

# Gençlik ve Güzellik Sermayesi'nin Ticari ve İletişimsel Değeri

**Gülcan Seçkin**

**Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi RTS Bölümü**

**Hüseyin Çelik**

**İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü**

## Giriş

Nitelikli insan ya da insan sermayesi denildiğinde üretim ilişkileri içinde talep edildiği yere uygun temel özelliklere, donanımlara sahip iş gücü olarak tanımlanmaktadır. Pek çok alanda, çalışan profili tarif edilirken, açıkça söylenmeyen ancak arananlar arasında bilinç biçiminin, düşünce dünyasının yapılan işin zihniyetleriyle örtüşmesi, en azından çatışmaması gibi nitelikler olduğu kadar, beyinden bedene uzanan nitelikler de, başlı başına aranmaktadır. Yaşla ifade edilen fiziksel gençlikle birlikte öne çıkan güzellik, fiziksel formundalık kriterlerini içermektedir. Özellikle tüm hizmet sektörlerinde (neşeli, hareketli, heyecanlı, kendini adayan, yaratıcı, eğitilmiş, iletişim teknolojilerini kullanan, hitâbeti güzel gibi nitelikleri taşıyacak) genç, güzel, bakımlı, asgari ücret ya da biraz üstünde ücrete razı, on sekiz, yirmili yaşlarında enerjik kadın ve erkekler imaj ve görünüşleriyle olumlu, güler yüzlü, enerjik olmak, güven ve istikrarı temsil etmek üzere çalıştırılmaktadırlar. Orta yaş grubundaki kadınlar ve erkekler genç görünmek için giyim ve makyaja daha fazla dikkat etmekte ve bunu sağlayıcı ürünler satın almaktadır. Kozmetik endüstrisi gençlik ve güzelliğe yatırım yapmaya çağırırken, yaşamsal bir gerçeklik haline getirilen bu durumu tüm mal ve hizmet sektörleriyle, medya endüstrisi ile birlikte fasılasız işlemektedir. Herkes genç görünmeye çalışmak zorundadır. Orta yaş ölümcül bir durumda olmaya, sektörlerin birçoğunda işgücü olarak çekiciliğini kaybetmiş bir konumda görülmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde hemen her an, sadece çok genç, güzel, enerjik, bakımlı, asgari ücrete tabi işgücü ile yüz yüze gelinmektedir.

Neo iktisadın moda deyimiyile hem işverenin, hem de yanında çalıştırdığı kişilerin gençlik, güzellik ve çekiciliği (fiziksel bakımlılık, görünüş, zayıflık, çekicilik, bir örnek şıklık ya da bireysel şıklık, vb...) 'işin ve iş performansının', hem çalışan, hem de işveren için çoğalan bir gelir elde edebilmenin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Moda, kozmetik, eğlence gibi gençlik ve güzelliğe dayalı işleyen sektörlerin dışında, hava yolları, hastaneler, oteller, inşaat firmaları, alışveriş merkezleri, sigorta şirketleri, özel güvenlik servisleri, araba galerileri (show room), yeme-içme yerleri, reklam, satış, pazarlama işleri, idari işler ve tüm diğer çok çeşitli hizmet birimlerinde çalışan genç kadın ve erkeklerin giderek birörnek yaş ve fizik koşullarında oldukları gözlenmektedir.

Bu çalışmada, Ankara'da iki özel hastanenin halkla ilişkiler birimlerinde, otomobil tanıtım (oto showroom) ve pazarlama bölümlerinde, üç büyük inşaat firmasının ev tanıtım-pazarlama birimlerinde, danışma ve sekreteryada hastalarla/müşterilerle iletişim halindeki kadın ve erkek çalışanlar gözlemlenmiş, zaman ayırabilenlerle görüşülmüş ve erişilebilen işveren ya da temsilcisi yöneticilerle görüşülmüştür. Böylece, her gün karşılaşılan bu tabloyu

çok uzun süredir gözlemlenerek başlayan, yüz yüze görüşerek sürdürülen etnografik bir çalışma yürütülmüş, gündelik hayatın her ayrıntısına seslenen diğer hizmet alanlarında da bu çerçevede yoğun gözlemler yapılmıştır. Hizmet sektörlerinde giderek çok yer bulan, belli fizik ölçülerindeki çok genç, güzel kadın ve erkeklerin çalışma koşullarına bütüncül bakmaya çalışırken öncelikle, tüm tüketiciler, çalışanlar ve çalıştıranlar açısından ürün ve hizmeti sunan işgücünün gençlik ve güzelliğinin önemi, iletişimsel ve ticari özellikleri üzerinde durulmuştur. Epistemolojik ve metodolojik bir yaklaşım olarak uygun ve verimli bulunan eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla konunun analizi yapılmaya çalışılmıştır. Üretim ilişkilerinin tüm taraflarını kuşatan kökleşmiş bir durum bir ayağını açıklamakla sınırlı kalmayarak ele alınmıştır.

