



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meltem GÜLER

KOLONYAL BİR SÖYLEM OLARAK REKLAM: PIRLANTA REKLAMLARININ
LACANCI ELEŞTİREL PSİKANALİZLE OKUNMASI

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meltem GÜLER

KOLONYAL BİR SÖYLEM OLARAK REKLAM: PIRLANTA REKLAMLARININ
LACANCI ELEŞTİREL PSİKANALİZLE OKUNMASI

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Bu tez Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından 100/2000 YÖK Doktora Bursu
kapsamında desteklenmiştir.

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Meltem GÜLER'in bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ali KORKMAZ (İmza)

Tez Başlığı: Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Pırlanta Reklamlarının Lacancı Eleştirel Psikanalizle Okunması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/06/2023

Mezuniyet Tarihi :13/07/2023

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Pırlanta Reklamlarının Lacancı Eleştirel Psikanalizle Okunması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Meltem GÜLER





**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**



03.07.2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Meltem GÜLER
Öğrenci Numarası	20185243007
Anabilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen Ebren
Doktora Tez Başlığı	Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Pırlanta Reklamlarının Lacancı Eleştirel Psikanalizle Okunması
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2125925219
Rapor Tarihi	03.07.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %14 Alıntılar dahil: %20
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 598 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Figen EBREN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTARCT	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KOLONYALİZMDEN KÜRESELLEŞMEYE: KAVRAMLAR, SÜREÇLER, KİMLİKLER VE SÖYLEMLER

1.1. Bir Kavram Olarak Küreselleşme	16
1.1.1. Küreselleşme Yaklaşımları.....	21
1.1.1.1. Aşırı Küreselleşmeciler (Hyperglobalist).....	26
1.1.1.2. Kuşkucular (Skeptical).....	28
1.1.1.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)	32
1.2. Bir Süreç Olarak Küreselleşme.....	35
1.2.1. Kolonyalizm	38
1.2.1.1. Kapitalizm	42
1.2.1.1.1. Feodalizmden Kapitalizme.....	48
1.2.1.1.2. Merkantilizm: Ticari Kapitalizm.....	50
1.2.1.1.3. Fizyokrasi ve Liberalizm: Sanayi Kapitalizmi.....	52
1.2.2. Emperyalizm.....	54
1.2.2.1. Neokolonyalizm ya da Neoemperyalizm	59
1.2.3. Postkolonyalizm	61
1.3. Bir Kimlik Sorunu Olarak Küreselleşme	66
1.3.1. Irk, Sınıf ve Kültür Farklılıklarının Kurulması	71
1.3.2. Toplumsal Cinsiyet.....	78
1.3.3. Modern Dönemde Kimlik.....	85
1.3.4. Postmodern Kimlikler: Farklılıkların Vurgulanması.....	90
1.3.5. Küreselleşme ve Kimlik	98
1.4. Bir Söylem Olarak Küreselleşme.....	103
1.4.1. Küreselleşmenin Ekonomi-Politik Söylemi: Neoliberalizm	106
1.4.2. Küreselleşmenin Kültürel Söylemi: Postmodernizm	109

1.4.2.1.	Küreselleşen Sömürgeciliğin Yeni İdeolojisi: Tüketimizm	114
1.4.2.2.	Postmodernizm ve Tüketim Kültürü: İhtiyaç-Arzu Paradoksu	123
1.4.2.3.	Tüketim Kültürünün Değerleri	128
1.4.3.	İdeolojik Bir Söylem Aracı Olarak Reklam	132

İKİNCİ BÖLÜM

PSİKANALİZ, İDEOLOJİ, SÖYLEM: KOLONYAL ÖZNELER VE ÖZNEELLİKLERİN İNŞASI

2.1.	Freud'a Dönüş	145
2.1.1.	Psikanaliz ve İdeolojinin İki Bağlamı: Bilinçdışı ve Özne	148
2.2.	Öznellik ve Öznenin Oluşumu: Jacques Lacan'ın Üçlü Düzeni	161
2.2.1.	Gerçek: İmkânsız Olan—Dil'e Gel(e)meyen	163
2.2.2.	İmgesel: Ben'in Doğum Yeri	168
2.2.2.1.	Öznenin Hapsoldüğü Bir Serap Alanı: Ayna Evresi	170
2.2.2.2.	Başka Bir Ayna: Reklam	176
2.2.3.	Simgesel: Küçük öteki'den Büyük Öteki'ye	182
2.2.3.1.	Oedipus: Baba-nın-Adı Olarak Baba-nın Yasası	187
2.2.3.2.	İktidar-Güç-Yasa Göstereni Olarak Fallus	192
2.2.3.3.	Dil, Özne ve Öteki	198
2.2.3.3.1.	Yabancılaşma ve Özne'nin Özgürlük Derecesi	202
2.2.3.3.2.	Özdeşlik/Kimlik: Arzu ve Öteki'nin Varlığı	209
2.2.3.3.3.	Özdeşleşme, Kapitane Noktası ve Arzu	214
2.2.3.3.4.	Arzu Grafiği: Arzunun Diyalektiği ve Öznenin Alt-üst Oluşu	217
2.2.3.3.4.1.	Grafik I: Temel Arzu Hücresi (Arzu Grafiğinin Alt Düzeyi)	218
2.2.3.3.4.2.	Grafik II: Geri Dönüş Etkisi	220
2.2.3.3.4.3.	Grafik III: "Che vuoi?" (Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi)- Özdeşleşmenin Ötesinde	224
2.2.3.3.4.4.	Grafik IV: Üzeri Çizik Öznenin Üzeri Çizik Öteki'ye (Tamamlanmış Grafik)- Jouissance'ın Tutarsız Ötekisi	228
2.2.3.4.	Boşluğun Üstünü Örtten Bir Perde: Arzunun Sahnesi Olarak Fantazi	234
2.2.3.5.	Sapkının Semptomu: Toplumsal-Siyasal Alanın Yeniden Üretimi Olarak Fetişizm	237
2.2.3.5.1.	Kolonyal Fantaziler ($a \diamond \$$): Peçeli Fantaziler—Fantazinin Peçeleri	248
2.2.3.5.2.	Meta Fetişizmi: Symptom, Subject, Surplus	263

2.2.4.	Lacan'ın Dört Söylemi (+1)	278
2.2.4.1.	Efendinin Söylemi	285
2.2.4.2.	Histeriğin Söylemi	288
2.2.4.3.	Analistin Söylemi	292
2.2.4.4.	Üniversitenin Söylemi	294
2.2.4.5.	Kapitalist Söylem: (+1)	301
2.2.4.5.1.	Reklam Söylemi	310
2.2.5.	Arzunun Diyalektiği: Diyalektik Çıkmazlar ve Kolonyal Özneler	315
2.2.5.1.	Kolonyalizmin Psikanalizi: Fanon, Irkçılık ve Kolonyal Özneler	316
2.2.5.2.	Yeni Bir Kolonyal Özne Tipolojisi Olarak Tüketici Özne: Ne Özgürlüğü? Ne Öznesi?	328
2.2.6.	Saray Aşkları ve Şairlerden, Postmodern Aşklara ve Reklamcılara	340

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AŞK, LÜKS VE KAPİTALİZM ÜÇGENİNDE ÁGALMA'NIN İKAMESİ OLARAK ELMAS

3.1.	Aşk Üzerine: Platon'u Lacan'la Okumak	362
3.1.1.	Phaedrus'un Konuşması: İlahi Aşk	363
3.1.2.	Pausanias'ın Konuşması: Zenginlerin Psikolojisi	365
3.1.3.	Eryximachus: Uyum Olarak Aşk	369
3.1.4.	Aristophanes'in Konuşması: Küresellik	370
3.1.5.	Agathon'un Konuşması: Eros'un Atopia'sı	374
3.1.6.	Sokrates'in Konuşması: Aşk'tan Arzu'ya, Epistème'den Mitos'a	377
3.1.7.	Alcibiades'in Girişi: Ultra-Dünya'dan Çıkış	388
3.2.	Ágalma'nın İkamesi Olarak Elmas ve Yüzük: Büyülü Nesneler	392
3.2.1.	Güç, İktidar ve Aşk Sembolü Olarak Elmas: Lüksün Ötesinde Bir Nesne	395
3.2.2.	Aşk, Sadakat ve Bağlılığın Ötesinde Bir Sembol: Yüzük	401
3.3.	Lüks: Bir Arzu Diyalektiği mi?	405
3.3.1.	Klasik Paradigma: Ahlâkileştirme	406
3.3.2.	Ticaret Tartışması ve Lüksün Yeniden Değerlendirilmesi: Ahlâksızlaştırma	413
3.3.3.	Yeniden Ahlâklaştırma (mı?)	418
3.4.	Lüks, Arzu ve Aşk'ın Ötesinde: Işıyla Bir Kıtayı Karartan Elmas ve Elmas Karteli De Beers	422

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LACANCI PSİKANALİZ İLE PIRLANTA REKLAMLARI ÜZERİNDEN KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ

4.1.	De Beers Reklamlarının Lacancı Psikanalizle Okunması: Bir İdeoloji Eleştirisi....	446
4.1.1.	De Beers “O, Time Too Swift!” Reklamı: Fetiş Yaratmak.....	447
4.1.2.	De Beers “The Miracle of Love” Reklamı: Aşkın Mucizesi.....	452
4.1.3.	De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı: Kalbin Hazineleleri (?).....	464
4.1.4.	De Beers “Defense Is Cahoots With Cupid!” Reklamı: Aşk+Lüks+Savaş=1/Bir (Kapitalizm)	471
4.1.5.	De Beers “My Most Precious Possesion... But Grind it to Powder” Reklamı: Fedakârlık (Ama...)	478
4.1.6.	De Beers “Until Tommorrow” Reklamı: Aşk Mektupları.....	482
4.1.7.	De Beers “White Wedding” Reklamları: Mazoşist Bir Hikâye Örneği Olarak Evlilikten Tüketime Uzanan Kutsal Ritüel ve İdeal-ben’lerle Kuşatılan Özne	487
4.1.8.	De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı: İmkânsız <i>Jouissance</i> Vaadi	495
4.1.9.	De Beers “HEY, What You Know” Reklamı: ‘Çağırma’nın Ötesinde.....	499
4.1.10.	De Beers “To cherish the bonds that last. I Do.” Reklamı: Söylemlerden Postmodern Laf Ebeliklerine.....	504
4.2.	Türkiye’den Pırlanta Reklam Örnekleri.....	508
4.2.1.	Blue Diamond Reklamı: “Her Kadının Hakkı”	510
4.2.2.	ZEN Pırlanta “Zen’siz Olmaz” Reklamı: Özneleşen Nesne-Nesneleşen Özne.....	512
SONUÇ		515
KAYNAKÇA.....		532
ÖZGEÇMİŞ		582

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Saussure’de gösteren-gösterilen-gösterge ilişkisi	151
Şekil 2.2 Borromean Knot (Düğümü)	161
Şekil 2.3 Lacan’ın Üçlü Düzeni: Gerçek, İmgesel, Simgesel.	162
Şekil 2.4 Narsisizm teorisi için optik şema	173
Şekil 2.5 L Şema, Ben’in (ego) imgesel işlevi ve bilinçdışının söylemi	199
Şekil 2.6 Yabancılaşma Diyagramı.	204
Şekil 2.7 Grafik I: Arzu Grafiğinin Alt Düzeyi—Temel Arzu Hücresi	218
Şekil 2.8 Grafik II: Geri Dönüş Etkisi.....	221
Şekil 2.9 Grafik III: Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi—“Che vuoi?”, Özdeşleşmenin Ötesinde	225
Şekil 2.10 Grafik IV: Tamamlanmış Grafik—Jouissance’ın Tutarsız Ötekisi.....	229
Şekil 2.11 Lacan’ın Dörtlü Düzeni.....	240
Şekil 2.12 Perde Şeması (Schema of the veil).....	244
Şekil 2.13 Söylemlerin biçimsel yapısı ve söylem matrisinde kopuklukların gösterimi.....	282
Şekil 2.14 Söylemin Dört Konuma Göre Yapılanması	282
Şekil 2.15 Lacan’ın Dört Söylemi	284
Şekil 2.16 Efendinin Söylemi.....	285
Şekil 2.17 Histeriğin Söylemi.....	289
Şekil 2.18 Analistin Söylemi	292
Şekil 2.19 Üniversitenin Söylemi.....	295
Şekil 2.20 Kapitalistin söylemi.....	301
Şekil 4.1 Ekolojik Laf Ebelikleri.....	506

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Büyük Küreselleşme Tartışması.....	22
Tablo 1.2 Küreselleştirmenin Kavramsallaştırılması: Üç Eğilim.....	25
Tablo 1.3 Küreselleşme Evreleri	37
Tablo 1.4 Feodalizmden Liberalizme	48
Tablo 2.1 Nesne İlişkileri	213



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 Transatlantik Köle Ticareti	46
Görsel 1.2 Pears sabun reklamı, Harper's Weekly, Şubat 1886.....	73
Görsel 1.3 Pears sabunlarının 1890'lardaki reklamı	73
Görsel 1.4 Pears sabun reklamı, The Graphic, Noel Sayısı 1884.....	74
Görsel 1.5 Fairy Sabun reklamı, 1890	74
Görsel 1.6 Allegory of America, Johannes Stradanus, 1587-1589	79
Görsel 1.7 Kaçak Köle Reklamı, New York, 15/9/1774, African American Burial Ground, Wikimedia Commons.....	137
Görsel 1.8 Kaçak Köle Reklamı, Ağustos 1838,.....	137
Görsel 1.9 İngiltere'de ilk gazete, The Daily Courant, 1702.	137
Görsel 1.10 İlk Reklam Ajansı, V. B. Plamer. ABD, 1842.....	137
Görsel 2.1 “Özgürlük Meşaleleri Yürüyüşü”. 1 Nisan 1929, New York.	197
Görsel 2.2 The Art of Courtly Love'ın Günümüze Uyarlanması.....	347
Görsel 3.1 Cecil Rhodes'un Çocukluğu ve Güney Afrika'da Elmas Kralı Cecil Rhodes.....	423
Görsel 4.1 De Beers “Oh Time Too Swift!” Reklamı, 1940.....	449
Görsel 4.2 De Beers “The Miracle of Love” Reklamı, 1956.	453
Görsel 4.3 De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı, 1947.....	465
Görsel 4.4 De Beers “Defense Is Cahoots With Cupid!” Reklamı, 1941.	473
Görsel 4.5 De Beers “Bugler over America” Reklamı, 1942.....	474
Görsel 4.6 De Beers “My Most Precious Possession...But Grind it to Powder” Reklamı, 1942.	479
Görsel 4.7 De Beers “Until Tomorrow” Reklamı, 1943.	482
Görsel 4.8 De Beers “Bridal Ritual” Reklamı, 1945-1946.....	488
Görsel 4.9 De Beers “Sunny Wedding” Reklamı, 1946.....	493
Görsel 4.10 De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı, 1958.	495
Görsel 4.11 De Beers “Hey, What Do You Know” Reklamı, 2000'ler.	499
Görsel 4.12 De Beers “To cherish the bonds that last. I Do” Reklamı, 2021.	504
Görsel 4.13 Blue Diamond “Her Kadının Hakkı” Reklamı.	510
Görsel 4.14 Zen Pırlanta “ZEN'siz olmaz” Reklamı.	513

ÖZET

Küreselleşme ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve ekolojik bileşenleri olan çok boyutlu bir kavramdır. Küreselleşmenin genellikle ihmal edilen boyutu tarihidir, özellikle de kolonyalizm tarihidir. Küreselleşme, Coğrafi keşiflerle başlayan ve günümüze kadar uzanan karmaşık süreçlerin iç içe geçtiği bir olgudur. Kolonyal ilişkiler başlangıcında silahlar ve toprak işgali ile kurulmuş olsa da tüm evrelerinde bu inşaya daima söylemler eşlik etmiştir. Kolonyalizm bir söylemin oluşumudur ve kolonyal özneleri bir temsil sisteminin içine yerleştirerek inşa eder. Kolonyalizmin günümüzde ulaştığı küreselleşme aşamasında yeni söylem aracı reklamlardır ve yeni bir kolonyal özne tipolojisi olarak tüketici özneyi inşa ederler. Bu anlamda, bu çalışma kapsamında, reklamcılar yeni uygarlaştırma misyonları ve reklam da ‘kolonyal bir söylem’ olarak tanımlanmıştır. Bu tez çalışması, Lacancı psikanalizle küreselleşme olgusunu tarihsel süreklilik içinde okuyarak, böylesi bir kapitalist küresel düzenin hem kurulmasında hem sürdürülmesinde bilinçdışı arzusun payının büyük olduğunu öne sürmektedir. Reklam söylemleri, bilinçdışı mekanizmalarla bağlantılı olarak arzusun yönlendirilmesi ve sömürü için işlev gördüğünden çalışmada reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramı önerilmektedir. Elmaslar, ideal bir fetiş-nesne örneği olarak, küreselleşme tarihi boyunca toplumsal-siyasal alanın yeniden üretimi ve kolonyal ilişkilerle yakından bağlantılı olduğu için, bu çalışmada, pırlanta reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Bu tez çalışması kapsamında, Lacancı psikanaliz ile pırlanta reklamları üzerinden kapitalist ideoloji eleştirisi sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, kolonyalizm, kapitalizm, fetişizm, ideoloji, Lacancı psikanaliz, pırlanta reklamları.

ABSTARCT

ADVERTISING AS A COLONIAL DISCOURSE: READING THE DIAMOND ADVERTISEMENTS WITH LACANIAN CRITICAL PSYCHOANALYSIS

Globalisation is a multidimensional concept with economic, political, cultural, technological and ecological components. The often neglected dimension of globalisation is its history, especially the history of colonialism. Globalisation is an intertwined phenomenon of complex processes starting with geographical discoveries and extending to the present day. Although colonial relations were initially established with weapons and territorial occupation, discourses have always accompanied this construction in all its phases. Colonialism is the formation of a discourse and constructs colonial subjects by placing them in a system of representation. At the stage of globalisation that colonialism has reached today, the new discourse tool is advertisements and they construct the consumer subject as a new colonial subject typology. In this sense, within the scope of this study, advertisers are defined as new civilising missionaries and advertising as a 'colonial discourse'. By reading the phenomenon of globalisation in historical continuity with Lacanian psychoanalysis, this thesis argues that unconscious desire plays a major role in both the establishment and maintenance of such a capitalist global order. Since advertising discourses function for the manipulation of desire and exploitation in connection with unconscious mechanisms, the concept of idvertising instead of advertising is proposed for the concept of advertising in the study. Since diamonds, as an example of an ideal fetish-object, are closely linked to the reproduction of the socio-political sphere and colonial relations throughout the history of globalisation, diamond ads were chosen as the sample in this study. In this thesis, Lacanian psychoanalysis is used to criticise capitalist ideology through diamond advertisements.

Keywords: Globalization, colonialism, capitalism, fetishism, ideology, Lacanian psychoanalysis, diamond ads.

TEŞEKKÜR

Tüm sömürgecilik kurbanlarına...

Lisansüstü akademik hayatım boyunca bana yön gösteren, doktora tez aşaması sürecinde destek ve emeklerini esirgemeyen, beni yüreklendiren, kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle benim için elinden gelenden fazlasını sunan, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Figen Ebren'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisansüstü eğitim sürecimde daima yanımda olan, her zaman beni destekleyen, yardımlarını, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a teşekkür ederim. Doktora tez çalışmam boyunca her daim bana inanan, her konuda beni destekleyen ve sonsuz desteğini hiç eksik etmeyen değerli hocam Doç. Dr. Ayşad Güdekli'ye teşekkür ederim. Ayrıca çalışmama destek veren ve katkı sağlayan, tez jürisinde bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Fatma Çakmak ve Doç. Dr. Ali Korkmaz'a tüm içtenliğimle teşekkürlerimi sunarım. Tüm hayatım boyunca bilgilerinin yol göstericiliğini aklımda tutacağım bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Doktora 100/2000 burisyeri olarak, doktora tez süreci boyunca burs sağlayan YÖK'e teşekkür ederim.

Akademik yolculuğum boyunca dostluklarıyla beni destekleyen, her zaman, her konuda yanımda olan çok değerli arkadaşlarım Dr. Melik Koç, Ediz Önal, Gülis Kurtuluş ve Atakan Yorulmaz'a çok teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecim sonunda heyecanımı ve mutluluğumu paylaşan Gülay Koca, Eren Keser, Güneş Karagöz ve burada tek tek isimlerini sayamadığım tüm arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Bu doktora tezimi, uzun tez sürecimde anlayış göstermek zorunda kalan, sabrını ve desteğini benden esirgemeyen çocuklarım Orçun Çetin ve Efsun Çetin'e, ayrıca deprem bölgesinden gelen, evlat edindiğim ama hayat mücadelesine yenik düşerek aramızdan ayrılan, bize karşılıksız sevgiyi öğreten minik bir kediye, Pufi'ye ve varlıkları çoğu zaman ihmal edilen varlığımı borçlu olduğum tüm atalarımın ailelerine ithaf ederim.

Meltem GÜLER

Antalya, 2023

GİRİŞ

Batı sömürgeciliği adeta bir katliamlar zinciri ile birbirine bağlanmış ve batılı insanın boynuna takılmıştır. Zincirin halkaları batılının katliamlar pahasına el koyduğu altın madeninden yapılmıştır. Sinesine sarkan kolye ise göz kamaştıran kanlı elmastandır. Elmasın üzerindeki desende “medeniyet” yazmaktadır. Altın ve elmas, zenginliğin göz kamaştırıcı etkisiyle günahları görünmez kılarken kolyedeki desen sergilenen zenginliğin ihtişamının eşsiz ifadesidir: Batı Medeniyeti!

Taner Tatar, *Matem*.¹

Küreselleşme karmaşık süreçlerin bir araya geldiği, ekonomi-politik, sosyo-kültürel, ekolojik ve teknolojik bileşenleri olan çok boyutlu bir olgudur. Küreselleşmenin genellikle göz ardı edilen önemli bir boyutu ise tarihidir, özellikle de kolonyalizm tarihidir. Küreselleşme iddia edildiği gibi yeni bir olgu değildir, sadece yeni bir kavramdır. Aşırı küreselleşmeciler ekolü, küreselleşmenin 1990’larda başladığını ve tarihin mantıksal ya da doğal bir gelişimi olduğunu varsayma eğilimindedirler. Bu varsayıma dayanan görüşler, Coğrafi Keşiflerle birlikte başlayan kolonyal yağmanın, eski sömürgelerin küresel ekonomik entegrasyonunu sağlayan kapitalist küreselleşmenin gelişiminde kilit bir aşama olduğunu reddederler. Günümüz Batı zaferciliğini mümkün kılan, eşit oyun alanı ve en güçlü olanın hayatta kalması gibi kalkınma ve ilerleme mitlerini sürdüren, Üçüncü Dünya ülkelerini Batı’nın büyüme modelini taklit etmek zorunda olan ‘geri kalmışlar’ ve dünyanın ‘geri kalanı’ şeklinde niteleyen tam da bu türden bir inkârdır. Küreselleşme, kendisini yaratan kolonyalizm ve kapitalizm tarihi merceğinden bakıldığında, küreselleşmenin ana akım söylemindeki belli bir zafercilik olarak adlandırdığı şeyle keskin bir tezat oluşturur: “Küresellik egemenliği destekler ve ötekini yakın ama egzotik bir ilişki içinde tutmaya yönelik antropolojik fantaziyi sürdürür” (Radhakrishnan, 2001: 318).

Küreselleşmenin ana akım söylemi, ırkçılık, toplumsal cinsiyet ve ekoloji meselelerini ihmal etmesinden kolonyalizm tarihini reddetmesine kadar, insani/toplumsal tutkuları ve bilinçdışını dikkate almadan ileri sürdüğü görüşlerle küreselleşmenin boşluklarını ve kör noktalarını yeterince açıklayamaz. Aşırı küreselleşmeci teori yeni iletişim teknolojileri ve ‘bütünleşmiş’ bir küresel ekonomi tarafından kolaylaştırılan sınırsız bir dünyayı kutlar ve piyasayı küreselleşmenin nihai ufku olarak ele alır. Küreselleşmenin sadece ekonomik akışlarla ilgili olmadığı eleştirisine karşılık, aşırı küreselleşmeci tez, küreselleşmenin getirdiği kültürel melezliği ve yeniliğin üretimini alkışlar. Ancak, Harvey (2010: 224), yenilik ve ürün

¹ Tatar (2018: 8).

farklılaşmasının esnek birikimle eşanlamı olduğunu, sermaye birikiminin bütünsel mantığı çerçevesinde aslında eski olan unsurların özgül ve belki de yeni bir birleşmesi olarak görülmesi gerektiğini hatırlatır. Bu anlamda kapitalizm, küreselleşmenin ufkunu oluşturur. Lacancı psikanaliz de günümüzün ‘Simgesel Düzeni’nin inşasının merkezinde kapitalizmin olduğunu ileri sürer. Küreselleşmeyi psikanalize tabi tutmak, küreselin bilinçdışını ortaya çıkarmaya ve böylesi bir kapitalist küresel düzenin hem kurulması hem de sürdürülmesinde bilinçdışı arzusun (kaygılar, fetişler, zevk, sapkınlık gibi) payının ne kadar büyük olduğunu göstermeye yardımcı olabilir.

Küreselleşmenin tüm evrelerinde, bir yandan bireysel ve tikel öznenin, diğer yandan kolektif/tümel öznenin mistifikasyonu ya da fetişleştirilmesiyle siyasalın ve toplumsalın bir biçimde yeniden üretilmesi söz konusudur. Batı, Öteki’ne değer biçerken kendi kültürünün ölçütlerini temel alarak, diğerini kendisinin eksik hali olarak tanımlamıştır. Öteki’nin kabulü bu farkla olanaklı kılınırken, bu haliyle değiştirilmesi imkânsız olan Öteki ise aşağıda kalma durumuyla adeta sabitlenmiş, dondurulmuştur. Bu fetişist tutum, farklı şekillerde de olsa tüm küreselleşme aşamalarına damgasını vurmuştur. Bu nedenle fetişizm, küreselleşme tarihinin sorgulanmasına yol açacak ve bütün bir ideoloji eleştirisine temel oluşturacak boyutta bir kavramdır. Fetişizm, defalarca liberalizmin ‘Aklı’nın ötekisi olarak, ama aynı zamanda onun en çekici nesnesi olarak yazıldığından ve fetişizmin kendisi, kökensel olayların durmadan yer değiştirdiği, inkâr ya da reddedildiği, tamamlandığı bir yanlış tanıma biçimini adlandırmaya başladığından kültürel söylemde anahtar bir kelime olmuştur. Günümüzde söz konusu olan, mevcut sistemin ve metasının daha da kutsallaştırılması, güçlenen sistemle beraber fetişist büyüleme gücünün daha da fazla artmasıdır. Din, ticaret, cinsellik, kölelik ve modern bilimin stratejik sosyal ilişkilerine dayanan bir fetişizm soykütüğü, tam da Batı’nın bir fantazi yoluyla Öteki’ne (Doğu, Üçüncü Dünya, madunlar) hükmederek ayrıcalığını koruma girişimini ve kapitalizm tarihinin, dolayısıyla küreselleşmenin düşünce ve işleyiş modelini ortaya koyar.

Fetişizmin en ayrıntılı soyağaçlarından biri, 1980’lerde *Res Dergisi*’nde ‘The Problem of the Fetish’ başlıklı deneme üçlemesi yayınlanan (1985, 1987, 1988) William Pietz tarafından sağlanmıştır. Pietz, kavramın izini Ortaçağ Portekizlilerinde ‘büyülü uygulama’, ‘büyücülük’ anlamına gelen *feitiço* kelimesine kadar sürer. Pietz (1985: 5), *feitiço*’nun Latince *facticius* sıfatından türediğini, bunun da ‘imal edilmiş, yapay’ anlamına geldiğini belirtir. Bu kavram daha sonra Portekizli kaşifler tarafından, (fetiş) nesnelere tapınan Batı Afrika yerlilerinin dini uygulamalarını tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Portekizli kaşifler için ‘fetiş’, sihirli güçlere sahip olduğuna inanılan ve bu nedenle aşırı ve mantıksız yatırımları çeken bir nesnedir. Charles de Brosses (1760) fetişizmi genel bir tanımlayıcı olarak kullanan

ilk antropologlardan biridir ve kavramın antropolojik anlamına göre fetişist, fetişin doğaüstü bir şey ve aynı zamanda nesnel, doğal bir olgu olduğuna inanır. Micheal Taussig (1980) bu organik birliğin mal üretimi alanına da yayıldığını savunur. Lorraine Gamman ve Merja Makinen'e göre de (1994: 28), "fetişizm kavramının tarihi her zaman ticari ilişkilerle bağlantılıdır". Bunun nedeni, erken dönem Avrupa keşiflerinin çoğunun yabancı toprakların sömürgeleştirilmesinden ziyade yeni ticaret yollarının açılmasıyla ilgili olmasıdır. Bu yüzden, on yedinci yüzyılda Afrika'nın Batı Kıyısı'na gelen Avrupalı tüccarlar, yerli halklarla iş yapabilmek için kendilerini antropolojik fetişizm olarak tanımlanan biçimlerle uğraşmak zorunda bulmuşlardır. Avrupa deneyimi ve düşünce tarihi açısından fetiş kavramı, on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda meta biçimiyle birlikte ortaya çıkmıştır ve bundan neredeyse iki yüz yıl sonra yazan Karl Marx bu iki kavramı kelimenin tam anlamıyla birbirine bağlamıştır. Freud, Marx'ın ölümünden yaklaşık 40 yıl sonra, terime patolojik ve cinsel bir çağrışım yükleyen 'Fetishism' adlı bir makale yazarak kavrama bilinçdışı bir boyut eklemiştir. Marx'ın 'meta fetişizmi' kavramını Pietz'in (1996: 141) 'libidinal ekonomi' olarak yorumlaması ise, psikanalizle olan bağlantıyı sağlar.

Bu noktadan itibaren kapitalizmi yalnızca yapay olarak sahte ihtiyaçlar ve sahte arzular yaratmakla suçlamak yeterli değildir. Lacan için meta ilişkileri, 'yanlış bilinç', yanlış ihtiyaçlar ya da arzular üretmez; Lacancı odak noktası, tüm toplumsal ilişkilerin aslında hem öznenin hem de Öteki'nin kalbinde yer alan bir eksiklik tarafından oluşturuldukları için 'yanlış' olduğunu göstermektir. Kapitalizm denilen şey, aslında, Marx'ın da gösterdiği gibi, bu eksikliği meta fetişizmine ve ekonomik artı-değere yönelik bir dizi toplumsal ilişkiyle doldurmayı başaran bir rejimdir. Bu analize Lacancı ekleme, söz konusu ekonomik ilişkilerin merkezinde *jouissance* olduğu veya zevkin nasıl üretileceği, bir dizi daha geniş dilsel ilişkilerle bağlantılı olduğu noktasıdır. Lacancı psikanalize göre, hem öznenin hem Öteki'nin (Simgesel Düzen'in) kalbinde her zaman kurucu bir eksiklik vardır. Öteki ya da Lacan'ın 'efendi' dediği şey iktidarda kalmak istiyorsa, bu eksiklik ya da boşluğun sürekli olarak doldurulması gerekir. Bu tam olarak meta-fetişinin görevidir ve bu, bireyin Öteki ile özdeşleşmesini ve ondan zevk almasını sağlayan bir görüntü veya dil sistemi sağlar. Bu, Lacan'a göre (2013: 203), özne sorununun zaten her zaman bir yabancılaşma sorunu olduğu anlamına gelir. Bu aynı zamanda medyanın, reklamcılığın, günümüzün politik ekonomisinin dilinin merkezinde yer alan, tüketicinin yabancılaşma ekonomisidir.

Günlük olarak herkese seslenen binlerce reklam mesajı, meta ilişkilerinin egemen olduğu kültürel olarak edinilmiş ihtiyaçları karşılama vaadiyle gelir. Sut Jhally, insanların çağdaş kapitalizme bilinçdışı bağlanması ve ondan zevk almasını (*jouissance*), reklamcılıkla

ilişkilendirir. Jhally (1989: 220), reklamcılığın “seküler yaşamda kutsal bir rolü yerine getiren ‘fetiş din’ biçimi olduğunu” öne sürer. Geç kapitalizmde iletişimin odak noktası, ürün işlevselliğinin üstünlüğünü ‘putlaştıran’ geleneksel reklamcılıktan ürünün toplumun bilinçdışı arzusuyla nasıl ilişkilendirileceği noktasına kayar; yani, ihtiyaç giderme yöneliminden arzunun uyarılmasına doğru bir geçiş vardır. Geç kapitalizm, bilinçdışı arzuları reklamlar aracılığıyla başarılı bir şekilde sömürür. Kapitalist sistem her zaman yeni ürünler sunmaya hazırdır; ancak bunlar bilinçdışı arzuyu asla tam olarak tatmin edemeyeceği için eksiklik giderilemez ve sonuçta sürekli olarak daha fazla ve daha iyi ürünler arzulanmasını sağlar. Bu sonsuz eksiklik, tam da kapitalizmi ayakta tutan ve sömürü sistemi olmasını sağlayan şeydir.

Reklamcılıkta meta dünyası insan dünyasıyla en temel düzeylerde etkileşime girer; büyümlü dönüştürme ve büyüleme becerileri göstererek anlık mutluluk ve geçici tatmin sağlar, doğanın güçlerini ele geçirir ve önemli toplumsal ilişkilerin özünü kendi içinde barındırır ya da daha doğrusu bu ilişkilerin yerine geçer. “Kelimeler ve imgelerin baştan çıkarıcı bir karışımı” (Ewen, 1996: 112) ve bu sihrin yaratıcısı olan reklamcılık, nesneler ile insanların duygusal yaşamları, arzuları arasında bağlantı kurar. Gerçekte insana, onun üretimine ve emek sürecine özgü olan değer, reklamın imaj oluşturma süreci aracılığıyla nesneye verilir ve nesnede somutlaştırılır (Sheffield, 2006: 118). Böylece ‘büyülenme, tapınma ve arzu’ sistem tarafından üretilir. Marx, meta fetişizmini reklamcılık bağlamında ele almamış olsa da, onun temel özelliği haline gelecek olan şeye adeta önceden dikkat çekmiştir:

Fiziksel şeyler arasında, fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda, bu farklıdır. Şeylerin, *quâ* metaların varlığı ve bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak olarak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünür. Bu nedenle, benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gerekir. Bu âlemde, insan beyninin ürünleri, bağımsız canlı varlıklar gibi görünür ve hem birbirleriyle hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışverişen ve bu, nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben Fetişizm diyorum (Marx, 2003: 77).

Üretimin gerçek ve tam anlamı, mübadeledeki boş görünümün ardında gizlidir. Bu boşluğu ancak metaların sistematik bir biçimde ortaya koyduğu gerçek anlam, kendi sembolleriyle doldurur. Metaların fetişleştirilmesi, ilk etapta anlamın içinin boşaltılmasından, insan emeği aracılığıyla onlarda nesneleşen gerçek toplumsal ilişkilerin gizlenmesinden, böylece imgesel ve simgesel toplumsal ilişkilerin anlamın inşasına ikincil düzeyde enjekte edilmesinin mümkün kılınmasından ibarettir.

Üretim boşaltır. Reklam doldurur. Gerçek olan imgesel olan tarafından gizlenir. Pazar yerinin toplumsal önemi, ancak kapitalist mülkiyet ilişkileri yapısının altında, üretilen malın toplumsal önemi ortaya çıktıktan sonra mümkündür. Meta-biçiminin içi boş kabuğu, ne kadar yüzeysel olursa olsun, bir tür anlamla doldurulmalıdır (Jhally, 1990: 51).

Simgesel düzen kendini tekrarlamayı başaramazsa, öznenin eksikliğini işgal edemezse, o zaman kendi kurucu eksikliği açığa çıkar ve yapı kendi içine doğru çöker. Küresel Simgesel Düzen'in yapısında bulunan boşlukları, tutarsızlıkları ve aşırılıkları her zaman vardır; ancak eşitsizlik ve çevresel yıkımdan kültürel yıkıma kadar uzanan birçok semptomatik hastalığını (Gerçek'i) gizlemeye çalışır (Halliday 2002: 77). Bütünleştirilmiş, engelsiz ve sınırsız bir dünyanın aşırı küreselleşmeci bir kutlaması, aslında bu boşlukları örtme girişimidir. Engelsiz sermaye hareketliliğini sorunsallaştırmaktan kaçınma eğilimi, kolonyalizm tarihinin göz ardı edilmesi ve bütünselleştirme iddiası, küresel bir dünyanın neoliberal mitolojisine mükemmel biçimde uyar. Küreselleşmenin 'Kuşkucular' ve 'Dönüşümcüler' olarak adlandırılan iki farklı ekolü de bunu öne sürer; ancak savları psikanalitik bir sav değildir. Bu nedenlerle de, küreselleşme söylemi ideolojik bir fantazi inşa ettiği ölçüde psikanalizin rolü, Lacan'ın Gerçek (boşluklar, çelişkiler, aşırılık, antagonizmalar) dediği şeyin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.

Ilan Kapoor *Psychoanalysis and the GLObal* (2018) başlıklı kitabın, "küreselin kalbindeki boşlukla ilgili olduğunu", ekonomik akışlar, kültürel dolaşım ve sosyo-politik değişim dünyasına eşlik eden bilinçdışı arzuları, aşırılıkları ve antagonizmaları ortaya çıkarmak için psikanalizi kullandığını ifade eder. Bu uçurumları ve tutarsızlıkları hesaba katmak için, 'küresel' kavramını tesadüfen merkezinde bir boşluk bulunan glObal şeklinde kullanır. Bu oldukça soyut görünse de, Kapoor bunun küreselleşmenin merkezinde yatan istikrarsızlık ve anlaşılmazlık (yani Gerçek) kavramını aktarmaya yardımcı olacağı görüşündedir. Dolayısıyla formüsel olarak bunu, "GlObal = Küreselleşme + Gerçek" şeklinde ifade eder. Bu tez çalışması, GlObal'in kalbindeki boşluğun görünür, somut bir kanıtı olarak Big HOle'² ve buradan çıkarılan kanlı elmasların 'yüzük' (şekli itibarıyla onun da ortasında bir boşluk bulunur) olarak evlilik bağı ya da aşkın simgesine dönüştürülmesini daha geniş bir analiz için bağlantı noktası olarak önermektedir. Kolonyalizm ve emperyalizm

²Big Hole, Güney Afrika'da Kimberley'de bulunan bir açık ocak ve yer altı madeni olup, dünyadaki elle kazılan en derin çukur olduğu iddia edilmektedir. Buradaki ilk elmaslar, 1871'de De Beers kardeşlere ait olan Vooruitzigt Çiftliği'nde, Colesberg Kopje'de Alyrick Braswell tarafından bulunmuştur. Temmuz 1871'in ortasından 1914'e kadar binlerce madenci kazma ve küreklerle elmaslar için bu çukuru kazmıştır. Big Hole 17 hektarlık (42 dönüm) bir yüzeye sahiptir ve 463 metre (1.519 ft) genişliğindedir. 240 metre (790 ft) derinliğe kadar kazılmış, ancak daha sonra derinliği yaklaşık 215 metreye (705 ft) düşüren enkazla kısmen doldurulmuştur. 1872'de, kazı başladıktan bir yıl sonra, kazıcı kampının nüfusu yaklaşık 50.000'e ulaşmış; kazma süreci ilerledikçe birçok insan sağlıksız koşullar, su ve yiyecek kıtlığı ile yoğun sıcaklığın etkisi ve maden kazaları nedeniyle ölümle karşılaşmıştır.

tarihine damgasını vuran, dolayısıyla kapitalizm/küreselleşme tarihi boyunca itici bir güç oluşturan elmaslar, kolonyal güçler için bir cazibe noktası oluşturmıştır. Güney Afrika’da bu elmasları bulmak hırsıyla açılan Big HOle, küreselin kalbindeki boşluğun cisimleşmiş hali, onun somut bir kanıtıdır. Yeryüzünün ve insanların parçalanmasına, ölümüne neden olan bu elmaslar, daha sonra insanların kutsal bir ritüelle birleşmesinde aşkın ve evlilik bağının bir sembolü olarak yüzük biçimini almıştır. Elmas; aşkı çağrıştıran parlak bir arzu nesnesi olduğu kadar kolonyalizm tarihinin karanlık yüzünü de çağrıştırır.

Küreselleşmenin kolonyal tarihini ve özündeki eksikliği inkâr ederek kendi doğasında var olan hadımlaştırmaya karşı çıkan ana akım küreselleşme ideolojisinin aksine, bir dizi bilinçdışı arzu ve çıkmazı araştırarak, bu tür bir inkârı açığa çıkarmayı ve küreselin bilinçdışı temellerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, örneklem olarak De Beers firmasına ait pırlanta reklamları seçilmiş; bu örnekleme Türkiye’den iki farklı firmanın reklamları da dahil edilmiştir. Bu seçimin gerekçeleri şöyle sıralanabilir: (1) Bir elmas karteli olan De Beers, Big HOle, ırkçılık, elmas savaşları ve emperyalizmle yakından bağlantılıdır (2) De Beers reklam stratejileriyle kanlı elmasları, aşkın sembolüne dönüştürerek Amerika’da elmas nişan yüzüğü geleneğini yaratmış ve bu gelenek bugün küresel hale gelmiştir; Türkiye’den iki firmanın reklamı da bu küresel durumu örnekleyebilmek için eklenmiştir (3) Markasız olarak kendi başına lüks sayılan tek nesne elmadır ve De Beers firması, onu markalı lüks bir ürün haline dönüştürmüştür; (4) De Beers’in ‘A Diamond is Forever’ reklam sloganı, *Advertising Age* (1999) tarafından yirminci yüzyılın ve modern reklamcılığın en iyi sloganı seçilmiştir; (5) Son olarak da, elmas/pırlanta hem parlak, ışıltılı olduğu için hem tarihsel arka planında zaten kendisine mitolojik-fetiş anlamlar yüklendiği için büyümlü bir metadır ve bu, onun meta fetişi mükemmelliğidir. Elmas, ‘kendinde kendinden fazlası’ olan bir şeydir. Dolayısıyla, insanın (bireysel/toplumsal) bilinçdışı arzusuyla olan bağlantısı açısından hem kolonyalizmin hem de reklamın modalitesini analiz etmek için ‘elmas/pırlanta’ ideal bir örnektir; bir ürün olarak hiçbir ihtiyacı karşılamaz, ancak bir arzu nesnesi (*objet petit a*) olarak büyük nakit akışı yaratan önemli bir tüketici kalemidir.

Elmaslar, başlangıçta kolonyal güçleri kendisine çekerek onların arzu nesnesi olmuş; daha sonra sermayenin büyümesi için (kâr odaklı), aynı emperyal güçler tarafından ve reklamlar aracılığıyla herkesin arzu nesnesi haline getirilmiştir. Kolonyal ve emperyal ilişkiler, başlangıcında silahlar, toprak işgali ve acımasız uygulamalar tarafından kurulmuş olsa da bu ilişkilerin korunması, kolonyal özne ve öznelliklerin inşası her zaman söylemler yoluyla olmuştur. Başka bir deyişle, kolonyalizmin başından beri silahların kullanımı imgelerin kullanımıyla yakından bağlantılı olmuştur. Kolonyal temasla birlikte kaleme alınan

seyahatnameler, edebi ve hatta bilimsel metinler, daha önce görülmedik ölçüde bir imgeler ve fikirler seli yaratmıştır. Bu bilimsel ve kültürel metinler, birtakım görme ve düşünme tarzlarını pekiştirerek kolonyal iktidarın işlev görmesine katkıda bulunmuştur. Avrupalı-olmayan toplumları sınıflandırma, kaydetme, temsil etme/yeniden sunma ve işlemekten geçirme doğrultusundaki girişimlere eşlik eden bu metinlerin, genellikle efendiler açısından kavranılamaz olan dünyalara yeniden çeki düzen verme ve bunları emperyal tüketime daha hazır ve uygun hale getirme girişimlerine hizmet etmesi noktasında hayati bir önemi vardır (Loomba, 2000: 125). Tüketim ideolojisinin hizmetine sunacağı özneler inşa etmek üzere tüm bu metinlerin yerine geçen reklam, onlar gibi hem sistematik bir bilgi üretimi hem de aynı zamanda bilinçdışının alanı, yani arzu ve fantazinin mekanizmasıdır.

Reklam, bireylere bilinçdışı arzularını tatmin etme vaadiyle sunduğu ürünleri birer ‘arzu nesnesi’ gibi konumlandığı bir fantazi yapısı sunar. Arzu ‘nesnesinin’ insandan insan olmayana aktarılmasıyla, nesneler insanların düşlerini ve fantazilerini doldurur; bu, bir nesneye duyulan arzunun başka bir nesneye duyulan arzuya aktarılabilirdiği ya da bu arzu tarafından artırılabilirdiği çağrışım mekanizmalarına tekabül etmekle kalmaz, aynı zamanda arzuların doyumsuzluğu kapitalist sömürü dünyasına da hizmet eder. Fantazi, hayalperest-öznenin kahraman olarak hareket ettiğı hayali sahne üretimi biçimindeki bir arzunun yerine getirilmesidir. Reklamcının aslında söylediğı şey şudur: “Bilinçdışınızla ilgileniyorum; bana fantazilerinizi ödünç verin, ben de size çözümlemelerimi sunayım”. Bu nedenle, psikanalitik reklam teorisi, izleyicinin bir reklamı izlerken/okurken aslında onu hayal etmesi anlamında arzu ürettiğı ‘prodüksiyon’u vurgular. Burası bilinçdışının çalıştığı ve bir reklamın çeşitli ‘düşleri’ ile iç içe geçtiğı yerdir. Reklamın öznel eksikliğe bir çözüm olarak sunduğı şey, aynı anda bu eksikliği geriye dönük olarak üreten şeydir. Özne çoğu zaman öznel eksiklikle başa çıkmayı vaat edenin aynı zamanda bu eksikliği yeniden üreten olduğı gerçeğini görmezden gelmeyi tercih eder. Kapitalist sömürü mekanizmasını ayakta tutan bu eksikliğin ve de arzunun yeniden üretilmesidir. Çağdaş tüketici kapitalizminin başardığı şey, öznenin kurucu kaygıları ve eksikliğinin üzerine aktarılabilirdiğı, insanların da inanacağı bir dizi fantazi yaratabilirdiğı sembolik bir sistem sunmasıdır. Bu fantazi, tüketici öznelerden daha fazla kapitalist efendinin işine yarar; özneleri hapsettiğı bir serap alanında onları sistemin tebaası haline dönüştürür. Bu biçimsel yapının yeniden üretimi, özneleri sembolik tabi kılınma koşullarına bağlayan libidinal, duygusal bir desteğe dayanır. Öteki’deki eksikliği ‘görünmez’ kılan, böylece Öteki’nin inanılrlılığını ve arzusunun bütünlüğünü sürdüren şey, kayıp/imkânsız bir zevkle öznelerin ilişkisini manipüle eden fantazmatik bir diyalektiktir.

Reklamda, eksik-arzu diyalektiğinin soyut sembollerini bilinçdışı fantazi keyfine bağlayan bir düğüm vardır. Reklamın niyeti asla arzuları tatmin etmek değil, onları sürekli ve yeniden üretmektir. Tüketiciler tatmini imkânsız bu arzularının peşinde sürekli koşarlar, sonsuz bir arayışa mahkum olurlar; zira yaşadıkları sadece geçici/anlık tatminler, yanılsamalı keyifler ve hayal kırıklığıdır: “Arzusunun dil mekanizmasına takılmış olması sayesinde, başka bir kaplumbağa arayışındaki yeni bir Aşıl olan insan, basitçe söylemsellik olarak adlandıracağımız arzu mekanizmasıyla bağlantılı bu asla tatmin edilemeyecek, sonsuz yaklaşıma mahkûmdur” (Lacan, 2017: 110). Lacancı perspektiften bakıldığında, insanların temelde *jouissance* arayışıyla motive olduğu, öznelerin bu nedenle yerine getirmeyi arzuladıkları fantazilere bağlı olan haz ve acının libidinal bir karışımı olduğu görülür. Dolayısıyla bu tür fantaziler, haz sağlama vaadiyle belirli ideolojilere ve varlık durumlarına bağlılığı sürdürür. Dolayısıyla Slavoj Žižek’in ifadesiyle (2012), “ideoloji basitçe bize dayatılmaz. [...] İdeolojimizden zevk alırız”. Reklam, bireylerin gerçeklik anlayışını şekillendiren güçlü bir ideolojik araçtır; böylece gerçekliğin kendisini değiştirir. Arzu, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin ve aslında onları ideolojik olarak şekillendirmenin bir yolu olarak merkezidir. Reklam yalnızca bir metin ve görsel bir biçim değil aynı zamanda bir mittir; bir ikiz, ayna, bir fantazm, düş etkisi taşıyan bir şeydir. Reklamcı da fantaziler, mitler, ideolojiler, büyüler üreticisidir. Dolayısıyla da reklam, “Marx’ın kapitalizmin özelliği olarak tanımladığı dünyayı gerçekten yansıtır: malların özerk olduğu, birbirleriyle ilişkiye girdiği ve insanlarla ilişkilerinde fantastik biçimlerde göründükleri büyülü bir sihir ve fetişizm krallığı” (Jhully, 1989: 224).

Kapitalizmin her evresinde “ekonomik talan, bilgi üretimi ve temsil stratejileri herhangi bir kolonyal bağlamda birbirlerine büyük ölçüde bağımlı olmuştur” (Loomba, 2000: 121). Dolayısıyla, sömürgeciliğin kültür üzerindeki etkisi, onun ekonomik süreçleriyle çok yakından bağlantılı olmasına rağmen, kültürel süreçler de en az ekonomik süreçler kadar eksiksiz ve derinlemesine incelenmeyi gerektirir. Kolonyalizmin başlangıç evresinde ırk, sınıf ve kültür farklılıklarının söylemlerle kurulmasına benzer şekilde küreselleşme evresinde tüketici özneler de söylemlerle inşa edilmiştir. Bu noktada reklamcılar, yeni ‘uygarlaştırma misyonerleri’dir. Küreselleşme, söylem aracılığıyla kolonyalizmi ve kapitalizmi yeniden yapılandırmakla kalmamış; kökleri kapitalizme dayanan bir kültürel formu da yeni söylem aracı reklamla dünya genelinde yaygınlaştırarak yeni tip kolonyal özneler inşa etmiştir. Kolonyalizm ve dolayısıyla kapitalizm tarihi boyunca öznelerin ve öznelliklerin üretilmesinde söylemin belirleyici rolü ve reklamın da günümüzde aynı işlevselliği yerine getirmesi, bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda tezin amacı, kolonyalizm ve

moderniteyle postmodernite arasındaki bağlantının aslında kesintisiz biçimde devam ederek küreselleşme adı altında bir ve aynı egemenlik söylemi olduğunu ve önceki süreçlerden hiç de farklı olmayan bir biçimde, günümüzde ideolojik söylem aracı görevini reklamın üstlendiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın savı ise şudur: “Reklam kolonyal bir söylemdir ve kapitalizmin tebaası olacak yeni tip kolonyal özneler üretmektedir”. Bu savı sınamak için bu tez çalışması, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Küreselleşme ekonomik, siyasi ve kültürel boyutları ile yeni bir olgu mudur yoksa bu boyutların iç içe geçtiği kolonyalizm boyutuyla birlikte uzun bir kapitalizm tarihi midir? Kolonyalizm, modernizm ve postmodernizm arasında bir kopuş mu, yoksa bir süreklilik mi söz konusudur? Küreselleşme olarak adlandırılan bu olgunun temel yapı taşları nelerdir?
2. Küreselleşme’nin içerdiği ‘küresel’ kavramı, tarih boyunca ‘mükemmel, kusursuz, uyumlu’ olarak nitelenen küreye duyulan hayranlıkla ve bu türden şekillere olan bağlılıkla mı ilgilidir yoksa kastarsyonun reddiyle mi ilişkilidir? Bu bağlamda küreselleşmenin hem adı hem de ‘bütünleştirme’ iddiası ve söylemi sapkın bir fantazi olarak okunabilir mi?
3. Neokolonyalizm, postkolonyalizm, postmodernizm gibi sözcüklere tutturulan -neo ya da -post örnekleri herhangi bir yeniyi veya bir sonrayı tanımlar mı? Küreselleşme kavramının başında bu türden ekler bulunmaması, sonrası ya da daha yeni bir şey olmayacağı anlamına mı gelir? Bu tarihin sonu mudur yoksa kapitalizmin garip ölümsüzlüğü müdür? Diğer kavramların sonundaki -izm ekinin küreselleşmenin sonunda olmaması ideolojisini gizlemek için midir?
4. Özne ve öznelliklerin oluşum süreci nasıl gerçekleşmektedir? Küreselleşme tarihi boyunca ırk, sınıf ve kültür farklılıkları kurularak kimlikler nasıl inşa edilmiştir? “Ben” olmayanın, yani ‘öteki’nin varlığı, Batı’nın kendi kimliğini inşa sürecinde nasıl konumlandırılmış ve bunun için hangi söylem ve ideolojiler kullanılmıştır? Reklam bunun neresindedir? Psikanaliz bunlara yeni bir açılım için hangi araçları sunar?
5. Küreselleşme Janus-yüzüyle klasik egemenlik anlayışını ve paradigmasını dönüştürerek, bir yandan özgür seçimi, farklılığı ve heterojenliği özgürleştirici güçler olarak öne çıkarırken diğer taraftan homojenleştirici stratejileriyle öznelerin inşası üzerinde nasıl etkiler yapmaktadır?

6. Küreselleşme psikanalize tabi tutularak küreselin merkezindeki boşluklar, çatlaklar ve çelişkiler ortaya çıkarıldığında, kapitalizmin üstüne temellendiği sapkın şema nasıl haritalandırılabilir?
7. Yeni sömürgecilik çağında bir fantazi olarak işleyen reklam söylemi, kültürel yüceltmelere iliştiirdiği özneyi hangi sapkın konuma yerleştirmektedir? Tüketim toplumunun düğüm noktası olan zevk alma çağrısı sadece bugüne mi özgüdür yoksa köklenlerini geçmişten mi alır?
8. Reklamcı acaba yüzyılın şairi, kelimelerin ve seslerin fetişisti olarak kabul edilebilir mi? Bu özelliğiyle aşk, lüks ve kapitalizm alanını yeniden nasıl şekillendirir? Aşk ve lüks tarihsel süreçlerde nasıl anlaşılmıştır?
9. Elmas ve yüzük fetiş birer nesne olarak böylesi bir küresel düzenin inşasıyla nasıl ilişkilidir ve bunda ne kadar paya sahiptir? Big HOle ve elmas yüzükler, Küreselin (GLObal'in) Gerçek'ini ve Reklam Gerçek'ini açıklamada kullanılabilir mi?

Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü, küreselleşmeyi bir kavram, bir süreç, bir kimlik sorunu ve bir söylem olarak bütüncül bir yaklaşımla incelemektedir. Küreselleşmenin kavramsallaştırılmasında olumlu ve olumsuz yaklaşımlar ele alınmış; literatürde aşırı küreselleşmeciler, kuşkucular ve dönüşümcüler olarak adlandırılan üç ekolün yaklaşımları sunulmuştur. Bir süreç olarak küreselleşme, kapitalizmin doğmasına neden olan modern kolonyalizmden itibaren ele alınarak, kapitalizm tarihinin tüm aşamaları ayrıntılarıyla incelenmiştir. Böylece, bu tarihsel süreçlerin aslında kesintisiz biçimde birbirinin devamı olduğu ve küreselleşmenin de yeni bir şey olmadığı ortaya konulmuştur. Kapitalizm öncesi bir sorun olmayan kimlikler, kapitalizm sonrası toplumlarda bir soruna dönüşmüştür. Bu noktada öncelikle kimlik sorununun kolonyalizm boyutunu ihmal etmeden ırk, sınıf, kültür farklılıklarının nasıl kurulduğu ve kolonyal arenada ırk, toplumsal cinsiyet ve cinselliğin birbirlerine nasıl katkıda bulunarak birlikte işlediği açıklanmıştır. Bir söylem olarak küreselleşme başlığı altında ise, küreselleşmenin ekonomi-politik söylemi olan neoliberalizmin ve felsefi dayanağını postmodernizmden alan kültürel söyleminin özgürleştirme iddiasıyla aslında daha incelikli bir kölelik modeli yarattıkları öne sürülmüştür. Bu noktada, küreselleşen sömürgeciliğin yeni ideolojisi tüketimizm ve onun ideolojik söylem aracı da reklam olarak belirlenmiştir. Küreselleşme tarihi boyunca söylemler aracılığıyla özne ve öznelliklerin nasıl inşa edildiğini, toplumsal ve siyasal alanın yeniden üretilmesinde sapkın bir fantazinin nasıl işlediğini açıklamak için ikinci bölümde Lacancı psikanalitik teori kullanılmıştır.

Tezin ikinci bölümü kuramsal kısımdır ve kuramsal çerçeveyi Lacancı psikanalitik teori oluşturmaktadır. Bu bölümün ilk kısmında, Lacan öğretisi ve Althusser düşüncesi Marx'a dönüş yolunda 'Freud'a geri dönüş' şiarıyla ilişkili olarak ele alınmıştır. Lacan pozitivism-ampirizm sonrası gelişen bilim anlayışını kuramsal olarak temel alır ve Freud'u buna göre yeniden okur. Buna göre, psikanalizin nesnesi bilinçdışıdır. Bilinçdışı, Lacancı yaklaşımda teorik bir nesnedir ve Lacan, psikanalizi başka bilimlerden ayırmak üzere, bilinçdışının özgün bir teorik nesne olduğunu belirtir. Althusser için psikanalizin teori olarak özü ve nesnesinin bilimsel değerlendirilmesi meselesi, doğrudan Marksizm teorisini ilgilendirir. Althusser'in Marksizm ile psikanalizin kesiştiği yerde oluşturduğu ideoloji teorisi, aynı zamanda bir bilinçdışı teorisi olması ve özne meselesini açık biçimde belirtmesi açısından önemlidir. Bu çerçevede özne kategorisi, ideolojinin kurucu bir niteliğidir. Bu bölümün ikinci kısmında, özne ve öznelliklerin oluşumu, Lacan'ın üç'lü düzeni (Gerçek, İmgesel, Simgesel) üzerinden ele alınmıştır. Irkçılıktan tüketiciliğe uzanan bir yelpazede kolonyal öznelerin nasıl inşa edildiği Lacancı psikanalizin kavramlarıyla açıklanmış ve bunun için postkolonyal çalışmalardan da yararlanılmıştır. Postkolonyalizm, tahakküm ve tabiiyet, aynı zamanda buna karşı direniş arasındaki karmaşık bağlantıların, kökleri sömürge tarihine dayanan ancak günümüze kadar çeşitli kılıklarda devam eden bağlantıları inceleyen bir alandır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümü, Franz Fanon'un yazılarından ve Edward Said'in *Oryantalizm*'inden yola çıkarak kolonyal arka planın altını çizmekte, Lacan'ın kavramlarıyla konuya daha geniş postkolonyal bir eleştiri getirmektedir. Bu bağlamda Lacan'ın Sade okuması ve *jouissance* kavramı, fantazi, fetişizm ve özne inşası konularında analize temel oluşturmuştur. Bu kısmın son başlığı ise, Lacan'ın yüceltme nosyonunu açıklarken kullandığı 'Saray aşkı ve şairler' örneğinin postmodern aşklar ve reklamcılarla ilişkilendirilmesidir. Zira Lacan, saray aşkındaki Leydi figürünü, gelecek yüzyıllar için toplumsal tavırları tanımlayan kültürel bir yüceltme sürecine bağlamıştır.

Tezin üçüncü bölümü, kapitalizmin doğuşunda rol oynayan Leydi'nin ve onun bir Haçlı Seferi askeri olan şövalyesinin izleğini, Werner Sombart'da aramaktadır. Bu bölümün giriş kısmı, Sombart'ın bakış açısından aşk, lüks ve kapitalizm bağlantısını açıklamaktadır. Bu bölümün birinci kısmında, Lacan'la birlikte Platon'un *Semposyum*'u üzerinden 'aşk'ın ne olduğu okunmaktadır. Tezin üçüncü bölümünün ikinci kısmı, elmas ve yüzüğün mitlerde, çeşitli anlatılarda ve farklı kültürlerdeki simgesel anlamları ve tarihsel arka planı ile ilişkilidir; bu anlamda her iki nesnenin de mükemmel bir fetiş nesne olarak kolaylıkla reklamlarda 'arzu nesnesi' yerine ikame edildikleri belirlenmiştir. Üçüncü kısımda, Christopher J. Berry'nin çalışmalarına dayanarak, 'lüks' bir 'arzu diyalektiği' olarak değerlendirilmiştir. Lüks fikrinin,

tehlike altındaki bir toplumsal erdemi tanımlayan temelde olumsuz bir terimden, günümüzde markalı tüketimin kutlama amaçlı kültürel bir biçimini tanımlayan olumlu bir terime dönüştürüldüğü ortaya konulmuştur. Bölümün son kısmı, ‘sadece pırlantalar markasız değer verilen lüks nesneler’ olarak kabul edilirken onları markalaştırıp yeni bir değer yaratan, lüksün ötesine geçen De Beers’ın hikâyesini konu almaktadır. Burada De Beers’ın Güney Afrika’da yaşanan çatışmalar, ırkçılık ve siyasi olaylarla olan ilişkisinin yanı sıra, bir kartel olarak şirketin elmas arzını ve talebini kontrol altında tutma stratejileri, reklam ajansı N.W. Ayer ile birlikte yürüttüğü reklam kampanyaları ve reklamlarıyla yeni bir gelenek yaratma başarısı konu edilmiştir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde, elmasta toplanan ya da biriken dinsel, ekonomik ve erotik değeri (fetişizmin tanımlandığı üç alan) reklamın kendi söylemine ekleyerek bilinçdışı bir arzu yarattığı, hem metayı hem özneyi aynı anda sapkın bir fantazinin içine konumlandığı pırlanta reklamları üzerinden Lacancı psikanalizle incelenmiştir. De Beers reklamları incelendiğinde, her koşulda öznelerin hem arzularını hem paralarını sömüren bir stratejiyle tam da “kapitalizmin ideal öznesi olan mazoşist özneleri” (Tomšič, 2015: 229) ürettiği görülmektedir. Bu fetişleştirme sürecinde, mitsel, kutsal ve erotik gösterenler ağıyla çevrelenmiş ürünün oynadığı rol, pırlanta reklamları üzerinden Lacancı psikanaliz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz için De Beers ile Türkiye’den iki farklı firmanın pırlanta reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Bu tez çalışmasında Lacancı psikanalitik teorinin kullanılmasının nedeni ve önemi; Lacancı psikanalizin sosyal yaşamı aydınlatmada önemli bir kaynak ve eleştirel sosyo-politik teoride, kültürel analizlerde önemli bir araç olarak kabul edilmesidir.

Bu tez çalışması, öncelikle kapitalizmin geniş bir tarihsel analizini sunmakta ve bu tarihsel süreçlerde söylemler yoluyla özne ve öznelliklerin nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda, sömürgeci gücün farklı ve iç içe geçmiş yönlerinin eleştirel bir tanımını sunmak ve günümüzün küresel tarihini açıklamak, bu tezin amaçlarından biridir. Bu bütüncül yaklaşım, tezin özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Zira reklam bir söylem olarak ele alındığında ve özneleri inşa ettiği iddia edildiğinde, bunun tarihsel arka planını ele almayan bir analiz eksik olmak durumundadır. Küreselleşmeyi, sömürgeciliğin günümüzde ulaştığı aşama ve onun ideolojik söylem aracını da reklam olarak ele alan bu tez çalışması, pırlanta reklamları özelinde kapitalist bir ideoloji eleştirisi sunmaktadır. Çalışmanın sonunda, metarlardan özneler her şeyi fetişleştiren, bilinçdışı arzuyu yönlendiren, organize eden ve kapitalizmin sömürüsüne sunan reklam, kapitalist sömürünün devamını sağladığı, yeni tip kolonyal özneler inşa ettiği gerekçesiyle ‘kolonyal bir söylem’ olarak nitelenmektedir. Çalışma aynı zamanda insanın bilinçdışı arzularını tatmin etmeyi vaat eden, zevk alma çağrısı

biçiminde fantazmatik bir keyif sunan reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramını önermektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışması Lacancı psikanalizi kullanarak, kapitalizmin tarihsel gelişiminde bilinçdışı süreçlerin işin içine girmesiyle birlikte kolonyal pratiklerin nasıl işlediğini, söylemler aracılığıyla hâkim olan ideolojik mekanizmaları ortaya koymakta; küreselin libidinal temellerinin altını çizmekte; pırlanta reklamları özelinde kapsamlı bir kapitalist ideoloji eleştirisi gerçekleştirerek ve yeni kavramlar önererek iletişim alanına bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KOLONYALİZMDEN KÜRESELLEŞMEYE: KAVRAMLAR, SÜREÇLER, KİMLİKLER VE SÖYLEMLER

‘Globe’ sözcüğü hem ‘dünya, hem ‘küre’ anlamıyla bir bütünü, tamlığı yansıttığından, bu yapısı itibariyle kendisini bütün kılan her bir parçanın da önemli olduğunu simgelemekte ve bu kürenin içerisinde sonsuz sayıda çember bulunmaktadır. Çember ve bu çemberlerden oluşan kürenin yapısı gereği öncelikle bir merkezi olması gerekir; aynı zamanda güneşi, tekliği ve mutlak birliği simgeleyen düşüncede çember, ‘mistik merkez’ kavramına bağlıdır. “Merkezini yitirmiş olmanın yabancılaşıma ile eşdeğer tutulması”, “insanın varoluşunu anlamlı bir şekilde sürdürebilmesi için bir merkezi olmalı” düşüncesinden kaynaklanır. İktidar ve güç istenci olan insan, merkezini yitirmemek için aynı anda bir bütünün merkezini de ele geçirmeye çalışacağından (Eradam, 2003: 268-269), merkezin dışında kalanları bir şekilde kendi denetimi altına almak ya da yok etmek isteğine de sahiptir. Bu açıdan küreselleşme, Cem Kaptanoğlu’na göre (2003: 189), egemen güçler tarafından ‘içerideki dışarının’, yani merkezin dışında olanların köşelerinin törpülenerek yuvarlatılmasıdır. Çünkü merkezdekilerin ürettiği her şeyin köşelere takılmadan dolaşabilmesi için, köşeleri olmayan küresel bir dünya amaçlanmaktadır.

Dünyanın efendileri, köşesiz ve sınırların ortadan kaldırıldığı bir yerde dolaşmanın hoşnutluğunu arzulamaktadır. Köşelerin ‘sivri’ ve ‘baticı’ olma özelliğinden dolayı, köşeler ve kenarlar bir nevi ‘öteki’ anlamını taşır. Dolayısıyla da ‘öteki’ bir yabancı olduğundan genellikle hoşnutsuzluk yaratanı, araya gireni, engelleri, güçlükleri yani merkeze ait olanı tehdit eden üçüncü kişiyi (Üçüncü Dünya) ifade eder. Merkezde bulunanlar, ötekinin içeri girmesinden her zaman rahatsızlık duyduklarından, düşman olarak görülen ‘öteki’nin ortadan kaldırılması gerekir. Schmitt’in ifade ettiği gibi (2006: 53), düşmanlık ötekinin varoluşsal olumsuzlanmasıdır. Öteki ‘biz’ olmayandır; farklı olmayı ifade ettiği gibi düşman olmayı da ifade edebilir veya potansiyel olarak düşmanlaştırma eğilimini de içinde taşır. Dolayısıyla, istisnai de olsa gerektiğinde ‘öteki’nin fiziksel olarak yok edilmesi küresel olarak kabul edilebilir; ancak bu yok etme genellikle öteki ehlileştirilerek gerçekleştirilir. Küreselleşme, ‘öteki’nin ehlileştirilip ‘benzetilerek’ ya da ‘içeri alınarak’ ortadan kaldırılmasıdır; yani, merkezin çevreyi kendine benzetmesi durumudur. Ancak bu durum, merkezin içine aldığı ötekini kendine benzetirken kendisinin de ötekine karıştığı iki yönlü bir süreç olarak işler. Köşelerin ve sınırların ortadan kalktığı bu küresel dünyada, merkezde bulunanlar ötekinin de

serbestçe gezinebileceğini hesaba katmadıklarından küreselleşme aynı zamanda bir bulaşma olarak melezlenme anlamına da gelir (Kaptanoğlu, 2003: 189).

Küresel bir dünyada, merkezdekilerle ötekilerin sürekli akışkan haldeki yapısı ve söz edilen bütünselleşme süreci; ekonomik, siyasi, sosyal, teknolojik olguların iç içe geçmesiyle kültürlerin de yapısını etkileyerek onların değişim ve dönüşümüne neden olmaktadır. Küreselleşme, tüm köşeleri ortadan kaldırmak suretiyle herhangi bir engel ve sınır tanımadan dünyayı yoğun bir biçimde dönüştürmektedir. Dünya, “ekonomik anlamda zengin-kuzey, fakir-güney; kültürel anlamda uygar-Batı, uygar olmayan-Batı dışı; ideolojik anlamda neoliberal-neoliberal karşıtı; sosyolojik anlamda modern-modern olmayan” (Konuk, 2003: 106) şeklinde görülebilir. Ancak bu indirgemeci bir bakış açısını temsil etmektedir; daha yakından bakıldığında, karmaşık ve melez süreçlerin yaşandığına tanıklık edilmektedir. Bu bağlamda, işbirliği ve çatışma, bütünleşme ve parçalanma, homojenleşme ve heterojenleşme birarada gözlemlenmektedir. Bir taraftan ulus-devletler aşınırken diğer taraftan etnik merkezcilik (*etnocentrisizm*), mikro milliyetçi akımlar artmaktadır. Küreselleşme, kültürlerin bozulmasına yol açarken, aynı zamanda suç, şiddet, sapkınlık ve marjinal gruplaşmalar çoğalmaktadır. Toplumsallığı eriten küresel ideolojiler, aynı zamanda birey-merkezli, atomize yaşam tarzları ve yeni yabancılaşma biçimleri üretmektedir. Bütünselleşme bir yandan da parçalanmayı getirmektedir. Kökenleri kolonyalizme ve ondan doğan kapitalizme dayanan küreselleşme, parçalama-bütünleştirme diyalektiği kısılacında sömürgecilik faaliyetlerine devam etmektedir.

Sömürgecilik faaliyetleri, geçmişten günümüze kadar bütün dönemlerde değişik şekillerde var olmuştur. Sömürü kavramı, ister toprak, ister emek, isterse duygu ve değerler olsun bir kaynağın kabul edilemez amaçlar doğrultusunda kullanılmasını ifade eder. Başka bir deyişle sömürgecilik, güçlünün güçsüzü baskı altında tutması, kendi çıkarları doğrultusunda kullanması, yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve organize etmesidir. Günümüzde sömüren-sömürülen ilişkisinin bu anlamı değişmemekle beraber sömürünün biçimi değişmiştir. Bunun nedeni ise, değişen dünya düzeninde eski pratiklerin geçerliliğini yitirmesidir. Yeni düzende mevcut kapitalist sistemin devamlılığını sağlayabilmek, sistemin varlığını garanti altına alabilmek ve sömürüye meşruiyet zemini kazandırabilmek için sömürü biçim değiştirerek devam etmektedir.

Sömürgecilik faaliyetleri, özellikle Batı'nın küresel ölçekte gerçekleştirdiği bir proje olarak oldukça uzun tarihsel bir geçmişe uzanmaktadır. Bu proje kapsamında, dünyanın birçok yerindeki doğal kaynaklara, emek gücüne ve insanlara el konularak bu bölgeler denetim altına alınmıştır. Bu uygulamalar sayesinde insanlar tahakküm altına alınarak çeşitli

değerlere inandırılmış, sadece maddi anlamda değil aynı zamanda kültürel ve zihinsel olarak da her türlü şiddete maruz bırakılmışlardır. Sömürgeci güçler, yerli halklar üzerinde siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda üstünlük sağlayıp bölgedeki her tür imkânın yağmalanmasını içeren bu tahakkümle, o topraklarda yaşayan bağımlı ve yabancılaşmış halklar yaratarak amaçlarına ulaşabilmişlerdir. İplikçi'nin de belirttiği gibi (2017: 1528), günümüzde halen devam eden bu uygulamalarla dünyanın belli bir kesimi, öteki kesimine adaletsiz ve eşitsiz bir şekilde bilinçli veya farkında olmadan hizmet etmektedir.

Sömürülen ve sömüren arasındaki ilişkilere dair tartışmaların odak noktasını oluşturan konular, iki taraf arasında oluşturulan ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerle kolonyalizmin emperyalizme evrilmesi ve böylece kapitalist ilişkileri sürekli kılmasıdır. Kolonyalizm ve emperyalizm kavramları, aralarında farklılık olmakla beraber en genel anlamda Batı'nın küresel sömürgecilik projesine verilen isimlerdir. Buradaki meselenin özü, kapitalizm, emperyalizm ve sömürgeciliğin amaçlarının aynı olduğu fikrine dayanır. Söz konusu ortak amaç, çevre ülkelerin beşeri ve doğal kaynaklarının sömürülmesidir; kapitalizmin her aşamasında çevrenin zenginliğinin merkeze aktarılması süreci ise, hiç değişmeden devam etmektedir. Bu bağlamda, bünyesinde yenilikler ve özgünlükler barındırdığı ileri sürülen ve adına küreselleşme denilen sömürgeciliğin son evresi aslında iddia edildiği gibi yeni değildir. Dolayısıyla bu evrede, kendisinden çok söz ettiren çokuluslu-uluslarüstü şirketler de yeni değildir ve emperyalizm dönemindeki merkezileşme ve yoğunlaşmanın günümüzde ulaştığı düzeyi göstermektedir (Başkaya, 2015: 23-24). Bu açıdan bakıldığında, küreselleşme kavramı, toplumsal ve ekonomik kurumlar (*institution*) ile yapılar (*structure*) arasındaki yerel farklılıkların giderek azaldığı tarihsel bir süreci ifade etmektedir. Bu tarihsel süreç içerisinde ötekileştirici tutumuyla kimliği bir sorunsala dönüştüren kolonyal pratikler üzerine temellenen küreselleşme, eski bir söylemin imaj değiştirmiş halidir. Dolayısıyla küreselleşme, bir kavram (*concept*), bir süreç (*process*), bir kimlik sorunu (*identity problem*) ve bir söylem (*discourse*) olarak ele alınabilir (Koç, 2003: 52).

1.1. Bir Kavram Olarak Küreselleşme

Küreselleşme kavramını açıklamaya dair çeşitli tanımlar yapılmıştır; ancak konunun taraflarının sosyal bilimlerin farklı alanlarından olması ve konuyu farklı bakış açılarından ele almasından dolayı ortak bir tanım üzerinde uzlaşamadıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra, küreselleşmenin kavramsal olarak ilk kez kim tarafından ve hangi tarihte kullanıldığı da tartışmaya yol açan konular içerisindedir. Bazı görüşlere göre, küreselleşme, toplulukların birbiriyle iletişime geçtiği insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe uzanır. Ancak günümüzdeki

anlamıyla kullanılması, günlük dilde kullanılan popüler bir kavram haline gelmesi ve birçok akademik çalışmaya konu olması daha yakın dönemlere rastlar.

Küreselleşme kavramına referanslar son yıllarda yaygınlaşmış olsa da, kavramın kendisi çok daha erken bir döneme uzanır. Kavramın kökenleri, Henri de Saint-Simon'dan Karl Marx'a ve modernitenin dünyayı nasıl bütünleştirdiğini fark eden MacKinder gibi jeopolitik öğrencilerine kadar uzanan on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarındaki entelektüel isimlerin çalışmalarında yatar (Held ve McGrew, 2003: 1). *Webster* sözlüğü, 'küreselleşme'nin yeni bir kavram olarak 1961'de İngilizce diline ilk kez girdiğini belirtir (Koç, 2003: 51). 1960'lı yıllar, genç kuşağın 'özgürlük' ve 'aşk' gibi izleklerde odaklaşan dışavurumlarını ifade eden devrim sürecini içerir (Doğan, 2003: 243). Bu sürece ilişkin 'küresel bilinç' kavramının "1960'lardaki bilinçlendirme modasından kaynaklandığını" ileri süren *Oxford Dictionary of New Words* (1991: 131), 'küresel'i yeni bir sözcük olarak niteler. *Oxford*, 'küresel bilinci' genel olarak, bir kültürün diğerlerini dünyanın iktisadi, sosyal ve ekolojik problemlerinin değerlendirilmesinin bir parçası olarak anlaması şeklinde tanımlar.

Küreselleşme kavramı, 1980'lerde neredeyse tüm dünya dillerine girmiş (Scholte, 2000: 43); ekonomik, siyasal ve akademik çevrelerde 1990'lı yılların popüler kavramı haline gelmiştir (Delanty, 2000: 82). Bununla birlikte, Marshall McLuhan'ın *Gutenberg Galaxy* (1962) ve *Understanding Media* (1964) kitaplarında 'yeni dünya düzeni' için *global village* (küresel köy) kavramını kullanmasıyla akademik literatüre ilk kez girdiği kabul edilir. McLuhan (1962: 21), özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin insan ilişkilerindeki senkronik alanı yeniden yarattığını ve böylece dünyanın 'küresel köy' haline geldiğini ifade eder. Bu görüşe göre, küresel köyün karakteristiği olan küresel karşılıklı bağımlılığın, bu temel yeni boyutunun en çok farkında olanlar reklam ve halkla ilişkiler topluluğudur. McLuhan (1964: 13), 'küresel köy' ifadesiyle, ilk kez zamansal ve mekânsal sınırların ortadan kalmakta olduğuna ve küreselleşmeye dair zaman-mekân sıkışmasına işaret eder.

David Harvey (2010: 270, 317) tarafından ortaya atılan 'zaman-mekân sıkışması' kavramı, 1970'li yıllardan sonra meydana gelen gelişmelerle birlikte değişen üretim ve tüketim tarzlarına (fordizm ve keynesyen politikalarından post-fordizme), iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerin yarattığı emek, finans ve sermaye piyasalarındaki gelişmelere vurgu yapar. Küreselleşmenin boyutlarını ve etki alanlarını oluşturan iktisadi, siyasi, teknolojik, çevresel ve sosyo-kültürel faktörler, özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla iç içe geçerek yoğunlaşmıştır. Roland Robertson'a göre (1999: 19-21), küreselleşmeyle beraber dünya tek bir mekâna küçülmüştür;

ancak, bu küresel birlik basit bir tekdüzelik anlamına gelmez, daha ziyade insan yaşamının farklı düzenlerinin birbiriyle eklemlendiği karmaşık toplumsal ve fenomenolojik bir durumdur. Diğer bir ifadeyle bu, küresel insanlık durumudur (Tomlinson, 1999: 11).

Hannah Arendt (1994: 20), insanlık durumu ile dünyanın nesnelliğinin—nesne/şey karakteri—birbirlerini tamamladığı ifade eder. İnsan emeği, dünyanın nesnelliğini meydana getiren her şeyi eklemlenerek birleştirir ve sonuç olarak insan eseri bir dünya yaratır. Başka bir deyişle, bu birliktelik birbirini tamamlama anlamıyla insanların bütün yaşamını sarıp kuşatır ve dünyanın nesnelliği insanlığın durumunu belirler. İnsan harcadığı emekle, sonsuz çeşitlilikteki şeyleri, kullanım nesnelerine dönüştürür. *Vita activa*'nın³ harcadığı dünya, insanî etkinliklerin ürettiği şeylerden meydana gelir; ancak varlıklarını özellikle insanlara borçlu olan bu şeyler, buna rağmen onları yapan insanları sürekli koşullandırır. Dünyanın gerçekliğinin insani varoluş üzerindeki nüfuzu ve buna bağlı meydana gelen bütün duyumsayış ve algılar, koşullu bir güç olarak alınırlar. Ancak insanlık durumu, yaşamın insana içinde bu koşulla verildiği durumlardan daha fazlasını içerir. İnsanî hayata dokunmuş ya da onunla sürekli bir ilişkiye girmiş olan her şey, insanî varoluşun bir koşuluna dönüşür; bu yüzden insanlar daima koşullu varlıklardır. Bir yaşam alanını ifade eden dünya, insan varlığıyla kendi ilişkisinde insan eseri olan şeyleri de içererek insanlık durumunun bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla da, 'dünya' sözcüğü üzerinde yaşanan bir gezegen olma anlamından daha fazlasını çağırır. Bu açıdan bakıldığında, 'dünya' sözcüğü ile 'yeryüzü' sözcüğü sadece üzerinde yaşanan gezegeni adlandırma açısından bir eşanlamlılık sunar; 'dünya' sözcüğü, 'yeryüzü' sözcüğünden daha yoğun bir anlam içerir.

Küreselleşme kavramının köküne bakıldığında, geometrik anlamda yeryüzünün şeklini belirleyen 'küre' sözcüğü göze çarpar. İngilizce'de 'globe' olan bu kelime, Türkçe'de 'küre, top, dünya' gibi üç farklı sözcükte karşılığını bulur (TDK, 1988: 950). İngilizce *globalization* (globalizasyon) kavramı, Türkçeye 'küreselleşme' olarak çevrilirken 'globe' kelimesinin 'küre' ya da 'yuvarlak' anlamlarının ön planda tutulduğu görülür (Sercan, 2003: 165). Ancak, 'dünya' anlamına da gelen 'global' kelimesi sadece bir şekli geometrik olarak belirlemesinin ötesinde bir 'bütünsellik' anlamını da içinde taşır. Bu içeriği nedeniyle de, 'bütünsellik' kavramına kapitalist anlamda söylendiği gibi sadece kapitalin bütünleşmesinden daha geniş bir anlam yükleme olanağı da sağlar (Sercan, 2003: 165). Bu bağlamda, dünyayı hem geometrik anlamda şekil hem mevcut birçok anlamıyla bir bütün/tam olarak yansıtan 'globe' kelimesi, İngilizce'deki 'world' kelimesinden bu yönüyle ayrı bir içerik taşır (Başkan, 2005: 24). 'Globe' kelimesinin 'dünya' anlamıyla ifade ettiği bu yoğunluktan dolayı, kendisinden

³ Hannah Arendt (1994: 17), üç temel insani etkinliği; yani emek, iş ve eylemi ifade etmek amacıyla *vita activa* terimini önermektedir.

türetilmiş olan ‘global’ kelimesi de “dünyanın tümüne ilişkin olan” (Başkan, 2005: 25) anlamıyla bir bütünlüğü, tamlığı yansıtır.

