

The Beauty Concern

Derya Deniz*

*“Beauty is only a promise of happiness”
Stendhal*

Abstract

The topic of this article is today’s norms of beauty perception and the anxiety that is created by these norms. Even the science of aesthetics is exposed to criticism of probing the conditions of beauty perception but unable to explain the nature and root of it; beauty has a great source of pleasure that is more than just a concept, transformed to a criterion framing the living standards. While life is organized with the centralization of beauty as a criterion, beauty became the power which can identify the style and the content of the relation between consciousness and life. In this study, the transformation of the meaning of beauty in today’s world, the cause-effect relationship created by the current economic system and the effects of it on the perception of self and behavior. In this regard, it can be asserted that the new “perception of beauty” is restricted by the norms produced by the economic system encouraging individuals to consume consistently where, different from previous eras, both genders are affected. Having an approved beauty is put as the key to happiness, life satisfaction, social and sexual preferability, difference and status whereas exclusion from the norms of beauty creates an uncanny situation. This uncanniness can be created by being excluded from society, failure, loneliness, the anxiety of existence and value of self, realistic or imaginary fears.

Keywords: *Beauty, aesthetic, consumption, concern*

*Derya DENİZ, PhD, Istanbul Kultur University Faculty of Science and Letters Psychology Department; d.deniz@iku.edu.tr

Giriş

Estetik ve Güzellik Kavramları Üzerine

Estetik kavramının ve güzellik tasarımının kökenini araştırdığımızda, dilde -Grekçe- “aisthesis”, yani duyulur algı (Arat, 1996: 37) kavramı karşımıza çıkar. Bu kavrama göre güzellik kelimesi, duyumsanır bir dış nesneyi ve ona yönelen bir bilinç etkinliğine işaret eder. Mantık, düşünsel yetkinliği ve bilimi, hakikatin araştırılmasında kullanırken; estetik, duyuşsal bilginin yetkinliği olarak güzeli araştırır (Yetişken, 1998: 11). Estetik, sözü edilen yönelimin içeriği üzerindeki düşünsel bir tasarımdır. Bu düzlemde “güzel” kavramını, estetiğin ayırıcı bir kavramı olarak görürüz. Kavram olarak “güzel”, sadece görsel ve maddi olanı tanımlamaz. Tarihin farklı dönemlerinde güzel olan iyilikle, ideal olanla, uyum ve simetri ile ya da Eros (sevgi) ile açıklanmaya çalışılsa da (Tunalı, 1970: 7-8; Arat, 1987: 44) bilincin, dışarıdaki varlığı değerlendirmesinden içeriği belirlemesine kadar geniş bir alan dâhilinde nesne, olgu, olay, tutum, tasarım, düşünce, değer, eylem, duygu ya da yaklaşım gibi farklı durum ve kavramlara dair geliştirilen bir yargı olduğu görülür. Sınırsız kullanımı nedeniyle anlamını bir miktar kaybetse de güzelliğe ait yorumun öznelliğini vurgulamak için “güzellik bakanın gözündedir” deyişini de hatırlatmak gerekir (Pacteau, 1994: 14).

Her ne kadar estetik biliminin, güzelliğin duyumsandığı koşulları incelediği, ancak güzelliğin doğası ve kökeni konusuna bir açıklama getiremediği yönünde eleştiriler bulunsa da (Freud, 1999) büyük bir haz değeri olan “güzelliğin” kavramsal içeriğine ait belirlemeler, onu sadece bir kavram olmaktan çıkararak yaşam alanını belirleyen bir ölçüte dönüştürmektedir. Yaşam, güzel kavramının ölçüt alınması ile düzenlenir hale gelirken; güzel olan, bilincin yaşam ile ilişkisinin tarzını ve içeriğini belirleyen bir güç olagelmiştir (Yıldırım Delice, 2007: 1). Esasen güzel ve estetik olanın, seçme ve yönelme kabiliyetine sahip tüm canlılarda uyarım, arzu, istek ve motive olma gibi durumlar için, canlıyı harekete geçirme etkisiyle önemli unsur olduğunu da görülür.