## **Gençlik ve Güzellik Sermayesi**

Kadınları göstergebilimsel açıdan inceleyenler kadınlığın kendisinin çoğu birbiriyle çelişen başka anlamların göstereni olduğunu söylerler (Williamson, 1998:137). Bu açıdan düşünüldüğünde toplumda kadınların, hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını (kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik) temsil ettiğini iddia eder. Kadınlar aynı zamanda “kitle kültürü” nün arenasıdır (Williamson, 1998:139). Kapitalizm boş zamanların, eğlence endüstrisinin malzemesi olarak kadını kullanılır. Bu şekilde kadını işçilere verilen paranın geri döndürülmesinde, hatta borçlu hale gelmesine mahkûm eder.

Kadın ev, aşk ve cinsellik anlamına geliyorsa, anlamına gelmediği şeyler genel olarak para, iş, sınıf ve siyasettir (Williamson, 1998:139). Bu şekilde kadınların uğraştığı alanlarla erkeklerin uğraştığı alanlar kategorize edilir. Kadın boş zamanların değerlendirilmesinde araç olarak mesai dışı alanlarda kapitalizmin sunduğu alanlarda para elde etmenin aracı olur.

Berger’in kadın çözümlemesinde, kadının problematik benliğinin toplumsal temelleri olduğunu ve bunların kadının kapitalist toplumun çok özgül koşullarda değişim değeri taşıyor olmasından kaynaklandığını ileri sürer (Berger’de aktaran Franco, 1998:160). Bu değişim değeri kadının kapitalist dünyasında meta olarak kullanılmasını sağlar. Kadınlara dayatılan kadınlık rolü, güzellik ve estetikle eklemlenir böylece pazarda satışının daha kolay olması sağlanır. Bu satıştan kar elde eden kapitalist sistem bunu defalarca yapmaya devam eder. Örneğin kadınlar, toplumsal içinde baştan çıkarılması gereken, toplumsalla ilişkisi baştan çıkarıcı olan insanlar olarak işaretlenir (Franco, 1998:161). Kitle kültüründe kadınlara bazı şeyler dayatılır. Aşk romanları söz konusu olduğunda kadınlara zekâlarından feragat etmeleri istenir (Franco, 1998:161).

Bu güzellik dayatması moda olgusuyla devam ederek, kadınları “highlight”, yani ön plana çıkarma girişimiyle kendini tekrar tekrar üretir. Modanın yüzyıllar süren gösteri amacıyla teşhirci amaçlar taşıması durumu giderek evrilerek “bir yenilik masalı” olarak konumlandırılır.

Kadın giyimi sık sık, genellikle büyük çaplı değişimler geçirmiştir, bir an göğüsler ön plana çıkarılırken, bir başkasında bel, yine bir başkasında bacaklar ön plana çıkarılmıştır. Erotik cazibe merkezini sürekli değiştiren, bu ani libidinal yer değiştirmeler kadın bedenini erkeğinkine oranla çok daha istikrarsız ve belli bir yerle sınırlanmamış kılmıştır. Ayrıca kadın cinselliğini yüzgezer niteliğini de oluşturan modadır (Silverman, 1998:189). Bu değişimler ve farklılaşmalar kadın bedeninin her yanını cinsel çağrışımlara ve arzulara açık olmasını düşündürür. Kadın modasında güzellik sermayesi kadın vücudunun her yerinde somutlaşır ve meta haline gelir.

Kadınların yanı sıra, günden güne erkeğin genç, yakışıklı, bakımlı olması modanın, kozmetiğin, reklamın konusu olarak çok çarpıcı bir biçimde yükselmeye devam ederken, benzer şekilde pek çok sektörde gençliği, yakışıklılığı, enerjisi ve bakımlılığı ile işgücü olarak tercih edildiği gözlenmektedir. İş yapma gücüne işaret eden genç, enerjik, dinamik bir durumda oluş işi yapma kapasitesini artıracak özellikler olduğu kadar, olumlu bir sunuş, duruş, müşteriler karşısında olumlu, etkileyici bir iletişim değeri, dolayısıyla ticârî bir değer taşımaktadır. Diğer sahip olduğu sermayeleriyle birlikte, beklenen, fiziksel görünüşü, giyimi, tavrıyla olumlu, ikna edici, cezbedici bir bileşim oluşturmasıdır.