Bütünselleşme kavramına geniş bir anlam yüklendiğinde, kapitalin bütünleşmesinin yanı sıra insanların mülkiyet ilişkilerinden başlayarak ırksal, etnik, kültürel, dilsel, inançsal, cinsel farklılıkları da gündeme gelmekte ve bu bağlamda ayrımcılık ortaya çıkmaktadır. Ayrımcılık, kendinden veya üstün saydığından farklı olanı aşağılayarak zarar verici olduğundan etik dışıdır (Sercan, 2003: 165). Bu anlamda sömürgecilik olarak emperyalizmin bütün değer sistemlerinde etik dışı olduğunu söylemek mümkündür ve küreselleşme denilen olgu, “emperyalizm kavramının ta kendisi”dir (Timur, 2000: 141). Kapitalin ‘bütünleşmesini’ savunan görüşler, bu sistemin etik dışı olduğunu gizlemek amacıyla başka tanımlarla üstü örtülü biçimde sunma ihtiyacı duymaktadır. Bir yandan kapital uluslar-üstü bir ölçekte bütünleşirken, diğer taraftan ülkelerin farklı etnik, dinsel, kültürel yapılar temelinde daha küçük parçalara bölünmesi desteklendiğinden (Sercan, 2003: 165-167), ‘yeni dünya düzeni’ denilen küreselleşme, aynı zamanda bir düzen sorunu yaratmaktadır. Talcott Parsons’ın *The Social System* (1951 [1991]) başlıklı kitabında ‘düzen sorunu’ toplumsal sistemlerin sınırlılığı yorumunda merkezi önemdedir; burada sorun, bütünleşme sorunu olarak tanımlanır. Bu yaklaşımda, “herkesi herkesle karşı karşıya getiren çıkar farklılıkları” (Parsons, 1991: 4-5) ortaya çıktığında sistemi neyin bir arada tutacağı sorgulanır. Ancak Anthony Giddens’e göre (1994: 20), düzen sorununu, “toplumsal sistemlerin zaman ve uzamı ilişkilendirmeyi nasıl gerçekleştirdiği sorunu” olarak yeniden biçimlendirmek gerekir.

Modern dönemlerde zaman-uzam uzaklaşması düzeyinin diğer dönemlere göre daha yüksek olduğunu ifade eden Giddens’in (1994: 62-63), küreselleşmenin bizzat modernitenin tüm dünyaya yayılması olduğu yönündeki savına, Robertson (1999: 235-236) bu analizde kültürün öneminin göz ardı edildiğini ileri sürerek itiraz eder. Giddens’in küresel dünyada ‘öteki’nin olamayacağına ilişkin tespiti, onun analizinde kültür olgusunun dışlandığına işaret eder. Zira Giddens ‘öteki’ meselesinin küreselleşen bir dünyada daha da derin bir soruna dönüşeceği gerçeğini gözden geçirir. Robertson’un (1999: 57), küreselleşme sürecinin sadece bir aşaması olarak değerlendirdiği modernite, küreselleşmenin sadece iki yüzünden (Janus-yüzü) birini temsil eder. Robertson (1999: 169-170), küreselleşmenin hem modern hem de postmodern yönünün biraradalığını vurgular ve onun çıkardığı sonuca göre, modernite küreselleşmenin “evrenselin tikelleşmesi” yönünü temsil ederken, postmodernite “tikelin evrenselleştiği” bir süreci temsil etmektedir.

Küreselleşmeye dair özellikle yirminci yüzyılın sonuna ilişkin kavramsallaştırma, Robertson’un ifadesiyle (1991: 73), “tikelciliğin evrenselleşmesinin ve evrenselciliğin

tikelleşmesinin iç içe geçmesini içeren derin, ikili bir süreç” şeklinde tanımlanır. Burada, “tikelciliğin evrenselleştirilmesi” ifadesiyle yegâne olmaya, eşsizliğe, ötekiliğe ve farklılıklara işaret edilirken; “evrenselciliğin tikelleşmesi” ile evrensel mevcudiyete küresel insanî somutluk kazandırma düşüncesi vurgulanır. Stuart Hall de (1991a: 67), “küresel denilen şeyin her zaman eklemlenmiş tikelliklerden oluştuğunu” belirtir. Bu görüşe göre, baskın olanın kendini sunmasını ifade eden küresel, baskın özelliğin kendini yerelleştirip doğallaştırdığı ve diğer azınlıklarla ilişkilendirdiği bir yoldur. Hall’ün (1991a: 67), “egemen tikelin kendini temsil etmesi” şeklindeki küreselleşme sürecine yaklaşımı, Robertson’un yaklaşımıyla örtüşür. Bu görüşler, yerelliklerle farklılıkların birbirine eklemlenerek küresel anlamda bir bütünlük oluşturduğunu ileri sürerler. Ancak, tikelciliğin evrenselleşmesi ve evrenselciliğin tikelleşmesi iki yönlü bir süreç olarak, özellikle de kitle iletişim araçlarının etkisiyle yerel ile küresel kültürün karşılaşmalarında bir gerilim meydana getirir (Taylan ve Arklan, 2008: 86).

Küreselleşme bir kavram olarak sadece dilsel bir ifade olduğundan, olgusal açıdan ise farklı etki alanları ve boyutlarından dolayı, ortaya çıkan tutumların ve kavramsallaştırmaların biçimi de değişmektedir. Küreselleşmenin toplumun farklı alanlarındaki neticeleri giderek yaygınlık kazandıkça savunular kadar eleştirenlerin sayısı da artmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme en genel anlamıyla ‘Tepeden küreselleştirme’ ve ‘Aşağıdan Küreselleştirme’ olarak iki boyuta indirgenebilir. Aşağıdan küreselleşme kavramı, küreselleşme ideolojisini temsil eden ‘tepeden küreselleşme’ kavramının karşıtı olarak kullanılmaktadır. Tepeden küreselleştirme, ulus-aşırı piyasa güçlerinin devlet iktidarını hâkimiyeti altına alması ve siyaset sahnesinde egemen olma tarzıyla ilişkilidir. Bu anlamıyla kavramsallaştırılan küreselleşme, ulusal ve ulus-aşırı düzeyde direniş ve eleştiriye neden olmaktadır. Aşağıdan küreselleşme ise, büyük ölçekte paylaşılan şiddetin en aza indirgenmesi, ekonomik refah seviyesinin en üst düzeye çıkarılması, toplumsal ve siyasi alanda adaletin sağlanması, ekolojik sorunların çözülmesi gibi küresel düzen değerlerini kavramsallaştırmaktadır (Belli, 2003: 113).

Tepeden küreselleştirme, homojenlik ve birlığe eğilimliyen; Aşağıdan küreselleşme, heterojenlik ve farklılığa eğilimlidir (Falk, 1999: 175). Öncelikle, ister metalaşma, isterse zaman-mekân uzaklığı olarak özellikle evrenselin varlığına odaklanan homojenleştiriciler, karakteristik olarak bir tür dünya sistemi kavramına katılma eğilimindedir. Evrensel olanın özel olanı dönüştüreceğini savunan homojenleştiriciler daha fazla sosyal bilimlerde görülür. Daha ziyade kültürel çalışmalar alanında yer alan heterojenleştiriciler ise, bir sistemin var olduğuna itiraz etme eğilimindedir; evrensel-özel ayrımını ve Batı’nın ‘geri kalanı’ üzerindeki hâkimiyetini reddederler (Featherstone ve Lash, 1995: 4). Böylece, küreselleşmenin çok

boyutlu yapısı ve farklı alanlarda yapılan çalışmalarda genellikle bunlardan sadece birinin öne çıkarılması, ortak bir içerikte birleşmeyi önleyen temel faktör olarak görülmektedir. Son yıllarda temel referansı ‘küreselleşme’ olan çalışmalar arttıkça, küreselleşmenin yalnızca iktisadi terimleri içeren bir olgu değil, toplumsal hayatın birçok yönünü içeren bir oluşum olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da, küreselleşme olgusuna getirilen tanımlar ve kavramsallaştırmalar; yeni arayışlar, anlayışlar ve yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

1.1.1. Küreselleşme Yaklaşımları

Yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan sosyo-politik değişim ve dönüşümlerin yalnızca küreselleşme kavramı çerçevesinde analiz edilmediği görülmektedir. Bu değişim ve dönüşümleri analiz etme, açıklama ve anlama doğrultusunda, küreselleşme kavramının yanı sıra ‘post-yapısalcılık’, ‘post-kolonyalizm’, ‘post-endüstriyel’, ‘post-fordizm’, ‘post-marksizm’, ‘postmodernizm’, ‘ikinci modern’, ‘geç modern’, ‘bilgi toplumu’, ‘risk toplumu’, ‘kapitalist ötesi toplum’, ‘üçüncü dalga’, ‘yeni Ortaçağ’ gibi kavramlar da ileri sürülmektedir (Bülbül, 2004: 56). Küreselleşme sürecinin etkileri, pek çok düşünce akımı ve ideolojinin bu kavramı kendi perspektifinden tanımlamaya çalışmasına yol açmıştır. Çünkü kavramların bilimsel yönü olduğu kadar ideolojik bir özü bulunduğu da bilinmektedir. Küreselleşme kavramı, üzerinde yaşanan bu dünyada meydana gelen önemli dönüşümleri açıklamak üzere geliştirilmesine rağmen, “bünyesinde küreselleştirici bir telkin ve yönlendiriciliği de içerir” (Bodur, 2003: 48). Dolayısıyla küreselleşme kavramını nesnel ve tarafsız bir değerlendirmeye tabi tutmak bazı zorluklar içermektedir.

Karmaşık bir süreç ve paradoksal unsurları bünyesinde barındıran küreselleşme, değişik çevrelerin farklı anlamlar yüklediği bir kavram haline gelmiş; böylelikle küreselleşme, iktisadi ve sosyal sorunların nedeni, sonucu veya çözümü olarak ele alınan birçok yaklaşımın geliştirilmesine sebep olmuştur. Bu yaklaşımlar doğrultusunda küreselleşme olgusu, en genel anlamıyla ve boyutları açısından ele alındığında, iki farklı anlam taşımaktadır. Bunlardan ilki, küreselleşmenin daha ziyade kapitalizmle bağlantılı olarak ekonomik ve siyasi boyutu olan bir olguyu ifade eder. Diğer anlamda ise küreselleşme, kültürel boyutuyla ilişkisinde bir dünya sistemi biçiminde ortaya çıkan bir olgu olarak değerlendirilir. Bu perspektifteki kavramsal tartışmalar, sürecin siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarının, bazen dünya sistemine olumlu bazen de olumsuz yansıdığı düşünceleri etrafında odaklanırlar. Dolayısıyla yaklaşımlar ve tanımlamalar, küreselleşmeye olumlu bakanlar (tarafhtarlar) ve olumsuz bakanlar (karşıtlar) olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Küreselleşme taraftarları ve karşıtlarının geliştirdiği argümanlar, insan ilişkilerinin organizasyonu ve küresel toplumsal değişimin gidişatı hakkında önemli bazı anahtar sorular ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, her iki tarafın da sunduğu bulguların türlerinin belirgin şekilde farklı olduğu görülmektedir (Held ve McGrew, 2003: 37). Tablo 1.1’de özetlenen büyük küreselleşme tartışması günümüzdeki en temel sorunlardan bazılarını tanımlamaktadır.

Tablo 1.1 Büyük Küreselleşme Tartışması

Kuşkucular			Küreselistler
1	Kavramlar	Küreselleşme değil uluslararasılaşma Bölgeselleşme	Son derece hızlı şekillenen tek bir dünya Geniş, yoğun ve hızlı akışlar Farklı hareketler ve ağlar Bölgeler ve kıtalar
2	Güç	Ulus-devlet kuralları Hükümetlerarasıcılık	Devlet egemenliğinin erozyonu Özerklik ve meşruiyet Ulus-devletin gerilemesi Çok taraflılığın yükselişi
3	Kültür	Milliyetçiliğin yeniden canlanması ve Ulusal kimlik	Küresel popüler kültürün ortaya çıkışı Sabit siyasi kimliklerin aşınması, Melezlenme
4	Ekonomi	Bölgesel blokların gelişimi Triadization ⁴ (Üçlü Bloklaşma) Yeni emperyalizm	Küresel bilgi kapitalizmi Ulus-ötesi ekonomi Yeni bir küresel işbölümü
5	Eşitsizlik	Büyüyen Kuzey-Güney bölünmesi Uzlaşılamayan çıkar çatışmaları	Toplumlar içinde ve arasında artan eşitsizlik Eski hiyerarşilerin erozyonu
6	Düzen	Uluslararası devletler topluluğu Devletlerarasındaki kaçınılmaz olarak devam eden siyasi çatışma Uluslararası yönetim ve jeopolitik Etik olarak sınırlandırılmış topluluğun önceliği	Çok katmanlı küresel yönetim Küresel sivil toplum Küresel yönetim Kozmopolit yönelimler

Kaynak: Held ve McGrew, 2003: 38.

Derin yorumlama sorularını gündeme getiren tartışma, en kritik ifadelerden bazılarının kavramsallaştırılmasına ve yorumlanmasına dair çatışmalar içermektedir. Bununla birlikte genellikle sunulan bulguların türü her iki taraf arasında ve hatta kendi içlerinde çok önemli farklılıklar gösterse de bazı ortak zeminler de bulunmaktadır:

1. Son yıllarda, farklı topluluklar arasında çok yönlü ve eşit olmayan sonuçlara rağmen bölgeler içinde ve arasında ekonomik karşılıklı birbirine bağılılıkta bir miktar büyüme olmuştur.

⁴ **Triadization:** Politik, ekonomik ve sosyo-kültürel bütünleşmenin dünyanın üç bölgesi ile sınırlı olduğunu belirtmektedir. Kuzey Asya, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’dan oluşan üçlü bloklaşma (Yeates, 2001).

2. Bölgeler arası ve küresel (siyasi, ekonomik ve kültürel) rekabet eski hiyerarşilere meydan okumakta; zenginlik, güç, ayrıcalık ve bilgi eşitsizlikleri yaratmaktadır.
3. Ulus-ötesi ve sınır-ötesi sorunlar, ulusal hükümetin hesap verebilirliğinin geleneksel rolünü, işlevlerini ve kurumlarını sorgulayarak giderek daha dikkat çekici hale gelmiştir.
4. Bölgesel ve küresel düzeyde uluslararası yönetişimin, inşa edilen dünya düzeni türü ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği konuları hakkında önemli normatif sorular ortaya çıkaran bölgesel ve küresel düzeylerde bir genişleme olmuştur.
5. Bu gelişmeler siyaset, ekonomi ve kültürel değişim hakkında yeni düşünce biçimleri gerektirmektedir.

Küreselleşme taraftarı görüşler, ekonomik büyümedeki hız, teknolojik gelişmeler, bilginin daha hızlı paylaşımı, demokratikleşme ve insan hakları gibi konularda küreselleşmeyi yücelterek kavramı olumlu ele alırlar. Bu görüşlere göre, önüne geçilemeyecek bir olgu olan küreselleşme çağdaşlaşma, modernleşme anlamlarına gelir ve bir gelişmeyi ifade ettiğinden desteklenmesi gerekir (Aktı, 2008: 29). Ekonomik anlamda küreselleşme taraftarları açısından yalnızca ticari bir bütünleşmeyi değil, dünyanın özellikle de Batı'nın geliştirmiş olduğu belirli normların evrenselleşmesini içerir (Başkan, 2005: 68). Küreselleşme karşıtı görüşlere göre, ekonomik açıdan bakıldığında, küreselleşmenin kapitalist ekonomik sistemin dünya çapında bir yayılma biçimi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla karşıt görüşler, küreselleşmenin karşı konulamaz değil, istenen bir süreç olduğunu düşünürler. Bu bağlamda temel amaç, tüm dünya ülkelerinin Batı kapitalizmi için pazar haline getirilmesidir. Bu süreçte, ülkeler arasındaki ilişki az gelişmiş ve gelişmekte olanların aleyhine işler ve yaratılan değerlerin giderek büyük bölümünün merkeze, işsizliğin ise çevreye transferiyle, dünyadaki gelir dağılımının bozulması ve eşitsiz dağılımı sonucu bu bölgelerin daha da sömürgeleştirilmesi kaçınılmaz hale gelir. Son yıllarda sosyal güvenliğin azalması ve işsizliğin bir sorun olarak daha da artması bu görüşleri desteklemektedir (Yıldırım Mızrak, 2003: 63). Bu görüşler, küreselleşme sürecinin yok ederek ürün elde eden bir makine olduğunu ve sonucunda ise, ülkelerin yoksulluk, işsizlik, eşitsizlik ve krizlerden ibaret durumlarla karşılaştıklarını ifade ederler (Çelik, 2012: 60). John Wiseman'a göre (1998: 23), bu sürecin “kazananları için *global village* (küresel köy) söz konusu iken, kaybedenleri için sonuç *global pillage*, yani ‘küresel soygun’dur”. Çünkü burası, “eşitlikçi bir küresel köy değildir” (Hannerz, 1991: 107).

Küreselleşme siyasi açıdan dile getirilmeye başlandığında, meselenin temel noktalarını ‘sosyal devletin zayıflatılması’, ‘demokrasi krizi’ ve ‘ulusal iktisadi kalkınma’ unsurları belirlemeye başlar (Başkan, 2005: 73). Taraftarları açısından, siyasal bir yarar olarak

küreselleşmenin demokrasi getirdiği ve Batı'nın iletişim teknolojisindeki gelişmelerle bu temel değerleri az gelişmiş ülkelere taşıdığı ileri sürülürken; eleştirel yaklaşımlar, küreselleşmenin siyasi anlamda demokrasi getirmediği görüşünü savunur. Batılı ülkeler 'temel hak ve özgürlükler' gibi kavramları azgelişmiş ülkelerin içişlerine karışmak amacıyla ve ulus-devleti zayıflatacak doğrultuda bir manipülasyon aracı olarak kullanmaktadır. Bu süreçte aşındırılan, güç kaybına uğrayan ulus-devletler, merkezdekiler değil, çevredekilerdir. 'Demokrasi', 'insan hakları', 'evrensellik' gibi kavramlar içleri boşaltılarak, çevre ülkeler üzerinde tahakküm uygulama amacıyla araçsallaştırılmaktadır. Küreselleşmenin temel sloganlarından biri 'Yeni Dünya Düzeni' olmasına rağmen 1990'lı yılların sıcak savaşı sahne olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra 2000'li yılların başında dahi uluslararası çatışmaların azalmadığı aksine arttığı görülmektedir. Bu ise, "düzenden ziyade bir kargaşa ortamı yaratıldığını göstermektedir" (Yıldırım Mızrak, 2003: 63). Bu küresel panorama ancak yeni dünya düzen(siz)liği olarak adlandırılabilir.

Ekonomi ve siyasete kıyasla küreselleşmenin merkezinde yer alan kültür, insanların zihinlerinde küreselleşmeyi meydana getiren tüm karmaşık değiş-tokuş süreçlerinin de temel yönünü oluşturur (Başkan, 2005: 81). Ekonomik ilişkileri 'materyal değişim', siyasal ilişkileri 'politik değişim' ve kültürel ilişkileri 'sembolik değişim' şeklinde açıklayan Malcolm Waters (1995: 9-10) bu bağlamda, materyal değişimlerin yerelleştireceğini, siyasal değişimlerin uluslararasılaştıracığını ve sembolik değişimlerin küreselleştireceğini savunur. Waters (1995: 157), kültürel alandaki küreselleşmenin ekonomik ve siyasal alandaki küreselleşmeden daha büyük olacağını düşünmektedir. Ancak küreselleşmenin büyük kültürel boyutu, sınırlarını çizmenin çok güç olduğu, birbiriyle tamamen çelişen görüşler içermekte ve bu konuda çok dağınık bir çerçevede yaklaşımlar sergilenmektedir. John Tomlinson (1999: 72), ortaya çıkan küresel kültür söyleminin, tarihsel olarak büyük ölçüde tehdit ve vaat, rüya ve kâbus etrafında eklemlenmiş olduğunu belirtir. Bu görüşe göre, bir tarafta tüm insan varlığının birleştirilebileceği, geliştirilebileceği ve barıştırılabilirliği daha iyi bir dünya için umutlar ve özelemler ya da diğer yanda küresel kültürel çeşitliliğin tek bir baskın, yoksullaştırılmış homojenleştirilmiş versiyona sıkıştırılacağı bir distopya korkusu tarafından yönlendirilen sorular bulunmaktadır. Arjun Appadurai (1996: 32), günümüzde yaşanan temel meselelerden birinin kültürel homojenleşme ve heterojenleşme arasındaki gerginlik olduğunu ifade eder.

Küreselleşme sonuç olarak, bir yönden iktisadi değerlerin, hizmetlerin, teknolojinin, kültürel gelişmelerin bireylere kazandırıldığı bir süreç olarak tanımlanırken; bu görüşün karşısında yer alan yaklaşıma göre, bu süreç, insanlar arasındaki ekonomik eşitsizliğin, sömürünün, ahlaki sorunların temel kaynağı olarak tanımlanır. Küreselleşmenin hem 'herkese

açık fırsatlar' yaratması, hem de 'sömürü için dünya çapında yeni bir sistem oluşturduğu' söylemiyle paradoksal bir nitelik kazandığı görülür (Başkan, 2005: 59). Küreselleşmeye dair farklı tutum ve yaklaşımları belirleyen eğilimleri, kavramsallaştırma farklılıklarını dikkate alan Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton (1999: 3-10), küreselleşmeye yönelik algıları; 'aşırı küreselleşmeciler', 'kuşkucular' ve 'dönüşümcüler' olmak üzere üç grupta ele almaktadır. Küreselleşmenin kavramsallaştırılmasına yönelik bu üç eğilim Tablo. 1.2'de görülmektedir.

Tablo 1.2 Küreselleştirmenin Kavramsallaştırılması: Üç Eğilim

	Aşırı Küreselciler (Hyperglobalist)	Kuşkucular (Skeptical)	Dönüşümcüler (Transformationalist)
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları geçmiş dönemlerden daha zayıf	Görülmedik düzeyde küresel bağlılık
Hâkim Özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağlı	Yoğun ve derin küreselleşme
Ulusal Hükümetlerin Gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden yapılanıyor
Küreselleşmenin İtici Gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma Kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hâkim Motif	McDonalds, Madonna vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleştirmenin Kavramsallaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesi	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme	Bölgesel ilişkilerin yeniden düzenlenmesi
Tarihsel Yörünge	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus-devletin sonu	Uluslararasılaştırma devletin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini değiştiriyor

Kaynak: Held, vd., 1999: 10.

Bu üç ekol kendi içerisinde farklı ideolojik görüşlere sahip büyük sosyal sorgulama geleneklerini (liberal, muhafazakâr ve Marksist) ve açıklamalarını birarada barındırmaktadır (Held vd., 1999: 2). Aşırı küreselleşmeciler grubunda, küreselleşmenin geleneksel neo-liberal açıklamaları, Marksist açıklamaların yanında bulunabilirken; kuşkucu muhafazakârlar ve radikal açıklamalar arasında çağdaş küreselleşmenin doğasıyla ilgili benzer düşünceler ve sonuçlar bulunmaktadır. Ancak, farklı yönleriyle ele alınan küreselleşmeye dair tüm bu görüşler, küreselleşmenin günümüzün baskın karakterli eğilimi olduğu konusunda ortak bir paydada birleşmektedir (Kellner, 2000: 8). Küreselleşme tartışmasında söz konusu olan temel

meselelere ışık tutacağından, bu yaklaşımlar içinde ve arasındaki tartışma örüntüsü üzerinde durmak önem taşımaktadır.

1.1.1.1. Aşırı Küreselleşmeciler (Hyperglobalist)

Radikaller olarak da anılan aşırı küreselleşmeciler; küreselleşmeyi, “geleneksel ulus devletin sınırsız bir dünyada insan faaliyetlerini organize etmek ve ekonomik çabayı yönetmek için doğal olmayan, hatta işlevsiz bir birim haline geldiği” (Ohmae, 1993: 78) yeni bir insanlık tarihi çağı olarak tanımlarlar. Başka bir ifadeyle, endüstri uygarlığının bir ürünü olan ulus-devlet erozyona uğrayarak artık önemini yitirmiştir. Küreselleşmeye ilişkin böyle bir görüş, genellikle ekonomik bir mantığı ayrıcalıklı kılmakta, neo-liberal düşünce tarzında tek bir küresel pazarın ortaya çıkışını ve küresel rekabet ilkesini ilerlemenin habercileri olarak kutlamaktadır. Aşırı küreselleşmeciler, ekonomik küreselleşmenin, ulus-ötesi üretim, ticaret ve finans ağlarının kurulması yoluyla beraberinde ekonomilerin ulusallığını bozduğunu (*denationalization of economies*) savunur. Zira piyasalar artık devletlerden daha güçlü bir konumdadır; politikaların yerel ölçekte etkisi devam etse bile, küresel ekonominin hareketlerini etkileyebilecek güçleri bulunmamaktadır (Held vd., 1999: 3). Küreselleşen dünyada, ekonomik denklem tamamen değişmiştir.

‘Yeni Dünya’ sisteminin sınırsız ekonomisinde, ulusal hükümetler, küresel sermaye için aktarım kanallardan biraz daha fazlasına veya nihayetinde gittikçe güçlenen yerel, bölgesel ve küresel yönetim mekanizmaları arasında sıkışmış basit ara kurumlara indirgenmiştir (Held vd., 1999: 3). Susan Strange’in ifade ettiği gibi (1996: 4), “dünya pazarlarının kişisel olmayan güçleri [...] artık, toplum ve ekonomi üzerinde, devletlerden daha güçlüdür [...]. Devletlerin azalan otoritesi, diğer kurumlara, iştiraklere, yerel ve bölgesel organlara artan bir yetki dağılımı içinde yansımaktadır”. Strange (2003: 128), devletlerin bir zamanlar pazarların efendileri olduğu yerlerde ve çok önemli konularda, devletlerin hükümetleri üzerinde efendi olanın artık pazarlar olduğunu savunur.

Kenichi Ohmae (neo-liberal), William Greider (neo-Marksist), Howard V. Perlmutter, Thomas Friedman gibi düşünürlerden oluşan aşırı küreselleşmeciler grubu içerisinde ulus-devlete yönelik en yoğun eleştiriler Ohmae tarafından yapılır. Ohmae’ye göre (1996: 7), modern ulusun on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl eserleri parçalanmaya başlamış; eski dünya düzeninin taşlarının bu erozyonuyla ortaya çıkan ‘Yeni Dünya Düzeni’ ise, tüm tarihsel süreç boyunca görülmemiş ve düşünülmemiş büyük bir yenilik getirmektedir. Bu yeniliklerin Adam Smith-David Ricardo çizgisinde olduğu, yalnızca devletlerin ve tüketicilerin kendi avantajlarını ön plana çıkarmaları önermesinin ters yüz edilip uluslararası şirketler ve

tüketiciler için bunların ön plana alındığı görülebilmektedir. Böylelikle, tüketim arzusunun artırılması ve tüketimin amaç haline getirilmesi gayesi taşınmaktadır. Ohmae (1996: 15), teknoloji ve bilhassa iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin küreselleşmeyi hızlandırarak kolaylaştırdığını savunur. Thomas L. Friedman da (2000: 13-14), küresel pazarların bir tıklamayla dünya çapında sermayeyi hareket ettirdiğini ifade eder. Küreselleşme süreci, insanların hareketini ve erişimini sınırlayan duvarların çoğunu yıkmıştır. Friedman'ın ifadesiyle (2000: 112) küreselleşme, “tercihten öte kaçınılmaz bir gerçekliktir”. Bu bağlamda, küreselleşme kaçınılmaz bir gelişme eğrisidir; bu yüzden ona direnme girişimleri başarısızlığa mahkûm olarak görülmektedir (Cochrane ve Pain, 2000: 22).

Aşırı küreselleşmeciler ekolü, ekonomik küreselleşmenin dünya toplumunun birincil ekonomik ve siyasi birimleri olarak geleneksel ulus-devletlerin yerini alan ya da sonunda yerini alacak yeni sosyal örgütlenme biçimleri inşa ettiği inancını paylaşır (Held vd., 1999: 3). Ancak, bu yaklaşımın savunucusu olan ve bu grubun içinde yer alanlar, homojen bir görünüm sergilemez (Bayhan, 2003: 90). Bu çerçevede içinde, bireysel özerkliğin ve devlet iktidarı üzerindeki piyasa ilkesinin zaferini ve gücünü memnuniyetle karşılayan neo-liberaller ile çağdaş küreselleşmenin baskıcı bir küresel kapitalizmin zaferini temsil ettiğini ileri süren radikaller/neo-Marksistler aynı grupta yer alır. Küreselleşme, neo-liberaller tarafından ‘yeni dünya düzeninin basamağı’ ve ‘ulus-devletin sonlanması’ olarak değerlendirilir; bu bağlamda tek dünya düzeni, dünyayla beraber hareket etme ve ulus-devletin egemenlik anlayışının üzerinden atlayamayacağı bir eşik biçiminde yorumlanır. Neo-marksistler ise, bu görüşün aksine küreselleşmeyi “emperyalizm denen olguya saygınlık kazandırma, emperyalizm karşısında çaresizlik yaratma çabası” (Boratav, 1997: 23) olarak tanımlar; bu görüşe göre küreselleşme, kapitalizmin yeniden yapılanma sürecidir. Ancak farklı ideolojik savunularına rağmen küreselleşmenin öncelikle ekonomik bir fenomen olduğuna dair ortak bir inanç birliği görülür. Bu ortak görüşlere göre, artık daha entegre bir küresel ekonominin varlığı söz konusudur ve küresel sermayenin ihtiyaçları bütün hükümetlere neo-liberal bir ekonomik disiplin dayatmaktadır. Siyaset artık ‘mümkün olanın sanatı’ değil, ‘sağlam ekonomik yönetim’ uygulamasıdır (Held vd., 1999: 4).

Aşırı küreselleşmeci yaklaşıma göre, yeni küresel ekonominin elitleri ile bilgi işçileri arasında üstü örtülü ulus-ötesi ‘sınıf’ bağılıkları evrilirken, neo-liberal ekonomik tutuculuğa ideolojik bir bağıllıkla eklenmektedir. Günümüzde marjinalize olanlar için tüketim ideolojisinin dünya çapında yayılması, geleneksel kültürleri ve yaşam biçimlerini değiştirerek yeni bir kimlik duygusu da getirmektedir. Liberal demokrasinin küresel yayılması, ekonomik ve siyasal örgütlenmenin evrensel standartları tarafından tanımlanan yeni bir küresel

medeniyet duygusunu daha da güçlendirmektedir. Buna göre, birçok neo-liberal için, küreselleşme ilk gerçek ‘küresel uygarlığın’ habercisi olarak kabul edilirken, birçok radikal için ilk ‘küresel piyasa uygarlığını’ temsil etmektedir (Held vd., 1999: 4).

1.1.1.2. Kuşkucular (Skeptical)

Küreselleşme karşıtı olan kuşkucu grup, düşünce olarak radikallerin tam karşısında yer alır. Küreselleşmedeki ‘küresel’in ne olduğunu soran kuşkucular, kavramı şüpheli bulurlar. Eğer ‘küresel’ kavramı tam anlamıyla evrensel bir olgu olarak yorumlanamazsa, küreselleşme kavramının özgüllükten yoksun olacağı düşünülür. Kuşkucu yaklaşıma göre, tanımlanabilir coğrafi referanslar olmadan, uluslararası veya ulus-ötesi olanı küreselden veya tam da bu nedenle bölgeselleşme süreçlerini küreselleşme süreçlerinden ayırt etmek mümkün değildir. Kuşkucular, küreselleşme ile ilgili literatürün büyük bir kısmının küresel için mekânsal referansları belirtememesinden dolayı kavramın ampirik olarak rasyonelleşmesinin imkânsız hale gelecek kadar genişlediği üzerine tartışmaktadır (Held ve McGrew, 2003: 4). Giddens’e göre (2000a: 40), “nasıl anlaşılacağı, yeni bir kavram olup olmadığı ve yol açacağı sonuçların neler olabileceği gibi pek çok yönüyle ‘küreselleşme’ şüphe taşıyan bir kavramdır”.

Bariyerlerin kaldırılması yoluyla insanî durumun iyileştirilmesi konusundaki küresele vurgu yapan cazip fikir, Stanley Hoffmann (2003: 108-109) için de şüphelidir. Küreselleşme aslında sadece kendi emrinde olan veya özel aktörlerden oluşan tekniklerin bir toplamıdır. Bu aktörleri yönlendiren insanî çıkarlar değil, kişisel çıkarlar ve ideolojilerdir. ‘Aydınlanma klişesi’ üzerine temellenen bir ütopya olarak küreselleşme sefalet, adaletsizlik, aşağılanma, daha iyi bir yaşam standardından daha fazlasını arzulama gibi nedenlerden dolayı isyan ve memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Kuşkucular, küreselleşmenin kesinlikle bir mit veya genellikle uzun süreli yönelimlerin bir uzantısı olduğunu iddia ederler. Kuşkucular olarak Noam Chomsky, Paul Hirst, Grahame Thompson ve Immanuel Wallerstein gibi akla gelen ilk isimler, bugün yaşanan dünyada hiçbir şeyin yeni olmadığını, aslında bugün yaşamakta olan küreselleşme olgusunun dünya ölçeğinde geçmişten beri yaşandığını ileri sürerler. Bu görüşler, tarihsel süreçler dikkate alınmadan yapılacak bir küreselleşme analizinin yetersiz kalacağı yönünde birleşirler (Hirst vd., 2009: 48-51). Dünya ticaret, yatırım ve emek akışlarının on dokuzuncu yüzyıldan itibaren istatistiksel kanıtlarından yararlanan kuşkucular, çağdaş ekonomik karşılıklı bağımlılık düzeylerinin tarihsel olarak daha önce de görüldüğünü savunurlar (Held vd., 1999: 5). Küreselleşmeye geriye dönük olarak bakıldığında, önemli derecede para ve mal hareketinin olduğu on dokuzuncu yüzyılda, bugün birçok ülkenin katı bir şekilde uyguladığı ulusal sınır kontrollerinin aksine pasaport bile kullanılmadığı görülür.

Son yıllarda küresel olarak ortaya çıkan olgunun sadece abartıldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla da, dünya ekonomisinde sınırların kaldırılması doğrultusunda günümüzde gerçekleşen gelişmelerin aslında yüz yıl öncesine benzer bir dönüşten ibaret olduğu belirtilmektedir (Bozkurt, 2000: 21).

Paul Hirst ve Grahame Thompson'ın katkısıyla bu şüpheli yaklaşımın daha da güçlendirildiği görülmektedir. Hirst ve Thompson (2002: 248), tarihsel bir yaklaşımla, *belle epoque* (1890-1914) sırasındaki küreselleşmenin yüksek noktasıyla günümüz küreselleşmesi karşılaştırıldığında, bugünkü küreselleşmenin çok daha zayıf ve daha az yoğun küresel entegrasyon biçimleri sergilediği sonucuna varmışlardır. Bu sonuçtan hareketle, tek bir dünya ekonomisinin ortaya çıkmasından ziyade ulusal sınırların ekonomi-politik önceliklerini korudukları oldukça düzensiz bir uluslararasılaşma dünyası ortaya koymuşlardır. Kuşkucular, aşırı küreselleşme tezini temelde kusurlu olduğunu ve aynı zamanda ulusal hükümetlerin uluslararası ekonomik faaliyeti düzenlemedeki kalıcı gücünü hafife aldığı için politik olarak naif olduğunu düşünmektedir (Held vd., 1999: 5).

Kuşkucular, ulus-devletin önemsizleşeceği iddialarının bilinçli olduğunu ve ulus ile devlet arasındaki ilişkiyi sadece ekonomiye indirgediği için bunu eksik bir yaklaşım olarak değerlendirirler. Çünkü uluslararasılaşma güçleri kontrolden çıkmaktansa, sürekli olarak serbest liberalleşmeyi sağlamak için kendileri ulusal hükümetlerin düzenleyici gücüne bağımlıdır: “Dünyanın yeni efendilerinin doğrudan yönetmeye ihtiyaçları yoktur. Ulusal hükümetler işleri onların adına yönetme görevini üstlenmişlerdir” (Bauman, 2015: 250). Ulus-devletin yönetim imkânları pek çok açıdan aşınmış olmakla beraber varlığını devam ettirecek ve önemini koruyacaktır. Ulusal hükümetlerin işlevlerinin azalmasının aksine uluslararası ekonomik ilişkilerde düzenleyici işlevleri ve rolleri artmıştır.

Kuşkucu teze göre, hükümetler uluslararasılaşmanın pasif kurbanları değil, aksine ana mimarlarıdır. Uluslararasılaşma, büyük ölçüde ABD tarafından başlatılan çok taraflı ekonomik düzenin bir yan ürünü olup, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ulusal ekonomilerin serbestleştirilmesi için itici bir güç yaratmıştır (Held vd., 1999: 5). Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla sosyalist modelin terk edilmesi ve Marksist ideolojinin önemini kaybetmesinden hoşnutsuzluk duyan neo-Marksistlere göre, “Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle birlikte dünya finans sistemi, fiilen ‘küresel kapitalizm’in kucağına düşmüştür” (Fox, 2002: 28). Sosyalist bloğun çöküşüyle öne çıkan liberalizm ve piyasa ekonomisinden rahatsız olan kesimler, gelir dağılımındaki eşitsizlik ve emperyalizm söylemiyle karşı çıktıkları küreselleşmenin “aynı zamanda kapitalist sömürünün de küreselleşmesi olduğunu” (Acar, 2002: 21) öne sürerler; bu

da sömürgeciliğin küreselleşmesi demektir. Bu bağlamda küreselleşme, “yeni sömürgeciliğin en yeni adı” (Erdoğan, 2000: 266), “emperyalizmin yeni bir biçimidir” (Timur, 2000: 69).

On dokuzuncu yüzyıl ve yirminci yüzyılda sık sık kullanılan emperyalizm kavramı, yıpranmaya ve aşınmaya uğraması nedeniyle günümüzde küreselleşme kavramıyla farklı bir çerçeveden tekrar gündeme sokulmaktadır. Korkut Boratav (1997: 23), küreselleşmeyi, “bu yüzyılın başlarında terminolojiye girmiş olan emperyalizmin kendisi” ve “emperyalizm denen olguya saygınlık kazandırma çabası” olarak tanımlar. Başka bir ifadeyle, küreselleşme emperyalizmin yirmi birinci yüzyılın başlarındaki ismidir ve on dokuzuncu yüzyıldakiyle aynı biçimde açık kapı serbest ticaret politikalarıyla yoksullaştırılmış ülkeleri Batı devletlerine yem yapmaktadır (Eşkinat ve Kutlu, 2002: 272). Kuşkucular grubunun bazı üyeleri için, küreselleşme, kapitalist sistemin savaşı olmayan yeni mekanizma mantığını veya jeo-ekonomik emperyalizmi ifade eder: Çünkü “pazarların fethi, ülkelerin fethini incelemekte; bu fetih ise, sermaye ihracı yoluyla gerçekleştirilmektedir” (Gerbier, 2003: 113-114). Dolayısıyla küreselleşme kavramı, emperyalist entegrasyonla eş anlamlı kabul edilmekte (İlhan, 1997: 109); “emperyalizmin güncel ideolojisi” (Özdek, 1999: 25) şeklinde değerlendirmektedir.

Küreselleşmenin doğrudan kapitalizmle bağlantılı olduğu yönündeki bu görüşler, küreselleşme olgusunun ancak kapitalist modernlikle beraber düşünülüp bu perspektifte açıklanabileceğini savunurlar. Bu bağlamda küreselleşme, kapitalizmin tarihiyle açıklanır ve onun yeni bir aşaması (Timur, 2000: 137; Başkaya, 2015: 23; Somel, 2002: 37); kapitalizmin son versiyonu, günümüzdeki boyutu ve görünümü (Fox, 2002: 26-27), “kapitalizmin diasporası, onun dünyaya dağılıp yayılması, esnemesi ve dünyayı kuşatması” (Kızılçelik, 2002: 15) olarak değerlendirilir. Kapitalizm, aslında küreselleşmenin yarattığı fırsatlardan (iletişim, hız ve etkinlik) faydalanarak bu süreçte daha güçlü ve verimli hale gelmiştir. Sistem değişmemiş, aksine eşitsizlik uçurumu aşırı boyutlarda derinleşmiştir.

Kapitalizm, Fordist üretim şeklinden Post-Fordist üretime geçilmesiyle İkinci Dünya Savaşı sonrası kabuk değiştirmiştir. Böylece sermaye, dünyanın en kuytu yerlerine kadar gidebilmenin yollarını açmaya başlamıştır. Küreselleşme sürecinin iktisadi veya teknolojik gelişmelerin neticesinde meydana gelmiş bir olgu olmaktan daha çok ideolojik bir tutum olduğunu savunan kuşkucular, bu süreci neo-liberal politikaların bir uzantısı olarak görürler. Bu politikaların Üçüncü Dünya ülkeleri açısından yarattığı sonuçlar, uluslararası sömürünün arttığını açıkça görünür kılmaktadır. Sonuçta bu politikalar, az sayıda belirli insanın elinde toplanan kaynaklar nedeniyle emperyalist ve bağımlı ülkeler arasındaki eşitsizliği dünya çapında derinleştirerek (Özdek, 1999: 28), tüm dünyayı ‘Üçüncü Dünya’ya dönüştürmektedir (Fox, 2002: 57-58). “Üçüncü Dünya’nın geleceği bellidir; bağımlılığın içine batma. [...].

Üçüncü Dünya halkları için jeo-ekonomik emperyalizmin yasaları, jeo-politik emperyalizminkilerle aynıdır” (Gerbier, 2003: 118). Zira küreselleşme sürecinin en önemli neticelerinden biri, ekonomik bakımdan zengin ülkeler kaynaklarını çoğaltırken, diğerleri kaynaklarını bu zengin ülkelere kaptırmak suretiyle önceden olduğu gibi yine kaybetmektedirler.

Kuşkucular, öne sürüldüğü gibi küreselleşmenin neo-liberal politika ve uygulamaların milli ya da evrensel düzeyde refah artışı sağlamadığını, aksine ekonomik dengesizliğe yol açarak uluslararası sistemde güneyin kuzeye bağımlılığının artmasına, milli düzeyde de gelir eşitsizliğinin derinleşmesine neden olduğunu vurgularlar. Zira kapitalizmin üç temel özelliği; ‘özel mülk sahipliği sistemi’, ‘ekonomik faaliyetin piyasalardaki fiyat hareketleriyle belirlenmesi’, ‘bu sistemin beklentisinin ve dayanağının kâr peşinde koşma dürtüsü’ olmasıdır (Hutton ve Giddens, 2000: 12). Bu bağlamda Chomsky gibi düşünürler de, küreselleşmeyi kâr amacının peşinde koşan devasa işletmelerin, totaliter kurumların tiranlığı (*Sainath*) olarak değerlendirirler (Bozkurt, 2000: 21). Ruigrok ve Tulder, Thompson ve Allen gibi ‘küresel şirket’ efsanesini yıkmaya çalışan düşünürler, yabancı yatırım akışlarının gelişmiş kapitalist devletler arasında yoğunlaştığına ve çok-uluslu şirketlerin çoğunun esas olarak kendi eyaletlerinin veya bölgelerinin varlıkları olduğuna dikkat çekerler (Held vd., 1999: 6). Kuşkucuların çoğu için, dünya ekonomisi üç büyük finans ve ticaret bloğu (Avrupa, Asya-Pasifik, Kuzey Amerika) yönünde geliştikçe, ekonomik faaliyet önemli bir ‘bölgeselleşme’ eğilimi taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ‘Klasik Altın Standardı’ dönemine (1870-1914) kıyasla dünya ekonomisi eskisinden çok daha az bütünleşmiş durumdadır (Held vd., 1999: 5).

Küreselleşme süreci, bir bütünleşmeden ziyade farklı medeniyetler veya bölgeler arasında yeni çatışmalar doğurmakta; dünya, küresel bir uygarlık yerine, yeni zihniyetler çerçevesinde bölünmeye doğru yol almaktadır. Aşırı küreselleşmeciler, küresel ekonomi, küresel politika ve küresel kültür mekanizmalarına dayanan ilk gerçek küresel medeniyetin ortaya çıkışını kutlarken; kuşkucular, çağdaş eğilimlerin, ulusal hükümetlerin ve ulusal kültürel kimliklerin çok önemli olduğu bir yerde ekonomik anlamda uluslararasılaşmanın yoğunlaşmasından başka bir şeye işaret etmediğini iddia ederler (Tadić, 2006: 186). Edward H. Carr’ın ifadesiyle (2016: 80), “uluslararası düzen ve uluslararası dayanışma her zaman onları başkalarına empoze edecek kadar güçlü hissedenlerin sloganları olacaktır”. Çoğu aşırı küreselleşmeci için, bugünkü olaylar tarihin sonunun başlangıcından başka bir şey değildir; aksine kuşkucular, tarihin sonundan uzak olduğunu, dünyanın da medeniyetler arasındaki çatışmanın, parçalanma ve kaosun eşiğinde bulunduğunu savunmaktadır (Tadić, 2006: 187).

Dolayısıyla, dünya tek bir küresel uygarlığa doğru değil, aksine hızla kutuplaşmaya doğru gitmektedir (Fox, 2002: 54-58).

1.1.1.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)

Küreselleşmenin dönüşüm kavramıyla ifade edilmesindeki temel neden, dönüşümün değişimden farklı olarak radikal hareketleri içermesiyle ilişkilendirilmesidir. Küreselleşme, kuramsal bir çerçevede biçimlenen bir düşünce özelliği taşımaktan çok uzaktır; diğer bir deyişle, türetilen bir teorik kavramın ötesinde dünyanın ‘alternatifsiz’ yaşamak durumunda bırakıldığı belirli bir sürecin sonunda oluşmuş bir dönüşümü tanımlamaktadır (Dulupçu, 2001: 12). Giddens, Scholte, Castells gibi dönüşümcü tezin savunucuları küreselleşmeyi, toplumların, ekonomilerin, yönetim kurumlarının ve dünya düzeninin ‘büyük sarsıntısından’ sorumlu olan büyük dönüştürücü bir güç olarak değerlendirilmektedir. Bu sallanmanın yönü, belirsizliğini korumaktadır; çünkü küreselleşme, çelişkilerle dolu, esasen koşullu tarihsel bir süreç olarak düşünülmektedir.

Bu süreç, James N. Rosenau’ya göre (1997: 4-5), hem iç hem de uluslararası (*intermestic*) konularla ilgili ilişkilerin büyümesi, yeni bir sınırı ifade eder; yani, toplumların ve toplulukların kaderinin belirlendiği genişleyen siyasi, ekonomik ve sosyal alanı tanımlar. Bununla birlikte, küreselleşmenin gelecekteki yörüngesi hakkında herhangi bir iddiada bulunmayan dönüşümcü yaklaşım, küreselleşmenin nereye yönelebileceğine ve ne türden bir dünya düzeni ortaya çıkarabileceğine dair açık uçlu ve dinamik bir anlayışı temsil eder. Dönüşümcüler, küreselleşmeyi ‘küresel uygarlık’ veya ‘küresel piyasa’ olarak değil, çelişkilerle yazılmış ve konjonktürel faktörler tarafından önemli ölçüde şekillenen, daha önce eşi görülmemiş ve uzun vadeli bir tarihsel süreç olarak vurgulamaktadır (Held vd., 1999: 7).

Dünya üzerinde neredeyse tüm ülkeler, topraklarının tüm parçaları ve toplumlarının tüm kesimleri olmasa bile şimdi bir veya daha fazla açıdan fonksiyonel olarak bu daha büyük küresel sistemin bir parçası haline gelmişlerdir (Nierop, 1994: 171). Ancak dönüşümcüler için bu durum, tek bir küresel sistemin varlığını kanıtlamaz; aksine bu durum, bazı devlet, toplum veya toplulukların küresel düzende giderek daha fazla örtüştüğü, bazılarının ise giderek marjinalleştiği yeni küresel tabakalaşma kalıplarıyla ilişkilidir. Kuzey-Güney bölünmesi hızla yeni bir uluslararası işbölümüne yol açtığı için küresel güç ilişkilerinin yeni bir konfigürasyonu belirginleşmektedir. Dolayısıyla da “çekirdek-çevre hiyerarşisinin tanıdık piramidi artık coğrafi değil, dünya ekonomisinin sosyal bir bölünmesidir” (Hoogvelt, 1997: xii). Merkezi temsil eden çekirdek çemberde, tüm coğrafi kıtalara göre farklı oranlarda da olsa, tüm kıtaların ve ulusların seçkinleri bulunmaktadır. Kuzey ve Güney, Birinci Dünya ve

Üçüncü Dünya artık dışarıda değil, dünyanın tüm büyük şehirlerinde bir araya gelmektedir (Hoogvelt, 1997: 239). Küreselleşme, dünya düzeninin mimarisini yeniden düzenlemiştir. Küresel tabakalaşma örüntülerinin yeniden biçimlendirilmesi, ulusal ekonomik alan artık ulusal bölgesel sınırlarla örtüşmemektedir (Castells, 2008a: 122-123). Küreselleşen bu ekonomide, farklı kıtalardaki toplulukların ve hane halklarının zenginlikleri ve gelir dağılımındaki eşitsizlik her zamankinden daha fazla bir şekilde farklı bir görünüm arz etmektedir (Castells, 2008b: 103). Dönüşümcü yaklaşımın özünde, çağdaş küreselleşmenin ulusal hükümetlerin gücünü, işlevlerini ve otoritesini yeniden düzenlediği ya da yeniden inşa ettiği inancı bulunmaktadır.

Dönüşümcüler, hem ‘ulus-devletin sonunun geldiği’ yönündeki aşırı küreselleşmeci söylemi hem de ‘çok fazla bir şey değişmediğini’ iddia eden kuşkucu söylemi reddederler (Held vd., 1999: 9). Finansal sistemlerden ekolojik sistemlere kadar karmaşık küresel sistemler, tek bir bölgedeki toplulukların kaderini dünyanın uzak bölgelerindeki toplulukların kaderine bağlamaktadır (Held vd., 1999: 8). Bu koşullarda, ulus-devletin kendi kendini yöneten, özerk bir birim olarak algılanması, kavramsal olarak tanımlayıcı bir açıklamadan çok normatif bir iddia gibi görünmektedir (Sandel, 1996: 345). Robert O. Keohane’nin (2002: 11), “karmaşık karşılıklı bağımlılık” dediği şeyle karakterize edilen OECD⁵⁵ gibi bölgelerde, egemenlik, bölgesel olarak tanımlanan bir engelden bir pazarlık kaynağına dönüşmektedir.

Dönüşümcülüğün argümanı, küreselleşmenin yalnızca yeni bir ‘egemenlik rejimi’ ile değil, aynı zamanda küresel alanda ekonomik ve siyasal örgütlenmenin güçlü yeni bölgesel olmayan, çok uluslu şirketler, ulus-ötesi toplumsal hareketler, uluslararası düzenleyici kurumlar gibi biçimlerinin ortaya çıkmasıyla ilişkili olduğudur. Bu anlamda, dünya düzeni artık yalnızca tamamen veya öncelikli olarak devlet merkezli olarak düşünülemez; çünkü otorite giderek yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeylerde kamu ve özel kurumlar arasında dağılmıştır. Ulus-devletler artık dünyadaki tek merkez veya ana yönetim ya da otorite değildir (Rosenau, 1997: 64). Değişen bu küresel düzen göz önüne alındığında, hükümetler küreselleşen bir dünyayla bağlantı kurmak için tutarlı stratejiler aradıkça, devletin biçimi ve işlevleri uyum sağlamak zorunda kalmaktadır.

Dönüşümcü yaklaşım, küreselleşmenin kaçınılmaz bir süreç olup olmadığı üzerinde odaklanmadan, olumlu ya da olumsuz boyutlarıyla değerlendirilmesinden öte, küreselleşmeyi

⁵⁵ OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü bazen de İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı olarak ifade edilen uluslararası bir ekonomi örgütüdür. OECD, 14 Aralık 1960 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi’ne dayanılarak, 1961’de kurulmuştur ve savaş yıkıntıları içindeki Avrupa’nın Marshall Planı çerçevesinde yeniden yapılandırılması amacıyla 1948 yılında kurulan Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü’nün (OEEC) doğrudan mirasçısıdır. Üyelerinin büyük bir bölümü Avrupa Birliği ve İÜT üyeleridir, çoğunluğu da gözlemci üyelerdir. OECD ülkeleri sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerden oluşmaktadır.

çok yönlü, çok boyutlu, çok kapsamlı bir dönüşüm süreci olarak ele alır. Fuat Keyman’a göre (2004: 35-40), küreselleşme-toplumsal değişim ilişkisini tanımak, bu bağlamda kimlik-farklılık istemlerini ‘ulusal sonrası toplumsal biçimler’ şeklinde açıklamayı, bu istemlere ise toplumsal gerçeklikler olarak bakmayı ve buna yönelik demokratik stratejiler belirlemeyi sağlamaya yarayabilir. Küreselleşme, Dönüşümcü tez tarafından “içerisiyle dışarısı, ulusal ile uluslararası, Batı ile Doğu, Birinci Dünya ile Üçüncü Dünya, modern ile geleneksel, kimlik ile fark, benlik ile öteki arasında çizilmiş zamansal ve mekânsal ayrımların ortadan kalkması” bağlamında tanımlanır (Keyman, 1999: 15).

Buraya kadar yapılan üç yaklaşımın analizinden anlaşılacağı üzere, küreselleşme ekonomik, siyasi, teknolojik, kültürel ve toplumsal bileşenleri olan çok boyutlu bir olgudur. Tarihsel süreçte bu etmenlerden birinin ya da diğerinin ön planda yer alması bir dönüşümün ifadesidir. Tüm bunların temelinde ve bütün dönüşümlerde iktidar olgusu bulunmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme, büyük kapitalist devletlerle büyük sermayenin merkez-çevre bağımlılık ilişkisini pekiştirir; merkezin hegemonyasının günümüzde yeni yöntemlerle uygulanması söz konusudur. Bu anlamda küreselleşme olgusu, bu devletlerin egemenliklerini devam ettirebilmek için yararlandığı ideolojik bir tutumdur. Küreselleşmenin kendiliğinden, doğal, yansız bir süreç olarak değil, planlanmış, neo-liberal bir ideoloji olduğu görülmektedir. Mevcut ekonomik gerçekleri tarif edemediği veya açıklayamadığı sürece, küreselleşmenin yaygın söyleminin, sonraki tarihsel güçlerin kaçınılmaz bir ürünü haline gelerek neo-liberal ekonomik küreselleşme projesine meşruiyet kazandıran popüler bir mit olarak anlaşılması gerekir. Küreselleşme bu bakımdan, yirmi birinci yüzyıl dünyasının doğru bir açıklamasından ziyade bir ideoloji olarak işlev görmektedir (Held ve McGrew, 2003: 53).

Küreselleşmenin yeni bir oluşum olmadığını ileri süren ve “emperyalist hegemonyanın yeni stratejisi” (Erdost, 2014: 360) olarak tarifleyen düşünürlere göre, küreselleşmeyle emperyal ve kolonyal söylemlerin üstü örtülmüştür (Kagarlitsky, 2000: 97). Süleyman Nyang *Conceptualizing Globalization* (1998: 129-132) başlıklı çalışmasında, sömürgeleştirmenin coğrafi keşiflerle başlaması nedeniyle, küreselleşme sürecinin başlangıcının bu keşiflere kadar geri götürülebileceğini ifade eder. Nyang çalışmasında, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan BM, uluslararası örgütler ve kurumları ‘galip gelenin adaleti’ olarak niteler ve bu kurumlar vasıtasıyla yürüyen değerler küreselleşmesini ise, emperyalizmin ve sömürgeciliğin bir ürünü olarak görür. Dolayısıyla, küreselleşme tarihsel bir süreci ifade eder.

1.2. Bir Süreç Olarak Küreselleşme

Literatürde daha çok dile getirilen ve vurgulanan düşünce, dünya sisteminin bir yapı ve küreselleşmenin ise bir süreç olduğudur (King, 1991: 1); çünkü geçmiş ve gelecek birbirinden bağımsız kesitler değil, biri diğerini belirleyen süreçlerdir. Küreselleşme, “pisagoryen bir zaman anlayışı” olarak ele alındığında, “hiç de yeni olmayan, zaten daima mevcut olan bir olgunun içerdiği farklı anlam yükleriyle yeniden nesneleşmesidir” (Dirim Erdoğan, 2003: 433). Bu nesnenin, kılık değiştirmiş olarak tekrar ve aniden insanlığın gözleri önünde belirdiği görülmektedir. Bu bakış açısıyla, hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle etkileşerek evrensel sürecin akışında olan ‘insan’, ‘zaman’ ve ‘mekân’ olguları bir üçgenin iç açılarına yerleştirildiğinde, günümüzde bu açıların kesiştiği odak noktası dengeli bir uzaklığı ifade etmez (Dirim Erdoğan, 2003: 433-434).

Küreselleşmenin tek bir süreçten ibaret olmadığını ifade eden Giddens’e göre (2000a: 45), küreselleşme karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgudur. Giddens, küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak değerlendirir; oysa küreselleşmenin iki bin yıl veya daha önce ortaya çıkmış dinler kadar eski olduğunu düşünen Robertson için (1999: 19-20) küreselleşme modernitenin bir sonucu değildir; küreselleşmiş bir dünyada medeniyetin, etnik, yerel, bireysel kimliklerin, bilincin artmasının bir sonucudur. Robertson (1999: 98-101), genellikle günümüz dünyasına özgü gibi algılanan küreselleşme olgusunun, aslında modernite ve kapitalizmden daha önce başlayan bir süreç olduğunu ileri sürer. Bu süreci, “oluşum evresi, başlangıç evresi, ilerleme evresi, mücadele evresi ve belirsizlik evresi” olmak üzere beş evreyle açıklar. Küreselleşme, metaların dünya pazarlarının ortaya çıkması ve iletişimde teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması gibi gelişmelerle ilişkilendirildiğinde, Robert J. Holton (2011: 34) bu sürecin köken arayışı için beş yüzyıl öncesine geri dönülmesi gerektiğini savunur.

Küresel toplumun bir Avrupa yayılması olduğunu düşünen Hans-Heinrich Molte (1994: 161-181), on birinci yüzyılda başlayan bu yayılma sürecini üç dönemde ele alır: 1) On birinci ve on dördüncü yüzyılları kapsayan şövalyeler ve tacirlerin ön planda olduğu ilk dönemde, önce içeride sonrasında ise doğuya doğru yayılma görülür; 2) On beşinci ve on sekizinci yüzyıllardaki batıya doğru yayılmanın olduğu döneme serüvenciler ve şirketler damgasını vurmuştur; 3) Üçüncü dönemde ise, dünyanın geri kalan kısmının ele geçirilmesi söz konusudur; bu dönem, generallerin ve sanayicilerin dönemidir. Bu perspektifte ele alındığında, “Batının alt-yapısıyla ve üst-yapısıyla tüm dünyaya yayılması” (Oran, 2000: 4) olarak ifade edilen küreselleşme, geçmişteki sömürgeciliğin bugünkü şekline evrilerek devam

etmesinden başka bir şey değildir. Bu bağlamda küreselleşme, modernitenin değil daha ziyade kapitalizmin tarihi ile açıklanmakta ve kapitalizmin bir aşaması olarak görülmektedir.

Dünyanın bugünkü kutuplaşmasının arka planında, Fikret Başkaya (2015: 30-31) dört aşamadan söz edilebileceğini ifade eder. İlk dönem, başlangıçta ‘keşif’, sonrasında ise ‘fetih’ olarak adlandırılan, Christophe Colomb’un Amerikan adalarına çıktığı ve Avrupalı olmayan uygarlıkların tahrip edildiği, 1492 tarihiyle başlayan ‘Coğrafi Keşifler Çağı’dır. Günümüz dünyasındaki sorunların kökeni, büyük ölçüde Coğrafi Keşifler Çağı’na kadar uzanmaktadır. İkincisi, dünyanın bugünkü kutuplaşmasının büyük ölçüde tamamlandığı Sanayi Devrimi’dir. Üçüncüsü on dokuzuncu yüzyılın sonu, yirminci yüzyılın başlarında büyük imparatorlukların ortaya çıkıp nüfuz yarışına ve rekabete giriştikleri dönemdir. Dördüncüsü ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdir. Doğrudan kolonilerin bulunmadığı bu dönem, ‘yeni-sömürgecilik’ ya da ‘neokolonyalizm’ olarak adlandırılır. Bu açıdan bir süreç olarak küreselleşmenin en az beş yüz yıllık bir tarihi bulunur. Coğrafi keşiflerle başlayan küreselleşme süreci, Afrika’nın doğal ve beşeri kaynaklarının sömürülmesi, köleleştirilmesi, kentleşme, Endüstri Devrimi ve ulus-devletlerin ortaya çıkmasıyla gelişen yeni bir ekonomik sistemin, kapitalist düzenin küresel yayılması sonucu olarak günümüzdeki şekline ulaşmıştır.

Kapitalist düzenin ve hegemonyanın genişleme ve yayılma eğilimi, yine kapitalist üretimde içerilmiş başka bir eğilimin, yani merkezileşme ve yoğunlaşma eğilimin doğrudan sonucu olarak ortaya çıkar. İçerdiği bu ikili eğilim, kapitalist sistemin en başından itibaren küresel bir sistem olarak sahneye çıkmış olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla, emperyalizm de bugünlerde küreselleşme olarak sunulan olgu da yeni ve orijinal değildir. Bu açıdan 1519’da Meksika’yı fethetmeye giden İspanyol *Conquistador* Hernando Cortés ile Irak’ı fethetmeye gittiği söylenen Amerikan generali Tomy Franks, aynı güdülerle hareket eden aynı misyonun adamlarını temsil ederler. Zira kapitalizmin her aşamasında ve her koşulda amaç aynıdır; bu amaç, çevre ülkelerin doğal ve beşeri kaynaklarını merkeze taşımak, bu toplumsal şekilleri egemen merkezin çıkarları doğrultusunda biçimlendirmek, biçimsizleştirmek, yağmalamak ve talan etmektir. Kapitalizmin her aşamasında, çevrenin zenginliğinin merkeze taşınması süreci süreklilik arz eder. Kapitalist yağma düzeni, toplumsal hayatın tüm yönlerini metalaştırıp özelleştirme kapsamına sokar. Dolayısıyla da, kolonyalizmin emperyalizme dönüşmesi ve kapitalist ilişkileri sürdürmesi bağlamında ve bugün geline nokta küreselleşme olgusu da aynı amaçları taşır (Baskaya, 2015: 12-13). Bu çerçevede Baskın Oran (2000: 9), ilki 1490’larda, ikincisi 1890’larda ve üçüncüsü 1990’larda olmak üzere üç küreselleşme şeklinin yaşandığını ve küreselleşmenin yeni olmadığını belirtir. Çünkü her üç küreselleşme evresi de birbiriyle geniş ölçüde benzerlikler göstermektedir [Bkz. Tablo. 3]:

Tablo 1.3 Küreselleşme Evreleri

	Birinci Küreselleşme	İkinci Küreselleşme	Üçüncü Küreselleşme
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm	Sanayileşme ve doğurduğu gereksinimler	1)1970’lerde Çokuluslu Şirketler 2)1980’lerde İletişim Devrimi 3)SSCB’nin yıkılmasıyla 1990’larda Batı’nın rakibinin kalmaması
Yöntem	Önce kâşifler, Sonra askeri işgal	Önce misyonerler, Sonra ticaret şirketleri, En sonra işgal	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkilenmekte
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı’nın dinini götürme.	“Beyaz Adamın Yüğü”, “Uygarlaştırıcı Görev”, Irkçı Teoriler	“En yüksek uygarlık düzeyi”, “Uluslararası topluluğun iradesi”, “Piyasanın gizli eli”, “Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır”.
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	Küreselleşme

Kaynak: Oran, 2000: 9.

Küreselleşmenin üç evresinde de Batı’nın belirli kırılma ve gelişme noktalarında kabuk değiştirmeye duyduğu ihtiyaç anında giriştiği yayılma görülür. Birinci küreselleşme evresinde, Batı’nın altyapısı olarak kapitalizm henüz gelişmemiştir ve üstyapısında demokrasi ve insan hakları tam anlamıyla hiç bulunmamaktadır. İkinci ve üçüncü evrelerde ise, Batı’nın altyapısı olarak kapitalizm ve üstyapısı olarak demokrasi, insan hakları, azınlık hakları gibi olgular, yayılma ile birlikte götürülmüştür (Oran, 2000: 9). Tarihsel bir bakış açısıyla aslında değişen hiçbir şeyin olmadığı görülür. Bu bağlamda, “uygarlaştırma misyonu ve modernleşme projesiyle daha önce Hristiyanlaştırılmak suretiyle cennet vaat edilenler, ‘uygarlaştırılan’, ‘modernleştirilen’ ve ‘kalkındırılanlar’, günümüzde küreselleşme trenine binmek için tekrar davet edilmektedir” (Başkaya, 2002: 22).

Tarihsel süreçte değişen dünya düzeni ve gelişmelerle beraber bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası ilişkilerde de değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Dinamik bir yapıyı ifade eden bu düzende eski pratiklerin geçerliliğini yitirmesi ve onların yerine yeni uygulamaların geçmesi hâkimiyetini sürdürme arzusunda olanlar için bir zorunluluk olmuştur. Bu bağlamda, sömürgeleştirme ve buna bağlı küresel düzeydeki eşitsizliğin anlaşılabilmesi için öncelikle kolonyalizm ve emperyalizm kavramları arasındaki temel ayrımın açıklanması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, yeni küresel düzen doğrudan egemenlik kurmaya dayanmıyor görünse de, bu düzen bazı ülkelerin diğerlerine ekonomik, politik ve kültürel yönden değişik derecelerde nüfuz etmesine izin vermektedir. Dolayısıyla, kolonyalizm çağı sona ermiş olsa da, ‘postkolonyal’ kavramı tartışmalı hale gelmektedir.

1.2.1. Kolonyalizm

Kolonyalizm terimi, ‘çiftlik’ veya ‘yerleşke’ anlamına gelen Latince’deki *colonia* sözcüğünden gelir ve *Oxford English Dictionary*’nin (*OED*) kolonyalizme ilişkin tanımı, anayurtlarından farklı topraklara yerleşmiş olsalar da Roma yurttaşı kabul edilmeye devam eden Romalılara gönderme yapar (Loomba, 2000: 18). Buna göre *OED*, kolonyalizmi şu şekilde tarif eder:

Yeni bir ülkedeki yerleşke...yeni bir yöreye yerleşen, anayurtlarına tabi halde ya da onunla bağlantısını koruyarak bir topluluk oluşturan bir grup insan; yerleşimi ilk olarak gerçekleştirenlerin soyu ve ardılları tarafından bu şekilde oluşturulan topluluk anayurtla bağlantıyı koruduğu sürece bu yerleşime “*colonia*” denir (Loomba, 2000: 18-19).

Bu anlamıyla kolonyalizmin, bir anayurt ve bu anayurda bağlı topraklar üzerinden işlediği anlaşılır; başka bir deyişle, bu anayurda bağlı ‘çiftlik’ veya ‘yerleşkeler’ aslında anayurda bağlı bir nevi ‘üretim birimleri’ anlamına gelir. Marc Ferro’ya göre (2002: 19), “sömürgecilik, yabancı bir toprağın işgalini, o toprağın işlenmesini ve oraya göçmenlerin yerleşmesini içerir”. Dolayısıyla, kolonyalizm ve sömürgecilik kavramları aynı anlamları taşır; ancak *OED*’nin kolonyalizm tanımını yumuşatılmış bir biçimde verdiği görülmektedir. Ania Loomba (2000: 19), *OED*’nin tanımında, kolonileştirenlerin dışında başka bir halktan, söz konusu koloniler kurulmadan önce bu topraklarda çok uzun zamandan beri yaşıyor olan insanlardan hiçbir şekilde söz edilmemesine dikkat çeker. Böyle bir tanımlama sonucunda, önceden o topraklarda yaşayan halklarla sonradan yerleşenler arasında bir karşılaşma ya da bir fetih ve tahakkümü çağrıştıracak herhangi bir ima ‘kolonyalizm’ sözcüğünden boşaltılmış olur. Bu tanımlamada ilk olarak, başka topraklara transfer edilen ve anayurtla politik bağları devam eden bir toplum ifadesi bulunması ve ikinci olarak tarihsel süreçte uzun zamandan beri bu topraklarda yaşayanlara atıfta bulunulmaması, tanımlamanın ‘sömürgeciliği ve tarihsel süreci’ dışlayıcı yönde yapıldığını gösterir. Bunun yanı sıra, *OED*’nin tanımında, yerleşilen bu yerlerin yeni olduğu iddia edilmekte ancak hiç de öne sürüldüğü kadar yeni olmayabileceği konusunda en küçük bir ima bulunmamaktadır.

Kolonileştirilen toprakların iddia edildiği gibi o kadar da yeni olmadığına dair bir kanıt William Shakespeare’in *The Tempest* (Fırtına) isimli oyununda yer alır. Shakespeare’in Bermuda Adaları’ndaki bir deniz kazasını konu edinen broşürlerde bulunduğu hikâyeye eklediği en önemli öge, Prospero’nun gelişinden önce adanın zaten iskân edilmiş olmasıdır (Hulme, 1986: 90-102). Hikâyeye eklenen bu tek öge, macera öyküsünü kolonyal karşılaşmanın bir alegorisine dönüştürür. Bu karşılaşmada, bu topraklara yeni yerleşenlerin bir ‘topluluk oluşturma süreci’ kaçınılmaz olarak, burada zaten mevcut olan yerli toplumları parçalama,

yapısını değiştirme ve yeniden yapılandırma süreci anlamına gelir. Söz konusu süreç, yağmalama, toplu kıyım, tâbi kılma, köleleştirme, ayaklanma, isyan, pazarlık ve ticaret gibi pek çok şeyi kapsayan bir dizi pratikleri içerir. Bu yüzden kolonyalizm, “başka insanlara ait yerlerin ve onların mallarının ele geçirilmesi, fethedilmesi ve bunların üzerinde denetim kurulması” şeklinde tanımlanabilir (Loomba, 2000: 19). Benzer şekilde Rupert Emerson da (1968: 1) kolonyalizmi, “yabancı bir halkın, uzatılmış zaman süresi için, yönetici güçten ayrılan ve onun emrinde olan halklar üzerinde egemenliğini kurması ve sürdürmesi” şeklinde tanımlar. Bunun sonucunda, yeni gelen işgalci azınlıkla zaten orada mevcut olan yerel çoğunluk arasında bir hegemonya ilişkisi oluşması kaçınılmazdır.

Kolonizasyon ve koloni kavramları, kolonyalizm kavramının bileşenleri olup birincisi, ‘bölgesel kazanım süreci’ni tanımlarken, ikincisi ‘özel bir sosyo-politik organizasyon türü’nü ifade eder. Bu bağlamda kolonyalizm, ‘bir hegemonya sistemi’ni anlatır (Sönmez, 2014: 7). Bünyesinde fethetme, keşif ve işgal gibi öğeleri içeren kolonyalizm kavramı, iktisadi ilişkiler ağını da tanımlı kapsamında barındırır; hatta iktisadi gereksinimler, işgal etme konusundaki temel sebeplerin başında gelir. Kolonyalizm için “altın, arzusun nesnesi” (Hume, 1986: 23) olduğundan, keşif sözcüğünün ima ettiği olumluluk aynı zamanda yüzyıllarca süren bir gizleme hilesidir; çünkü keşif hareketi aslında iktisadi güdülerle bir fethetme ve işgali ifade etmektedir (Hume, 1986: 1). *L’Amour, la fantasi (Aşk ve Fantazy)* isimli romanında Assia Djebbar da (2003: 56), işgal durumuna yol açan ve uzun süren bir esaretle neticelenen sömürgecilikte temel meselenin iktisadi güç arayışı olduğuna şu sözleriyle dikkat çeker: “Fransızlarla birlikte Cezayir devletinin hazinesine kadar gitti. İşgalin asıl nedeni oradaydı; istif edilmiş altınlar bu devasa seferin bütün masraflarını karşılamakla kalmayıp Fransız hazinesini, hatta birkaç özel bütçeyi bile besleyecekti”. Robert J. C. Young (2001: 24), kolonizasyonun öncelikle kültürel değerlerin aktarılmasıyla ilgili olmadığını, ekonomik sömürü ve yerleşimin gerçek hedeflerinin bir yan ürünü olarak geldiğini ifade eder.

Temelde kolonileşme nedir? Bunun ne olmadığı konusunda hemfikir olmak: ne İncili öğretim, ne hayırsever bir girişim, ne de cehalet, hastalık ve zorbalığın sınırlarını aşma arzusudur; ne Tanrı’nın yüceliği üstüne yapılmış bir proje ne de hukukun üstünlüğünü genişletme girişimidir. Sonuçlarından çekinmeksizin, ilk ve son kez itiraf etmek gerekirse, buradaki belirleyici aktörler serüveni ve korsan, toptancı ve gemi sahibi, altın arayıcısı ve tüccar, hırs ve güçtür; bunların da arkasında, içsel sebeplerden, bir dünyayı kendi rakip ekonomilerinin rekabetini ölçeklendirmek zorunda bırakan bir medeniyetin şeytani gölgesi bulunmaktadır (Césaire, 1972: 32-33).

Kolonyalizm, Aimé Césaire’in ifadesiyle (1972: 39-40) “her an medeniyetin inkârının, ihmalinin saf ve basit bir biçimde ortaya çıkabileceği barbarlığı medenileştirme

kampanyasında bir köprüdür”. Nitekim bir ‘Hristiyan Adam’ olan Rahip Muller’in ilan ettiği “medeniyetsiz halkların beceriksizliği, ihmalkârlığı ve tembellikleri nedeniyle, Tanrı’nın kendilerine bahsettiği zenginlikleri boşa bırakmalarına izin verilmemesi, herkesin iyiliğine hizmet etmek için onlardan vazgeçilmemesi gerektiği” şeklindeki görüş bu medenileştirme kampanyasının sloganı haline gelmiştir. Misyonerlik, tarihin hiçbir döneminde, yalnız başına bir din meselesi değil, daima siyasi bir mesele olmuş ve tarihi boyunca sömürgeleştirmeye el ele yürümüştür. Bu noktada, Kenya’nın İskoçyalı misyonerler tarafından vaftiz edilerek Hristiyanlaştırılan kurucu devlet başkanı Jomo Kenyatta’nın sözleri durumu özetler gibidir: “Batılılar geldiklerinde ellerinde İncil, bizim elimizde topraklarımız vardı. Bize, gözlerimizi kapayarak dua etmeyi öğrettiler. Gözümüzü açtığımızda, bizim elimizde İncil, onların elinde topraklarımız vardı”⁶ (Gouteux, 2006: 65).

Keşiflerin ve sömürgeleştirme hareketlerinin verilerine bakıldığında, envanterin dinsel tutku, macera zevki, zenginlik arzusu ve rövanşın fetihle alınması gibi unsurlardan oluştuğu görülür (Ferro, 2002: 29). Sömürgeciliğin görünüşteki hedefi ne olursa olsun, aslında ‘başka insanlar üzerinde egemenlik kurmak’ yayılmacılığın itici gücünü oluşturmuştur. Hammadde ve diğer gereksinimlerini gidermenin en kolay yolunun uzak topraklarda olduğunu düşünen Avrupalı devletler için sömürgeler, sadece prestij ve toprak değil aynı zamanda ekonomik güç anlamı da taşımaktadır. Hâkimiyet altına alınan yerler ve insanlar; hammadde, ucuz işgücü, vergi ve haraç, ticaret için yeni pazarlar anlamına geldiğinden baskı, zor ve şiddete dayalı uygulamalara maruz kalmışlardır. “Burada aşikâr olan bir tahakküm ve sömürme durumu söz konusu” (İplikçi, 2017: 1529) olduğundan, bu koşullarda sömüren ve sömürülen arasında anlaşmazlık ve çatışma olması kaçınılmazdır. “Karşılaşılan her engeli ezmeye kararlı olan sömürgeci, zaten önceden şiddete hazırlanmıştır” (Fanon, 2004: 3). Dolayısıyla sömürgecilik tarihi, isyan, ayaklanma, savaş, kan, acı ve gözyaşıyla özdeşleşmiş, insanlık tarihindeki en karmaşık ve travmatik ilişkileri yaratmıştır.

Sömürgeciliğin tarihsel süreci içerisinde, sömürgeci güçlerin zora dayalı uygulamaları birbirinden farklılık göstermektedir. Sömürgecilik tarihi aslında kendi tarihiyle birlikte gelişen olaylar veya bu olayların sömürgeciliğin ilerlemesiyle meydana geldiği bir döngüyü ifade eder. Ferro’nun ifadesiyle (2002: 43), “sömürgeleştirme hareketleri, farklı tarihsel süreçlerde değişiklik göstermekle birlikte, biri diğerini izlemiştir”. Kolonyalizm, dünyanın farklı coğrafyalarında aynı özellikleri sergileyen özdeş bir süreç değildir (Loomba, 2000: 19); bu durum, farklı dönemlere ve farklı toplumsal yapılara bağlı olarak değişik biçimlerde

⁶ Orijinal cümle şöyledir: “*Quand les Blancs sont arrivés chez nous, ils avaient la Bible et nous, nous avions la terre, ils nous ont appris à prier les yeux fermés et quand nous avons ouvert les yeux, les blancs avaient la terre et nous, nous avions la bible*”.

gerçekleşmiştir. Ferro (2002:19-20), sömürgecilik olgusunun eski Yunan dönemine kadar geri gittiğini, Avrupa'dan önce eski Yunan ve Roma koloniciliği olduğunu belirtir.

Roma İmparatorluğu, Moğol İmparatorluğu, Aztek İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu gibi geniş coğrafyaları fetheden, işgal eden ve buralarda hüküm süren devletler aslında kolonyalizmin izlerini taşıyan yapılanmalardır. Loomba (2000: 20), Avrupa kökenli modern kolonyalizmin bu bağlantıların tarihinden ayrı düşünülmemeyeceğini belirtir; ancak Avrupalıların dünyanın farklı yerlerine yaptıkları yolculuklar tüm yerküreyi daha önceki diğer kolonyalizmlerin yapmadığı bir tarzda dönüştüren yeni ve farklı türden uygulamalara öncülük etmiştir (Loomba, 2000: 20). Emerson (1968: 2), modern kolonyalizmin on beşinci yüzyılda yeni baharat merkezleri bulmak amacıyla İspanya ve Portekiz denizcilerinin dünyaya açılması ve bunu takip eden süreçte bütün kıtada yaygın hale gelen bir Avrupa girişi olduğunu ifade eder.

Marksist düşünce, daha önceki kolonyalizmlerin kapitalizm-öncesi olmalarına karşılık, modern kolonyalizmin Batı Avrupa'da kapitalizmin kuruluşuna eşlik ettiğini söyleyerek eski ve yeni kolonyalizm arasında hayati bir ayrım yapar: Eski tip kolonyalizm fethettiği ülkelerden haraç, mal ve zenginliği doğrudan toplarken modern kolonyalizm bundan daha fazlasını yapmıştır. Kapitalizmin yükselişiyle ilişkilendirilen yeni kolonyalizm olgusunda hedefler ve mekanizmalar esasen ekonomiktir, doğrudan siyasi kontrol ise bazen avantajlı olmakla birlikte zorunlu değildir. Ancak, her iki hedefin gerçekleştirilmesi, kolonileştirilen toplumların ekonomilerinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmiştir. Yeni tip ya da modern kolonyalizm, fethettiği ülkelerin ekonomilerini yeniden yapılandırmış, kendi ekonomileriyle karmaşık ilişkiler içerisine sokmuştur (Alavi, 1991: 94).

Böylelikle, kolonileştirilmiş ülkeler ile kolonileştirenler arasında iki yönlü gerçekleşen insan ve doğa kaynakları akışı başladığını belirten Loomba (2000: 21), ancak bu iki yönlü cereyan eden akışta “insanlar ve mallar hangi yönde akarsa aksın, kârların daima ‘anayurda’ aktığını” ifade eder. Burada meselenin önemli yanı, Avrupalı kolonyalizmler bazı toplumlara derinden nüfuz ederken bazılarıyla göreceli yüzeysel temas kuran çok çeşitli tahakküm biçimleri ve örüntüleri içerseler de, nihayetinde tüm yaşananlar Avrupa'da kapitalizm ve sanayinin gelişmesi için zorunlu bir ekonomik dengesizlik yaratmış olmasıdır. Nitekim kolonyalizm, Avrupa'da kapitalizmin doğuşuna eşlik etmiştir; diğer bir deyişle, Avrupa'da kapitalizme geçiş kolonyal yayılma sayesinde gerçekleşmiştir.

Kapitalizmin dünyaya gelmesi, gelişerek büyümesi kolonyalizm sayesinde olmuştur. Kapitalizmin üç büyük dönemi; yani sırasıyla ‘sermayenin birikimi’, ‘rekabet kapitalizmi’ ve ‘teknelci kapitalizm’ dönemleri aynı zamanda kolonizasyonun da üç aşamasına tekabül eder.

Birinci dönemde Avrupalı feodal sınıfın ve tüccarların kolonyal siyaseti egemendir. Bu dönemde, daha güçsüz olanların altın-gümüş gibi değerli madenlerine el koymak ve başka ülkelerden egzotik maddelerin benzerini elde etmek temel hedeftir; bunun için de o ülkelerde ticari girişimler kurmak yeterlidir. İkinci dönemde amaç, en gelişmiş Avrupa ülkelerinin ihtiyaç duyduğu maddeleri deniz aşırı ülkelerde üretmek, kendi ürünleri için pazar bulmak, nüfus fazlası için toprak sağlamak, sonrasında sanayileri için zorunlu ham madde kaynaklarını elde etmektir. Üçüncü dönemde kolonyal girişimlerin amacı ise, tüm bunlara ilaveten on dokuzuncu yüzyıl sonu itibariyle sanayi Avrupa'sında kullanılabilir sermaye için ihraç bölgeleri yaratmaktır (Keskin, 1997: 299). Cemil Meriç (1980: 295), “böylece dünyanın işgalinin tamamlandığını” ifade eder.