Freud, *Cinsellik Üzerine Üç Deneme* adlı eserinde, “Benim düşüncemde güzel kavramının temellerinin cinsel uyarımda olduğuna ve asıl anlamının ‘cinsel olarak uyarıcı’ olduğuna hiç şüphe yoktur” der (akt. Pacteau, 1994: 27). Bu yönüyle güzellik algısı ya da güzel olanı arama arzusu,

nihayetinde uyandırdığı haz yüzünden önemli bir güdü sayılabilir. Cinsel yakınlığa erişmek için bazı hayvan türlerinin birçok farklı özelliğini (ses, hareket, kur yapma biçimlerini) estetize etmeye çalışması, bu açıklamayı desteklemektedir. Bununla birlikte bu dünyada yaşamının tekinsizliğine karşın, insanın varoluşunu gerçekleştirmesindeki ilk basamağın “estetik” olduğu söylenebilir (Tepeli, 2010: 36).

Güzelliğe “Biçilen” Önem

Tarihsel akış içinde yakın çağlara gelindiğinde ve hatta günümüze doğru artan biçimde, maddesel bir güzellik tasvirinin ön plana çıktığı, sanatta bu olgunun kadın bedeni üzerinden anlatıldığı görülür. Örneğin Rönesans döneminde kadının güzelliğinin sunumunun erkeğe hitap eden, güzelliğini erkeğe sunan ve varoluş nedeni erkek olan yönüyle kadın bedeninin merkeze alındığı söylenebilir. Bu konuda önemli açıklamaları bulunan Berger’e göre erkekler kadınları seyreder. Kadınlar da seyredilişlerini seyreder. Ona göre bu durum kadının kendisiyle olan ilişkisini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenen kadındır ve böylelikle kadın kendisini seyirlik bir şeye dönüştürür. Bu anlamda Rönesans dönemi resimlerinde kadının güzelliğine ve bedenine yapılan vurgu ile günümüz medyasındaki kadının sunumu arasında büyük benzerlikler vardır (Berger, 1956: 51). Ancak günümüzdeki fark, seyirlik olmanın sadece kadın cinsiyetini kapsamıyor oluşudur. İktisadi ve teknolojik koşulların değişimi (kapitalizm, tüketim değerlerinin yaygınlaşması, göstergeler ve imajın önem kazanması, kadının toplumdaki yerinin değişmesiyle tercih gücünün artmaya başlaması, teknolojik gelişmelerin görme odaklı bir yaşam biçimi yaratması gibi), erkek bedenini de artık bu yoruma dâhil etmiştir. Ve hatta güzelleşmenin çaba ve rekabet içeren süreçleri ile çağın teknolojik olanaklarının sonucu olarak görüntünün birçok insana hızlıca ulaşabilirliği, bedenleri aynı zamanda hemcinslerinin de bakışları karşısında bırakmaktadır. Bedensel güzellik belki tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hemen herkes için dikkat kesilen, ilgilenilen ve sahip olmak için çaba gösterilen bir özellik olarak belirir. Antik çağlarda ve yakın geçmişte ruh güzelliğini öne çıkaran düşünce yapısı artık yerini -neredeyse- tamamen bedene ve beden güzelliğine bırakmıştır (Ozansoy, 2012: 6-20).

Günümüzde beden, insanın kendi kimliğini ifade etmesinde ve başkalarıyla ilişkisini belirlemede çok büyük işleve sahip olmakla birlikte (Ozansoy,