Erkek ve kadınların iş yerlerine, marka ve imajına aidiyet ve bağlılık duygusunu temsil edecek ya da vurgulayacak bir biçimde tasarlanmış bir örnek kıyafetler ya da belli şıklık kriterlerine uygun kıyafetler içinde emek zamanını pazarlarken ürün ve hizmet sunumunun yüzü, temsilcisi olarak işlev görmektedirler. Hizmet sektörlerinde kasa başında, bilgisayar başında, ayakta, telefonda, ürün ve hizmetin gerektirdiği biçimde hareket halinde tüm bedeniyle gençlik ve güzellik çağının tüm değerini kullanarak çalışan iş gücü sıradan bir hoş gerçeklik manzarası olarak gündelik yaşamın bir gereğine dönüşmektedir.

Her endüstride, her yerde, her konumda en başta gelen bir çalışan niteliğidir diye bir genelleme yapılamasa da emek girdisi ile ilgili bir özelliğe dikkat çekilmektedir. Örneğin reklam endüstrisi gibi sektörlerde yapılan çalışmalarda açıkça tanımlanmamış (ascriptive) önemli niteliklerden biri sayılan çalışanın yakışıklılığının, güzelliğinin, sosyal sermayenin yanında çok güzel, çok iyi görünüme sahip olmanın firmanın başarısına, gelişmesine olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ( Bosman ve Pfann, vd. 1997:18).

Çin’de 1980’lerden beri yaşanan dramatik (ekonomik, sosyo kültürel, politik..) toplumsal değişim ve dönüşümlerin bu son yıllarına bakıldığında kozmetik cerrahinin çok büyük bir hızla büyüdüğü görülmektedir. Gündelik yaşamın her alanında aşırı bir rekabet olduğu için kadınlar giderek daha çok kozmetik cerrahiye başvurumaktadırlar. Bunu sosyal başarı, kariyerde başarı fırsatlarını yakalamak, şanslarını yükseltmek için güzellik sermayesi kazanmak üzere yatırım yapmak olarak görmektedirler (Wen Hua, 2013:6).

Çok çekici genç insanların, özellikle de fiziksel çekiciliği olan kadınların suça meyil gösterme eğilimleri sorgulanmıştır. Çok çekici genç yetişkinin bu fiziksel sermayesi ile iş bulma koşulları ve ücreti arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulgulayan araştırmalar yapılmıştır. Psikoloji literatüründe insanların çekici özellikleri olan insanlarla etkileşim içinde olmayı tercih ettiği, okullarda çekici görünüme sahip çocukların da daha çok ilgi gördüğü ortaya konulmuştur (Mocan ve Tekin, 2006:29).

Güzellik, emek piyasasının pek çok yerinde işe alınma konusunda, açıkça tanımlanmasa da bir avantajdır. Genç, çekici, güzel gibi fiziksel sermayenin daha fazla bir üretkenlik taşıdığı (productive) düşünülmektedir. Mikro ekonomik analizler yaparak çeşitli demografik özellikler ve emek piyasasının özelliklerinin yanında genç-güzel çekici görünüşün çalışanın kazancı, çalışma koşulu üzerinde etkisi/rolü, varlığı araştırmaktadırlar. Eğitim, yüksek zekâ önemli ve çok değerli olmakla birlikte özellikle genel olarak emek piyasasında bazen açıkça tanımlanan, gençlik ve güzellik bazen de örtük olarak aranan bir işçi profili özelliğidir. Hizmet sektörlerinin pek çok yerinde gençlik ve güzellik, çekici bir görüntü hali devamlı olarak aranan bir çalışan niteliği halindedir.

Genç, güzel çekici insanlar neden daha şanslıyı araştıran ve açıklayan ekonomi kitapları yazılmaktadır. Princeton University Press’in bastığı Daniel Hammermesh’in Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful, kitabı, Oxford University Press’in bastığı Deborah Rhode’in The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, başlıklı çalışması, Penguin: Allen Lane’in bastığı Catherine Hakim’in Honey Money: The Power of Erotic Capital’i (Basic Books’dan da Erotic Capital: The Power of Attraction in the

Boardroom and the Bedroom”adıyla yayımlanmıştır. Ekonomistler, emek araştırmaları b6l6mleri konuyla ilgili mikroekonomik araştırmalar ve analizler yapmaktadır.