Kapitalizm-öncesi kolonyalizm ile kapitalist kolonyalizm arasında ayırım yapılırken, genellikle ikincisi ‘emperyalizm’ olarak adlandırılır. Kolonyalizm ve emperyalizm arasında bu şekilde yapılan bir ayırım yanıltıcı niteliktedir; çünkü kolonyalizme benzer şekilde emperyalizm de kapitalizm-öncesi olan tarihi bir geçmişe uzanır. Kolonyalizm Batı için nasıl yeni bir olgu değilse, emperyalizm kavramı da Batı dillerinde kapitalizm-öncesine uzanan tarihsel bir geçmişe sahiptir. Emperyalizm kavramının kökü, genel bir yayılcılık politikası ve bir dünya imparatorluğu kurma eğiliminin karşılığı olarak Roma İmparatorluğu’na kadar uzanır. Dolayısıyla da, emperyalizm kavramının çağrıştırdığı ‘imparatorluk kurma eğilimi’ şeklindeki eski anlamı ile ‘sermaye imparatorluğu kurma eğilimi’ olan yeni anlamı arasında önemli bir ayırım bulunur. Kolonyalizm gibi emperyalizm kavramını da anlamlandırmanın en iyi yolu, bu kavramı sadece tek bir semantik anlama bağlamaktan değil, değişen anlamlarını tarihsel süreçlerle bağlantılandırmaktan geçer (Loomba, 2000: 22). Kapitalizm-öncesi kolonyalizmden modern kolonyalizme geçişi ve sonrasında emperyalizme geçiş sürecini anlayabilmek için öncelikle kapitalizme bakmak gerekir (İplikçi, 2017: 1529).

1.2.1.1. Kapitalizm

Yerel pazarlarla yabancı pazarların iç içe geçtiği, geleneksel üretim tarzlarının ortadan kaldırıldığı, yalnızca kâr amacına hizmet eden bir üretimin söz konusu olduğu, sermayenin egemenliğindeki bir dünyada meta ilişkilerinin giderek yayıldığı, kendinden önce var olanları sömürerek ve yok ederek yayılan sisteme ‘kapitalizm’ adı verilir (Koç, 2003: 52). Kapitalizm en genel anlamıyla, yüksek kârı hedefleyen üretime, üretim araçlarının özel mülkiyetine, sermaye kullanımına, yüksek teknolojiye, metanın ve hizmetlerin değişimine yönelik ücretli emek sömürüsüne dayanan ve daima bir sömürü mekanizması olarak işleyen ekonomik sistem olarak tanımlanır. Bu ekonomik sistem, çok karmaşık süreçleri içermekte, toplumun her

alanına sirayet ederek tüm toplumsal dinamikleri belirlemekte ve etkilemektedir. Kapitalist üretim tarzında, üretimin kendi başına bir amaç durumuna gelmesi, üretim ve ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin kopması, ekonomi-toplum ilişkisinin ters-yüz olmasına neden olmuştur. Pre-kapitalist toplumlarda, ekonomi toplumun içine yerleşmiş ve onun hizmetindeyken; kapitalizm sonrası toplumlarda, toplum bir nevi ekonominin hizmetine sokulmuştur (Başkaya, 2015: 7-9).

Kapitalist üretim için gerekli sermayenin çok çalışıp az harcayan, tutumlu püritenler tarafından sağlandığını iddia eden söylemin yanlış olduğunu ileri süren Leo Huberman (2009: 179), sermayenin kapitalist dönemden önce sadece mal mübadelesini kapsayan ticaret yoluyla değil, aynı zamanda fetih, korsanlık, talan ve sömürü yoluyla biriktirildiğinin altını çizerek. Dolayısıyla ticaret, tüm bunları kapsayan esnek bir terim olarak anlaşılmaktadır. Marx (2003: 647), modern kapitalizmin evrelerinden bahsederken, ilkel birikimin başlıca uğrakları olarak şu pastoral gelişmelerden söz eder:

Amerika’da altın ve gümüşün bulunması, yerli halkın kökünün kazınması, köleleştirilmesi ve madenlere gömülmesi, Doğu Hint Adalarının ele geçirilmeye ve yağmalanmaya başlanması, Afrika’nın, kara deri ticaretinin av alanı haline getirilmesi, kapitalist üretim çağının pembe renkli şafak işaretleriydi. Bu pastoral gelişmeler, ilkel birikimin belli başlı adımlarıydı (Marx, 2003: 647).

Coğrafi keşiflerle başlayan ve günümüze kadar gelen insanlık tarihinin yaklaşık son beş yüz yılı “bir sömürü metabolizması” (Başkaya, 2015: 7) şeklinde işleyen kapitalist egemenliğin tarihidir. Kapitalist dünya sistemi, Batı Avrupa’dan çıkıp bütün dünyaya yayılmıştır; ancak Avrupa, Haçlı Seferleri’ne kadar olan süreçte geniş ölçüde içine kapalı biçimde yaşamıştır. Avrupa kıtasındaki nüfusun artmasıyla sınırlı toprak varlığı, kıta üzerinde bir baskı yaratmıştır. Bunun yanı sıra, Avrupa’nın Hristiyan varlığı, on beşinci ve on altıncı yüzyıllarda Osmanlı şemsiyesi altındaki İslam varlığı tarafından sınırlandırılmıştır; bu da, Avrupa’nın istediği yönde ilerlemesi için bilinen tüm yolların kapalı olması anlamına gelir. Dolayısıyla, Avrupa’nın içerisine hapsolmuş Batılı’nın yeni bir çıkış bulması gerekmiştir (Hanılçe, 2010: 54). Avrupa, bu söz konusu daralmaların getirdiği baskılar sonucu açık denizlere ve başka coğrafyalara yönelmiştir. Ferro (2002: 24), Batılı geleneğin Hristiyanlara ait Kutsal Toprakların İslam’ın elinden geri alınması olarak yorumladığı Haçlı Seferleri’nin aslında Avrupa yayılcılığının başlangıcı olduğu görüşündedir. Bu görüşe göre, Haçlı Seferleri emperyalizmin ilk ifadesidir; Avrupa sömürgecilik tarihi de Hristiyanlığın bu yakın çevresinden başlamaktadır. Bu açıdan keşifler, sömürgeciliğin ve köleliğin eylem planındaki ilk adım olarak kabul edilmektedir.

İlk dönem Batı yayılcılığı olarak tanımlanan bu süreçte, Herbert Luthy (1961: 486), keşif yolculuklarının, öncelikle dini misyonlar, altın arayışı, ticaretin yaygınlaşması, maceracı karşıt görüşlülerin göçü, imparatorluk kurucularının işgalleriyle bütün dünyayı içine aldığını ifade eder. Christophe Colomb, 15 Ekim 1492 tarihinde Bahama takımadalarından olan *Guanahani* adasına ulaşp buraya *San Salvador* adını verdiğinde, ilk seyahatinin en önemli amacının altın aramak olduğunu belirtmiştir. Colomb, kendisiyle birlikte İspanya krallarını da zengin etmek istemiş, elde ettiği zenginlikle birlikte kâşif olarak tanınma arzusu duymuştur. Ancak paraya olan açlığın gerisinde Hristiyanlığı yayma amaçlı bir dinsel eğilim de yatar. Haçlı seferi saplantısı bulunan Colomb'un amaçlarından biri de Kudüs'ün yeniden fethidir. Colomb'un günlüğünün 26 Aralık 1492 tarihli sayfasında "Kralların, üç yıla kalmadan, Kutsal Toprakları fethetmeleri için gerekli hazırlıkları gerçekleştirebilecekleri miktarda altını bulmayı umduğunu" yazmıştır (Ferro, 2002: 28).

Krallar sadece olan altın ve gümüşü ülke içinde tutmaya çalışmakla kalmıyor, özel ayrıcalıklar vererek olan miktarı çoğaltmaya da bakıyorlardı. [...] Altın ve gümüşün ticari gelişme için bu kadar önemli olduğu bu dönemde, ticari büyüme kendisi bu madenlerin muazzam yataklarının keşfine yol açtı; bu keşif de ticaretin yeniden büyümesini sağladı. Bugün, dört yüz yıllık bir perspektiften, Kolomb'un keşfini daha iyi değerlendirebiliyoruz (Huberman, 2009: 103).

Vasco da Gama'nın Hindistan'a 'Hristiyanlık ve baharat aramak üzere' geldiğini söylemesi, Bernard Lewis'ın ifadesiyle (1996: 39-42), "keşif seyahatlerinin ikili yönünü gösterir". Burada dikkat çekici olan, önemli iktisadi güdüler konu olduğunda bile Gama'nın hedeflerini açıklarken Hristiyanlığı baharattan önce belirtmesidir. Baharatı daha büyük bir kategorinin simgesi sayabilen görüşler olsa da aslında burada daha önemli iktisadi güdüler söz konusudur. Avrupa'nın değerli madenlerinin tükenmeye yüz tuttuğu bu dönemde Afrika'nın değerli madenlerine, Sahra'yı boydan boya geçen altın kervanlarına yönelik büyük bir ilgi bulunur. Ortadoğulu araçların ve vergi toplayıcılarının aşırı talepleri karşısında Avrupalı tüccarlar ve tüketiciler arasındaki tahammülsüzlük tırmanırken, Asya'daki baharatın kaynağına doğrudan ulaşma arzusu da gittikçe artmıştır. Ancak bir Hristiyan âlemi olan Avrupa'nın sınırları güneyde olduğu gibi doğuda da İslam dünyasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, birbirini izleyen saldırı ve karşı saldırı, Haçlı Seferleri, fetih ve yeniden fetih biçimindeki uzun olaylar dizisinin asıl nedenini iktisadi güdüler oluşturmuştur.

[...] Akdeniz'de Müslümanlarla sınır savaşları ya da Doğu Avrupa'daki kabilelerle çarpışmalar, gerçekte yağma ve toprak uğruna girişilmiş saldırılar olduğu halde, Haçlı Seferi adı altında yüceltiliyordu. Kilise bu talan seferlerini bir saygıdeğerlik tülüyle maskeliyor, amaçlarının İncil'i yaymak ya da münkirleri yok etmek ya da Kutsal Ülke'yi savunmak olduğunu söylüyordu. Ama Haçlı

hareketinin asıl gücü, yürütülüşündeki enerji, büyük ölçüde, belirli grupların kazanacağı avantajlara dayanıyordu. [...]. Kilise, gücünü yaygınlaştırmak istiyordu, Hristiyan dünyası ne kadar genişlerse kilisenin gücü ve serveti de o kadar büyüdü. [...]. Üçüncü Haçlı Seferinin amacı Kutsal Ülke'nin geri alınması değil, İtalyan şehirleri için ticari yararlar sağlanmasıydı. Haçlılar Kudüs'ü değil, sahildeki ticaret şehirlerini istiyorlardı (Huberman, 2009: 28-30).

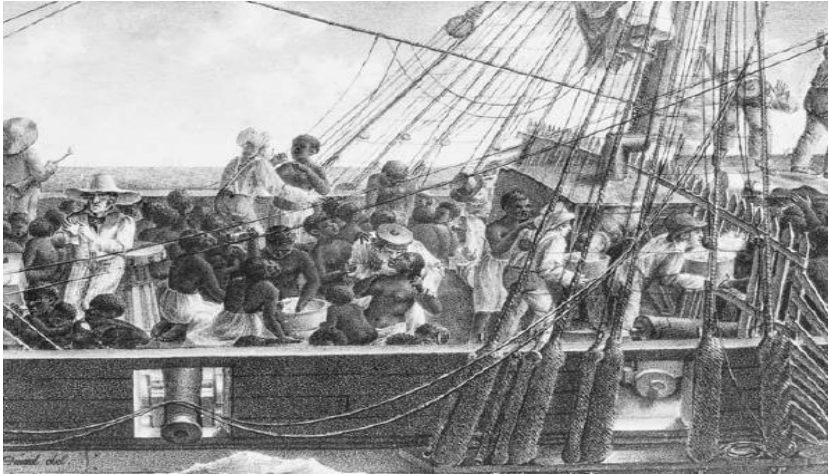
Ticaretin yönü ve yollarının değişmesiyle eskiden ticaretin anayolu olan artık ara sokak haline gelmiş ve yeni ana yol ise, Atlas Okyanusu olmuştur. Bu dönemde, Portekiz, İspanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa ticari üstünlüğü ele geçirmişlerdir. Tarihin bu dönemi, 'Ticari Devrim' olarak adlandırılır ve söz konusu bu süreçte, Afrika ve Amerika yeni tüccar sınıfı için yeni dünyalar anlamına gelmektedir. Afrika, Amerika ve Asya ile yapılan ticaret büyük bir girişim gerektirdiğinden on altıncı-on yedinci yüzyıl tüccar sınıfı, büyük sermayeyi bir araya getirme, özellikle de maden işletmeleri için gerekli büyük yatırım sorununa karşı bir çözüm yolu olarak günümüzde korporasyonların atası sayılan anonim şirketleri kurmuşlardır. Bu dönemde, serbest bir uluslararası iş merkezi olarak tüm mal ve paraya ilişkin ticari faaliyetin başkenti Antwerp⁷ olmuştur. Aynı süreçteki bu sermaye birikimi, on yedinci ve on sekizinci yüzyılların büyük endüstriyel genişlemesinin de temelini oluşturacaktır (Huberman, 2009: 105-110).

Batı yayılcılığının en önemli aktörleri olan Portekiz ve İspanyolların öncülüğünde keşfedilen topraklar ve deniz yolları, Haziran 1494'te, İspanya ve Portekiz arasında imzalanan *Tordesillas Antlaşması* ile paylaşılmıştır. Anlaşma dünyayı *Cabo de Verde* adalarının 370 fersah batısından itibaren hayali bir çizgi ile kuzeyden güneye doğru ikiye bölmüştür (Elik ve Bal, 2014: 108-109). Modern uluslararası sistemin ilk evresi olarak görülen, Süleyman Elik ve Faruk Bal'ın (2014: 92), "İspanyol-Portekiz Atlantik Sistemi" adını verdiği keşifler sonrası oluşan bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır. Katolik kralların akrabalıklar aracılığıyla dünya egemenliği arzularının peşinde koştukları ve Hristiyanlığı yeni topraklarda yayma çabaları, süreç içerisinde Avrupa kolonyal geleneğini yaratmıştır. İspanyolların Endülü'sü yok etmesi ve Amerika'yı keşfi, Portekizlilerin Afrika ve Hindistan'a ulaştıklarında yaptıkları, bu kolonyal geleneğin ve insanlık tarihinin en acımasız eylemleridir.

⁷ Günümüzde on altıncı yüzyılın çizgilerini koruyan tarihiyle Antwerp, tüm dünyada elmas ve pırlanta şehri olarak bilinmektedir. Burada elmas madeni bulunmamasına rağmen, tüm dünyadaki elmas ve pırlanta ticaretinin yarısından çoğu Antwerp'de gerçekleşmektedir. Hatta kentte bir elmas müzesi de bulunmaktadır. Elmas kesiciliği, kentin en itibarlı mesleklerinden biri olup dünyada satılan iyi kalitede elmasların çoğu Antwerp'te kesilmekte ve işlenmektedir. Dünyadaki, ham elmasın yüzde 83'ü Antwerp'ten geçmektedir. Kısacası, Antwerp, pırlantanın vazgeçilmez kavşağı durumundadır. Pırlanta ticareti ve endüstrisinin parlamentosu olarak kabul edilen Diamond High Council (HRD), Türkçesiyle Pırlanta Yüksek Konseyi, bu sektördeki kuruluşların atardamarı konumundadır. Dünyanın en büyük ham elmas üreticisi De Beers ise, Belçikalılarla ortak çalışmaktadır.

On beşinci yüzyılda, ticaret yollarının güçlü İslam devletleri tarafından denetim altında tutulması Portekizlilerin güneye doğru yönelmelerine neden olmuştur. Portekizliler öncelikle Sahra'dan gelen ticaret yollarının son bulduğu Fas'ın önemli limanları Ceuta, Tanca ve Moritanya açıklarındaki Agadir'i işgal edip buraları hâkimiyetleri altına almışlardır. Baharat, altın ve köle elde etmek ve değerli madenleri ülkelerine taşımak hırsıyla hareket eden Portekizliler Doğu Afrika'da Zambezi nehri ağzında, Batı Afrika'da Angola kıyılarında, Gine körfezi, Sierra Leone ve Senegal sahillerinde üsler ve antrepolar kurmuşlardır. Portekizlileri takip eden İspanyollar, Batı Afrika kıyılarında bulunan Sao Tome, Fernando Po gibi adaları ele geçirip buraları birer ticari üs ve depo olarak kullanmaya başlamışlardır (Dursun, 1998: 419).

Portekizliler 1441'de Moritanya kıyılarında bir grup Afrikalıyı yakalayarak, dönemin düzenli köle pazarı olarak bilinen güney Avrupa pazarlarından Lizbon'a götürüp satmışlardır. Bu olay, Transatlantik köle ticareti yolunda atılan ilk adım olarak görülmekle birlikte yıl içinde toplam 235 kölenin 1444 yılında Afrika'dan Portekiz'e düzenli seferlerle getirilerek satılması bu yöndeki ilk ciddi girişimin başlangıcı olarak kabul edilir. Portekiz'de denizcilik faaliyetlerinden sorumlu Prens Henry, köle satışlarından elde edilen kraliyet payını (*royal fifth*) tatmin edici bulunca, köle ticaretini devlet tekeli olarak belirlemiştir. Köle ticareti yavaş yavaş ticari devrimin önemli bir parçası haline gelmiştir (Kachur, 2006: 22). Bununla birlikte, gerçek Transatlantik köle ticaretinin başlangıç tarihi, genel olarak kölelerin Afrika'dan Amerika'ya ilk kez doğrudan gönderildiği 1518 yılı olarak kabul edilir (Postma, 1990: 3).



Görsel 1.1 Transatlantik Köle Ticareti

Kaynak: Kachur, 2006: 37

Kolonilerle yapılan her türlü ticaret, fetih, korsanlık, talan, sömürü, özellikle zenci köle ticareti anayurdun zenginleşmesine neden olurken, Avrupalı tüccarların ilk servet

birikimleri ve kapitalist üretim için gerekli olan sermaye birikimi de bu yollarla oluşmuştur. Marx'ın ifadesiyle (2003: 655), “eğer para dünyaya, bir yanağında doğuştan kan lekesiyle geliyorsa, sermaye de tepeden tırnağa her gözeneğinden kan ve pislik damlayarak gelmiştir”. Sermaye birikimi tek başına geniş ölçekteki kapitalist üretimin başlaması için yeterli değildir; sermaye, gereken kârı sağlayacak şekilde tek başına kullanılamayacağından yeterli emek tedariki de gerekmiştir (Huberman, 2009: 183). Hem ücretli-emekçiyi, hem kapitalisti doğuran gelişmenin çıkış noktası, Marx'a göre (2003: 613), emekçinin köleleşmesidir. Bu ilerleme sadece kölelik biçiminde bir değişmedir; yani feodal sömürünün kapitalist sömürüye dönüşmesidir. Marx, kapitalist dönemin başlangıcını on altıncı yüzyıl olarak işaretlemektedir:

Kapitalist üretimin ilk başlangıcına, daha 14. ya da 15. yüzyılda dağınık olarak bazı Akdeniz kentlerinde rastlamamıza karşın, kapitalist dönemin başlangıcı 16. yüzyıldır. Bu üretim tarzının belirlediği yerlerde, serflik çoktan ortadan kaldırıldığı gibi, ortaçağın en yüksek ilerlemesi olan bağımsız kentlerin varlığı da çoktan yok olma yoluna girmişti (Marx, 2003: 614).

Kapitalist üretim tarzını ortaya çıkaran ve bu üretim tarzının uygulanmasını mümkün kılan iki gelişme, önce kolonyal sömürü ve sonra da emeğe el konulmasıdır. Kapitalizmin kurumlarından biri olan özel mülkiyetin ortaya çıkması ve topraklarından uzaklaştırılan köylülerin mülksüzleştirilmesi, kapitalist üretim mekânı olan fabrika için gereken emek gücünü yaratmıştır. Dolayısıyla emeğin tedariki, emekçinin üretim araçlarından yoksun bırakılması ve üreticilerin ücretli işçilere dönüştürülmesiyle sağlanmıştır. Emekçi, hem topraktan hem de endüstrideki üretim araçlarından fabrika sistemi tarafından ayrılınca, sanayi kapitalizmi için gerekli olan mülksüz emekçi sınıfı yaratılmıştır. Köylüler topraksız kalınca sadece emekçi olmakla kalmayıp, daha önce pazarda satılmayan maddeleri pazardan almak zorunda kalan, geliri tamamıyla ücret biçimindeki tüketiciler haline gelmiştir (Marx, 2003: 621-623). Üretim, tüketim ve mübadele biçimlerindeki bu devrim, “feodalizmden kapitalizme geçiş” (Fülberth, 2010: 86-87) olarak adlandırılır.

Feodalizmden kapitalizme geçiş, uzun ve hiçbir anlamda tekdüze olmayan bir süreçtir. Bu geçiş üzerine tartışmalar, genellikle on beşinci yüzyılda feodalizmin çöküşünün ilk açık işaretleri ile on sekizinci yüzyıl sonlarında kapitalizmin kesin zaferi arasındaki yüzyılların özelliği üstüne dönmektedir (Hobsbawn, 1984: 175). Bu aşamaların hepsi güçlü kapitalist gelişme ögeleri içermektedir. Kapitalizmi anlayabilmenin en iyi yolu, doğduğu ortamdan başlayarak onu tarihsel bir süreklilik içerisine yerleştirmektir. Bu durumda dönemselleştirme Tablo. 3.2'deki gibi olacaktır:

Tablo 1.4 Feodalizmden Liberalizme

Feodalizmden Liberalizme			
Feodalizm	Merkantilizm	Fizyokrasi	Liberalizm
(Ortaçağ)	(Ticari Kapitalizm)	(Sanayi Kapitalizmi)	
476-1453	16.-17. yy.	18.-19. yy.	

1.2.1.1.1. Feodalizmden Kapitalizme

Feodalizm, kapitalizm öncesinde soylu toprak sahiplerinin egemenliğine dayanan bir toplum düzenidir. Feodal toplum, yüzyıllarca süren kölecî toplumun son bulmasıyla doğmuş ve esas itibarıyla de bir tarım toplumdur; en önemli farkı, tarımda serf emeği köle emeğinin yerini almıştır. Çoğunluğu serflerden oluşan köylü, feodal koşullarda bilinen anlamda olmasa da bir tür köledir; aslında kölelik sadece biçim değiştirmiştir. S erf kelimesi, Latince ‘köle’ anlamını taşıyan *servus*’tan gelir. Feodal toplum; dua edenler, savaşanlar ve çalışanların (kilise sınıfıyla askeri beslemek için çalışan insanlar) oluşturduğu üç sınıftan oluşur. Bu çalışma biçimi, fabrikada ya da atölyede çalışma anlamında değildir; toprakta çalışmayı ifade eder (Huberman, 2009: 11-12). Feodal toplumun üretim ilişkilerinin temeli, feodal beyin toprak üzerindeki mülkiyet hakkı ile dolaysız üretici olan serf üzerindeki sınırlı mülkiyet hakkında yatar. Dolayısıyla, “Batı Avrupa feodalizmi, egemen ekonomik ilişkinin serflik olduğu ve üretimin feodal bir lordun malikânesinde ve çevresinde örgütlendiği bir sistem” (Sweezy, 1984: 34) olarak tanımlanabilir.

Feodal dönemde, tüm malların üretimi toprağa bağlı olduğundan toprak zenginliğin ve servetin tek belirleyicisidir. Feodal çağın en büyük toprak sahibi kilisedir. Papazlara evlenme yasağının nedenlerinden biri, kilise topraklarının miras yoluyla kilise memurlarının çocuklarına geçmesini önlemek ve böylece topraklarını kaybetmemek içindir. Soylular adam bulmak için mülklerini parçalarken kilise gittikçe daha fazla toprak elde etmiş; herkesten aldığı vergiyle mülkünü daha da genişletmiştir. Kilise giderek daha da zenginleşirken ekonomik önemi manevi önemine ağır basmaya başlamıştır. Kilise, yapısal karakteri feodal olmamasına rağmen feodalizmin şekillenmesinde önemli bir rol oynamış ve sistemin bir parçası hâline gelmiştir. Feodal sistem, sonuç olarak “çok zaman hayali olan bir koruma karşılığında çalışan sınıfları aylak sınıfların insafına bırakan ve toprağı işleyenlere değil, gasp etmeyi becerebilenlere veren bir örgütlenmeye” dayanır (Huberman, 2009: 24-25). Çünkü dönemin egemen sınıfını temsil eden ve gücünü el koydukları topraktan alan kilise ve soylular, biri manevi yardım diğeri askeri koruma karşılığında çalışan sınıftan emek olarak ücret almışlardır.

Feodal dönemde sermaye edilgen, durağan ve üretken olmayan bir yapıdadır. Ekonomik hayat; uzun mesafe üzerinden ticaretin olmadığı, pazarların çoğu zaman yerel olduğu, yalnızca kullanım için üretim yapan malikâne ekonomisine dayalı bir sistem üzerine inşa edilmiştir (Sweezy, 1984: 34). Ancak tarihsel süreçte ticaretin gelişmesi, Ortaçağ'ın yaşamını derinden etkilemiş; ticaret, on birinci yüzyılda attığı büyük adımlarla on ikinci yüzyılda Batı Avrupa'nın bir dönüşümden geçmesine neden olmuştur. On ikinci yüzyıldan sonra ticaretin gelişmesiyle, pazarsız (kapalı) ekonomi çok pazarlı bir ekonomiye dönüşmüş; Ortaçağ başlarında kendine yeten malikânenin 'doğal ekonomi'sinin yerini, artan ticaret dünyasının para ekonomisi almıştır. On üçüncü yüzyılda parasal araç kullanımının yayılması, ekilen toprakların genişlemesi, nüfusun artması, toplumun dünyevileşmesiyle birlikte kilise öğretisi gerilemiş; toplumsal değişimler kilisenin sosyo-kültürel tekeline kırılma meydana getirmiştir. Leo Huberman'a göre (2009: 98), bu süreçte yükselen orta sınıflar tarafından feodalizme karşı gerçekleştirilen ilk önemli savaş, aynı zamanda Protestan Reformunun özünü oluşturur.

Toplumsal ilişkilerin toprağa sahip olanlarla olmayanlar arasındaki ilişkiler şeklinde geliştiği, zenginliğin tek belirleyicisinin toprak olduğu bir ortamda ticaret hayatının gelişmesi, ortaya çıkan tüccar sermayesi ve ihtiyaçların sürekli artması, neticede mevcut düzenin toplumsal yapısını da değiştirmiştir. Haçlı Seferleri (1096 -1270) soyluların fakir ve zayıf düşmelerine neden olurken on beşinci yüzyılda, yani Yeni Çağ başlarındaki Coğrafi Keşifler, Avrupa'nın toplumsal yapısının değişiminde ve ticaretin gelişmesinde birincil etken olmuştur. Ticari büyümenin en önemli etkilerinden biri kentlerin büyümesidir; büyüyen bu kentler, daha fazla ticaret, iş ve özgürlük anlamına geldiğinden insanlar malikâne köylerini terk ederek kentlerin anonimliği içine kaçmışlardır. Kent özgürlüğü mücadelesinde önderliği tüccarlar almıştır. Zira onuncu yüzyıl ile on beşinci yüzyıl arasındaki süreçte en önemli gelişme, kitle içinde esnaf ve zanaatkârlardan oluşan, kendisine kentlilik anlamında *bourgeoisie* (burjuvazi) ismini takan zümrenin, yani orta sınıfların güçlenmesidir. Toplumsal yaşam biçimindeki değişiklikler, bu yeni sınıfın büyümesini kolaylaştırmış, diğer yandan bu sınıfın gelişimi de toplumun yaşam biçiminde yeni değişiklikler yaratmıştır. Yükselen orta sınıfın düzen ve güvenlik talebi, merkezi bir otoriteye ve ulusal bir devlete duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmış, Ortaçağ'ın sonlarına doğru, on beşinci yüzyıl boyunca uluslar ortaya çıkmaya başlamıştır (Huberman, 2009: 28-84). Eski düzende bir amaca hizmet eden kurumlar yok olurken onların yerini alacak yeni kurumlar doğmuştur. Tüm bu değişimlerin ve gelişmelerin sonucunda, yeni bir sosyo-ekonomik sistem doğmuş ve hızla büyümeye başlamıştır. Burjuvazi, feodalizmi

sonlandırırken beraberinde ‘ulus-devlet’ ve ‘kapitalist dünya ekonomisi’ olmak üzere iki yeni güç ağı kurmuştur (İplikçi, 2017: 1530).

On beşinci yüzyılda Rönesans hareketiyle başlayan Avrupalılık bilinci, Coğrafi Keşifler ve Ticaret Devrimi ile birlikte gelişen merkantilist düşünceler ekonomik düşüncede de devrim yaratmıştır. Ekonomik koşulların değişmesi ekonomik fikirleri de değiştirmiştir. Daha önce ahlâk veya siyaset bilimi içinde yer alan ekonomik meseleler özerk bir düzlemde ele alınmaya başlanmıştır. Sonrasında ‘merkantilizm’ şeklinde adlandırılan bu dönem, ekonomik düşüncenin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

1.2.1.1.2. Merkantilizm: Ticari Kapitalizm

Feodalizmin çözülmesi ile Endüstri Devrimi arasında kalan dönem ‘merkantilizm’ olarak adlandırılır. Bu dönem, sermaye birikimini ve piyasa ekonomisi koşullarını oluşturan, ticari kapitalizmin geliştiği, sanayi kapitalizmine zemin hazırlayan bir çağı ifade eder. Ticari kapitalizm, sömürgecilik faaliyetlerinin bir ürünüdür; merkantilizm ise, onun teorisi olarak nitelenmektedir. Merkantilizm, bilinen anlamda bir sistem değildir; devletin zenginlik ve güç kazanma gayreti çerçevesinde uyguladığı bazı ekonomik teorilerden ibarettir. Bununla birlikte merkantilizmi bir sistem ve onu kapitalizmin ilk evresi olarak kabul eden yaklaşımlar da bulunur (Neumark, 1943: 67). Bu sistemin temelini ise, merkantilist düşünce ve teoriler oluşturur. Adam Smith’in *Ulusların Zenginliği* (2011[1776]) başlıklı eserinde bu dönem düşüncesini eleştirirken kullandığı merkantilizm (*mercantilism*) sözcüğü sonradan bu dönemin resmi adı olmuştur.

Ekonomiye müdahaleci ve korumacı bir politikanın savunuculuğunu yapmış olan merkantilizm, siyasal devleti kurmayı başaran, ekonomik devleti kurma çabasında olan düşünce insanların görüşlerine göre, ‘yapılması gereken, kentleri gelişmiş-zengin ve önemli kılan prensipleri’ ulusal alana aktarmaya çalışmaktır. Curtis P. Nettels’in tanımında (1952: 105) merkantilizm, “erken modern çağda ulus-devletin gelişmesi amacını taşıyan milliyetçiliğin iktisadi alandaki dışavurumudur”. Dolayısıyla, merkantilist teorinin temel argümanlarından ilki, ulus-devletin kutsallaştırılarak ilk ve temel amacın ‘ulusun zenginliği’ olarak belirlenmesidir. Merkantilizmin ikinci argümanı, sömürgecilik rekabetinde her ulusun zenginliğinin ancak ötekinin aleyhine olanaklı olabileceği tezine dayanır; ulus-devlet ve sömürgeci ticari kapitalizmin çıkar birliği, bu argümanın kaynağıdır. Son olarak, sahip olunan değerli madenlerin çokluğu, uluslararası ticaret ve ulus-devletin varlığı için bir zorunluluk olarak, aynı zamanda da zenginliğin tek belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Merkantilist teori, bu üç argüman üzerinden geliştirilen politikaları içermektedir. Bu argümanların, coğrafi

keşiflerin hemen sonrasında ortaya çıkan sömürgecilik faaliyetleriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir; çünkü ticaretin gelişmesiyle tüccar sınıfın gücünün artması, ulus-devletin ortaya çıkması ve sömürgecilik faaliyetleri birbiriyle iç içe geçmiş süreçlerde gerçekleşmiştir (Gençoğlu, 2013: 81).

Coğrafi keşiflerle ticaretin genişlemesi, Avrupa'ya taşınan altın ve gümüş gibi değerli madenler, ticari sermayeyi büyüten ve yeni iş akınları doğuran bir etki yaratmıştır. Yeni ulus-devletler için de ticaret bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Denizaşırı ülkelerde ticaretin yüksek riski ise, tekeli gerekli kılmıştır. On altıncı ve on yedinci yüzyıllarda anonim şirket düzenindeki imtiyazlı şirket kumpanyaları, deniz aşırı bölgelerde ticareti tekelleri altında tutmaktadır. Bu kumpanyaların yöneticileri, dönemin iktisadi düşüncesinin sözcülüğünü yapan kişilerdir. Dış ticaret tekellerinin yanı sıra riski düşürmek amacıyla sömürgeleştirme de ilkel sermaye birikiminin kaynağı ve de önemli bir aracı haline gelmiştir. Sömürgelerdeki kumpanyaların rizikosunu azaltmak için verilen tekeller de yeterli değildir; bunların ayrıca devlet gücüyle korunması gerekliliği talep edilmiştir.

On altıncı ve on yedinci yüzyıllarda örgütlenen bazı şirketlerin adları ticaret ya da kolonizasyon girişimlerini ya da her ikisini birden, nerede yürüttüklerini bize gösterir. Yedi tane “Doğu Hindistan” kumpanyası vardı, en ünlüleri de İngiliz ve Hollanda şirketleriydi; Hollanda, Fransa, İsveç ve Danimarka’da örgütlenmiş dört tane “Batı Hindistan” şirketi vardı. “Levant” ve “Afrika” kumpanyaları da revaçtaydı; Amerikalılar için özellikle ilginç olanlar da “Plymouth” kumpanyasıyla İngiltere’de örgütlenen “Virginia” kumpanyasıdır. [...]. Bu dönemdeki sermaye birikimi ve on yedinci ve on sekizinci yüzyılların büyük endüstriyel genişlemesinin temeli olacaktı. [...]. Bunca pahalı ve riskli girişimleri göze alan bir şirketin kendi hükümetinden bu ticaretle ilgili mümkün olduğu kadar fazla ayrıcalık koparmak için elinden geleni yapacağını tahmin edersiniz. En önemlilerinden biri de tabii ticaretin tekel hakkını almaktır. Şirket, kendi bölgesine yabancı tüccarların burunlarını sokmasını hiç istemiyordu (Huberman, 2009: 107-108).

Ekonomik çıkarlarla ulusal politika arasındaki bağlantının açıkça görüldüğü bu dönemde, devletle tüccar sınıfın çıkarları özdeş kabul edilir. Dolayısıyla, devletin temel görevi, ticareti ve ticaretle ilgili her şeyi teşvik etmek, desteklemek ve sonuçta bundan payını almaktır. “Merkantilizm, ‘tüccarizm’ demektir” (Huberman, 2009: 149). Merkantilizmde, toplumların sahip olduğu ekonomik güç ile bir tüccarın ekonomik gücü arasında doğrudan bağlantı kurularak zenginliğin ölçüsü elde bulundurulmuş altın gümüş gibi değerli madenlerin miktarına bağlanmıştır. Başka bir deyişle, ulusların zenginliğinin ve gücünün indeksi, sahip oldukları değerli maden miktarıdır; bu durum bireyler için de geçerlidir. Zira bu iki maden, endüstri ve ticaretin yapılması, tüketim mallarının satın alınması ve hatta bir ülkeyi fethetmek için gerekli gücü sağlaması bakımından son derece önemlidir. Dolayısıyla bu dönemde,

değerli maden yatakları olan kolonilere sahip olmak bir ülke açısından önem taşımaktadır. Huberman'ın ifadesiyle (2009: 147), “kolonileri anayurt için bir başka gelir kaynağı olarak görmek de merkantilist düşüncenin bir gereğidir”. Bu amaçla, kolonyalistlerin anayurdun endüstrisiyle rekabet edebilecek olan her türden endüstriyel girişimlerini yasaklayan yasalar da çıkarılmıştır. Merkantilist dönem, sömürünün bilincine varıldığı dönemdir.

1.2.1.1.3. Fizyokrasi ve Liberalizm: Sanayi Kapitalizmi

Merkantilizm ile Klasik okul⁸ arasında çok kısa bir dönemde (1756-1776) Fransa'da ortaya çıkmış bir ekoldür. François Quesnay, bu ekolün önderi kabul edilmektedir. Fizyokrasinin ortaya çıkmasının kökeninde, Fransa'da Colbertizm dönemi merkantilist bir yaklaşımla tarımın ihmal edilmesi yatar. Başka bir ifadeyle, fizyokrasinin ortaya çıkışının nedeni, merkantilist paradigma gereği ticari kapitalin gelişmesi uğruna (feodaliteden kopuş) tarım kesiminin geri plana itilmesidir. Merkantilist düşüncede servetin kaynağı mübadele (dış ticaret) iken ticareti kısır bir faaliyet olarak gören fizyokraside servetin kaynağı tarımsal üretim olarak belirlenmiştir. Fizyokrasi, en genel anlamıyla, iktisadi düzenin doğal yasalarla işlediğini savunan bir doktrindir. Fizyokrasi kavramı, Yunancadaki *physis* (doğa) ve *kratos* (güç/düzen) sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşur⁹ ve ‘doğanın egemenliği’ anlamına gelir. Evrensel yaşamın insanların koyduğu yasalarla değil, doğanın koyduğu yasalarla yönetildiğini savunan fizyokrasi, bu nedenle iktisadi yaşamda esas olarak doğal bir düzen var olduğundan devletin bu doğal düzene karışmaması gerekliliğini savunur (Aktan, 2019: 246-247).

Merkantilist dönemde endüstri ve ticaretin çok fazla kontrol altına alınması, bu alanların hiç kontrol edilmemesi talebini yaratmıştır. Kontrol ve denetim mekanizmasının aşırı olmasına ilk karşı çıkanlardan biri de Vincent de Gournay adında bir Fransız işadamı olmuş ve her türlü kısıtlamaya karşı olanların sloganı haline gelen *laissez-faire* deyişi, onun tarafından ortaya atılmıştır.

Laissez-faire, Gournay ile aynı zamanda yaşayan Fransız fizyokratlarının sloganı oldu. Önemliydiler, çünkü ilk iktisatçılar “okulu”ydular. Bu grup 1757’den itibaren iktisadi sorunları tartışmak üzere François Quesnay’ın başkanlığında düzenli olarak toplanıyordu. Okul üyeleri kısıtlamalardan kurtulmak için, serbest ticaret için, *laissez-faire* için kitaplar, makaleler yazıyordu (Huberman, 2009: 158).

⁸ Klasik Okul ya da Sanayi Sermayesinin Öğretisi (1776-1873): Klasik iktisadın isim babası Karl Marx’ tır. Marx’ a göre klasik iktisat İngiltere’de S. William Petty ile başlar (1684 - 1714). İngiltere’de Ricardo, Fransa’ da Simonde de Sismondi ile son bulur. Keynes ise A. Marshall ve onu izleyen daha dar bir iktisatçılar grubu olarak klasik okulu tanımlarlar. En çok taraftarı olan görüşe göre ise, A. Smith’in *Ulusların Zenginliği* eserinin yayınlanma tarihi olan (1776) ile başlayıp J. S. Mill ile (1848) biten bir dönemi kapsar. Bu anlamda klasiklerin, Fizyokrat Okul gibi tek bir önder etrafında tutarlı bir şekilde görüşlerini dile getiren bir ekolü oluşturmadığı gözlemlenmektedir.

⁹ İktisat Sözlüğü - Ekonomi Terimleri Girişimci Ajansı tarafından hazırlanmıştır. [bilgi@iktisatsozlugu.com] <https://www.iktisatsozlugu.com/tr/nedir/fizyokrat/1873> (erişim tarihi: 11.07.2021).

Ticaret ve endüstride fizyokratların söylemi olan *laissez-faire*, din ve bilimde ‘aklın’ yönetimine karşılık gelmiştir. Böylece, merkantilizm ve fizyokrasi kapitalizmin gelişmesi ve yerleşmesi için gerekli olan düşünsel alt-yapıyı sağlamıştır. Liberalizmin gelişmesiyle, doğal düzen anlayışında zamanla değişimler olmuştur. Klasik iktisat okulunun kurucusu Adam Smith de fizyokratlar gibi iktisadın işleyişinde doğal bir düzenin mevcut olduğuna inanmıştır ve bunu ‘görünmez el’ olarak adlandırmıştır. Smith’in doğal düzeni fizyokratlarda olduğu gibi tanrısal güce dayanmaktan ziyade, kişisel çıkarlarla (görünmez el) işleyen bir doğal düzendir; zira doğal düzeni sağlayan bireyin kişisel çıkarıdır. Böylece fizyokratların doğal düzen kavramı liberal düşüncenin ilk temel taşı oluşturmuştur. Fizyokratların inançlarını en iyi şekilde açıklayan Mercier de la Rivifere, mülkiyet hakkını kullanabilmek için tam özgürlüğün gerekli olduğuna işaret etmiştir: “Geniş özgürlük olmaksızın üretimde büyük bolluk da olamaz... Bir insanın kullanma özgürlüğü olmayan bir hakka, hak denebilir mi? Dolayısıyla özgürlük olmadan mülkiyet hakkı düşünülemez”. Ünlü Fizyokrat Mirabeau, bir ülkenin kısa zamanda insanların ayrıcalıklı yurdu, ticaretin doğal yolu, evrenin kavşak noktası olabilmesi için verdiği tavsiyede üç soylu sözcüğün altını çizmiştir: “Serbestlik, Bağımsızlık, Özgürlük”. Adam Smith, ekonomi-politik konusunda yayımlanan tüm görüşler arasında bütün kusurlarına rağmen doğruya en fazla yaklaşan fizyokratların teorisi olduğunu ileri sürmüştür (Huberman, 2009: 158-160).

On sekizinci yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi’yle beraber ticaret burjuvazisi ve aristokrat sınıfın dışında oluşan yeni sınıf ile toprak sahipleri (aristokratlar) arasında yönetim erki üzerinde bir çatışma başlamıştır. Fransız Devrimi’ni 1789’da gerçekleştiren de, toprağı çok olmayan ama parası çok olan bu yeni orta sınıf, yani burjuvazidir. 1789 Fransız ihtilali, bireycilik ve özgürlük temalarını pekiştirmiştir. Ticari kapitalizmin merkantilizmi, Fransa’da tarımsal sermayenin fizyokrasiyi ortaya çıkarması gibi, İngiltere’de gerçekleşen Sanayi Devrimi de sanayi burjuvazisinin doğmasına neden olmuştur. İngiltere’de 1689’a kadar ve Fransa’da 1789’dan sonra pazar serbestliği burjuvazinin zaferiyle sonuçlanmıştır. Feodalizme öldürücü darbeyi vuran Fransız Devrimi, 1789’da Ortaçağ’ı sona erdirmiştir. Ortaçağ’ın feodal toplum yapısı içinden ortaya çıkan burjuvazi, feodalizme karşı uzun ve zorlu bir mücadele vermiş; bu mücadelede üç dönüm noktası olmuştur: Birincisi, Protestan Reformu; ikincisi, İngiltere’nin şanlı devrimi (*The Glorious Revolution*-1688); üçüncüsü ise, Fransız Devrimi’dir. Feodalizmden kapitalizme geçişin nedeni, yeni üretici güçlerin ve devrimci bir sınıfın (burjuvazi) hazır olmasıdır. Burjuvazi tarafından feodal düzenin yerine, serbest mübadeleye dayalı ve ilk amacı kâr elde etmek olan öncekinden farklı bir toplumsal düzen kurulmuştur; bu sisteme de ‘kapitalizm’ denilmektedir (Huberman, 2009: 174).

Kapitalist bir strateji olan serbest ticaretten 1870 sonrası tröstler ortaya çıkmaya başlamış; sanayiye gelen tekelin yanı sıra ortaya çıkan bankacılık tekeliyle birlikte her endüstriyel ülkede bir de para tröstü oluşmuştur. Sanayide tekelleşme çağı aynı zamanda bankacılıkta tekelleşme çağını da beraberinde getirmiştir. Serbest rekabet kapitalizminin yerini tekelci kapitalizme bıraktığı 1870 sonrası ABD’de ‘tröstler’ ve Almanya’da ‘karteller’ dönemidir. Böylece, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında sömürgecilik yeni bir boyut kazanmıştır. Sanayi Devrimi’nin bir sonucu olarak sömürgecilik, emperyalizm biçimine evrilmiştir; böyle bir dönüşüm, sömürgeci devletlerin rekabete girmelerine neden olmuştur. İplikçi’nin ifade ettiği gibi (2017: 1530), kapitalizm, ekonomik kavramlarla iş gördüğünden tahakkümün görünürlüğünü azaltarak emperyalizm için meşru bir zemin oluşturmuştur. Kapitalizm, sömürgeleştirme sürecinin biçiminin değişerek devam etmesine hizmet etmiş ve bir basamak işlevi görerek bir üst basamağa, emperyalizme geçişi sağlamıştır.

1.2.2. Emperyalizm

On beşinci yüzyılda başlayıp on dokuzuncu yüzyılda kapitalist hâkimiyetin artması ve sömürünün derinleşmesiyle devam eden Avrupa’nın dönüşümü, bütün dünyanın kaderini ve geleceğini etkileyen bir biçim almıştır. Bu süreçle birlikte yayılma ve şiddet belirgin bir biçimde artarak dünya üzerinde ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanlarda çok hızlı değişimlere yol açmıştır. On dokuzuncu yüzyıl, bu değişimlerle birlikte emperyalizmin doğuşuna sahne olmuştur (Sunar, 2007: 58).

Emperyalizm için yapılan tanımların ortak paydasını, ‘Avrupa’nın kapitalist ve liberal sisteminin bütün alanları kuşatan bir dünya siyaseti şeklinde yansımaları’ görüşü oluşturur. Emperyal (*Imperial*) kelimesinin İngilizce’deki ilk kullanımı basitçe ‘buyruk ya da üstün güç’ anlamına gelir. Emperyalizm ve emperyalist kavramları, İngilizce’de modern anlamda özellikle 1870’den sonra gelişmiştir. Emperyalizm kavramı, bilhassa on dokuzuncu yüzyılda Avrupa ulus-devletinin genişlemesi ve Avrupa toplumunda yaşanan belli dönüşümler üzerine inşa edilen bir dönemle ilişkili olarak ortaya çıkmıştır (Williams, 1985: 159). *OED*, ‘emperyal’ kelimesini “imparatorlukla ilgili”, ‘emperyalizm’i de “bir imparatorun yönetimi, özellikle despotik veya keyfi yönetimi/imparator ilkesi veya ruhu, emperyal denilen çıkarların savunuculuğu” olarak tanımlar. Ancak, emperyal yetkenin krallık yetkisiyle olan bağlantısı büyük ölçüde değişebilir. Avrupa temelli ilk kolonileştirmelerde krallığa finansal ve simgesel yatırım yapılsa da, bu girişimler her koşulda daha geniş kapsamı olan sınıfsal ve toplumsal çıkarların da neticesidir (Loomba, 2000: 22).

Emperyalizm, kolonyalizm kavramıyla sık sık karıştırılır ve sıklıkla birbirinin yerine kullanılır. Kolonyalizm gibi emperyalizmin tarihi de kapitalizm-öncesi bir geçmişe uzanır. ‘Kapitalizm-öncesinde’, Emperyal İspanya gibi imparatorlukların düşündüğü politik bir kavram olan ‘emperyalizm’ ile ‘kapitalist dönemin emperyalizmi’ arasında farklılık bulunur. İmparatorluk kavramı, ‘emperyalizm’ anlamına gelmeden önce de yüzyıllarca yaygın şekilde kullanılmıştır. Elleke Boehmer (2005: 2), kolonyalizmin, emperyal gücün takviyesini içerdiğini, dolayısıyla da emperyalizmin kolonyalizmden önce geldiğini ileri sürerken; John Eaton (1966: 183), emperyalizm kavramının kapitalizmin gelişim sürecinde belirli bir aşamayı tanımlamak için kullanıldığını ve dolayısıyla kolonyalizmin emperyalizmden önce geldiğini savunur. Farklı yaklaşımlar bulunsa da, Loomba’ya göre (2000: 22) ‘emperyalizm’ kavramını anlamamanın en iyi yolu, onun değişen anlamlarını tarihsel süreçlerle bağlantılı olarak ele almaktan geçer.

On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başları, ortaya çıkan büyük imparatorlukların nüfuz yarışına girdiği bir süreci içerir. Kapitalizme özgü merkezileşme ve yoğunlaşma eğiliminin bir sonucu olarak ölçeği büyüyen kapitalist işletmeler büyük tekeller olarak ortaya çıkmış, bunlar dünya pazarında etkinliklerini artırmışlardır (Başkaya, 2015: 19). Almanya ve Amerika gibi ülkeler dünya pazarları için rekabete girmişlerdir. Zira büyük endüstriyel uluslarda üretim kapasitesi tüketim kapasitesini geçmiştir; hepsinin elinde satmak için bir dış pazar bulmak gereken mamul maddeler fazlası bulunmaktadır. Tekelci kapitalizm çağında fazla mamuller ‘endüstri babaları’ için her yerde bir sorun olmaya başlamış, sorunun çözümünü ise kolonilerde bulduklarına inanmışlardır. 1870 sonrası İngiltere, Fransa, Belçika, İtalya ve Almanya, 1898’de ise Amerika fazla mallara pazar olarak koloni bulma yarışına katılmıştır. Kolonilerin fazla mallar için pazar olmasının dışında başka faydalı bir amaca da hizmet edebileceği düşünülmüş, üretimde gerekli hammadde ihtiyacını karşılamak ve bunların denetimini sağlamak emperyalizmin ikinci etmenini oluşturmuştur. Birincisi, fazla mamullere pazar bulmak zorunluğu iken uygun pazar arayan bir başka fazla ise sermaye fazlasıdır. “Emperyalizmin üçüncü ve belki de en önemli nedeni budur” (Huberman, 2009: 274-276).

Bu durumu açıklamak için yirminci yüzyıl başlarında, Lenin ve Kautsky (1979[1917]), kapitalizmin gelişiminde tikel bir aşamayla bağlantısını kurarak emperyalizm kavramına yeni bir anlam vermişlerdir. Lenin (1979: 63-64), Batı ülkelerinde finans kapitalizminin ve sanayinin kaydettiği büyümenin devasa bir sermaye fazlalığı yaratmış olduğunu savunur. Bu para, emeğin sınırlı olduğu yurtiçinde kârlı yatırımlara dönüştürülemeyince, “kendine çıkış yolu arayan fazla sermaye bu yolu geri ülkelerde, sömürgelerde bulmuştur” (Huberman, 2009: 277). Dünyanın geri kalanının Avrupalı finans kapitalistleri tarafından söğürüleceğini öngören

Lenin (1979: 89-90), bu küresel sisteme ‘emperyalizm’ adını vermiştir. Loomba’ya göre (2000: 23), bazı görüşlerin kolonyalizm ile emperyalizm arasındaki ayırt edici özelliğin kapitalizm olduğunu savunmalarına izin veren bu Leninist tanımdır.

Emperyalist güçler arasında çıkan anlaşmazlıklar üzerine 1884-1885’te yapılan Berlin Konferansı ile dünyanın emperyalist güçler arasında paylaşımı büyük ölçüde tamamlanmıştır. Misyon medeniyetinin ideolojik gerekçesine rağmen, on dokuzuncu yüzyıl emperyal sisteminin asıl amacı, ulusal arenada ulusal prestij ve kapalı pazarların üretimi ile iç politik ve ekonomik istikrarın sağlanmasını birleştirmek olmuştur. Tüm emperyalizm biçimleri, belirli ulusal özelliklerine göre değişmekle birlikte bu modele göre işletilir; dolayısıyla da zorunlu olarak emperyalizm, temelde farklı güçler arasındaki bölgelerin ve kaynakların kontrolü için uluslararası bir karşılıklı rekabet sistemidir. Emperyalizm bu şekliyle, Afrika’nın hızla sömürgeleştirilmesiyle sonuçlanan Berlin Konferansı’nda resmen kabul edilmiştir. Konferans ayrıca Bismarck’ın İngiliz tarzı serbest ticaret politikalarından emperyal kontrol politikalarına dönüşümünü ve dolayısıyla Avrupa emperyal çılgınlığının yüksek döneminin başlangıcını işaret eder (Young, 2001: 30-31).

Tarihçiler, genellikle emperyalizmin 1870’lerde Afrika için kapışmayla başladığı konusunda hemfikir görünmektedirler. 1870’de onda biri sömürge olan Afrika’nın 1890 yılına gelindiğinde sömürgeleştirilmemiş bölümü sadece onda biri kadardır. Buradaki dikkate değer bir durum, Güney Afrika’da Kimberley’de çok değerli elmas yataklarının olduğunun 1867 yılında anlaşılmasıdır. Bu durum, hem bölgenin geleceğini belirleyen hem de toplumsal dinamikleri temelinden değiştiren ilk gelişme olarak değerlendirilir. Bunun akabinde, 1886’da Witwatersrand (veya Rand) bölgesinde keşfedilen yoğun altın rezervleri sonucu gelişen maden endüstrisi beraberinde işgücüne duyulan ihtiyaçta artışa neden olmuştur. Dolayısıyla da yaşanan işgücü göçleri, bölgenin kapitalizme eklemelenme sürecinin hızlanmasına yol açmıştır. Ayrıca bu iki değerli madenin bulunmasıyla birlikte gelişen kapitalist üretim süreci kapitalizme varoluşu süresince eşlik edecek bir ırkçılık ve etnik ayrımla biçimlenmiş, işgal ve yağmalama, ırksal dışlayıcılık ve eşitsizliğin hiç görülmediği kadar derinleşmesine giden yolun taşlarını döşemiştir. Bu süreç, büyük şirketlerin hızlı bir şekilde örgütlendiği, holdinglerin kurulduğu bir süreçtir. Bunlardan en çok bilineni, Cecil Rhodes yönetiminde, 1880’de kurulan De Beers Birleşik Madencilik Şirketi’dir¹⁰. Elmas ticaretini düzenleyen ve

¹⁰ On dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar sadece Hindistan ve Brezilya’da az miktarda elmas madeni bulunurken, 1870’de Güney Afrika’da büyük elmas yatakları olduğu anlaşılmıştır. Bunun üzerine elmas madenlerinde yer alan büyük yatırımcılar, çıkarlarını tek bir kuruluştaki birleştirmekten başka alternatifleri olmadığını fark etmişler; ancak bu yolla, üretimi kontrol etmenin ve elmas kıtlığı yanılması sürdürmenin mümkün olacağını düşünmüşlerdir. Marjinal fayda teorisine dayanan bu görüşlerle, 1880’lerde Güney Afrika merkezli *De Beers Birleşik Madenler Şirketi* isimli kartel kurulmuş; uzun yıllar boyunca elmas ticaretinin tüm

1882’de yürürlüğe giren yasa da, bu şirketlerin lehine, elmas piyasasında ortaya çıkan tekeli korumaya yöneliktir (Çolak, 2015: 47).

Afrika kıtasının fiili işgal prensibinin resmen kabul edildiği Berlin Konferansı’nın insani retoriği son derece önemlidir; çünkü sömürge projesinin gerekçesini rafine etmiştir. Bu noktada, merkantilist dönemdeki gibi ulus-devletin zenginliği anlamını taşımayan ticaret, onun yerine ‘uygarlaştırma misyonu’nun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Manevi ve maddi refah, programın iki temel direği olarak belirlenmiş; bu da, ticaretin tüm retoriğine yeni ve önemli bir ivme kazandırmıştır. Yerli halklar açısından bağımsızlığın anlamının yetki sahibi olmak yerine yabancılaşıma ve bağımlılık olduğu bu süreçte, ticaretin genişlemesi, ilkel olduğu söylenen yerli halkın çağdaş Avrupalı tarafından uygarlaştırılması anlamına gelir (Anghie, 2004: 97). Uygarlaştırma misyonunun versiyonları, emperyal genişlemeye katılan tüm aktörler tarafından kullanılmıştır.

On altıncı yüzyıl fatihlerinin tutkusu olan Hristiyanlaştırma misyonunun yerini on dokuzuncu yüzyılda uygarlaştırma misyonu almıştır. Ferro’nun belirttiği gibi (2002: 36), on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda, sömürgeci ideal ile misyoner eğilimin içi içe geçmesiyle ortaya sadece bir anlam kaymasının çıktığı görülmektedir: Uygarlığın ancak Hristiyan olabileceği iddiasıyla, Hristiyanlaştırma düşüncesi kendini bir uygarlaştırma misyonuyla özdeşleştirmiştir. Sömürgelerde başlayan Hristiyanlaştırma çabaları Kardinal Lavigerie’nin 1867’de Cezayir’e tayin edilmesiyle daha planlı ve programlı hâle gelmiştir. Lavigerie’nin kurduğu Beyaz Rahipler (*Pères blancs*) ve Beyaz Rahibeler (*Sœurs blanches*) adlı örgütler, bütün Afrika’da en kapsamlı misyonerlik faaliyetlerini başlatmıştır (Kavas, 2003: 77). Misyonerlik faaliyetleri, Hristiyanlaştırmanın yanı sıra iyi Hristiyan olabilmek adına kendilerini beyaz insanların hizmetine ve memnuniyetine adanmış toplumlar oluşturmayı da amaçlamıştır. Buradaki temel mesele, beyaz insanların ‘efendi’ statüsüne dinsel bir meşruiyet sağlamaktır (Uygur ve Uygur, 2013: 280).

Sömürgeciliği haklılaştırma ve anlaşılır kılmanın en çarpıcı örneklerinden biri, Rudyard Kipling’in *The White Man’s Burden: The United States and the Philippine Islands* (1899) şiirinde görülür. Kipling’in, beyaz adamın yük(ümlülüğü)ü şeklindeki emperyalist yorumu, beyaz ırkın ahlaki olarak yeryüzünün beyaz olmayan halklarını medenileştirmek ve ekonomik, sosyal, kültürel açıdan onların ilerlemelerini teşvik etmek zorunda olduğunu ileri sürer. Viktorya dönemi imparatorluk şiiri *The White Man’s Burden*, tematik olarak İngiliz İmparatorluğu’nun yeryüzündeki Tanrı’nın İmparatorluğu’nu yönetmenin ilahi yükü olduğu inancına karşılık gelmektedir. Sonunda ise, sömürgeleştirilmiş yerlilere fayda sağlayacak

aşamalarında form değiştirerek şirketin egemenliği özenle genişletilmiştir. Böylece sadece arzı değil, talebi de manipüle etmişlerdir.

bir medeniyet misyonu olarak İngiliz sömürgeciliğini kutlamaktadır. Siyasi olarak Kipling, şiirini New York valisi Theodore Roosevelt'e sunmuş, Roosevelt şiiri gözden geçirmesi için Batı emperyalizmine sıkı bir şekilde inanan Senatör Henry Cabot Lodge'a göndermiştir. Sonuç olarak her ikisi de, şiirin 'genişleme açısından mantıklı' olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır (Brantlinger, 2007: 172; Judd, 1997). On altıncı yüzyıldan itibaren kolonyal iktidara eşlik eden ve evrensel bir misyonun yerine getirilmesi olarak ileri sürülen uygarlaştırma misyonu, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına gelindiğinde ötekileri emperyalizm için 'beyaz adamın yükü' olarak öne sürmüştür. Böylece, Batı kendini dünyanın hükümrana öznisi ilan ederken, kendi dışındaki toplumları ve Doğu'yu ise, sömürülecek bir hedef, yönetilmesi ve zenginliklerine el konulması gereken bir nesne olarak inşa etmiştir.

Emperyalizmin doğması ve yayılmasında Avrupa merkezci kültür, son derece önemli bir rol oynamıştır. Bu kültürel süreci, emperyalizmin maddi merkezindeki ekonomik ve siyasal mekanizmanın hayati, etkileyici ve güç kazandırıcı karşılığı olarak görmek gerekir (Said, 2016: 285). Emperyalizm ya da kolonyalizm, basit bir birikim ve ele geçirme eyleminden ibaret değildir. Her ikisi de, bazı ülke ve halkların tahakküm altına alınmasını ve tahakkümle bağıntılı bilgi biçimleri gerektirdiği düşüncesini de içeren ideolojik oluşumlar tarafından desteklenmiş ve harekete geçirilmiştir. "Klasik on dokuzuncu yüzyıl emperyal kültürünün sözcük dağarcığı, 'aşağı' ya da 'tabî ırklar', 'ikincil halklar', 'bağımlılık', 'yayılma' ve 'otorite' gibi sözcük ve kavramlarla doludur" (Said, 2016: 40). 'Tabî' ya da 'aşağı ırklar' gibi geniş ölçüde kabul gören kavramlar, on dokuzuncu yüzyıl boyunca Afrika topraklarının emperyal amaçlarla ele geçirilmesini teşvik etmiştir.

Dünyayı uygarlaştırma bahanesi ve propagandasıyla sürdürülen sömürgeciliğin asıl amacı ve nedeni, Mazrui'nin (1992: 161-163), *Afrikalılar* başlıklı çalışmada ekonomik güç arayışı olarak belirlenmiştir. Batı'nın sanayisi, günümüzde hala geniş ölçüde Afrika'nın değerli maden yataklarına bağımlıdır. Sömürgecilik faaliyetleriyle kolonileştirilen Afrika kıtasının yeraltı zenginlikleri Avrupa kıtasına aktarılmıştır. Avrupa, sömürgecilikten stratejik ve iktisadi çıkarlarla endüstriyel gelişimini sağlamış, ticaret ve endüstrinin devamlılığını sağlayacak elmas gibi değerli madenlerin yanı sıra birçok hammaddeyi de Afrika Kıtası'ndan elde etmiştir. Elmas madeni, Avustralya, Hindistan ve Endonezya gibi coğrafyalarda da bulunur; ancak elmas için kanlı savaşların yapıldığı yerin adresi, özellikle Angola, Liberya ve Sierra Leone gibi ülkelerin bulunduğu Afrika kıtasıdır (Ataöv, 1975: 24).

Afrika ve bu topraklarda yaşayan halklar, Avrupa yayılmacılığı ve sömürgeleştirme faaliyetleriyle yıllar boyu, özellikle de Endüstri Devrimi sonrası elmas gibi değerli madenler, hammadde, insan ve emek gücü açısından sömürüye uğramıştır. Coğrafi keşiflerle birlikte

başlayan Afrika sömürgeciliğinden itibaren sadece doğal kaynaklar değil, burada yaşayan yerel halk da Batılı devletler tarafından köle olarak kullanılmış ve köle ticareti bölge insanının yaşamını alt üst etmiştir (Arnold, 2000: 39). Afrika yalnızca beşeri ve doğal kaynakların bulunduğu bir yer değil, aynı zamanda sömürgeci ülkelerden gelen insanlara yatırım imkânı sağlayan bir pazardır. Dolayısıyla, Afrika kıtasındaki sömürgecilik, bu topraklardaki ülkelerin yoksullaşmasına, her yönden zarar görmelerine neden olmuştur. Loomba'ya göre (2000: 23), Avrupa sanayi-finance sermayesinin büyümesi her şeyden önce kolonyal tahakküm aracılığıyla sağlandığı ölçüde emperyalizm kolonyalizmin en yüksek aşamasıdır. Emperyal ülke, iktidarın kaynağı ve dışa aktığı 'metropol'dür; koloni ya da neo-koloni ise, 'metropol'ün nüfuz ettiği ve denetlendiği yerdir. "Emperyalizm resmen koloniler olmaksızın işleyebilir; ama kolonyalizm işleyemez" (Loomba, 2000: 24).

Kolonyalizmin eleştirisini temel alan bir düşünce biçimi olarak anti-kolonyalist olgu, kolonileştiren ve kolonileştirilenlerin her ikisinin de tarih sahnesindeki tutumlarını etkileyerek bağımsızlaşma hareketlerine yön vermiştir. İdeolojilerle birlikte ulusların kendi yazgılarını belirleme tartışmalarıyla başlayan dekolonizasyon süreci ve bunun akabindeki bağımsızlaşma hareketleri neokolonyalizme giden yolda temel unsurlar olarak görülmektedir (Sönmez, 2014: 47).

1.2.2.1. Neokolonyalizm ya da Neoemperyalizm

Ekonomik ve toplumsal alanda bağımlılık ve denetim ilişkileri, hem emeğin kölelik altında tutulmasını hem de Avrupa sanayisi ve mallarına açık pazarlar bulunmasını sağlama aldığı için emperyalizmin ihtiyaçları bakımından doğrudan kolonyal yönetim zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Avrupa'nın 'dünyayı yönetim biçimi' olarak görülen kolonyalizm, yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinde kendi tarihsel döngüsünü tamamlamış, dekolonizasyon yeni dünya düzeninin oluşumuna katkı sağlamıştır (Osterhammel, 1997: 119). Emperyalizmin ana aracı olarak eski sömürgeciliğin yerine neokolonyalizm geçmiştir (Nkrumah, 1965: ix). Başkaya'nın belirttiği gibi (2015: 31-32), doğrudan kolonyalizm işlevini tamamladıktan sonra koloniler sömürgeciler açısından bir yük ve gelişmenin önünde bir engel olarak görülmüştür. İkinci Dünya Savaşı'nın akabinde birçok doğrudan koloninin kolay bir biçimde bağımsız devletlere dönüşmesinin temel nedeni de buradan kaynaklanır.

Emperyal güçlerin Birinci Dünya Savaşı ile başlayan çöküşü, İkinci Dünya Savaşı ile daha belirgin bir hale gelmiştir. Paris Barış Anlaşması ile 1919'da ulusların kendi kaderlerini benimseme haklarını savunan güçlerin, 1945 yılında kolonyalizme şiddetle karşı çıktıkları görülür. İlk girişim, Avrupa'nın bölünüp ayrılarak düşmanlaşmasına sebep olurken; ikincisi,

Afrika’da da aynı etkiyi yaratmıştır. Avrupalılara karşı isyan sürecinde bu ülkelerin siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda Avrupalı gibi olmak talebi paradoksal bir nitelik taşımaktadır ve bu durum, eski koloni ülkelerinin liberalleşmesiyle sonuçlanmıştır. Ancak bu ülkeler, sonuçta gelişmiş ülkelere daha da bağımlı hale gelmişlerdir (Thomson, 1963: 56-57).

İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte, Batı dünyasında peş peşe ortaya çıkan ve temel bileşeni ‘gelişim’ kavramı olan ekonomik teoriler oluşmuştur. Gelişim kavramıyla kast edilen, kapitalist Batı ekonomik sistemine, yani modernite alanına dünyanın geri kalanını dâhil etmektir. Modern ve gelişmiş olmanın öncelikli koşulu, yeni bağımsızlaşan koloni devletlerini Batı’ya benzer kılmaktır. Ancak, ‘gelişim’ olgusuyla Üçüncü Dünya’nın Batı’yı benimsemesi sonucunda, gelişmiş ülkelere bağımlılığı daha da artmış ve eşzamanlı olarak ‘bağımlılık teorisi’ ortaya atılmıştır (Sönmez, 2014: 53). Gelişim ve modernizasyon sürecinde, Sahara altı Afrika ülkelerine benzer şekilde pek çok ülkede sonuç olarak büyüme yerine enflasyon ve para biriminin devalüasyonu gerçekleşmiş, yerel ekonomiler borç sistemine entegre edilmiştir. Bu nedenle, üç kıtadaki az gelişmişlik, geleneksel endüstriyel olmayan toplumlara özgü izole bir fenomen değildir; ancak Batı’daki gelişmeyle birlikte simbiyotik bir süreç olarak işlemiştir (Young, 2001: 49-50).

Kolonyal yönetimden bağımsızlığa doğru yönelen harekette, bağımsızlığın birçok yönden gücü nominaldır; politiktir ancak ekonominin kontrolünü ele geçirememiştir. Başka bir deyişle, anti-kolonyal mücadelede, bağımsızlıkla beraber gücün göstermelik olduğu ortaya çıkmıştır. Afrika elmas, altın, kakao, kahve gibi birçok kaynağa sahip olabilir; ancak bu tür malların piyasaları New York ve Londra’da merkezlenmiştir; dolayısıyla buralardan kontrol edilmektedir (Young, 2001: 45). Neokolonyalizm, bu anlamda ‘koloniler olmaksızın işleyen emperyalizm’ olarak, sömürgeciliğin Amerikan aşamasını temsil eder. Neokolonyalizm durumunda, uluslararası sermayenin ihtiyaçlarıyla suç ortaklığı içinde hareket eden kolonyal seçkin sınıfın efendileri, eski efendilerine bağlılık durumunu devam ettirmekte ve eski efendiler de kolonyalist tutumlarını sürdürmektedir. Eski emperyal güçler, ekonomik hegemonyayı devam ettirmektedir; yani etkili uluslararası kontrol (ABD gibi), ekonomik araçlarla sürdürülmektedir (Young, 2001: 45-46).

Neokolonyalizm, Young’a göre (2001: 44), yerini aldığı eski sistemin daha dolaylı bir versiyonudur; hatta eskisine oranla daha da kurnaz görünmektedir. Çünkü neokolonyalizm durumunda egemen güçler tarafından sömürüyü gizlemeye yönelik bir çaba ve buna bağlı bir söylem bulunmaktadır. Dolayısıyla, adını söylemeyen bir egemenlik biçimi ve açık olmayan bir baskı söz konusudur. Neokolonyalizmde, her şeyin egemenler tarafından belirlenmediği yanılsaması yaratan ‘katılım’ kavramı altında bir ideolojik söylem ve kurumsal işleyiş söz

konusudur (Başkaya, 2015: 32-33). “Sömürge milliyetçiliğinin ölü doğduğu doğrudur” (Smith, 1994: 170). Ganalı lider Kwame Nkrumah (1965: ix), *Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism* başlıklı kitabında, “yeni sömürgeciliğin özü, ona tabi olan devletin teoride bağımsız olduğudur” diye ifade eder. Bu noktada neokolonyalizm, yazar tarafından, evrensel insan hakları, adalet, eşitlik gibi bütün devletlerin sahiplenme iddiasında olduğu terimlerin öteki yüzü olarak tanımlanır. Neo-kolonyalistlerin amacı ekonomik hâkimiyet olsa da, faaliyetleri ekonomik alanla sınırlı değildir; eski sömürgecilikte olduğu gibi dinsel, eğitimsel ve kültürel sızma yöntemlerini kullanmak yoluyla etki ve kontrol altına almaktır (Nkrumah, 1965: 35). Bu yöntemleri kullanmanın en önemli aracı ise, bu dönemde kitle iletişim araçlarıdır.

Neokolonyalizm döneminde, Batı dünyasında ‘medeniyeti götürme’ ve onu her türden düşmana karşı koruma ideolojisine benzeyen ‘modernleşme ideolojisi’ ve ‘az gelişmişlik’ anlayışı hâkim olmuştur. Batı’dan dünyaya tek yönlü enformasyon akışı çerçevesinde modernleşme olarak aktarılan kültür emperyalizmi, “bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilişi ve onun egemen tabakalarının baskı, güç, çekicilik veya rüşvetle merkezdeki egemen yapıya ait değerlere uygun düşecek biçimde toplumsal kurumları şekillendirmesi süreçlerinin toplamıdır” diye tanımlanmalıdır (Schiller, 1995: 38). Bu süreç, tekeller arasındaki rekabette yalnızca mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda benliklerin de satılmasıyla meşgul olan geniş ‘reklamcılık ve halkla ilişkiler’ örgütlerini üretmiştir. Bu örgütler ve faaliyet gösterdikleri medya, tüketim için üreten devasa insan ordularını istihdam etmektedir (Nkrumah, 1965: 44). “Firmalar yeni misyonerlerdir” diyen ünlü reklamcı Jaques Sequila’nın bu sözü (Gündoğan, 2008: 103), Batı emperyalizminin kılık değiştirerek sömürüsüne devam ettiğini gösterir. Firmalar markalarını reklamlar aracılığıyla dünyanın her yerine ulaştırmayı başarmış, serbest piyasa ekonomisi tüm yerküreyi hâkimiyeti altına alırken yok ettiği medeniyetlerin yerine, siyaseti, ekonomisi, kültürüyle başka bir medeniyeti ikame etmiştir.

1.2.3. Postkolonyalizm

Postkolonyal kavramı edebiyat, sinema, eleştirel teori ve kültürel çalışmaların ön eki niteliğinde olup ilgilendiği konular postmodernizm, küreselleşme gibi sosyal bilimlerin geniş alanları içerisinde yer almaktadır. Kolonyalizm sonrasındaki süreçte bilhassa geniş ekonomik, politik ve askeri gücün mirasını vurgular biçimde tanımlanan postkolonyalizm kavramının ‘post’ öneki içerisinde gömülü olan anlamı, kolonyalizmin sonuna gelindiği ve başka bir kültürel ve siyasi pratikle yer değiştirdiğini anlatır (Sönmez, 2014: 77). Simon Featherstone’a göre (2005: 1-3), postkolonyalizm kavramı, içinde bağımsızlaştırma teorilerini barındırsa da,

bu kavramı kullanan pek çok düşünürün aslında ‘boyun eğme’ çıkmazına atıfta bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Kolonyalizm çağı sona erdiğinden ve bir zamanlar kolonileştirilmiş olan halkların ahfadı her yerde yaşamakta olduğundan tüm dünya postkolonyal bir görüntü sunabilir. Ancak, ‘post’ öneki hem sonradan gelen anlamında ‘zamansal’ hem öncekinin yerini alan anlamında ‘ideolojik’ olarak bir ‘sonra’ ima ettiğinden, her iki anlamda da sorunları karmaşık hale getirir. Eleştirel görüş, kolonyal egemenliğin yarattığı adaletsizliklerin sona ermediğinin altını çizerek kolonyalizmin sona erişini ilan etme zamanının henüz gelmediğini savunur. Bir ülke hem biçimsel yönden bağımsız olma anlamında postkolonyal, hem de ekonomik ve/veya kültürel açıdan bağımlı kalma anlamında neokolonyal olabilir. ‘Yeni küresel düzen’ doğrudan egemenlik kurmaya dayanmasa da, söz konusu düzen bazı ülkelerin diğerlerine ekonomik, politik ve kültürel yönden nüfuz etmesine izin verir. Bu durum, bir zamanlar kolonileştirilmiş ülkelerin tam anlamıyla postkolonyal olarak görülüp görülemeyeceğini tartışmalı hale getirir (Loomba, 2000: 24-25). Postkolonyalin kafa karıştırıcı uzamı, ‘post’ ve belirli coğrafyaların tuhaf bağlantılarını üreterek perspektifleri bulanıklaştırır.

Postkolonyal kavramının sorunlu bir diğer yönü ise, sadece ‘post’ önekinden değil, ‘kolonyal’ kavramından kaynaklanır. Postkolonyal toplumlara ilişkin yapılan analizler, genellikle bu toplumların tarihinin kolonyalizmden ibaret olduğu algısıyla yapılmaktadır. Oysa kolonyal egemenlikten önce ne olduğu, hangi yerli ideolojiler, pratikler ve hiyerarşilerin kolonyalizmle birlikte var olduğu ve etkileşime girdiğinin sorulması gerekir (Loomba, 2000: 35). “Postkolonyal tam olarak ne zaman başladı?” diye soran Ella Shohat (1992: 103), zamansal anlamı çerçevesinde dahi postkolonyal kavramının herhangi bir tekil zamanda kullanılamayacağına dikkat çeker. Çünkü biçimsel kolonizasyonun son bulması on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika’da başlayıp Angola ve Mozambik örneğinde 1970’li yıllara dek yaklaşık üç yüzyıl sürmüştür. Bunun yanı sıra Loomba (2000: 26), ‘postkolonyal’ kavramının melez ve karışık hale gelen toplumlardaki hiyerarşinin en altında olanlar, yani ulus-devletin ekonomik marjinlerinin en ucunda yer alanlar için geçerli olmadığını ifade ederr. Kwame A. Appiah’ın ifade ettiği üzere (1991a: 136), bağımsızlığına yeni kavuşan ulus-devlette, ulus fikrinin gücü bunu icat eden Avrupalı ve Amerikalı atalarının kültürel hegemonyasının sonucundan daha fazlasıdır; yeni ulus-devlet özgürlüğün getirdiklerini seçerek eşitsiz dağıtmaktadır. Bu da, kolonyalizmin içeriden kaynaklanıp iki kat güçlenen bir çeşidini ifade eder. Kolonyal egemenliğe son verilmesi, kolonileştirilmiş ülkelerin çoğunda kadınların statüsünde, işçi sınıfının ve köylülüğün yaşam

koşullarında kendiliğinden herhangi bir iyileşmeye yol açmamıştır. Zira bu kesimlerin kolonileşme konumlarında ‘post’ sayılabilecek hiçbir değişiklik bulunmamaktadır.

Toplumsal adaletsizliğin küresel durumu, faillerinin değil kurbanlarının konumundan sömürgecilik sonrası bir eleştiri gerektirir (Young, 2001: 58). Gayatri C. Spivak (1988: 308), *Can the Subaltern Speak?* (Alt Gruplar Konuşabilir mi?) başlıklı çalışmasında, ast-grubun konuşamadığını ve ast-grupların ya da ezilen öznenin sesini diriltmenin imkânsız olduğunu savunur. Konuşamayan alt-sınıfların kadınları, erkeklerinden daha da fazla ezilmektedir; erkekler ise yalnızca Batılı’nın gölgesine benzer şekilde hareket etmektedir. Hiyerarşinin en altında yer alanlar açısından öz-temsiline (*self-representation*) imkânı yoktur; ast-grupları temsil etmesi gereken entelektüeldir. Bu bağlamda Loomba (2000: 259), kolonileştirilmiş olan insanların “kendilerine ait seslerle mi yoksa efendilerinden ödünç aldıkları aksanlarla mı?” konuştuğunu sorgular. Ast-grupların (kim olurlarsa olsunlar) pek çok farklı iktidar ve direniş söylemi içinde eşzamanlı olarak konumlandığını belirten Loomba (2000: 267-268), kolonileştirenler ile kolonileştirilenler arasındaki ilişkilerin daima kesiştiğini ve birçok başka iktidar ilişkisi biçimlerine eklendiğini savunur. Zira ‘güçlüler’ ile ‘güçsüzler’ üniter kategoriler olmadığından, ast-grubu çok katlı bir hiyerarşi içerisine yerleştirmek yeterli değildir; bu hiyerarşiler arasındaki farklı söylemler ve güçlere dair ilişkileri de düşünmek gerekir.

Edward Said’in *Oryantalizm (Şarkiyatçılık)* adlı çalışmasıyla birlikte yukarıda sözü edilen tüm sorunlar, postkolonyal çalışmaların merkezinde yer almaya başlamıştır. Said’in çalışması, ‘alt-grupların, aşağı sınıfların’ tarihlerini yazma ya da ‘tarihten gizlenmiş’ deneyimlerini ‘diriltme’ yönündeki girişimlere esin kaynağı olmuştur. *Oryantalizm* sahip olduğu büyük ölçüdeki etkiye rağmen, özellikle bizzat Şarkiyatçıların düşmanca tavırlarıyla ve aynı zamanda Said’in projesine duygudaş gibi yaklaşanların eleştirileriyle karşılaşmıştır (Loomba, 2000: 69). Said (1978: 40), kültürel gücün kolayca müzakere edilebilecek bir şey olmadığını ve çalışmasının amacının *Oryantalizm*’i bir kültürel tahakküm konusu olarak anlatmak ve tahlil etmek olduğunu ifade eder. Öznellik ve dil konusundaki psikanalitik ve postyapısalcı kavramlardan yararlanan Homi Bhabha (1984: 126), Said’in tahakküm üzerindeki vurgusunu düzeltmeye çalışırken aynı zamanda kolonileştirilenlerin eylemliliği konusuna odaklanılması gerektiğine dikkat çeker. Bu görüş, *Oryantalizm*’in yaratacağı izlenimin aksine, kolonyal söylemlerin pürüzsüz biçimde iş göremeyeceğini ileri sürer. Bu söylemler henüz dağıtılma süreçlerinde inceltip melezleştirildiğinden kolonyalizmin hem efendilere hem de kölelere dayatmaya çalıştığı sabit kimlikler istikrarsız kılınmaktadır. Loomba’nın ifade ettiği gibi (2000: 261), postyapısalcı düşünürlere göre, insan özneler sabit

bir öz olmayıp söylemsel olarak kurulmuşlardır. İnsan kimlikleri ve öznellikleri oynaktır ve parçalıdır.

Postkolonyallığın postyapısalcı tarih teorileriyle bağlantılandırılması gerektiği Klor de Alva (1995: 245) tarafından da ileri sürülür. Kolonyalizmin yerleştirdiği baskılara hem bir zamanlar kolonileştirilmiş halklar hem de kolonileştirici güç olan ülkelerde yaşayanlar maruz kaldığından, Alva aslında postkolonyal kavramının kolonileştirmenin biçimsel olarak son bulmasıyla kurduğu bağlantıyı koparmak ister. Loomba'nın belirttiği gibi (2000: 31), 'tabi kılma'ya yönelik söylemler ve pratikler tarihsel süreçte çağdaş emperyalizmin sabık kolonyal güçleri tarafından yeniden yapılandırılmaktadır. Said (2016: 51), güç ve gönenç eşitsizlikleri ile tahakküm insan toplumlarının çok eski olguları olsa da, günümüzün küresel yapısı dâhilinde bunların hem emperyalizm tarihiyle hem aldığı yeni biçimlerle bağlantılandırılarak yorumlanabileceğini vurgular.