2012: 19), ne yazık ki tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz bir nesne olarak görülmektedir (Baudrillard, 1997). Artık insanın varoluşunu gerçekleştirme, hayatta bir iz bırakma, beğenilir ve değerli olma, diğerlerinden farklı olma ve biriciklik gibi ihtiyaçları için gayret sarf edeceği tek “materyal”in kendi bedeni olduğu, ekonomik sistem tarafından öğretilmektedir. Mevcut ekonomik sistem büyük bir güçle -insanda zaten var olan- güzellik arzusunun hızla kamçılarıken bu yolda bedenleri tüketim malzemesi haline getirir. Güzel olmanın önkoşulu olarak da gençliği/genç görünmeyi dayatır. Bu anlamda gençlik görüntüsü meta estetiği tarafından pek çok amaçla kullanılmaktadır. Her şeyden önce sermaye tarafından bir satış fonksiyonu olarak kullanılmaktadır. Gençlik, yalnızca ticari başarı için değil, cinsel cazibe için de bir tipleme haline gelmiş, bu nedenle mutluluk ve başarı olarak görülmüştür (Haug, 1975: 100). Eşzamanlı olarak birey, her yerde öncelikle kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya özendirilir. Fakat sistem, bir yandan da kişilerin nihai doyuma ulaşmasını engellemek için ulaşılması zor hedefler koyar ve bu kısır döngü kolay kolay bitmez. En aşırı durumda kendisinden hoşnut olma ve kendini baştan çıkarma süreci ile “tüketimi” kendi üzerinde döndürse de, döndergesi daha çok başkasının yargısına dayanmaktadır (Baudrillard, 1997: 114). Bu kurgunun mimarı olarak beliren medya, kadın bedeni ve güzellikle ilgili imajlarla ideal bir tip oluşturur. Gerçek hayatta olunamayacak kadar kusursuz ve gerçek dışı olan bu imajları medya, referans olarak gösterir. Hatta tek tip bir ideal vücut hayali teşvik edilmekte, buna uymama neredeyse sapma olarak görülmektedir (Fromm, 1990: 92). Bu nedenle modern toplumlarda bedenin hem yaşam tarzı hem de seçkinliğin göstereni ya da pasaportu olduğunu görürüz (Featherstone, 1991).

Benimsenilen ve dolaşıma sokulan güzellik kriterlerinin sosyal ilişkilerdeki görünür etkisi, toplum tarafından kabul görmektedir. Bu durum, kimliğin sembolik ve seyirlik tarafının belirgin olarak öne çıktığını bize gösterir (Ersoy, 2014: 57-60). Kendini sergilemekle elde edilen haz, burada özne kendisini ötekini bakış açısında bir resim olarak görür (Freud, 2006: 82). Günümüzde birçok kişinin kendisini ötekini bakış açısıyla değerlendirme eğilimi bireyleri büyük oranda etkiler (İnceoğlu ve Kar, 2010). Hatları belirlenmiş bir güzelliğe sahip olmak mutluluk, doyumsuz bir hayat, sosyal ve cinsel tercih edilebilirlik, farklılık ve statünün anahtarı gibi sunulmakta; normlara uygun bir güzellik dayatmasının dışında kalmak ise kişiyi tekinsiz

bir durumla baş başa bırakmaktadır. Buradaki tekinsizliği yaratan şey; grubun dışında kalmak, başarısızlık, yalnızlık, kişinin varoluşu ve kendilik değerine ilişkin kaygıları, gerçekçi ya da hayali korkuları olabilmektedir. Bu korkular kişinin kendi bedenini, varoluşuna yönelik bir tehdit olarak görmesine kadar gitmektedir ki, sonu ölümle neticelenebilen estetik amaçlı cerrahi girişimler çağımızın konuları arasına girivermiştir. Birey artık mevcut kaygı ve korkularıyla yaşamaktansa, hayatıyla ilgili risk almayı tercih etmektedir. İşte bu “dışarıda kalma” ya da eksiklik hissinin panzehiri olarak sistemin normlarına uyma yoluyla aidiyet kazanma seçeneği, moda akımları ve reklamlar yoluyla sunulur. Burada pazarlanan ürünler, güzel ve ayrıcalıklı olmanın birer göstergesi ve sembolüdür. Tekinsizlik karşısındaki kaygı ve yaratılmış korkunun çaresi, daha fazla ürün tüketmek, sunulu göstergelerin canlı vitrini olmaktır (Bilgin, 2015: 323-325).

