlik ve statü kapılarını açan birer anahtar işlevi yüklenmektedir (Akarçay, 2016, s. 23). Buradan hareketle söz konusu çalışmada katılımcıların sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı ile statü arasındaki ilişkiyi değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların bir kısmı herhangi bir ilişkisi olmadığını savunurken, bir diğer kısmı bu alışkanlıkların ve kazandırdıkları fiziksel görüntünün onları istedikleri statüye götüren bir araç olabileceğini belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayelerini alanda geçerli olan sembolik sermaye biçimine göre şekillendirdiği düşünülmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 156).

Tektipleşme, Metabolik yarıma

Yeniden inşa edilen toplumsal kimlikler ile bireyler ortak sembolleri tüketerek farklı olmaya çalışmaktadır ancak diğer taraftan her birey özgünlüğünü yitirerek tektipleşmektedir (Bourdieu, 2015, s. 33). Buradan yola çıkarak katılımcılara sağlıklı yaşam çabaları sonrasında fast-food tüketimlerinin ne şekilde değiştiği sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı kazandıktan sonra fast-food tüketimini azalttığını belirtmiştir.

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

Fast-food restoranlarının yerini sağlıklı yaşam merkezlerinin aldığı McDonalddlaşmış toplumda Marcuse’dan Baudrillard’a uzanan “bireylerin tek tipleşmesi” fikrinin bu çalışmanın katılımcıları için geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Fast-food beslenme düzeninden uzaklaşılması aslında bireylerin gıda hassasiyetlerinin de bir göstergesidir. Şehirleşmenin artması ile topraktan ve zirai üretimden kopan tüketicilerin, gıda üretim aşamalarından uzaklaştıkça, medyanın da etkisiyle gıdaların hijyen, doğallık ve saflık durumlarına dair endişesi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle gıdalar üzerindeki etiketlemeler, sertifikalar ve yasal düzenlemeler ile kalite ve saflık garanti edilerek

tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır (Soner, 2015, s. 133). Buradan yola çıkarak katılımcılara öncelikle gıda alışverişlerinde etiketleri inceleyip inceledikleri, sonrasında da “light”, “diyet”, “doğal” veya “organik” ürünlerin onları ne ölçüde cezbediği sorulmuştur. Katılımcıların büyük kısmı gıda alışverişinde ürünlerin etiketlerini incelediklerini söylemiş, bir ürünün “light”, “diyet”, “doğal” veya “organik” olmasından etkilendiğini ve bu tip ürünlere ulaşmak için özel çaba, zaman ve para harcayabileceğini belirtmiştir. 14 ve 20 numaralı katılımcılar ise hazır gıdalara olan güvensizliklerini sağlıklı beslenme takıntılarıyla pekiştirerek zeytin, salça, peynir, turşu gibi gıda ürünlerini geleneksel yöntemlerle kendilerinin ürettiğinden bahsetmişlerdir:

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

Gıdanın doğallığına ve saflığına dair endişe duyan bazı katılımcıların da dışarıda yemek yemeyi reddederek kendisini sosyal olarak izole ettiği, bunun da sosyal ilişkilere yansdığı belirlenmiştir. Bu katılımcıların Bauman’ın akışkan toplumlarda oluştuğunu söylediği, kalıcı sosyal bağlar oluşturmaktan kaçınan sosyal figür ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir (Franklin 2012’den akt. Başer ve Hülür, 2015, s. 401).

Sosyal izolasyon

Ortorektik bireylerin en belirgin özelliklerinden biri kendilerini sosyal olarak izole etmeleridir (Bratman, 1997). Bu bağlamda katılımcıların sağlıklı beslenme amaçları doğrultusunda mekân tercihleri irdelenmiştir. Katılımcıların bir kısmı düşük kalorili veya sağlıklı gıdaları bulabileceği mekânları tercih ederken, bir diğer kısmı mekân seçiminde sağlıklı beslenme eğiliminin bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Ortorektik eğilimi güçlü olan bir katılımcı ise dışarıda yemek yemediğini, çevresinden gelen dışarıda buluşma isteklerini bu nedenle reddettiğini aktarmıştır. Kendisini sadece gıda seçiminde değil mekân seçiminde de kısıtlayan bu katılımcı ayrıca sağlıklı beslenme takıntısının ve izole yaşam tercihinin özel hayatını da etkilediğinden bahsetmiştir.