Postkolonyalizm kavramı, radikal olarak yeni bir tarihsel çağı tanımlamadığı gibi sömürge geçmişinin tüm rahatsızlıklarının iyileştirildiği cesur yeni bir dünyanın habercisi de değildir. Postkolonyalizm, sömürgecilikten kurtulma yoluyla dünyanın siyasi haritası değişmiş olsa bile sömürgecilikte ortak olan maddi gerçekliklerin ve temsil tarzlarının bugün hala bizimle olduğunu kabul eder. Bir yandan değişimin vaadini, olasılığını ve devam eden gerekliliğini öne süren postkolonyal teori, aynı zamanda önemli zorlukların ve değişikliklerin hâlihazırda başarılmış olduğunu da onaylar (McLeod, 2000: 32-33). Sömüren-sömürülen ilişkisi, bu durumda kolonilerin sömürgeci efendilerinden bağımsızlıklarını kazandıkları, bu nedenle sömürge olarak değil de 'Üçüncü Dünya' olarak anıldıkları günümüzün postkolonyal dünyası için de geçerlidir. Burada söz konusu olan, sömürgeci tahakkümün dayandığı modernitenin entelektüel önermelerini de kabul ettiği bir söylem üreterek onun nezdinde kabul ve onay gören bir bağımsızlıktır (Chatterjee, 1993: 30). Modernite, özgürlük veren bir fail olarak değil, belirli çatışmaları harekete geçiren ve kendisi de bu çatışmalar tarafından kurulan bir himaye sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernizm terimi de öncelikle modernitenin kapsamı hakkında bir düşünme yolu olarak hizmet etmektedir.

Postmodernizmin çocukları olduğu için postkolonyal teori ve eleştiri, hem dünyayı anlama hem de bu dünyayı değiştirme konusunda yetersiz kaldığı nedeniyle eleştirilmektedir. Arif Dirlik (1998: 73) postkolonyalizmi, "postmodernizmin bir çocuğu" olarak niteler. Postkolonyalizm, tarih ve kültür üzerine geliştirilen yeni perspektiflerden değil, kültürel eleştiriye hızlandırma işlevi gören 'Üçüncü Dünya kökenli' akademik entelektüellerin bu çevrelerde giderek artan şekilde dikkat çekmelerinden doğan bir çocuktur. Postkolonyalizm postmodernizmin bir çocuğu ise, o zaman kapitalizm içindeki bu gelişmeler, postkolonyalizmi

anlamak için de doğrudan veya dolaylı olarak ilgilidir. Küresel kapitalizmle postkolonyalizm arasındaki ilişki, postmodernizmle küresel kapitalizm arasındaki herhangi bir ilişkiden daha doğrudandır; çünkü sadece kültürel/epistemolojik olarak değil, aynı zamanda sosyo-politik oluşumlarla da ilişkilidir. Appiah, *Is the Post-in Postmodernism the Post-in Postcolonial?* başlıklı çalışmasında (1991b: 348), postkolonyallığı “acımasızca komprador entelijansiyası” denilebilecek şeyin koşulu olduğunu ileri sürerken; Dirlik (1998: 77), ‘komprador’ teriminin meşrulaştıran bir dünya durumunda artık mevcut olmadığını savunur. Bu görüşe göre, postkolonyallık daha ziyade küresel kapitalizmin entelijansiyasının durumudur.

Postmodernizm bazı düşünürler tarafından modern çağdan bir tür kopuş ya da kırılma olarak ele alınırken, bazı düşünürler ise aslında postmodernizmin tamamen yeni bir çağı ya da modern çağdan bir kopuşu göstermediğine işaret eder. Hall’e göre (1996a: 134), dinamik bir tarihi ‘postmodern durum’ adı verilen şeye sabitleme girişi, tarihin bizimle durduğunu ve durma noktasından sonra gidecek bir yer olmadığını söylemektir. Böyle bir iddia dar anlamıyla ideolojik olanın, Marx’ın (1979: 143), “ebedileştirme etkisi” dediği operasyonun işbaşında olduğunu gösterir. Dünyanın bir kısmı henüz tam anlamıyla modern çağa girmemiş olduğundan, “Üçüncü dünyanın içinde bir Birinci Dünya, Birinci Dünyanın içindeyse bir Üçüncü Dünyanın yer aldığı karmaşık, melez bir dokuyla karşı karşıya kalmak” (İlter, 2006: 10) kaçınılmazdır.

Üçüncü Dünya tarihlerinin çoğunda kullanılan kategorilerin Avrupa’dan alındığına dikkat çeken Dipesh Chakrabarty (1992: 1), “Üçüncü Dünya’nın tarihçileri Avrupa tarihi hakkındaki çalışmalara gönderme yapma ihtiyacı duyarken, Avrupa’nın tarihçilerinin buna bir karşılık vermeye hiç gerek duymadığını” ifade eder. Dolayısıyla postkolonyal çalışmalar, Avrupa merkezci bir geçmişin yükünü taşır. Loomba’nın ifadesiyle (2000: 285), postkolonyal eleştirmenler, Üçüncü Dünya kültürlerinin yeniden dökümünü yapmak ile tüketim kapitalizminin yayılması arasındaki bağlantıları bazen unutsalar da, *New York Times* bunu hatırlatır.

Bu gazete “özgürleşmiş” Hindistan hakkında son yıllarda yayımladığı yazılarda, Batı’da üretilmiş metaların “Üçüncü Dünya” pazarlarını gittikçe daha fazla kaplamasının ve yerel orta sınıf tüketicilerin bu mallara duyduğu arzunun daha demokratik bir dünyanın oluşması yönünde atılan dev bir adım olarak görülmesi gerektiğini ileri sürer. Ve küreselleşme genellikle yeni ve “özgürleştirici” bir melezlik ya da çokkültürlülüğün yaratıcısı olarak selamlanır. Melezlik ve çokkültürlülük, Batı ve bilhassa ABD medya makinesinin neredeyse tek kutuplu olduğu söylenebilecek tahakkümünün yarattığı kültürler aşuresini resmileştirmek için dolaşıma sokulan terimlerdir (Loomba, 2000: 285-286).

Postmodernizmi haklı çıkarmak için sıklıkla başvuru kavram, Jencks'in ifadesiyle (1987: 37) "çoğulculuk"tur (*pluralism*). Ancak sonuçta, postmodern 'biz'in çoğulcu, evrensel biz olmadığı görülür. Kolonyal yönetim esnasında ve sonrasında tesis edilen eşitsiz ilişkilerin günümüzdeki Birinci Dünya ve Üçüncü Dünya arasındaki dengesizliklere yeniden kazındığı gerçeğini Denis Ekpo (1995: 122), "Afrikalı'nın, o çok alkışlanan postmodern durumu... [...] aç Afrikalı'nın postmodern bu durumla ne alakası olabilir?" sözleriyle sorgulamaktadır. Postmodernizmin öne sürdüğü olmak istediği şeyi seçecek olan 'biz' ve bilerek tercih edecek 'bireyler' Afrika'da açlıktan ölenleri kapsamaz. Postkolonyalizmdeki –post kolonileştirme sonrasını ifade etmediği gibi postmodernizmdeki –post da modernizm sonrasını ifade etmez. Appiah (1991b: 348) bunu, postkolonyalde olduğu gibi postmodernde de bir alan-temizleme jestinin "–post"u olarak niteler. Başka deyişle postmodernizm, kültürel modernitenin altında yatan dinamiği yansıtan ayrımların çoğalmasının yeniden kuramlaştırılması için bir alanı boşaltma ihtiyacı olarak görülebilir.

Modernizm, tüm dünyanın ekonomikleştirilmesini aklın zaferi olarak görürken postmodernizm bu iddiayı reddetse de, teori alanında modernitenin başlattığı aynı ayrımların çoğalmasına izin verir (Appiah, 1991b: 346). Modern dünya, temelde kapitalist bir niteliğe sahiptir; bu bağlamda, mekânsal ve zamansal olarak kurulmuş bir eklemlenme ilişkisi olarak (post)modernizm de, kapitalist sömürgeciliğin aşamalarının şekil değiştirerek yayılmasının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin başlangıcında doğrudan yapılan ekonomik sömürü, günümüzde kültür üzerinden dolaylı biçimde yapılmaktadır. Küreselleşme adı altında ve Batı medyası aracılığıyla yapılan bu sömürde 'evrensel kültür', 'küresel uygarlık', 'çokkültürlülük', 'melezlik' gibi terimler yaşanan durumu meşrulaştırma amacıyla devreye sokulmaktadır. Kültürlerin göreceli meşrulaştırılması, çoğu zaman toplumsal bütünleşmenin ters yönünde işleyerek yeni tip bir ayrımcılığa neden olduğundan postmodernizmin merkezileşmiş özne nosyonu, son tahlilde Batılı kolonyalizmin en son stratejisi olarak değerlendirilebilir. Küreselleşme sahip olduğu kolonyal tarihinin başlangıcından bu yana kimliği ve kimliğin inşasında 'kendi'nin karşıtı olan 'öteki'ni farklı stratejilerle sürekli yeniden inşa etmektedir.

1.3. Bir Kimlik Sorunu Olarak Küreselleşme

Kimlik kavramı, en temel haliyle insanların 'ben kimim?' sorusuna vermiş oldukları yanıt olarak ele alınır. Bu bağlamda kimlik sorunu, Anthony D. Smith tarafından *National Identity* başlıklı kitabında, Sofokles'in *Oedipus Tyrannos* (Kral Oedipus) oyunu üzerinden metaforik olarak anlatılır. Smith (1994: 13-16), Sophokles'in bu oyununun çok katmanlı

olduğunu ve pek çok motif içerdiğini, ana konunun ise kimlik sorunu olduğunu belirtir. Oyunun tümü üzerinde, bireysel olduğu kadar kolektif bir kimlik sorunu asılı durmaktadır; oyunun merkezindeki meselenin derinliği ise, Oedipus'un kendini keşfidir: "Kim olduğumu bilmeliyim!". Ama Oedipus'un meydana çıkardığı her 'kendi', Oedipus için doğru olmadığı anlaşıldığında bile, aynı zamanda toplumsal bir kendi, bir kategori ve bir rolü ifade eder. Sofokles'in dramında Oedipus bir dizi kategori ve rol içine girip çıkar. Bu rol ve kategoriler aynı zamanda beşinci yüzyıl Yunanlılarının çok iyi bildiği kolektif kimlikleri oluşturur. Oedipus'un peşpeşe 'giyip çıkardığı', aşına ve kolaylıkla anlaşılabilir görünen rolleri oturmamış kılan tam olarak Oedipus'un nihai kaderindeki yabancılıktır.

Oedipus'un da ötekiler gibi -baba, koca, kral, hatta kahraman gibi- bir dizi rolü ya da kimliği vardır. Bireysel kimliği büyük ölçüde bu toplumsal rol ve kültürel kategorilerden oluşur ya da hakikatin ortaya çıkacağı zamana kadar öyle görünür. Daha sonra dünyasının alt-üst olup eski kimliklerinin boşaldığı görülür. Kendi'nin nasıl çoklu-ailevi, ülkesel, sınıfsal, etnik, cinsel kimlik ve rollerden oluştuğunu gösteren Oedipus'un öyküsü, kimlik sorununu bütün keskinliği ile ortaya koyduğu gibi, bu kimliklerden her birinin değiştirilebilir veya hatta ortadan kaldırılabilir toplumsal sınıflamalara nasıl dayandığını da ortaya koyar. Oedipus'un doğumundaki gizin ifşası; başka, görülmeyen bir dünyanın insanın maddî dünyasını nasıl etkisi altına aldığını, toplumsal kategorilerini alt-üst ettiğini ve bütün ailevi kimlikleri tahrip ettiğini öğretir. Oedipus gibi mitleri dramatik bir form içinde anlatılan, geçmişteki olaylara ama bugünün maksatlarına ve/veya gelecekteki amaçlara hizmet için atıfta bulunulan, yaygın biçimde inanılan masallar olarak görmek mümkündür (Smith, 1994: 17-18, 40). Oedipus'un öyküsü, bugünün kimlik sorununun bir alegorisidir.

Kimlik sorunu, küreselleşmenin kültürel boyutunda öne çıkan bir değerdir. Kültürel unsurların bir kimlik sorunu haline dönüştüğü küreselleşme olgusu içinde birbiriyle çelişkili bir görünüm arz eden iki yaklaşım bulunur. İlki, evrensellik ilkesini ön plana çıkaran popüler kültür ya da kitle kültürünü ifade eden kültürel homojenlik; ikincisi ise, uyuşmayan kültürleri makul şekilde birarada kapsadığı iddiasıyla farklılıkları korumayı amaçladığını öne süren çokkültürlülüktür (Akdemir, 2004: 44). Küreselleşme, yerelden evrensele, bireyselden toplumsala doğru yönelen bir tanımlama ve tanımlanma eğilimidir (Koç, 2003: 56). Bu anlamıyla küreselleşme aile, cemaat, ulus kavramlarının bir üst uzantısı, evrensel ortak bir kimliktir. Ancak, 'evrensel' kavramının "dünya çapında yaygınlık veya dünya çapında geçerlilik" (Kaygı, 2001: 377) şeklindeki sık kullanımından dolayı 'küresel' kavramıyla anlamdaş gibi algılanması, her iki kavram arasında yanlış bağlantı kurulmasına neden olmaktadır. Bir disiplin veya söylemin bütün dünyada kabul görüyor veya uygulanıyor olması

onun evrensel geçerliliği olduğu ve her toplumda uygulanabileceği anlamına gelmez (Fanon, 2016: 18). Oysa evrensel olanın ne olduğunun belirlenmesi, insan olmadaki ortaklıktan kaynaklanmalıdır (Başkan, 2005: 30); bu da etikle ilişkili bir durumu ortaya çıkarır.

Etik açıdan temel prensip zarar vermemektir; ancak ayrımcılık kendinden ya da üstün saydığından farklı olanı aşağılayarak zarar verici, yani etik dışıdır. Etik güçlü olanın, gücünü ve üstünlüğünü güçsüzün zararına kullanmasını engellemek için vardır. Bireyler ve toplumlar arasında güç, yani erk, konum, bilgi gibi farklar varsa, etiğin önemi daha da artar. Tüm inanç ve ahlâk sistemleri, güçlü olanın davranışlarını sınırlayan normlar içerir. Bu anlamıyla etik, insan hakları kapsamında yer almakta ve insan haklarının gelişmesinin izlerini taşımaktadır (Sercan, 2003: 167). Kötüye karşı verilecek etik mücadele iddiası bağlamında, küreselleşme sürecinde insan hakları söylemine yönelen övgü, Alain Badiou’nun ifadesiyle (2013: 29), “Batı’nın mülklerini muhafaza eden bir etiğe karşılık gelir”. İnsan hakları Batı’da ortaya çıktığından, bu söylemin öznesi iyi-kötü ayrımı temelinde Batılı bir bakış açısıyla şekillenen ve bu doğrultuda gelişmeye devam eden bir öznedir.

Batı’nın insan hakları söyleminde herkesin eşitliğinden söz edilirken ötekinin kimliği kabul görmemiş ve gerektiğinde yok edilerek ortadan kaldırılan öteki kendine benzetilebildiği ölçüde onu inkâr ederek içeri alınmıştır. Ayrımcılığın aksine ortaya çıkıyormuş gibi görünen evrenselcilikte temel ilke farklı olanı kabul etme olmasına rağmen, her zaman ötekini kendine benzetme çabası hâkim olmuştur (Schnapper, 2005: 25-28). Kimliğin bileşenleri arasında temel teşkil eden ötekileştirici unsur değişse de, ötekileştirme asla değişmemiştir. Avrupalı kimlikler, sömürgeleştirme sürecinde dünyayı keşfederken, haritalandırırken ve onun üzerinde hâkimiyet iddiasında bulunurken “kendilerini hiyerarşinin en üstünde yer alan” (Chambers, 2005: 161), “tarihin/aklın öznesi” (İlter, 2006: 2), yani modern ‘episteme’nin öznesi olarak kurgulamış ve şekillendirmiştir (Chambers, 2005: 161). “Kimliğin inşa edilmesinde; [...] biçimle madde, siyahla beyaz, erkekle kadın gibi genelde belirli bir hiyerarşi temelinde kurulan bir farklılığa” (Mouffe, 1995: 263) işaret eden söylemlerle, ‘Batı ve dünyanın geri kalanı’ olarak toptan ötekileştirme yoluna gidilmiştir. Zira Harvey’in ifadesiyle (2010: 337) kimlik ötekiyle kurulan ilişkide varlığını sürdürdüğünden, bireyin kendini başkalarından nasıl ayırdığı onun kimliğini belirlemekte; kimliğin inşasında, ‘ben’in konumu ‘öteki’ üzerinden saptanmaktadır.

Emmanuel Levinas, özne tartışmasının başlangıcında, ‘ben’ ve ‘öteki’ arasında ikilik taşıyan bir ilişki tarif eder. Söz konusu ilişki durumu, ‘öteki’ ile ‘ben’in karşılaşmasında, ‘öteki’nin hem ‘efendi’ hem ‘güçsüz, yabancı, proleter, dışlanmış, azınlık, köle’ konumunda bulunmasıyla ilişkilidir. Bu yaklaşımda, ‘öteki’, aşkınlığı sayesinde kavram ya da tanımlarla

temsil edilemeyen, içeriklendirilemeyen ve sahip olunamayan bir başkalık olarak kalır; aynı zamanda da ‘ben’in potansiyelini ve gücünü aşar halde bulunur (Türk, 2013: 43). Ancak bu durumda ‘öteki’, aşkınlığı sayesinde ‘ben’in efendisi, yabancılığı sayesinde ‘ben’in elini uzatmasına muhtaç bir dilenci durumundadır (Özdoğan, 2015: 8). Burada betimlenen ikinci durum, ‘öteki’ olan Üçüncü Dünya ile ‘ben’ olan Birinci Dünya arasındaki ilişkinin belirleyicisi olmuştur. Spivak(1988: 292) bu süreci, “öteki’nin (Üçüncü Dünya’nın) asimilasyon yoluyla tanınması” olarak betimler. Kolonyal süreçteki ekonomik talan ve yayılmacılık stratejileri, özne oluşumu politikalarından yalıtılamaz. “Tüm insanların eşit olduğu kabul edilirken, bazı insanların bazı insanlardan daha eşit olduğunu addeden” (Rex, 1980: 131) ve ‘öteki’ni formülleştiren farklılık nosyonu, teori ile pratik arasındaki gediğin doldurulmasına hizmet eder.

Levinas anlayışının pratikteki yansımasının teoride belirlendiği gibi işlemediği, ‘öteki’nin hiçbir zaman aşkınlığı sayesinde ‘ben’in efendisi konumuna gelemeyeceği, gerçekte mevcut durumun bu yaklaşımla örtüşmediği, güncel bağlamdaki olaylar üzerinden görülebilir (Türk, 2013: 44). Öteki’nin aşağılığını, onun kaderi ve kaçınılmazlığı olarak yorumlayan Batı’nın üstünlük iddiası, daima onu ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Üstün olmak ise, sürece bağlı olmayıp verilidir. Küreselleşme sürecinde ‘evrensellik’, sömürgeci ve ırkçı uygar insan anlayışlarını yaymak, belirli insan topluluklarını insan alanından dışlamak ve kendisini sahte ve şüpheli bir kategori olarak üretmek için kullanılmıştır. Batı kültürünün hegemonyası ve bunun sayesinde küreselleşmiş olması, evrensellikle karıştırılmamalıdır (Fanon, 2016: 18); böyle bir durumda, evrensellik, açık uçlu bir hegemonya mücadelesiyle bağlantılıdır. Evrenselin himayesi altında konuşma hakkı olmayan birinin kendi mücadelesine ilişkin tikelliğini koruyacak biçimde evrensel haklar iddiasında bulunması, evrensel ve tikelin garip bir şekilde temas etmesine neden olur. Bu temas şeklindeki garip olma durumu, evrensel ve tikelin, ne ikisini sentezleyen ne de ayrı tutan bitişikliğinden kaynaklanır (Butler, 2005: 49-51). Tikellikle evrensellik arasında hem diyalog hem çatışma bulunduğundan, küreselleşme bazı toplumları kimliklerini korumaya bazılarını ise evrensel ya da kozmopolit bir kimlik oluşturmaya yöneltmektedir.

Evrensel doğruları ve kimlikleri yaratma eğilimi yalnızca küreselleşmeye özgün bir özellik değildir; bu eğilimin baş aktörleri sanayi öncesi toplumlarda din, sanayi toplumlarında ulus-devlet iken, günümüzde ise küreselleşmedir (Koç, 2003: 56). “Dinî tebliğin hitap ettiği topluluk, ulusal olabileceği gibi evrensel de olabilir” (Wach, 1987: 9). Dinin evrenselliği, toplumsal bir kurum olarak, etnik ayırım gözetmeden belirli normları kabul eden herkesi üye olarak kabul etmesinden kaynaklanır. Sınıf kimlikleri, üretim ve mübadele alanlarından

doğarken, dinsel kimlikler iletişim ve toplumsallaşma alanlarından doğar (Smith, 1994: 20-21). Dinden farklı olarak kimliği dil, kültür, ölkü birliği ya da coğrafi sınırlarla belirleyen milliyetçilik anlayışı, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren daha sınırlı bir evrensel kimlik arayışına girmiştir. Kedourie'ye göre (1994: 9), “milliyetçilik doktrini on dokuzuncu yüzyılın başında Avrupa’da icat edilmiş bir doktrindir”. Sanayileşme, kapitalizm ve ulus-devletin hâkimiyeti olgularıyla oluşturulan modern kimliğin inşa sürecinin milliyetçilikle dolaysız şekilde bağlantılı olduğu, modern milliyetçi paradigmanın temel dayanak noktasıdır.

Modern küresel kimlik için din ve milliyet ortak özellikler değildir. Bu bağlar hâlâ önem taşısa da, küresel kimliğin ‘modernlik’ ve ‘tüketicilik’ dışında ortak bir kimliği bulunmaz. Batı uygarlığını, değerlerini, ekonomisini ve devlet şeklini kabul etmek dışında bir anlam taşımayan modernlik, ne yeni ne de özgün bir kavramdır. Tüketicilik ise, evrensel bir tutku eğilimi taşımasına rağmen birleştirmek yerine bölen sınırlayıcı bir ayrıcalık olarak görünmektedir (Koç, 2003: 57). Ölkü ve inanç bazında birleştirici bir ideolojisi olmayan küreselleşme ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşmeyi karşılıklı bağımlılıkla açıklamaya çalışırken, farklılıkların azaltılıp ortak yönlerin artmasını ise tamamen kültürel homojenlikle gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Fakat bu noktada ulusal, etnik ve dini kimliklerin önemi erozyona uğramakta, yerlerini almaya çalışan küresel kimlik ise dayanaksız ve müphem nitelikler taşımaktadır (Akdemir, 2004: 46).

Küreselleşme, modernitenin iktisadi, siyasal ve kültürel yapılarını dönüştürerek, siyasal anlamda Amerika’nın, iktisadi anlamda uluslararası sermayenin ve kültürel anlamda ise Batılı yaşam tarzının egemenliğini hedeflemektedir. Modernite ve onun siyasal şekli olan ulus-devletin farklılıkları kimliklendirme, başka bir deyişle homojenleştirme girişimine benzer şekilde, çokkültürcü yaklaşımlar da tikel benliğe çok fazla vurgu yaparak kimlikleri farklılaştırma, yani heterojenleştirme çabası içindedir. Aynı zamanda çokkültürlü politikaların hedefi, postmodern teoremin şemsiyesi altında uluslararası alanda ideolojik bir meşruiyet elde etmek, kültürleri parçalamak yoluyla kapitalizmin önünde engel teşkil eden yerel ya da ulusal sınırları ortadan kaldırmaktır (Duman, 2009: 93-108). Bu bağlamda, evrensellik ve yerellik gibi karşıtlıkların bir araya geldiği küreselleşme, sınırların da ortadan kalkmasıyla ‘öteki’ne göre ‘biz’in yeniden konumlandırılmasına neden olmaktadır.

‘Ben’ ötekine değer biçerken ‘kendi’ kültürüne ilişkin ölçütleri kullanır. Böylece öteki’nin olumsuz bir nitelik kazandığını ve bu farkla kabul gördüğünü vurgulayan Schnapper (2005: 25-26), “öteki’nin aşağıda olma durumu içinde sıkışıp kaldığını” belirtir. Batı, sömürgecilik düzenine meşruiyet sağlamada kendi hâkim kültürünü ‘medeniyet’ olarak ifade ederken, ötekilere ‘medeni olmayanlar’, ‘aşağı halklar’, ‘barbarlar’ gibi kimlikleri layık

görmüştür. Dirlik (1996: 25) modernizmin teleoloji üzerinde değil, öteki ve ötekilik üzerinde uygulanan bir zor üzerine temellendiğine işaret eder. Modernleşme sürecini tanımlayan kapitalizmin doğuşuna eşlik eden sömürgecilik zihniyetinin gelişmesinde önemli etkenlerden biri, ötekileştiricilikle ilgili olan ırkçı tutumdur. Ekonomik ve kültürel bir boyun eğdirme olan sömürgecilik pratiklerinde gelişen ötekileştirici tutum, ırksal anlamda kimliklerin inşa ürünü olduğunu gösterir. Batı'nın kimlik inşasında farklılıkları vurgulayarak bir öteki yaratması tüm tarihsel süreçlerde şekilleri farklı bile olsa geçerliliğini korumaktadır.

1.3.1. Irk, Sınıf ve Kültür Farklılıklarının Kurulması

Irka dayalı klişeleştirme tek başına ve yalnızca modern kolonyalizmin ürünü değildir; bu türden bir klişeleştirme, Avrupalıların daha sonra 'barbarlar' ve 'yabancılar' hakkında oluşturacakları imgeler açısından, kalıcı nitelikte temel şablonlar sağlayan Antik Yunan ve Roma medeniyetleri dönemine kadar uzanır (Loomba, 2000: 129-130). Avrupa tarihinde ötekileştirme ve kölecilik zihniyetinin temellerine ilk olarak Aristo gibi düşünürlerin görüşlerinde rastlanır. Aristo, Yunan olmayan (barbar dediği) herhangi birini yakalamanın ve köleleştirmenin kabul edilebilir olduğunu savunarak kölelik rejimini koruyan görüşler ileri sürmüştür. Aristo'ya göre, bazı insanlar doğuştan köle olarak işaretlenmiş, diğerleri ise hükmetmek için seçilmiştir (Kachur, 2006: 19). Yunan tarihinde ötekine dair simanın ilk örnekleri, Homer'in *Odysseus* destanında, Odysseus ve adamlarını tutsak eden Polyphemos (*Cyclops*) isimli bir dev ile birlikte ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve medeniyetten uzak olan Polyphemos, dolayısıyla dini değerlerden, tarım ve gemi yapımı gibi ihtiyaçlar için gerekli olan bilgiden de yoksundur. Antik ve Ortaçağ düşüncesinin değişmez figürü olan vahşi adam efsanesi, Polyphemos'un bu tasviriyle başlar. Polyphemos'a dair özelliklerin analizi ve tasviri, Kolomb ve ardıllarının sahip olduğu öteki bilincinin şekillenmesinde etkili olmuştur (Serdar vd., 1997: 31). Bu imge, on altıncı ve on yedinci yüzyılların tamamında çok yaygın bir şekilde bulunur.

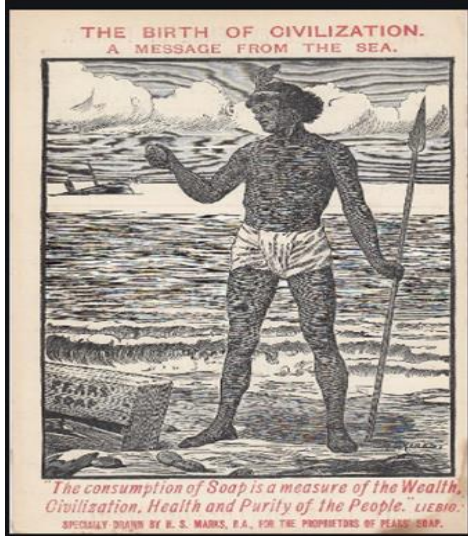
'Barbarlar' ve 'yabancılar' hakkındaki bu imgeler, Hristiyanlığın "dünyanın tüm bilgisinin kırıldığı prizma" haline geldiği Ortaçağ ve erken-modern Avrupa'da yeniden işlenmiştir (Miles, 1989: 16). Kutsal kitaplar, insanlığın aynı soydan geldiğini savunduğu için yabancıların ve barbarların mevcudiyetini açıklamak sorun teşkil etmiştir. Avrupalı Hristiyan adam da bu insanları Nuh peygamberin kötü oğlu Ham'ın soyundan gelenlerle ve kötü güçlerle ilişkilendirmiştir. İnsanların aynı soydan geliyor olmasına dayanarak da bu kötü insanları tekrar doğru yola çekmek için Hristiyanlığı benimsetmeyi çözüm yolu olarak göstermiştir. Ancak ırk farklılığı, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda işe yarayacak bir

şey olduğundan bundan kurtulmak yerine yeniden üretmeyi tercih etmiştir (Loomba, 2000: 130). Hristiyan/Avrupalı ötekileştirme süreci William E. Connolly (2002: 8) tarafından “ikinci şeytan sorunu” olarak tanımlanmıştır. Hristiyanlık, Avrupalı tarafından öteki olanlara ihsan edildiğinden, karşılığında kolonyalizmin malları yağmalaması haklılaştırılmıştır. Dinsel dil ticari dille karıştırılıp harmanlanarak ‘kutsanmış ticaret’ Hristiyanlık davası uğrunda Haçlı seferine çıkmıştır.

Kolonyalizm ilerleme kaydettikçe misyoner faaliyetler genişlemiş, ancak bununla birlikte Avrupalıların yabancılara bulaşıp kirlenme korkuları da yaygınlaşmıştır. Irk farklılıkları ideolojileri, bilim söylemine dâhil edilerek pekiştirilmiş; bu sözde bilimsel format, sadece Avrupalıların üstün olduğunu bildiren ideolojiyi uygulamaya yaramıştır (Pratt, 1992: 32). İnsanların aynı kökenden geldiğini bildiren kutsal kitaplardaki anlayışla ırksal farklılık fikri arasındaki çelişki bilimsel söylemlerle ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Young (1995: 8), on dokuzuncu yüzyıl boyunca kültürel, antropolojik ve bilimsel tartışmaların merkezinde ‘insanların tek bir tür olup olmadığı’ sorusunun yer aldığını belirtir. Bu tartışmalar içerisinde, farklı türlerin birbirlerini cinsel olarak yeniden üretemeyecekleri varsayılmıştır. On dokuzuncu yüzyılda ırk teorileri hakkında yapılan bu tartışmaların, melezliğin olanaklılığı ya da olanaksızlığı üzerinde durmaları yüzünden açıkça cinsellik ve beyazlar ile siyahlar arasındaki cinsel birlik meselesine odaklandığı görülmektedir. Irk teorileri bu nedenle aynı zamanda gizli arzu teorileridir.

Bilim, edebiyat ve reklam metinleri daima uygarlaştırma misyonu ile el ele yürüyerek Avrupalıların üstün olduğu ideolojisini uygulamaya hizmet etmiştir. Erken modern dönemde, ‘Etiyopyalıyı beyazlayıncaya kadar yıkamanın imkânsızlığı’ gibi aforizmalar, biyolojik temeli ve dolayısıyla ırk ve rengin değişmezliğini belirtmek için yaygın olarak kullanılmıştır. Örneğin, Thomas Palmer’ın, İngiltere’nin simgesi haline gelen ve bilinen ilk kitabı olan *Two Hundred Posies* (1565) başlıklı kitabında “İmkânsız Şeyler” başlığı altında iki beyaz adamın siyah bir adamı yıkadığı tasvir edilmektedir (Loomba, 2000: 130). Viktorya Çağı boyunca, sanayileşen Batı’nın kentsel bölgelerinde, özellikle orta ve üst sınıflar için temizliğin daha kolay hale geldiği bilinmektedir. Ancak Batı, ‘temizliği’, kısa sürede ırksal ve emperyal üstünlüğün bir işareti haline dönüştürmüştür. 1789’da Londra’da ticari üretime geçen ve çeşitli kayıtlara göre dünyanın ilk kayıtlı markası olan *Pears Soap* isimli İngiliz şirket, bu fikre kolaylıkla bağlanmış, ürününü ise Viktorya döneminin emperyal ilerleme şiirselliğinde ‘uygarlaştırıcı bir etkiye’ sahip olarak tanıtmıştır. Sabun ayrıca ‘dünyanın karanlık köşelerini aydınlatarak’ Beyaz Adam’ın yükünü hafifletmiş; bu da reklamlar aracılığıyla, kirli yerlileri temizlemek olarak aktarılmış ve beyaz uygarlıkların sabun kullanımına övgüler yağdırılmıştır.

Pears Soap’un bir reklamında, Manila Körfezi Savaşı’nın (1898) galibi Amerikan Amiral Dewey, karanlıkta oturan insanlara medeniyet getirirken ‘ideal sabun’ kullanan biri olarak resmedilmiştir.



Resim Üst Yazısı: The Birth of Civilization.
A Message From The Sea.
Medeniyetin Doğuşu.
Denizden Bir Mesaj.

Resim Alt Yazısı: The consumption of Soap is a measure of the Wealth, Civilization, Health and Purity of the People.
Sabun tüketimi, insanların zenginliğinin, medeniyetinin, sağlığının ve saflığının bir ölçüsüdür.

Görsel 1.2 Pears sabun reklamı, *Harper's Weekly*, Şubat 1886

Kaynak: Ana Popović, 2015: 108



Resim alt yazısı: Beyaz adamın yükünü hafifletmek için ilk adım temizliğin erdemlerini öğretmekten geçer.

Dünyanın en kültürlü milletleri arasında en yüksek yere sahip olan Pears sabunu medeniyet ilerledikçe dünyanın karanlık köşelerini aydınlatmakta güçlü bir unsurdur-en iyi tuvalet sabunudur.

Görsel 1.3 Pears sabunlarının 1890'lardaki reklamı

Kaynak: Ana Popović, 2015: 110

Reklam, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında gazeteler, dergiler ve billboardlarda her zamankinden daha fazla yükselmiştir. Diğer birçok işletme gibi sabun şirketleri de en yeni reklam teknolojilerinden ve tarzlarından yararlanmışlardır. Ancak, görünüşte en masum reklamlar bile sık sık sabunun, kişinin ‘beyaz ve güzel’ teninin korunmasına yardımcı olduğunu vurgulamış; kasıtlı olsun ya da olmasın, saf beyazlıktan sapan cildin daha aşağı olduğu fikrini desteklemişlerdir. Frantz Fanon (2016: 229), *Black Skin, White Masks* başlıklı

kitabında, gerek fiziksel kirlilik gerek ahlakî pislik düşünüldüğünde, akla gelenin siyah ve ona dair ifadeler olduğunu, bununla bağlantılı biçimde de Avrupa’da ister somut ister sembolik olarak siyah adamın her zaman karakterin kötü tarafını temsil ettiğini belirtir. Fanon’a göre (2016: 186-190), siyah adam, fobi-veren (*phobogène*) bir nesnedir; kaygı için bir uyarıcıdır. Fanon için sömürgeciliğin sonu sadece politik ve ekonomik değişim değil, aynı zamanda psikolojik değişim anlamına da gelir. Sömürgecilik, kimlik hakkındaki bu düşünme biçimine ancak başarılı bir şekilde meydan okunduğunda yıkılabilir. Öteki’nin ya da herhangi birinin kimliğini lekelemek, aslında herhangi bir birey ya da grubun kimliğinin güvenliğini sağlama teşebbüsüdür. Pears Sabun tam da bu nedenle markalı bir ürün olarak “meta ırkçılığın” bir özeti haline gelmiştir (McClintock, 2000: 131).

Reklamlar, sabunun siyah veya kahverengi teni yıkamak için kullanıldığını göstererek ‘beyazlatma’ kalitesini desteklemiştir. Bu tür reklamlar, ırkçı söylemle el ele işleyerek sabun kutularına yıkanarak beyazlayan siyahi çocukları resmetmiş ya da sabunu ‘Afrikalı öteki’ni uygarlaştırma potansiyeline sahip bir ürün olarak göstermişlerdir. Koyu ten renginin sadece beyaz ten renginden daha az arzu edilir olmadığını aynı zamanda kirli olduğunu ima etmekten daha fazlasını yapmışlardır. Bu dönemde, sadece *Pears’ Soap* değil, *Fairy* gibi daha birçok sabun markasının reklamları aynı mesajları içermektedir. Aşağıdaki reklamda beyaz bir çocuk “*Why Doesn't Your Mamma Wash You With Fairy Soap?*” (Annen Seni Neden Fairy Sabunuyla Yıkamıyor?) sorusuyla, koyu ten renginin pislği ifade ettiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, Loomba’nın (2000: 140), “eğer siyahlık paklanıp beyaz hale getirilebiliyorsa, bu durumda beyazlık da kirlenmeye elverişli demektir” şeklindeki ifadesi dikkate değerdir.



Görsel 1.4 Pears sabun reklamı, *The Graphic*, Noel Sayısı 1884

Kaynak: Ana Popović, 2015: 102



Görsel 1.5 Fairy Sabun reklamı, 1890¹¹

Kaynak: Zimring, 2017: 94

¹¹ Orjinalinin bulunduğu yer: Warshaw Collection of Business Americana- Soap, Archives Center, National Museum of American History, Smithsonian Institution, Washington, DC.

Kolonyalizmin en çarpıcı çelişkilerinden biri hem kendi ötekilerini ‘medenileştirme’ye hem de bunları kalıcı bir ötekilik konumuna mihlayıp sabitleştirmeye ihtiyaç duymasıdır. Kolonyal imparatorluklar, bir yandan biyolojik ve aynı zamanda düşünsel melezliklerden korkarken diğer yandan da onları yaratmışlardır (Loomba, 2000: 199). Biyolojik ırklar varsayımı, daha ileri süreçte evrensel farklılıklarla birleştirilerek ırkçılığın ve ötekileştirmenin boyutları genişlemiştir. Öncelikle on ikinci ve on üçüncü yüzyıllarda, gerçek bir dışlama politikası olarak ‘dinsel ırkçılık’ yürürlüğe konulmuştur. “Hristiyanlık mesajının evrensel boyutu, marjinallere karşı sistemli bir dışlama-zulüm siyasetinin izlendiği, farklı statülerdeki gruplara dayanan toplumun örgütlenmesine engel olamamıştır” (Schnapper, 2005: 42-43). Ortaçağ Avrupası’nda ve modernliğin başlarında Hristiyan kimlikler İslam, Musevilik ya da dinsizlikle karşıtlık içerisinde kurulmuştur. Hristiyanlığın hâkim karşıt kutbunu temsil etme ve ona yönelik tehdit oluşturma işlevini öncelikle İslam yerine getirmiştir (Chew, 1937: 139-142). Dinsel farklılık böylece ırksal, kültürel ve etnik farklılığın da bir eğretilmesi haline gelmiştir. Müslümanların hepsi koyu tenli olmamasına rağmen siyahlık ve İslam karşısındaki dinsel ve kültürel önyargı, siyahlık ile İslam arasında kurulmuş olan bağlantıyı pekiştirmiş (Loomba, 2000: 131), daha sonra da bu fikirler, kolonyal yayılcılık ve ulus inşasıyla genişletilip yeniden işlenmiştir.

Avrupa tarihine sürekli olarak ‘üstün farklı’ ile ‘aşağı farklı’ arasındaki mücadele şekil vermiş; feodalizmden kapitalizme geçiş, karmaşık kent yaşamını ortaya çıkarırken (Miller, 1995: 27), sermaye birikimiyle birlikte endüstriyel kapitalizm için zorunlu olan mülksüz emekçi sınıfı doğmuştur. Üretim tarzının ve ilişkilerinin değişmesi, özel mülkiyetin ortaya çıkması, üretim araçlarının egemen sınıfların elinde toplanması sonucunda, üretim araçlarından yoksun olan sınıflar yaşamlarını sürdürmek için üretim araçlarını sahiplenilen sınıflara muhtaç olmuşlardır. Modern toplum, ezenler ile ezilenlere, burjuvazi ile proletaryaya bölünmüştür. Huberman’ın da belirttiği gibi (2009: 238-260), kölelik çağında kölenin, feodal dönemde serfin haksızlığa uğradığını görmek kolayken, kapitalist toplumda emekçinin, yani işçinin haksızlığa uğradığını görmek o kadar kolay değildir. Bunun nedeni, işçinin özgür bir kişi olarak varsayılması, köle ya da serfe benzemeyip bir efendi ya da bir lorda çalışmak zorunda olmadığının varsayılmasıdır. Marx’a göre kapitalist toplumda işçi tıpkı, feodal toplumdaki serf gibi sömürülmektedir. Kapitalist toplumdaki sömürü, gizli ve maskelidir. Marx’a göre (2003: 613), ücretli-emekçiyi de kapitalisti de doğuran ilerlemenin çıkış noktası, emekçinin köleleşmesidir. Bu ilerleme sadece kölelik biçiminde bir değişmedir; yani, feodal sömürünün kapitalist sömürüye dönüşmesidir.

Sömüren-sömürülen, ezen-ezilen sınıflar tarihin tüm aşamalarında bulunurlar; ancak farklı üretim tarzları ve farklı üretim ilişkileri çerçevesinde değişik isimler alırlar: “Yurttaş-köle, patrisyen-pleb, lord-serf, lonca ustası-kalfa, burjuvazi-proletarya” (Marx ve Engels, 2010: 22). Marx, *Kapital*’de (2003: 58), kapitalizmin, ‘emek gücünü’ üretim araçlarının sahibine satan ‘özgür emekçiye’ yaslandığını ileri sürer. Klasik Marksizm, kapitalizmin sağladığı verimliliği, köleliğin ve kaba yaptırım biçimlerinin yerine zorunlu ekonomik baskı yoluyla uygulandığı ‘özgür’ emek pazarını ele geçirmesine atfeder; ancak kapitalizmin özgür emek haricinde kalan sömürü biçimlerini de bünyesinde barındırabileceğini belirtir. Loomba’nın belirttiği gibi (2000: 150), kolonyalizm koşulları altında zaten özgür emekten söz etmek bile mümkün değildir. Kapitalizm öncesi bir üretim ilişkisi olan kölelik, ticaret vasıtasıyla kapitalizme eklenmiştir; bu eklenme ile kölelik artık bir kapitalist sömürü biçimini almıştır. Güney Afrika’da olduğu gibi, kolonileştirilen halkların emeği çeşitli baskıcı yöntemler yoluyla hizmete zorlanmıştır. Irk ve ırkçılık, özgürleşmemiş emeğe kolonyalistlerin hizmetine girmesi yönünde baskı uygulanırken yaslanılan tabanı oluşturur.

İmparatorluktan ulus-devlete uzanan tarihsel süreçte, sömürgecilik ve kölelik, kapitalist ilişkilerin önemli itici gücü olarak ortaya çıkarken ırk kavramı ise, tüm ilişkiler sistemini meşrulaştıran bir araç olmuştur (Fortney, 1977: 35). Irk ile ulus kavramının birbirini anırtmasını bilim daha fazla genişletmiştir. Kavramın toplumsal kolektivite biçimleriyle (aile, sülale, kast gibi) yakın anlamlı gibi okunmasıyla da, ‘ırk’ bir ‘hayali cemaat’in¹² işaretleyicisi haline gelmiştir. Gerek uluslar gerekse ırklar, beraber yaşayan insanlar arasında bağ oluşturan ve onları diğerlerinden ayıran cemaatler olarak tahayyül edilmektedir. Her iki cemaat de, tüm sınıfların ve toplumsal cinsiyetlerin mensuplarına seslense de, bunların cemaat içinde eşit muamele gördükleri anlamını taşımaz. Kültürel oluşumun ve tarihsel gelişimin arkasında yatan nedenin ırk olduğunu bildiren varsayımı, bilimsel ırkçılık on sekizinci yüzyıldan itibaren sağlamlaştırmıştır (Loomba, 2000: 143). Bu çerçevede, uluslar genellikle biyolojik ve ırksal yüklemelerin dışavurumu olarak görülmüştür.

Çağdaş anlamıyla ‘ırk’ terimi, on yedinci yüzyılın sonlarında Alman filozof Immanuel Kant tarafından kuramsallaştırılmış; on sekizinci yüzyılda ise, birçok Avrupalı antropolog ve felsefeci tarafından ortak paydası beyaz adamın hiyerarşik olarak en üstte kabul edilmesi olmak kaydıyla farklı biçimlerde ele alınmıştır (Bernasconi, 2007: 33-38). Irkçılığın ilkel formları tarihsel süreçte farklı coğrafyalarda görölse de kurumsallaşmış bir bütünlük kazandığı yerin Avrupa olduğu George M. Fredrickson (2015: 10-11) tarafından ifade edilir. “İrkçilik, basitçe başkasından nefret etme fikridir” (Castoriadis, 1987: 54-55) ve Batı’nın

¹² ‘Hayali cemaat’ kavramı, Benedict Anderson’un, *Imagined Communities: Reflections On the Origin and Spread Nationalism* (1983 [2006]) başlıklı kitabında, ulusla bağlantılı olarak kullandığı bir ibaredir.

özgöl bir buluşu olarak Aydınlanma'nın da karanlık yüzüdür. Avrupa merkezli olan ve öncelikle insanları belli biyolojik nitelikleriyle sınıflama eğilimine dayanan ırk kavramı, kolonyalizm, Aydınlanma ve üst bir medeniyete konumlanma algılarının etkisiyle hiyerarşik bir ayırmaya yönelmiştir (Sumbas, 2009: 275). Irklar, artık biyolojik gerçeklik olmaktan ziyade toplumsal olarak tahayyül edilmektedir (Miles, 1989: 71). Irk evrensel bir farklılık sistemi değildir; daha ziyade hukuk, tıp, eğitim, aile, din ve sanat gibi bir epistemenin¹³ söylemleri aracılığıyla tarihsel olarak üretilmiştir. Söylem ve sınıflandırma sistemleri epistemiktir.

Biyolojik gönderme yokluğunda, imler düzeyindeki en küçük farklardan beslenen, eylemi hem viral hem de otomatik hale gelen ve genelleşmiş bir göstergebilimin harikaları içinde sürüp giden ırkçılıkla hiçbir farklılık hümanizmasının savaşı mümkün değildir. Ötekiliğin korkunç biçimlerine ilişkin sorun, ötekini içeri alma ve farklılıkları içselleştirme üzerine verilen vaazlarla çözümlenemez; çünkü bu biçimler, tam olarak saplantılı 'ben' ve 'öteki' diyalektiğinden doğmuştur. Irkçılık bizzat farklılık virüsünün kendisidir. Viral, içkin, güncel ve kesin biçimiyle ırkçılık, farklılığın doğru kullanımının olmadığını ispatlamaktadır. Farklılıkları birleştirme amacının açmazı, evrensellik kavramının da açmazıdır (Baudrillard, 1995: 123-124). "Hiyerarşik bir sınıflama içinde aşağı görülenlere karşı güdülen, şiddet ve aşağılama dolu davranış ve düşünceleri ifade eden ırkçılık" (Fenton, 2001: 98) evrensellik iddiasındaki küreselleşmenin, yani kapitalist yayılmacılığın yapılandırılması amacına yardım etmektedir.

Kapitalizm, ırksal hiyerarşilere kayıtsız kalamayacağından bunları tasfiye etmek yerine halen bunlara bağımlı olmaya ve yoğunlaştırmaya devam etmektedir. "Kapitalizm 'öteki'ni icat etmemiştir; ama hiç kuşku yok ki onu çok organize bir biçimde kullanmış ve teşvik etmiştir" (Harvey, 2010: 125-126). Kadınlar, siyahlar, sömürgeleştirilmiş halklar ve her türden azınlıklar gibi toplumda kolaylıkla 'öteki' olarak kavramlaştırılabilecek insanlar zaten mevcutsa, sınıf sömürsünün cinsiyet, ırk, etnisite, ulus, millet gibi kavramlarla iç içe geçişinin hızla ilerlemesi de kaçınılmazdır (Harvey, 2010: 125). Ötekileştirme için eksiklik ve değersizlik çerçevesinde betimlenen insanlar, gruplar ya da halklar, hem ırk hem de toplumsal cinsiyet hakkında üretilen söylem içinde daha sistemli bir biçimde var olurlar. Kolonyalizm

¹³ Episteme bilgi anlamına gelmekle birlikte tam olarak gündelik yaşamadaki bilgi anlamıyla örtüşmez; Platon'dan gelen anlamı *doğru bilgi* anlamındadır. Platon, bilgi sorununu değerlendirirken, iki tür bilgidен söz eder: Birincisi *doxa*, yani yanlış ya da yanılsamalı bilgidir; bunlar sanılardır ve kesin olmayan bilgilerdir. İkincisi ise, *episteme*, yani doğru bilgidir. Michel Foucault ile birlikte kavram başka bir kuramsal statüye geçmiştir. Buna göre *episteme*, verili bir tarihsel dönemdeki tüm kültürel ve düşünsel farkları kendinde belirleyen temel *düzen* ya da *ana kod* olarak açıklanabilir ve belirli bir dönemin temel kodları ve şifrelerinden meydana gelir. Bunlar bir bütün yaşantıya yön veren düzen veren kültürel şifrelerdir. Episteme, bilincin ve bilinçdışının belirli bir dönemdeki genelliğini kapsar.

dilinde, kolonyal tahakküm ile cinsel tahakküm arasında daima girift ötüşmeler bulunur. Bu bağlamda ırk ve toplumsal cinsiyet tarihsel olarak birbirlerini her zaman biçimlendirmişlerdir.

1.3.2. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, kadınlara ve erkeklere ilişkin uygun roller hakkındaki fikirlerin tamamen toplumsal olarak yaratıldığını ifade eden ‘kültürel inşalar’a işaret etmenin bir yoludur (Scott, 2010: 116). Toplumsal cinsiyet, sadece edebi ve diğer tüm metinlerin (reklam metinleri de dâhil) dilinde ya da mecazlarında yansıtılan bir şey değildir; metinlerin kimlik, ilişkiler ve kültür hakkında söyleyeceklerinin merkezi bir boyutudur. Janet Wolff’a göre (1991: 169-171), ideolojilerin inşa edildiği ve sosyal ilişkilerin biçimlendiği yer, bizzat bu metinlerin kendisidir. Metnin anlatı yapıları olan bilim, sanat, edebiyat, sinema ve reklam kodlarının kendisi, anlamın ve dolayısıyla sosyal dünyanın devam eden inşasının bir parçasıdır. Batı/Doğu, benlik/Öteki gibi söylemsel karşıtlıklar da karmaşık bir şekilde toplumsal cinsiyetin anlamları ve söylemleriyle iç içe geçmiştir. Said (1978), bu karşıtlıkların Avrupa’nın kendini kavrayışı açısından hayati önemde olduğunu göstermiştir. Avrupa’nın rasyonel/erkeksi olması için Doğu’nun irrasyonel/kadınsı olması gereksiniminden hareketle toplumsal cinsiyet üzerinden inşa edilen bu diyalektik, kolonyalizmin başlangıcından günümüze kadar çeşitli türden metinlerde söylemsel olarak inşa edilmiştir. Loomba (2000: 177), on altıncı yüzyılda resimler, atlaslar, şiirler ve seyahatnameler gibi çeşitli türden temsiller/tasavvurlarda cinsel ve kolonyal ilişkilerin birbirine benzeşik hale geldiğine dikkat çeker.

Avrupa kökenli kolonyal söylemin henüz oluşum aşamalarında edebi metinler, görsel temsiller ve diğer türde yazılar arasında oldukça çarpıcı örtüşmeler olduğu görülür. Peter Hulme’un bir yazısından sonra, kolonyal söylemde kadınların ve toplumsal cinsiyetin tuttuğu yer hakkındaki tartışmalarda, Stradanus’un on altıncı yüzyılın sonlarına doğru yaptığı *hak ettiği Amerika’yı keşfeden Vespucci’yi* tasvir eden resmi başrolü oynamaya başlamıştır. Kolonyal dramının boyutlarını bu resmin nasıl kodladığını göstermek için analiz eden Hulme (1985: 17), Amerika’yı temsil eden çıplak kadının harfiyen soyundurulduğunu, kuşkuya yer bırakmayacak şekilde keşfedildiğini ifade eder. Stradanus’un resmi, Amerika’yı çıplak sunan ya da yarı çıplak gösteren Rönesans dönemindeki temsillerin tipik bir örneğidir. Rönesans döneminde yeni sanatla birlikte yeni coğrafya Avrupalı erkeklere, kadın gibi tasvir edilen ‘yeni’ ülkeler vaat etmiştir. Dört kıtanın birer kadın olarak temsil edildiği uzun bir resimli anlatım geleneği bu kıtaların yağmalanmaya, sahip olunmaya, keşfedilmeye, fethedilmeye hazır beklediklerini ima eden Amerika ya da Afrika imgeleri yaratırken, yerli kadınlar ve

bedenleri kolonyal ülkenin vaatleri ve uyandırdığı korkular olarak betimlenmiştir (Loomba, 2000: 177). Geniş bir temsiller yelpazesi, kolonileştirilen ülkeleri birer çıplak kadın olarak, kolonyalistleri ise tecavüzcü/efendi biçiminde tasvir ederek bu ülkelerin yaşadığı tecavüz ve yağmalamayı kodlamıştır.



Görsel 1.6 Allegory of America, Johannes Stradanus, 1587-1589

Kaynak: Hulme, 1985: 17; Markey, 2012: 390¹⁴

Kolonyal dönemin başlangıcından sonuna ve hatta daha ötesine kadar kadın bedenleri fethedilen ülkeyi simgelemiştir. Rana Kabbani (1986: 3, 16), modernliğin başlarındaki ikonografide, Amerika ve Afrika'nın çıplaklığıyla karşılaştırıldığında, Asya'nın daima şaşıaali giysilere büründürülerek başında çiçekler ya da meyvelerden yapılmış bereketi simgeleyen bir çelenk veya türban bulunduğunu belirtir. Loomba (2000: 178), o dönemlerde Avrupalıların genellikle Asyalı güçlü yöneticiler karşısında ricacı konumunda olduğunu, dolayısıyla da kendilerini kadınsılaştırılmış bir ülkeye sahip olacak erkek olarak kodlamalarının mümkün olmadığını ifade eder. Söylemsel stratejilerin birbirini izlemesiyle, Kabbani'nin belirttiği gibi (1986: 58), 'Şarklı erkek' homoseksüelmiş gibi tasvir edilip kadınsılaştırılmış ya da kibar Avrupalı'nın yerli kadını elinden kurtardığı bir barbar olarak tasvir edilmiştir. Böylece yerli erkeklerin barbarlığı, emperyal egemenliğin belli başlı haklılaştırıcısı haline gelmiştir

¹⁴ Giovanni Stradano, Nova Reperta serisi. Gravür. Bridgeman-Giraudon/Art Resource, NY.

(Loomba, 2000: 179). Şark imgelerinin zenginlikler, ihtişam ve bolluk etrafında döndüğü metinlerde, kadınlar saltanata kraliçeler ya da harem kızları olarak iliştilirilmiş ve böylece bu dünyanın simgeleri olmuşlardır. Tıpkı serveti ‘Şark’ın zenginliklerine tanıklık eden ve toplumsal cinsiyeti bu zenginlikleri Avrupalı benlik karşısında savunmasız kılan Doğulu Kraliçe figürü gibi, sıradan peçeli Asyalı kadın da yineleyen bir kolonyal fantazi haline gelmiştir. Avrupalı erkek, bu kadına bakan, onu özgürlüğüne kavuşturan bir olay örgüsü içinde aşk hikâyelerinde konu edilmiştir. Kadın kraliyet statüsünde olsa da, ‘O’ farklı ötekidir; Doğulu her zaman barbar ve aynı zamanda çeken ve iten biri olarak betimlenir. (Kabbani, 1986: 22). Bu noktada arzu kişileştirilmiş, öncelikle gezgin kahraman için bir aşk nesnesi olarak tasarlanmış olup, burada kraliyet statüsü ise, kadının yalnızca cinsel arzusuna katkıda bulunur.

Kolonyal ilişkiler ile cinsel ilişkilerin birbirini andırır şekilde kullanılması, John Donne’un (1985: 181-184) *Love’s Progress* ve *To his Mistris going to Bed* şiirlerinde de görülür. Donne’nun şiirlerinde, eril âşık dışı bedeninin aktif kâşifidir; bu bedeni tıpkı Avrupalı maceracının yaptığı gibi, yani pasif ya da keşfedilmeyi bekleyen ülkelere giren ve buralara sahip olan maceracının yaptığı gibi keşfetmeyi arzulamaktadır. Bu şiirlerde tasvir edilen kadın bedeninin cinsel vaadi, kolonilerin vaat ettikleri zenginliği ima etmekte; âşık/kolonyalist, kadının/koloninin zenginlikler beldesine ulaşmak için kadının/yerkürenin bedeninde yol almaktadır. Kolonilerin vaat ettiği zenginlikler bağlamında buradaki kadın-ülke benzetmesi, hem bedeninin sunduğu hazları hem bu bedeninin eril mülkiyete geçirilebilecek meşru bir nesne olarak konumlandırılan statüsünü gösterir (Loomba, 2000: 95-96). Kadın bedeninin bu metaforik kullanımını içeren metinlerin dolaşıma girmesi ise, fikirlerin ve kimliklerin yaratılmasında merkezi bir rol oynamıştır.

Kadınların çeşitli türden metinlerde farklı biçimde konumlandırılma tarzları, kolonyal tahakküm ile cinsel tahakküm arasında iç içe geçmiş örtüşmeleri gösterir. Kolonyalizmin dilinde, Avrupalı-olmayanlarla kadınlar aynı simgesel uzamda yer almış, her ikisi de kültürün değil, aynı çift değerlilikle doğanın bir parçası olarak görülmüştür. Her zaman bir eksiklik çerçevesinde betimlenen Avrupalı-olmayanlar ve kadınlar, yönetilmeye muhtaç, pasif ya da gelişmemiş, aynı zamanda tehlikeli, duygusal, vahşi, irrasyonel, dönecek, vefasız, cinsel bakımdan sapkın, kötü ve öngörülemeyen olarak toplumun dışında konumlandırılmıştır (Carr, 2016: 50). Toplumsal cinsiyet ve ırk hakkındaki bu bağlantılar, rasyonel aklın parçası olan bilimsel söylem içinde daha sistemli bir şekilde yer almıştır. Sander Gilman (1985: 111), on dokuzuncu yüzyıldaki tıbbi söylemler ve popüler söylemlerin birini betimlemek için diğerini kullanarak siyahlık, cinsellik ve kadınsılık arasındaki bağlantıları adım adım pekiştirdiklerini

ortaya koyar. Nancy L. Stepan (1993: 360-361), on dokuzuncu yüzyılda, aşağı ırkların insan türünün ‘dişi’ tipini ve dişilerin de toplumsal cinsiyetin ‘aşağı ırkı’ nı temsil ettiğini kaydeder.

Kadının cinsel tanımı *tarihsel* kökenlidir: bedenin baskı altına alınması ve kadının sömürülmesi, sömürülen (dolayısıyla tehlikeli) her kategorinin doğrudan doğruya cinsel bir tanım almasını isteyen duruma aittir. Siyahlar aynı nedenle, “Doğa’ya daha yakın oldukları” için değil, köle oldukları ve sömürüldükleri için “cinselleştirilmiş”tir. Tüm bir uygarlığın baskı altına alınmış, yüceltilmiş cinselliği, toplumsal olarak bastırılması, tahakküm altına alınması tam da bu kültürün temelini oluşturan kategoriyle zorunlu olarak birleşir (Baudrillard, 2013: 160).

Başlangıçta kadınlar ırk söyleminden alınan terimlerle betimlenmiş, daha sonra da toplumsal cinsiyet farklılığı ırk farklılığını açıklamak için kullanılmıştır. Irkçılık, sömürgecilik ve cinsiyetçilik kavramsal gücünü, cinsel, ırksal ve etnik farklılığın hayvana yakın sayılması ve aynı zamanda bedenin, rasyonelitenin veya kültürün tam ölçüsünden yoksun daha küçük bir insanlık biçimi ve aşağılık bir alan olarak yorumlanmasından almıştır (Plumwood, 2003: 4). Gilman’a göre (1985: 26), ötekini görme (bir temsil sistemi inşa etme) sırasında fiziksel ve anatomik farklılık belirtileri aranır; dolayısıyla, ten renginden cinsiyet farklılığına dayanan yapılar kadar ötekinin fiziksel özelliklerinin daima idealleştirilmiş olanın antitezleri olduğunu belirtir. Bu noktada patoloji, cinsellik ve ırk arasındaki bağlantılar daha açık hale gelir. Cinsel anatomi öz-imgenin önemli bir parçası olduğundan cinsel açıdan farklı olan patolojik olanla eş değer görülür, benzer şekilde farklı olarak algılanan fizyonomi veya ten rengi, hemen patoloji ve cinsellik ile ilişkilendirilir. Başka bir deyişle, hem ırksal hem de cinsel ötekiler aynı derin yapıdan türemektedir. Bunu üreten bilimsel dil kendini değerlerden bağımsız, tarafsız ve evrensel olarak sunduğu için buyurgan ve güçlüdür; dolayısıyla da bilimsel dille ileri sürülen iddialara itiraz etmenin zorluğu kolonyal klişelerin yaratılmasını kolaylaştırmıştır.

Irk ve toplumsal cinsiyet konusundaki başat bilimsel ideolojiler, tarihsel olarak birbirlerine destek olmuştur. Afrikalı kadınlar, ırksal hiyerarşi merdiveninde en alt basamağı işgal eder. Afrikalı erkeklerin şizofreni tanısıyla tedavi edilmeye ve kapatılmaya başlandığı tarihlerde, Afrikalı kadınların delirebilmek için yeterli özbilinç seviyesine ulaşamadıkları söylenerek (Vaughan, 1991: 22), delilik dahi insanların modernliğe doğru yükselmelerinin bir belirtisi haline gelir. On dokuzuncu yüzyılın ortalarında, beyaz kadınların Afrikalılara beyaz erkeklerden daha yakın olduğu anthropometri bilimi tarafından ileri sürülmüş; dişil olduğu varsayılan özellikler ‘aşağı ırklar’ın betimlenmesinde kullanılmıştır (Stepan, 1993: 360). Freud’un (1947: 34), kadınların cinsel hayatını ifade ederken ‘karanlık kıta’ olarak yaptığı benzeşim, Loomba (2000: 187) tarafından hem kadınlığın hem Afrika’nın rasyonel anlamaya

karşı koyması ve bir eksiği gösterip anlamlandırması olarak yorumlanır. Loomba, bu noktada, patriarkal ilişkilerin kolonyal tahakkümün bir modelini sunduğunu ileri sürer.

Hristiyanlıktaki insan-merkezci ve patriarkal unsurları analiz eden Elizabeth A. Johnson da (1993: 2-3), yeryüzünün sömürülmesinin kadınların ötekileştirilmesiyle yakından bağlantılı olduğunu ileri sürer. ‘Doğa’ çok geniş ve değişken bir kategori olduğundan ve birçok farklı sömürgeleştirme türünü kapsadığından, doğanın tahakkümüne ilişkin bir açıklama, diğer baskı biçimlerinin açıklamalarında önemli bir bütünleştirici role sahiptir (Plumwood, 2003: 1). İnsanların tahakkümünü doğanın tahakkümüne bağlayan temel, akıl kategorisinden dışlanmışlıktır (Plumwood, 2003: 4). Val Plumwood’un ifade ettiği gibi (2005: 20), Batı, hâkim düzeni desteklemek ve kölelikten sömürgeciliğe kadar baskıcı uygulamaları meşrulaştırmak için kullanılan çeşitli anlatılarda akıl kavramına başrolü vermiştir:

Batı geleneğinde akla efendiliğin ayrıcalıklı konumu verilmiştir. Akıl, ‘doğayı’; efendinin kendinden ayrı tutup aşağı gördüğü, maddesel alanı, hayatın sürdürülmesini ve dişil olanı içeren ve temsil eden karısı ya da tabi durumdaki öteki olarak tasarlamıştır. Aklın doğa alanını sürekli olarak ve tedricen alt etmesi Batı’nın ilerleme ve gelişme anlayışını yaratır. Ancak üremeyle ilgili diğer ataerkil bağlamlarda da olduğu gibi, bu gayrimeşru çocuğu meşrulaştırıp üzerine alan ve gelişimini, annelik rolünü yadsıyıp değersizleştirecek şekillerde yönlendiren kişi babadır (Plumwood, 2003: 3).

Doğa/Kültür, Kadın/Erkek, Beyaz/Renkli gibi formülasyonlara dayanan düalizm, kadim olduğu kadar Batı’nın modern siyasi manzarasını da oluşturmuştur. Bu manzarada ‘doğa’, betimleyici bir kategoriden ziyade politik bir kategori, maceraları ve karşılaşmaları Batı entelektüel tarihinin malzemesini oluşturan Batı ruhunun süper-kahramanı olan aklın çoklu dışlamalarından oluşan bir alan olarak görülmelidir (Plumwood, 2003: 4). Bu bağlamda doğayla ilişkilendirilen renkli insanların ve kadınların, bunun yanı sıra işçi sınıfının sistematik olarak aşağılanması maddi temelleri, toplumdaki insanın insan tarafından özellikle kadınların erkekler tarafından tahakküm altında alınmasında yatmaktadır.

Batı kültüründe doğa ve kadın bedeninin özdeşleştirilerek tahakküm altına alınmasının tarihsel gelişimini analiz eden Carolyn Merchant (1996: 27-28), Yaradılış (*Genesis*) mitini kapitalizmin gelişmesiyle ve tahakkümün üç basamağıyla ilişkilendirir. Batı Hristiyanlık öğretisinde Cennetten Kovulma miti, kadın ve doğanın özdeşleştirilerek kötülenmesinin temel taşı niteliğindedir. Merchant’ın belirttiği üzere (1996: 32-33), cennetsel kurtarma öyküsünde doğa, üç şekilde görünmektedir. Orijinal Havva olarak doğa, bakir, saf ve el değmemiş ya da çorak olan, ancak gelişme potansiyeline sahip aydınlık topraklardır. Düşmüş Havva olarak doğa, düzensiz ve kaotiktir; ıslah gerektiren vahşi doğa, çorak arazi veya çöldür; karanlık ve cadı gibi, yılan gibi Şeytan’ın kurbanı ve sözcüsüdür. Doğa, Havva Ana olarak geliştirilmiş

bir bahçedir; besleyici meyve taşıyan toprak ve olgunluktur. Özgün olarak Âdem, yaratıcı ilk etken, etkinlik olarak Tanrı'nın imajıdır. Düşmüş olarak Âdem, dünyevi dönüşümün ajanı, düşmüş toprakları kurtaran kahraman olarak görünür. Baba olarak Âdem, Tanrı'nın ataerkil, hukuk ve kural olarak imajıdır; krallık ve devlet için modeldir. Kadın olarak doğanın ve erkek olarak failliğin bu anlamları, semboller ve mitler olarak kodlanmıştır. Bu tür semboller öz değildir; çünkü kadın veya erkek olmak için gerekli özellikleri temsil etmezler, aksine tarihsel olarak inşa edilmişlerdir.

Cennetten kovulma öyküsü, modernizmin tam kalbinde yatan Aydınlanma'nın büyük anlatısı tarafından tersine çevrilmiştir. Güçlü bir anlatı olarak cennete geri dönüş fikri, Yeni Dünya'nın yerleşimi için ideoloji ve meşruiyet işlevi görürken; kapitalizm, bilim ve teknoloji, maddi dünyayı dönüştürmenin yollarını sağlamıştır. Merchant'a göre (1996: 29) bu iyileşme planı, insanları dünyadaki emek yoluyla Cennet Bahçesi'ne geri döndürmenin uzun ve yavaş sürecidir ve üç alt-kurgu olan argümanı düzenler: Hristiyan dini, modern bilim ve kapitalizm. Yaradılış hikâyesindeki 'kovulma' başlangıcı sağlar; 'bilim ve kapitalizm' orta bölümdür; 'bahçenin kurtarılması ve ele geçirilmesi' ise sonu oluşturur. Bu hikâyede biçimlenen ve üretim tarzı kapitalizm olan modernitenin yeni toplumsal ve siyasal formu ise, millet ve ulus-devlet olarak ortaya çıkmıştır.

Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan ulus-devlet ya da onun rehber ilkeleri genellikle harfiyen bir kadın olarak hayal edilmiştir. Uluslar, sıklıkla ailevi ve ev içi alan ikonografisi aracılığıyla şekillenmiştir. Ulusal simgeler olarak kadınlar genellikle birer anne ya da zevce olarak konumlandırılıp harfiyen ya da figüratif olarak ulusu yeniden üretmeye davet edilir. Ulus terimi, doğmak anlamındaki *natio*'dan türemiştir (McClintock, 1995: 357); bu bağlamda kadınlar, ulus için yaşayacak ve gerektiğinde ölecek oğullar doğurmaya yüreklendirilir. Bir kadın olarak ulus ya da kültür imgesi, kolonyal koşullarda hem kadının gücünü hem de onun çaresizliğini hatırlatma işlevi görmüştür. Zira 'ana' olarak ulus, oğlunu kolonyalizmin zararlarından korurken kendisi de kolonyalizmin tahribatlarına maruz kaldığı için oğlunun korunmasına ihtiyaç duyacaktır. Ulusun analar olarak tanımlanması, daha kapsamlı bir bağdaştırmadan, ulusun aileyle bağdaştırılmasından kaynaklanır (Loomba, 2000: 242-245).

Aile, hem emek hem de doğurganlık anlamında yeniden üretimin ve sosyalizasyonun yaşandığı bir kurumdur (Saygılıgil, 2016: 11). Yeniden üretim alanı ise, türün üretiminin sağlandığı yer olan ailedir ve burası da kadının yer aldığı ve ezilmişliğinin başladığı yerdir (Güneş, 2015: 3). Simone de Beauvoir (1956: 290), cinsiyetlerin göreceli sıralamasının, yani hiyerarşisinin ilk olarak aile yaşamında başladığına dikkat çeker. Bu görüşlere göre, cinsler arasındaki tahakküm ilişkisinde, kadını 'ikinci' konumda tutan hiyerarşi ilişkisidir ve ev içi

emek kadını köleleştirmektedir. Engels (1979: 71), modern aile yapısının, kadının açık ya da gizli evsel köleliği üzerine kurulu olduğunu savunur ve kadının aile içi sınıfsal kimliğini “aile içinde, erkek burjuvadır; kadın proleterya rolünü oynar” sözleriyle tanımlar.

Aile içindeki, elbet henüz çok ilkel ve gizli olan kölelik ilk mülkiyettir ki, bu mülkiyet modern iktisatçıların tanımlanmasına mükemmelen uymaktadır; bu tanımlamaya göre mülkiyet, başkasının işgücünden serbestçe yararlanma yetkisidir (Marx ve Engels, 1987: 35).

Yeniden üretim üzerine kaleme alınmış olan feminist literatür, aile teriminin biyolojik ve ekonomik boyutlarını hesaba katsalar da ulusal, etnik ve ırksal kategorilerin yeniden üretimini hesaba katma konusunda genellikle başarısızdır (Yuval-Davis ve Anthias, 1989: 7). Kadınların ezilmesi bu yaklaşımlarda basitçe bir kültür meselesi olarak görülmüş ve aile içinde cereyan ettiği düşünülmüştür. Oysaki kolonyal aygıtı beslemek için kadınların emeğine her yerde dolaylı ya da dolaysız el konulmuştur. Bu miras, Üçüncü Dünya kadınlarının ve renkli kadınların bugün dünyanın en fazla sömürülen işçileri olmayı sürdürmelerini garanti altına almak üzere küreselleşme örüntüleriyle iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, buraya kadar yapılan analizin öne sürdüğü gibi ırk, toplumsal cinsiyet ve cinsellik kolonyal arenada sadece birbirlerine imgeler sunmayıp aynı zamanda birlikte işlemekte ve birbirlerinin potasında gelişmektedir. Hem kadınlar, hem kolonileştirilmiş halklar, kendilerinin emeklerine yaslanan ekonomilerde işlevsel roller oynamış ve bu sömürüyü haklı gösteren ideolojilere maruz kalmışlardır (Loomba, 2000: 61).

Kolonileştirilmiş kadınların basitçe kolonyal söylemde nesneleştirilmeyip aynı zamanda (hem cinsel hem de ekonomik emeklerinin) kolonyal aygıtı beslediğini hatırlamak gerekir. Kadın köleler plantasyon ekonomilerinin belkemiği ise, Üçüncü Dünya kadınları da postkolonyal dünyanın en fakirleri olmaya devam etmektedir (Loomba, 2000: 198). Renk ve cinsiyetin en yeni uluslararası işbölümünün ardında yatan temel ilişkileri oluşturduğunu ortaya koyan Swasti Mitter (1986: 6), ulus-aşırı şirketlerdeki işçilerin çoğunluğunun kadın olduğunu belirtir. Bunun yanı sıra, Robertson (1991: 81), küreselleşme sürecine kadınların “küresel reklam araçları” olarak ve de farklı şekillerde (örneğin, seks ticareti) “küresel bir kurban” olarak katıldığını ifade eder.

Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda, vs.); üstelik ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir) (Lefebvre, 2007: 87).

Devasa bir çeşitlilik arz eden bu sömürü ilişkileri, ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet farklılıklarının inşa edilmesiyle yaratılan kimlik üzerinden yürütülür. Dolayısıyla, kimlik ile ekonomik sömürü arasındaki ilişkiyi anlamının en iyi yolu, bu ilişkinin diyalektik olduğunu, kimliğe dair varsayımların ekonomik sömürden kaynaklanırken aynı zamanda ekonomik sömürüyü yapılandırıldığını düşünmekten geçer. Kolonyal stratejiler, geçmişten bugüne kimlikleri hem manipüle etmiş hem de yaratmıştır. Loomba'ya göre (2000: 208), kolonyalist bilginin kategorileri “kendimizi ‘öteki’ olarak görmemizi ve yaşantılarımızı sağlama gücüne sahiptir”. Tarihin hakiki öznesi olduğu iddiasındaki Batı, diğerleri adına yalnızca kolonyal aydınlanma ve sömürü senaryosunu tasarlar (Chatterjee, 1993: 5), tahayyülleri ve kimlikleri bile sonsuza kadar kolonileştirilmiş durumda bırakmıştır. Tarih, postkolonyal dünyada yer alanlara yalnızca modernliğin sürekli tüketicileri olmasını emretmiştir. Aydınlanmanın geleneğe karşı konumlandırılan projesi modernlik, bir taraftan geleneği bastırırken diğer taraftan birtakım yeni gelenekler ve ötekileri icat etmiştir; ‘ötekiler’ hayaleti, kapitalizmin yayılmasında, her aşamasında ve yeni modern kimliklerin inşa edilmesinde kurucu unsur olarak işlevsel bir rol oynamıştır.

1.3.3. Modern Dönemde Kimlik

Modern-öncesi (*pre-modern*) toplumlarda, kimliğin genellikle benzerlik ve ortaklık üzerine inşa edilmiş olduğu ve topluluk içinde edinildiği varsayılmaktadır. Bu toplumlarda din, dil, cinsiyet, aile gibi durağan yapılar kimliğin dayandığı temelleri oluşturur. Modern-öncesi toplumlarda ‘kimlik’ ve ‘tanınmak’ sorun olmaktan uzak kavramlar olduğundan (Taylor, 2005: 50), bireyler için kimlik bunalımı ve köklü bir kimlik değişimine yönelme ihtiyacı da söz konusu değildir (Kellner, 2004: 187). Modern-öncesi toplumlardaki topluluk, sınıf, din, aile ya da cemaat gibi geleneksel olarak verili olan sabit kimlik biçimleri modern toplumun kentsel ortamlarında aşınmaya uğramıştır (Dittmar, 2008: 12). Modern dönemde kimlik, verili bir olgu olmaktan çıkıp sorunsallaşmış, toplum içerisinde verilen bazı roller, toplumsal iş bölümü ve bunların birbirleri ile iletişimi neticesinde inşa edilen bir kavrama dönüşmüştür.

Modern dönemle birlikte kimliğin sorunsallaşması, Ferdinand Tönnies’in *Community and Civil Society* (2001[1887]) başlıklı kitabının özet niteliğindeki *Gemeinschaft und Gesellschaft* isimli makalesinin de merkezi konularından biridir. Modernite eleştirisi için birincil odak noktası oluşturan *Gemeinschaft-Gesellschaft* teması, endüstriyel kapitalizmle birlikte birliğe karşı parçalanmanın, samimi ilişkiler yerine yabancılaşma ve kayıtsızlıkların, zorunlu ve temel ihtiyaçların giderilmesinde hane üretimi yerine kapitalist üretimin ve

ticaretin geçtiği kent ortamında, herkesin tek başına kaldığı vurgusunu taşımaktadır. George Simmel (2000: 178), “büyük şehrin kalabalığı içerisinde duyumsanan yalnızlık ve kaybolmuşluğun başka hiçbir yerde hissedilmediğini” belirtir. Alain Touraine de (2014: 124), önceden sessizliğin içinde yaşanırken şimdilerde gürültünün içinde yaşandığını, eskiden yapayalnız olan insanın şimdi kalabalığın içinde yitmiş durumda olduğunu ifade eder. Kentte ortaya çıkan ve sığınağını kitlede arayan bu yeni tip insanı en iyi tanımlayan figür, Walter Benjamin’in *Flâneur*’üdür. *Flâneur*, kalabalık içerisinde varolan terk edilmişlik ürünü bir figürdür (Benjamin, 2002: 154). Kentin terk edilmiş yalnız bireyi kendine özgü bir tedirginlik içindedir; çünkü insanların büyük kentlerde yaşayanlara özgü yeni ve şaşırtıcı bir konumla hesaplaşmaları gerekmiştir. Walter Benjamin (2002: 132) bunu, Simmel’den yaptığı bir alıntıyla özetler: “Duymadan gören, görmeden duyardan çok daha tedirgindir”.

Kent kültürünün geliştiği her yerde, ‘toplum’ da onun vazgeçilmez aracı olarak ortaya çıkmıştır. Topluluk [*Gemeinschaft*], birlikte yaşama dayalı samimi ilişkiler anlamına gelirken, toplum [*Gesellschaft*] geçici ve yüzeysel bir şeydir. Dolayısıyla, *Gemeinschaft*’da gerçek ve zorunlu, yani ‘organik ya da doğal irade (*Wesenwille*); *Gesellschaft*’da ise, kavramsal, yapay, isteğe bağlı olan ‘rasyonel irade (*Kürwille*)’ karakteristiktir. ‘Doğal irade’ ile hareket etmek, insan ‘benliğinin’ gelişimini teşvik etmekte; insan ‘öznelerin’ yaşam alanlarıyla uyum içinde olduğu, diğer insanlardan farklılaşmak yerine yakın bir şekilde özdeşleştiği bir kimlik modunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun aksine ‘rasyonel irade’nin kullanımı, bir yandan insan ‘kişisinin’ gelişmesine yol açarken diğer yandan insan ‘özneler’in kendi kimliklerini yarattığı veya icat ettiği, soyutladığı, doğal benliklerinden uzaklaştığı, diğer insanları ve dış dünyayı yalnızca şeyler veya nesneler olarak algıladığı bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenle *Gemeinschaft*, kendi başına yaşayan bir organizma olarak anlaşılmalıdır; *Gesellschaft* ise, mekanik bir yığın ve üretilmiş bir yapaylıktır (Tönnies, 2001: 19).

Tönnies’in cemaat/cemiyet kavramsallaştırması, Émile Durkheim’in mekanik/organik dayanışma kavramsallaştırmasıyla benzerlikler taşımaktadır¹⁵. Mekanik dayanışmaya dayalı topluluğun tersine organik dayanışmaya dayalı toplumda karakteristik özellik farklılaşmaz; çünkü burada benzerlik ilkesi yıkılmaktadır. Durkheimci bir yaklaşımla, toplumun mekanik

¹⁵ Tönnies’in ‘organik’ kavramı ile kastettiği şeyi, Durkheim ‘mekanik’ kavramı ile kastetmektedir. Modern uygarlığın doğası ve gelişimini ortaya koymaya çalışan Durkheim, geleneksel toplumdaki modern topluma geçişteki büyük dönüşümü açıklamak için, ‘dayanışma’ ve ‘kolektif bilinç’ kavramlarını kullanmaktadır (Jones, 2001: 90). Toplumsal yaşamın belirleyici olgusu, geleneksel toplumlarda ‘kolektif bilinç’ iken, modern toplumlarda ise ‘toplumsal işbölümü’dür (Durkheim, 2006: 267). Ancak, Adorno ve Horkheimer (2014: 41), toplumun baskı altında tutulmasının aynı zamanda bir kolektif tarafından uygulanan baskının özelliklerini taşıdığını öne sürer. Bu, kolektiflik ile egemenliğin birliğidir; Durkheim’in zannettiği gibi düşünce biçimlerinde görülen araçsız toplumsal genellik ve dayanışma değildir. Boyun eğme ve boyun eğdirme, tarihsel süreçte yineleyerek insanların değişik sınıfları arasında paylaştırılmış; her zaman bir yanda iktidar diğer yanda boyun eğiş bulunmuştur.

dayanısmadan organik dayanışmaya geçiş sürecinde, fonksiyonların farklılaşması ve bireyselliğin yükselişine kentleşme süreçleri eşlik etmiştir (Jones, 2001: 89). Modernite zaten büyük ölçüde kentsel bir olgudur. Tönnies'in (2000: 217) toplumsal ilişkiler tipolojisi perspektifinden kent, insanların birlikte yaşama formlarının farklılaşması, başka bir deyişle aslında bir değişime uğramasıyla ortaya çıkan, bu farklılıkların mekânı olduğu kadar ona katkıda da bulunan kendine özgü bir toplumsallaşma formudur. Kentsel ortamda gerçekleşen gelenekten kopuş, derin bir köksüzlük hissiyle neticelenmiştir. Modernite en nihayetinde, Peter Wagner'ın ifadesiyle (1994: 6) bireyselleşmenin ve bireyselliğin artmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla da bireyselleşme ve modernlikten bahsetmek aynı toplumsal durumdan söz etmek demektir.

Bireyselleşme, "toplumsal sorun"la birlikte, doğduğu 19. yüzyıldan beri sosyolojinin karşı karşıya kaldığı en önemli değişimlerden biridir. [...] biz'e karşı ben'in değer kazanması, [...] Batı'da (genelde Rönesans'la başladığı ve Aydınlanma yüzyılında geliştiği kabul edilen) Modernliğin tam kalbinde ortaya çıkar (Corcuff, 2009: 13).