Emek piyasasında g6zelliğin 6nemi d6ř6n6ld6đ6nden de fazladır. Sadece g6zelliğin ana iş koşulu olduğu, g6zellik 6zerinden 6cret alınan eğence, seks işçiliği, moda, kozmetik, m6şteri hizmetlerine odaklı sekt6rler değil hiç beklenmedik alanlarda dahi karşılık g6rmektedir. Çin’de yapılan araştırmalarda eşi g6zel, genç ve çekici olan kocaların diğer kocalardan y6zde on daha fazla kazandığı bulgulanmıştır. Çekici, g6zel insanların çekici olmayanlardan daha kolay kredi aldığı, yasal konularda daha fazla kolaylıkla ve incelikle karşılaştıkları saptanmıştır. Amerika’da pek çok insan ayrıma uğramış hissine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Yaş, 6rk, etnik kimlik kadar g6r6n6şlerinden dolayı da ayrıma (lookism) uğradıklarını belirtmişlerdir. Emek piyasasında ayrımcılıkla ilgili pek çok ekonomist çalışma yapmıştır.

## **Bulgular**

Gençlik, g6zellik, yakışıklılık 6lç6leri, modellik gibi işlerde 6nemli olabilir ancak hosteslikte, hastane danışmalarında, market kasalarında, seyahat şirketlerinde, otel halkla ilişkilerinde esasen hayafı koşul değildir. Ancak, genç, g6zel, çekici kadın ve erkeğin dayanıklı, daha dinamik ve enerjik çalışabilmesi yanında, m6şteriye iltifat edici bir iletişim aracı olarak fiziksel sermayesini kullanması, iletişimin duygusal yanını beslemesi işleri daha verimli ilerletmektedir. B6ylece genç, g6zel olanın okşayıcılığı, gerilimi azaltıcı, olumlu duyguları besleyici bir 6zellik olarak işe koşulmaktadır. Genç ve g6zel kadın ve erkekler, t6keticisiyle y6z y6ze geldiklerinde ikna edici oldukları, olumlu bir yaklaşımla karşıldıkları için sigorta şirketleri, bankalar bu t6r çalışanları tercih etmektedirler. Araba showroomlarında dahi bu yola başvurulmaktadır. Genç, g6zel, hoş g6r6n6řl6 olmanın iletişimi, m6şteriler için çekici bir iletişim doğurmaktadır. M6şteriyi, sunulan mal ya da hizmete daha açık kılmaktadır. Bu iletişimde metaa d6n6şen, ticarileşen bedenler, bu ticari iletişimin unsuru olmaktadır. Mal ve hizmet, finans başta olmak 6zere hemen her sekt6rde gençlik ve g6zellik iletişimi genç işg6c6n6n ucuz ve uzun saatler çalışma gibi 6zelliklerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak aranmaktadır. Yapılan bir g6zlemde araştırmacı řu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Ankara’da bulunan 6zel Koru hastanesine kapıdan ilk girildiğinde içeride iki farklı sınıfın çalıştığı açaıkça g6r6lmektedir. Bunlardan birincisi beyaz 6nl6kleri ile doktorlar. İkincisi ise genç g6zel, bakımlı makyajları, kıyafetleri ile hemen dikkat çeken çalışanlardı. Bu kesim g6r6n6mleriyle ilgi odağı haline geliyorlardı. Onlarla konuşan kadın ve erkek hastalar ile onların yakınları dertlerini anlatırlarken daha sakin bir 6slup kullanıyorlar ve onların direktifleriyle hastalarını y6nlendiriyorlardı. Mini etekli, apartman topuklu bol makyajıyla genç adeta hastalıklara meydan okur g6r6n6m6ndeydiler Bu şekilde işletmenin sağlık dağıttığı imajı veriliyordu. G6zel ve alımlı bu genç kızlar ile g6r6ř6ld6đ6nde bu işin çok zahmetli olduğunu ve çok yorulduklarını baştan aktardılar. Sabah çok erken kalkmak zorunda olduklarını, hazırlıklar ve makyajın çok uzun s6rd6đ6n6 s6ylediler. 6zerlerindeki giysiler ve makyaj masrafının bir b6l6m6n6n hastane tarafından karşıldığını eklediler. Bu durum hastane y6netiminin bu şekilde g6r6nmelerini teşvik ettiğini g6stermektedir. Erkek çalışanlarda aynı şekilde fiziksel olarak iyi ve hareketli g6r6nmelerinin hem hastalara hem de işletme için yararlı olduğunu belirttiler. Kadın çalışanlar fazla 6cret almadıklarını, yaptıkları işin bir bakıma halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu ve hastalarla ilgilenmenin zorluklarını anlattılar. ‘Biz her g6n bin bir t6rl6 hastalıklarla karşılaşıyoruz ve riskli bir çalışma ortamında çalışıyoruz. Buna rağmen çok az 6cret alıyoruz’ dediler. Bazı çalışanlar asgari 6cretin altında, eskiler ise asgari 6cret, daha eskiler ise asgari 6cretin biraz 6zerinde 6cret aldıklarını s6ylediler. Aldıkları 6cret konusunda birbirlerinden habersizdiler, yani bir çalışan diğer bir