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

Ortorektik eğilimi yüksek olan bu katılımcı, Bauman’ın akışkan toplumlarda oluştuğunu söylediği, aşk, arkadaşlık, komşuluk ve aile ilişkilerini kapsayan, bağlayıcı ve sorumluluk gerektiren kalıcı sosyal bağlar oluşturmaktan kaçınan sosyal figür ile benzerlik göstermektedir (Franklin 2012’den akt. Başer ve Hülür 2015, s. 401).

Sonuç

İnsan doğasının bir parçası olan beslenme, yüz yıllar içerisinde evrimleşerek, misyonunun ibresini biyolojik gereksinimlerden duygusal gereksinimlerin tatminine doğru çevirmiştir. Sanayileşmeyle hız kazanan bu değişim, beslenmenin haz veren semboller ve idealleştirilmiş beden ölçüleri ile özdeşleştirilmesiyle devam etmiştir. Bu süreçte bireylerin kaliteli ve uzun yaşama arzularının yaygınlaşması “sağlık” kavramını ön plana çıkarmış, beslenmeye dair olgular da tüketim kültürünün elinde hamur gibi yoğrulmaya başlanmıştır. Böylece kendi işlediği topraktan, kendi yetiştirdiği hayvandan ve onlardan elde ettiği besinlerden uzaklaşan bireyler kontrolü tamamen kültür endüstrisinin eline bırakmıştır. Dolayısıyla, tamamen bireysel olan beslenme eylemi artık bireyi aşmış ve bu durum onun sosyolojik açıdan incelenmesi gereğini doğurmuştur. Bu çalışmada da ortorektik eğilimi olan bireylerin geliştirdikleri sağlıklı yaşam pratiklerinin hangi kanallardan ne şekilde etkilendiği ve bu algının sosyolojik sonuçları ortaya koyulmuştur.

Tüketimin zorunlu ihtiyaçlardan yaratılmış ihtiyaçlara yöneltildiği postmodern toplumda, sağlıklı beslenmenin ve spor alışkanlığının zemini farklı sosyo-kültürel faktörler ile doldurulmaktadır. Bourdieu’ye (2015) göre temellerini doğadan alan bedene kültürel üretim ile sembolik anlamlar yüklenmektedir. Öngören’e (2015) göre ise tüketim toplumunun pasif bireyleri, fit, zayıf, sağlıklı, pürüzsüz gibi sıfatlarla idealize edilmiş bedenler üzerinden ve medya tarafından sürekli olarak manipüle edilmekte, bunları sağlayabilmek için diyet, egzersiz, estetik ve kozmetik ürünlerini ve hizmetlerini tüketmeye yönelmektedir. Sağlıklı yaşam reçeteleri sağlıklı beslenme ve spor yapma kalemlerinden oluşmakta ve çizilen idealler ile tüketiciler arasındaki mesafe hiç bir zaman kapanmamaktadır. Sürekli daha çok çabalayan bireyler sağlıklı yaşam olgusunu yaşam tarzından öte takıntı olarak geliştirmekte ve maddi-manevi varlığını bu uğurda tüketmektedir.