Modern yaşamda insan, bireyselliğe indirgenmiştir. Bireyler arasındaki tüm duygusal ilişkiler, temelini onların bireyselliğinde bulurken, rasyonel ilişkilerde insan yalnızca bir sayı, kendi başına hiçbir farklılığı bulunmayan bir unsur derecesindedir. Simmel, kentli insanın karakteristiği olarak zihinsellik ve hesapçı tavrını ön plana çıkarır. Yabancılaşma, para ekonomisi ve zihin arasındaki kopmaz bağın altını çizen Simmel'e göre (2000: 169) metropol, "her zaman para ekonomisinin başkentidir". Para ekonomisi ve zihin, her ikisi de insanlarla ve şeylerle ilgilenirken ilk anda göze çarpan gerçeklik, benzer bir tavrı paylaşımlarıdır. Bu tavrıda, şekli bir adaletle kendisinden başkasını gözetmeyen bir katılık söz konusudur. Para, yalnızca herkese müşterek olanla ilgilenip mübadele değerini talep etmekte; tüm nitelik ve bireyselliği "Kaça?" sorusuna indirgemektedir. Kent hayatı içinde birey, kişisel özgürlüğe kavuşmasının bedelini diğer insanlara birer nesne, birer araç olarak yaklaşmasıyla ödemekte (Simmel, 2000: 170); her şeye ve en tanıdık olması gereken kendine bile yabancılaşmaktadır. Bu yabancılaşma, aynı zamanda benlik ve kimlik kısırlaşmasıdır.

Kentsel ortamda eski temel aile bağlarının ve yerel cemaatlerin dağılmasıyla, birbirine yabancılaşan bireylerin oluşturduğu toplum, Daniel Bell tarafından (2013: 42) kitle toplumu olarak adlandırılmıştır. Modernlik, bireyleri içinde yaşadıkları yerel kültürün dar sınırlarından çekip alırken, bir taraftan bireysel özgürlük dünyasının, diğer taraftan da kitle toplumu ve kültürünün içine atmaktadır (Touraine, 2014: 124). Adorno ve Horkheimer için kitle kültürü ve kültür endüstrisi, modern totaliterliğin temelini oluşturmaktadır. Kitle kültürünün sunduğu bütün araç ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirerek modern

toplumun atomize edici işleyişi içinde bireyin direnme ve korunma imkânını elinden almıştır (Horkheimer, 1998: 166). Batı rasyonalizminin gerçekleşmesini sosyalizm değil faşizm temsil eder; zira aklın bütünleştirme ve birleştirme yoluyla tahakküm kurmasını devam ettirmektedir (Adorno, 2007: 13). Kültür endüstrisi, insanı geçmiş dönemdeki tahakküm yöntemlerine ve pratiklerine oranla çok daha ince ve etkin yöntem ve pratiklerle cendere altına almıştır (Jay, 1989: 313); bu durum kendini en fazla tüketim alanında göstermektedir. Birey, modern kent hayatı içinde kendini korumaya yönelik bir araç olarak özsaygı ve bir konumu doldurma hissiyle ön planda yer alma, farklı görünme arzusuyla başkalarının gözünden kendini görmeye çalıştığı bir atmosfere dâhil olmaktadır. Bu ortamda mallar, kimliği inşa etme ve toplumsal kimliği sergileme işlevini yerine getirirler. İnsan emeği ve etkinliğinin sonucu ortaya çıkan bu mallar, özerk güçlere dönüşerek parçalanmış insanın anlaşılabilir bir zorunluluk tarafından yönetilmesine neden olmakta; bireyler, tüketim yoluyla katı bir denetim altına alınmaktadır.

Metropol hayatının karmaşık boyutları içinde kendi kişiliğini öne çıkarmanın güçlüğüne yaşayan birey, toplumsal çevrenin ilgisini cezbetmek için metropole özgü konuşma, davranış tarzı, geçici heves ve aşırı özenti gibi aşırılıkları benimsemeye zorlanmıştır. Modern sanayi toplumunda özgünlük, “bıyık biçimine, Fransız aksanına [...], ‘Lubitsch dokunuşuna’ indirgenmiştir: bunlar [...], herkesin genel olanın gücü karşısında bireysel yaşamını ve çehresini teslim ettiği bir örnek kimlik kartlarının üzerindeki parmak izleri gibidir” (Adorno, 2007: 91-92). Modernliğe özgü bu türden öznelleşme, özneyi yüceltirken “onu aynı zamanda yok oluşturma da mahkûm etmektedir” (Horkheimer, 1998: 120). Modern sanayi toplumunda kültür endüstrisiyle birlikte bireysellik, yanılsamalı hale gelmiştir; özgürleşen birey kendiliğini bir kenara bırakarak sözde bireyselliğin içine düşmüştür (Adorno, 2007: 92, 139). Bireyin kendi kimliğini inşa etmesi ve diğerlerine kabul ettirmesi fikri, aslında totaliterlik söylemiyle harmanlanmış sözde demokrasi özelliği taşımaktadır.

Aydınlanma düşüncesinin bir projesi olan ve rasyonellik temeline yaslanan modernite, geleneksel düşünce ve hayat tarzlarından sıyrılarak insanlara özgürlük vadeden iddialarının aksine yeni egemenlik biçimlerinin taşıyıcısı olma yönünde biçimlenmiştir. Bu egemenlik biçiminin karakteristiğini homojen bir toplum yaratma ideali oluşturmaktadır. Araçsal akla dayalı dünyayı ve ‘öteki’ insanları nasıl sömürebileceğine bakan, değerleri önemsiz bir role indirgeyen düşünce tarzı, modern toplumun tipik bir özelliği olup aynı zamanda tahakküm yapılarıyla da doğrudan bağlantılıdır (Marshall, 1999: 180). Modernite, zamanla bireyi, “toplumsal yaşamın tüm alanlarının giderek rasyonelleştiği demir bir kafese, büyüdüğü bozulmuş bir dünyaya hapsetmiştir” (Swingewood, 1998: 224); üstelik bu demir kafesten kaçmak da mümkün değildir. Modernliğin ve kapitalizmin yaratmış olduğu demir kafeste

hapsedilen ve toplumsal hayatın her alanında disipline edilen birey, Marshall Berman'a göre (2005: 45) aynı zamanda bu kafesin parmaklıkları tarafından şekillendirilmektedir. Böyle bir şekillendirme, bireyi varlığı olmayan biri gibi cinsel ya da kişisel kimliğini yok sayarak modern insanın yitip gitmesine neden olmuştur. Bu bireyler, ulus ya da sınıf gibi topluluklar altında homojenize edilmiştir.

Modern dönemle beraber geleneksel toplumdan farklı olarak her bireye, kendisini sahip olduğu kimlikle özdeşleştirebileceği roller, statüler ve meslek grupları verilmiştir. Bütün bu rolleri oluşturan ise, modern devlet yapısıdır (Girgin, 2018: 211). Kapitalist düzen, ulus-devlete dayalı bir toplum yapısını ifade eder. Ulus-devletin toplumsal ve siyasal meşruiyet zemini ise, 'millet'tir. "Hayali bir üst aile" (Smith, 1994: 28) olarak görülen milletler, ekonomik bakımdan insan gücü de dâhil teritoryal¹⁶ kaynaklar üzerinde denetim kurup, ayrıntılı bir işbölümü oluşturma, yurt içinde topluluk fertleri arasında kaynak dağılımının yanı sıra emek ve meta dolaşımını da teşvik etme işlevlerine sahiptir. "Mensubiyetin, sınırların ve kaynakların tanımlanması suretiyle millî kimlik, millî otarşı idealine bir rasyonellik verir" (Smith, 1994: 34). Kapitalist sistem ve bütünleşik piyasa için milli kimlik, ulus-devlet ve ulusal kimlik vazgeçilmez mutlak koşullar olarak kabul edilmiştir. Millî bir kimlik temelde çok boyutludur; onu modern yaşam ve siyasada, esnek ve daimi bir güç haline getiren ve kendi özelliğini yitirmeksizin diğer güçlü ideoloji ve hareketlerle etkili birleşimlere girmesini sağlayan tam da bu çok boyutluluğudur.

Modernizm, homojen bir bütün olarak değerlendirilen toplumun geleceğe yönelik kolektif inançlarının bir izdüşümü olduğu kadar aynı zamanda öteki kavramıyla da doğrudan bağıntılıdır. Modern toplum yapısında kimlik devingen, çok boyutlu, bireysel, özdeşünümsel, değişim ve yeniliklere açık hale geldiği kadar aynı zamanda toplumsal ve Öteki-bağılantılıdır (Kellner, 2004: 187). Modernitenin evrenselci projesi, akıl adına sınırlar çekme gereksinimi duymuş, bu sınırlar da 'öteki'nin kurulması ve uzaklaştırılması, başka bir ifadeyle öteki'nin 'biz'in zaman-uzamından uzaklara sürülmesiyle çekilmiştir (Wagner, 1994: 38-39). Modernitenin kimlik kuramcıları, Hegel'den G. H. Mead'e kadar, insan kimliğini diğerlerinin tanıyıp kabul etmesine ve bunun kendini geçerli kılmasına dayandırır; yani kimlik karşılıklı tanınma aracılığıyla tanımlanır. Öteki, modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir; Ötekince-yönlendirilen karakter tipi de, geç modernliğin bilindik tipidir. Bu tip tanınmak için ve bireysel kimliğini inşa edebilmek için ötekilere bağımlıdır. Kimliğini ötekinin bakışında oluşturan birey, bu bakışın altında ötekinin yapmış olduğu tüm seçimleri dışlayarak kendi

¹⁶ Evrensel imparatorluklara karşı, sınırlı bir toprak üzerinde kurulmuş ve kendi siyasi varlığını bu ülkeden alan devletlere ülkesel (*teritoryal*) devlet denir. Fransız ihtilali ile milliyetçilik akımının Doğu Avrupa'ya yayılmasıyla "ülkesel ulus-devlet" modeli ortaya çıkmıştır.

özgünlüğünü ortaya koymak ister (Kellner, 2004: 187-188). Modern birey, öteki'nin yerine geçebilme nitelikleriyle önem kazanır; günlük yaşam olanağı ötekilerin belirlediği ölçütler tarafından yönetilir. Burada 'ötekiler' belirli ötekileri ifade etmez; her öteki tüm diğer ötekilerin yerine geçebilmektedir. Ötekilerin kimliği, 'bu ya da şu', 'kendisi ya da bazı kişiler' değildir; bu kimlik, bunların hepsinin toplamından oluşur; onların kimliği 'kimsesizlik' veya 'herkes'tir (Dellaloğlu, 1998: 104). Böyle bir durumda, "özgür kalan şeyler sonu gelmez biçimde birbirinin yerine geçmeye ve böylelikle gitgide artan belirsizliğe ve şüphecilik ilkesine mahkûmdurlar" (Baudrillard, 1995: 10); bu da postmodern durumun temel niteliğidir.

1.3.4. Postmodern Kimlikler: Farklılıkların Vurgulanması

Postmodernizm kavramının anlamı konusunda tam bir anlaşma sağlanamasa da, Harvey (2010: 21), postmodernizmin modernizme karşı bir tepki, ondan bir kopuş olarak kavrandığı konusunda görüş birliği olduğunu belirtir. Ama Hall'e göre (1996a: 134), modern çağdan mutlak bir kopuş söz konusu değildir. Terry Eagleton (2011: 9) postmodernizmin, evrensel modernizmin dünyaya bakışının 'yeknesaklığı'na yönelik meşru bir tepki olarak görüldüğünü ifade eder. Genellikle pozitivist, teknoloji merkezli, rasyonalist ve homojen eğilimli olarak algılanan modernizme karşıt biçimde postmodernizm, kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında heterojenliği ve farklılıkları özgülleştirici güçler olarak öne çıkarır. "Modernitenin inşası, çelik ve betondan oluşurken; postmodernite, biyolojik olarak parçalanabilir plastikten inşa edilmiştir" (Bauman, 1996: 18). Parçalanma, belirlenemezlik, bütün evrensel ya da 'bütüncül' (*totalizing*) söylemlere karşı derin bir güvensizlik, kimliklerin tutarlılığı hakkında belli ölçüde bir kuşkuçuluk postmodernist düşüncenin temel özellikleridir. Postmodernizm, Eagleton tarafından (2011: 10), klasik sınıf politikasının yerini dağınık 'kimlik politikaları'na bıraktığı teknoloji ve tüketimciliğin geçici, merkezsizleşmiş dünyasını doğuran yeni bir kapitalizm biçimi olarak tanımlanır.

Postmodernite, Ellen M. Wood tarafından (2003: 204), krizle karşılaşan kapitalizmin farklı kavramlar altında yeniden yapılanması olarak görülür. Kapitalizmin 1970'li yıllara damgasını vuran yapısal krizini aşmak amacıyla öngörülen yeniden yapılanma, esneklik üzerine temellenmiştir.¹⁷ Richard Sennett'e göre (2008: 10), 'esneklik', "kapitalizmin

¹⁷ Kapitalizmin 1970'li yıllara damgasını vuran yapısal krizi aşmak amacıyla öngörülen yeniden yapılanma çok yönlü, oldukça hızlı, geniş kapsamlı ve etkileri çok derinlere varan, dünya çapında bir değişim ve dönüşüm sürecine yol açmıştır. Lash ve Urry (1987: 312-313), bu dönüşüm sürecinde kapitalizmin sınıf, sanayi, kent, kolektiflik ve ulus-devlet gibi tüm katı yönlerinin, statik ve durağan ilişkilerinin buharlaştığını belirtmektedir. Bunun sonucunda, toplumsal alanların tamamen yeniden biçimlenmesi, örgütlü kapitalizm döneminin sonuna işaret ederken; 'örgütsüz kapitalizm' 1970'lerde standart kitlesel üretimin yaşadığı darboğazın etkisiyle, örgütlü kapitalizmin yeniden yapılanması olarak ortaya çıkmaktadır. Taylorizm ve Fordizm'in üretim sürecindeki uygulamaların, bireyi ruhsal ve sosyal açıdan baskı altına alan katı ve disiplinli çalışma yapısı, kapitalizmin

üzerindeki laneti silmenin başka bir yolu olarak” kullanılmaktadır. Katılıkların eritilebilir olması, eskiye oranla daha iyi biçimlendirilen, bir yandan insan mutluluğuna uygun diğer yandan eski katılıklara göre daha sağlam ve kesin olan yeni katılıkları kalıba dökmek içindir. İnsanlara kendi yaşamlarını biçimlendirmede daha çok özgürlük tanıdığını’ söyleyen yeni düzen yalnızca geçmişin yürürlükten kaldırılmış normlarının yerine yeni kontrol biçimlerini geçirmiştir. Esnek kapitalizm, içinde hiçbir kararlı, kalıcı ögenin yer almadığı, değişken bir toplumsal evren inşa ettiğinden, belirsizlik, tereddüt, denetim eksikliği, geleceği kestirememe, aşırı bireycilik ve parçalanma, bireye kaygı vermektedir. Bu noktada, bireysel ya da kolektif kimlik arayışı, insanların içinde yaşadıkları değişen bir dünyada güvenli bir liman arayışı içinde olduklarını gösterir.

Gelip geçicilik ne kadar fazlaysa, bu gelip geçiciliğin içinde yatan bir tür ezeli ve ebedi hakikat keşfetme ya da mal etme ihtiyacı da o kadar büyük olur. Dinin 60’lı yılların sonundan itibaren çok daha güçlü hale gelen canlanması, politikada ise her türden otantiklik ve otorite arayışı (ve buna eşlik eden milliyetçilik, yerelcilik, Nietzsche’vari “iktidar arzusu”na sahip karizmatik ve “her kalıba girebilir” bireylere hayranlık) bunun örnekleridir. Aile ya da cemaatler gibi temel kurumlara ilginin artması ya da tarihsel köklerin araştırılması gibi eğilimler hep değişen bir dünyada daha güvenli limanlar ve daha uzun ömürlü değerler arayışının işaretleridir (Harvey, 2010: 326).

Bu noktada, taşıyıcılarının özgüvenleriyle ters orantılı olarak doğurdıkları yabancı düşmanlığıyla tamamlanan kimlik (yani tartışmasız toplumsal mekân) kaygıları, her ihtimale göre ‘kültür’ olarak sınıflanan, daha doğrusu içkin olarak çelişkili talebi karşılamak için ısmarlama yapılan bölgede demir atmaya çalışmaktadır. Simmel’in “kültürün trajedisi” olarak tanımladığı görüngü¹⁸, yüz yıl sonra postmodern olumsuzluk ve göçerlik dünyasında sağlam kimlikler arayanlar için son umut kırıntısı haline gelmiştir. Aynı zamanda tartışmalı toplumsal mekân ve kimlik oluşturma’nın odağı, postmodern dönemde, Tönnies tarzı miras alınmış bir *Gemeinschaft* olarak tasarlanmış, düzenlenmiş topluluk kılığına girmedi; fakat belki de sadece üyelerinin adanmışlıklarının yoğunluğuyla var edilen ve varoluşu korunan Kant’ın

yeniden yapılanmasında ‘esneklik’ temeline oturtularak sistemin en yüksek kârı elde etme, kendini yeniden üretme ve meşrulaştırmasının yolunu açmıştır. Urry ve Lash’ın kapitalizmin ileri aşamasını ifade etmek için kullandığı “örgütsüz kapitalizm” kavramı, Touraine tarafından “programlanmış toplum”, Bell ve Piore tarafından “post-endüstriyel toplum”, Castells tarafından “ağ toplumu” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, farklı yazarlar ve düşünürler tarafından en genel anlamıyla, “geç kapitalizm”, “enformasyon toplumu”, “bilgi toplumu” ve “postmodern toplum” şeklinde kavramsallaştırmalar da kullanılmaktadır.

¹⁸ Georg Simmel (2009: 337-360), sosyolojik düşüncüyü etkileyen önemli teorilerinden biri olan “kültürün trajedisi”ni, temelde bireysel (öznel) kültürü egemenliği altına alan nesnel kültürün tahakkümünü anlatmak üzere kullanmaktadır. Her halükârda, birey nesnel kültürün aşırı büyümesiyle başa çıkmakta gittikçe zorlandıkça, Simmel’in kültürün trajedisi olarak isimlendirdiği durum ortaya çıkar: Modern hayatın hissettirdiği derin tatminsizlik ve ahenksizlik. Simmel’in “kültürün trajedisi” olarak tanımladığı görüngü, insan ruhunun ürünü olarak kültür kipliği ile artık onu özümseyemeyen bireyler tarafından yaşandığı haliyle yaratılmış kültürün korkunç, muazzam “nesnelliliği” arasındaki çelişkiyi ifade etmektedir.

estetik topluluklarına çok daha yakın bulunmaktadır. Tamamıyla estetik mekâna ait olan nitelikler, toplumsal mekânı sular altında bırakmak, kolonize etmek ve toplumsal mekân oluşturma'nın başlıca araçları olmak eğilimindedir. Bu tür araçlarla üretilen topluluk geçici bir şekilde bireysel seçimlerin birleşik gücü aracılığıyla var olmakta ve var olmaya devam etmektedir. Yerleşik belirsizlik nedeniyle bu türden bir topluluk sürekli endişe durumunda yaşamaktadır (Bauman, 2011: 282-283). Bireyleri kuşatan bu belirsizlik içinde çok sayıda kimlik üretilmekte ve aynı hızla tüketilmektedir.

Postmodern toplum, herhangi bir riskin bulunmadığı ancak bir tehditin olduğu bir dünyadan, tehditin olmadığı fakat sayısız riskin bulunduğu bir dünyaya geçişi temsil eder (Minc, 1995: 107). Ulrich Beck (2011: 8) tarafından 'risk toplumu' olarak kavramsallaştırılan, modernlikten bir kopuşu, klasik sanayi toplumunun (*Industriegesellschaft*) konturlarından kurtulan yeni bir yaratma sürecini ifade eden postmodern toplumda insanlar, kendi sosyal kimliklerini sürekli risk almak suretiyle seçmek ve değiştirmek zorundadırlar. Bu bağlamda, insanların kimlikle, kişisel ve kolektif köklerle 1970'li yıllardan beri daha fazla ilgilenmesinin temel nedeni; işgücü piyasalarında, teknolojik bileşimlerde, kredi sistemlerinde ve benzeri alanlarda ortaya çıkan belirsizliğe dayalı güvensizliğin yaygın olmasından kaynaklanmaktadır (Harvey, 2010: 107).

Postmodernizm, dünyayı esasında parçalı ve belirsiz olarak görmekte; tüm 'toplayıcı' söylemleri, tüm 'meta-anlatıları', tüm dünyayla ve onun tarihiyle ilgili kapsayıcı ve evrenselci teorileri reddetmektedir (Wood, 2003: 205), Örneğin, postmodernistlere göre "evrenselcilik", tehlikeli bir bakış açısidir; çünkü Avrupa merkezcidir. Evrenselcilik ırkçıdır; çünkü Avrupalı olmayan bakış açıları olasılığını yadsımaktadır (Malik, 2001: 102). Evrenselliğin karşısına yerelliğin, mutlaklığın karşısına olumsuzluğun öne çıktığı postmodern ortamda, mutlak ve evrensel bir üst-kimlik savının karşısında kaçınılmaz olarak farklılıklar ön plana çıkmaktadır (Küçükalp ve Çevirici, 2018: 66). Bryan Turner'a göre (2002: 27), postmodernliğin en büyük tuzağı, üst kimlik ile alt kimlikler arasındaki ayrımı bulanık hale getirmesinde yatmaktadır. Farklılıkları, çoğulculuğu, heterojenliği ve yerelliği ön plana çıkaran postmodernizmde kimlikler sadece semboller, göstergeler, görünüşler ve imajlar çerçevesinde inşa edilmektedir. Postmodern söylem açısından öznelere evrensel ortak kimlikleri artık mümkün değildir (Möngü, 2013: 27). Farklılıkların vurgulanması, bilhassa farklı etnik kimlikler, inançlar ve azınlıklardan meydana gelen devletler ve toplumlar açısından yıkım ihtimalini doğurmaktadır.

Modern dönemde kimlik evrensellik, rasyonellik, bütüncüllük ve homojenlik gibi kavramlarla tanımlanırken; postmodernizmde daha merkezlessiz, heterojen ve parçalı bir kimlik tanımından söz edilmektedir. Evrensel olan artık tarihte kaldığından, postmodern dönemde

toplumsal aktörler kimliklerini tikellikleri üzerine kurmaktadır (İnsel, 2003: 11). Tikellik evrenselliğin önüne geçerek, evrensel eşitlikçiliğin karşısına hemen her yerde kültürel kimliğin üstünlüğü fikrini öne çıkarmıştır. Postmodernistler, “cinsiyet, ırk, etnisite, cinsellik gibi tikel kimlikleri, bu kimliklerin çeşitli, tikel ve ayrı ayrı mücadelelerini ve ezilmişliklerini, etnik gruplara özgü bilimler de dâhil tikel bilgileri” öne çıkarmak suretiyle farklılıkları vurgulamaktadır (Wood, 2003: 14). Postmodernizm her ne kadar farklılık ve tikelliği öne çıkarıp, madun ve mağdur edilmiş kesimlerin sözcülüğünü yapıyor görünse de, postmodern ideolojinin her şeyi mübah kılmasını fırsat bilen küresel sermayenin kültürel değerleri tüketim nesnesi haline getirmekten geri durmayarak yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkmasına aracılık ettiği görülmektedir (Featherstone, 1996: 22).

Postmodernizm, ötekine açık olmakla o denli övünmesine rağmen, karşı çıktığı ortodoksler kadar dışlayıcı ve sansürcü olabilir pekâla. Sözelimi, genelde insan kültüründen söz edilir ama sınıf konuşulmaz, beden ele alınır ama biyoloji alınmaz, *jouissance*’a değinilir ama adalate değinilmez, post-kolonyalizm konu edilir ama küçük burjuvazi edilmez. Bu, tıpkı herhangi bir muhayyel kimlik biçimi gibi, işini görmek için gulyabanilere ve yalancılıktan hedeflere ihtiyaç duyan tamamen ortodoks bir heterodoksdir (Eagleton, 2011: 41).

Postmodernizm gücünü ve cazibesini, uyuma karşı çıkan, çeşitliliği, farklılığı savunan ve bastırılmış grupları destekleyen bir konumdan alır (Wagner, 1994: 179). Modernitenin savunduğu homojenliğin neticesi olan sınıf, ulus gibi bütüncül kimlikler, postmodern dönemde ötekileştirilmiş farklılıklara ses verme adına parçalanır (Sönmez Selçuk, 2011: 2-3). Postmodernizm, bir taraftan başka seslerin otantikliğini kabullenip radikal bir bakışa kapı aralarken, ardından bu farklı sesleri derhal nüfuz edilemeyen bir ötekiliğin, herhangi bir dil oyununun özgüllüğü içine hapsederek daha evrensel iktidar kaynaklarına erişmelerine engel olmaktadır. Böylece, eşitsiz iktidar ilişkilerinin hüküm sürdüğü bir dünyada, bu farklı sesleri (kadınlar, etnik ve ırksal azınlıklar, sömürgeleştirilmiş halklar, işsizler gibi) güçten yoksun kılmaktadır. “Postmodernizmin retoriği tehlikelidir” (Harvey, 2010: 138). Böyle bir süreçte, bireyler kimlik inşasında ‘ben’ ve ‘öteki’ni yeniden tanımlamak durumunda kalmaktadır.

‘Öteki Dünyaların’ ve ‘Öteki seslerin’ farklılıklarının anlaşılması vurgusuyla Ötekiliğe yakın ilgi gösteren postmodernizm, özgürleştirici bir potansiyel aşılaktan ziyade eski bir anlatının anlamı saptırılmış yeni halidir. “Bunun sonucunda, postmodern ‘biz’in çoğulcu, evrensel biz olmadığı görülmektedir” (Serdar, 2001: 35). Evrenselci eşitliğe dayanmayan bir farklılık ilkesinin, ötekilerin ‘farklılığına’ saygı göstermeye zorunlu bırakan herhangi bir standart sağlaması da mümkün değildir. “En iyi durumda, bizi Öteki’nin kaderine aldırılmazlığa davet eder. En kötü durumda, bize farklı olanlardan nefret etme ve onları

suistimal etme yetkisi verir” (Malik, 2001: 114). 1970’lerden itibaren modernlik eleştirilirken, “hiçbir ortak paydada eşdeğerlenemez bir mutlak ‘farklılık’, eşitliğin önüne geçmeye başlamıştır” (İnsel, 2003: 11). Özellikle 1970’lerde, empoze edilmiş ya da uyarlanmış kimliklere bir isyan ve karşı çıkış niteliği taşıyan kimlik politikaları, yeni dönemin siyasal çekim merkezi olmaya başlamış; böylece, kimlik sorunsallaşmış ve siyasallaşmıştır (Sönmez Selçuk, 2011: 264). Bu nedenle, 1970’lerin başlarında yükselişe geçen kimlik politikaları, tarihsel olarak konumlandırılmayı gerektirmektedir (Zaretsky, 1994: 198).

Modern ve siyasal yaşamın bir parçası olan kimlik politikaları yeni bir olgu değildir; çünkü iki yüz yıllık bir geçmişe sahip olan kadın hareketleri, on dokuzuncu yüzyılda Avrupa’daki milliyetçilik hareketleri, anti-kolonyal direniş hareketleri kimlik politikalarının birer örneğini teşkil etmektedir. Kimlik politikaları sadece özerklik veya dışavurum değildir, aynı zamanda, tanınma arayışları, meşruluk ve güç arayışları içermekte; diğerlerini, çeşitli grupları ve devleti de içeren belli örgütleri cevap vermeye çağırmaktadır. Ötekilerin bireylerde tanımayı arzuladığı, kabul edilmeyen, aşağılanan ve yerinden edilen kimlikleri de içerdiklerinden kimlik politikası hareketleri siyasaldır. Kimlik politikalarının değişik biçimleri, belirli hareketleri biçimlendirirken, belirli hareketler tarafından da biçimlendirilmiştir. Bunlar arasında en çarpıcı olan ve en çok refere edilen örnekler, 1960’lı yıllardan itibaren daha zengin ülkelerde gelişen kadın hareketleri, lezbiyen ve gay hareketleri, Afro-Amerikalı ve Asyalı grupların hareketleri, gençlik hareketleri ve çevreci hareketleri gibi sözde liberalleşme ve hayat tarzı hareketleridir. Ancak bu örnekler listesinin ortaklaşa geliştiği ‘yeni toplumsal hareketler’ düşüncesi sorunludur ve kimlik politikalarının önemini gölgelemektedir (Calhoun, 1994: 21-23). Kültürel kimlikler üstüne kurulmuş yeni toplumsal hareketler sosyal alanı parçalamakta; ortaya örgütsüzleştirilmiş, kimliksizleştirilmiş ve atomize edilmiş bireyler çıkmaktadır.

Afro-Amerikalılar, yerli Amerikalılar gibi etnik ve ırksal grupların kimlik politikaları ile gay, lezbiyen ve kadın hareketlerinin kimlik politikaları arasında ayırım bulunmaktadır. Her iki grup da kimliği merkez almakta; her ikisi de beyaz-siyah, eril-dişil veya heteroseksüel-homoseksüel gibi damgalanmış bir kimliğe, dikotomik hiyerarşilerin değersiz kutuplarına değer kazandırmaya çalışmaktadır. Kişisel yaşam alanı, kimlik politikalarının ortaya çıkışından önce bile, 1960’ların politikalarında temel bir rol oynamıştır. Güncel anlamda kimlik politikaları, 1968 sonrası bir olgudur; daha geniş anlamıyla ise bu politikalar, kamusal ile özel arasındaki ayırımın yeniden düzenlenişi ve örgütlenişini kapsayan, kapitalizmin karakterindeki küresel değişikliğin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Zaretsky, 1994: 198-

199). Buna bağılı olarak postmodern dönemde kimlik olgusunda yapısal bir dönüşümün gözlemlendiğı, tikel ve marjinal kimliklere doğru bir eğilim görölmektedir.

Kimliklerin akışkan ve sürekli değışen kategoriler olarak sunulduğı postmodern süreçte ortaya çıkan netice, aşırı bireyciliktir (Sönmez Selçuk, 2011: 267). Bireycilik, liberalizmin ve postmodernizmin olmazsa olmazları içinde yer alır. Postmodern süreçte sınıf, ulus veya etnik grup özneleri gibi kolektif toplumsal özneler “segmentasyona uğramış ve ‘çoğullaşmış’ hale gelirken, birey-özne daha da çok önem kazanmaktadır” (Hall, 1996c: 225). Bireysel ve toplumsal kimliklerin oluşum tarzının örgütlü modernite dönemindekinden çok farklı olduğı gözlemlenirken ve bazen ‘yeni bir bireycilik’ teşhis edilirken, diğere görüşlerde bireyin nihai parçalanması ve dağılması varsayılmaktadır (Wagner, 1994: 167). Bütünleştirici ve evrenselci politikalar yerine kimlik politikasını geçirmenin, ulus ya da sınıf gibi kolektif toplumsal özneleri bozmak, aşındırmak, erozyona uğratmak gibi tehlikeli dezavantajları bulunur; çokkültürlü toplumsal yaşam vaadi aslında kendi içinde bölünmeyi, kutuplaşmayı ve eskisinden daha fazla bir biçimde ‘biz’ ve ‘öteki’ ayrımını getirir.

Postmodern perspektiften bakıldığında, modern toplumların hızı, genişlemesi ve karmaşıklığı hızlandıkça kimlik gittikçe daha dengesiz ve daha kırılgan hale gelmektedir. Postyapısalcılar, öznel kimliğin kendisinin bir efsane, bir dil ve toplum yapısı olduğunu, birinin gerçekten önemli bir özne ve gerçekten sabit bir kimliğe sahip olduğı konusunda üst belirlenmiş bir yanılsama olduğunu iddia ederler. Postyapısalcılık, kimliklerin akışkan olduğunu, anlamın bütün zamanlarda ve tüm insanlar için sabit ve evrensel olarak doğru olmadığını, öznenin bellekte bilinçdışı yoluyla inşa edildiğini savunur (Malik, 2001: 104). Modern ‘kimlik sorunu’ bir kimliğin nasıl inşa edileceğı ve onu sağlam ve sabit tutacağı meselesiyken, postmodern ‘kimlik sorunu’ öncelikle sabitlemeden nasıl kaçınılacağı ve seçeneklerin nasıl açık tutulacağı meselesidir. Modern zamanların kimliğe bağılı temel kaygısı, dayanıklılık endişesiyken, postmodern zamanlarda bu bağılılıktan kaçınma endişesine dönüşmüştür (Bauman, 1996: 18).

Postmodern kimlik sorunu, sabitlikten kaçarak belirli bir kimliğin hegemonyasından kurtulmaktır. Zygmunt Bauman (1996: 25-26; 2011: 289-292), modern kimlik arayışına giren birey için sonsuz çöllerde kum fırtınalarının arasında kutsal tapınağı ulaşmaya çalışan bir hac yolcusu metaforunu kullanırken, postmodern kimlik arayışındaki kişi için serseriler, başıboş kişiler ve turist metaforlarını kullanır. Serseri ve turist birlikte postmodern yaşamın tüm gerçekliğini ifade ederler (Bauman, 2011: 290). Postmodern şartlarda, kimlikler sürekli bir değışim halindedir; kişiler bir alt-kültür grubundan ötekine özgürce geçme ve daha önce farklı kategorilerde bulunmuş olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilme imkânına sahiptir

(Bocock, 1997: 86). Değişim, postmodernizmin anahtar kavramıdır. Postmodern kimliğin “özgürce seçilmiş bir oyun, kendiliğin teatral bir sunumu” haline geldiğini ifade eden Douglas Kellner (2004: 199), insanın bir kimlikten ötekine kolayca geçebileceğini öne sürmektedir.

[...] şimdi artık herkes bir tüketiciye, yalnızca içi boş arzu kaplarına dönüşmüştür. Çok inatçı biçimde özgül olan eski özerk ötekiler yerine, şimdi tikel taşıyıcıları kayıtsız biçimde birbirlerinin yerine geçebilen [...] şaşırtıcı bir genelleştirilmiş Öteki ortaya çıkar. [...] Postmodern özne paradoksal bir anlamda hem “özgür” hem de belirlenmiş[tir], ta nüvesine dek dağınık bir güçler öbeği tarafından belirlendiği için özgür[dür]. Bu anlamda postmodern özne kendisini önceleyen özerk öznenen hem daha az hem daha fazla özgürdür (Eagleton, 2011: 107-108).

Postmodernizm, tüketimcilik ve yaşam tarzı kategorilerinin modern tabakalaşma ile ilişkilendirilen sınıf gibi yapısal kategorilerin yerini aldığına işaret ettiğinden, “sınıf artık bir gruba ait olmanın ve kimliğin temel kaynaklarından biri değildir” (Savage, 2000: 34). Pierre Bourdieu *Distinction*’da (1984: 128-129), kültürel mallardaki beğenin, sınıfsal bir damga işlemi gördüğünü belirtir. Statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıplarıdır. Bourdieu’nun düşüncesinde, simgesel ve toplumsal birikim ile farklılaşma biçimleri, toplumsal sınıf ilişkilerinin önemli boyutlarından birini oluşturur. Bourdieu’nun (1984: 483) ifadesiyle, “bir sınıf, varlığıyla olduğu kadar algılanışıyla da, üretim ilişkilerindeki konumu kadar tüketimiyle de tanımlanır”. Postmodern dönemde kültürel kimlikler, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmektedir. Modern kimlikler, insanın toplumsal yönünü ön plana çıkarırken, postmodern kimlikler tüketici bireyle ilgilidir (Özyurt, 2005: 196). Modern kimliğin konumu insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern dönemde tüketmek toplumsal bir kimliğe sahip olmakla eş anlamlı hale gelmiş ve tüketim nesneleri kimliği belirler hale gelmeye başlamıştır.

Tüketim, [...] hem kolektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar (Bocock, 1997: 74).

Yirminci yüzyılın başlarında kapitalizm dünya genelinde toplumsal bir formasyon haline gelmiş; 1950’li yıllarda ve 1960’lı yılların başlarında, tüketimin doğası ve boyutu

radikal bir değişim göstermiştir. Bu dönemde, Simmel ve Veblen tarafından betimlenen on dokuzuncu yüzyılın sonlarındaki kentli seçkinler/üst sınıflar gibi bir kimlik duygusu oluşturabilmek için tüketim kalıplarını kullanan işçi sınıflarının doğuşuna tanık olunmaktadır (Storey, 1997: 134; Bocock, 1997: 30-31). Postmodern toplumda, bireylerin konumlarını gösteren en temel etkenlerden biri artık meslek değildir; bireylerin konumunu tükettikleri mallarla ilişkili kriterler belirlemektedir. Bu durum, kolektiflikten bireyselliğe doğru bir eğilimin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Storey, 1997: 134). Tüketim toplumunda kariyer yapmak artık iş yaşamında başarılı olmakla değil, daha fazla tüketim malına sahip olma kapasitesindeki artışla özdeşleşir hale gelmiştir. Kolay bir şekilde elde edilebilir, tüketilebilir, elden çıkarılabilir oldukları için tüketim malları kimlikle ilgili postmodern projeye oldukça uyumlu görünmektedir (Aldridge, 2003: 43-44).

Postmodern süreçte birey, artık klasik Marksist anlamdaki gibi yabancılaşmış olarak görülmez; çünkü bu anlamda yabancılaşma, parçalanmış değil, tutarlı bir benlik duygusunu varsaymakta ve kişi ancak bu benlikten yabancılaşabilmektedir. Başka bir deyişle, tüketim ve yabancılaşma ruhunun en önemli ve en yıkıcı örneği, bireyin kendi benliği ile olan ilişkisinde görülür (Fromm, 2003: 106). Modernizm, amacı başarısızlığa uğraması sonucunda paranoya durumu yaratıyor olsa da büyük ölçüde daha iyi gelecekler peşinde koşmaya ilişkindir. Postmodernizm ise, istikrarsızlıklarıyla şizofrenik koşullar üzerinde yoğunlaşmakla, insanın böyle bir geleceği kafasında canlandırma olasılığını bile elinden almaktadır (Harvey, 2010: 70). Kültürel patolojinin dinamiklerinde ortaya çıkan bu değişim, Fredric Jameson tarafından (2011: 52) “öznenin yabancılaşmasının yerini öznenin fragmanlaşmasına bırakması” şeklinde açıklanmaktadır. İmaj, görünüş ve tüketime dayalı boş zaman faaliyetlerinin rol oynadığı kimlik inşasında benlik iddiasına sahip olmayan postmodern birey geçici, sıra dışı olana ilgi duymakta ve tüm bağlılıklardan sıyrılmak istemektedir.

Aile, din, ulusal bağlılıkları önemsemeyen postmodernizm, farklı kimliklerin bir arada ve uyum içinde yaşayabileceği bir ortama ulaşabileceği vaadini sunarak aşırı bölünmüşlüğe neden olmakta; farklı olanların biraradalığını sağlayacak iradeyi de ortadan kaldırmaktadır. Farklılık, özgürlük, çoğulculuk ve kimlik vurgusuyla, postmodernite ulusçuluğu reddetmekte ve liberal bir politika izlemektedir. Böylece, ulus-devlet yapılanmasında kimlik zeminini oluşturan ulusal kimlik anlayışının erozyonu sonrasında, savunmacı bir tavırla ırkçı eğilimlere yol açmaktadır. Postmodernizm, bütün kültürleri ve gelenekleri tek bir alana indirgeyerek, çokkültürlülük aldanması ve yanılsaması yaratmaktadır (Serdar, 2001: 27). “Küreselleşme ve çokkültürcü politikalarla birlikte tek-etnikliliğe, tek-dinliliğe ve tek-kültürlülüğe dayanan toplumsal birlik çözölmekte ve toplumsal bütünleşme sorunlu hale gelmektedir” (Sönmez

Selçuk, 2011: 341). Ziyaüddin Serdar'ın ifadesiyle (2001: 36), “yüzeysel çoğulculuğuyla özüne işlemiş tekilciliğini maskeleyen postmodernizm, çoğulcu olma iddialarına rağmen kutsadığı tekilciliğe tapmaktadır”. Çoğulculuk gerçek olmaktan çok görünürde olandır; küresel olarak kurumsallaşmış baskı devam etmektedir.

1.3.5. Küreselleşme ve Kimlik

Küreselleşmenin kültürel boyutu ele alınırken iki farklı yaklaşımdan söz edilir.¹⁹ Bunlardan birincisi, küreselleşmeyi başlangıcı ve nihai hedefi belirli homojen bir süreç şeklinde ele alırken, diğeri ise kültürlerarası ve heterojen bir süreç olarak değerlendirmektedir (Schirato, 2003: 155). Appadurai'ye göre (1990: 295), küresel karşılıklı ilişkiler içerisinde en temel sorunlardan biri, kültürel homojenlik ile kültürel heterojenlik arasındaki gerilimdir. Bu gerilim, kitle iletişim araçlarının etkisiyle daha da sorunlu hale gelmektedir. Küreselleşme sürecinin dünya ölçeğinde yarattığı değişim, toplumlar arasında başta ekonomik ve teknolojik bağımlılık olmak üzere kimlik ve kültür gibi ulusal ya da bölgesel sorunları da içermektedir (Robertson, 1999: 19-21). Bu sorunların başında ise, küresel ideolojinin evrensele karşı yereli, tümele karşı tikeli, ‘ben’e karşı ‘öteki’ni, liberal demokrasiye karşı milliyetçiliği, sekülerizme karşı geleneği ön plana çıkarması ve bu karşıt düşünme biçimlerini karşı karşıya getirmesi yer almaktadır (Duman, 2009: 95). Küreselleşmenin “paradoksal düalizmi” (Jencks, 1995: 9), Batılı kültürün dualite prensibinin bozulmadığını göstermektedir.

Küreselleşme, eş zamanlı olarak hem modernliğin homojenleştirici evrenselliğini, hem de postmodernizmin parçalı yerelliğini içerdiğinden (Altunoğlu, 2005: 70), küreselleşenin bir yönü, anti-modernite biçimi, diğer yönü ise, bir anti-postmodernite biçimi olarak görülebilir. Modernitenin ürünü olan ulusal egemenlik, ulusu homojenleştirerek bölünmez bir bütün olarak görürken; postmodernite, ulusun içindeki ırk, etnisite, gibi farklılıkları ön plana çıkarır. Böylece, küreselleşen bir dünyada ulus-devlet, bir kimlik krizi ile karşı karşıya kalmaktadır (Sönmez Selçuk, 2011: 268). Küreselleşmeden hoşnutsuz olanlar ise, evrenselcilik-tikelcilik ekseninde, *Gesellschaft* ve *Gemeinschaft*'ın eski temalarının küreselleşmiş varyasyonlarına referansla kendilerini ilişkilendirerek ifade etmektedirler (Robertson, 1991: 77). Küresel kültürün temel özelliği, muzaffer evrenselliğin ve esnek tikelliğin karşılıklı aynılık ve farklılık çabasının siyaseti olarak ortaya çıkmaktadır (Appadurai, 1990: 17). Küreselleşme sadece dünya çapında bütünleşme, benzeşme ve tek bir dünyanın ortaya çıkışı değil, bütünleşme

¹⁹ Literatürde genellikle kültürel küreselleşme homojenleşme, polarizasyon ve hibridleşme/melezleşme olarak üç temel başlık altında ele alınmaktadır. Bu perspektifte, Amerikanlaşma, kültürel emperyalizm, Mcdonaldlaşma, Tarihin Sonu ve Tüketimcilik (*consumerism*) tezleri Homojenleşme; Mcworld-Jihad ve Medeniyetler Çatışması yaklaşımları Polarizasyon; Global Kültür, Kültürel karışım savları ise, Kültürel çoğulculuk/Melezleşme üst başlıkları ekseninde değerlendirilmektedir (Bülbül, 2004: 253).

kadar parçalanmanın, homojenlik kadar heterojenliğin, benzerlik kadar farklılaşmanın, aynılık kadar melezliğin birarada olduğu çelişkili bir süreci ortaya koymaktadır.

Küresel denilen şey, Hall'e göre (1991a: 62), benzerlik yaratan bir şey olmaktan çok uzaktır, aslında tikellik yoluyla belirli alanları, belirli etnisiteleri müzakere ederek ve belirli kimlikleri harekete geçirerek çalışmaktadır. Evrensellik-tikellik, kimlik-fark, biz-öteki, liberal demokrasi-milliyetçilik gibi kavramlar, küreselleşmenin dünyayı bir taraftan küçültürken diğer taraftan parçalayan karakteristik yapısıyla yakından ilişkilidir (Şen, 2008: 12). Harvey'in ifadesiyle (2010: 303), "mekân ne denli birleşik hale gelirse, toplumsal kimlik ve eylem açısından parçalanmanın özellikleri o denli büyük önem kazanmaktadır"; küreselleşme insanlık durumunu homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimi taşımaktadır (Bauman, 2010a: 25). Bauman (2010a: 8), "yerkürenin tek-tipliğini teşvik etme nedenleriyle bölme nedenlerinin özdeş" olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşme süreçlerinin ayrılmaz parçası olarak gittikçe artan biçimde farklılıkların vurgulanması, ayrımcılık ve dışlama, sosyal yaşamın *Gesellschaft* karakterinin kaybedildiğini göstermekte; araçsallık ifade gücüne, toplumsal hareket kabileciliğe geri dönmektedir (Sulkunen, 1997: 4). Soğuk savaş döneminin ideolojik çatışmalarının yerini günümüzde etnik, dini ve ulusal gruplar arasındaki çatışmaların aldığını belirten Walzer'e göre (1999: 205), bugün kabilelerin geri döndüğü görülmektedir. Bauman'ın ifadesiyle (2011: 286), "bağırıyorum, öyleyse varım—*cogito*'nun yeni kabile versiyonudur". Küreselleşme sürecinde etnik, kabilesel ve diğer cemaat gruplaşmaları, insanları hem baskı altında tutmaya hem de radikalleştirmeye yarayan toplumsal kurgular ve kimliklerdir.

Küreselleşme, iç-dış, Doğu-Batı, kimlik-fark, benlik-öteki arasında çizilmiş geleneksel ve modern ayrımlarını silerken, kültürel, etnik, dinsel, ırksal, cinsel ve sınıfsal birçok boyutta parçalanmaya zemin hazırlamaktadır. Kolonyalizmin tasfiyesinden sonra eski sömürgelerden yükselen etnik ya da ulusal kimlik talepleri bunun açık bir göstergesidir. Metropollere yönelen kitlesel göçler neticesinde oluşan 'diaspora cemaatler'in kültürel kimliklerine tutundukları, göçmen akını karşısında metropol ülkelerde ırkçı tepkilerin ve özcü hareketlerin yükseldiği görülmektedir. Ulus-devletler içinde egemen olanlar tarafından kaynaklara erişimi engellenen etnik grupların kimlik ve kültürel hak mücadeleleri, ırkçılığa ve başka türlü ayrımcılıklara karşı yükselen ve yerel aidiyetleri aşan kimlik vurguları ve köktencilik gibi günümüze ilişkin kimlik mücadelelerinin tümü eşitsiz ilişkiler üzerinden yükselmektedir (Özbudun, 2006: 114). Jorge Larraín (1995: 197), kültürler arasında çelişkili ve eşitsiz karşı karşıya gelme durumunda her zaman işgal, sömürgecilik ve kültürel kimlik konusunun ortaya çıktığını

belirtir. Küresel sistemin meşrulaştırdığı eşitsizlikler dikkate alınmadan köktencilik ve kimlik krizi müzakeresi asla nihai bir çözüm getirmeyecektir.

On dokuzuncu yüzyıl düşünürleri, modern toplum içerisinde akrabalık, etnik ve dini kimliklerin öneminin gitgide azalacağı görüşünü öne sürse de, yirmi birinci yüzyılın başında bu bağların azalmak yerine daha da güçlendiği görülmektedir. Köktencilik (*fundamentalizm*) geleneğe dönüşün değil, küreselleşen dünyada kimlik mücadelesinin modern bir tepkisidir. Köktencilik, sadece dini bir fenomen değildir; hem modernizmin hem de postmodernizmin eleştirisidir (Serdar, 2001:56). Modernizmin ve postmodernizmin hiç hoşuna gitmeyen bu direniş biçimleri, insanların medeniyeti hazmedememesi veya gözü dönmüş olanların geçmişe duydukları bir özlem değildir (Koç, 2003: 59). Burada söz konusu olan Roberto F. Retamar'ın (1974: 31-32) dikkat çektiği, sömürgeleştirilmiş halklarla kapitalist tahakküme karşı mücadele edenler arasındaki bağlantıdır. Bauman (2010a: 9), köktenci eğilimlerin küreselleşmeye maruz kalanların deneyimlerini yansıttığını, bu eğilimlerin küreselleşmenin olduğu kadar küreselleşmiş tepedeki kültürün genellikle alkışlanan 'melezleşmesi'nin meşru bir çocuğu olduğunu ifade eder.

Farklılıkların temsili küreselleşme sürecinde ideolojik bir işlev görmektedir. Farklılığı vurgulamak ve önemsemek adına tikel kimliklerin yüceltilmesi, çokkültürcü politikaların en büyük zaafı olarak değerlendirilmektedir. Bu politikaları, geç kapitalizmin içinde bulunduğu krizi aşmanın bir yolu olarak değerlendiren Slovaj Žižek (2002: 282), çokkültürcülüğü "tekzip edilmiş tersine çevrilmiş, göndermesi kendinde bir ırkçılık biçimi, mesafeli bir ırkçılık" olarak görür. Bu perspektifte çokkültürcülük, kendi konumunu her türlü pozitif içerikten arındıran bir ırkçılıktır. Çokkültürcü olanın öteki'nin özgüllüğüne duyduğu saygı, tam da kendi üstünlüğünü beyan etme biçimini ifade eder. Dolayısıyla, çokkültürcülüğü savunan bir anlayışta, toplumun heterojen olduğunu ve çokkültürlü bir dokusu bulunduğunu kabul etmek yeterli değildir. Zira çokkültürcü politikalar, farklılıklardan oluşan bir dünyanın fırsatları kadar tehlikelerine de gönderme yapar (Fay, 2001: 11). Küreselleşmenin ortaya çıkaracağı düşünülen muhtemel en büyük tehlike, farklılık ve heterojenliği meşrulaştırmaya çalışırken ayrıcalık mertebesine çıkardığı farklılıkla mevcut kimlik ve değerleri, öteki toplumsal kesimler üzerinde bir tahakküm aracı olarak kullanması ve bunun sonucunda despotizme kayma riskidir (Sarıbay, 1998: 29-30). Farklılık denkleminde girdiğinde, kimlik her zaman bir sorun haline gelir.

Küresel ile yerel olanın diyalektik etkileşimi, bireylerin kimliklerinin yeniden inşasını belirler. Küreselleşme yerelliği yeniden üreten bir süreç olarak, yerellikleri yok etmek yerine kendine eklemektedir. Bu noktada yerellikler, küresel kültürün yayılımı için bir araç

olarak görülmekte ve yayılım, merkezden çevreye doğru tek yönde akmaktadır. Hannerz (1991: 108), küreselleşmeyi merkez ile çevre arasındaki anlam ve yaşam tarzı akışını sağlayan bir süreç olarak tanımlar. Bu süreçte merkez ülkeler, ‘belirleyen ve etkin’ konumda bulunan ‘efendi’yi temsil ederken; ‘etkilenen ve edilgen’ pozisyonundaki çevre ülkeler, efendinin nesnesi konumunda olmalarından dolayı ‘köleleri’ temsil etmektedirler. Küreselleşme süreci, Hegelci efendi-köle diyalektiğine uygun şekilde Batılı-olmayan ötekileri çeşitli yapılar, kurumlar ve araçlar vasıtasıyla ekonomik, siyasi, kültürel ve düşünsel bağlamda bir nesne, efendinin nesnesi (kölesi) durumuna getirmektedir. Küreselleşme bu anlamıyla, Batı-dışı kimliklerin kolonyal pratiklerle sistematik bir biçimde ötekileştirilmesi aracılığıyla, bir kez daha ‘modern Batılı’ kimliğin dünya tarihinin hâkim öznesi olarak inşa edilmesini simgeler (Sönmez Selçuk, 2011: 272). Küreselleşen dünyanın egemen kültürleri, Friedrich Nietzsche’nin (1997: 77), “eğer insan köle sahibi olmak isterse, onları efendi olmaları için eğitmek aptallıktır” ifadesinden hareket edencesine, geleneksel kültürleri ‘uygarlaştırma’ kisvesi altında Batı değerlerinin kölesi durumuna dönüştürmektedir.

Kültürel küreselleşme, en genel anlamıyla Batı düşüncesi, değerleri ve kültürünün yayılması olarak tanımlanmaktadır. Burada amaç, farklı kültürlerdeki toplumların aynışmasını ve empoze edilen kültüre yaklaştırılmasını sağlamaktır. Bunu yaparken de ortak bir dil, yeme alışkanlıkları, moda anlayışları, müzik türleri gibi durumlar yaratılmakta ve bu durumlar kitle iletişim araçlarıyla toplumlara kabul ettirilmektedir. Dünya üzerinde kültürel küreselleşmenin en yaygın hali ise, Amerikanlaştırmadır. Amerikanlaşma teorisi yerine literatürde bazen eş bazen de farklı anlamda “Disneylandlaşma” (Derksen, 2000: 1) ve “Batılılaşma” kavramları da kullanılmaktadır (Zwingle, 2000: 154-155). Batılılaşma ile ifade edilen “dünya ölçeğinde yaşam biçiminin standartlaşması”dır (Tomlinson, 1999: 89). Standartlaşmadan kast edilen, her türden tüketim nesnesi, müzik, sinema ve medya alanında özellikle ABD kaynaklı ürünlerin yeryüzü ölçeğinde yaygın tüketimini dile getiren, McDonald’s ya da Coca-cola simgelerinde somut yansımasını bulan küresel düzeyde yaşam biçiminin aynışmasıdır. Dolayısıyla Amerikanlaşma kavramının yaşanan süreci daha açıklayıcı olduğu görülmektedir.

Ulusal ekonomi-kültür-kimliklerin egemen olduğu bir dönemin yerini yeni bir döneme bırakmakta olduğunu düşünen Hall’e göre (1991b: 27) bu dönem, önceki gibi İngiliz değil, Amerikan’dır. Pax Americana’nın haklılığının pekiştirilmesi için Amerika sadece özgürlüğü çok isteyen ve birbirine sokulmuş kitlelerin değil, tüm halkların arzusu haline getirilmektedir. Bu Amerikan sömürgeciliğinin ideolojisidir. Amerika bilinçli olarak yaratılmış bir imgedir; bu üretilmiş imge, kültürel ürünler üzerinden heterojen nüfusun zihnine yerleştirilmektedir (Serdar, 2001: 145). Amerika kendi kültürünü dünyaya ihraç ederek ticari kazanç elde

ederken aynı zamanda kendi ideolojisinin propagandasını da yapmakta; çıkar uyumsuzluğu durumunda ise, ihtilafli olunan yerlerdeki farklılıklar öne çıkartılarak taraflar kışkırtılmaktadır (Mora, 2008: 62). Kapitalizmin ve küreselleşmenin en tanınmış savunucularından birisi olan Thomas L. Friedman (2000: 417), “küreselleşme biziz, yani Amerika’dır” diyerek Amerika’nın global egemenlik hakkını açıkça desteklemektedir. Küreselleşmenin öne çıkan Coca-Cola, CNN, McDonald’s gibi temel kültürel figürleri de Amerikan eksenlidir (Giddens, 2000b: 28). Kimlik yitimine uğramış bireyler, aradıklarını bir McDonald’s sembolünde, bir Coca-cola şişesinde bulmaya çalışmaktadır (Tatar, 2018: 145). Amerikan ürünleri, yeme biçimleri ve yaşam tarzları tüm dünyayı kolonize etmekte, yani sömürgeleştirmektedir. Zaten kapitalizmin yasası da budur.

Amerikan kültürünü oluşturan ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünya pazarına açılan ürünler, kültürel bir hegemonya yaratmıştır. Kültürel hegemonyanın yeniden düzenlenmesinde, Amerikan değerleri ve ürünlerinin yayılmasında rol oynayan en etkili faktör dil olduğundan bu noktada İngilizce önemli görevler üstlenmiştir (Ives, 2009: 662). Geçmişte İmparatorluk mirası olarak anılan İngilizce, bugün İngiltere ve ABD’nin himayesinde küresel bir hegemonyanın en dikkat çekici araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir (Kayıntı, 2017: 82). İngilizce, kolonyalizmin geçmişi ve günümüz küresel dünyası ile dünyanın geri kalanı arasındaki ilişkinin yanı sıra neo-emperyalizm diye adlandırılan yaklaşımla da bağlantılıdır. On dokuzuncu yüzyıldan günümüze kadar dilsel kimlik ayrı bir varlık olarak kabul edilmektedir. İnsan öznenin merkezsizleştirilmesi amacıyla başat Avrupalı emperyalist söylemler bu özneyi eril ve beyaz özne olarak tarif etmiş; bunun yanı sıra bir tahakküm aracı ve kimlik/özdeşlik inşasının bir aracı olarak dilin önemine dikkat kesilmişlerdir. Thomas Babington Macaulay, 1835 yılında yazdığı *Hindistan’daki Eğitim Üzerine Rapor* adlı ünlü denemesinde konuyu özetlemiştir:

İngilizce öğrenimi, “kan ve deri rengi bakımından Hintli” olan yerlileri “beğeni, kanaat, ahlâk ve zekâ bakımından İngiliz” haline getirecek şekilde eğitim verecektir. Bu insanlar aslında Britanya’nın çıkarlarını koruyan bir sınıf oluşturacak ve büyük, boyun eğmeme potansiyeli taşıyan bir ülkenin yönetilmesinde İngilizlere yardım edecektir (Macaulay, 1972: 249).

Britanya, geçmişte ülkeleri güç ve zor kullanmaya dayanan kolonyalizmle tahakkümü altında tutarken, günümüzde İngilizceyi yaygınlaştırarak hem bu ülkelere hem de dünyanın geri kalanına nüfuz etmektedir. İngilizce ‘küresel köy’ün resmi dilidir. İngilizcenin her anlamda bir dünya dili olması, temsil ettiği Batı kültürünün toplumsal, iktisadi, kültürel ve bilimsel alanlarda tek lider olarak kabul edilmesidir (Phillipson, 1992: 47). Kültürel emperyalizme benzer şekilde dilsel emperyalizm, İngilizcenin hâkimiyetinin kültürel olarak

eşitsiz koşullarda İngilizce lehine artarak devam etmesi, İngiliz ve Amerikan ekonomik üstünlüğüne, ideolojik olarak da emperyalizme bağlı ve üstün olması anlamına gelir (Kayıntı, 2017: 71). Küresel bir dil olarak İngilizce, İngiltere ve ABD'nin küresel söyleminin kopmaz bir parçasıdır; aynı zamanda bu söylem sadece gelişmekte olan ülkelerle değil, çağdaş emperyalizmle de ilişkilidir (Phillipson, 2009: 107). Declan Kiberd (1995: 624), tercüme etmenin (*translate*) kökündeki anlamlardan birinin fethetme (*conquer*) olduğunu hatırlatır. İngilizce'ye duyulan 'yaratılmış bağımlılık', kültürel bir bombardımana yol açarak kişilerin adlarını, dillerini, inançlarını ve dolayısıyla da kimliklerini imha etmektedir (Thiong'o, 1985: 109). Çünkü kişiler, toplumsallaşma sürecinde içerisinde yaşadığı topluluğu yöneten inançlar, değerler ve tutumlardan oluşan ideolojiyi, bu söylem aracılığıyla içselleştirmektedir.

1.4. Bir Söylem Olarak Küreselleşme

Küreselleşme söyleminin ardalanı doğru okunmadığı sürece küreselleşmeyi doğru analiz etme olanağı da yoktur. Küreselleşme, kapitalizmin modern toplumları denetim altında tutmak, ekonomi-politik alanda yayılmacı politikasını devam ettirebilmek ve sistemi garanti altına alabilmek için kullandığı bir 'dil'dir. Bugün küreselleşme artık kolonyal dönemle ve söylemle birlikte düşünülen bir kavram olmuştur. Küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerin ulusal ve yerel ekonomilerinin gelişmiş ülkeler ya da ulus-ötesi şirketler tarafından tahakküm altına alınmasına odaklanarak emperyalizmin yerine geçen bir terim olarak kullanılabileceğini belirten Axtmann (1998: 1), küreselleşme söylemlerinin ideolojik yönüne dikkat çekmektedir. Bu ideolojik yön, modernizasyonun yerini alabileceği gibi aynı zamanda postmodernite tartışmalarında da kendini göstermektedir.

Postmodernizmin büyük anlatıların sona erdiği yönünde öne sürdüğü iddiasının aksine, günümüzde meta bir anlatı olarak küreselleşme söylemi, baskın bir ekonomi-politik söylemi bünyesinde barındıran bir ideoloji olarak ortaya çıkmaktadır. Martin Albrow (1996: 94), küreselleşme söylemlerinin oluşum sürecini, entelektüel kararın belirleyiciliğinde düşüncenin gerçeklikten ayrılması, bilimden mite geçme tehlikesi olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla küreselleşme, ideolojik veya fikirsel kestirimlerle yeni bir söylem inşasına dayanan, ilerlemeci ve evrenselci görüşlerin yeni bir farklı biçimi olmaya aday, yeni büyük anlatı kurma girişimi olarak nitelenmektedir. Kendi söylemi olan sömürgecilik tarihi ve bu egemenliğin son evresini söylemleri aşılmaz hale getirerek yeniden anlatan küreselleşme söylemi, ötekinin kimliğini ve tarihini nötrleştirerek yüce Batı anlatısının içinde kaybetmektedir (Serdar, 2001: 172). Batılı bir anlatı olarak küreselleşmenin evrensellik iddiası bir yanılsamadan ibarettir. Batılı/küreselci olan ile evrensel/rasyonel olanı eşitleyen bir

bakış açısı dayatılan bu büyük anlatıda, dünya yurttaşlığı, uzlaşma kültürü, kitlesel refah, özgürlük gibi söylemlerle dünya sanki bir cennet olarak sunulmakta; ancak bazılarının cenneti olan bu dünya bazıları için cehennem olmaktadır. Çünkü küreselleşme söyleminin tanımladığı evrensellik ve eşitlik, Koç'a göre (2003: 58) herkesi ve her yeri içeren bir genelleme değildir.

Evrenselcilik iddiasında bulunan ve kaçınılmaz olduğu ileri sürülen küreselleşmenin popüleritesi, yeniden yapılaşma savunucularının faaliyetleri sayesinde var olmuştur. 1970'li yılların ikinci yarısından sonra hem şirket hem ülke temelinde yeniden yapılaşma gerekliliğini haklı göstermeye çalışan ve bunun işsizlik, açlık gibi insan maliyetinin katlanabilirliğini iddia eden bir söylemin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu söylem, kaçınılmaz olduğu iddia edilen (oysa tarihte kaçınılmazlık yoktur) küreselleşme ve giderek küreselleşen dünya ekonomisi görüşlerinden yola çıkmaktadır. Neoliberalizm olarak adlandırılan bu görüşe göre, küresel bir dünyada etkin olabilmenin tek çıkar yolu yeniden yapılaşmaktan geçmektedir (Burke vd., 2003: 273). Bu bağlamda, neoliberal söylemin yeniden yapılaşma projesi, küreselleşmenin hem neden, hem de ulaşılması hedeflenen bir sonuç gibi gösterilmesinde hayati bir rol oynamıştır.

Neoliberal söylem, on dokuzuncu yüzyılın *laissez faire* ideolojisinden çıkan, neo-klasik iktisat prensiplerini sorgulamaksızın kabul eden, devletçiliği ciddi bir zafiyet olarak gören bir anlayışı savunmaktadır. Neo-liberalizm, sadece bir ekonomi kuramından ibaret değildir; aynı zamanda siyasal-kültürel bir araç olarak bir projedir. Bireyi yeniden tanımlayıp yeni öznelere üretmiştir. 1980 dönemi liberaller açısından tarihsel bir dönüm noktasıdır; çünkü bu dönemde sosyal devletin çökmesi, neoliberallere küreselleşme adı altında siyasete müdahale etme ve ekonomi politikalarını yönlendirme fırsatı tanımıştır (Duman, 2011: 696-697). Foucault için (1993: 110; 2014: 120) liberalizm, iktidar kurma pratiklerini içeren bir yönetim sanatıdır;²⁰ bu bağlamda neo-liberalizm ise, küresel düzeyde değişen iktidar ilişkilerine göre liberalizmin kendisini yeniden tanımlaması ve konumlandırmasıdır (Oranlı, 2012: 43). “Küreselleşme, şöhretini neoliberalizmin etkinliğine borçludur” (Koç, 2003: 56). 1980'ler itibarıyla yalnızca politik bir yorum değil, gerçeğin bizzat kendisi şeklinde algılanan neoliberal zihniyet, bir söylem olarak önceki dönemlerde savunulan uluslararası ve ulusal sosyal denge politikalarını dahi görmezden gelen pervasız bir ideolojiye dönüşmüştür. Neoliberal politikaların ulaştığı bu zirve, günümüzde kapitalizmin geldiği aşama bakımından dikkatle düşünülmesi gereken bir noktadır.

Ulus-aşırı büyük şirketlerin sahip olduğu kazançların izi takip edildiğinde ‘anayurtla olan bağlantı’nın sürdüğü gözlemlenmektedir. Bu yeni sömürgecilik biçiminin kendine özgü

²⁰ Liberal yönetim sanatının oluşmasında etkili olan spesifik ilişkiler ve bilgi biçimleri; keşifler, kolonyalizm, merkantilizm, Sanayi Devrimi gibi süreçlerle ilişkilidir.

nitelikleri bulunmaktadır. Sömürgeciliğin başlangıcında yeni yerleşkeler üzerine zor kullanarak yerleşme şeklinin yerini yabancı sermaye yatırımı almıştır (Tatar, 2018: 19). Yeni sömürü düzeninde, araçlar değişmiş; fakat sömüren-sömürülen ilişkisi aynı kalmış, yeni düzende başrol de medyaya verilmiştir. Medya, zihinleri kuşatmak, hem merkezde hem de çevrede özne inşası yoluyla kamuoyu oluşturmakla görevlendirilmiştir. Medyanın görevi; yeni egemen düzenin koşullarını kabul ettirmek, seçkin azınlığın çıkarları doğrultusunda düzenin devamını sağlamak için halkın rızasını üretmek ve meşruiyet zemini kazandırmak, yani manipülasyon sağlamaktır. Medya, bu amaçlara hizmet etmek için insanların zihnini ve davranışlarını yönlendirerek onları ‘yönetilebilir özneler’ dönüştürmektedir. Zira Paulo Freire’nin ifadesiyle (2005: 147), “insan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır”. Küreselleşme ideolojisi, tarihsel kapitalizmin doğasında bulunan sürekli büyüme, genişleme, yayılma ve egemen olma arzusunun yeniden inşa ederek sömürü düzenini sermayenin çıkarları doğrultusunda meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Küresel-kapitalist dünya ekonomisi çevre ülkeleri de içine alacak şekilde merkezileşmekte ve dünya ekonomisinin aktörleri uluslararası ve ulus-aşırı belirli şirketlerin tekeline girmektedir (Giddens, 1994: 67). Küreselleşme sürecini belirleyen bu şirketler, küreselleşme söylemlerini de biçimlendirmektedir.

Küresel şirketlerin medya alanına girmeleri, ideolojik manipülasyon yapma olanağını arttırmıştır. ABD’de bu yolla yapılan manipülasyon bir numaralı toplumsal denetim ve kontrol aracıdır (Mora, 2008: 62). Küresel özne ve küreselleşmiş toplum modelinin inşasına yönelik ideolojik silah olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Tatar, 2013: 17). Küreselleşme söylemleri ve küreselleşmenin ideolojik yönü, onun içselleştirilmesine hizmet edecek zeminin ve öznenin inşa edilmesine imkân tanımakta; bunun aksine neden olacak unsurların ortadan kaldırılarak toplumsal denetimin sağlanmasını hedeflemektedir. Söylemsel pratikler bireylerin bu söylemlerin dışına çıkarak düşünmesini zorlaştırdığından aynı zamanda iktidar ve denetim uygulama gücüne sahiptir (Loomba, 2000: 59). Belirli bir söylem içinde bir konu hakkında açıklamalar yapıldığında, bu söylem konuyu belirli bir şekilde kurgulamayı mümkün kılar; ayrıca konunun inşa edilebileceği diğer yolları da sınırlar.

Küreselleşme söylemi, eski bir söylemin ‘imaj değiştirmiş hali’dir. Eski kapitalizmde yaşanan baskı, denetim ve sömürü düzeni şekil değiştirerek yeni kapitalizm yoluyla varlığını sürdürmektedir. Küreselleşmenin yeni bir söylem olarak ortaya atılması, yeni bir sömürü biçimi olmasından kaynaklanır; zira küreselleşme, yeryüzündeki tüm değerleri kolonize ederek ve üretim bandından geçirerek pazara sunmaktadır. Ivan Illich’in ifadesiyle (2000), küreselleşmiş günümüz dünyasında “tüketim köleliği” söz konusudur. Dolayısıyla bu yeni sömürgecilik biçiminin ideolojisi, tüketimizdir ve günümüzde tek başına tüm ideolojilerin

yerine geçmektedir. Tüketim ideolojisi, Üçüncü Dünya ve kitlelerin evcilleştirilmesi, küresel düzenle ittifak yapacak uysal sınıfların yaratılması gibi güç odakları lehine daha yumuşak ve örtük bağımlılık biçimleri geliştirmek, Batılı değerleri öteki kültürlerle sızarak yaygınlaştırmak amacına yönelik girişimleri içermektedir (Şen, 2008: 26). Bu girişimler, kolonyal ideolojinin terminolojisine benzemektedir.

Kolonyalizm, ekonomik, politik, zora dayalı bir sömürünün yanı sıra akranı olan ırkçılık gibi bir söylemin oluşumudur. Bu söylem, bir işleyiş olarak kolonyal öznelere bir temsil sistemine yerleştirilerek çağırılmaktadır (Tiffin ve Lawson, 1994: 3). Kolonyal söylem, Batılı değerlerin ötekilere kazandırılması, Batı kültürünün üstün bir kültür ve insani değerlerin ölçüsü olarak kurulması ve bu sayede kolonyal egemenliğin korunması girişimi esnasında anahtar bir rol oynamıştır. Kolonyalizm, söylemler aracılığıyla mevcut yapıları yeniden biçimlendirmiştir (Loomba, 2000: 109). Küreselleşme sürecinde de aynı kolonyal stratejilerin sürdürüldüğü görülmektedir. Bu stratejiler reklam söylemi aracılığıyla işlemekte; toplumsal yapıları yeniden biçimlendirmekte ve tüketim yoluyla denetim altına almaya çalışmaktadır. Henry Louis Gates (1991: 466), “tüm söylemlerin kolonyal söylem olduğu” kanısındadır; bu bağlamda, küreselleşme söyleminin kendisi ve onun tüketim ideolojisini yayma aracı olan reklam söylemi de ‘kolonyal bir söylem’ olarak değerlendirilebilir. Çünkü söylem aracılığıyla inşa edilen küresel tüketimcilik, bir ideoloji olarak Öteki kültürlerin asimilasyonuna hizmet etmektedir.

1.4.1. Küreselleşmenin Ekonomi-Politik Söylemi: Neoliberalizm

Neoliberalizm hem bir ekonomik teori hem de politik bir duruş olmasının yanı sıra aynı zamanda bir proje olarak 1930’ların Büyük Buhranı öncesinde ABD ve İngiltere’de hâkim olan klasik liberal ekonomik düşüncenin güncellenmiş bir versiyonudur. Neoliberalizm öncelikle güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaret ile karakterize edilen, kurumsal bir çerçeve içerisinde bireysel girişimciliğin özgürleştirilmesiyle insan refahının en iyi şekilde geliştirilebileceğini öne süren ekonomi-politik uygulamalar teorisidir.

Neoliberalizmin politik tavsiyesi, esas olarak düzenlemeci refah devletinden geriye kalanların ortadan kaldırılmasıyla ilgilidir. Neoliberal proje, sermayeyi her çeşit kısıtlamadan kurtarmaktır. Şirketlerin çıkarları, Keynesyen düzenlemeci yaklaşımın artık kendi lehlerine işlemediğine karar verdiğinde bir alternatif aramışlar ve kâr elde etmenin önündeki engel olarak görülen devlet programlarına karşı en azından ideolojik bir temel olarak hizmet edebilecek eski liberal fikirleri bulmuşlardır. Bu açıdan neoliberalizm, on dokuzuncu yüzyılda güçlü *laissez faire* ideolojisine dayalı liberalizmin “neo” önekiyle 1970’lerde yeni bir biçimde

siyasal sahneye çıkması anlamını taşır (Şaylan, 2003: 69). Neoliberal paradigma kapsamında, devletin ekonomik alandaki varlığı, sosyo-ekonomik gelişmeyi engelleyen temel sorun ve özgürlükler açısından en büyük tehdit olarak görülmektedir. Bu nedenle, 1970’lerde ortaya çıkan monetarist²¹ söylemle beraber neoliberal ideolojinin temel siyasal prensibi, iktidar gücünün dağıtıldığı minimal bir devlet düşüncesidir.

1960’lı yılların sonlarından itibaren, özellikle 1970’li yıllarda, gerek gelişmiş gerekse az-gelişmiş ülkelerde önemli tıkanıklıklarla karşı karşıya kalan kapitalist sistem, neoliberal söylemi sahneye çıkarmıştır. Neoliberallerin esas amacı, kapitalizme yeni bir yön vermektir. İngiltere’de 1979’da Margaret Thatcher’ın ve ABD’de 1980’de Ronald Reagan’ın iktidara gelmesiyle birlikte Keynesçi politikaların yerine geçen arz yanlısı neoliberal politikalar, Friedrich August von Hayek’in fikirleri doğrultusunda kapitalizme yeni bir biçim verme çabası içine girmişlerdir (Harvey, 2005: 1). Neoliberal paradigma; vergi indirimleri, tüketici arzuları ve özgürlükleriyle orta sınıfları cazibesi altına alırken, aslında 1960’lardan itibaren sıkışan sermayedar kesimleri memnun etme amacı taşımıştır. Bu kesimler, Keynesyen politikaların geçerliliğini yitirdiği iddiasıyla, kapitalizmin yeniden yapılandırılarak piyasaya her türlü müdahalenin kaldırılması ve girişimci ruhun yeniden inşa edilmesi gerektiğini savunan bir baskı grubu oluşturmuştur. Neoliberal ideoloji bu kesimlerin taleplerini iktisadi-toplumsal bir teklif paketi haline getirerek siyasallaştırmıştır. Neoliberal argümanın teorik ütopyacılığı bu amaca ulaşmak için önerilerinin evrenselliğini öne sürmüştür. Böylece piyasa ekonomisinin tek ekonomi biçimi olduğuna duyulan inanç, bir doktrine dönüşmüş; bu neoliberal doktrin, tüm dünyayı kapsayan yayılmacı bir tahayyülün ifadesi olmuştur (İnsel, 2015: 11-12). Neoliberal propaganda, hedefi kolaylıkla vurabilmek için kendine geniş ve minnettar bir kitle bulmuştur. Neoliberal doktrin, 1974’te Hayek’e ve 1976’da Friedman’a “Nobel Ekonomi Ödülü” verilmesiyle akademik saygınlık da kazanmış (Harvey, 2005: 22); 1970’lerden itibaren de dünya genelinde ekonomi-politik uygulamalar ve düşüncede neoliberalizme vurgulu bir dönüş gerçekleşmiştir.²² Dolayısıyla neoliberalizm, bir söylem olarak hegemonik hale gelmiştir (Harvey, 2007: 22).

²¹ Monetarizm (Parasalcılık), Amerikalı İktisatçı Milton Friedman tarafından geliştirilmiş bir teoridir ve esasen çağdaş iktisadi sorunlardan biri olan enflasyon konusu üzerinedir. Enflasyonun temel nedeni olarak para arzının hükümetlerce gereksiz yere ve aşırı ölçüde artırılmasını belirtir ve genellikle neoliberalizmle ilişkilendirilir (Poncet ve Aftalion, 1992).

²² 1970’li yıllardan itibaren deregülasyon, özelleştirme ve devletin birçok sosyal hizmet alanından çekilmesi dünya genelinde yaygınlık göstermeye başlamıştır. Sovyetler Birliği’nin çöküşünden sonra Yeni Zelanda ve İsveç gibi eski tarz sosyal demokrasilere ve refah devletlerine kadar hemen hemen tüm devletler bazen gönüllü olarak ve diğer durumlarda zorlayıcı baskılara tepki olarak neoliberalizmin bir versiyonunu benimsemiştir. Apartheid sonrası Güney Afrika da hızla neoliberalizmi benimsemiştir; hatta çağdaş Çin bile bu yönde ilerliyor gibi görünmektedir (Harvey, 2005: 3).

Neoliberal düşüncenin kurucu figürleri, insan onuru ve bireysel özgürlük gibi siyasi idealleri ‘uygarlığın merkezi değerleri’ olarak temel almışlardır. Neoliberalizmin bireyciliğe yaptığı vurgu, Margaret Thatcher’ın “toplum diye bir şey yok, sadece bireysel erkekler ve kadınlar vardır” şeklindeki ünlü deyişinde somut ifadesini bulmuştur (Harvey, 2005: 23). Bireysel özgürlükler davasını ilerletmeye yönelik programatik bu girişim, rıza üretimiyle bir kitle tabanına hitap ederek, aslında sınıf iktidarını yeniden kurma dürtüsünü gizlemiştir. Neoliberal düşüncenin temel özelliği, bireysel özgürlüklerin piyasa ve ticaret özgürlüğü tarafından garanti edildiği varsayımıdır. Thatcher ve Reagan’ın iktidarlarında, ideolojik olarak rekabeti ve yeniliği teşvik etmenin yolu olarak gösterilen piyasa, tek el gücünün konsolidasyonu için bir araç haline gelmiştir. Böylece, daha büyük toplumsal eşitsizliğe ve ekonomik gücün üst sınıfa geri verilmesine yönelik önemli bir değişim başlamıştır. Neoliberal teori ve retorik (özellikle özgürlük ve özgürlükle ilgili politik retorik) başlangıcından itibaren esas olarak elit sınıf iktidarının yeniden yapılanması ve restorasyonu ile ilgili pratikler için bir maske işlevi görmüştür. Özgürlük fikri yozlaşarak sadece serbest girişimin savunuculuğuna dönüşmüş ve halk için sadece ‘bir tutam özgürlük’ anlamına gelmiştir. Neoliberalizm, etimolojik olarak “yeni özgürlük anlamına gelse de, ne yenidir ne de özgürlüktür” (Işıklı, 2002: 28). Neoliberalizm, bir taraftan otorite ve disiplin gibi muhafazakâr söylemler, diğer taraftan özgürlük ve adalet gibi liberal söylemler içeren paradoksal bir yapı teşkil etmektedir (Belsey, 1994: 4).

Neoliberal retorik, temel olarak bireysel özgürlüklere vurgu yaparak, liberteryenizmi, kimlik siyasetini, çokkültürlülüğü ve nihayetinde narsist tüketiciliği, devlet iktidarının fethi yoluyla sosyal adalet peşinde koşan sosyal güçlerden ayırma gücüne sahiptir. Kapitalist sınıf çıkarları, bireysel özgürlük ideallerini yakalayıp onları devletin müdahaleci ve düzenleyici uygulamalarına karşı çevirerek, konumlarını korumayı ve hatta yeniden kurmayı umduğundan neoliberalizm bu ideolojik göreve çok uygun bulunmuştur. Ancak, yalnızca belirli ürünler açısından değil, aynı zamanda yaşam tarzları, ifade biçimleri ve çok çeşitli kültürel uygulamalar açısından da tüketici seçim özgürlüğünü vurgulayan pratik bir stratejiyle desteklenmesi gerekmiştir. Neoliberalleşme hem politik hem ekonomik olarak farklılaştırılmış tüketimcilik ve bireysel özgürlüğün neoliberal piyasa temelli popülist kültürünün inşasını gerektirmiştir. Benliğin, cinselliğin ve kimliğin narsistik keşfi, burjuva kent kültürünün ana motifi haline gelerek kültürün neoliberalleşmesine yol açmıştır. Bu haliyle ‘postmodernizm’ adı verilen kültürel dürtü ile uyumlu olduğunu kanıtlamıştır (Harvey, 2005: 42). Neoliberal söylem küreselleşmenin ekonomi-politik çerçevesini oluştururken, postmodern söylem ise dünyanın küreselleşmesi sürecinde kültürel alt-yapıyı hazırlamıştır (Karahöyük, 2015: 213).

1.4.2. Küreselleşmenin Kültürel Söylemi: Postmodernizm

Küreselleşme ve postmodernizmin birbirine eklenilen ve söylemsel olarak birbirini destekleyen yapılarının mevcudiyeti yadsınamaz biçimde görülmektedir. Yeni söylem karşıt bir şekilde, modernizmin yaslandığı siyasal esaslara ve kendine has söyleminin taraflı oluşuna eleştirel yaklaşırken, kendisi tarafsızlık prensibi yöneliminde yeni iktisadi dünya kurgusunun zeminini hazırlar gibi görünmektedir (Aşkaroğlu, 2014: 25). Serdar’a göre (2001: 20-21) postmodernizm, Aydınlanma Akılcılığının hükümlerine son vermekle ya da sessizliğe ses vermekle ilgilenmediği gibi sadece sanat ve mimariyle de sınırlı değildir. Postmodernizm, disiplinli düşüncenin her alanına giren, günlük hayata derin kökler salan ve burjuva liberalizmi tarafından desteklenen kültürel bir güç haline dönüşmüştür. Postmodern dünya, kitle iletişim organlarının ürettiği söylemler tarafından inşa edilmiştir. Bütün hepsini birarada tutmada çimento işlevi gören ise, postmodern ekonomidir.