çalışanın aldığı ücreti bilmiyordu. Çalışanlar gençlik ve güzelliklerinin farkındaydılar. Ancak, emeklerinin karşılığını tam olarak alamadıklarını düşünüyordu. Çalışanların hem güzellik sermayelerini, hem de fiziksel çabalarını emek olarak sergilemeleri sayesinde gençlerden birkaç şekilde faydalanma ve karların bu şekilde maksimize edilmesi söz konusu oluyordu. Gençlik ve güzellik sermayesinin bir şekilde emeğe yansıtılması, çalışanlar arasında iş ve yükseliş başarılarının artmasına ve rekabetin artık bu alana çekilmesine neden olmaktaydı. Çalışanlar bu şekilde daha kolay yükseleceklerini ve daha fazla para alacaklarını düşünüyorlardı. Kitle iletişim araçlarında özellikle televizyonun içeriğinde yer alan gençlik ve güzellik olgusu her alanda çalışan insanların bu içerikte yer alan güzel aktörlere ve aktristlere benzeme çabaları, onlara öykünmeleri sonucunu doğuruyordu. Bu nedenle çalışanların aralarında bir önceki akşam yayınlanan televizyon dizisinde yer alan yakışıklı erkekler ve güzel kadınlar ile ilgili konuşmalar yaptıklarını ve Beren Saat'in kolyesi, erkek aktörün yakışıklı halinin ve davranışlarının mevzu bahis olduğunu söylüyorlardı. Eski ve yeni medyanın sunum ve içeriklerinde de gençlik ve güzelliğin çok önemli olduğunu, yükselmenin en önemli aracı haline geldiği, itibar kazanma ve takdir görme aracı olduğu devamlı üretilmekteydi.”

Servis sektörü başta olmak üzere pek çok sektörde çalıştırılan genç kadın ve erkeklerin emek zamanı bir başına satın alınmamakta, aynı zamanda gençliğin görseelliği, çekiciliği, bedensel estetiği ticarileşen bir iletişim değeri taşımaktadır. Satılan sadece emek zamanı değil, bedensel, zihinsel emek ve güzellik kapitali birlikte işe koşulmaktadır.

## **Sonuç**

Yapılan görüşme ve gözlemlerden çıkan o ki, insanlar güzel ve çok çekici insanların görüşlerine daha çok kapılabilmekte, onlar tarafından ikna edilmeye daha meyilli olmaktadır. Daha duygusal kararlar alabilmektedirler. Çalıştıranlar açısından gençliğin enerjisi, zamanı, dinamizmi olabildiğince işe yansıtılmakla değer yaratılmaya çalışıldığı gibi, pazarlanan ve pazarlayıcı unsurlar olarak da gençlik, güzelliğin enerjisi, olumlu dili ciddi bir iletişim değeri, pazarlama değeri taşımaktadır.

Çok çekici genç insanların görünüşe önem veren legal emek piyasasında daha olumlu bir tavırla karşılandığı, bu fiziksel niteliklerden yoksun olanların nisbeten ücretlerine de yansıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Cinsel çekiciliğin ve gençliğin başlı başına iletişimsel bir değeri vardır. Mesajın daha akıcı olmasını sağlamaktadır. Gençlik ve güzellik gündelik yaşamda da avantajlı olmakta ve işleri kolaylaştırmaktadır. Güzel bir insana daha iyi davranılmakta, daha çok kolaylık sağlanmaktadır. Suça yönelme, suçun cezalandırılması gibi olgularla fiziksel çekicilik arasında ilişki olup olmadığını araştıran çalışmalar yapılmıştır. Suç işleyen çok çekici genç kadınlara yargılama sonucunda daha olumlu cezalar verildiği gözlenmiştir.