Bununla beraber çağımızın görme odaklı (okülersentrik) yapısında, güzellik normlarını yakalamış olmak dahi kişi açısından yeterli olmaz; o aynı zamanda görülmek ister. Berger’in sözünü ettiği “seyredilişini seyretme” durumu artık teknoloji marifetiyle gerçekleşir. Bu aşamada fotoğraf görsel belgeleme süreci olarak kişinin kendisini görme ve görülme edimine hizmet etmek üzere vardır (Crary, 2010: 18-19). Kişi açısından fotoğraf, kendi görüntüsünü seyretmenin ve seyrettirmenin narsisistik doyumuna; kendi ölümüne karşı hayata bir nebze iz bırakmaya araç olur. Çünkü fotoğraf, varoluş açısından asla yinelenmeyecek olanı mekanik olarak yineleme işlevine de sahiptir (Barthes, 1996: 181). Bu süreçte kendini ve yaşamı duyumsamaya, hissetmeye dair birçok yeti işlevsiz bırakılır ve tüm bu görevler “görme” üzerine inşa edilir. Bu düzlemde önemli bir nokta da kişinin kendini nasıl gördüğü değil, sistemin kendisini nasıl gördüğüdür. Çünkü mevcut sistemde bir kadın veya erkek kendiliğinden “tam anlamıyla” güzel veya yakışıklı olamaz. Örneğin bir dağ köyünde yaşayan bir gencin doğal güzelliği pek az kişinin ilgisini çeker. İnsanlar, kendilerine sunulmuş olan ve kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek arzu ettikleri varlık gibi olmaya çalışırlar. Daha doğrusu kendileriyle ilgili bu imajı sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 2005: 74). Oysa imaj gerçekliği gizler, olmayanı varmış gibi gösterir (Foucault, 1994: 8). Bu nedenle de imaja verilen önem, beden aracılığıyla tüketimi körükler (Featherstone, 1991).

Sonuç

Eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan bedendir (Baudrillard, 1997: 156). Görünenin -ve hatta- görünmeyenin ötesini kavramaya ve anlamlandırmaya muktedir insan, tarihin bu kavşağında kendisini görünür olanın merkezine yerleştirmiş, anlam arayışında bedeninin sınırlarına hapsolmuştur. İzlediği büyüleyici bir doğa manzarası ya da sanat eserinin görüntüsü, kendi bedenini dâhil etmediği bir fotoğraf karesinde anlamsızdır. O, merakla izlenen her şeyin önüne ve merkezine kendisini yerleştirmeyi arzular. Dış dünyanın/ötekinin varlığına duyduğu beğeniye ve yaptığı sevgi yatırımını geri çekerek bunu kendi bedenine döndürmektedir. İnsanın yaşam enerjisi ve anlam arayışı fasit bir daire içinde dönüp durmaktadır. “Burada ne yazık ki ‘göz’ artık körleşmiş bir tüketim organına dönmüştür. Varoluş koşullarına dair körleşme yaşayan insanlar da sistemin kendilerine sunduğu aynalar labirentinde özgürlüklerini yitirmişlerdir” (Çoban, 2014,s.2).

Kaynakça

- Arat, N. (1987). *Etik ve Estetik Değerler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. Çev. Reha Akçakaya, 2. baskı, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Baudrillard, J.(1997). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 1. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Çev. Y. Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36 (2): 309-329.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Crary, J. (2010). *Gözlemcinin Teknikleri*. Çev. Elif Daldeniz, 2. baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çoban, B. (2014). Göz ve İktidar: “Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak”. *EUL Journal of Social Sciences (V:1) LAU Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran Sayısı: 1-15.

Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında Göze Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler. *Sosyoloji Konferansları*, 49: 47-74.

Featherstone, M. (1991). *“The Body in Consumer Culture, The Body: Social Process and Theory*. Ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner. London: Sage Publications.

Foucault, M. (1994). *Kelimeler ve Şeyler*. Çev. M. A. Kılıçbay, İstanbul: İmge Kitabevi.

Freud, S. (2006). *Cinsellik Üzerine: Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Deneme. Fetişizm, Bekâret Kâbusu, Kadın Cinselliği ve Diğer Çalışmalar*. Çev. Selçuk Budak, 3. baskı, İstanbul: Öteki Yayınevi.

Freud, S. (1999). *Uygarlığın Huzursuzluğu*. Çev. Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayınları.

Fromm, E. (1990). *Umut Devrimi, İnsancıllaşmış Bir Teknolojiye Doğru*. Çev. Semsâ Yeğîn, İstanbul: Payel Yayınları.

Haug, W.F. (1975). *Meta Estetiğinin Kritiği, Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. Çev. Ayşe Gül, İstanbul: Spartaküs Yayınları.

İnceoğlu, Y., Kar A. (2010). *Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi? Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ozansoy, N. (2012). Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı*

Pacteau, F. (1994). *Güzellik Semptomu*. Çev. Banu Erol, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tepeli, D. (2010). Kierkegaard ve Heidegger’de Kaygı Kavramlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, *Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı*.

Tunalı, İ. (1970). *Greks Estetiği*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 1022, İstanbul.

Yıldırım Delice, D. (2007). Estetik Bir Yargı Olarak Güzel. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 18: 1-21.