Postmodernizmin ilk prensibi, “modernizmde geçerli olan her şeyin tümünden geçersiz ve eskimeye yüz tutmuş olduğunu” (Serdar, 2001: 21) iddia etmektedir. Postmodern amaç, bütün anakodları gayrimeşrulaştırır: “Gözü açık postmodern ruh, her şeyi görür ya da hiçbir şeyi [...] insan Tanrı olur, bilincin sessiz kefareti” (Hassan, 1982: 247). Bilim, din ve Marksizm gibi kesin doğruya ulaştığını iddia eden tüm dünya görüşlerini, gücü tekeline alan doğaları gereği yalancı yapılar olarak niteleyen ve bu gerekçeyle reddeden postmodernizm için ‘doğru’ görelidir. Postmodernizmin Amerikalı gurusu Richard Rorty’nin ileri sürdüğü gibi (1989: 26), hiçbir şeyin kesinleşmiş gerçek bir doğası yoktur; her şey zaman ve şansın ürünü olarak ihtimaller dâhilindedir. Yeni söylem, şeylerin gerisinde mutlak bir gerçeğin olmadığı önermesini yapar. Postmodernizmin ikinci prensibi, “gerçekliğin reddedilmesidir” (Serdar, 2001: 22). Normlara göre değerlendirilmeyen gerçeklik ise, tüm gerçekliklerin yıkımını beraberinde getirmektedir. Yıkım, postmodernizmin bir normudur.

Gerçeklik yerine elde kalan, postmodern söylemin öne sürdüğü üzere, imgeyle ya da hayalle maddi gerçekliğin arasındaki farkların silindiği bir dünyadır. İmgeler²³ her zaman ölümcül bir güce sahip olmuştur; öldürücü bir güce sahip imgenin karşısına, gerçeğin görünen ve algılanabilen yanlarını sunan yeniden canlandırmanın diyalektik gücüyle çıkılmaktadır. Batı, bu yeniden canlandırma olayının önemine ve göstergenin derin bir anlama sahip olabileceğine, bir göstergenin bir anlamın yerini alabileceğine, bir şeylerin bu değiş-tokuşun gerçekleşmesini sağladığına derinden inanmaktadır (Baudrillard, 2011: 18-19). Gerçekle

²³ İmgeye özgü çeşitli aşamalar/basamaklar şöyle sıralanabilir: 1) derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge, 2) derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, 3) derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge, 4) gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge (Baudrillard, 2011: 19).

yüzeysel olan arasında herhangi bir farkın kalmadığı böyle bir hayat tasarımı aslında Jean Baudrillard (2011: 14-15) tarafından öngörülen bir tablodur: “gerçeklik yok olmuştur; onun yerine sadece *simulakrlar*’ları vardır”.²⁴ Bu postmodernizmin üçüncü prensibidir. Böylece herkesin ve her şeyin sahte hayal dünyasında (*simulacrum*) boğulduğu tüm toplumsal hayat, gerçeklerin değil taklitlerin, saf imgelerin ve temsillerin denetimi altına girmektedir. Böyle bir durumda nihayetinde, “bizim yalnızca gerçekliği değil, birbirinin üstüne binmiş, birbirine ilıştırılmış ve bazen birbiriyle çatışan birçok gerçekliği inşa ettiğimiz ortaya çıkar” (Anderson, 1990: 68). Bu, dünyanın her şeyin yapay olarak inşa edildiği bir tiyatroya dönüştürülmesi demektir. Bu tiyatro sahnesi, Yeni Dünya’da yeni bir ideolojik buluşmayı postmodernizmin el kitabına göre düzenlemiştir. Postmodernizm, kullandığı dil ve söylem yoluyla böylece politik bir içeriğe sahip olur. “Politika, toplu tüketim için sahne yönetimidir” (Serdar, 2001: 40). Postmodern söylem, bu hedef doğrultusunda birçok yıkım aracı geliştirmiştir.

Postmodern söylemin hedeflere ulaşabilmesi için temel araçlar ironi, alay ve parodidir. Postmodern ironi belirsizlikler üzerine kurulmuştur. Ihab H. Hassan (1982: xvi) bu durumun “Batı dünyasında kodları, putları, süreçleri ve inançları rahatsız eden ya da yeniden kuran çok geniş bir arzunun var olduğunu, kültürel temellerin anlamsızlığını ortaya serdiğini” ifade eder. Postmodernizmin dördüncü ilkesi anlamsızlıktır (Serdar, 2001: 23). Kültürel arındırma postmodern bir teşebbüs ve erek olarak sunulur; ancak “kültürün söylemleri olan sosyal anlam sistemleri ağı” (Russell, 1980: 183) olmadan dünyayı tanımlama ve anlamlandırma sorunsalı ortaya çıkar. Tüm imgelerin her biri tarihsellikten, bilinen mekânından kopararak yeni bağlamları içerisinde bağlamsız duruma getirilir; mekânsızlık anlamı taşıyan aidiyetin ortadan kalkması, bütün referans noktalarının da yitimidir. Kültür, postmodern dönemde deneyime dayalı değildir; yalnızca insanın başına gelenlerdir.

Doğrunun, akıl yürütmenin ve bilgi edinmenin mümkün olmadığı, varoluşla çok zayıf bir bağlantının sadece dille yapıldığı, gerçekliğin imgeler selinde boğulduğu bir dünyada anlama yer olması da mümkün değildir. Ancak insana yön duygusu ve iyi-kötü ayrımı yapacak anlam sağlayan hiçbir şey kalmadığında, ortaya postmodernizmin beşinci prensibi, ebedi ve kalıcı şartı olan ‘şüphe’ çıkar (Serdar, 2001: 24). Merkezsiz ve değerden arındırılmış bir ortamda herkesin her kılığa girebildiği, her çeşit eylemi gerçekleştirebildiği sınırsızlık algısı, bireyin güven duygusunun yitmesi demektir. Gerçekliği temsil eden kodların birer

²⁴ Değere özgü her biçim, bir sonraki biçim tarafından bir üst düzeydeki simülakr düzenine taşınmıştır (2011: 4). Baudrillard’a göre (2016: x), simülakrlar düzeninin, değer yasasına koşut olarak art arda ortaya çıkan üç basamağı şöyle sıralanmaktadır: 1) Rönesans’tan sanayi devrimine “klasik” dönemi belirleyen biçim kopyalama, 2) Sanayileşme dönemine egemen olan biçim üretim, 3) Kodun belirlediği güncel evredeyse egemen biçim simülasyondur. İlk basamaktaki simülakr doğal değer yasası, ikinci basamaktaki simülakr ticari değer yasası, üçüncü basamaktaki simülakr ise yapısal değer yasası tarafından belirlenmektedir.

kurgu olduklarını belirleyen postmodernizm, bu nedenle sunulan her şeyden şüphe edilmesine yol açar. Tek gerçekliğin gerçeksizlik olduğu görüşü, dolaysız biçimde metnin ve söylemin içerisine yerleşen postmodern tüketim kültürünün empoze ettiği heterojen bir yapıya işaret eder (Aşkaroğlu, 2014: 29). Bu kültürde, sanat, medya ve hatta eğitim kurumları da tüketimi devamlı işleyerek cazip kılan, arzu uyandıran bir konuma yerleştirir. Postmodern söylem, kültürü bir evrensel olarak görmekte ısrar ederken aynı zamanda indirgediği üretilmiş nesneler biçimi altında yaymak ister. Böylece, tüketimi yaşamının en önemli değeri olarak görmeye başlayan ‘yeni insan tipolojisi’ merkeze geçer; sürekli yeniyi arayan, arzusunun peşinde koşan, tükenen değerlerle beraber sunulan her çeşit nesnenin yanında kültürü ve ideolojiyi içselleştirmeye elverişli hale getirilen yeni insan tipolojisinin zemini inşa edilir.

Postmodernizm “müzikte, dansa, görsel sanatlarda ve mimaride, felsefe, tarih yazımı, psikanaliz, dilbilim ve edebiyat teorisi dahil olmak üzere çeşitli hümanist disiplinlerde ve kültürel yaşam tarzlarında eğilimin” (Hassan, 1982: xi) bir şemsiyesi haline gelerek hem yüksek hem de kitlesel kültürü eşzamanlı olarak bir yandan meşrulaştırırken diğer yandan yıkıma uğrattır. Bu iki yönlü işlevselliği, eleştiren ile eleştirdiği nesne bağıny meydana getiren temel unsurdur. Postmodern söylemin içerisinde ironinin fonksiyonu, söz konusu bu ikili taraflılığı dengede tutmaktır. Tüm taraflar (reklamcı, tüketici, okuyucu, yazar, izleyici, medya vb.) aracılığıyla, sanat kendi kültürünü meşrulaştırarak dolaşıma girdiği alanlarda tüketime, hıza ve görseleğe yaslanan küreselleşme ideolojisini yaratır. Yeni ideolojiden doğan yaşam tarzı, geleneksel yaşam biçimlerinin tedavülden kaldırılmasını gerektirir. Postmodern söylem, geleneksel yaşam tarzlarına karşı kendi parodisini içinde taşır; kullandığı dil, imgeler ve anlatı biçimleriyle bazı değerleri yıkarken bazı değerleri ise temsil eder. Yeni yaşam tarzının inşasında ve eski pratiklerin geçersiz kılınmasında bir yıkım aracı olarak postmodern ironi işlevsel bir rol oynar. Bu durum, tüketim toplumunun inşasına olanak sağlamıştır (Aşkaroğlu, 2014: 12). Tüketimi teşvik eden ve tüketici özneler inşa eden bu yeni hayat tarzı projesi, taktığı kapsayıcılık maskesiyle kendisini özgürleşme, her türden ideolojinin ve çoğulculuğun savunucusu gibi sunar; böylelikle de, sınırsız değerleri sentezlediğini iddia eder.

Postmodern söylemle kültürlerin sentezine yapılan çağrı, dünyanın Batılılaştırılması ve Batı medeniyetinin evrenselleştirilmesi yolunda atılmış kurnazca adımlar olarak görülmelidir. Sentez, ancak eşit iki kültür arasında gerçekleşebilir; aksi takdirde güçlü ve egemen olan kültür zayıf ve bağımlı kılınmış olanı yutarak, kendi ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendirerek kendisi olmaktan çıkarır. Buna da sentez demek mümkün değildir. Postmodern sentez, öteki kültürlerin Batı medeniyeti içine çekilmesinin başka bir ifadesidir (Serdar, 2001: 39). Postmodernizmin çok yüzlü ve çoğulcu niteliği, doğasının her şeyle

barışık ve görünüşte hiçbir şeye karşı olmaması, kavramın kaygan anlamı, her türden düşünceyi bünyesinde bulundurması tanımlanmasını da zorlaştırır. Dindar/seküler, Doğu/Batı, milliyetçi/anti-milliyetçi, liberal/muhafazakâr gibi birçok iki taraflı ideolojik söylemin geçersiz kılınmasına olanak sağlayan postmodernizm, farklılığı merkeze koyan, özneliliği kutsayan, merkezsiz, parçalanmış bir sosyo-kültürel tablo olarak tam da bu siyaset üstüne ideolojisini konumlandırır. “Postmodern bir dünyada hiçbir şey merkezi değildir, her şey bir paradokstur” (Lucy, 2003: 15); ancak merkezsizlik neticede bir çeşit merkeze dönüşmektedir (Aşkaroğlu, 2014: 11). Bu yüzden postmodernizm, apolitik olduğu kadar aynı zamanda politiktir. Postmodernizmin (a)politik oluşu hem söylemi hem de kapsayıcılığı ile ilgilidir. Ancak, yeni bir yaşam tarzı ve yeni insan tipolojisini öne çıkarmakla, gerçekliği sorgulatma ya da her türlü düşünceyi geçersizleştirme açısından kullandığı dil ve söylem yoluyla siyasi bir içeriğe sahip olur.

Batı’nın hayatı bütünüyle açıklama ve yönlendirme iddiasındaki özgürlük, eşitlik, evrim, rasyonalizm ve Aydınlanma ideallerinin hepsi Jean-François Lyotard’a göre (2013: 7) meta-anlatılardır. Lyotard (2013: 74), büyük anlatıların kendisine yüklenen bütünleştirme tarzı farketmeksizin, yani gerek spekülatif gerekse özgürleşme anlatısı olsun, artık inanılabilirliğini yitirdiği kanaatindedir. Lyotard çoğulcu, özgürlükçü, farklılıklara karşı hoşgörülü ve monopolleşmeden uzak bir iktidar anlayışına yaslanan toplum yapısını önerir. Ancak Foucault (1977: 27), iktidarın bilgi ürettiğini ve bu iki kavramın birbirine dönüştüğünü ifade eder. Bilgi ve iktidar ilişkisi, postmodern söylemin en fazla ilgilendiği konulardan birisidir (Aşkaroğlu, 2014: 34). Lyotard’ın öngördüğü toplum ve onun söylemi, küresel dünyada inanç boşluğu ve kültürel yüzeysellik içerisinde toplumsal hayatın sürekli kendini tekrar ettiği, parodisinin yapıldığı, parçalanmış, tüm bağlarından koparılmış bireylerin tarih ve kendilik bilinçlerinden mahrum bırakıldığı, farklı medya kanalları ve onların reklamları tarafından yönlendirildiği bir toplumdur. Bu durum, Öteki’ni denetim altına almanın yeni bir yoludur.

Postmodern kültür, herhangi bir perspektife sahip değilmiş gibi görünür; ama Haçlı ruhunu da bünyesinde taşır. Küreselleşmenin tarihsel süreci boyunca, Batı düşüncesindeki üstünlük ideolojilerinin yaygınlaştırılmasıyla Batı-dışı toplumlar bilinçli ve sistemli bir biçimde ötekileştirilmişlerdir. Bu toplumlar, Batı’nın değerlerinin çeşitli stratejilerle benimsetilmesi doğrultusunda ve bununla aynı anlamda olan ‘modernleşme’ konusunda yönlendirilmişlerdir. Bugün gelinen noktada, yönlendirenler, bunların uzantıları olan, ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran ulusal ve çok-uluslu ticari şirketlerdir. Günümüzdeki stratejileri, postmodern bir söylem aracılığıyla, toplumları küresel tüketime

yönelik bir yaşam tarzına sürükleyerek hem maddi güçlerini hem de tahakküm ilişkilerindeki konumlarını korumayı hedeflemektedir. Postmodern söylem üzerinden tüketim ön plana çıkarılmakta; böylece, Batı merkezli büyük şirketlerin kazançları arttırılmaya ve pazar sahaları genişletilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan her girişim, maddi ve politik gücü elinde bulunduran uluslararası ve ulus-ötesi şirketlerin tasarıları, entegrasyon ve organizasyon etkinlikleridir. Bu etkinliklerin işçileri ise, toplum mühendisleri, reklam ve halkla ilişkiler şirketleridir (Doyuran, 2013: 28).

Toplum mühendisleri, Said'in (1978: 285), *Oryantalizm* kitabında bahsettiği kültürel alan uzmanlarına (*the area specialists*) karşılık gelmektedir. Said'in işaret ettiği, kültürel alan uzmanlarının devreye girmesiyle Batı'nın bilgi-iktidar ekseninde (Foucaultcu anlamda)²⁵ giderek yükselen gücü, Doğu'nun daha fazla sömürülmesine sebep olmuş; Batı elde etmiş olduğu bu gücü sayesinde Doğu'yu kendi değer ölçütleriyle tanımlamıştır (Öztürk vd., 2018: 38-39). Kültürel alan uzmanları ya da toplum mühendisleri, toplumları yönlendirme, kültürel yaşama müdahale ederek arzu edilen konuma getirme görevlerini üstlenen kişilerdir. Bu kişiler, önce kolonyal söylem, sonra modern toplum söylemiyle hareket ederken; günümüzde bunların yerine postmodern söylemi geçirmişlerdir (Doyuran, 2013: 28). Said (1995: 22-23), kolonyal söylem aracılığıyla, Batılı kültürel biçimlerin 'emperyalizm' tarafından yaratılan dinamik küresel ortama nasıl yerleştirildiğini açıklamıştır. Batı medeniyetinin en baskıcı ve en totaliter evresi olan postmodernizm, kolonyalizm ve modernitenin yayılmacılığının savunusuna devam etmektedir. Bu dünya görüşü, Batı'nın kendi doğrularını ve gerçekliğini daima dünyanın geri kalanına doğru ve gerçeklik olarak benimsetmeye çalışan patolojik şartı üstüne inşa edilmiştir (Serdar, 2001: 61). Modern ve postmodern söylemler, kolonyal söylemlerin bir uzantısından başka bir şey değildir. Bu söylemler, yokmuş gibi görünen, üstü örtülü tahakküm biçimleri içerir; üzerlerindeki örtü kaldırıldığı zaman üçünün de 'bir ve aynı' egemenlik teorisi olduğu görülür.

Modernizm ve postmodernizm söylemleri, küresel bağlamda, Theodor W. Adorno'nun 'kültür endüstrisi' ve Dallas Smythe'in 'bilinç endüstrisi'²⁶ saptamalarının birer göstergesidir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler, kapitalizmin devamı için ajan görevi gören bilinç endüstrisinin

²⁵ Foucault (2012: 35), üretilen bilgiyi ve inşa edilecek yeni düzeni güç ilişkileri ekseninde değerlendirmekte ve nesnel bilginin sosyal hayatı şekillendirebileceğini ileri sürmektedir. Foucault, iktidarın bilgiye, bilginin iktidara sürekli eklemlendiği kanısındadır. Benzer bir yaklaşımla, Edward Said oryantalizm kelimesinin toplumsal ve politik konumunu işaret etmekte ve oryantalizmi, sömürgeci Batı'nın oryantalist bilgiyle Doğu'ya egemen olma stratejisi olarak tanımlamaktadır. Loomba (2000: 92), kolonyalizmin bilgi üretiminin yönünü saptırdığını, bu bilginin saçılarak yayılma ve alımlanma koşullarını yapılandırıldığını belirtmektedir. Kolonyalizmin bunu gerçekleştirme süreçleri, hem kolonyal iktidara hem de bu iktidarın 'öteki' epistemolojiler, ideolojiler ve görme tarzlarıyla arasındaki etkileşimlere tanıklık etmiştir. Kolonyal süreçler, ideolojinin işlev görme tarzına benzemektedir; bu süreçlerde, eşzamanlı olarak gerçekliğin hem yanlış temsili hem de yeniden düzenlenmesi söz konusudur.

²⁶ 'Bilinç endüstrisi' kavramı, Hans Magnus Enzensberger tarafından ortaya atılmıştır.

temel bileşenleridir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler şirketleri, zihinleri işgal ederek tüketici özneleri ve bu öznelerden oluşan kitleleri oluştururken, kitle iletişim araçları ise bu işgal sayesinde kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan temel kurumlardan birisidir (Mosco, 1996: 25). Çok-uluslu şirketlerin denetimde bulunan bu araçlar, küreselleşen kapitalist sistemin dünya kamuoyunda meşrulaştırılması işlevini görürler ve ortak ideoloji yetiştirirler. Kitle medyası, Smythe'in görüşünde (1960: 563) aile, okul, iş ve kilise gibi yapılara nazaran daha fazla halka/kitleye ulaşır. Bu perspektifte, “bilinç endüstrisi bir anlamda sömürgeciliktir; çünkü bilinç endüstrisini üreten ülkeler aynı zamanda başka ülkeler üzerinde sömürge oluşturabilmektedir. Bu, geleneksel sömürgecilikten farklı olarak, sömürgecilik sonrası bir sömürü olarak değerlendirilebilir” (Kocabay Şener, 2020: 33). Sömürgeciler, her çeşit aracı kullanarak hedeflerine erişmeye çalışırken asıl hedeflerini ise daima gizleme ve kurgulama peşindedir; kolonyal söylemin günümüzdeki uzantısı olan postmodern söylem, tam olarak bu işlevi yerine getirir. Postmodern söylemin yaygınlaştırılmasıyla oluşturulan Yeni Dünya düzeninde, çokuluslu/ulus-ötesi şirketlerin kârları ve pazar sahalarının genişletilmesi için merkeze sömürgeciliğin yeni ideolojisi olan tüketimizm (tüketimcilik) yerleştirilmiştir.

1.4.2.1. Küreselleşen Sömürgeciliğin Yeni İdeolojisi: Tüketimizm

Kavramların başına getirilen –post (sonrası) ya da –neo (yeni) gibi ön ekler çok keskin ve sabit bir farklılığı göstermekten ziyade geçmişe kıyasla yapılan bir izahtır. Küreselleşme sürecini açıklarken kullanılan “yeni dünya düzeni”, “neoliberalizm”, “Post-Fordist toplum”, “postkolonyalizm” ya da “postmodernizm” gibi kavramsallaştırmalarda, ‘yeni’ bir öncekinden doğduğu ve ‘post’ da sonrasını ifade ettiği için yeni ve sonra olanı anlama çabasında, konunun geçmişle olan bağı ihmal edilmeksizin analiz yapılması büyük önem taşır (Tatar, 2013: 11). Bu bağlamda, ne kolonyalizm, ne modernizm, ne de tüketim olguları yeni değildir; küreselleşme adı altındaki yeni şekillerini anlayabilmek, bunları tarihsel süreklilik içerisine yerleştirerek analiz etmeyi gerektirir.

Küreselleşme, kolonyalizmin günümüzde ulaştığı en üst aşamasıdır. Eski kolonyal pratikler inandırıcılığını artık yitirdiğinden, sömürünün sürdürülebilmesi için inandırıcılığını yitiren kavramların yerine yenileri devreye sokulmuştur. Kolonyalizm, çeşitli adlandırmaları takiben günümüzde ulaştığı ileri aşamasında, ‘yeni’ olma niteliğiyle ‘yeni dünya düzeni’ ya da ‘küreselleşme’ olarak adlandırılır. Küreselleşmenin bir -izm içermekten kullanılması, bu olgunun ideolojik boyutunu gizlemekten kaynaklanır. Kapitalist sömürünün ‘yeni adı’ olarak tanımlanan küreselleşmenin ‘yeni ideolojisi’, tüketimizmdir (Tatar, 2018: 111). Tüketim, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olmakla beraber günümüzdeki anlamıyla ortaya çıkışı

modern yaşamla birlikte anılmaktadır (Zukin ve Maguire, 2004: 175). Modernizm özünde bir ideolojidir ve bu ideolojinin ekonomi alanındaki görünümü de kapitalizmdir (Arık, 2004: 24). Doğal olarak küreselleşmenin ve tüketim ideolojisinin temelinde de kapitalizm bulunmaktadır (Bayhan, 2011: 223). Tüketim ürünlerinin (mal ve hizmetlerin) sürekli olarak edinilmesiyle bağlantılı olarak tüketimcilik, küresel kapitalizmin temel ideolojisidir.

Kapitalizm, yirminci yüzyılın sonlarından itibaren dünya genelinde ekonomik ve kültürel açıdan egemen toplumsal bir formasyon haline gelmiştir. Kapitalist sistemin varlığını güvence altına almak için ekonomik bir rol üstlenen tüketim, toplumsal değerlerin inşasında ve bireylerin sistemi içselleştirmesinde de önemli bir yer tutar. Dolayısıyla tüketimcilik, hem Batı hem de Batı-dışı toplumların günlük yaşam ve gündelik uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji haline gelmiştir (Bocock, 1997: 120). Nihayetinde, “ekonomik bir sistem olarak kapitalizmi savunanlar bile, tüketimin, kapitalizmin *telos*’u olduğu konusunda anlaşmışlardır” (Tomlinson, 1999: 182) Tarihsel süreç içerisinde tüketimin içeriği ve anlamı birçok değişime uğramış olsa da günümüzde gelinen noktada bir ideoloji, değerler sistemi ve bir iletişim aracı olarak tanımlanır (Jansız, 2014: 78). Terence H. Qualter (1991:37) günümüzde tüketim kavramının ‘yok etmek’, ‘harcamak’, ‘israf etmek’ gibi olumsuz anlamlarının göz ardı edilip saptırılmasını, modern kapitalist ideolojinin büyük zaferi olarak niteler.

Tüketim kavramının en erken tarihli kullanımlarından biri “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek, yok etmek” anlamına gelir (Williams, 1985: 78). Püritanizmin hâkim olduğu on yedinci ve on dokuzuncu yüzyıllar arasındaki dönemde, tüketim bu anlamıyla değerlendirilmiştir. Robert Bocock (1997: 21), ilk tüketim modellerinin on yedinci yüzyılın ikinci yarısında, kapitalist bir ekonomik yapıya sahip İngiltere’de ortaya çıktığını ve püriten etiğin varlığında boy gösterdiğini belirtir. Feodal toplumda neredeyse hiç bilinmeyen tasarruf ve yatırımın, temel dini inançlardan beslenen bir kapitalist toplumda Tanrı uğruna yapılması gereken bir şey haline geldiği görülür. Batı kapitalizminin ve modern tüketimin arka planını Max Weber (1999: 146-147) *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında açıklarken, modern kapitalizmin ortaya çıkışında ve ilerlemesinde esas itici güç olarak asıl belirleyici unsurun Kalvinistler ve Püritenler olduğunu belirtir. Kalvinist yapısıyla Püritenlik dünya görüşü ifadesini *asketizmde* bulmuştur; çalışmayı ve mesleği Tanrı buyruğu sayan, israftan kaçınmayı, arzuları bastırmayı öğütleyen, çileci değerler barındıran püriten etik, bu anlayışla kapitalizmin ihtiyaç duyduğu sermaye birikiminde önemli bir rol oynamıştır.

Püriten ideoloji, Baudrillard’a göre (2013: 80-81), postmodern süreçte de geçerliliğini korumaktadır; ancak bunu hazcı pratiklerin bütününe içine işleyerek gerçekleştirmektedir:

Püriten etik içerdiği yüceltme, aşma ve bastırma ile beraber tüketimin ve ihtiyaçların peşini bırakmamıştır; diğer deyişle, ihtiyaçlar ve tüketim aslında üretici güçlerin bir yayılmasıdır. Püritenliğin egemen olduğu erken kapitalizm evresinde yüceltilen sınırsız üretim anlayışı, ileri kapitalizm aşamasında sınırsız tüketimi, bu da arzuların ihtiyaçlar konumuna çıkarılarak yüceltilmesini gerektirmiştir. Tüketimi içeriden canlandıran ve ona bu zorlayıcı ve sınırsız niteliği kazandıran püriten etikdir. Ayrıca püriten ideolojinin kendisi tüketim süreci tarafından yeniden canlandırılmaktadır. İhtiyaçlar ve tüketim, Sanayi çağının hâkim ahlâkı olan üretimci ve püriten etiğin etkisi altındadır; tüketim sürecini, güçlü toplumsal bütünleşme ve denetim etkenine dönüştüren de budur. Püriten etiğin hâkim olduğu dönemde (kapitalizmin erken aşamalarında) üretim için güdülenen bireyler, ileri ya da geç kapitalizm döneminde tüketim için benzer bir itkiyle güdülenmeye başlanmıştır.

Günümüzdeki sistematik ve örgütlü tüketime alıştırmının ne kadar da tüm XIX. yüzyıl boyunca kırsal nüfusların yoğun oranda sanayileşmenin gerektirdiği çalışma biçimine alıştırılmasının XX. yüzyıldaki eşdeğeri ve uzantısı olduğunu anlamakta zorlanıyoruz. XIX. yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci XX. yüzyılda tüketim sektöründe son bulur. İşgücü olarak kitleleri toplumsallaştıran sanayi sistemi tamamlanmak ve kitleleri tüketim güçleri olarak toplumsallaştırmak (yani denetlemek) için daha da ileri gitmek zorundaydı (Baudrillard, 2013: 87-88).

Tüketimde ilk değişmelerin on sekizinci yüzyılda üretim tarzındaki değişikliklerle koşut olarak ortaya çıktığı görülür. Bu dönemde, küçük ölçekli atölyeler ya da evlerde çanak çömlek, giyim eşyası, mücevherat, iğne gibi tüketim nesneleri üretilmektedir. On sekizinci yüzyılda, gazeteler, kataloglar ve dergilerde reklamcılığın artmasıyla birlikte insanlar evlerini ve bedenlerini süsleyebileceği ürün çeşitliliğinin farkına varmış; başka yerlerdeki moda akımlarından haberdar olabilecek duruma gelmişlerdir. Bunun yanı sıra satın alma güçlerinin artmasıyla aristokrasi ve üst sınıflar kadar şehirli orta sınıfların da tüketime katılması, pazarın büyümesine ve geniş ölçekli bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır. Üretim tarzının küçük atölyelerden büyük fabrikalara taşınması, seri üretimin olanaklı hale gelmesini sağlamıştır. Böylece gerek üretim gerekse tüketimde yeni anlayışların ortaya çıkması, kitle pazarlarının oluşmasını zorunlu kılmıştır. Tüm bu gelişmeler, Bocock'un belirttiği gibi (1997: 23-24), on sekizinci yüzyılın ilk yarısında bir 'tüketim devrimi'nin gerçekleşmesine neden olmuştur.

Mike Featherstone (1996: 187-188), tüketim kültürünün kökenlerini, orta sınıflar açısından İngiltere'de on sekizinci yüzyıla, işçi sınıfı açısından İngiltere, Fransa ve ABD'de reklamın, kitlesel eğlencenin, tatil gezileri, büyük mağazalar ve serbest zamanın geliştiği on dokuzuncu yüzyıla dayandırmanın mümkün olduğunu ifade eder. On sekizinci yüzyıla kadar

tüketim soylulukla ilişkili iken, on sekizinci yüzyıldan itibaren Avrupa burjuvazisinin yükselmesiyle birlikte orta sınıf da tüketime katılmaya başlamıştır (McCracken, 1987: 153). Yeni gelişen bu refah grubu, Avrupa'nın kentlerinde ortaya çıkmıştır. Kentsel nüfusun yükselişi ve artan hareketliliği, tüketiciliğin yükselişine katkıda bulunmuştur (Sturken ve Cartwright, 2018: 268). Bu sanayi kentleri, modernitenin hem mekanizması hem de başrol oyuncusu olarak bireyleri ve kitleleri tüketime yöneltmede büyülü mekânlar haline gelmiştir:

Erken kapitalist çağın büyük kentleri dahi (en çok onlar!) kusursuz bir anlamda tüketici kentlerdir. Büyük tüketiciler hepimizin bildiği kişilerdir: prensler, ruhban sınıfı ve derebeyleri; bunların arasına yepyeni ve önemli bir zümre katılıyordur artık: *Haute finance*, bu zümre ayrıca “tüketici” olarak da nitelendirilebilir, [...] ekonomi-politik organizma içindeki “üretici” işlevlerini de kesintiye uğratmak istemeyiz tabii. Bundan dolayı da en büyük kentler, en büyük (ve en çok sayıdaki) tüketicilerin ikametgâh bölgeleri oldukları için büyüktür; şu halde kentler, esasen yapılarının genişlemesini, ülkenin kent merkezi noktalarındaki tüketimin yoğunlaşmasına borçludur (Sombart, 2013: 58).

Kente özgü yaşamın merkezinde, kişisel ziynet eşyaları, giyim-kuşam ve zevk için lüks alışverişlerin yapıldığı bir tüketim tarzı ortaya çıkmıştır. Böyle bir tüketim tarzı, yüzyılın ilerleyen zamanlarında daha az varlık ve sosyal statü sahibi olan birey ve gruplar arasında da yayılmaya başlamıştır (Bocock, 1997: 28-29). Sanayi kapitalizmi geliştikçe ABD’de yeni ortaya çıkan bu tüketim gruplarının zengin üyelerini analiz eden Thorstein Veblen 1899’da yayınladığı *The Theory of Leisure Class* adlı kitabında, onları Avrupa’daki üst zümrelerin yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Veblen’in teşhis ettiği bu yeni burjuva ve aylak sınıf, iş ve çalışma gibi geleneksel statü belirleyen araçları kullanmak yerine statülerini bariz bir biçimde tüketim aracılığıyla belirlemektedir. Avrupa’daki benzer grubun aksine, bu grubu oluşturanların yeni zenginliklerini sergileme şekli Veblen (2005: 57) tarafından “gösterişçi tüketim (*conspicuous consumption*)” olarak kavramsallaştırmıştır. Veblen ile yaklaşık aynı dönemde, Almanya’da modern hayatın yansımaları ve günlük yaşam kalıpları içinde tüketimin oynadığı önemli rol, Simmel tarafından da incelenmiştir. Simmel’in analizinden çıkan sonuca göre (2006: 108-109), Berlin’de üst sınıflar simgesel sınıf bütünlüklerini farklı giyim tarzlarıyla ortaya koyarken alt sınıflar tarafından taklit edilmişlerdir. Taklitçilik, farklılığın öznesi olarak reforme edilmiş tanınabilir bir Öteki olma arzusudur; bu yüzden kimlik talebiyle taklit, ironik bir uzlaşmayı temsil eder. Öteki’ni taklit on dokuzuncu yüzyıldan itibaren küreselleşmenin de ana eksenini oluşturmuştur.

Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner

ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur (Ritzer, 2000: 249).

On dokuzuncu yüzyıl Avrupa genelinde, merkeze koyduğu bireyin sürekli değişimden geçeceği fikrini destekleyen ve duyguların öne çıktığı ‘Romantizm’ akımının gelişimine tanıklık etmiştir. Bu fikri cesaretlendirmeye yardımcı olan tüketim, dönüşüm sürecinin üstlenilebileceği bir anlam kaynağı sağlamıştır (McCracken, 1987: 145). Buradan hareketle Colin Campbell (1987: 193), tüketimin hedonik temellerini ‘Romantizm’ akımına bağlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan siyasi ve ideolojik istikrarsızlıklardan dolayı yıpranan Romantizm yerini Realizm akımına bırakmıştır. Bu süreçte, Avrupa’da endüstrileşmenin artmasına tanıklık edilirken, Amerika önemli bir endüstriyel güç olarak sahneye çıkmış, ortaya çıkan yeni sektörlerle de çalışan sınıf büyümeye başlamıştır (Akturan, 2015: 38). On dokuzuncu yüzyıla kadar tüketim davranışını belirleyen ‘sosyal sınıf’ olgusu, çalışan sınıfın yükselmesiyle birlikte belirleyici etkisini kaybetmeye başlamıştır (McCracken, 1987: 148). Bu dönem, gelişen modern reklamcılık vasıtasıyla modern tüketim ideolojisinin yayılması ve tüketici öznenin inşası için yeni olanaklar yaratması bakımından tüketim toplumunun oluşmasında mihenk taşı olarak kabul edilir. Bununla birlikte, tüketimcilik ancak 1920’li yıllardan itibaren kişilerin yaşam tarzlarında yer edinmeye başlamıştır (Leiss, vd., 1990: 57-59); dolayısıyla, tüketim kültürünün yirminci yüzyılda artan önemi söz konusudur.

Amerika’da 1929 yılında yaşanan ‘Büyük Buhran’ sonucu hızla büyüyen işsizlik, gelir ve harcamalar üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. 1929’da yaşanan bunalımın tekrarlamasını önleme amaçlı talebi artırmaya yönelik Keynesyen politikalar ve Fordist üretim tarzının neticesi olarak Amerika’da başlayan ve Batılı diğer devletlerde devam eden üretim artışı, tüketimin ön plana çıkmasını zorunlu kılmış; bu da, günümüz tüketim kültürünü yaratmıştır (Dolu, 1993: 39). Yirminci yüzyıla; yaşanan iki büyük dünya savaşı, kapitalizmin yapısal krizleri ve Batı kapitalizminde üretim ve tüketim konusunda çığır açıcı öneme sahip bir değişimin öncülüğünü yapan ‘Fordizm’ damgasını vurmuştur. 1900’lerin başındaki kapitalizm ile 1960’ların kapitalizmi birbirinden oldukça farklıdır; aralarındaki en belirgin fark, 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve tikel bir tarzda kitle tüketim tarzına bürünmesidir (Wagner, 1994: 130). Bu yaklaşımın öncülüğü, Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford’un çabalarıyla gerçekleştirilmiştir. 1920’li yılların başında uygulamaya konulan bu üretim yöntemi, daha sonra Gramsci (1999: 558) tarafından ‘Fordizm’ olarak adlandırılmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücret ödeyerek seri üretim tarzıyla ürettiği otomobilleri öncelikle onlara satmayı hedeflemiştir. Bu, yirminci yüzyılda kitlesel üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işareti olarak kabul edilir.

Kitlesel tüketim, seri üretimin gerekli ‘ötekisi’ olarak anılır (Featherstone, 1982: 19). Kitle tüketimi ile beraber kapitalist toplumlarda, kapitalizme özgü ilk tüketim tarzı olarak toplumsal bir ‘tüketim normu’ doğmuş ve bu da, tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kapitalizmin yükselişiyle, işçi sınıfına yöneltilmiş ilk popüler kültür olarak kabul edilen yeni egemen bir kültür biçimi olarak ‘kitle kültürü’ oluşmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 49). Fordizm öncelikle işçi-üreticinin işçi-tüketiciye dönüşümünü ifade eder (Williams, 1920: 317). Fordizm aynı zamanda, ürünlerin standartlaşmasına ve montaj hattı sistemiyle üretilmesine, tek bir model için tasarlanmış makinelerin geniş ölçekte kullanılmasına, emeğin Taylorist ‘bilimsel yönetimi’ne dayanan bir kitlesel üretim sistemidir (Callinicos, 2001: 207). Taylorizmin yerini alan Fordizm, kapitalizmin düzenlenmesinde yeni bir aşamaya işaret eder. Taylorizm döneminde yalnızca üretici olarak düşünülen işçinin, Fordizmle birlikte sadece bir üretici olarak değil, sisteme bir tüketici olarak da yararlı olabileceğinin farkına varılmıştır.

İşin asıl ilginç olanı, hedonistik etğin tüketim boyutunun çalışan kesimlere aşılmasından varlıklı kesimlerin ve yönetici elitin de korkmamasıdır. Daha doğrusu, yarım yüzyıllık bir süre içinde, tüketimin bu kesimlere açılmasının işçileri ve çalışan kesimleri sisteme entegre etmekte işe yarayabilecek önemli bir yöntem olabileceğini keşfetmiş oluşlarıdır (Oskay, 2001: 189).

Buradaki anahtar, işçinin sermaye karşısında ikili bir kimlik üstlenmesi gerçeğidir; fabrikada işçidir, ama piyasada bir tüketicidir. Fordizm, üretim ilişkilerinin sıkı bir şekilde meta ilişkilerine eklenmesi aracılığıyla, kapitalist sınıfın ücretli emeğin üretiminin tüketim aracılığıyla yönetimi peşinde koştuğu yoğun birikim rejimini ifade eder. Bant tipindeki üretim örgütlenmesinden daha fazla bir şeyi ifade eden Fordizm, üretim süreci ile tüketim tarzı arasında bir eklenmedir (Aglietta, 2000: 116-117). Fordizm, kitlesel olarak daha çok malın elde edilebilme imkânı aracılığıyla mutluluğa ulaşmaya dayalı hedonist ve üretkenlik taraftarı bir model biçiminde, savaş sonrası bütün dünyada ‘Amerikan yaşam tarzı’ olarak tanınmıştır (Lipietz, 1992: 6). Kitlesel üretim-tüketim artışı, orta sınıfların yaşamlarında değişime yol açmıştır. Orta sınıflar için bir yaşam tarzı ve sosyal gerçeklik olarak Protestan ahlâkının etkileri azalarak, yerini ‘psikolojik mutluluk ahlâkı’na (*eudaemonism*) bırakmıştır (Bell, 1978: 74). Bu süreçte, kent yaşamı eğlenceli hale getirilirken serbest zaman üst-sınıfların tekelinden çıkarılıp orta sınıftan kesimlerin eklenildiği toplumsal pratiğe dönüştürülmüştür. Böylece kent merkezli yeni tüketim araçları, bireyleri ihtiyaçlarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha çok para ödemeye ve harcamalarını arttırmaya yöneltirek hem ekonomik hem ideolojik olarak işlev görmüştür.

Savaştan sonra [...] zeki bazı kişiler [...] tüketim üzerinde ve tüketim aracılığıyla etki etme olanağının, yani gündelik hayatı örgütleme ve yapılandırma olanağının farkına vardılar. Gündelik hayatın parçaları

bölmelere ayrıldı, “hemen oracıkta” bölündü ve bir yapbozun parçaları gibi düzenlendi. [...] İçlerinden her biri—iş, özel hayat ve aile hayatı, boş zaman—, henüz yepyeni olan (ticari ve kısmen planlanmış) eğlence örgütlenmesi de dâhil olmak üzere akılcı bir biçimde işletildi (Lefebvre, 2007: 72).

Özel alan ve üretim sistemi tarafından dışarıdan yapılandırılan sistemin arzu stratejisi, insanın varoluşunun maddiliğini, tekdüzeliğini ve eğlencesini kuşatmıştır. (Baudrillard, 2013: 92-93). Bauman’ın tespiti (2010b: 54), tüketimin göstergeleri arasında yaşayan ve çok sayıda gösterge tüketen işçi sınıfının durumunun diğerlerine göre daha da kötü olduğu yönündedir. İşçiler, kitle iletişim araçlarına maruz kalarak ve bir reklam istilası içinde, daha çok şeye ‘ihtiyaç duymaya’ ikna olmakta, ihtiyaç duydukları şeyleri alabilmek için de daha uzun süre çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Üstelik krediyle satın alma sistemi daha fazla borçlanmaya yol açmakta, borcun ödenmesi zorunluluğu daha çok çalışmayı gerektirmektedir.

Krediyle satın alma sistemi sayesinde kesinlikle geçmiş yüzyıllara ait feodal bir ortama geri dönüldüğü söylenebilir. Feodal düzende de çalışan insan senyöre her zaman emeğinin bir parçasını vermekle yükümlü olan, emeğiyle ödeme yapan bir köledir. Ele aldığımız sistemi, feodal sistemden farklı kılan şey bir suç ortaklığı üstüne oturuyor olmasıdır. Bu sistemde modern tüketici kendiliğinden denilebilecek bir şekilde bu dayatmaya boyun eğmekte ve onun bir parçası haline gelmektedir; başka bir ifadeyle tüketici aldıkça toplum üretmekte, çalışmakta ve aldıklarının bedelini ödeyebilmektedir (Baudrillard, 2010: 197).

İşçi sınıfının üretim düzleminde olduğu kadar gündelik yaşam ve tüketim düzleminde de sömürüldüğünü ve köleleştirildiğini kolaylıkla fark etmesi mümkün değildir. Bunun temel nedeni, tüketim toplumunda kölelik ve sömürü tarzlarının işçi sınıfının gerçek durumunu gizlemesinden kaynaklanır. Piyasadaki meta değişiminin tasarımı (ideoloji); ücret karşılığı çalışma, emek gücünün satılması, üretim araçlarının belli bir sınıfın elinde olması gibi yapılandırılmış üretim ilişkilerini gizlediğinden işçi sınıfı en başından beri sömürüldüğünün farkına varamamıştır. Çünkü tüketim ideolojisi, tüm bu ilişkilerin üstünü tamamıyla örtetek daha da bulanıklaştırır. Sömürü yaygınlaşıp arttıkça eskisinden daha gizli bir hale gelir; tüketim ise, üretimin ikamesi olma işlevini görür (Lefebvre, 2007: 106). Yani, “bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdüler, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü şimdi tüketim faaliyetine devredilmiştir” (Bauman, 1999: 44).

Kapitalizm, toplumsal yaşamın her alanını metalaştırdığı gibi boş zaman etkinliklerini de metalaştırarak bir tüketim eylemine dönüştürmüş (Arık, 2004: 41-42); böylelikle odak noktası, üretimden tüketime ve bireylerin denetim, gözetim ve sömürülmesi ise, tüketicilere doğru bir kayma göstermiştir. Boş zaman etkinlikleri konusunda da söylenecek olan, Baudrillard’ın ifadesiyle (2013: 178-179), “zamanımız olduğunda, bu daha şimdiden artık

zamanın serbest olmadığı anlamına gelir. [...] Tüketimin *trajik* paradoksu buradadır”. Nitekim zaman emekte yabancılaştırılmış, köleleştirilmişse, sahip olunan bir zaman zaten yoktur. Kapitalist sistem için bir tehlike oluşturma potansiyeli taşıyan çalışan sınıfların serbest zamanları, kitle kültürü tarafından doldurulmuştur; bu aslında sistemle uyumlu, uysal bir işçi sınıfı yaratma amacı taşır. Böylece, artık iş-dışı olmaktan çıkarılan serbest zamana doğrudan bir iş niteliği kazandırılmış; sosyo-ekonomik bir etkinlik olarak tüketim ve bununla ilgili tüketim ideolojisi uygulamaları toplum yaşantısına egemen bir duruma geçmiştir.

Gereksinimlerin sınırlanması, “tasarruf” edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçilmektedir, ancak bu geçiş genelleşmiş bir kriz üzerinden gerçekleşmektedir. Bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi ve yaratıcı faaliyetin anlamı, tüketim ideolojisi haline dönüşmüşlerdir. Önceliği burjuvaziye veren, inisiyatifi ona bırakan bu ideoloji, işçi sınıfını fikirlerinden ve değerlerinden yoksun bırakmıştır (Lefebvre, 2007: 68-69).

Fordist dönemde, satın aldığı ürünlerde seçim yapmaya başlayan yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da, reklamcılık, tüketim pazarını geliştirme yolunda kullanılmaya ve her çeşit üründe marka imajları yerleştirilmeye başlanmıştır (Bocock, 1997: 31). Stuart Ewen’a göre (1976: 31-35) modern reklamcılık, kitlesel sanayi kapitalizminin ihtiyaçlarına doğrudan bir yanıt olarak görülmelidir. Ford’un üretimde geleneksel yöntemleri geride bırakan montaj hattına—pahalı tek-amaçlı makinelerine—benzer şekilde, ‘reklamcılık makineleri’ aynı oranda ‘tüketiciler’ üretmeye başlamıştır. Tüketicileri verimli bir şekilde yaratmak için, reklam endüstrisinin, rasyonalitenin, yani daha önceki endüstriyi karakterize eden ‘sağduyu’ psikolojisinin ötesine geçmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu anlayışla 1950’lerde tüketim nesnelerine sembolik anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Ekonomik olmanın ötesinde sosyo-kültürel bir oluşum olan tüketimcilik ideolojisi, insanların güdülleri ve arzularına seslenen reklamlar aracılığıyla ‘hayali ihtiyaçlar’ yaratmıştır. Nihayetinde, “Fordist düzenlemelerin bir yönü özellikle ihtiyaçların, zevklerin ve tatminlerin parasallaştırılmasıdır” (Gorz, 1995: 64).

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantazilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir. [...] 1950’lerden beri tüketimcilik, hem ekonomik patlama dönemlerinde hem de durgunluk dönemlerinde modern kapitalizmin geçerliliğini koruyan en önemli ideoloji haline gelmiştir (Bocock, 1997: 57).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Fordist standart kitlesel üretim anlayışında yaşanan çeşitli sorunlar neticesinde, kapitalizmin bir aşamasından diğer bir aşamasına geçiş yaşanmıştır. Bu geçiş, önceki aşamanın krizi sonucunda, kapitalizmin kendisini yeniden üretme girişimi olarak değerlendirilir. Fordizmden Post-Fordizme bu geçiş, klasik anlamda feodalizmden kapitalizme geçiş anlamında bir dönüşüm değildir; kapitalist üretim tarzının kendi içerisindeki bir değişime vurgu yapar. Bununla birlikte, Fordizm ve Post-Fordizm kavramları yalnızca ekonomik alandaki değişimleri ifade etmek amacıyla değil, bir bütün olarak ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimleri belirtmek amacıyla kullanılır (Hall, 1996c: 224). Neo-liberalizmin yükselişinin, Fordizmin düşüşü ve Post-Fordizmin yükselişi ile aynı döneme rastladığı görülmektedir. Dolayısıyla, Fordist dönemde temel tüketim birimini ‘aile’ oluştururken, neoliberal politikaların bireye yaptığı vurguya uygun olarak Post-Fordist dönemde temel tüketim birimi ‘birey’dir. Fordist dönemde cinsiyet, yaş, sınıf gibi demografik değişkenlere göre ifade edilen tüketim grupları, Post-Fordist dönemde yaşam tarzı gruplarına göre ifade edilmeye başlanmıştır (Slater, 1997: 174-185). Tüketim bu dönemde statü, prestij, bir gruba aidiyet hissetme, yaşam tarzı seçimi gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır.

Post-Fordist ekonomik ilişkilere özgü olarak minimal devlet anlayışının hâkim olduğu bir ortamda devlet desteğine ihtiyaç duyan Fordist yapının orta sınıfına mensup kesimler yoksullaşmıştır. Bununla birlikte, küreselleşme olgusuyla da bağlantılı olarak gelişen yeni sosyo-ekonomik ve siyasi yapılanma, çok-uluslu şirketlerde çalışarak yüksek ücretler alan yeni bir üst-orta sınıfın gelişmesine imkân sağlamıştır. Bourdieu (1984: 359) *Distinction*’da, bu yeni üst-orta sınıfı ‘yeni kültür aracıları’, ‘yeni küçük burjuvazi’ ve ‘yeni entelektüeller’ olarak adlandırır. Bu kişiler tüketici olarak yeni politika ve değerleri taşımakta ve topluma yaymaktadır. Bourdieu, ortaya çıkan reklamcılık, halkla ilişkiler, evlilik danışmanlığı, cinsel terapistlik, diyetisyenlik gibi yeni meslekleri simgesel şiddet aracılığıyla gerçekleşen yeni tahakküm tarzının, hâkim sınıfın kültürünün tabi gruplara dayatılmasının belirtileri olarak değerlendirir. Ortaya çıkan yeni üst-orta sınıf, ismindeki yeni sıfatından anlaşıldığı gibi, yeni kapitalizmin ya da Post-Fordist üretim tipinin ve bunun yarattığı yeni ilişkilerin ürünüdür. Kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinde enformasyonun, medya ve göstergelerin hâkim olduğu, toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği, gündelik yaşamda ise tüketimin üretim karşısında ayrıcalıklı olduğu postmodern kültür, Post-Fordizm ile yakından ilişkilidir²⁷ (Slater, 1997:174).

²⁷ Fordizm ve Post-Fordizm, modern ve postmodern dönemlerin üretim biçimlerini ifade eder. Başka bir deyişle; Fordist üretim ideolojisi modernizmin getirdiği kurumsal yapılanmalara, Post-Fordist üretim ideolojisi ise, postmodernizmin getirdiği yapılanmalara tekabül eder. Aynı zamanda, iki dönemin tüketim ideolojisi arasında farklılıklar vardır.

1.4.2.2. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü: İhtiyaç-Arzu Paradoksu

Üretim sistemi olarak Post-Fordist olarak adlandırılan 1970’ler sonrası süreç, kültürel anlamda postmodern çağ olarak nitelendirilir. Fredric Jameson (2011: 29) postmodernizmi, “geç ya da ileri kapitalizmin kültürel mantığı” şeklinde tanımlar ve modern kapitalizmin gelişiminin belli bir aşaması olarak gören tarihsel bir tanımlı kullanır (2011: 34); dolayısıyla bu çerçevede, postmodernizm bir dönemselleştirme kavramıdır. Bu görüşe göre, modernizm, ABD’de 1940’ların sonlarında görülen savaş sonrası ekonomik patlamayla başlayan dönemi ifade eder. Bu dönem, beraberinde kitle tüketiminin genişlemesini, uluslararası seyahatleri, ekonomik ilişkilerde yeni bir dünya düzenini ve kitleler için kültürel deneyimlerin yeni bir alanını getirmiştir. Yazar bu dönemi, 1960’ların yeni sömürgecilik biçimlerinin doğuşunu, yeşil devrimi, bilgisayarlı enformasyon sistemlerinin ortaya çıkışını ve küresel bir politika sisteminin gelişimini içeren bir geçiş dönemi şeklinde değerlendirir. Bu nedenle postmodern dönem, geç dönem kapitalizmi içinde, kültürde görülen yeni biçimsel özelliklerle birlikte yeni bir sosyal düzenin doğuşunu ifade eder.

Postmodernizm diye adlandırılan bu yeni evrenin en önemli özelliği, Bocoock’a göre (1997: 84-85), sosyo-ekonomik ve kültürel bir süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin çok-uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir. Postmodern kavramı, analitik bir kategori olarak kabul edildiğinde, bir başka analitik kategori olan ‘modern’ kavramının içerdiği sosyo-kültürel yaşamın özellikleri ile farklı bazı yanlarına dikkat çekme işine yarar. Dolayısıyla da ‘postmodern’, bazı eğilimleri ve bir dönemle diğeri arasındaki bazı farklılıkları vurgulamaya yarayan, analitik, kuramsal bir kavramdır. Böyle bir postmodern kavramı, tüketiciliği bir ideoloji, tüketimi önemli bir sosyo-kültürel süreç ve postmodernizmin önemli özelliklerinden bir şey olarak vurgulama açısından önem taşır.

Tüketim, postmodern kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Tüketim kavramının tanımındaki en temel unsur, insan ihtiyaçlarının ve arzularının karşılanmasıdır. Fakat bu noktada, insanların ihtiyaç ve arzularını belirleyen ne olduğu sorusu ortaya çıkar. Tüketim kültürünün mantığı, “yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği ilkesi üzerine kuruludur” (Yanıklar, 2010: 25). İhtiyaçların sınırsız olduğuna vurgu yapan bu görüşün temelinde, kapitalizmin sürekliliğinin garanti altına alınması ve üretilenlerin satılarak kâr elde edilebilmesi amacıyla, ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması gerekliliği yatmaktadır. Kapitalist sistem kendini yeniden üretebilmek için ‘kök hücre görevi’ yapan bireyler ve ‘gereksinimler’ üretmek zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır (Baudrillard, 2009: 160). Bu durumda ortada olan şey, belirli nesneler

için ihtiyaçların yaratılması değildir; sistem öğeleri olarak ‘ihtiyaç ve arzu’ için ‘arzu’nun yaratılmasıdır. Bu durumda “önceden biçimlendirilen gereksinimlerin ne olacaklarını tahmin etmek artık işten değildir; arzuların ise izi sürülür” (Lefebvre, 2007: 86).

Postmodern dünyayı en iyi karakterize eden olgular, tüketici bir kitlenin varlığı ve arzu kavramıdır. David Graeber’e göre (2007: 61) tüketim kültürü, toplumun önemli bir bölümünün, ‘tüketim malları’ adı verilen, gereklilik olarak görmedikleri ama bir anlamda ‘arzu nesneleri’ olarak gördükleri malların peşinde koşarak hayatlarını düzenlediklerinin söylenebildiği an ortaya çıkmaktadır. İdeoloji ve uygulama ise, aynı madalyonun iki yüzü olarak görünmektedir. Baudrillard (2010: 200), tüketim kültüründe nesnelerin, ihtiyaçların karşılanması ya da daha rasyonel bir dünya düzeni için değil sadece bir üretim ve ideolojik kuşatma düzeni yaratabilmek için dünyanın sistemli bir yapıya kavuşturulduğuna işaret eder. Baudrillard’a göre (2013: 64), ihtiyaçlar, doğrudan ve kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz; ihtiyacın, ‘standart ihtiyaçlar paketi’nde yerini alması daha önce ‘seçkin paket’ten geçmesine bağlıdır. Baudrillard (2009: 1), ihtiyaçların doğal olarak görülmesinden öte, tıpkı metanın üretilmesi gibi bunların da üretilmiş olduğuna dikkat çeker. Bu toplumsal üretim sisteminde, arzular güdümlenerek yeni ihtiyaçlar yaratılır.

Rasyonalist kuramlar, tatmin olmuş bir ihtiyacın bir denge ve gerilimlerin giderilmesi durumu yarattığını iddia etse de, tüketim toplumu açısından ihtiyaç, belirli bir nesneye duyulan ihtiyacın ötesinde farklılık ihtiyacının ifadesidir. Bu toplumdaki ihtiyaç, toplumsal anlam arzusu olduğundan, tamamlanmış herhangi bir tatminden söz etmek, hatta ihtiyacın tanımını yapmak bile mümkün değildir. İhtiyaçlar, böyle bir toplum yapısında, tıpkı histeride hastalığın özgüllüğünü tanımlamanın imkânsızlığına benzer biçimde, nesnel bir ihtiyaç tanımlamasını imkânsız kılar. Bu imkânsızlığın temel nedeni, ihtiyacın hareketliliğinin bir gösterenden diğerine kaçışının yokluk üzerinde yükselmesinden ve tatmin edilmesi imkânsız bir arzunun yapay gerçekliğinden ibaret olmasıdır. Tüketim kültüründe, nesneler ve ihtiyaçlar dünyası yaygınlaşmış bir histeri dünyasına dönüşerek, ‘nesneler’ tüketimin içerisinde başka bir dilin kendini ifade ettiği büyük bir paradigma haline gelir. Bu durumda ise, nesneler ve ihtiyaçlarda asla bitmeyecek arzunun varlığı kendisini gösterir (Baudrillard, 2013: 82-83). Baudrillard (2013: 82), ihtiyacı ‘semptom’ kavramıyla açıklar:

İhtiyaçlar ve tatminler hakkındaki bu rasyonalist söylen isterik ya da psikosomatik semptomlar karşısındaki geleneksel tıp kadar nahif ve eli kolu bağlıdır. Açıklayalım: Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak *hizmet eder* ve konfor, prestij ögesi vb. *rolü oynar*. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır

makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da *tanımlı* bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2013: 81-82).

İhtiyaç sözcük anlamıyla kullanılarak, herhangi bir nesneye duyulan ihtiyaç olarak tatmin edilirse, “semptomun bulunduğu organa geleneksel bir tıbbi tedavi uygulanırken yapılan hatanın aynısı yapılmış olur; yani semptom burada iyileştirilir iyileştirilmez başka bir yerde ortaya çıkar” (Baudrillard, 2013: 82). Bir ihtiyaca denk gelmekten ziyade bir arzuya tekabül eden tüketim, bu anlamıyla asla doyuma ulaşmayacak, hiçbir sınır tanımayan, sonu gelmeyecek bir şeyi ifade eder. Baudrillard’a göre (2010: 246), tüketimin hiç sona ermeyecek bir şey gibi görünmesinin kökeninde, nesnenin içinde dolaylı bir şekilde yer aldığı arzular evreninin bireyi hep düş kırıklığına uğratması bulunur. Nesneleşmiş bir göstergeye benzeyen arzu, kendini mevcut kılan dinamik süreci, tüketim nesnelerinin (göstergeler) sistemli ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşır.

Postmodern dönemin tüketim kültüründe, ‘birincil gereksinimler’ karşılandıktan sonra bireylerin asıl ihtiyaç duyduğu şey, nesnenin gerçek işlevinden ziyade bireyin hayallerini süsleyen alegorik, bilinçdışı kaynaklı tüketim arzusudur (Baudrillard, 2010: 161). Bu anlamıyla tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılığını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu tüketim biçiminde satın alınanlar sadece basit, doğrudan ve faydacı bir kullanımı olan maddi nesneler değil, bir anlam ileten, tüketicinin kim olmayı arzuladığını sergileme amacıyla kullanacağı semboller yüklenen nesnelerdir (Bocock, 1997: 59). Susanne Langer’ın (1954: 63), sergilenebilir (*presentational*) olarak nitelediği bu semboller birinci derece öneme sahiptir. Bu yaklaşımda, sembolleştirme insan için süreklilik arz eden temel bir gereksinimi ifade eder ve insanın diğer birçok türe egemen olmasının gerçekliği de burada yatar.

İnsanın, büyük olasılıkla diğer türlerde bulunmayan, zoolojik kökenli olmadığı açıkça görülen amaçlarını, arzulu fantazilerini, değer bilincini, uygulanması olanaksız heyecanlarını ve kutsallık dolu “yaşam ötesi” bilincini harekete geçiren öncelikli bir gereksinimi vardır. [...] Doğal olarak yalnızca insanda açıkça görülebilen bu temel gereksinim, sembolleştirme gereksinimidir. Sembol oluşturma işlevi insanoğlunun, yemek, bakmak, ya da hareket etmek gibi öncelikli etkinliklerindendir. Bu, beyninin temel işlevlerinden biridir ve her zaman devam eder (Langer, 1954: 31-32).

Postmodern tüketim olgusu, içinde gösterge ve sembollerin de yer aldığı sosyal ve kültürel bir süreçtir (Bocock, 1997: 13). Sulkunen (1997: 10), postmodern süreçte gösterge ve sembollerin, sosyal organizasyonun ve onun hiyerarşilerinin meşrulaştırılması için artık her

zamankinden daha vazgeçilmez olduğunu belirtir. Postmodern tüketim kültüründe temel mesele, “tüketicinin satın aldığı ‘şey’ ile ‘gerçek’ arasındaki bağlantısızlıktır” (Bocock, 1997: 117). Tüketim nesneleri, Baudrillard (2011: 103) tarafından *hiperreal* (hiper-reel) olarak tanımlanan şeye; başka bir deyişle, tüketicilerin gereksinimleriyle hiçbir ilgisi bulunmayan bir semboller ve göstergeler alanına dönüşmüştür. Postmodern dönemde, semboller şeklinde satılan tüketim nesneleri, kendi gerçekliklerini oluşturur (Bocock, 1997: 117). Baudrillard’ın ifadesiyle (2002: 122), “sistemin tüm stratejisi bu yüzer-gezer değerlerin hipergerçekliğinde yatmaktadır”. Yirminci yüzyılın sonlarında, göstergeler ve semboller, hipergerçek çağdaş sosyo-kültürel bir sistem içinde yüzer-gezer durumdadır. Tüketim ideolojisi bireylere ‘gerçek’ mallar veya deneyimler önererek bilinçdışı arzuların doyurulacağı sözünü verse de, bu ‘gerçek’ şeyler, sözü verilen bilinçdışı arzuları doğrudan doyuramazlar. Bu noktada devreye sembolik düzen girer (Bocock, 1997: 118).

Bilinçdışı arzuların hiçbir zaman tam olarak doyurulması olanağı yoktur. [...] Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir. [...] Ancak bilinçdışının çalışması durdurulamaz, üstelik ticari malların satın alınması ile kolayca sınırlandırılıp etkisiz hale de getirilemezler (Bocock, 1997: 118).

Lefebvre’nin ifadesiyle (2007: 93), “tüketim toplumunun amacı ve resmi meşruiyeti ‘tatmin’dir”. Sistem bireylerin bilinen/tasarlanan gereksinimleri için tatmin sözü verir ve bu gereksinimler karşılanabilir nitelikte olduğunda, bu tatmin son derece hızlı bir doygunluğa dayanır. Bu doygunluk tatmin edilir edilmez, doygunluğu sağlayan aynı mekanizmalar tarafından tekrar tahrik edilir ve yeniden etkin hale gelmesi sağlanır. Gereksinimler de aynı manipülasyonlarla kısıktırılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınmaktadır. Gereksinim, iyi tanımlanmış bir boşluğa veya sınırları belirlenmiş bir çukura benzer; bu boşluk, tüketimin kendisi ve tüketici özne tarafından kapatılır. Bu durum, ihtiyaç olan nesnelerin arzu haline dönüşmesine ve ihtiyaç haline getirilmiş arzuların sınırsız olmasına yol açar; burada, ortaya ihtiyaç-arzu paradoksu çıkar. Başka bir deyişle, ihtiyaçlar arzuya dönüşürken arzuların kendisi ihtiyaca dönüşmektedir.

İhtiyaçlar ve onların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki artık tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelmekte ve daima var olan ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olmaktadır. Bocock’un da belirttiği gibi (1997: 118), tüketim, tüketici özneye daha çok arzu uyandıran, daha fazla doyum elde edebilecek biri gibi göstereceği ümidini uyandırarak arzuları doyurmaya aracı oluyorsa, diğer bilinçdışı arzular

giderilmeden kalır. Bireylere doyum vaat eden tüketim, ‘gerçek’ doyumunu asla sağlayamaz. Arzuların doyurulamaz olması ve tatmin edilip doyurulan arzunun hemen sonrasında bir yenisinin ortaya çıkması, tüketim eylemini anında harekete geçirir ve bu kısır döngünün güçlenmesine neden olur. Bu süreçte, bireyler rasyonel şekilde hareket etmek yerine, tüketim nesnesiyle beraber gelen ve kimliği inşa edecek olan anlamların izinden giderler. Sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyumda arzu zorunlu olarak yok olur. Arzudan geriye sadece arzunun ‘tüketilmişliği’ kalır (Baudrillard, 2013: 179). Bireyler, ürünlerden ziyade anlamları, göstergeleri ve sembolleri tüketir; bu şekilde tatmin olması imkânsız arzularının peşinden koşarlar. İnsanın ‘arzu nesnesi’ sürekli olarak değiştikçe yeni arzu arayışları ortaya çıkar. Sonu olmayan bu beyhude arayışta yaşanan her doyum, yeni bir arayış için başlangıç oluşturur.

Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen “standartlara ulaşma” yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir; Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla birlikte ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir (Bauman, 1999: 110).

Tüketici anlayışının her tarafı kuşattığı postmodern dünyada, gereksinimler sadece arzu için oluşturulur (Baudrillard, 2009: 163-165). Birey ise, nesne/biçim (kullanım değeri) ve meta/biçim (değişim değeri) arasındaki karşılıklı bağıntı sonucunda ortaya çıkan tarihsel bir biçim ve ideolojik bir yapıdır. Meta ve değişim değeriyle kuşatılmış insanın bizzat kendisi artık bir değişim değeri ve metadan başka bir şeye benzemediğinden, değişim değeri sistemi bireyi kendine yabancılaştırır. Norman Denzin’e göre (1991: 61), meta biçimiyle temsillerin sömürgeleştirilmesi, yani nesnelerin ideolojik metalaşması olarak başlayan şey, postmodern dünyada metanın, kültürü ve değerleri kolonileştirdiği bir duruma dönüşmüştür. Kapitalist toplum yapısındaki tüketim pratiklerinde, geleneksel toplumlarda gerçekleşen tüketiminden farklı olarak bir anlamda değerlerin tüketimi söz konusudur (Orçan, 2004: 13). Baudrillard’ın haklı eleştirisinde (2013: 230), sermaye tarzında hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel neticesi olan tüketim çağı, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağıdır. Metanın mantığı artık yalnızca emek süreçlerini ve maddi nesneleri değil, bireysel fantazileri ve dürtüleri de içererek tüm kültürü, cinselliği, insanî ilişkileri denetimi ve tahakkümü altına alarak genelleşmiştir.

1.4.2.3. Tüketim Kültürünün Değerleri

Tüketim kültürü, kapitalist düzen içinde tüm gündelik hayatı ve bütün sosyal ilişkileri kapsayıcı bir nitelik sunmaktadır. Bu anlamıyla tüketim kültürü kendi değerlerini, normlarını, yasalarını, sosyo-politik yaşam tarzını, ekonomik yapısını kendi içinde barındırır. Dolayısıyla, bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi bulunur. Yeni değerler sisteminde, maddi unsurlara dayalı değerler daha ziyade niceliksel olduklarından hiyerarşik bir niteliğe sahiptir ve aynı zamanda içerikleri bireyseldir. Bu sistem içinde tüketim ideolojisi, bu ideolojinin beslendiği kapitalist sistemin meşruiyeti ve sürekliliğini sağlayan birtakım temel değerlerden beslenir. Tüketim ideolojisi açısından birlikteliği kritik öneme sahip olan bu değerlerin en önemlileri; bireysellik, materyalizm ve hedonizmdir.

Tüketim kültüründe ideal olarak sunulan birey, aza tamah etmeyen, devamlı olarak daha fazlasını, daha yenisini ve güzelini arayan tüketicuyu ifade eder. Kapitalist sistemin bir özelliği olarak tüketimin gerekliliği zaruri olduğundan yaşam tarzı ve kimlik meselesi estetik ideolojiyle kendini göstermiş; buna bağlı olarak da daha yeni ve güzel olana eğilim, bireysel tercihin ötesine geçerek, tüketim, insanın var oluşunun simgesi haline gelmiştir. Kapitalizmin tüm savlarına karşın öznenin imha edildiği bir dünyada insan doğası da piyasa koşullarına göre yeniden biçimlendirilmiştir. Bireyciliğin, ben-merkezliğin ve hedonizmin dayatmaları karşısında kendilikle birlikte öznellik de kaybolmuştur (Güneş, 2001: 53-54). Toplumsal alanda kabul görmek ve ‘modern birey’ olmak için tüketimin zaruri bir önkoşul olduğu şeklindeki söylemler kişilere empoze edilmeye çalışılmaktadır. Tüketim ideolojisinin yaymaya çalıştığı bu bireyselleşme söylemi, kişileri kaçınılmaz biçimde egoizm ve hedonizm ile neticelenen bir ‘hiper-bireyciliğe’ doğru sürüklemektedir (Loo ve Reijen, 2003: 165). Tüketim kültürünün bireyi; narsisist, ben-merkezci ve ataerkil aileye yönelik antipatik bir kişilik ile karakterize edilmektedir.

Tüketim kültürü ideolojisinin beslendiği bir diğer toplumsal değer olan materyalizm, maddi mallara değer verme ve bu mallara sahip olma yoluyla kişinin mutluluğunu sürdürme eğilimi olarak tanımlanır. Russel W. Belk (1984: 291) tarafından “bir tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem” olarak tanımlanan materyalizmin en yüksek seviyelerinde bu tür mülkler, bireyin yaşamında merkezi bir yer işgal eder, aynı zamanda bunların en büyük tatmin ve memnuniyetsizlik kaynakları olduğuna inanılır. Edinimsel arzular izleği takip edildiğinde, bu, eski uygarlıklara kadar uzanabilir; ancak bu tür arzuların tüketim yoluyla psikolojik tatmin arama şekline ve kitlelerin erişebileceği biçime gelmesine ancak son birkaç yüz yıl içinde

tanık olunmaktadır²⁸ (Belk, 1985: 265). Toplumun büyük bir kısmı, iktisatçıların geleneksel olarak faydasız olarak tanımladıkları (örneğin statü arayışı, yenilik vb.) nedenlerle malları tüketmeyi arzuladığında, bir ‘tüketim kültürü’nün varlığından söz edilebilir. Bu bağlamda, popüler kullanımda materyalizm, *OED*’de tanımlandığı gibi “daha çok maddi ihtiyaçlara ve arzulara bağlılık, manevi meselelerin ihmali, bütünüyle maddi çıkarlara dayalı bir hayat tarzı, görüş veya eğilim” anlamına gelir (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Materyalizm, dini veya ailevi değerler gibi kolektif değerler sisteminin karşısında, ben merkezli bir değerler sistemini içerir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Chandra Mukerji (1983: 8) materyalizme, “maddi çıkarların diğer toplumsal hedeflere hizmet etmediği ve maddi kişisel çıkarların üstün olduğu kültürel bir sistem” olarak dikkat çeker. Materyalistler, ben merkezli düşünen bireylerdir. Tüketim kültürü ideolojisi ve neoliberal ideolojinin temel amacı, bu tarz bireylerden oluşan bir toplum yaratmaktır. Neoliberal ideolojide, ‘ekonomik insan’ın sınırsız arzuya sahip olduğu varsayılır. Bu ideolojiler, insanın doğasında sınırsız arzuların, tatminsizliğin ve servet düşkünlüğünün olduğunu ileri sürerek bireysel ve toplumsal sorunları gizlemeye çalışırlar (Schmookler, 1991: 17). Materyalist bireyler, tüketim kültürü ideolojisinin ve dolayısıyla kapitalizmin sürekliliği için büyük önem taşır.

Materyalist bir tüketim kültüründe bireyler, üç farklı davranış kalıbına uygun şekilde hareket ederler (Richins ve Dawson, 1992: 304): Bu davranış kalıplarından birincisi, ‘sahip olmanın merkeziliği’dir. Buna göre materyalistler, mülkiyeti ve edinimlerini hayatlarının merkezine koyarlar; zira materyalizm, hayatlarına anlam katar ve günlük çabalarına bir amaç sağlar. Bu materyalist bireyler şeylere tapınırlar; yaşamlarını yapılandırmada ve davranışlarını yönlendirmede dinin yerini mülk edinme arayışı alır. İkinci davranış kalıbı, ‘sahip olmanın mutluluğu’dur. Materyalistlerin sahip oldukları ve edinimlerinin bu kadar merkezi olmasının nedenlerinden biri, bunları yaşamdaki tatminleri ve refahı için gerekli görmeleridir. Çoğu birey bir dereceye kadar bu şekilde mutluluk arayışına dâhil olurken, materyalizmi ayırt eden şey, başka yollardan (kişisel ilişkiler, deneyimler veya başarılar gibi) ziyade edinim yoluyla mutluluk arayışındır. Üçüncü davranış kalıbı ise, ‘sahip olmanın başarısı’dır. Materyalistler, kendilerinin ve başkalarının başarılarını biriktirdikleri malların sayısı ve kalitesine göre değerlendirme eğilimindedirler; arzuladıkları imaj ve görüntüleri yansıtan nesnelere sahip

²⁸ Güncel tarihsel analizler, tüketim yoluyla çağdaş mutluluk arayış kalıplarının ilk olarak Batı’da on beşinci ve on altıncı yüzyıl Avrupa’sında, on sekizinci yüzyıl İngiltere’sinde, on dokuzuncu yüzyıl Fransa’sında, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıl Amerika’sında ortaya çıktığı sonucuna varmıştır. Tarihçiler, modern tüketimin ortaya çıkış tarihi ve yeri konusunda hemfikir olmasalar da, endüstriyel ve post-endüstriyel yaşamda yüksek ve saygı gören bir yer edindiğini kabul etmektedirler. Böyle bir tüketime dayalı yönelim, genellikle ‘materyalizm’ olarak adlandırılmaktadır (Belk, 1985: 265).

oldukları ölçüde kendilerini başarılı olarak görürler. Materyalist anlayış, özne-nesne diyalektiğini de değiştirmiştir:

Üretilerek var edilen meta, diyalektik olarak hem kendisini var eden nesneye (tez) hem de göstergesel nesne olarak var olan yönüyle özneye (anti-tez) dönüşmüş durumdadır. Bir meta konumundan alınıp, işlevsel boyutuyla anlamsal dönüşüme tabi tutulan nesne ise, öznesiyle özdeşleştirilerek tüketilirken yeniden üretilmektedir (sentez). Batı dillerinde ifade edilen özne açıklamasında olduğu gibi, günümüz gösteri toplumlarında düzenli olarak ‘özne’leştirilmiş nesneler ve onların özellikleri üzerine konuşulmakta, nasıl satın alınabileceklerine ilişkin düşünülmekte, hesaplamalar yapılmakta ve nesneleştirilmiş özneler sahiplenme dürtüsüyle yarıştırlmaktadır (Tomak vd., 2015: 72).

Tarihsel yolculuğunun başlangıcında temel ihtiyaçları karşılamak için üretilerek bir işleve sahip kılınan nesne, artık gerek haz duyulan gerekse sosyal bir statü ve saygınlık kazandıran yönüyle göstergeye dönüşmüş durumdadır. Başlangıcında bir özne olan insan ise, üretim sürecinde aktif ve belirleyici iken tüketim ideolojisi tarafından nesneler aracılığıyla pasif ve belirlenen bir metaya dönüştürülmüştür. Tüketim kültüründe, metanın kullanım değerinden (*use-value*) öte onun değişim değeri (*exchange-value*) ön plandadır. Marx’a göre (2003: 77), “meta, gizemli bir şey”dir; çünkü hem kullanım değerini hem de değişim değerini içerir; ancak, metanın yalnızca kullanım-değeri söz konusu olduğu sürece gizemli bir yanı yoktur. Modern toplumlarda metaların kullanım değerinin değişim değeri tarafından örtülmesi durumu, ‘meta fetişizmidir’. Tarih boyunca bütün metaların hem kullanım (işlevsel) hem de değişim (kültürel) değeri vardır; ama hiçbir sosyo-ekonomik oluşum kapitalizm kadar değişim değerinin kullanım değerini örtmesine olanak sağlamamıştır. Baudrillard’a göre (2013: 60), “bu fetişist mantık tam anlamıyla tüketimin ideolojisidir”.

Metanın, kullanım ve değişim değerlerinin haricinde bir de estetik değeri (*aesthetic-value*) vardır. Wolfgang F. Haug’un ifadesiyle (1997: 24), “en geniş anlamıyla meta estetiği—metanın duyuşsal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı—nesnenin kendisinden ayrılmasıdır. Görüntü, metanın kendisinden bile—giderek daha fazla—önemli hale gelmektedir”. Göstergeler nesnelerin etrafını bir ışık halkasıyla donatarak göstergenin etkisiyle onları sadece bir nesne olmaktan çıkarırlar (Lefebvre, 2007: 105). Bu aldatıcı görüntüyle birlikte tüketim, nesnelerin göstergelerine yönelik olarak gerçekleşir. Metanın görüntüsünü kontrol edenler, bireylerin arzularına hitap ederek, onları da kontrol eder ve istedikleri şekilde yönlendirirler (Haug, 1997: 25). Sermayenin bakış açısından, kendi içinde bir amaç olan tüm insani girişimler, arzular, değerler, yetenekler ve umutlar yalnızca sömürülebilir araçlardır. Kapitalist toplumu mutlak egemenliği altına alan bu bakış açısı,

özgür insanlar ve onların özgürce istedikleri her şeyle taban tabana zıtlık içindedir (Haug, 1997: 55).

Meta estetiği içindeki flörtte efendi-köle diyalektiği çok anlamlılığını korur: sermaye, meta estetiğinin kamu bilinci ve davranışlarını etkilemekte rol aldığı alanda, kesinlikle egemendir ve sonuç olarak cebindeki değişim değeri aracılığıyla kendi yolunu açar; böylece aşağılık olduğu açıkça görülebilen bir güç gerçekte egemen hale gelir (Haug, 1997: 62).

Metanın bireylere güzel görünmesi, doğal olarak onların duyuşsal anlayışlarını devreye sokar. Ancak duyuşsal verilerin nesneden özneye değil öznenen nesneye yönelmesiyle “bilinçli ve öznel yansıma kaybolmuş, bilinçsiz ve nesnel gösteriş, öykünme kültürü gittikçe değer kazanmıştır” (Tomak vd., 2015: 70). Tüketim ideolojisi, kasten nesnede öznenin estetik hazzı kendiliğinden duyumsamasını olanaksız kılar ve bu, bizzat onun tarafından duyumsatılır. Nesneler, kapitalist sistemin bir gereği olarak ideoloji taşıyan göstergelerle yanlış şekilde kodlanarak ve reklamlar aracılığıyla öznenleri her yönden kuşatarak, onları tahakküm altına alınabilen meta kitlelere dönüştürmüştür. Tüketim kültüründe nesne, bireyler gibi saygı ve haz uyandıran seçkin birer özne şeklinde konumlandırılır. Haz duygusuyla ilişkilendirilen nesne, satın aldığı anda öznenin onunla kendisini kişiselleştirerek prestij kazanabileceği ve değişimin dış dünya tarafından algılanabileceği yansıması yaratır.

Tüketim kültürü ideolojisinin diğer toplumsal değeri olarak hedonizm ya da hazzcılık, bireylerin tüketim nesneleriyle kurdukları ilişki ve deneyimlerde, fantazinin ve duyuşsal unsurların ön planda olduğuna işaret eder (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Tüketim nesneleri aracılığıyla en yüksek düzeyde haza ulaşma, yaşamın merkezinde bulunur (Arnold ve Reynolds, 2003: 77); haz, modern tüketiciliğin kalbinde yer alır (Gabriel ve Lang, 1997: 100). Tüketicilik güvene, ruhsallığa, arınmaya ve kurtuluşa yönelik olan vaadinin yanı sıra görevden ve ahlâkîlikten özgür kılınmanın vaadini de taşır. Tüketicilik, hazzın her bireyin hakkı olduğunu ilan ederken aynı zamanda her bireyin kendine yönelik bir görev edinmesini de vurgular. Bu görevin ihmali, mutluluk hakkının da kaybı demektir. Modern tüketici, tüm gücünü ve enerjisini tüketim adına kullanmak için hazır tutmak zorunda olup mutluluk ve hazzın sınırlarından kaçma ihtimali bulunmamaktadır.

[...] mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak *kurtuluşun* eşdeğerlisidir. [...] Mutluluk kavramının ideolojik gücü, toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleninin *Eşitlik söylenini* devşiren ve canlandıran söylem olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleninin Sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç Mutluluk’a devredilmiştir (Baudrillard, 2013: 47-48).

‘Mutlu’ olarak nitelenen bir yaşam, en fazla söz edilen ve en çok arzu edilen fırsatları diğerlerinden daha erken yakalamakla tanımlanır (Bauman, 1999: 60). Gelecekte birikim uğruna anlık hazzı feda etme duygusu, *hie et nunc* (burada ve şimdi) ruhu tarafından tahttan indirilmiştir. Modern tüketici için yaşam şimdiden ibarettir; dolayısıyla “tüketimin verdiği haz, insanlığın nihai hedefi, ona aynı anda ölümsüzlüğü sağlayacak son arzudur” (Aygün Cengiz, 2009: 331). Tüketim kültürü ideolojisi bireylere kendilerini hazzla ulaştıracak her yolun iyi ve güzel olduğunu sürekli tekrarlar. Bu ideolojide, ‘ertelenmiş tatmin’ istenmeyen bir durumdur; bu yüzden, bireyin ‘anında tatmin’ olması büyük önem taşır.

İdeal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık “ikinci bir emre kadar” hükmüne tabi olmalıdır. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için (ya da tüketilecek olan o nesnenin arzulanabilirliği için) gereken zamanı aşmaması gereken bağlanmanın kendisinden daha önemlidir (Bauman, 1999: 42).

Tüketim kültürünün en karakteristik değeri, Bauman’a göre (2010b: 143), aslında değer-ötesi olan diğer tüm değerlerle ilişki içindeki ve diğer tüm değerlerin buna dayandığı en üst sırada yer alan mutlu yaşamdır. İnsanlık tarihinde dünyevi mutluluğu, ‘burada ve şimdide’ mutluluğu, birbirini takip eden ‘şimdilerdeki’ mutluluğu—ertelenmeyen ve kesintisiz bir mutluluğu—vaat eden tek toplum, günümüz tüketim toplumudur. Bu toplum, mutsuzluğun herhangi bir türünü reddetmekte ve mutsuzluğu tiksinti verici bir şey olarak sunar. Bu yüzden, tüketim toplumunun üyelerine yöneltilen “mutlu musun?” sorusu, böylesi vaat ve taahhütlerde bulunmayan toplumların üyelerine yöneltilen aynı soruya içerik bakımından benzemez. Reklamlar, söylem aracılığıyla bu mutluluğun tüketim toplumunda bedeli ödenerek satın alınabilecek bir şey olduğu imajını yaratarak sistem için tüketici özneler inşa etmektedirler.