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

bireylerin sağlıklı beslenme takıntılarının ve onun tamamlayıcısı olan ideal beden hırslarının önüne geçilmesi için özellikle çocuklara ve ebeveynlere yönelik toplumsal politikaların geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca spor merkezlerinin de sağlıklı yaşam pratikleri konusunda bireyleri doğru ve bilinçli bir şekilde yönlendirme sorumluluğunu üstlenmesi gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors declare no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Grant Support: The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Kaynakça/References

- Adorno, T. W. (2006). *Eleştiri toplum üzerine yazılar* (M.Y. Öner, Tran.). İstanbul: Belge Yayınları
- Adorno, T.W. (2012). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (M. Tüzel, N. Ülner, & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Aka, A. (2010). Kimliğe teorik yaklaşımlar. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 17–24.
- Akarçay, E. (2016). *Beslenenin sosyolojisi. Orta sınıf(lar)ın yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1–28.
- Arusoğlu, G. (2006). *Sağlıklı beslenme takıntısı (ortoreksiya) belirtilerinin incelenmesi, Orto-15 Ölçeğinin uyarlanması* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan-Yılmaz, H. (2016). Bir derleme: Benlik kavramına ilişkin bazı yaklaşımlar ve tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 79–89.
- Atak, H. (2011). Kimlik gelişimi ve kimlik biçimlenmesi: Kuramsal bir değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 162–213.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K. & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30, 199–206.
- Bakiroğlu, C. T. (2013, January). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. Report presented at Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Balci, H. (2015). Kapitalizm, herkesi yönetenlerle herkes için üretenden hikayesi. F. Otay-Demir (Ed.), *Sade/ce* içinde (s. 19–39). İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537–553.
- Basmacı, P. (2018). Küresel ürünlerin yerel reklamlarında erkeğin temsili. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(43), 165–184.
- Başer, D. & Hülür, H. (2015). Akışkan modernitede yabancımanın durumu: Hiçkimseleşme süreci. *International Journal of Social Science*, 35, 399–410.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alagon, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan modern Dünyadan 44 mektup* (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 36(1), 81–93.
- Baysal, A. (2013). *Genel beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Basım.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Fırat Şannan & A.G. Berkkut, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bratman, S. (1997). Health food junkie. *Yoga Journal*, 136, 42–50.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün, O. Birgin, & S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın sınırında beden*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Çağırkan, B. (2018). Kimlik ögesi olarak erkeklik kavramı ve postmodern toplumlarda farklı erkeklik algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 93–105.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Dalbay, R. S. & Avcı, N. (2018). Kimlik inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'ye yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 17–39.
- Dalmaz, M. & Tekdemir-Yurtdaş, G. (2015). Spor salonlarında spor yapanlarda ortoreksiya nervosa belirtilerinin incelenmesi [Prevalence of orthorexia nervosa symptoms among people who exercise in gyms]. *Ortopedi Travmatoloji ve Spor Hekimliği Dergisi*, 4, 23–39. <http://dx.doi.org/10.17372/OTSHD.2015412556>
- Dede, E. (2015). 1960 sonrası tüketim kültürünün sanata yansımaları. *Döküz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(4), 17–45.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123–144.
- Diviçi, Ş. (2004). *Moda pazarlama*. Ankara: Asil Yayınları.
- Ercan, A. (2015). *Sağlıklı yeme takıntısından sağlıksız beslenme davranışına: Ortoreksiya nervosa*. M. Tayfur & N. Yabancı Ayhan (Ed.), *Beslenme ve diyetetik güncel konular-2* içinde (s. 251–263). Ankara: Hatiboğlu Basım.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye örneğinde) ideal(leştirilen) erkek(lik) imajının içerik çözümlemesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 20, 164–188.
- Eriksson, L., Baigi, A., Marklund, B., & Lindgren, E. C. (2008). Social physique anxiety and sociocultural attitudes toward appearance impact on ortorexia test in fitness participants. *Scand J Med Sci Sports*, 18, 389–394.