Piyasa ekonomisinde kadınlara dayatılan kadınlık rolünün güzellik ile eklemlenerek ticari bir değer taşımaya başlamıştır. Günümüzde hem erkek hem de kadınların iş güçlerinin yanında gençlik ve güzelliklerinin de satılması, sadece iş gücünün parasal bir değer taşımaması, iş gücü ve gençlik ile güzelliklerin birbirini tamamlayan unsurlar olarak kullanılması söz konusu olmaktadır.

Yapılan gözlemlerde gençlik ve güzelliğinde bir iş gücü olarak değerlendirildiği ve ödenen ücretin buna göre yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. İş gücünün bu şekilde evrilmesi, yani sadece emeğin karşılığında bir ücret ödenmediği, insan davranışları, gençlik ve güzelliğin, kılık, kıyafet ve kişisel bakımları karşılığında da ücret almaları durumu söz

konusudur. Gençlik ve güzellik sermayesi iş yerlerinde bir avantaj olarak kullanılmakta ve bu nedenle bu avantajı kullananlar daha yüksek ücret almaktadırlar.

Bu araştırmada nitelikleri ayrı bir konu olmak üzere, çok genç kadın ve erkeklerin ucuz iş gücünden enerjik, genç ve güzel olma özellikleriyle, hem işveren, hem müşteri hem de kendi iş ve yükseliş başarılarının koşulu-yolu olarak faydalandığı sonucuna varılmıştır. Bu gençlik ve güzellik pazarlaması, imaj ve görünüş dayatması, reklam ve pazarlamanın en köklü kollarından olan eski ve yeni medyanın tüm sunum ve içeriklerinde, gençlik ve güzellğin paha biçilmez değer, yükselme, kazanma koşulu olarak aralıksız olarak yeniden üretilmektedir.

Bebeğin, çocuğun, gencin, masumiyeti, gençliği, güzelliği ve enerjisi hem iş gücü, hem tüketici kitle olarak, reklam ve pazarlama aracı olarak piyasalar tarafından arzulanmaktadır. Bebekler, gençler, hayvanlar artık masum güzel olamazlar. Reklamın, pazarlamanın, emek sektörlerinin metaı durumundadırlar.

## Kaynakça

Bosman Ciska m., Gerard A. Pfann, Jeff E. Biddle, Daniel S. Hamermesh, (1997). Business Success and Businesses'Beauty Capital, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, No:6083, Labor Studies. Cambridge. İ.T. 10 Nisan 2013.

Franco, J. (1998). Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Araştırma, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.

Hakim Catherine, (2011). Honey Money: The Power of Erotic Capital, London: Allen Lane, Penguin Books.

Hammermesh, Daniel, (2011) Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful, New Jersey: Princeton University Press.

McDowell Linda, (2009). Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities, Wiley &Blackwell publishing, West 2009  
[http://books.google.com.tr/books?id=S6VjPiLhwiEC&printsec=frontcover&dq=labour+in+service+sectors&hl=tr&sa=X&ei=4DaBUbbxOIWqO9\\_ygYAB&ved=0CEMQ6AEwBA](http://books.google.com.tr/books?id=S6VjPiLhwiEC&printsec=frontcover&dq=labour+in+service+sectors&hl=tr&sa=X&ei=4DaBUbbxOIWqO9_ygYAB&ved=0CEMQ6AEwBA)

Mocan Naci, Erdal Tekin, (2006). Ugly Criminals, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, No:6083, Labor Studies. Cambridge.  
<http://www.nber.org/papers/w12019>  
[http://www.nber.org/papers/w12019.pdf?new\\_window=1](http://www.nber.org/papers/w12019.pdf?new_window=1) e.t. 10 Nisan 2013.

Modleski, Tania (1998). Eğlence İncelemeleri, İstanbul: Metis.

Rhode, Deborah, (2010) The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law, Oxford: Oxford University Press.

Silverman, K. (1998). Moda Bir Söylemden Parçalar, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.

Wen Hua, (2013). Buying Beauty: Cosmetic Surgery in China, Hong Kong: Hong Kong University Press.

Williamson, J. (1998). Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik, Eğlence İncelemeleri, Modleski, T. (der.) içinde. İstanbul: Metis.