1.4.3. İdeolojik Bir Söylem Aracı Olarak Reklam

İdeolojik ve politik masumiyet iddialarının ortaya atılabileceği tek zeminin nesnellik olmadığına işaret eden Loomba (2000: 92), edebiyatın politikayla ilişkisine dikkat çeker. Batı kökenli edebiyat metinleri, Batı’nın ötekiler üzerinde kurduğu hegemonyanın sürdürülmesi ve genişletilmesinde merkezi bir yer tutmuştur. Böylesi metinler sadece bilgiyi değil, betimliyor gibi göründükleri gerçekliğin kendisini yaratabilir; bu türden bir bilgi ve gerçeklik de zamanla Foucaultcu anlamda bir söylem üretir (Said, 1978: 94). Edebiyatın gerçek ile imgesel arasında

dolayım kurduğu Platon'dan beri kabul edilmektedir.²⁹ İdeoloji işlevi gören reklam, simgesel düzende ideolojik temayı bir şeye yükleyerek ona gerçek ve imgesel olmak üzere çifte bir varoluş verir. İmgeler; güzellik, arzu, çekicilik ve sosyal değerlerle ilgili varsayımların inşa edildiği çağdaş reklamcılığın temel unsurudur. Lefebvre (2007: 68), tüketim toplumunun retoriki olan reklamcılığın derin özlemlere, pratiğe sürekli müdahale ederek dili, edebiyatı ve toplumsal imgelemi derinden etkilediğini ifade eder. Nihayetinde reklamın kendisi sanat ve edebiyat haline gelmiştir.

Edebi metinler tam olarak yaratıcı bir biçimde ve bireyler olarak toplum üzerinde işlemelerinden ötürü, kolonyal söylemlerin oluşumunda hayati bir rol oynamıştır. Loomba (2000: 113), Hristiyanlığın kâfirlere tanıtıldığı sürecin aslında Shakespeare'in kültürsüzlere tanıtıldığı süreçle eşdeğer olduğunu belirtir: Bu metinler, Avrupalı kültürün otoritesini kurmak ve kâfir diye nitelendirdiklerinin kendisini 'Batılı bir hanımefendi ya da beyefendinin odasındaki soytarı' gibi hissetmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Hristiyan olma, Batılı olma ve modern olmayı aynı anlama bağlayan kolonyal öteki'ni 'medenileştirme' girişimi, günümüzde "reklam aracılığıyla, modern yaşamın görünümünü 'olması gerektiği' gibi hissini yaratarak sunmaktadır" (Sturken ve Carwright, 2018: 273). Dolayısıyla, günümüzün yeni uygarlaştırma misyonerleri, reklamcılardır. Reklam, modernliğin taşıyıcısı olma işleviyle bugün gelinen noktada kurumlaşarak, sanatın da dâhil olduğu eski iletişim biçimlerinin yerini almıştır. Reklam, Lefebvre'nin ifadesiyle (2007: 68), "üretici ve tüketici arasındaki, teori ve pratik arasındaki, toplumsal yaşam ve politik iktidar arasındaki aracı olarak" merkezi bir konuma yerleşmiştir.

Edebiyat ve reklamların yalnızca farklı sayfa düzenleri sayesinde ayırt edilebileceğini ifade eden Lefebvre'ye göre (2007: 100-101), reklamcılık retoriki, genellikle okunacak malzemeden daha iyi yazılmış ve daha edebi bir nitelik almıştır. Yazma edimi ve reklam yazarlığı aynı yöntemleri kullanır; her ikisi de, ilginç olmayan şeyi ilginç kılmak, gündelik hayatı imgelele tercüme etmek, tüketicide bir duygu yaratmak gibi aynı eğretilme işlevine sahiptir. William Bill Bernach, reklam yaratıcılarının tüketicuyu ikna etmek için insanların temel, değişmeyen içgüdülerine, yani 'hayatta kalma, hayranlık duyma, başarılı olma, sevme gibi saplantılı dürtülerine' dokunmaları gerektiğini ifade etmiştir (Willens, 1991: 20). Bernach'a göre, "reklamcılık bir inandırma işidir ve inandırma da bir sanattır". Reklamlarda

²⁹ İdeoloji konusunda yürütülen Marksist ve postyapısalcı tartışmalar bu dolayımın doğasını tanımlamaya çalışmaktadır (Loomba, 2000: 93). Bu görüşlere göre, imgelerin anlamını araştırmak, onların toplumsal güç ve ideoloji dinamikleri içinde üretildiğini kabul etmektir. İmgeler, inanç sistemleri olarak ideolojilerin üretildiği önemli alanlardan biridir. Dolayısıyla, dil ile göstergeler farklı ideolojilerin birbiriyle kesiştiği ve çatıştığı birer bölge olarak kabul edilirse, reklamlar da bunun gibi ideolojik etkileşimler açısından son derece önemli olarak tanımlanabilir.

yapılan propagandada inanmak değil; inandırmak söz konusudur (Baudrillard, 1995: 47). Reklamcılık, doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatıdır; başarılı bir reklamcı da bu yeni sanatın efendisidir. Bu yeni sanat, kendilerini gerçekleştiren kehanetlerin tekniğini kullanır; bu yüzden “reklam anlamaya ya da öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde bir kehanet sözüdür” (Baudrillard, 2013: 148). Reklamın mesajı daha önceden mevcut olan gerçeği değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği vasıtasıyla sonradan gelecek olan bir doğrulamayı varsayar; bu, reklamın etkili olma tarzıdır. Tüm reklamların söylem aracılığıyla, bireylerin kalbini ve beynini fethedip orada egemenlik kurmak, iddialı bir mesajı iletmek doğrultusunda bir niteliği bulunur. Zira reklamın içeriğinde, toplumun efendisi olmaya aday sermaye sahiplerinin satmak istediği ürünler, egemenliği elinde tutma arzusundaki kurumlar ve bunların toplumda yayılmasını istediği değerler vardır; reklam, bu değerlerin taşıyıcısıdır. Kapitalist tüketim toplumunda reklamlar sadece dilsel ve görsel sunum tarzıyla tüketicileri ikna etmeye dayalı değildir, aynı zamanda bu sunumun altında örtük bir içeriği, bir ideolojiyi taşır.

Bilgi ve bakma pratikleri ideolojiyle yakından bağlantılıdır. Belirli birtakım görme ve düşünme tarzlarının kültürel metinler aracılığıyla nasıl pekiştirildiği, bunların kolonyal iktidarın işlev görmesine ne ölçüde katkıda bulunduğu Said tarafından *Oryantalizm*’de ortaya konulmuştur. Said, Batı kökenli her türden metin ve resimlerin kolonyal toplumların oluşumu ve işleyişi, Batı hegemonyasının sürdürülmesi ve genişletilmesi açısından temel önemde olduklarını göstermiştir. Said’in kolonyal söylem incelemelerinin temellerini atan çalışması *Oryantalizm*’i ortaya çıkaran ve biçimlendiren, bilginin masum olmayıp iktidarın işlevleriyle derinden bağlantılı olduğuna ilişkin Foucaultcu öngörüdür (Loomba, 2000: 64-65). Bu öngörü, “tüm enformasyon sürecinin reklam endüstrisi tarafından ustaca yönetildiği” (Schiller, 1974: 125) günümüzde, reklam metinlerinin bir nevi kolonyal bir toplum olan tüketim toplumunun inşası ve işleyişinde temel önemini göstermede kullanılabilir. Günümüz imaj kültürü çeşitli ve çoğu zaman çatışan ideolojilerin bir arenasıdır. Görsel kültür sadece ideolojilerin ve güç ilişkilerinin temsili değildir, aynı zamanda bunların üretimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Görüntü, resim, yazı, metin gibi materyallerden yararlanan reklamlar aracılığıyla yayılan iletilerle hâkim kültürün diğer kültürler üzerinde hegemonya kurması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Gramsci’nin hegemonya kavramı, hâkim gruplara ait fikirlerin ve pratiklerin, tahakküm altına alınanlara dayatıldığını ve onlara dâhil edildiğini vurgular (Loomba, 2000: 50-51). Gramsci, egemen sınıfların sadece güç ve zor kullanarak değil, aynı zamanda ‘gönüllü’ olarak boyun eğen özneler yaratmak suretiyle tahakküm kurduklarını savunmuştur.

Bu rızanın yaratılmasında, ideoloji son derece önemlidir. Gramsci'nin hegemonya kavramı, zor kullanma ve rıza bileşimi aracılığıyla başarılan bir iktidar biçimidir. Gücün tüm insan sınıfları arasında müzakere edildiğini vurgulayan hegemonya, bir toplumun tüm seviyeleri arasında itme ve çekme yoluyla yürürlüğe girer. Diyalektik olarak hegemonya tahakkümle bir zıtlık içerisinde görünse bile aslında zor ve rıza, tahakküm ve hegemonya yan yana dururlar (Gill, 1993: 3). Bu bağlamda, merkezi kültürlerin çevre üzerinde giderek artan hegemonyası, Batılı değerlerin, yaşam tarzlarının öteki kültürlerle sızarak yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Hegemonyanın olduğu yerde sömürü de vardır; küresel tüketim ideolojisi reklam söylemi aracılığıyla bu hegemonyayı dünyanın geri kalanına yaymayı başarmıştır.

Hegemonya, bağımlı sınıfların üstyapılar içinde tutulmasıyla elde edilir; ancak “en önemlisi, bu hegemonya yapılarının ideoloji tarafından çalışmasıdır” (Hall, 1979: 332). Kapitalist toplumda çoğunluğun rızasını sağlamaya yardımcı olan üstyapı kurumlarının başında ‘medya’ gelir. İdeolojinin taşınması ve anlam üretimi konusunda önemli bir misyon üstlenen reklam, ürettiği anlamların sistem içinde dolaşımını sağlayarak siyasal ve ekonomik iktidar yapıları için rızanın üretilmesine katkı sağlar. Dili anlam üretmenin aracı olarak gören yapısalcı anlayış, anlamın verili olmadığını, üretildiğini kabul eder. Anlamın sürekli yeniden üretilebilmesi için bu anlama meşruluk, doğallık veya sorgulamadan kabul edilebilirlik sağlanması gerekir. Kurulan anlamın aslında temsil edilen değerlerin doğal bir özelliğiymiş gibi algılanarak kabul edilmesini sağlayan reklam, toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üreten bir metin olarak sözel ve görsel göstergeler dolayımı ile tüketici özneyi söylem ve pratikler aracılığıyla üretir. İdeolojik süreç, bu noktada devreye girer.

Söylem, iktidar ilişkilerinin inşası ve devamlılığı için kullanılan toplumsal ve kültürel bir araç olarak ele alındığında, reklam söylemi, kapitalist tahakküm ilişkilerinin sürekliliğini diyalektik bir etki seviyesinde sağlayan bir araç ve toplumsal bir pratik olarak görülmelidir (Papatya ve Geniş, 2018: 954-956). Kültürün kendisini temsil etme biçimi olarak ideoloji, reklam söylemini doğallaştırarak mantıklı görünmesini sağlar. Kurulan anlamın aslında temsil edilen değerlerin doğal bir özelliğiymiş gibi algılanmasını ve kabul edilmesini sağlamaya çalışır. Kültürün kendisini temsil etme biçimi olarak ideoloji, reklam söylemini doğallaştırır ve böylece rasyonel görünmesini sağlar. Reklam taşıdığı bu özelliklerle gerçeklik kavramının insanların zihninde oluşmasını ve sürmesini sağlarken, ideolojik olanı da insanlara bir kültür ve yaşam tarzı olarak benimsetir. Reklamın amacı, ürettiği söylem ve göstergeler aracılığıyla tüketim ideolojisinin belirlediği değerleri insanlara aşılaktır.

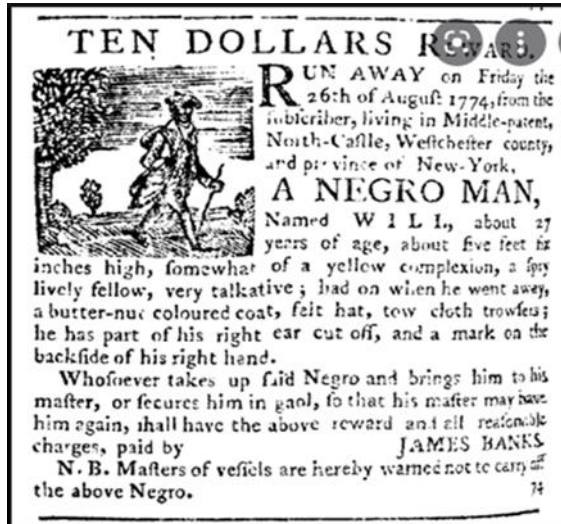
Tüketici kültürü araştırmacılarının ‘söylem’ terimini giderek daha fazla kullandığına dikkat çeken Robert V. Kozinets (2008: 866), reklam söyleminin, gösterge ve anlam üretim süreçlerinin kapitalist temelde manipülasyonunu gerçekleştirerek, toplumsal düzeyde tüketim

ideolojisi için işlevsel bir rol oynadığını belirtmektedir. Piyasaların retoriği, gelişmiş kapitalist toplumlarda pek çok değişikliği haklı çıkarmak adına devreye sokulmaktadır (Hackley, 2003: 1328). Günümüzde, ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine, bir gösterge gücüne veya tavrına dönüştüğü görülmektedir (Baudrillard, 1995: 21). Herhangi bir tüketim nesnesi, kendi gerçekliği dışında bir anlama sahip olduğunda, gerçekliğin bir parçası olmakla kalmayıp ideolojik bir göstergeye dönüşür: “Kendi dışındaki bir şeyleri tarif eden her nesne, bir göstergedir” (Voloşinov, 1973: 9). İdeolojik olan her şey bir anlama sahiptir; kendi dışında yatan bir şeyi temsil eder, tasvir eder veya onun yerine geçer. Reklamcılık adeta anlamların üretildiği ve türetildiği bir “hayal fabrikatörlüğü” (Schiller, 1974: 79) şeklinde işler. Bu fabrika aynı zamanda tüketici özneleri de üretir.

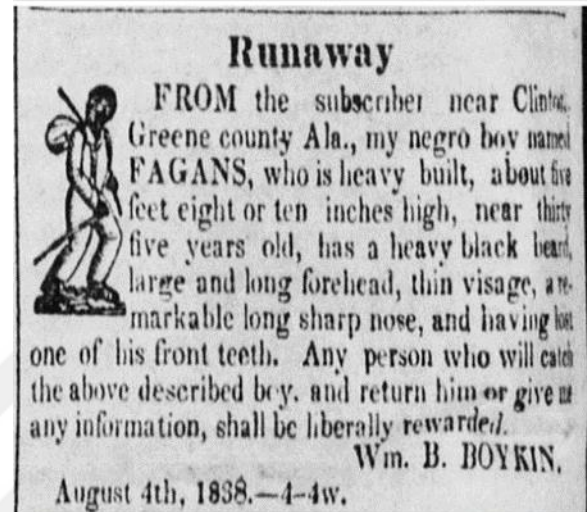
Görsel bir metin tarafından belirli bir özne konumunun nasıl oluşturulduğu ve belirli metinler tarafından işgal edilen bakış alanlarıyla ilgili bakış-seyircilik hakkındaki tartışmalar, tekrar insan öznesi sorununu gündeme getirir. Modern öznenin kökenleri, özbilinci kendinin farkında olan bireyin bir bileşeni olarak tanımlamak için ‘öteki’ kavramını ortaya atan on sekizinci yüzyıl Alman filozofu Georg F. W. Hegel’in yazılarında bulunur. Hegel’e göre, iki özne arasındaki etkileşimde her biri, bir hâkimiyet mücadelesi yoluyla diğerini oluşturur; fakat burada bir paradoks vardır: Efendiliğe ulaşan kişi tanınmayı arzular; ancak köleliğe indirgenen öteki bu tanınma için gerekli özgürlükten yoksundur. Bu diyalektik bağlamında, reklamın inşa ettiği tüketici özne, paradoksal biçimde bir yandan özgür görünürken aslında diğer taraftan özgür değildir. Özgürlük özne olma halidir, ancak nesneleşme süreci imgelerin denetimine girme ve kendilik değerlerinin yitimidir. Adorno’nun ifadesiyle (2000: 66), “kendini ‘Ben’ olarak ortaya koyan şey gerçekte bir ön yargıdır; tahakküm merkezlerinin ideolojik bir hipostazlaştırılmasıdır”. Bu da, özgürlüğün sadece sanal bir boyutta varlığına işaretler. Sonuç olarak, reklamın sunduğu estetik, sadece görünüş ve biçim açısından özgür bir alan görüntüsü sunarak insanın tüketim toplumuna eklemelenmesini sağlar. İçerik sorunsalında herhangi alternatif bir değer sunmaksızın, uzun dönemde bireyler arasındaki farklılığı yok ederek, bencil, köklerinden ve birbirinden kopmuş, kendilik değerlerini yitirmiş, rahatlıkla şekillendirilebilen yeni bir insan tipolojisi yaratır.

Reklamcılığın tarihi çok eski zamanlara dayansa da, daha örgütlü bir durumun ilk işaretleri, on yedinci yüzyılda ilan gazetelerinin gelişimiyle birlikte görülür (Williams, 2013: 199). Reklamcılık, daha kurumsal olduğu on sekizinci yüzyılda, endüstriyel nüfus kontrolü ve yönetiminin gözcü bakış açısına hitap eden ve onu geliştiren köle sahiplerine, kaçak köleleri bulmalarına yardımcı olmak için bir alan sağlarken, aynı anda sistemin sürekliliğini sağlamak için yeni bir köle tipolojisi olarak tüketici öznelerin inşasını sağlamıştır. Köle reklamları, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda ortak bir özellik halinde, malların ve gayrimenkul

reklamlarının yanında, bazen de ürün ve insanları gösteren gravür baskılarla ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, hem malların reklamını yapmak hem de köleleri de içeren insan menkul kıymetlerinin reklamını yapmak ve izlemek için geniş caddelere broşür gibi ya da metin ağırlıklı küçük posterler asılmıştır (Sturken ve Cartwright, 2018: 273).



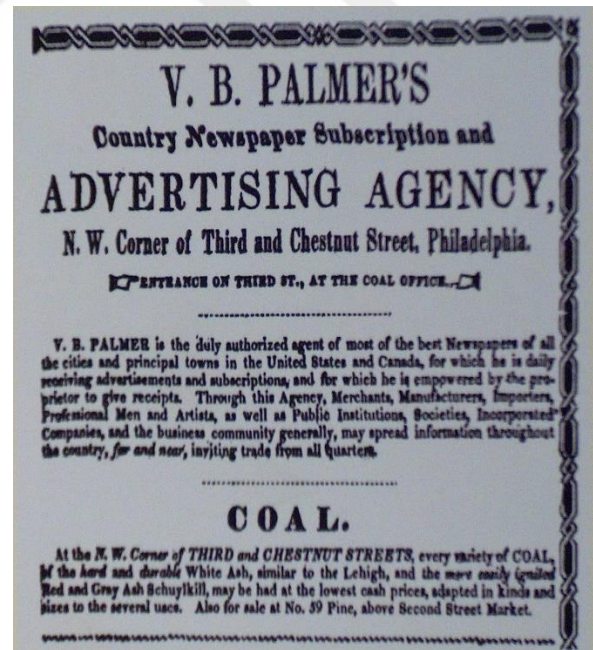
Görsel 1.7 Kaçak Köle Reklamı, New York, 15/9/1774, *African American Burial Ground*, Wikimedia Commons.³⁰



Görsel 1.8 Kaçak Köle Reklamı, Ağustos 1838, *Columbus Democrat*.³¹



Görsel 1.9 İngiltere’de ilk gazete, *The Daily Courant*, 1702.³²



Görsel 1.10 İlk Reklam Ajansı, V. B. Plamer. ABD, 1842.³³

³⁰ <https://www.openculture.com/2018/04/cornell-creates-a-database-of-fugitive-slave-ads.html> (erişim tarihi: 04.05.2020).

³¹ <https://www.openculture.com/2018/04/cornell-creates-a-database-of-fugitive-slave-ads.html> (erişim tarihi: 04.05.2020).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında, şirketler ürünlerinin etrafında kendine özgü marka kimlikleri oluşturmaya başlamışlardır (Sturken ve Cartwright, 2018: 273). Tüketici özne inşa etmek için on dokuzuncu yüzyılda reklamın niteliği, belli bir kullanıma yönelik ve bir değişim değerine sahip olan, satış değeri piyasada belirlenen nesneleri tanıtmak, bireyleri satın almaya yöneltecek biçimde bilgi vermek ve arzu uyandırmaktır. Reklamcılığın amacı artık ürüne ya da hizmete simgesel anlam yükleme yoluyla benlik arayışında ve bunu teşhir etme hevesinde olan bireyleri satın almaya ikna etmektir. Yirminci yüzyılın ortalarında, Avrupa’da hiçbir şey bir surete sahip olmadan, onu çevreleyen reklam imgesi olmadan değer taşımaz hale gelmiştir. Bu imge, yalnızca nesnenin gerçek maddiliğini değil, aynı zamanda arzuyu ve zevki de kopyalayarak kurgusal hale getirmektedir. Reklam, böylelikle onları imgesel olanın içine yerleştirmekte ve ideolojik terimleri de sahiplenerek, mitolojilerin ötesinde gösterilenleri kullanılan gösterenlere yeniden bağlamaktadır. Reklam böylece, felsefenin, ahlâkın, dinin, estetiğin yerine geçmekte ve bir ideoloji kadar önem kazanmaktadır; bu, metanın ideolojisidir (Lefebvre, 2007: 119-121).

Marksist düşüncenin meta fetişizmi teorisiyle birlikte ortaya koyduğu gibi, kapitalizm, bireyi yanlış bilinç düzeyinde tutmak hedefiyle toplumsal yapıların çarpıtılmasına dair hem yapısal hem de iletişimsel manipülasyon süreçlerini içermektedir. Bu bağlamda, sömürülme tüketici bireylerin ihtiyaçları dışında tüketmeye maruz bırakılmalarından kaynaklanır. Zira bu niteliğiyle reklam söylemleri, bireyleri aslında normal şartlarda almayacakları şeyleri almaya yöneltmek üzere tasarlanmıştır (Ritzer, 2000: 58). Reklamlar aslında yaşamı değil, ideoloji tarafından temsil edilen yaşamı betimler. Judith Williamson’un ifade ettiği gibi (2001: 13), tüketim toplumunda reklamlar, insanları ne ürettiklerine göre değil, kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale getirir. İnsanlar, satın aldığı şeylerle toplumda yükselip alçalabileceği algısıyla hareket eder duruma getirildiğinden, aslında halen varlığını sürdüren sınıf temeli anlaşılmaz bir hale gelir. Tüketim nesnelerinin kullanılmasıyla mevcut farklılıkların üzerinde bir örtü oluşturulur. Bu örtü ise, ideolojidir. Bu ideoloji, toplumsal olarak insanların arzu duymaları için reklamlar aracılığıyla onları etkileyerek bireylerin algılarını ve tercihlerini belirler.

Küresel kapitalist sistem, Batı kapitalizmi tarafından popüler hale getirilen ve reklamı yapılan şeylerden çoğunu satın alan yeterli sayıda tüketici bulunmasıyla varlığını sürdürebilir. Satışların gerçekleştirilebilmesi için reklamların potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir. Ancak bu arzular her zaman birey ve grupların yaşamlarının görünen yüzeylerinde

³² <https://www.gethistories.com/p/the-first-daily-paper-1702> (Erişim tarihi: 04.05.2020).

³³ <https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/business-revolution-ad-agency> (Erişim tarihi: 04.05.2020).

bulunmayıp bilinçdışında gizli de olabilir (Bocock, 1997: 62). Bu nedenle günümüzde reklamlar, bireylerin bilinçdışı arzularına seslenir. Bu bağlamda, Bocock (1997: 88), arzular ve kimliklerin toplumsal inşası açısından reklam söylemini analiz edebilmek için psikanalitik kavramların yararlı, hatta gerekli olduğunu ifade eder. Çünkü psikanaliz, kapitalist toplumsal yapıda tüketici öznenin inşası için gereken sosyal süreçlerle arzuların bağlantısını kavramsallaştırabilecek bir yol sunar. İdeolojinin taşıyıcısı olan ve anlam üretme işlevini yerine getiren reklamlar; bireyler, toplumsal bağlamlar ve dil oyunu arasındaki karmaşık eklemlenmeyi gösterir. Sosyal yaşam bu nedenle dilsel analize açıktır. Gregory Elliot'ın altını çizdiği gibi (2010: 344), Michel Pêcheux bir çalışmada, Valentin N. Voloşinov'un öncülüğünü yaptığı 'söylem analizi'ni yeniden ortaya çıkaranın Althusserci Marksizm, Lacancı psikanaliz ve Saussurecü dilbilim arasındaki 'üçlü ittifak' olduğunu yazar.



İKİNCİ BÖLÜM

PSİKANALİZ, İDEOLOJİ, SÖYLEM: KOLONYAL ÖZNELER VE ÖZNELLİKLERİN İNŞASI

Postmodern söylemler tarafından örülen toplumsal bağ, psikanalizin temel öğretilerinden birini iyi bellemiştir: öznel tatmin tüm insani yaşamın bencil amacıdır. Ama ikinci öğretisini unutmuştur: her zevk toplumsal grup uyumunu korumak için ancak tamamlanmamış olabilir.

Serge Lesourd, Özne Nasıl Susturulur?³⁴

Psikanalitik teori, diğer tüm büyük düşünce gelenekleri gibi pek çok alanda ve yönde önemli etkiler yaratmıştır. Psikanalizin pratiğiyle yakından bağlantılı olan klinik etkinin yanı sıra edebiyat, sinema, halkla ilişkiler, siyaset ve reklamcılık gibi daha geniş çevrelere uzanan kültürel etkisi söz konusudur. Kültürel alanda yapılan çalışmaların analizlerinde, psikanalitik kavramlar, kapitalist düzenin işleyişini görünür kılmak üzere eleştirel biçimde kullanılmaya başlamıştır. Psikanalitik kuram, kapitalizm tarihini, bu süreçlerde özne ve öznelliklerin söylemlerle nasıl oluşturulduğunu doğru bir şekilde analiz edebilmek için bağlantı noktası oluşturur. Zira “bir yandan çağdaş kapitalizmin ve tüketim kültürünün en önemli unsurlarının geliştirilmesinde psikanalitik fikirlerden nasıl yararlandıysa, diğer taraftan reklamcılık da artık psikanalitik düşünceyi meşgul etmeye başlamıştır” (Stavrakakis, 2006: 85).

Kapitalizm tarihi içerisinde, özellikle siyaset, halkla ilişkiler ve reklam gibi farklı alanları içine alan uygulamalarda ‘zihinlerin fethi’ anlamına gelen ve psikanalizin ‘bilinçdışı’ kavramıyla yakından ilişkili olan kitlelerin manipüle edilmesi, iktidarı elinde tutanların amaçlarına ulaşma yolunda en büyük stratejilerinden birisi olmuştur. Sigmund Freud’un insan doğası hakkında ortaya attığı psikanalitik teorinin, kitlesel demokrasi çağında iktidarı elinde tutanlar tarafından tehlikeli kalabalıkları kontrol etmek için nasıl kullanıldığı Adam Curtis’in 2002 BBC yapımı *The Century of The Self* (Ben Asrı) isimli belgeseline konu olmuştur. Belgeselin merkezinde sadece Freud değil, günümüzde ismi neredeyse unutulmuş olan Freud’un yeğeni Edward Bernays da yer alır. Bernays’ın yirminci yüzyıl üzerindeki etkisi Freud’dan daha fazladır; çünkü Freud’un insan hakkındaki fikirlerini kitlelerin manipülasyonu için kullanan ve tüketim mallarını kişilerin bilinçdışı arzularıyla ilişkilendirerek ihtiyaçları olmayan şeyleri istemeleri yönünde insanları nasıl ikna edeceklerini Amerikan şirketlerine ilk

³⁴ Lesourd (2018: 194).

gösteren kişi Bernays'tır. Buradan hareketle, ilerleyen süreçlerde kitleleri kontrol etmenin yollarına dair yeni bir siyasi fikir de oluşacaktır.³⁵

İnsanların içsel arzularını harekete geçirip onları tüketim ürünleriyle tatmin ederek kitlelerin irrasyonel güçlerini denetlemek ve yönetmek için yeni bir yol yaratan Bernays, bunu “rıza mühendisliği” olarak adlandırmıştır. Walter Lippmann (1998: 248) tarafından ilk defa *Public Opinion* (1998[1922]) kitabında ortaya atılan “rızanın imalatı” kavramıyla, kitlelerin bilinçdışı duygularının kontrol edilmesi fikrinden etkilenen Bernays, 1947’de yayınlamış olduğu *The Engineering of Consent* başlıklı makalesinde rıza mühendisliği olarak nitelediği halkla ilişkiler ve propagandayı ‘demokrasinin özü’ olarak görmüştür. Demokratik sürecin özünün ise, “ikna etme ve önerme özgürlüğü” olduğunu öne sürmüştür (Chomsky, 1989: 30). Bernays (1947: 114-116), rızanın üretilmesi yoluyla “zihinleri şekillendirmeye yönelik bu yeni tekniklerin, aptal kitlelerin doğru yolda tutulabilmesini garanti etmek için akıllı azınlık tarafından kullanılması” gerektiğini savunmuştur. Bu görüşe göre, egemen güçlerin iktidarı elinde tutabilmek için çoğunluğun rızasını alarak meşruiyet kazanmaları gerekir. Bu yüzden çoğunluğun çıkarları, yönetici sınıfın çıkarlarına uygun hale getirilmelidir; bu noktada çıkar örtüşmesi ise rızanın imalatıyla sağlanır. Sistemin rızanın üretilmesini sağlama, hegemonyaya ulaşma, tahakküm kurma sürecinde, kitlelerin zihninin yönlendirilmesi, yani manipülasyon önemli bir rol oynar. Schiller (1974: 8), manipülasyonu açıklarken, manipülatörlerin en çok kullandığı kavramın “özgürlük” olduğuna işaret eder. Özgürlük kavramı, demokrasinin asli unsuru olmakla birlikte manipülasyonun üzerine inşa edildiği en temel kavramlardan birisidir (Özer, 2011: 6). Psikanalizden hareketle hem ekonomiye hem de siyasete etkide bulunan Bernays, yaptığı uygulamalarda ‘özgürlük’ kavramını sık sık kullanmıştır.

Bernays, Birinci Dünya Savaşı sırasında Başkan Wilson’u halkın gözünde bir ‘özgürlük savaşçısı’ olarak konumlayıp onun özgürlük ve demokrasiyi Avrupa’ya götürmek istediğini halka anlatmıştır. Propaganda faaliyetinde kullandığı bu söylemi işe yarayan Bernays, barış zamanı da bunu kullanılabileceğini düşünmüş; fakat Almanya’nın çok kullanması nedeniyle olumsuz bir kelime haline gelen ‘propaganda’ yerine ‘halkla ilişkiler’ terimini kullanmıştır. Savaştan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerini Broadway yakınlarındaki bir büroda devam ettiren Bernays, bir sanayi toplumuna dönüşen Amerika’da, yeni

³⁵ Amerika ve İngiltere’deki siyasetçiler, iktidara gelmek için şirketler tarafından geliştirilen bu yöntemleri 1970’lerin sonunda kullanmaya başlamış; bireylerin toplumun merkezi haline gelmesini bir gereklilik olarak görmüşlerdir. Kaliforniya’daki Stanford Araştırma Merkezi (SRI) tarafından yapılan dev anketin sonucunda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en tepesinde, bütün sosyal sınıfları içeren, büyük ve genişlemekte olan grup “Kendini Yönetenler” olarak adlandırılmıştır. İnsanların kendini ifade etme biçimlerini belli türlere ayıran SRI ekibi, bunu ifade eden ‘yaşam tarzı’ kavramını geliştirmiştir. Böylece, yeni bireyciliği kategorize etmeyi başarmışlardır. Buradan hareketle, İngiltere’de 1979’da Margaret Thatcher’ın ve ABD’de 1980’de Ronald Reagan’ın iktidara gelmesiyle birlikte neo-liberal politikalar ve bireycilik kapitalizme yeni bir yön vermeye başlamıştır.

kalabalıkların düşüncelerini yönlendirmek için çeşitli yollar aramış ve onun imzasını taşıyan birçok kampanya başarıyla sonuçlanmıştır (Ewen, 1996: 3-4). Amerika’da kadınların sigara içmeye ikna edilmesi için düzenlediği kampanyada yine özgürlük kavramı merkeze alınmış ve ‘Özgürlük Meşaleleri’ sloganı kullanılmıştır. Bernays’ın ortaya attığı, “bir ürünü satmak için akla hitap etmenin yanlış olduğu, insanların sadece bir şey satın almadıkları, duygusal ya da kişisel olarak ürün veya hizmete kendilerini bağladıkları” düşüncesi, Amerikan şirketlerini oldukça etkilemiştir. Seri üretim teknolojisinin hızla geliştiği bir dönemde, üretim fazlası malların satışı konusunda endişe duyan şirketler, Amerikalıların çoğunluğunun ürünler hakkındaki düşünme biçimlerini değiştirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Şirketler adına bu mantaliteyi değiştirmek için merkezde duran isim yine Bernays olmuştur. Wall Street bankacılarının önde gelen isimlerinden Leahman Brothers’tan Paul Mazer, insanların eskisi bitmeden yeni şeyler istemeleri, arzulamak için eğitilmeleri, arzularının ihtiyaçlarını gölgede bırakmaları amacıyla Amerika’da yeni bir düşünce yapısı yaratılması gerektiğini ileri sürmüştür: “Amerika’yı ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne dönüştürmemiz gerekiyor”. Bu sürece kadar Amerikalı tüketici diye bir şey yoktur; sadece işçiden bahsedilen bir dönem söz konusudur. 1927 yılında Amerikalı bir gazeteci şöyle yazmıştır: “demokrasimize bir yenilik geldi, buna tüketicilik adı veriliyor. Amerikalı vatandaşların ülke açısından önemi artık vatandaşlık değil, tüketicilik”. 1928’de Bernays ile aynı fikirde olan başkan Başkan Hoover, Amerikan yaşam tarzının merkezindeki motorun tüketicilik olduğunu açıkça telaffuz eden ilk siyasetçi olmuştur. Başkan Hoover, “arzu yaratma mesleği” olarak nitelendirdiği reklamcılık ve halkla ilişkiler danışmanlığı sayesinde insanların sürekli hareket eden mutluluk makinelerine dönüştüğünü, bu makinelerin de ekonomik büyüme için vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir. 1920’lerde ortaya çıkmaya başlayan bu yeni fikir, kitlesel demokrasiyi yürütme tarzını da ifade eder ve merkezinde tüketen birey bulunur (Curtis, 2002). Bu argümanların tümü, tüketimin bir ideolojiye dönüştüğünün açık ifadesi olarak tarihe bir not düşmüştür.

ABD’den Avrupa’ya yayılarak farklı şekillerde kullanılmaya başlayan bu düşünceler, Almanya’da 1933 Mart’ında iktidara gelen Naziler için esin kaynağı olmuştur. ABD’deki 1929 buhranı ile ortaya çıkan çöküşün gösterdiği gibi serbest piyasa çok riskli olduğundan, gelecekte üretim planlamasının devlet tarafından yapılmasına yönelik kararlar alınmıştır ve Nasyonel Sosyalistlerin ilk yaptığı işlerden biri, iş dünyasını kontrol altına almak olmuştur. Naziler, bunu eski otokratik kontrolün bir çeşidi olarak değil, demokrasiye karşı yeni bir alternatif olarak görmüşlerdir; kitlelerin hisleri ve arzuları yine merkezde olacak şekilde yapılacak yönlendirmede tüm ulusun birlik olacağını ileri sürmüşlerdir. Freud (1975: 45-47), kitle psikolojisi üzerine yaptığı çalışmada, kitleler arasında insanların içindeki korkunç

irrasyonelitenin nasıl ortaya çıkabileceğini açıklarken, arzunun ‘libidinal’ dediği derin güçlerin lidere yöneldiğine, saldırgan içgüdülerin ise grubun dışında kalanlara yöneltildiğine dikkat çekmiş ve bunu bir uyarı niteliğinde yazmıştır. Naziler, bu güçleri bilerek desteklemiş; bunları yönetip kontrol altına alacaklarını düşünmüşlerdir (Curtis, 2002).

Amerika’da 1929’da borsanın çökmesinin sonucunda, kitleler öfkelerini, felaketin sorumlusu olarak gördükleri şirketlere karşı yöneltmiş ve şiddet artmaya başlamıştır. 1932’de seçilen yeni başkan Roosevelt, serbest piyasayı kontrol etmek için devletin gücünü kullanma amacıyla *New Deal* denilen iktisadi yasaları yürürlüğe koymuştur (Ewen, 1996: 146-147). Bu noktada, Roosevelt’in amacı demokrasiyi yok etmek değil güçlendirmek olsa da, seçimlerden sonra bir araya gelen iş dünyası, *New Deal* karşısında ideolojik bir savaş yürütmeleri gerektiği konusunda ortak bir kanaatte birleşmişlerdir. Bernays’ın da içinde olduğu yüzlerce halkla ilişkiler danışmanı reklamları, gazete sayfalarını kullanarak Amerika’yı siyasetçilerin değil, şirketlerin kurduğunu anlatan dramatik hikâyeler üretmişlerdir. Amerika’da serbest piyasa kapitalizmini yeniden yeşertmek için kapitalist toplum dışında bir yerde gerçek demokrasi olamaz(mış) gibi göstermişlerdir. Şirketlerin, insanların en içten arzularına cevap bulduğunu, ama siyasetçilerin bunu asla yapamayacağını iddia eden ‘yeni bir demokrasi anlayışı’ yaratmışlardır. İnsanları aktif birer vatandaş değil, pasif tüketiciler olarak gören bu demokrasi anlayışındaki temel mesele ise, insanların söz hakkı olması değil, insanların arzularının söz hakkı olmasıdır (Curtis, 2002).

Tüketicinin içgüdüsel ya da bilinçdışı arzularla hareket ettiği, bu ihtiyaç ve arzuların tetiklenmesiyle onlardan istenilen her şeyin alınabileceği düşüncesi daha sonraki süreçlere de damgasını vurmuştur. Bernays’ın başladığı işi devam ettiren Ernest Dichter (aynı zamanda Freud’un öğrencisidir), ‘Motivasyon Araştırma Enstitüsünü’ kurmuş ve 1951’de “reklam ajanslarına kendilerini neyseler o şekilde görmelerini, yani kendilerini psikolojide en ileri laboratuvarlardan biri olarak tanımlamalarını” önermiştir. Başarılı bir reklam ajansının insanların güdü ve arzularını yönlendirdiğini, insanların aslında yabancı oldukları ve satın almaya hiç istek duymayacakları ürünlere karşı gereksinim yaratabildiğini söylemiştir. Ertesi yıl *Advertising Age*’de yayınlanan bir reklamcının yazısında, “psikolojinin işlevinin yalnızca insanları anlamak değil, aynı zamanda insan davranışlarını denetlemek” olduğu belirtilmiştir (Packard, 2007: 35-37). Bu dönemde reklam endüstrisinin adeta bir psikoloji laboratuvarına dönüştüğünü ifade eden Vance Packard (2007: 39), bilinçdışının nasıl etkilenebileceğini en iyi bilenlerin psikoloji bilimi alanında çalışanlar olduğunu, dolayısıyla da ABD’de reklam şirketlerinin kadrolarında devamlı psikolog ve psikanalistleri bulundurduğunu belirtir. 1950’lerin sonunda psikanalizin Amerika’da tüketim kültürünü yönlendirmekte oldukça etkili

olmasına karşı ilk eleştiri de yine Packard'ın 1957'de yayınladığı *The Hidden Persuades* (*Çaktırmadan İkna*) isimli kitapla birlikte gelmiştir.

İkinci eleştiri ise, insanların tüketim aracılığıyla denetim altında tutulmasına karşı olan görüşleriyle Marksist düşünür Herbert Marcuse tarafından yapılmıştır. 1960'ların başında, Marcuse'nin söylediklerini takip eden yeni kuşak, reklamın manipölasyon anlamına geldiğini savunarak, Amerikan şirketlerini, insanları ideal tüketici haline getirmek için duygularını manipüle etmek amacıyla psikolojik yöntemler kullanmakla suçlamıştır. Freud'a dair kavrayışını neo-Marksist düşünceyle birleştiren Marcuse, ideolojik kontrol sürecinin bir parçası olarak libidinal enerjilerin 'bastırıcı aşağılama' (*repressive desublimation*) süreciyle denetlendiğini ve bu yolla yönetildiğini ileri sürmüştür. İnsanların metalar ve konforla baştan çıkartılmış olduğunu, sahte özgürlükler içinde yüzdüğünü vurgulayan Marcuse, öznelliklerin de kapitalist sistemin ihtiyaçlarıyla şekillendiğini savunmuştur (Smith, 2007: 279). Bu perspektifte, Marcuse'ün bireylerin tüketimciliğe bilinçdışı düzeyde bir bağımlılık geliştirmiş olduğunu vurgulaması önemlidir. Marcuse'ün çalışmalarında görülen Hegelci çağrışımlar, Bocock'a göre (1997: 95) toplumsal kurama yeniden uygulanabilir ve modern tüketim analizinde kullanılabilirler.

Hegelci felsefi düşünceler, Marcuse'de olduğu gibi Jacques Lacan'ın metinlerinde de yer alır. Örneğin, *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*'nın son bölümünde yer alan "Özne ve Öteki: Yabancılaşma" alt başlığında, Lacan (2013: 225), "insanoğlunun onunla birlikte kölelik yoluna girdiği ilk yabancılaşma"yı da içeren Hegelci düşüncelerini açıkça kullanır. Marx'ın çalışmalarında da 'yabancılaşma' önemli bir kavramdır. Marx, kapitalist koşullar altında para ve metaların, insanlar ve insan ilişkilerinin yerine geçtiğini, onları nesneleştirerek insani özlerinden yoksun bıraktığını vurgular. Aimé Césaire de (1972: 21), sömürgeciliğin sömürülen özneyi yalnızca sömürmekle kalmayıp aynı zamanda insanlıktan çıkarıp nesneleştirdiğini yazar ve bunu bir denklem yoluyla açıklar: "Kolonileştirme=Şeyleştirme (*thingification*)". Césaire (1972: 70), Marx'ın, 'şeyleşme' hakkında söylediklerini son derece haklı bulur; ancak, Marx'ın tamamlanması gerektiğini ileri sürer. Loomba (2000: 158), bu 'şeyleşme' ya da 'insanın nesneye indirgenmesi' meselesinin sadece insanın ve ilişkilerinin 'bir üretim aletine' indirgenmesiyle değil, Batı'daki bazı değerlere göre, özne-oluşumu yoluyla başarıldığını belirtir ve eğer Marx'ın tamamlanması gerekiyorsa, Freud'un bıraktığı mirasın yeniden yazılması gerekir. Marksizmde eksik olarak gördüğü ideoloji teorisini geliştirme ve üstyapının görece özerkliğini gösterme çabasıyla Louis Althusser'in ortaya koyduğu ideoloji teorisi aynı zamanda Loomba'nın işaret ettiği 'özne oluşumu'nun teorisidir ve psikanalizin damgasını vurduğu Freud kaynaklı bir uğraştır (Gillot, 2009: 11). Althusser

düşüncesi ve Lacan öğretisi, Marx'a dönüş yolunda genellikle herkesçe bilinen meşhur 'Freud'a geri dönüş' şiarıyla ilişkilendirilir. Lacan'ın 'Freud'a dönüşü'nün gücü, bilinçdışı ile kültür, psişe ile sosyal arasındaki ilişkiyi kökten yeni ve yenilikçi yollarla yeniden gözden geçirmeyi sağlar.

2.1. Freud'a Dönüş

İsterseniz Lacancı olmak size kalmış. Ben, Freudyen'im.

Jacques Lacan, *Caracas Semineri*³⁶

Althusser düşüncesinin, Marx'a dönüş çerçevesinde, Freud'un ve Freud'u yeniden okuyan Lacan'ın çifte referansının damgasını vurduğu psikanalizden beslendiği görülür. Bu yüzden Marx'a dönüş, aynı zamanda dolaysız bir şekilde Freud'a dönüş, yani 1950'lerden itibaren Lacan'ın bilinçdışının indirgenemez niteliğini ortaya koyduğu Freud metinlerine dönüş demektir. 'Psikanalizin temel kavramlarını' tüm özgün yönleriyle ifade etmeye çalışan Lacan'a göndermede bulunmak, Althusser'in çalışmalarında en temel çıkış noktalarına dönüşür (Gillot, 2009: 10-12). 1963'te yayınlamış olduğu *Felsefe ve İnsan Bilimleri* başlıklı metinde, Marx'ın keşfiyle Freud'un keşfi arasında benzerlik kuran ve psikanalize karşı borcunu dile getiren Althusser, Lacan'ın çalışmalarından övgüyle söz eder:

Marx kuramını "*Homo economicus*" mitosunun dışlanması üzerinde temellendirdi. Freud kuramını "*Homo psychologicus*" mitosunun dışlanması üzerinde temellendirdi. Lacan, Freud'daki özgürleştirici kopmayı görmüş ve anlamıştır. Onu terimin tam anlamı içinde, kesinliğinin lafzı içinde ele alarak ve onu fasılasız ve ödünsüz, kendi sonuçlarını üretmeye zorlayarak anlamıştır. Her birimiz gibi, ayrıntılar içinde, hatta felsefe belirteçlerin tercihi içinde gezinebilir: Ona *esas olan şeyi* borçluyuz (Althusser, 2003: 73).

Althusser'e göre (2003: 73), Lacan'ın öğretilerinden anlaşılması gereken "psikanalizin, davranışçılıkla (*behaviorizm*), Pavlovculukla, antropolojizmle ve hatta 'psikoloji'yle bile uzlaştırılmasının mümkün olmadığı"dır. Freud'un psikolojiye ilişkin gerçekleştirdiği 'epistemolojik kırılma', Lacan'la birlikte psişinin özünü bilinçdışı ile özleştiren bir bilimin temellendirilmesini sağlamıştır. Althusser için insan bilimleri alanının anlaşılması, iki ilkeyi gerektirir: Bunların ilki, "Marx'ın başlatmış olduğu problemin teorik neticeleri", diğeri ise, "psikanalizin özünün anlaşılması"dır. Althusser (1969: 13), 1965'te yayınladığı *For Marx*'da

³⁶ Lacan, (1980: 1). Lacan'ın bu ifadeyi kullandığı yer, 12 Temmuz 1980 *Caracas Semineri*dir. *L'Âne Dergisi*'nin 1. sayısında, Mart-Nisan 1981'de yayınlanan, sonra 1986'da *Almanach de la dissolution*'a Paris'te yer alan yazı, bu yayınlarda *Caracas Semineri* başlığı altında belirtilmiştir.

(Marx İçin) gündeme getirdiği ‘epistemolojik kopuş’³⁷ meselesiyle Marx’ın özgüllüğünü göstermiştir. Marx’ın düşünce tarzının hiçbir Marksizm’e indirgenemeyeceği gibi psikanalizin de herhangi bir psikolojiye indirgenemeyeceğini ilan etmiştir. Bu teorik savaş bağlamında, Althusser’in ve Lacan’ın öğretisi en temelde, Marx ve Freud’un ‘yöntemleri’, ‘kavramları’ ve ‘hedefleri’ hakkında oluşmuş basmakalıp yargıların reddedilmesi demektir.

Althusser için psikanalizin teori olarak özü ve nesnesinin bilimsel değerlendirilmesi meselesi, doğrudan Marksizm teorisini ilgilendirir: “Burada yeniden Marx’a dönüş ilkesiyle Freud’a dönüş ilkesinin paralelliği görülür” (Gillot, 2009: 15). Althusser’in psikanalizle kurmuş olduğu teorik bağlantı, bilhassa bilinçdışıyla bağıntılı ideoloji sorununun araştırmasıyla ilgili belirleyici bir rolü içerir. Althusser’in de kabul ettiği gibi, bilinçdışı varsayımının devrimci niteliğini vurgulayan Freudcu teoriye dönüşte, psikanalitik teorinin özel yanlarını Lacan vasıtasıyla anlayabilmiştir (Gillot, 2009: 16). Althusser, 1964’te yayınlanan *Freud ve Lacan* başlıklı makalesinde, Marksizm ve psikanalizin belirli bir sorunsalda, yani belirli bir yanlış-tanıma yapısı üzerinde birleştiğini öne sürer. Marksizm için bu, bireylerin tarihi yaptıklarına dair yanlış tanımadır; psikanaliz için ise, öznelere kendilerini merkezlenmiş özerk egolar olarak yanlış tanımlarıdır. Althusser’e göre, bu iki yanlış-tanıma anı arasındaki en önemli bağlantı ideolojidir (Homer, 2005: 111). Althusser bu makalede, Lacan’ın önerdiği Freud’a dönüşün ve bilinçdışının Freudcu teorisinin, ‘ideolojinin tüm araştırmaları’ için hayati önem taşıyan yollardan birini açtığını belirtir:

İnsan öznesinin Marx’tan bu yana ekonomik, politik ya da felsefe açısından, tarihin “merkezi” olmadığını biliyoruz—hatta Aydınlanma felsefecilerine ve Hegel’e karşı olarak tarihin merkezi olmadığını ve ancak ideolojik bir ters anlama ile zorunlu bir merkezi andıran bir yapıya sahip olduğunu biliyoruz. Freud’a gelince o da, gerçek öznenin, özünde bireyin, ego özellikli, ben, bilinç ya da varoluş merkezli olmadığını bulmuştur,—bu varoluş kendisi için varoluş olduğu gibi vücudun, kendisinin ya da davranışın varoluşu da olabilir,—insan öznesinin merkezi dışarıya atılmıştır. Onu öyle bir yapı oluşturur ki, ancak ve ancak kendini tanıdığı ideolojik formasyonlarda ve benliğinin hayali yanlış anlamalarında böyle bir merkez varmış zannedilir (Althusser, 1996: 31).

Althusser (1976: 94), *Reply to John Lewis (John Lewis’e Yanıt)* başlıklı metinde, Marx’ın tarihsel materyalizmin özgün bakış açısından hareketle, insanların üretimin temel öznelere, hatta genel anlamda ‘tarihin öznelere’ olmadığını göstermiştir. Althusser’in savunusu (1976: 51), Marksçı tarih anlayışının, öznesiz bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Althusser için bu süreç, klasik ekonomi politiğin iktisadi faaliyetin temel açıklayıcı prensibi

³⁷ Althusser, Epistemolojik kopuş ve sorunsal kavramlarını Bachelard ile Canilhem’den; belirtsel (*symptom*) okuma ve merkezlessiz yapı fikirlerini Lacan’dan; üstbelirlenim kavramını Freud’dan almıştır (Anderson, 2007: 96-97). Althusser, çağdaş bilimlerden alınanlar dışındaki neredeyse bütün yeni kavramları ve vurguları da olduğu gibi Spinoza’dan almıştır (Anderson, 2007: 105).

olarak ön plana çıkardığı ihtiyaçlar varsayımının Marx tarafından çürütülmesiyle başlamıştır. Klasik ekonomi politığın yaslandığı ihtiyaç tanımı, verili iktisadi fenomenlerin homojen alanı ile gizil bir antropoloji arasındaki birliğe dayanır. Oysa bireylerin ihtiyaçlarının üretim biçimleriyle belirlenmesi çok daha öteye gider; zira üretim yalnızca tanımlı tüketim araçlarını (kullanım-değerlerini) üretmekle kalmaz, onların tüketim tarzlarını, hatta bu ürünlere duyulan arzuyu da üretir (Althusser vd., 2007: 444). Aslında Marx, “ihtiyaçlar (*homo economicus*’un temel özelliği) öznesi insanda, o insanın kendi alanındaki fenomenlerinin iktisadi niteliğini keşfeden bir antropolojinin” ideolojik niteliğini ortaya koymuştur (Althusser vd., 2007: 439). Pascale Gillot’un ifadesiyle (2009: 20), “Althusserci okumada ‘Marx’ın Teorik Büyük Devrimi’ başlıklı derslerinden biri budur”. Bu türden teorik bir devrim, Althusser tarafından öngörüldüğü gibi, Freud’un *Düşlerin Yorumu*’nda (1996[1899/1900]) gerçekleştirdiği teorik devrimle bir benzerlik oluşturur.

Althusserci okumada, *Kapital*’in yazarı Marx epistemolojik kopma vasıtasıyla tarihsel materyalizm bilimini başlatırken, *Düşlerin Yorumu*’nun yazarı Freud bilinçdışının kuramsal temellendirmesi bakımından benzer bir kopuşu gerçekleştirmektedir. ‘Epistemolojik kopma’ kavramıyla açıklanan bu durum bağlamında, Lacan’ın Freud’a dönüşü de, Marx’a dönüş için bir model rolü oynar. Althusser (1969: 14), bilimsel bilgi için yeni bir ‘Tarih Kıtası’ olarak nitelediği Marx’ın keşfi ile Freud’a ait bilinçdışının keşfi arasında yakın bir benzerlik kurar. Bu ilk benzerlik, Lacan tarafından başlatılan ‘Freud’a dönüş’ ile Althusser tarafından önerilen ‘Marx’a dönüş’ arasında ikinci bir benzerliğin temelini oluşturur. Althusser, Feuerbachçı ‘genç Marx’ ile *Kapital*’in yazarı Marx arasında temel bir ayrım çizerken, Lacan da Freud’un 1920’lerden itibaren geliştirdiği ikinci topiğin, öznenin benlik şeklinde ele alınışına karşı teorik bir kırılma oluşturduğunu savunur. Bu bağlamda, ‘genç Freud’ ile ‘olgunluk dönemi Freud’ arasındaki ayrım, psikanalizin nesnesinin (bilinçdışının) keşfiyle ortaya çıkmıştır (Gillot, 2009: 36). Althusser’in ifadesiyle (1996: 17), “Lacan’ın ilk sözü, ilke olarak Freud’un yeni bir bilimi, yeni bir nesnenin bilimini kurduğunu söylemek içindir: bilinçdışı”. Gillot (2009: 36-37), Marx’a dönüş ile Freud’a dönüş arasındaki benzerliğin ‘topik’³⁸ kavramına verilen özel bir dikkat ve yeniden okumayla özgün duruma kavuşturulabileceğini önerir. Marx’ın topiği altyapı-üstyapı ilişkisini yapısal olarak ele alırken, Freud’un ikinci topiği de *Ben ve O (Id ve Ego)* makalesinde (2011a: 25-34) sunduğu analizde aynı şekilde ortaya çıkar.

Althusser (2000: 25), geleneksel bir okumaya karşı çıkararak Marx’ın topiğinin mekanik yorumunu reddeder. Bir yanda altyapı ya da ekonomik temel (üretici güçler ile üretim ilişkilerinin birliği), diğer tarafta birincisi hukuki, siyasal (hukuk ve devlet) ve ikincisi ideoloji

³⁸ Topik, Yunanca τόπος (tópos) ‘yer’ demektir. Bir topik, belirli bir mekânda, herhangi bir gerçekliğin her birinin bulunduğu yeri gösterir.

(ahlaki, dinsel, hukuki, siyasal vb. çeşitli ideolojiler) olmak üzere kendisi de iki ‘düzey’ veya ‘kerte’ içeren üstyapı bulunur. Bu tasarımda, tüm toplumların yapısının, üzerine üstyapının iki katının yükseldiği temeli (altyapı) olan bir ‘bina’ olarak tasarlanması, mekâna ilişkin bir mecaz olarak görülür. Bu bir topiktir ve Marx’ın topiği mekâna dayalı bir ‘bina’ benzetmesidir; bunun açıklamasında, temelde/altta ekonomik olan (altyapı) ve üstte ise, üstyapı bulunur. Freud’la kurulan analogi izlendiğinde, Althusser, ekonomik olanın (*ego*) önceliğinin bir aldanma ve üstyapının (bilinçdışı) ise belirleyici olduğunu savunur: “üstyapı, yapının salt fenomeni değil, aynı zamanda varoluş koşuludur ve kendisine özgü bir etkinliği vardır” (Althusser, 1969: 205). Althusser’in sunduğu (2000: 26), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*’ndaki formülasyona göre üstyapı, altyapıya göre görece bir özerkliğe sahiptir.

Lacan da Freud’un ikinci topiğinden ve *Haz İlkesinin Ötesi*’nden başlayıp Freud’un yeniden okumasını yaparak psikanalizin yalnızca bir benlik teorisine indirgenmesini reddeder. Lacan ve Althusser’in yaklaşımlarında bilimsel bir paradigma olarak topik, başka bir deyişle farklı yerlerde meydana gelen bir gerçekliğin mekân düzeyinde canlandırılması, söz konusu olan ister ruhsal aygıt isterse toplumsal formasyonlar olsun, önemli keşifleri sağlayan ve indirgemeci yoruma yer vermeyen bir niteliğe sahiptir. Althusser, Marksizm ve psikanaliz arasında kurduğu benzerliği açıklarken, Marx’ın keşfinin Freud’un keşfini temellendirdiğini ve bir yol açtığını dile getirir; Lacan’ın önerdiği Freud’a dönüşün anlamının da kendisinin Marx’a dair geliştirdiği çalışmaların anlaşılmasının önkoşulu olduğunu belirtir. Althusser’in bıraktığı miras, dilbilim ile psikanalizin birbirleriyle örtüştükleri bir yerde ve Lacancı psikanalitik teorisinin sonuçlandığı bir oluşum noktasında yer alır (Gillot, 2009: 46-47). Althusserciliğin Marksizm ile psikanalizin kesiştiği bir yerde, bir ‘ideoloji teorisi’ oluşturması önemlidir; daha önemlisi, bu teorisinin bir bilinçdışı teorisi olması ve onun görüş çerçevesi içerisinde ‘özne’ meselesini açık bir biçimde belirtmesidir. Bu açıdan önemli olan, bir ideoloji teorisinin aynı zamanda bir ‘özne oluşumu’ teorisi olmasıdır (Gillot, 2009: 18). Bu çerçevede özne kategorisi, ideolojinin kurucu bir niteliğidir.

2.1.1. Psikanaliz ve İdeolojinin İki Bağlamı: Bilinçdışı ve Özne

Althusserci Marksizm, kapitalizmin anlamlama rejimince öznenin üstbelirlendiğini savunur; özne yalnızca bu sürecin bir sonucu haline gelir (Newman, 2006: 41). Dilbilime ve psikanalize özgü köken, Althusser tarafından üstbelirlenime (*overdetermination*) karşılık gelen özel mekanizmaların anlatılıp açıklanmasıyla yeniden benimsenir (Gillot, 2009: 47). Marksist çelişkiye özgüllüğünü veren ve Marksist pratiği ister teorik isterse politik olsun, kılğısal olarak açıklanmasını sağlayan, bu kendine özgü üstbelirlenim türüdür. Althusser’e

göre (1969: 210) üstbelirlenimin Marxçı ele alınışı, toplumsal yapıya içkin diyalektik oyunun özünde karşıtların kaynaşmasını açıklayabilir. Althusser, bu diyalektik süreci tanımlamak için, Freud'un (1996b: 13) *Düşlerin Yorumu*'nda öne sürdüğü, düş çalışmasına ilişkin iki temel mekanizma olan 'yer değiştirme' ve 'yoğunlaşma' kategorilerini gündeme getirir:

Böylece, karşıtların özdeşliğinin üstün olduğu gerçekliği şöyle anlaşılabılır: (1) belirsiz koşullarda bir zıttın diğerinin yerine geçişi, çelişkiler ve onların görünüşleri arasındaki rollerin değiş-tokuşu (buna 'ikame' *yer değiştirme* fenomeni diyeceğim); (2) gerçek bir birlik içerisinde zıtların 'özdeşliği' (bu fenomene 'füzyon' *yoğunlaşma* adını vereceğim)" (Althusser, 1969: 211).

Bu durumda, Gillot'un ifadesiyle (2009: 48), "diyalektik süreç çalışmasında alta üste geçişler yer değiştirir ve çelişkiler yoğunlaşır; Freudcu anlamda 'düş çalışmasına' benzer bir durum belirir".

Gerçekten de, pratiğin büyük dersi şudur: Eğer baskın yapı sabit kalırsa, içindeki rollerin düzeni değişir: asıl çelişki ikincil olur, onun yerini ikincil bir çelişki alır, temel yön ikincil olur, temel çelişki olur; ikincil yön, asıl olan haline gelir. Her zaman bir temel çelişki ve ikincil çelişkiler vardır; ancak bunlar, egemenlikte eklemlenen yapıdaki rollerini değiştirirken, bu sonuncusu sabit kalır. [...] Ama yer değiştirmenin ürettiği bu temel çelişki, yalnızca yoğunlaşma ('füzyon') yoluyla "belirleyici", patlayıcı hale gelir (Althusser, 1969: 211).

Bilinçdışının oluşumlarını, genel üstbelirlenim ilkesi çerçevesinde, düş düşüncelerini görünür bir içeriğe dönüştüren içkin mekanizmaları değerlendirmek maksadıyla Freud (1996b: 41-42), 'yer değiştirme' ve 'yoğunlaşma' kavramlarını kullanmıştır. Yoğunlaşma, serbest çağrışım vasıtasıyla birçok anlamı açığa çıkarmayı ifade eder; yer değiştirme, temsil sayısından ziyade ruhsal yoğunluklarla ilişkili olmasından dolayı üstbelirlenime tabidir. Düş işleminin temel kesimini ifade eden bu iki süreç üstbelirlenime tanıklık ettiğinden, düşler de üstbelirlenim ilkesine özel olarak bağlıdır. Yer değiştirme ve yoğunlaşma süreçleri, söze dayalı yordamlara benzeyen anlamlı işlemlerdir. Freud (1996b: 11-12), resim yazısı (hiyeroglif) şeklindeki yanılla 'düşün içeriği' ile 'düş düşüncelerini' birbirinden ayırır. 'Aynı konunun iki farklı dilde dile getirilmesine' benzeyen bu ayırım, bir çeviri çabası gerektirir ve neticede, düş içeriğinin hiyeroglif işaretleri 'düş düşüncelerinin diline' aktarılır. Freud bu ilişkiyi diller arası çeviri ilişkisine benzetir:

Düş düşünceleri ile düş içeriği bize sanki aynı konunun iki ayrı dilde anlatımı gibi sunulurlar. Ya da daha doğru bir anlatımla, düş içeriği, düş düşüncelerinin başka bir anlatım biçimindeki kopyasıdır; bizim işimiz de özgün metinle çeviriyi kıyaslayarak bu anlatım biçiminin alfabesini ve sözdizimi yasalarını bulmaktır. Düş düşünceleri, onları öğrenir öğrenmez kavranabilir. Öte yandan düş içeriği sanki resim yazısıyla ifade edilmiştir ve harflerinin tek tek düş düşünceleri diline dönüştürülmesi

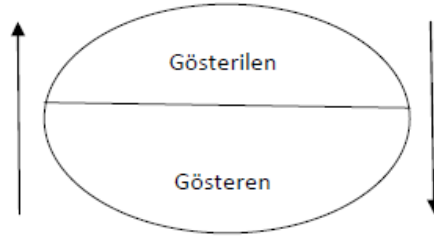
gerekir. Eğer bu harfleri simgesel ilişkileri yerine resimsel değerlerine göre okuyacak olursak yanlışla düşeceğimiz kesindir (Freud, 1996b: 11-12).

Düşlerin, dilbilim modelinde olduğu gibi, farklı dillerde yazılmış bir metne benzetilmesi, psikanalizle dilbilim arasında belirgin bir yakınlaşma olduğunu gösterir. Freud'un yer değiştirme ve yoğunlaşma kategorileri, yirminci yüzyılda bazı dilbilimciler tarafından, özellikle de Roman Jakobson tarafından yeniden ele alınmıştır. Jakobson (1971: 258), bu iki ruhsal süreci, dilbilimde anlam oluşturmaya gerçekleştiren iki mekanizma ya da 'yasa' diye söz ettiği metafor³⁹ ve metonimi⁴⁰ açıklamak için kullanmıştır. Saussure'un paradigmatic ve sözdizimsel olarak belirlediği dilin iki eksenini arasında yaptığı ayrımı ele alan Jakobson, bu eksenlerle metafor ve metoniminin retorik rolleri arasında açık bir benzeşme olduğunu öne sürmüştür. Jakobson'un metafor ile metonimi ayrımını, Freud'un birincil süreçleri üzerine yeniden ele alıp uygulayan Lacan, bilinçdışının metafor ile metoniminin kuralları uyarınca çalıştığını ve sonuçta "bilinçdışının bir dil gibi yapılandığını" (Lacan, 2013: 26), ancak bunun işlemi ve etkilerinde öznen kaçan bir dil olduğunu göstermiştir.

Böyle bir ilke aslında Freud'un kendi metinlerinde temellenir: Lacan'a göre (2005: 121-122), bilinçdışına giden kral yolunu açmaya başlayan Freudcu düş teorisi, söylemin harf düzeniyle, düşe özgü resim yazısının (hiyeroglif) harfi harfine yapısına verilen önemle, yani tetikleyicinin (*trigger*) ve onun yasalarının temel önemiyle belirlenmiştir. "Freud, düşleri bilinçdışına girişin 'kral yolu' olarak kabul ederken, Lacan için izlenecek kral yolu '*langue* (dil) yolu'dur" (Nasio, 2007: 60). Psikanalize dair kavrayışını dilbilim üzerine temellendiren Lacan (2005: 119-126), bu genel perspektifte "tetikleyicinin tetiklenen anlam üzerindeki iki geliş tarzı" şeklinde yorumladığı Freudcu birincil süreç mekanizmalarından olan yer değiştirmeyi bir metonimi türü ve yoğunlaştırmayı bir metafor türü olarak görür. Lacan, yer değiştirmenin mantıksal olarak yoğunlaşmadan önce olması gibi, metoniminin de metaforun koşulu olduğunu öne sürer; çünkü gösterenlerin koordinasyonu, gösterilenlerin aktarımlarının gerçekleşebilmesinden önce mümkün olmalıdır. Lacan, Freud'u yeniden okurken Jakobson sayesinde kazandığı görüşü, retrospektif (*retrospective*) şekilde Saussure'e uygular. Saussure (1998: 111), bir dil göstergesinin, gösteren ile gösterilenin istikrarlı birliğinden oluştuğunu ve toplam şemanın göstergenin yapısını verdiğini belirtir:

³⁹ **Metafor:** Bir kelimenin veya ifadenin, doğrudan bir karşılaştırma olmaksızın bir başka şeyi tarif etmek üzere kullanılmasıdır. Bir kavramın bir başka kavramla ikame edilmesidir ve dilin paradigmatic eksenine ya da seçim eksenine tekabül eder.

⁴⁰ **Metonimi:** Metonimi, bir bitişiklik ilişkisidir. Bu ilişki içinde, bir kavram, bir başka kavrama gönderimde bulunur; çünkü ya onunla birleşik ya da ona bitişiktir ve bu yüzden de metonimi sözdizimsel eksene ya da birleştirme eksenine tekabül eder. Lacan, metonimi, ikame eksenine karşıt olarak dilin birleşimsel eksenine bağlar (Evans, 2006: 116). Metafor ve Metonimi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Jakobson (1971: 254-259); Evans (2006: 115-119).



Şekil 2.1 Saussure'de gösteren-gösterilen-gösterge ilişkisi

Kaynak: Saussure, 1998: 110

Bu yapıda gösteren ile gösterilen arasında bir hiyerarşi yoktur. Lacan, Saussurecü şemadaki okları ve oval çerçeveyi kaldırmak suretiyle birliği bozar. Saussure'ün dil göstergesi kavramını bir tarafa bırakarak söz üzerine yoğunlaşan Lacan, bu şemadaki ilişkileri tersyüz eder ve gösteren lehine bir hiyerarşi kurar ($\frac{G}{g}$). Göstergeler rejimindeki farkı oluşturan, tam olarak gösterendir. Böylece, dil göstergesi yerini gösterene bırakır:



Göstereni bar çizgisinin üstüne, gösterileni de altına çeken Lacan'ın $\frac{S}{s}$ formülasyonunda, gösteren (S) ve küçük harf italik yazılan gösterilen (s) arasındaki bar çizgisi anlamlandırmaya (*signification*) direnen bariyeri temsil eder. Lacan'a göre (2006: 415), gösterenin karakteristiği olan bağlantıların ve bunların gösterileni üretmedeki işlevlerinin büyüklüğünün kesin bir incelemesini mümkün kılan şey budur. Gösteren, anlam olarak sabit değil, diğer gösterenler arasında yüzergezer konumdadır ve anlam, toplumsal yapı içerisinde sabitlenip haritalanamaz. Gösterenin sabitlenip haritalanması işlevi, bir yorumu ortaya çıkarır; yorum yine de gösterene ait bir anlam değildir, bilinçdışı arzuya aittir. Bu nedenle Lacan'ın (2005: 124) ortaya koyduğu algoritma ($\frac{S}{s}$) tarafından tanımlanan şey, aslında “bilinçdışının topografyasının ta kendisidir”.

Anlam, anlamlandırma zincirinin yönü, gösterendeki birleşme ve yer değiştirmeler sonucunda belirlenir. Metafor ve metonimi bir araya gelerek anlamlandırmanın üretilme biçimini oluşturur. Bu noktada, diğer gösterenler arasında yüzergezer olan gösteren, temsil ettiği gösterileni tamamen bastırmış durumdadır. Bastırmanın etkisi altında yeni bir gösteren, bir başka gösterenin yerini alır; bu yeni gösteren, eskisinin yerinde onu temsil eder. Böylece, ilk gösteren bu ilişkide gösterilen durumuna gelir; bu da, dilin dizisel ekseninde gösterenlerin ‘yer değiştirmesi’ sürecini tanımlar. Burada, bilinçli bir düşüncenin metafor aracılığıyla, bir

bilinçdışı anlamlar zincirine eklemlenmesi veya aksi durumda kullanılan metaforlar ile kendini farklı biçimlerde ifade etmesi söz konusudur (Çoban, 2005: 281). Anlam basitçe kendiliğinden ortaya çıkmaz; bu, sınırları aşan belirli bir işlemin ürünüdür. Lacan'ın 'anamlama' olarak adlandırdığı işlem, anlam üretiminin ancak metaforla mümkün olduğu tezini göstermeyi amaçlar (Evans, 2006: 114-115). Anlamlandırmanın ortaya çıkışı olan bir anamlama etkisinin üretildiğini gösteren bu metaforik yapı, gösterenin yerine gösterenin ikame edilmesidir. Bir gösterenin bir diğerinin yerini alması sürecinde 'gizli bir gösteren' alıkonur. Bu alıkonma durumu ise, gizli gösterenin anlamlandırma zincirinin öteki öğeleriyle metonimik ilişkisi olması sayesinde gerçekleştirilir. "Bu süreç, gösterenleri üst üste yığıldığı için 'yoğunlaşma' sürecine eşittir" (Coward ve Ellis, 1984: 175). Bu noktada metoniminin tanımladığı şey, bir gösterenin gösteren zincirindeki diğerleriyle olan ilişkisidir.

Dildeki metonimik hareket 'arzu' tarafından güdülenir; tatmine ulaşmak için çabalar. Dilde sabit gösterilenler bulunmadığından, Simgesel Düzen'deki anlam, anahtar gösterenler tarafından oluşturulur; bu gösterenler, anlamlandırma zincirinin yönünü belirlerler. Başka bir ifadeyle Lacan, metonimi bir gösterenin sürekli bir anlam ertelemesinde devamlı olarak diğerine göndermede bulunması gibi, gösteren zinciri boyunca bir gösterenden diğerine artzamanlı bir hareket olarak sunar. Arzu, aynı zamanda tamamen aynı, bitmeyen, sürekli erteleme süreciyle karakterize edilir; arzu her zaman 'başka bir şey için arzu' olduğundan, arzu nesnesine ulaşılır ulaşılmaz arzu edilmez olur ve öznenin arzusu başka bir nesneye sabitlenir. Böylece Lacan, 'arzu bir metonimidir' diye yazar (Evans, 2006: 117). Metafor ise, özdeşleşmenin yapısıdır; çünkü kendisini bir başkasının yerine koymaktan ibarettir. "Metafor varlığa, metonimi ise kendi eksikliğine bağlanır" (Lacan, 2005: 439). Lacan'a göre (2005: 126) "semptom bir metafordur, hatta aşk da bir metafordur"; "Oedipus kompleksinin 'baba'sı da bir metafordur"⁴¹, özne de bir metafordur" (Grigg, 2008: 151). Çünkü özne için 'anlam' Öteki'nin alanında ortaya çıkar.

"Bir gösterenin öznesi olarak işgal ettiğim yer, gösterilenin öznesi olarak işgal ettiğim yerle ilişkili olarak eşmerkezli mi yoksa dış merkezli mi?" diyen soran Lacan (2005: 125), *ego cogito*'nun yerine merkez-siz-özne fikrini getirir ve "Düşünüyorum, öyleyse varım" (*cogito ergo sum*) formülasyonunu reddeder: "Düşüncemin oyuncağı olduğum yerde yokum. Olmadığım yerde düşünüyorum, öyleyse düşünmediğim yerde varım" (Lacan, 2005: 125). Bu Lacancı aforizma, psikanalizin genel anlamının Kartezyen dile alaycı bir tercümesi olduğu kadar, gösterenin gücüne yapılmış tipik bir Lacancı övgüdür (Bowie, 2007: 80). Lacancı perspektifte özne, gerçekte bir çeşit *in absentia* (bulunmama, yokluk) varoluş içerisinde

⁴¹ Lacancı psikanalizde 'Baba metaforu', diğer tüm metaforların olasılığını kuran temel metafordur; çünkü çok önemli bir ikame kavramını içerir: Annenin arzusuna yerine Babanın-Adının kullanılması (Evans, 2006: 115).

kavranır. Bu özne, öz-belirleme (*self-determination*) gücüne sahip özerk bir varlık değil, çekişme halindeki söylemlerin özne yoluyla kesiştiği ve konuştuğu söylem yapısının bir yansımasıdır. Althusser de merkezi bir özne anlayışına karşı çıkarak Lacan'ı izler ve merkezi olmayan, kendisinin dışında bir şeye tabi olmuş bir özne kavrayışını benimser.

Althusser bu noktada, yabancılaşmanın Feuerbachçı yorumunda yer alan ve temel bir kavramsal ikili olan özne-nesne ilişkisini tartışmaya açar. Bu anlamıyla yabancılaşma, insanın önemli bir niteliğinin altını çizer; bu nitelik, kendi özünü nesneye dönüştüren insanın, kendi bilincini ve yansıtmı özelliğini bir ayna sahnesine çevirmesidir. Özne-nesne diyalektiğinde bu aynasal ilişki, nesnenin bağlandığı özneye onun kendi özünün nesneleşmesinin sonucuna ilişkin olan genel bir prensibe gönderme yapar. Althusser, özne-nesne ilişkisinde, yani öznenin, içerisinde aynı anda hem kendisini bulduğu hem de unuttuğu 'ayna'sını tasvir etmek amacıyla, mekândaki merkez ve çembersel çevre benzetmesine başvurur. Ona göre, özne-nesne ilişkisi bir 'öz ve görünüm' ilişkisi olarak ele alınmalıdır. Özne-nesne ilişkisinin içinden çıkan bu yapıda özne kendisini oluşturu bir özneye özdeşleştirerek merkezdeki yerini işgal eder; öznenin nesnelleştirmesini oluşturan diğer nesneler ise, çevrede kalır. Özne artık oluşturu değil, kendi merkezinin dışındadır (Gillot, 2009: 30). Althusser insanı tarihin yaratıcı öznesi ya da faili olduğu fikri yerine bireylerin içerisine yerleştirildikleri yapısal ilişkilerin taşıyıcısı (*trager*) ya da destekçileri olarak görür (Jessop, 1990: 76). Gillot (2009: 111) haklı olarak, özne konusunda, Lacan tarafından yeniden okunan Freudcu teori ve Althusserci ideoloji anlayışının arasındaki özel bağlantının vurgulanması gerektiğinin altını çizer.

İdeoloji, toplum düşüncesindeki en karmaşık ve kavranılması zor kavramlardan biri olmanın yanı sıra, süregiden tartışmaların da konusudur. İdeoloji kavramını icat eden ilk kişi Antoine Destutt de Tracy olmakla birlikte (Eagleton, 1996: 103), ideoloji nosyonu pek çok düşünürün üzerinde bazen kesiştiği bazen karşı karşıya geldiği bir düşünceler yelpazesinde yer alır. İdeoloji, Loomba'nın da belirttiği gibi (2000: 43), çoğunlukla varsayılanın tersine, sadece politik fikirlere gönderme yapmaz; aynı zamanda bireylerin tüm zihinsel çerçevelerini, inançlarını, kavramlarını, dünyayla olan ilişkilerini ifade etme tarzlarını da içerir. İdeoloji tartışmalarının ortak paydası da, ideolojik pratikler ile toplumsal pratiklerin bağlantılı olduğunu, aslında bunların birbirlerini inşa ettiğini önerir.

İdeoloji meselesi, diğer bir ifadeyle 'toplumsal formasyonlardaki hayali düzen sorunu' Althusser'in 1960'lı ve 1970'li yıllarındaki felsefe çalışmalarının merkezinde yer almaktadır. Althusser'e göre, ideolojinin işlevi, üretim ilişkileri ve koşullarının türetilmesini sağlamaktır; aynı zamanda kendisine özgü özel bir gerçekliğe sahip olduğu için ideoloji kendi başına bir

teorik nesne haline dönüşebilir. Ancak Althusser bunun, Marksist gelenekte bazı istisnaların dışında görülmeden ve anlaşılmadan kaldığını ileri sürer (Gillot, 2009: 69). Marx, birtakım toplumsal koşullar altında insanî gücün, ürünün ve süreçlerin insan-öznenin denetiminden çıkarak despotik bir güce ve otonom bir varoluşa sahipmiş gibi algılanmaya başladığını ifade eder. Böylelikle toplumsal görüngülerin, insanî tasarıların bir neticesi şeklinde görülmekten uzaklaşarak maddi şeyler biçiminde algılanmaları, varoluşlarının kaçınılmaz kabul edilmesi, insanın kendi faaliyetinin çıktısı olan şeylere yabancı bir güç gibi teslim olmasıyla sonuçlanır. Bu, aynı zamanda yabancılaşmanın genel tanımıdır. Marx ve Engels'in, *Alman İdeolojisi*'nde (1987[1846]) somutlaşan ideoloji kuramı, bu genel yabancılaşma kavramı ve tersine dönme mantığıyla bağlantılıdır.

Marx ve Engels, ideolojinin temelinde, insanların kendi dünyalarıyla olan gerçek ilişkilerini perdeleyen çarpık⁴² veya yanlış bir bilinç olduğunu savunur. Bunun temel nedeni, herhangi bir toplumda en fazla dolaşıma giren veya geçerlilik kazanan ideolojilerin egemen sınıfların çıkarlarını yansıtmaları ve yeniden üretmesidir. İdeolojinin işlevi, ezilen sınıfların kendi 'gerçek' hayatlarını ve sömürülmekte olduklarını onlardan gizlemektir. Marx ve Engels (1987: 24), bunun gibi hedef şaşırtma ya da yanlış temsil (*misrepresentation*) süreçlerini açıklamak için *camera obscura* metaforunu kullanmışlardır:

İnsanlar ve sahip oldukları ilişkiler tüm ideolojilerinde sanki *camera obscura*'daymış gibi başaşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelerin gözün ağızbağası üzerinde ters durmalarının onların dolaysız fiziksel yaşam süreçlerinin yansıması olması gibi, bu olgu da, insanların tarihsel yaşam süreçlerine aynı şeyin olmasından ileri gelmektedir (Marx ve Engels, 1987: 24).

Bu görüş çerçevesinde, insanların fikirleri, kendi etraflarındaki dünyadan kaynaklanır: "Yaşamı belirleyen bilinç değil, tersine, bilinci belirleyen yaşamdır" (Marx ve Engels, 1987: 25). İnsanın kendi kendini kavrayışı da dâhil olmak üzere tüm fikirleri, içinde yaşadığı dünyadan doğar ve bu dünya, kapitalizm koşulları altında bir dizi yanılsamaya yol açar. Loomba'nın da ifade ettiği gibi (2000: 45), kapitalizm ilerledikçe para ve metalar giderek insanî değerleri yerinden eder, onların yerini alır ve hatalı bir şekilde insanî değermiş gibi kabul edilir. Böylece, para ve metalar fetişleştirilir; fetişler, insanın bizzat kendisinin birtakım değerlerle donattığı nesnelerdir. Bu görüş uyarınca, ideoloji gerçeği algılayamama sorunu

⁴² Çarpıtma (*Entstellung*) sözcüğü, Freud'un genel olarak düş çalışmasını kastederek kullandığı bir kavram olarak yer değiştirmeyi, yoğunlaştırmayı ve diğer işlemleri de kapsamaktadır. Kavram, aktarma ve çarpıtma kavramlarını temsil ederken şiddetli bir yer değiştirme fikri ile tanınmaz duruma getiren bir bozma, biçim değiştirme veya kılık değiştirme fikrini içerir (Ricoeur, 2007: 92). Dolayısıyla, birçok metin çarpıtması olayında, çarpıtılan şeyi değiştirilmiş ve bağlamından koparılmış olsa da başka bir yerde bulmak mümkündür. Bu yüzden, çarpıtma sadece bir şeyin görünüşünü değiştirmek anlamına değil, ayrıca bir şeyin yerini değiştirmek anlamına da gelir.

değildir; çünkü gerçekliğin (yani kapitalizmin) kendisi ideolojiktir ve yanlış bir görünüşler alanında kendi temel özelliklerini gizler. İdeoloji konusundaki temel mesele, Loomba'ya göre (2000: 48), “aslında ideolojinin ‘gerçek’ ya da ‘yanlış’ olup olmaması meselesi değil, nasıl olup da ideolojiye inanıldığı ve ideoloji içerisinde yaşandığıdır”. Althusserci ideoloji kuramı da bu meselede temellenir.