- Eryılmaz, Ç. (2017). Bilim paradigmaları çerçevesinde çevre sosyolojisi'nin kuramları ve kavramları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 159–174.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Forester, D. S. (2014). *Examining the relationship between orthorexia nervosa and personality traits* (Master's Thesis). University of California, Stanislaus, CA. <https://www2.calstate.edu/>
- Foucault, M. (2000). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2011). *Seçme yazılar* (I. Ergüden & O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G., & Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862–1895.
- Güzel, E. (2013). *Kültürel bağlamda kadın ve güzellik Türkiye'de bir iktidar alanı olarak elitler üzerinden güzellik anlayışına ve bir tüketim nesnesine dönüşen kadın sorununa bakış* (Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu* (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi*, 34, 32–50.
- Jenkins, R. (2016). *Bir kavramın anatomoisi sosyal kimlik* (G. Bostancı, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: Vogue Dergisi üzerine bir söylem analizi. *Selçuk İletişim*, 8(3), 140–162.
- Karaca, Y. (2010). *Reklamlarda kadın imgesi ve tüketim kültürü oluşturmadaki rolü: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir uygulama* (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kesebir, P. (2015). Nihai hedef: Mutluluk. F. Otay-Demir (Ed.), *Sade/ce* içinde (s. 179–203). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayını.
- Kutluay-Merdol, T. (2012). Küreselleşmenin beslenme biçimine etkilerinin tarihsel gelişim bakışı açısı ile değerlendirilmesi. T. Kutluay-Merdol (Ed.), *Beslenme antropolojisi* içinde (s. 17–33). Ankara: Hatipoğlu Basım ve Yayıncılık.
- Mottaz, O. (2017). *Orthorexia- eating under pressure*. <https://www.alimentarium.org/en/magazine/society/orthorexia-%E2%80%93eating-under-pressure>
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Otay Demir, F., (2015). Modern masallar sembolik tüketim ve kimlik inşası. F. Otay-Demir (Ed.), *Sade/ce* içinde (s.179–205). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 25–45.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261–273.
- Pantır, D. A. (2019). *Ayna benlik kuramı ve Hegel efendi-köle diyalektiği*. https://www.academia.edu/30991315/AYNA_BENL%C4%B0K_KURAMI_VE_HEGEL_EFEND%C4%B0K%C3%96LE_D%C4%B0YALEKT%C4%B0%C4%9E%C4%B0

- Poloma, M. M. (2007). *Çağdaş sosyoloji kuramları* (H. Erbaş, Çev.). Ankara: EOS Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (Ş. Süer Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökleri* (I. Ertuna, Çev.). Ankara: DeKi Yayınları.
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Skuland, S. E., & Anestad, S. E. (2012). The mainstreaming of sports nutrition consumption in the Norwegian food culture. *Nordic Food Culture*, 7, 1–37.
- Smolin, L. A., & Grosvenor, M. B. (1994). *Nutrition science and applications*. Philadelphia, PA: Saunders College Publishing.
- Soner, F. (2015). Küresel gıda sisteminin kölesi miyiz? F. Otay-Demir (Ed.), *Sade/ce* içinde (s. 99–122). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada kadın bedeninin ötekileştirilmesi: Victoria's Secret modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 67–84.
- Tekin, F. (2015). Pierre Bourdieu sosyolojisinde beden ve habitus: Bedenleşmiş habitus. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 85–100.
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve görmek. Sanayileşmenin ürünü olarak reklamcılık*. Ankara: Ütopya.
- Topaloğlu, H. (2010). Gölgedeki bedenler: Bedenin inşa sürecinde toplumsal etkileri. *Alternatif Politika*, 2(3), 251–276.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord*, 22, 277–284.
- Uğurlu, Ö. (2015). Bir dönem tarifi postmodernite, kent ve dijitalleşme üzerine. F. Otay-Demir (Ed.), *Sade/ce* içinde (s. 39–51). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- von Hayek, F. A. (1999). *Liberal bir sosyal düzenin ilkeleri* (A. Yayla, Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Yıldırım Kutbay, A., Özbek, V. & Koç, F. (2017, September 6–8). Kişisel faktörler ve postmodern tüketim şekillerinin finansal iyi olma hali üzerindeki etkisi. Paper presented at the *2nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences*, Thessaloniki, Greece.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.