Althusser, özellikle *Alman İdeolojisi*'nde henüz yetersiz bir şekilde tanımlandığını ya da tam olarak açık şekilde tanımlanmadığını düşündüğü ‘genel bir ideoloji’ kavramının tutarlı bir teoriye dönüştürülmesine çabalamıştır. Althusser'in ideoloji konusunda geliştirdiği yeni perspektif, ideolojik alanın basmakalıp şekilde yansıma ya da tersine dönmüş bir yankı modeli şeklinde ekonomik temele indirgenmesini reddeder (Gillot, 2009: 69-70). İdeolojinin özel işlevine ilişkin Althusser tarafından yapılan formüllemelerin bazıları, Marksist yazarlar tarafından önceden hazırlanmıştır; özellikle de Gramsci'nin yapıtındaki ‘hegemonya’ kavramı, ekonomik indirgemeci düşünceye karşı geliştirilmiş bir kavramdır. Çeşitli türden ideolojiler arasında ayırım yaparak ideoloji nosyonunu genişletip zenginleştiren Gramsci'nin ‘hegemonya’⁴³ kavramı ile birlikte, ‘düşünce sistemleri’ olarak ideolojiden yaşanan alışılmış ‘toplumsal pratikler’ olarak ideoloji tanımına geçilmiştir. Dolayısıyla, resmi kurumların işleyişlerini olduğu kadar toplumsal yaşamın bilinçdışını, dile gelmeyen boyutlarını da kapsamaya gereken bir ideoloji tanımına geçişin gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Eagleton (1996: 166), ideolojiyi büyük ölçüde bilinçdışı ve daima kurumsal bir şey olarak gören Althusser'in bu iki önemli noktanın ikisini de miras aldığını belirtir.

Althusser'in üstyapının görece özerkliğini savunarak ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkışı, aslında Gramsci'nin “ekonomi düzeyindeki değişimlerin tek başına tarihsel olaylar yaratmayacağı, sadece belli türden ideolojilerin serpilmesine elverişli koşulları yaratabileceği” (Loomba, 2000: 47) görüşüne dayanır. Gramsci'nin hegemonya kavramındaki ‘zor’ ve ‘rıza’ bileşimi düşüncesine katkı olarak Althusser (2000: 33-34), modern kapitalist toplumlarda ‘zor kullanma’ işlevinin düzenli ordu ve polis gibi ‘Devletin Baskı Aygıtları’⁴⁴ tarafından, ‘rıza’ kazanma işlevinin ise, okullar, kilise, aile, medya, hukuki ve politik sistemler gibi ‘Devletin İdeolojik Aygıtları’⁴⁵ tarafından yerine getirildiğini savunur. DBA'nın kalkanı arkasında üretim ilişkilerinin yeniden üretimini büyük ölçüde sağlayanlar, DİA'dır. Tüm DİA'nın hedefi aynıdır: “üretim ilişkilerinin yeniden-üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden-

⁴³ Hegemonya (Yunanca ἡγεμονία, *hēgemonía*), bir sistem içerisindeki bir elemanın diğerlerinden üstün, baskın olduğunu belirtir. Gramsci'nin düşüncesinde, egemen sınıfların boyun eğenlerin rızasıyla gücü kazanması, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu bütün bir pratik stratejiler alanı olarak ele alınmıştır.

⁴⁴ Devletin Baskı Aygıtları, metin boyunca DBA olarak kısaltma şeklinde kullanılacaktır.

⁴⁵ Devletin İdeolojik Aygıtları, metin boyunca DİA olarak kısaltma şeklinde kullanılacaktır.

üretimi” (Althusser, 2000: 43). Althusserci düşüncede (2000: 45), kapitalist toplumsal formasyonun üretim ilişkilerinin, yani sömürenler ile sömürülenler arasındaki diyalektik ilişkilerin büyük bir kısmının yeniden-üretimi, egemen sınıfın ideolojisinin kitlesel halde ‘zihinlere yerleştirilmesi’ ile ilgili birkaç becerinin öğrenilmesi sayesinde sağlanır. Kapitalist düzen için hayati olan bu sonucu üreten mekanizmalar, evrensel olarak egemen burjuva ideolojisiyle örtülmüş ve gizlenmiştir.

Egemen ideoloji, özellikle karşı-hegemonyanın üreticisi olan muhalif ideolojiyi ve bunun etki alanına giren sınıfları göz önünde bulundurarak, kendi ideolojisinin yeniden-üretim sürecinde kendi iç işleyişini korumak için karşı ideolojiyi refere eden alıntılar yapar. Burada amaç, egemen olanların ekonomi-politik ve ideolojik hegemonyasının sürekliliğini güvence altına almaktır. Bunun sonucunda, bir yandan sınıf çelişkilerinin üstü örtülürken diğer taraftan karşı-hegemonyanın örgütlenmesi sürecine ezilen sınıfların katılımı engellenmiş olur. Egemen ideoloji, karşı ideolojinin içine sızarak gündelik yaşamı elinde tutma gücüne sahip olur. Maddi üretimi belirleyen egemen sınıf, düşünsel üretimin de belirleyicisidir. “Yaşamı belirleyen bilinç değil, tersine bilinci belirleyen yaşamdır” (Marx ve Engels, 1987: 25); ancak bununla birlikte toplumsal yaşam insanların bilincini belirlediğinden, egemen sınıf mensupları kendi çıkarları doğrultusunda bilinci de istediği biçimde şekillendirmeye çalışır. Bu amaçla, insanın bilincini ve bilinçdışını etkileyen yollara başvururlar: “Toplumsalın bilinç yapısının belirlenmesini de amaçlayan ideoloji, bilince ve bilinçdışına etkilerde bulunarak kendini yeniden üretir” (Çoban, 2006: 108).

Altyapıda (ekonomik olanda) ortaya çıkan sömürüye dair gerçekler, ekonomik olanın kendisi doğrudan egemen bir yapı olmadan da, fakat onun belirlediği farklı bir ‘egemen yapı’ altında eklenip varlığını sürdürebilir. Althusser’e göre (2000: 25-26), temel (alt) yapı ile üstyapının ifade ettiği uzamsal eğrileme temele bir etkililik göstergesi verir. Bu etkililik göstergesinin anlamı, ekonomik temelde (altyapı) olanların son kertede üstyapıda olanları belirlemesidir. Üstyapının görece özerkliğinin bu özgün kavranışı, Althusser’in ideoloji anlayışını ve bu bağlamda, ideolojinin tarih-dışılığı önermesini temellendirir (Gillot, 2009: 37-38). Althusser, ‘ideolojinin tarih-dışılığı’ tezini ileri sürerken, “ideoloji mukaddemi olmayan muhassaladır” diye ifade eden Spinoza’yı başlangıç referansı olarak alır. Bununla birlikte, Marx ve Engels’in (1987: 25) *Alman İdeolojisi*’ndeki “ideolojinin tarihi yoktur” önermesini de biçimsel anlamda sahiplenir; ancak bunu ‘olumlu’ bir içerik yükleyerek kullanır. Marx ve Engels’in (1987: 25) önermesi, “ideolojinin ahlak, din, metafizik gibi özgül biçimleriyle bütün bilinç biçimlerinin tarihi olmadığı” ve aynı zamanda “ideolojik alanda özerklik yokluğu” savında temellenir. Bu önermenin, ideolojinin statüsünün ikinci sınıf bir

yerde kalmasından kaynaklandığını düşünen Althusser ise (2000: 49), ‘ideolojilerin’ kendi tarihleri olduğu, “buna karşılık ‘genel ideolojinin’ tarihi olmadığı” şeklinde bir önerme sunar. Bu Althusserci perspektifte, genel ideolojinin sınıflı toplumların tarihi içinde ortaya çıkan kendine özgü bir yapısı ve işleyişi vardır; onu tarihsel olmayan veya ‘tarih-üstü’ bir gerçeklik kılan bu yapı ve onun işlevidir.

Althusser, ideolojinin bu genel biçiminin ve varlığının, özel bir kökeni ve önceden belirlenmiş bir ‘özne’si olmadığı iddiasındadır. Ona göre genel ideoloji, toplumsal oluşumları ve toplumsal özneleri uyum içinde tutmak için gerekli bir koşuldur; ideolojinin genel işlevi ya da rolü, belirli bir rejimin veya *ethos*’un devamını sağlamak amacıyla herhangi bir verili ideoloji tarafından üst düzeyde belirlenir (Smith, 1988: 14). İdeolojinin bu şekilde tarih-dışılığı, ideolojinin olmadığı bir toplum tasarlamayı olanaksız kılar. Birey kendini ancak ideoloji içinde özgür ve bağımsız, girişimin merkezinde bir eyleyen olarak kurabilir; daha genel bir düzeyde ise, toplum kendi varoluş koşullarını üretebilmek adına ideolojiye gereksinim duyar (Smith, 1988: 131). Bu yüzden de ideoloji, sınıfsız toplumlarda da bir gerekliliktir. Dolayısıyla da genel olarak ideolojinin, tarihe göre değil, insan zihninin işleyişine ilişkin olarak açıklanması gerekir (Althusser, 2000: 50). Bu bağlamda, Althusser’in *İdeoloji ve DİA* metninde ortaya çıkan ideolojik düzene özgü gerçekliğin ve özel zorunluluğun anlaşılmasıyla ilgili ünlü “ideolojinin tarihi yoktur” tezi, aynı zamanda Freudcu kaynağı benimser. Freudcu psikanalizin “bilinçdışı zamandıdır” (2011a: 57) saptamasını, ideoloji tartışmasına teorik bir dayanak sağlamak amacıyla taşıyan Althusser (2000: 50), “ideolojinin tarihi yoktur” önermesiyle doğrudan ilişkilendirir ve ideolojinin ebediliğini ilan eder. Çünkü ona göre, bu iki önerme arasında organik bir bağ bulunur (Gillot, 2009: 71). İdeoloji teorisinin bilinçdışı teorisiyle aynı düzlemde düşünülmesi daha ziyade ideoloji ile düşlerin kendine özgü mantığı ve işleyişinin birbirine benzemesinden kaynaklanır: “Düşler imgeseldir; ancak düşün kaynaklandığı yer maddi dünyadır ve maddi dünyanın farklı bir tahayyülüdür” (Çoban, 2006: 105).

İdeolojinin yapısı ve işleyişi üzerine ana tezi ele almak için bu aşamadan sonra gerekli anı yakaladığı kanısında olan Althusser (2000: 51) önce iki sav sunar: (1) İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder; (2) İdeolojinin varoluşu maddidir. Birincisi, ideolojinin imgesel biçiminde tasarlanmış nesnesiyle; ikincisi, ideolojinin maddesiyle ilişkilidir. Althusser (2000: 54) ilk tezinde, insanların ideolojide gerçek varoluş koşullarını (yani gerçek dünyalarını) değil, gerçek varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini imgesel olarak tasarladıklarını ileri sürer. Maddi dünyaya ilişkin tasarımılanan imgeselliğin merkezinde bu ilişki bulunur; bu tasarımın doğurduğu imgesel çarpıtmayı açıklaması gereken

‘neden’ ise bu ilişki içinde yer alır. Her ideoloji, bireylerin üretim ilişkileri ve bu ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkidir. İdeoloji, gerçek ilişkilerle kurulan imgesel bir ilişkiyse, imgesel ilişkinin kendisi de maddi bir varoluşa sahiptir.

“Fetiştik” karakteri nedeniyle ideoloji, toplum ve kendi “gerçek varoluş koşulları” arasında bir yarılmaya neden olur, [...]. Toplumun kendi gerçek varoluş koşullarının üzerini örter, kendi kurguladığı gerçekliği toplumsala yansıtır. Toplum bu yansımada, bu aynada kendini görür, imgesini yakalar. Egemen yapı, maddi ideolojik aygıtlarını kullanarak yanılsamalı imgesel ilişkileri tüm topluma dayatır. İdeolojinin varlığı bu ilişkilerin her toplumsal pratikte yeniden-üretilmesi sürecine bağlıdır (Çoban, 2006: 108).

Gramsci’nin “fikirlerin maddi gerçekliği kalıba dökebileceğini” belirten savunusunu izleyen Althusser, “ideolojinin maddi temelden görece özerk olduğu” fikrinin kapsamını ikinci tezinde genişletir (Loomba, 2000: 53). Althusser’in bu noktada ilk dayanağı, DİA için yaptığı formülasyondur. Althusser’e göre (2000: 55-56) ideoloji, hem aygıtta hem de aygıtların pratiklerinde var olur; bu da maddi bir var oluştur. Althusser’in ikinci dayanağı ise, maddenin farklı anlamlarla tartışıldığı veya değişik kipliklerde varolduğudur. Bir ideoloji ile beraber yaşayan birey, ideolojik aygıtın maddi olan pratiklerine katılır; bu pratikler, bir ideolojik aygıtla birlikte gerçekleştiğinden maddi pratiklerdir. İdeoloji maddi bir oluşum olmasından dolayı neticeleri de öznenin tavırları (maddi) olarak ortaya çıkar (Althusser, 2000: 56). Pratiklerin içine dâhil edilmiş eylemlerden söz eden Althusser (2000: 58-59), bu pratiklerin içinde yer aldıkları ayın kurallarıyla, bir ideolojik aygıtın maddi varlığı içinde düzenlendiğini belirtir. Sonuçta, böyle bir sistem tarafından hareket ettirildiği için öznenin de hareket ettiği ortaya çıkar.

Özne kategorisi, Althusser için (2000: 60) “ her ideolojinin kurucu kategorisidir”. Bu noktada Althusser, birbiriyle ilişkili olan iki tez önerir: (1) Bir pratik ancak bir ideolojinin aracılığıyla ve bir ideolojinin içinde vardır; (2) Bir ideoloji ancak özne aracılığıyla ve öznelere için vardır. Althusser’in ana tezi olan “ideoloji bireyleri özne diye adlandırır” önermesi sadece son önermeyi açmak anlamına gelir: İdeoloji, bireyler arasında öznelere seferber ederek, bir ‘çağırma’ ya da ‘adlandırma’⁴⁶ denilebilecek “Hey siz oradaki!” gibi günlük seslenişte tahayyül edilebilecek bir işlem yoluyla bireyleri öznelere dönüştürerek hareket etmekte ve işlemektedir: “İdeolojinin varoluşu ile bireylerin öznelere olarak çağrılmaları veya

⁴⁶ Althusser, öznelere ve onların en derinde yatan benliklerinin, kendilerinin dışında yer alan fikirler tarafından nasıl çağrıldıklarını, konumlandırıldıklarını ve şekillendirildiklerini araştırmıştır. Althusser’in ulaştığı sonuç, önemli ve kendine özgü olmakla birlikte, ‘çağırma’ kavramını Freud’dan ve adlandırma (konumlandırma) kavramını Lacan’dan ödünç almıştır. Psikanalizin en temel ve en önemli kavramlarından biri olan, Freud’dan aldığı ‘bilinçdışı’ kavramı, Althusser’in ideoloji analizinin çatı kavramını oluşturmaktadır (Loomba, 2000: 51-52).

adlandırılmaları bir ve aynı şeydir” (Althusser, 2000: 64). İdeoloji, hiçbir zaman “Ben ideolojik'im demez” (Althusser, 2000: 65); böylece tanım gereği, ideolojinin içinde yaşayan bireyler de ideoloji tarafından çağrıldığını fark etmez ve kendilerini ideolojinin dışında zannederler.

Althusser, öznenin bu çağırılma önceliğini, Freud'dan aldığı bir örnekle, doğacak çocuğun beklenmesi aşamasındaki ‘ideolojik törenle’ açıklar (Gillot, 2009: 96). Bireyler doğmadan önce dahi öznedirler; doğumdan önce çocuğun Baba-nın adını alacağı belirlenmiştir. Bu bağlamda, Freud’a yapılan bu gönderme⁴⁷, açıkça Lacan’a bir göndermedir; zira ‘Baba-nın Adı’ kavramı doğrudan Lacan’dan kaynaklanır. Lacan’ın (2014a: 70-96) özgün perspektifinde Baba-nın Adı⁴⁸, ‘bir yasa konumu’ olarak simgesel bir işlevin dayanağını oluşturur. Lacan, bu Yasa’nın kaynağını aynı zamanda anlamın, dilin ve kültürün ön koşulu yapmıştır. Lacan’ın ‘Simgesel Düzen’ kavramıyla kendisinin ‘Kültürün Yasası’, ‘Düzenin Yasası’ ve ‘ideoloji’ kavramları arasında bir analogi kuran Althusser, öznenin inşasını Simgesel Düzen’in bir ürünü olarak değerlendirir. Bu açıdan ‘Kültür Yasası’, Simgesel Düzen kavramının yeniden formüle edilmesi şeklinde ortaya çıkar. Lacan’ın (2005: 96) temel ilkesi olan “insan için simgesel işlevin her yerde hazır bulunuşu” ilkesine, Althusser’in “ideolojinin zorunlu ve tarihin her döneminde bulunduğu” ilkesi yanıt verir. Althusser (2000: 69-70) son noktada, özne kategorisinde bir sınıflama yapar, bu ayrımı Hristiyan din ideolojisi örneğiyle açıklar. Bu yeni özne, büyük harfle yazılan ya da Büyük Özne diye adlandırılan dinlerdeki Tanrı konumundadır. ‘Büyük Özne’ler, ideolojinin yeni bir işlevinin, kul-köle olma durumunun ortaya konulmasını sağlar: öznelerin, Özne’nin uyruğu haline gelmesi.

‘Özne’ olarak çağıran ve çağırılan olarak ‘özne’ arasında kurulan ilişki, kendi içinde ayna yapısında çift yansımali bir durumu imler. Lacancı psikanalizin bilinçdışı hakkındaki yorumlarından hareketle, Althusser ideolojiyi ‘bilmezlikten gelme-tanıma’ işlevi olarak görür. Bu işlev özneyi, ‘tanıma’ mekanizmasının içerdiği ‘çağırılma öznesi’ şeklinde bölen ve kendine bağlanmaya yol açan bir canlandırmaya yol açar (Gillot, 2009: 72-73). Bu türden bir işlev, Lacan’ın ‘ayna evresi’ olarak gündeme getirdiği, özne ile imgesi arasında spekülasyon özdeşleşme şeklinde kalan ve benliğin içerisinde asla kapanmayan bir boşluğun bulunmasıyla ilişkilidir. Bir taraftan çağıran Özne’nin çağırdığı birey özneler, Özne’ye tabi kılınır ve onu tanır, öte yandan özneler birbirlerini tanıma yoluyla öteki öznelere özne kılınır. Öznelerin

⁴⁷ ‘Babanın Adı kavramı’, Freud’un (2013: 43), *Totem ve Tabu* başlıklı kitabında mitik ve sembolik anlamda ‘Yasa koyucu’ olarak belirlenmiştir.

⁴⁸ Lacan ilk olarak Seminer III’de [Seminaire III, *Les psychoses*, 1955-1956], Schreber vakası ile Baba-nın Adı’nın işlevini ele almıştır. Daha sonra, Seminer X’de [Seminaire X, *L’angoisse*] daha önceki seminerlerindeki nirengi noktalarını birbirine bağlamakta; bu noktada ‘Baba-nın-Ad-ları’ndan söz etmektedir (Lacan, 2014a: 61).

oldukları şeyi tanıyıp kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları şartıyla her şeyin yolunda gideceğine yönelik ortak duyu ve güvence de böylece yeniden üretilmiş olur. ‘Özne olarak çağırılma’, ‘Özne’nin tabiyeti altına girme’, ‘evrensel tanıma’ ve ‘mutlak güvence’nin bu dörtlü düzeniyle kuşatılmış öznelerin büyük çoğunluğu, “DBA’nın herhangi bir müfrezesinin müdahalesine yol açmadan ideolojiyle kendiliklerinden yürürler” (Althusser, 2000: 70-71). Özne’nin öznelerle verdiği güvence mekanizmasında sözü edilen gerçeklik, son tahlilde gerçekten üretim ilişkilerinin ve ondan türeyen ilişkilerin yeniden-üretimidir. Althusserci formülasyonda bunun karşılığı ise (2000: 73), “ideoloji=tanınma/tanınmama” şeklindedir.

Althusser, ideolojinin işleyişini anlayabilmek için bilinçdışının yapısı ile dilin yapısı arasındaki benzerliğe vurgu yapan Lacancı psikanalizden ve onun, dilin anlamı ürettiği gibi öznenin de dil aracılığıyla inşa edildiğini (aynı zamanda kaydığını) bildiren açıklamasından oldukça fazla yararlanmıştır. Althusser’in ideoloji kavramını açıklamaya yönelik ortaya koyduğu düşünsel çaba ile çağdaşı Lacan’ın “Gerçek, İmgesel ve Simgesel” üçlü düzenine ilişkin okuması, Erhan Özcan tarafından (2014)⁴⁹, *Jacques Lacan ve Louis Althusser: Kısa Bir Anoloji* başlıklı yazısında bir araya getirilerek benzerliklere dikkat çekilmiştir:

- 1) Althusser, ideolojiyi bireylerin kendi maddi varoluş koşullarıyla kurduğu hayali ilişkiler olarak savlamıştır [...] ve maddi gerçeklikle bir anlamda Lacan’ın ‘Gerçek’ adını verdiği Simgesel düzene aktarılamayan neo-natal dil evrenine [...] işaret etmiş olur.
- 2) Althusser’e göre bireyler maddi gerçekliğe dair kavrayışlarını kendi hayali (imgelemsel) evrenlerinde kurarlar. Maddi gerçeklik-Marx’ın ters-yüz edilen görüngüler olarak kavradığı ideoloji tanımından ziyade-onu ideoloji formunda tefekkür ederek, kendince anlamlandıran ve gerçekliği bir nevi ‘olduran’ insan öznelerin kendi imgelemsel faaliyetinden başka bir şey değildir. Althusser, bu öngörüsüyle Lacan’ın ‘İmgesel’ine yaklaşmaktadır. [...].
- 3) Althusser’in çift yansımali olarak tanımladığı ‘çağırma’ süreci ve özneleri çağırarak onlara öznelliklerini bahşeden mutlak Özne (ideoloji, söylem vb.), özne kıldığı özneler yoluyla görüngüleri yapılandırmakta, anlam ve yorumsama ağlarını kurarak yeniden üretmekte, özneleri içine çekerek onlara kurumsallaşan roller demetinden ‘uygun’ roller sunmaktadır. Bu bakımdan Althusser’in ‘mutlak Özne’si Lacan’ın “Büyük Öteki” olarak kavradığı dil ve kültürün ‘Simgesel’ düzenine benzemektedir (Özcan, 2014).

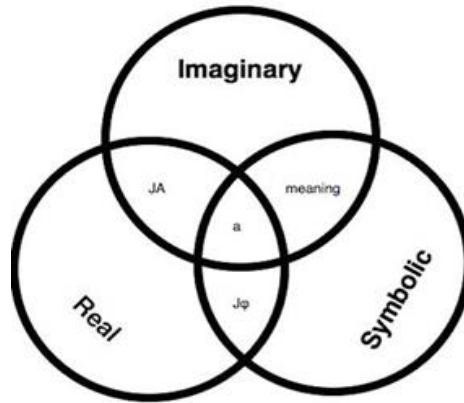
Lacan, felsefeden özellikle de Hegelci diyalektik yaklaşımdan yararlanmış olsa da, onun Gerçek, İmgesel ve Simgesel düzenleri, Hegel’den ziyade Freud’un ‘id-ben-üstben’ şeklindeki yapısal modeline benzer. Freud’un üçlü modelinde olduğu gibi Lacan’ın modelinde de bu düzenler birbiriyle sürekli bir etkileşim içindedir. Lacan, ortaya koyduğu üçlemenin

⁴⁹ Erhan Özcan’ın 21 Aralık 2014 tarihinde *Tekhne* isimli blokta yayınlanan *Jacques Lacan ve Louis Althusser: Kısa Bir Anoloji* başlıklı yazısından alıntılanmıştır. <http://tekhne.blogspot.com/2014/12/jacques-lacan-v-louis-althusser-kisa.html> (Erişim tarihi, 13.02.2021).

değişik kompozisyonlarının insanlığın her tür sınıf, toplum ve kültür analizinde aydınlatıcı olmasını bekler (Bowie, 2007: 92). Lacancı epistemolojiye göre, “bilinç edimleri ve yetişkin öznenin deneyimleri, Gerçek, İmgesel ve Simgesel arasındaki yapısal bir eşgüdümü zorunlu olarak gerektirir” (Tura, 1996: 218). Lacan’ın üçlü düzenini açıklamaya ilişkin zorluklar ise, birbirleriyle iç içe geçmiş, birbirlerinden ayrılamaz oluşlarından kaynaklanır.

2.2. Öznelik ve Öznenin Oluşumu: Jacques Lacan’ın Üçlü Düzeni

Lacan, Freud’un insanın gelişim sürecinde üç temel evre olarak ortaya koyduğu oral, anal ve genital aşamalara tekabül edecek şekilde üç farklı kavram ileri sürer: ihtiyaç, talep ve arzu. Bu kavramlar da insanî gelişim sürecinin üç unsuruna denk düşer: gerçek, imgesel ve simgesel (Çoban, 2005: 282). Lacan’ın üçlü düzeni olarak Gerçek, İmgesel ve Simgesel (*réel, imaginaire, symbolique*), insanın içinde yaşadığı iç içe geçmiş üç farklı düzlemi ifade eder. İmgesel ve Gerçek düzen özneye içsel, Simgesel düzen özneye dışsaldır. Özne, bu üç düzenin iç içe geçtiği birbirine düğümlenmiş bir hatlar alanında devinerek kendi öznelliğini inşa eder. Lacan 1972-1973 yıllarında *Seminer XX*’de, söz konusu üç düzenin yapısal bağımlılığını, üç halkadan herhangi birinin kesilmesinin diğer ikisinin de ayrılmasıyla sonuçlandığı, topolojik bir şekil olan Borromean knot⁵⁰ (Borromean düğümü) ile göstermiştir (Lacan, 1999: 131-136). Bu üç düzen, son derece heterojen olsa da, her bir düzen diğer ikisine referansla tanımlanmalıdır.



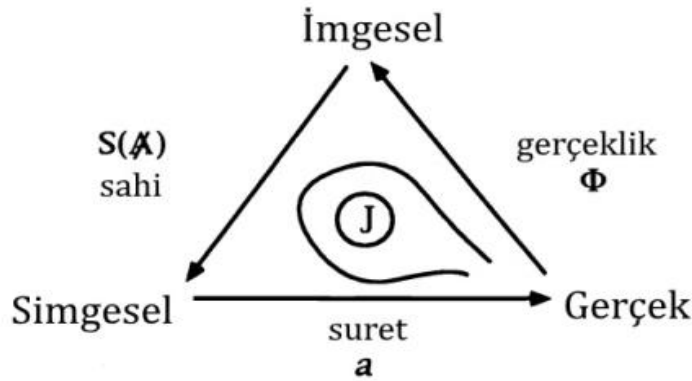
Şekil 2.2 Borromean Knot (Düğümü)

Kaynak: Castanet, 2017: 112

Lacan, halkalardan her birinin bu düzenlerden birini temsil ettiğini ve halkaların kesişim noktalarına belirli unsurların yerleştirilebileceğini açıklar. Bu açıklamada vurgulanan şey, söz konusu bu üç düzen arasındaki bağlantıdır. Simgesel alan, dilsel yapının alanıdır ve arzu kavramı tarafından belirlenir; İmgesel alan yanılsamalı bir hayal evrenini belirtir ve

⁵⁰ ‘Borromean halkaları’ adı, Kuzey İtalya’daki aristokrat Borromeo ailesinin armasında birbirine bağlı üç daire şeklinde bu halkaların kullanılmasından gelmektedir.

Gerçek ise, simgelerle açıklanamayan ya da ifade edilemeyen örüntüyü tamamlar. Lacan'ın (1999: 90), *Encore* Semineri'nde *Knowledge and Truth* (Bilgi ve Sahilik) alt başlıklı bölümün açılışında yer alan şema bu üç düzeninin çalışma prensibini ve öznedeki nesne boyutunu gösterir:



Şekil 2.3 Lacan'ın Üçlü Düzeni: Gerçek, İmgesel, Simgesel.⁵¹

Kaynak: Lacan, 1999: 90.

Şemada, üçgenin köşelerine, insan evrenini yapılandıran üç temel boyut yerleştirilmiştir; yani bu köşeler, Gerçek (simgeleşmeye direnen 'sert', travmatik gerçeklik), İmgesel (insanın dikkatini çeken ve özdeşim kurduğu imgelerin alanı) ve Simgesel (dil alanı, simgesel yapı ve iletişim alanı) düzenlerin her birini temsil eder. İmgesel düzen, ayna- imgeleri, özdeşleşmeler ve karşılıklılık düzenidir. Simgesel düzen ise, bir sabitlik ve benzerlik alanı değil, tam aksine devingenlik ve farklılıkların alanı olup dilin, bilinçdışının ve öteki kalan ötekiliğin alanıdır (Bowie, 2007: 93). Simgesel düzen, bir eksiğin ihtiyaca evrilerek kendisini bir talep şeklinde dile getirme zorunluluğu sonucunda belirir. Simgesel'in sebebi ve gayesi olarak bu eksik ise, aslında Gerçek'in bizzat kendisidir. Gerçek, dildeki gösterenin gösterilenle ilişki kuramaması, dilde anlamın imkânsızlığı, öznenin imkânsızlığıdır (Žižek, 2015: 247): "Gerçek, imkânsız olandır" (Lacan, 2007: 123); simgeselleştirilme alanının dışında kalarak dilin nüfuz edemeyeceği bir yerde var olur ve bu yüzden de dile indirgenemeyen, dile gel(e)meyen bir şey olarak öznenin rahatsızlığını tarif eder.

⁵¹ Üçgenin ortasında yer alan 'J' insanı yutmakla tehdit eden travmatik/aşırı keyfiyeti (*jouissance*) belirtir; özne bu keyfiyetle arasına uygun bir mesafe koymak için umutsuz biçimde çabalar. Üçgenin kenarlarındaki üç nesne, ortadaki bu korkunç Şey'i evcilleştirerek/normalleştirerek artık tehdit etmeyen biçimde algılamının üç yolunu ifade eder. S(A) üstü çizili Öteki'nin (*Autre*) imleyeni olarak Simgesel düzenin içkin tutarsızlığına ve simgeleşmeye direnerek Simgesel düzende çatlaklara/kopuşlara neden olan bir şey (J) bulunduğu işaret eder. Üçgenin tabanındaki a, Lacancı *objet petit a*, arzusun metonimik hareketini başlatan kısmi nesnedir. Fallus'un imleyeni olarak Φ ise, imkânsız Şey'i temsil eden affalâtıcı imgedir. Fallus, Simgesel düzenin kör noktası olan gerçekliktir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://yersizseyler.wordpress.com/2020/11/03/gercekligin-tasi-sahiligin-kagidi-suretlerin-makasi-isik-baris-fidaner/> (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

2.2.1. Gerçek: İmkânsız Olan—Dil’e Gel(e)meyen

Lacan’ın ardışık üç düzeninde ilk yeri işgal etmesine karşın Lacancı düşünsel gelişimin en son döneminde ortaya çıkan Gerçek, anlaşılması en zor ve ilginç kavramlardan biridir. Bu kavram, insan varlığının dile girişiyle sonsuza dek koptuğu duruma işaret eder. Gerçek’i anlamamanın zorluğu kısmen onun bir ‘şey’ olmamasından kaynaklanır; o, dünyada veya insan bedeninde ve hatta ‘gerçeklik’te maddi bir nesne değildir. Bu nedenle, dilden önce geldiği için mevcut değildir; Lacan, dilden önceki bu zamanı tasavvur edebilmek için ona Gerçek ismini verir; insanın gerçekliği ise, sembollerden ve anlamlandırma sürecinden oluşur. Dolayısıyla da gerçeklik denilen şey, Simgesel düzen ya da ‘toplumsal gerçeklik’ ile ilişkilendirilir.

Gerçeği iptal eden simgesel, ‘gerçekliği’, dilin adlandırdığı ve dolayısıyla üzerinde düşünülüp konuşulabilen gerçekliği yaratır. ‘Gerçekliğin sosyal inşası’, bir sosyal grubun (ya da alt grubun) dili tarafından sağlanan kelimelerle belirlenebilen ve tartışılabilen bir dünyayı ifade eder. Onun dilinde söylenemeyen şey, onun gerçekliğinin bir parçası değildir; kesin olarak söylemek gerekirse yoktur. Lacan’ın terminolojisinde varoluş, dilin bir ürünüdür: dil, şifrelenmeden, sembolize edilmeden veya kelimelere dökülmeden önce hiçbir varlığı olmayan şeyleri (onları insan gerçekliğinin bir parçası yapar) varoluşa getirir (Fink, 1995: 25).

Gerçek, bu sosyo-simgesel evrenin, insan gerçekliğinin ve deneyiminin sınırında var olan, onunla sürekli gerilim içindeki bilinmeyendir. Bunun nedeni, gündelik gerçekliğe dair insan algısının, bu gerçekliğin koşulunu yapay kılan bir perde yoluyla filtreden geçirilmesidir: “İnsan, gerçekliğin seçilmiş parçalarıyla ilgilenir” (Lacan, 1992: 47). Bunun bir sonucu olarak Gerçek, insanın gerçekliğinin dışında var olur. Gerçek, isimlendirip hakkında konuşulduğu, dil ve ‘sözden-önceki zaman’ üzerine teorik bir söyleme örüldüğü sürece dile çekilir. Böylece, kendi kavramı içinde, Gerçek olana bir tür varoluş verilir; başka bir deyişle, yalnızca varoluşu vardır⁵². Buradan da Gerçek ile gerçeklik arasında temel bir ayrım doğar: “Gerçek, gerçeklik değildir. Bu ikisi çok farklı iki bütündür. Gerçek, bizi çevreleyen dünyanın eşanlamlısı değildir; yine de ruhsal yaşamın içinde konumlandırmamız gereken bir boyuttur” (Nasio, 2009: 51). Aynı zamanda paradoksal bir kavram olan Gerçek, bir yandan insanın sosyal gerçekliğini desteklerken (sosyal dünya onsuz var olamaz), diğer taraftan da bu gerçekliği baltalar. Lacancı bir perspektiften, psikanalizin ön varsayımı, daima Simgesel olanın Gerçek üzerinde bir etkisi olabileceği, onu şifreleyebileceği ve dolayısıyla da onu dönüştürebileceği olmuştur. Bruce Fink’in ifadesiyle (1995: 26), “Simgesel, Gerçek olanı engeller, üzerine yazar ve siler”.

⁵² Lacan, *ex-sists* (varoluş) kavramını Heidegger’den ödünç almıştır (Fink, 1995: 25).

Gerçek'i anlamının bir başka zorluğu da Lacan'ın gerçek anlayışının kariyeri boyunca kökten değişmesidir. 1950'lerden 1960'ların başına kadar olan dönemde kavram, Lacan'ın sistemi içinde önemli bir işlev görse de nispeten sonraki haline göre daha az gelişmiştir. Lacan, önceki tanımları ve işlevleri taşımasına rağmen öğretisinin her aşamasında Gerçek'e farklı bir vurgu yapar. Erken dönem çalışmalarında, Gerçek'i gündelik gerçeklik içinde verili oldukları haliyle nesnelerle ve Simgesel'in belirmesinden önceki ayrımlaşmamış bir madde şeklinde biraz müphem bir kavramla ilişkilendirir. Ayrıca psikozyal üzerine yazılarında, Gerçek'i, dil içerisine konumlandırılması gereken simgeselleştirilmemiş bir simgesel olarak anlamlandırır (Lacan, 1993: 81). Gerçek, "henüz simgeleştirilmemiş" (Fink, 1995: 25), "simgeleştirmeye mutlak olarak direnen" (Cléro, 2011: 55) olarak anlaşılmalıdır; yani, "simgeselleştirmenin dışında varlığını sürdüren alandır" (Lacan, 2006: 324). Öznelliğin ve Simgesel Düzen'in özündeki travmatik çekirdek olarak Gerçek, insan varoluşunun nihai, konuşulamaz sınırı olarak ölüm dürtüsü ve *jouissance* ile ilişkilendirilir (Homer, 2005: 94). Lacan, İmgesel ve Simgesel arasındaki ilişkiye dair anlayışını dönüştürürken araştırmalarının çeşitli evrelerinde yeniden formüle ettiği bir kategori olarak Gerçek'i devreye sokar. Geç dönem çalışmalarında ise Gerçek kavramı, fantazinin, *objet petit a* ve *jouissance*'ın rolünün anlaşılmasından ayrılamaz ve bu kavramların anlaşılmasında merkezi bir yer işgal eder.

Lacan 1930'larda yayınlanan ilk makalelerinde Gerçek terimini kullanır; ancak bu, ilk metinlerde esasen 'mutlak varlık' veya 'kendinde-varlık'ı belirleyen felsefi bir kavramdır. Böylece Gerçek, ayna evresinin tahayyülüne karşıt olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu noktada, 'kendinde-varlık' olarak Gerçek, görünüş ve imgeler âleminin ötesinde olup, "varlığımızın hep baki kalan tarafıdır" (Nasio, 2009: 51). Lacan'ın *The Purloined Letter* (*Çalınan Mektup* [1956]) üzerine seminerinde, kavram önemli bir revizyona uğrayarak, nihayetinde üç düzeninden biri statüsüne yükseltilmiştir. Burada, 'kendi yerinde kalan' olarak Gerçek, hem İmgesel hem de Simgesel olanın karşıtıdır:

[...] gösteren, doğası gereği bir yokluğun sembolü olan benzersiz bir varlık birimidir. Bu nedenle, çalınan mektup için, diğer nesneler gibi, bir yerde olması ya da olmaması gerektiğini söyleyemeyiz; aksine, onlardan farklı olarak, nereye giderse gitsin orada olacak ve olmayacaktır. Ancak, arayanlar o kadar değişmez bir gerçeklik kavramına sahiptirler ki, araştırmalarının, gerçekliği kendi nesnesine dönüştürme eğiliminde olduğunu fark edemezler. Bir el, onu dünyanın derinliklerine ne kadar çok iterse etsin, hiçbir şeyin orada saklanamayacağını; çünkü başka bir elin onu geri alabileceğini ve saklı olanın asla orada saklanamayacağını gözlemlemek için duraksayan gerçekçinin embesilliğidir bu. [...] Çünkü kelimenin tam anlamıyla [*a la lettre*] yerleri değişebilir olduğu sürece hiçbir şeyin kendi yerinde olmadığı söylenebilir ki, yalnızca yer değiştirebilecek olan simgeseldir. Çünkü Gerçek, onu nasıl alt üst edersek edelim, her zaman ve her durumda yerli yerindedir; ayakkabısının tabanına yapışıp onu oradan

oraya sürümeye yeltenen şeyi umursamazlıkla taşır; onu ondan sürgün edecek hiçbir şey yoktur (Lacan, 2006: 17).

Öğretisinin bu erken evresinde, Gerçek ‘somut’ olarak tanımlanır; simgeleştirmeden önce var olan bölünmez bir kaba maddeselliktir. Klinik bir perspektiften ise Gerçek, her zaman yerine açlık gibi bir ihtiyaç biçiminde dönen kaba simgesel-öncesi gerçekliktir. Bu nedenle de, simgeleştirilmeden önce bedenle yakından ilişkilidir; ancak burada, açlığı tatmin eden nesneye değil onu tetikleyen ihtiyaca işaret eder. Bir bebek açlık hissettiğinde, bu açlık emzirme veya biberonla beslenerek geçici olarak tatmin edilebilir; ancak meme ya da biberon açlığın nesneleridir. Psikanalizde bu türden nesneler, bebeğin talebini asla tam olarak karşılayamayacakları için imgeseldir. Gerçek, bu ihtiyacın ortaya çıktığı yerdir ve bu ihtiyacı simgelemenin herhangi bir yolunun olmadığı anlamında simgesel-öncesidir; ortaya çıktığı yer simgeleştirmenin ötesinde olduğu için, bir nesne, bir şey değildir. Ancak onun var olduğu öznel tarafından bilinir; zira varlığı deneyimlenir ve bir gösteren olarak söyleme dâhil olur. Bastırılmış ve bilinçdışı olarak işlev gören Gerçek, ihtiyaç biçiminde, o da izinsizce, öznelin simgesel gerçekliğine giren bir şeydir. Gerçek, “simgeleştirme süreci aracılığıyla özne olarak kendimizi ondan ayırmamız gereken, her yerde hazır ve nazır, farklılaşmamış bir kütledir” (Homer, 2005: 82-83). ‘Toplumsal gerçeklik’ ise yaratılan bir şey, Gerçek’i simgeleştirme, iptal etme sürecidir.

1964’ten itibaren Gerçek kavramı, Lacan’ın düşüncesinde dönüştürülür ve biyoloji ya da ihtiyaçla olan her türlü bağlantısını kaybeder. Kavram, kaba madde ile olan ilişkisini korumaya devam etmekle birlikte Lacan’daki baskın anlamı simgeleştirilemez olandır. Bundan dolayı, her şeyden önce Gerçek’in yüzlerinden biri de travmadır. Travma fikri, anlamlandırma sürecinde belirli bir tikanıklık veya sabitleme olduğunu ima eder. Saplantı daima sembolize edilmeyen bir şey içerir; dil ise, ikame ya da yer değiştirmeye izin veren şeydir ve bu tam da saplantının antitezidir. Dil, dolayısıyla sevilen bir nesnenin bir başkasının yerine geçmesine veya yatırımın bir nesneden diğerine kaydırılmasına izin verir. Melankolide olduğu gibi, böyle bir ikame ya da yer değiştirme mümkün olmadığında, sabitleme iş başındadır ve gerçeğin bir kısmı simgeleştirilmeyi beklemektedir. Travma, simgeleştirme hareketini durdurur ve özneyi gelişimin daha erken bir aşamasında sabitler (Fink, 1995: 26). Lacan’ın bu noktada Freudyen travma anlayışına eklediği şey, travmanın sembolize edilemez kaldığı sürece Gerçek olduğu ve öznenin tam kalbinde kalıcı bir çıkık olduğu fikridir. Travma deneyimi aynı zamanda Gerçek’in asla tamamen Simgesel alana, toplumsal gerçekliğin içine çekilemeyeceğini de ortaya koyar. Gerçek, ‘henüz simgeleştirilememiş her şey’dir; ancak, dil gerçeği hiçbir zaman tam anlamıyla dönüştüremez, gerçeğin tümünü Simgesel düzene asla

boşaltamaz; her zaman bir kalıntı kalır. Bu fazlalık, Lacan'ın adlandıracağı şekliyle bu 'X', Gerçek'tir (Homer, 2005: 84). Bu imkânsızlık, simgeselleştirilemeyen artık, Lacan tarafından düşünsel gelişiminin erken aşamalarında *das Ding* (*The Thing/Şey*) olarak adlandırılır.

Lacan *Psikanalizin Etiği Semineri*'nde (*Seminer VII/1959-1960*), *das Ding*'i, kendinde haliyle bilinemeyen, kendi içinde bilinemez olan anlamıyla dilin ötesinde bulunan bir şey olarak tanımlar: “*Das Ding*, gösterilenin ötesinde diyeceğim şeydir” (Lacan, 1992: 54); Simgesel olanın ötesinde olan *Şey*, tam olarak bu yüzden Lacan'ın ifadesiyle (1992: 55), “kendi dilsiz gerçekliği içindeki şey”dir. Bu bağlamda *Şey*, mesele onu yeniden bulmak olduğu için sürekli aranan kayıp bir nesnedir; “[...] ama paradoksal biçimde nesne, asla kaybedildiği ilk yerde bulunmayan bir nesnedir” (Lacan, 1992: 58). Lacan (1992: 52), kişinin yeniden bulması gereken şeyin, öznenin mutlak Öteki'si olarak bu nesnenin, *das Ding* olduğunu varsayar. Bu, en fazla özlenen bir şey olarak bulunmaktır; ancak kişi onu bulmaz, sadece onun zevkli çağrışımları bulunur. Lacan'ın (1992: 97), “[...] en temel insan tutkusunun nedeni olan” şeklinde ifade ettiği *Şey*, arzusun nesne-nedenidir ve ancak geriye dönük olarak oluşturulabilir. “*Das Ding*'in sorusu, hâlâ arzumuzun merkezinde açık, eksik ya da boşlukta olan her şeye bağlıdır” (Lacan, 1992: 95). *Das Ding/Şey*, ‘nesnel olarak’ hiçbir şey söylemez; sadece onu oluşturan arzuyla ilgili bir şeydir.

Lacan'ın öğretisinin ikinci evresinde Gerçek, daha önceki anlayışının koruduğu ‘şeylik’ anlamını kaybeder. Lacan, Freud'un *das Ding* kavrayışını, *das Ding*'in basitçe somut nesnelere gönderim yapmayan ‘şeylik’ konumunu, ‘söylem’ açısından ele alarak ne olduğuna değil, nasıl işlediğine ilişkin bir tasvir geliştirir. Bu perspektifte *das Ding*, unutulması imkânsız olan tarih öncesi Öteki olarak dışsal biçimde konumlandırılır. “*Das Ding* yalnızca dışlanmış olarak merkezde yer alır” (Lacan, 1992: 71); çünkü yapısal olarak bir şeyin içeride olması için bile dışarıya itilmesi gerekir. Bu bağlamda, ‘içerideki dışlanmış’tan söz eden Lacan (1992: 101), bu dışlamanın Simgesel düzende bir ‘boşluk’ yarattığını ve bunun, yasadan kaçan, artık Baba-nın-Adı'nın garantisine sığınamayacağımızı gösteren, *das Ding* düzeyinde bir boşluk olduğunu belirtir (Lacan, 1992: 73). Kantçı bir ifadeyle, bu kaprisli ve keyfi bir yasadır, kâhin yasadır, öznenin hiçbir yerden hiçbir garanti almadığı işaretler yasadır, *Sicherung*'u (sigortası, teminatı) olmayan bir yasadır. Bu bağlamda, haz ilkesi düzeyinde Freud tarafından atılan adım, Egemen İyiliğin olmadığını gösterir: “Egemen olan *das Ding*'tir ki bu annedir ve Egemen İyi'nin aynı zamanda enstest nesnesi olduğunu, yasak bir nesne olduğunu ve başka bir iyinin olmadığını gösterir” (Lacan, 1992: 70). Freud tarafından tersine çevrildiği şekliyle ahlâk yasasının temeli de budur. *Das Ding* kendisini zaten yasayı yapan bilinçdışı deneyim düzeyinde sunar:

Yasa *das Ding* değildir; ama yine de *das Ding* ancak Yasa aracılığıyla bilinebilir. *Das Ding*, “ona göz dikmeyeceksin” buyruğu sayesinde insanda her türlü açgözlülüğü üreterek bir yol bulur; çünkü Yasa olmadan *das Ding* ölüdür. Ama Yasa olmadan bile, bir zamanlar hayattaydım. Fakat buyruk görüldüğünde, *das Ding* alevlendi, bir kez daha geri döndü, ölümümle tanıştım. Ve benim için yaşama götürmesi gereken emir ölüme yol açtı, çünkü *das Ding* bir yol buldu ve buyruk sayesinde beni baştan çıkardı; onun aracılığıyla ölümü arzulamaya geldim (Lacan, 1992: 83).

Lacan (1992: 52), *Seminer VII*’de *das Ding*’den öznenin mutlak Ötekisi olarak söz eder ve Lacan’ın düşüncesinde, ‘mutlak ötekilik’ kavramı ile Gerçek üst üste biner. Bu noktada, üçüncü bir düzen olarak ‘Gerçek’, Lacan için İmgesel ve Simgesel’i yeniden konumlandırarak öznenin hem alanını hem işlevini yeniden tanımlama zorunluluğu doğurmuştur. Lacan’ın geç dönem çalışmaları, bilinçdışının öznesini merkeze alır ve artık “özne, basitçe, gösterenin dolayımına tabi olan özne değildir” (Lacan, 1992: 103); özne aynı zamanda Gerçek ile gösteren arasındaki orta terimdir. Böylece Lacan, özneyi dayandırdığı *topos*u terk ederek *das Ding*’in alanına geçiş yapar. *Das Ding*’in alanı; bir belirsizlik alanı alandır ve haz ilkesinin ötesindeki alanı işaret eder (Lacan, 1992: 104). Bu alan, öznenin simgesel işlevlerinin sınırlarında beliren bir alan olmakla kalmaz; aynı zamanda öznenin İmgesel boyutunun altında saklı durur. İmgesel ve Simgesel ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir ve Gerçek ile gerilim içinde çalışır. İmgesel ve Simgesel’den birine yedirilmesi olanaksız olan bir üçüncü yer ve bu iki düzen arasında kalıcı bir uyumsuzluk etkeni olarak Gerçek Simgesel’in ve İmgesel’in ötesindedir (Bowie, 2007: 94) ve her ikisi için de bir sınır olarak işler.

1959-1960 seminerinden sonra *das Ding* kavramı, Lacan’ın çalışmasından tamamen kaybolur ve 1964’te bunun yerini *objet petit a* fikri alır. Kavramsal değişimler olsa da Lacan’ın vurgusu değişmez. Burada Gerçek’le ilgili akılda tutulması gereken en önemli nokta, *Şey*’in, *objet petit a*’nın ya da gerçeğin hiçbir şey olmaması, aksine ancak öznenin arzusu dolayımında varlığından söz edilebilen, Simgesel’de tezahürleri bulunan hayalet bir kimlik taşımasıdır. Bu hayalet kategorinin ortaya çıkmasının en temel sebebi Simgesel’in varlığıdır. *Şey*’i ve onu bulma arzusunu yaratan özgün bir *Şey*’in kaybının tersine, öznenin ve simgeselliğin özündeki boşluğu doldurma arzudur (Homer, 2005: 85). Zira Simgesel düzen ‘eksik’tir. *Objet a* denilen ise, Simgesel düzenin etrafında yapılandırıldığı ve bu eksikliği maskeleyen ya da örten eksikliklerdir. Oysa eksiksizliğin yeri olarak Gerçek, öznenin tamamen yeterli durumda hissettiği ve tüm ihtiyaçlarının karşılandığı ideal aşamadır. Bu evre, kendi benliğini annesinden ayırt edemeyen bebeğin, annesinin rahmindeki çok rahat yaşamı ile açıklanabilir. İnsan, herhangi bir yokluk veya eksiklik durumu bulunmayan Gerçek’in düzenine dönmek, Gerçek’in bütünlüğüne olan eksikliğini hep içinde taşıyıp özlem duyarak,

eksiksizlik/tamlık durumunu yeniden elde etmek arzusu içinde yaşamını sürdürür. Lacan için tüm insanlar vaktinden önce doğduğundan doğal bir eksiklikle malûldür ve bu eksiklik, Lacan'ın ayna evresi dediği şeyden sonra ikiye katlar; bu kritik dönüm noktası, özne için asla gerçekleştirilemeyen, bütünlenmesi imkânsız fantazmik bir kendilik arayışıyla daima sürüp giden bir beraberliği içselleştirerek yaşamaya başladığı andır. Burası aynı zamanda İmgesel'in sınırları içinde yer alan, Ben'in (*ego*) doğum yeridir.

2.2.2. İmgesel: Ben'in Doğum Yeri

Lacan'ın 'İmgesel' kavramını asli olarak kullanması 1936'da Uluslararası Psikanaliz Derneği'nin Marienbad'daki Kongresinde yapmış olduğu 'Ayna Evresi' (*Le stade du miroir*) başlıklı sunumuna uzanır. Lacan, 1949'da IPA'nın Zürih'teki 16. Kongresinde 'Ayna Evresi' çalışmalarını detaylandırarak tekrar sunar: “ [...] ayna evresi anlayışını [...] Ben'in oluşumuna verdiği ışık için özellikle bugün tekrar dikkatinize getirmenin faydalı olduğunu düşünüyorum” (Lacan, 2006: 1). Lacan, İmgeselin doğum anı ve özgüllüğünün en göz alıcı şekilde dramatize edildiği varoluşsal durumu 'Ayna Evresi' olarak tanımlar. Bu bağlamda, 'Ben'in psikanalitik öyküsünü yeniden inşa ederken Lacan'ın çıkış noktası, aynada kendi imgesini ya da kendi tavırlarının çevresindeki bir yetişkin bireyin ya da başka bir çocuğun taklitsel eylemlerinde yansıdığını gören altı ila on sekiz aylık bir çocuğu konu alır. Çocuğun kendini bir yansıtıcı aracılığıyla görmesi, kendi bütünlüğüne ve parçasal organlarına karşı duyumsadığı çapraşık deneyim, görüntü tarafından yönetildiği için 'imgesel' olur.

1953'ten itibaren (Saint Anne Hastanesi Semineri/*Seminer-I*, Paris) İmgesel, Lacancı düşüncenin merkezindeki üç düzenden biri haline gelir. İmgesel, Lacan için öncelikle duyusal olana ilişkin bir evrendir ve bu evrede dolaysız biçimde duyusal algıdan kaynaklanan imgeler yer alır. Beden imgesi, bebeğin ayrımına vardığı ilk imgedir ve görme duyusu en gelişmiş duyu olarak, özne-nesne ilişkilerinin inşasında önemli bir rol oynar. Benliğin ayrı olarak imgesi, öznenin kendi yaratıcılığının bir sonucu ya da içsel, doğal olarak oluşan gerçeğin bir ifadesi olarak kendi içinden, yani kendisinden değil, benliğin yeni kendini anlaması ona dışarıdan, dış dünyada gördüğü bir görüntüden gelmiştir. Bu imge, ona kendi birliği duygusunu verebilir; ama imgenin bir dış kaynağı vardır; “o, başkalığın kendisinden gelir ve onun bir parçası olarak kalır” (Mansfield, 2000: 43). Bebek aynada yansıyan görüntüsü ile diyalektik bir tanımlama ilişkisine girer; özne kendini tanımlamaz, bunun yerine kendisinden başka bir şey tarafından tanımlanır. Özne, doğduğu andan itibaren, yalnızca dışarıdan, özellikle de dünyadan kendisine geri dönen imgesinden kendi tanımının anlamını alır. Bu

aşamadan sonra öznenin kendisiyle olan ilişkisine her zaman dışarıdan gelen tamamlayıcı bir imge aracılık eder.

Dünyayı ancak parçalı olarak deneyimleyen ve bu deneyimi de ilk önce bedeninden ayırt edemeyen çocuk için ‘ayna sahnesi’ perspektif eksikliğini, orantısızlık ve rastgelelik duygusunu hem telafi eder ve hem de alt-üst eder. Bu bir çelişki hali yaratır; çocuk kendisini önce birleşik ve bütün, özerk ve eksiksiz olarak görürken, imgesel kimlik bu bütünlüğü bozar. Benliği kendi dışında, ilk kez bir ayrılık duygusu edindiği imgeler alanında temellenir; böylece benliği, bireyi kendisine yabancılaştırır. Böyle bir durumda, özne radikal olarak merkezsizleşir (Mansfield, 2000: 43). Başka bir deyişle, kendi birlik/bütünlük hissini bir imge tarafından tasdik ettiren özne merkez duygusunu yitirir. Bu yüzden de Kartezyen felsefede ve klasik psikolojide, psişik etkinlik içerisinde Ben’e atfedilen merkezi işlev ortadan kaldırılmalıdır. Zira Lacan’a göre (2006: 350), “Ben bir işlevdir, bir sentezdir, işlevlerin bir sentezidir, bir sentez işlevidir”. Bu bağlamda ‘Ben’, Lacan’ın ardışık tüm öznellik teorilerinde mevcut kalacak olan temel bir ayrıma dayanır. Ben, imgesel bir inşadır ve bilinçdışının öznesinden ayrılmalıdır: “Ben, imgesel bir işlevse, özneye karıştırılmamalıdır” (Lacan, 1991a: 193). Ben’in imgesel bir işlev olması, Ben’in görüntünün bir etkisi olması anlamını taşır.

İmgesel, baştan itibaren bir yanılsama alanı olarak deneyimlenir; bu tür yanılsamalar, bir özne-nesne, iç-dış gibi diyalektik ikiliklerin işleyişine izin veren türden bir inanma-kanma yetisini içinde barındırırlar. İlkel bir bilişsel kendini tanıma eylemi, imgesel evrenin gelişiminde önemli bir andır; zira bu evrede, her şeyden önce Ben’in temelleri, öznenin öznel narsisizmi içinde inşa edilir (Abedkouhi, 2021: 45). Aynadan yansıyan görüntü, benliği organize ederek yönlendiren bütünleyici bir ideale dönüşür. Bunun yanı sıra, ‘benlik’ zorunlu şekilde birleşik bir terim olmasından dolayı aynı zamanda bu aşamada iç ve dış arasında üstü kapatılması imkânsız olan bir ayırım da ortaya çıkar; bu yüzden ayna evresinden önce bir ‘Ben’ de yoktur. İmgesel, bu nedenle Lacan için Ben’in temelidir.

İmgesel’in en tipik özelliği, öznenin inşasında onu esir alarak büyüleyen ve böylece ötekiyle ilişkide kırılmalar yaratan bir işleyiş içinde olmasıdır. İmgesel, başlangıcından itibaren yanılsama, büyülenme ve baştan çıkarma çağrışımlarına sahiptir ve özellikle *ego* (Ben) ile yansıtıcı görüntü (aynaya özgü) arasındaki ikili ilişki ile ilgilidir. Bununla birlikte, İmgesel her zaman yanılsama ve cezbedici çağrışımlarını içinde barındırırken, ikinci terim gereksiz ve önemsiz bir şeyi ima ettiği sürece ‘yanılsama’ ile eş anlamlı değildir (Evans, 2006: 84). İmgesel, basitçe gerçeğin zıttı değildir, imge kesinlikle gerçekliğe aittir ve önemsiz olmaktan uzaktır; gerçekte güçlü etkileri vardır ve basitçe ‘üstesinden gelinebilecek’ bir şey

de değildir: “Ayna evresi (*stade du miroir*) basitçe bireyin tarihinde bir çağ değil, içinde insan öznesinin savaşının sürekli devam ettiği bir veçhedir (*stade*)” (Bowie, 2007: 29).

İmgesel düzen, bireyin deneyiminde sadece ötekini sakinleştirmeye çalışmayıp onun eşi veya sureti haline gelerek kendi ötekiliğini dağıtmaya çalıştığı boyuttur. Ben, ideal bir Ben gibi görünen bu ötekinin karşısına çıkar. Aynadaki öteki, bebeğin kendisine üstünlük sağlayan özel bir ‘o’ya, Lacan’ın daha sonra objet *a* olarak adlandırdığı tekil bir nesneye sahip gibi görünür: “Ben’in kaybetmiş gibi hissettiği ve kaybını rakibi tarafından çalınmış hırsızlığa atfettiği bir nesne” (MacCannell, 2016: 73). Birey, İmgesel’in aracılığıyla ‘Ben’e varlık kazandırmış bu kökensel özdeşleşme sürecini çevresindeki insan ve nesnelerle ilişkileri arasında yineler ve tahkim eder. “İmgesel, bireyin ‘ne ise o’ olmak ve öyle kalmak için kendisinde hep daha çok aynılık, benzerlik ve öz-yansılama misalleri toplamaya çalışarak ümitsizce verdiği sanrısız çabanın geçtiği sahnedir; narsistik ‘İdeal-ben’in [*İdealich; moi ideal*] doğum yeridir” (Bowie, 2007: 93). Böylece hem iç hem dış yönelimli psişik eylemler arasında bağıntı kuran Lacan’ın İmgesel’i, günlük dilde bu kavramla kastedilen içsel nesneler kadar dışsal algı nesnelerine de atıfta bulunur.

Ben, imgenin düzenleyici ve inşa edici özelliklerinden hem oluşur hem biçimini alır. Lacancı psikanalizde Ben, kişinin kendi imajına yabancılaşma ve büyülenme anında ortaya çıkar. Lacan için ‘narsisist an’ tam olarak Ben’in doğduğu andır. İmgesel’i, Ben’i anlamının bir modeli olarak sunan Lacan, Freudyen psikanalize bir ihanet olarak gördüğü ve bu nedenle arasına mesafe koyduğu ‘ego psikolojisi’ne meydan okur: “Sentetik bir işlev gerçekleştirdiği psikolojideki Ben’den değil, analizdeki Ben’den, dinamik bir işlevden bahsediyorum. Buradaki Ben kendini savunma, reddetme, inkâr olarak gösterir” (Lacan, 1991a: 52-53). Lacan’a göre (1991a: 74) ayna evresi, psikolojinin tasvir ettiği türden sadece gelişimdeki bir an değildir, aynı zamanda örnek bir işlevi de vardır; çünkü öznenin kendi imgesiyle olan bazı ilişkilerini, Ben’in *Urbild*’i (prototipi) olduğu ölçüde açığa vurur. Freudcu ve Lacancı psikanalizin her ikisinde de, Ben’in psişik failliği, özneliğin daha ilkel (*primitive*) bir katmanına tabi olarak düşünülür. Bu katman da Lacan tarafından İmgesel olarak konumlandırılmıştır. İmgesel evre, özneleşme sürecinin ilk basamağıdır ve ilk olarak ayna sahnesinde ortaya çıkar. Ayna evresi, Lacan için öznenin imgesel bir dünyanın içinde, bir serap alanında tutsak kaldığının da psikanalitik bir göstergesidir.

2.2.2.1. Öznenin Hapsoldüğü Bir Serap Alanı: Ayna Evresi

Lacan’ın öznenin kronolojisinde bir dönüm noktası olarak belirlediği ayna evresinde, “öznenin gücünün olgunlaşmasını bir serapta beklediği cismin toplam biçimi, ona yalnızca *Gestalt* olarak, [...] bir dışsallık içinde verilir” (Lacan, 2005: 2). Bu dönüm noktasında,

benliğin oluşumu, ilk önce bedenin parçalarının toparlanarak bir araya getirilmesine dayanır. Buradaki bütünlük hissini veren ise, aynasal görüntüdür. Aynasal görüntü, bebeğin kendi bedenine hâkim olmasını öngörür ve bebeğin deneyimlediği parçalanma duygularının aksine durur. Ayna sahnesi, bebeğin eksikliğini kabulü bakımından sarsıcı bir karşılaşmadır ve bu karşılaşma aynı zamanda bir ‘efendi’ beklentisine de neden olur. Bir *gestalt* olarak bedenin yansıyan aynasal imgesi (*specular image*), oluşturmaktan çok kurucudur (Lacan, 2005: 2); köleden ziyade efendidir. Bebek önce bedeninin uzuvlarını her yere dağılmış bir parçalılık olarak algılar; ama bunu bir eksiklik gibi hissetmez. Ancak, aynada yansıyan imgenin bir birlik/bütünlük olduğunu ayırt ettiği o ana kadar hissettiği güç fantazisi bu görüntüyle birlikte dağılır.

Birlik imgesinin ortaya konulduğu andan itibaren parçalanma deneyiminin tersine özne kendine rakip olarak kurulur. Aynadaki heykelimsi bütünlük, *omnipotence* (her şeye gücü yeten) gibi görünüyorken çocuğun kendisi bunun karşısında artık her şeye gücü yeten değildir; bu türden bir karşılaşmada bebek ve imge arasında bir gerilim oluşur:⁵³ “Ben ötekiyim! (*Je est un autre!*). İmge ile eşit olduğuna inanarak yaşayan Ben için, her türden eşitsizlik dayanılmaz bir hal alacak ve agresifliği kışkırtacaktır” (Haute, 2002: 85). Bebeğin parçalanmış benlik duygusu ile Ben’in içinden doğduğu imgesel özerklik arasında bir çatışma üretilir. Bu noktadan itibaren Hegelci tanıma/tanınma diyalektiği ile özdeşleşme sürecine girilir. Bu diyalektikte, aynada yansıyan imge ‘efendi’ iken çocuğun kendisi ‘köle’dir. Yansıyan imgenin efendiliği yalnızca çocuğa parçalanmış olduğunu hatırlatmasından kaynaklanır ve bu imge, ona hükmetmektedir. Hegelci perspektifte, efendi olabilmenin yegâne yolu öncelikle efendi ile özdeşleşmektir. Çocuk, her şeye gücü yetme/tümgüçlülük (*omnipotence*) fantazisini yeniden canlandırmak adına aynadaki imgesiyle özdeşleşir ve dağılan narsisizmini muzaffer bir fetih nidasıyla kendisinde toplarlar: “Aynada yansıyan o güzel imge, benim!” (Keskin, 2009: 403). Bu yansımayı, tam da bu işleviyle *imago* olarak adlandıran Lacan, görüntünün üstlenilmesiyle, yani özdeşleşmeyle birlikte öznde meydana gelen bir dönüşüm olduğunu tespit eder: “Ayna aşamasını yalnızca analizin terime verdiği tam anlamıyla bir özdeşleşme olarak anlamamız gerekir: yani özne bir görüntü aldığı anda meydana gelen dönüşüm” Lacan (2005: 1-2).

Bu özdeşleşme ile infans (yeni doğan, henüz konuşmayan bebek) bir yandan hareketlerinin eşgüdümsüzlüğü yüzünden bir bakıma muhtaç oluşunu duyumsarken (insan yavrusu prematüredir) bir birlik, bütünsel bir biçim edinir: Bu görüntü, “o”dur! Bu coşku, özerklik anlamına gelen bütünleşmiş

⁵³ Lacan için Ben (*ego*) öznelerarasılık üzerine kurulan bir ilişki ağı olarak görülebilir; dolayısıyla Ben, içsel olarak kendi benliği ve öteki arasında bölünür. Özne bir bütün olarak ancak bu içsel kopuşun kendi kökeninin ve birliğinin kaynağı olarak inkâr edilmesi ölçüsünde temsil edilebilir. Bu yüzden bağımlı olduğu öteki ile etkin ve saldırgan libidinal bir ilişki sürdürür. Bu süreçte hiyerarşik bir mesafe ve denetim oluşturduğu kendi bedeninden kendini özne olarak ayırt etmeye başlar; böylece, kendini kaybederek bir bakıma ötekiliği kazanır ve tam da bu gelişim hattında bildikleriyle ‘paranoyak’ bir ilişki söz konusudur. Zira bildikleri gerçek değildir; bunun tam aksine imgelerin/görüntülerin Ben’de yansıyan sıra ve düzenine bağlıdır (Abedkouhi, 2021: 48-49).

Gestalt'in (biçimin) başarıya ulaştığını gösterir. Beden imajının bütünlüğünün geleceğini müjdelediği hâkimiyet hissi, duyumsadığı güçsüzlüğün yerine geçer. Lacan bu evrede, daha sonra ikincil özdeşleşmelerin öznenin yaşamına katılmasını sağlayacak olan benliğin oluşum anını görür (Castanet, 2017: 20).

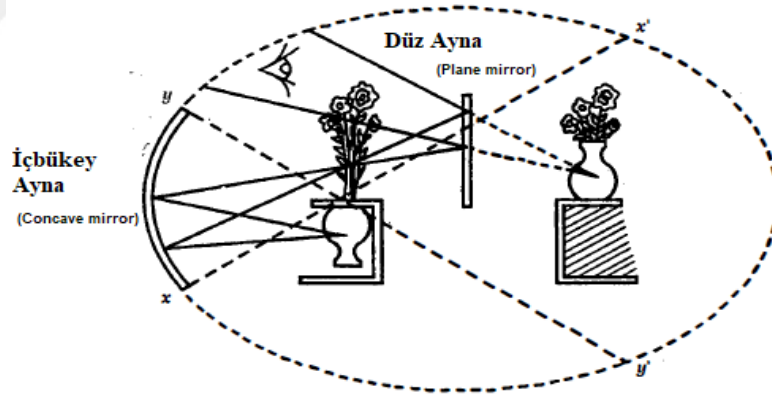
Bu özdeşleşme oldukça önemlidir; çünkü onsuz ve onun kurduğu hâkimiyet beklentisi olmadan bebek kendini tam/bütün bir varlık olarak algılama aşamasına asla gelemeyiz. Ancak bu noktada toparlanan narsisizm beraberinde başka bir bölünmeyi de getirir. İmge aslında benliğin yerini almaya geldiğinden birleşik bir benlik duygusu, bu benliğin bir başkası olması bedeliyle, yani varlığın ayna görüntüsü olması pahasına elde edilir. Çocuk, aynasal görüntüyle birlikte artık her zamanda, her mekânda her şeye gücü yeten biri değildir. O artık beden içerisinde, onun sınırlarında ve özelliklerindedir; herhangi bir bedende değil, sadece o bedendedir ve ebediyen bu sınırlara bir mahkûm olarak hapsedilmiştir. Aynasal imge, çocuğu uzamsal bir alan içine ve daha özel olarak da bu alanın merkezi bir yer kaplayan, ana unsuru olan bedenin içine yerleştirir (Keskin, 2009: 403-404). Bu anlamda, İmgesel'in kurucusu olan bu yabancılaşma, her şeyden önce öznenin de kurucusudur; özne kendi varlığı içinde yabancılaşmıştır.

Yabancılaşma, tam da bebeğin idrakinin başka bir yerde yattığı bir 'varlık eksikliği'dir. Aynanın diğer tarafında aslında hiçbir şey yoktur; bu, bir tür yanılsamadır. Aynadaki yekpare form bir varlık yanılsaması, bir gerçekleşmemişliktir. Ayna evresi aracılığıyla bebek, kendi bedeni üzerinde ancak kendisinin dışında bir yerde hâkimiyet kurduğunu hayal eder. 'Ben', bütünlük ve hâkimiyetin yanıltıcı bir görüntüsüne dayanır; bu yüzden Lacan, bu tutarlılık ve hâkimiyet yanılsamasını sürdürmenin Ben'in işlevi olduğunu söyler: "Ben'in işlevi, yanlış-tanımadır (*méconnaissance*); parçalanma ve yabancılaşma gerçeğini kabul etmeyi reddetmek" (Homer, 2005: 25). Birincil özdeşleşmedeki "aynada yansıyan o güzel imge, benim!" nidasını, depresif biçimde "aslında o ben değilim!" aşaması takip eder (Keskin, 2009: 403-404). Özne, hissettiği bütünlüğün karşılığında aynı bütünlük tarafından sınırlandırılmıştır. Özne, kendini aynadaki görüntüsünde tanımladığından, öznenin içerisine bir öteki, bir yabancı yerleşir ve burayı mesken tutan yabancı, özneyi kendisinden dışarı atar; özne için geriye sadece kendisine ait bedeni kalır.

[...] böylelikle tüm gerçekliğini bir yanlış-tanım (*misrecognition*) üzerine kuruyor olması, şüphesiz karanlık ve bir o kadar Gerçek olan hakikati ortaya koyar. Özne, ebedi ve ezeli hakikat olan Gerçek'te varlığından emin olduğu yegâne şey olan bedeni ile bir varlık, bir benlik ortaya koymaya çalışmaktadır. Zamanla ve uzamla ne olduğunu dahi anlamlandıramadığı boşluk duygusunun nedeni olan eksik ile karşılaşır; kendisinden başlayarak tüm başkalarının ve hatta Büyük Başka'nın eksik olduğunun ve ebedi tümbütünlük arayışında aslında, Hegelci nosyonu biraz evirirsek, gerçekliğin aslında tam da daima "ayaklarının altından çekilen", o tedirgin boşluk olduğunun ayırına varır. Bedeni bu duyguların başladığı ve sonlandığı yerdir. Hareketlerini kontrol edebilene dek hissettiği parçalanmışlık hissi,

aynada dağılır ve/fakat zamanla ayna da dağılır. Aynasal görüntü gibi aynanın kendisi de gerçek değildir. Gerçek, aynanın ardındaki sır(da)dır (Keskin, 2009: 399).

Ayna-evresinin dinamiğinde, özdeşleşilen imge Ben'in bizzat kendi imgesi olduğu için Lacan bu özdeşleşmeyi narsistik olarak niteler. İlk özdeşleşme edimi aynı zamanda ilk narsistik bildirimdir. Bu narsistik niteliğe ilişkin “Lacan’ın ‘aynasal’ uğrakla ilgili anlatısı, Ben’e hem ona özgün bir yaradılış ve hem de Düşüş söyleni kazandırır” (Bowie, 2007: 29). Sudaki yansımasına âşık olan Narkissos’un kendi *imagosuna* bakıp büyülenerek hapsediği ve sonunda bu imge için suya atlayıp boğulduğu mitten ilham alan düşüş söyleni, Lacancı öznenin trajik öyküsünün ilham kaynağıdır. Lacan açısından Narkissos’un trajik öyküsü sadece aldatici (*delusional*) bir kendine hayranlığı anlatmaz; zira yansıtıcı yüzeyin tuhaf gücüne esir olma ve kendini helak edecek kadar *imagosunun* cazibesine kapılma söz konusudur. Ben’in bu narsistik yapısı, kendi merkezi unsuru olarak eşin *imagosu*yla birlikte inşa olur. Özne, ötekini çatışmacı bir bağlantının içinde tanıdığından toplumsallaşma noktasına gelir. Bu açıdan ayna evresindeki Ben’in gelişimi paradoksal gibi görünse de doğal olarak toplumsaldır. Lacan bir taraftan eşzamanlı bir sistemi (bilinçdışını) konumlandırma uğraşındayken, diğer yandan insanın sosyo-kültürel bir varlık haline gelişini sonsuz bir yabancılaşma hareketinin başlangıcı olarak konumlandırır.



Şekil 2.4 Narsisizm teorisi için optik şema⁵⁴

Kaynak: Lacan, 1991b: 109

Lacan’ın Narkissos mitini teorik düzlemde yeniden ele alışı, özgün kronolojiye kısmen uysa da bambaşka bir açılış sahnesi içerir: “İnsan bireyinin, kendisini kendisine

⁵⁴ Lacan (1991a: 125) *The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis*’de (1954-1955), iki tür narsisizmden söz eder: Her şeyden önce, aslında bedensel imgeyle bağlantılı bir narsisizm vardır. Bu görüntü, öznenin tüm mekanizmaları için aynıdır; öznenin birliğini oluşturur ve onun kendisini sembolizmin imgesel kaynağı diyebileceğimiz şeye kadar binlerce farklı şekilde yansıttığı görülür. Bu ilk narsisizm, gerçekliğin bütünlüğünün önceden oluşturulmuş sınırlı sayıda çerçeve içinde örgütlenmesini mümkün kıldığı ölçüde şemadaki gerçek imge düzeyinde bulunabilir. İnsanda, aynadaki yansıma kökensel bir noetik olasılığa işaret eder ve ikinci bir narsisizmi ortaya çıkarır. Onun temel modeli doğrudan ötekiyle olan ilişkidir. İnsan için ötekinin büyüleyici bir değeri vardır; bunun nedeni, ya aynada ya da diğer varlığın tüm gerçekliğinde algılandığı şekliyle bütünsel görüntü tarafından temsil edilen beklentidir.

yabancılaştıran bir imgeyi kendisine sabitlediği bu erotik ilişkide, onun Ben'i olarak adlandıracağı bu tutkuların örgütlenmesinin dayandığı enerji ve biçim bulunacaktır” (Lacan, 2005: 15). Narkissos miti, bir imgenin bizzat kendisine dönmesini açığa vuran açık bir karşılıklık uğrağını serimler. Aynada, akis ve karşılık bulunur; birinden öteki benzerine geçiş kesintisizdir ve ayna evresi sadece bebekle tasvir edildiği şekliyle sınırlı değildir. Bu evre, narsisizmin baskısını ortaya koyduğu benliğin oluşum aşamasıdır. Konuşan özne bu anın izlerini ve etkilerini daima taşıyacaktır. İmgesel yabancılaşma hiçbir zaman yok olmaz ve libidonun bir imaj üzerinde sabitlenmiş olduğu her defasında yeniden ortaya çıkar. Lacan’a göre, Ben’i İmgesel bir enstans olarak düzenleyen uğrak da burasıdır. Böylece, bir inşa olan Ben, sonuçta uğruna kendini feda etme noktasına kadar tutkusunun peşinden gider (Bowie, 2007: 40). Bu varolma tutkusuyla insan, yansıyan imgesiyle birlikte ‘Ben’ini inşa etmeye başladığı anda aslında onun yıkımını da kurar. Ben’in yıkımı en başından onun kendi kurulumunun içinde yer alır; “yabancılaşmadan tek kaçış yolu, yabancılaşma halinin ağırlaştırılmasıdır” (Bowie, 2007: 41). Bu aynasal uğrakta oluşan özgün ilksel düğümün zamanla sürekli biçimde çözülüp düğümlenmesi, daha sonra öznenin başına gelenleri anlayabilme açısından önemlidir.

Çocuğun aynada gördüğü imgesi sayesinde kavuştuğu yanılsamalı bütünlük duygusu, öznenin yaşamı boyunca peşini bırakmayacak olan varlık yanılsamalarının ilk pratiğidir. Bu yüzden, Simgesel’de oluşacak olan kimlikler de sabit değildir ve bir yansıma diyalektiği etrafında inşa edilmiştir. Lacancı özne kuramı da daima öznenin bir inşa olduğuna ilişkin nitelik üzerine temellenmiştir: “özne ister ileriye yani Ben’e doğru, isterse geriye yani ‘*corps morcelé*’ye (parçalanmış bedene) doğru yönelmiş olsun, düşündüğü şey bir inşadır—değişik aşamalarıyla hep aynı inşa” (Bowie, 2007: 33). Ayna evresinde, “öznedeki bu narsisistik an, bireyin tüm genetik evrelerinde, kişideki insani başarının tüm derecelerinde, libidinal bir hüsrana uğraması gereken daha erken bir aşamada ve normatif bir yüceltme içinde aşıldığı sonraki bir aşamada bulunur” (Lacan, 2005: 19). Dolayısıyla ayna evresinin yapısı, görsel olduğu kadar zamansal bir boyutu da ima eder: “Bu gelişme, bireyin oluşumunu kesin olarak tarihe yansıtan zamansal bir diyalektik olarak deneyimlenir” (Lacan 2005: 3). Bedenin parçalı bütünlük arz etmeyen eksikli görüntüsü, ayna evresinde geriye dönük olarak üretilir. Zira narsisizm, “arzunun durmadan geri dönülen kökensel biçimidir” (Ricoeur, 2007: 383). Ürettiği özdeşleşme ise, gelecekle bir ilişkiyi ima eder, onun mükemmeli olarak ifade edilebilir: “Ne olmuş olacağım?” (Macey, 1988: 104). Ben’in (ya da İdeal-ben’in) özdeşleşmelerinin yanıltıcı ya da yabancılaştırıcı doğası, yalnızca bir gerçek-dışılık meselesi değildir; ileriye dönük, geleceğe yönelik bir boyut da içerir:

Her ne kadar motor işleyişi pek az bilinebiliyorsa da, doğurganlığının insan türüne özgü olduğunu kabul etmek gereken bu *Gestalt*, görünüşünün bu iki yönü aracılığıyla, aynı anda hem ‘Ben’in gideceği yabancılaşma menziline haber verir, hem de onun zihinsel kalıcılığını simgeler. Bu *Gestalt*, insanın kendini kendine hükmeden hayaletlerin üzerine yansıtmış gibi yansıttığı bir heykelle, kendinin uydurduğu bir dünya olan ve aralarında belirsiz bir ilişki bulunan bir otomatla birleştirmeye çalışır (Lacan, 2005: 2).

‘Ben’ serabı olarak ayna-imesi, kişinin gizil koordinasyon yetisinin zaman içerisinde gerçekleşeceği vaadini verir ve aslında bu yetinin gelişimini tetikleyen bir rolü de vardır. Fakat ‘Ben’in ‘yabancılaştırıcı menzil’i kendisiyle süregelen biçimde uyumsuzdur. Lacan ayna aşaması teorisiyle şu tezi üretir: “varlığımız, ego ile örtüşmez” (Macey, 1988: 111). ‘Ben’ aralıksız biçimde hiç durmadan, dondurulamaz bir öznel süreci sabitlemek, arzusunun devingen alanına durgunluk getirmek çabasıdır. Malcolm Bowie (2007: 33), insan türünün giderilemez bu yabancılaşma öyküsünün Lacan tarafından Gotik bir masalı andıran tonda anlatıldığını ifade eder: “ [...] kendisi yeni doğmuş olan çocuk, bir canavar doğurur: bir model, bir otomaton, yapma bir şey”. Bu bağlamda, insan öznesinin içinde yedek parçalardan üretilmiş, kendine has kötü alışkanlıklar ve yıkıcı beğeniler geliştiren, donanımı zırlardan oluşan mekanik bir yaratık üretilmektedir.

İnsanın ilk bedensel uyumsuzluk algısının anısını canlı tutmaya aracı olması açısından, Ben’e ait bu tasarımlar eşliğinde Lacan’ın kullandığı ‘parçalanmış beden’ (*corps morcelé*) kavramının ‘Ben’in ‘yabancılaştırıcı kimliğiyle açıkça görülen yapısal bir ilişkisi vardır. Ayna sahnesi, özne için içsel dürtüsü yetersizlikten beklentiye atılan bir dramdır; başka bir deyişle, bu dram, uzamsal özdeşleşmenin cazibesine kapılan özne için parçalanmış beden imgesinden onun bütünlüğünün bir biçimine (Lacan’ın *ortopedik* dediği) uzanan fantaziler silsilesini üretir. Gerçekte bir yetersizlik örneği olarak beden, geriye dönük olarak tanımlanabilen bütünlüğün yalnızca bir çeşit beklenti içinde kurulabildiği ortopedik bir form olarak özne üzerinde yabancılaştırıcı bir etkinin oluşmasına sebep olur. Ayna evresi, sahip olduğu katı yapısıyla öznenin tüm zihinsel gelişimini işaretleyecek olan yabancılaştırıcı bir kimlik zırhının üstlenilmesiyle sona erer. Böylece, “iç dünyanın (*Innenwelt*) çemberinden dış dünyaya/çevreye (*Umwelt*) çıkmak, içinde birleştikleri çemberin kırılması, çemberi kişinin Ben’i elde ettiği yere sığdırma konusundaki bitmez tükenmez, ama sonuç vermesi imkânsız çabayı üretir” (Lacan, 2005: 4). Ayna sahnesiyle çocuğun içinde çalışmaya başlayan özdeşleşme mekanizması, an itibarıyla artık onun her görsel algı edimini etkiler. Kendisiyle özdeşleşmeye yönelik ilk dürtü aynanın arkasındaki dünya üzerinde süresiz şekilde etkili kılınmıştır: “Ayna görüntüsü görünür dünyanın eşiği gibidir” (Lacan, 2005: 2). Ayna evresi, İmgesel’den kopuş ile Simgesel’e giriş arasındaki eşittir.

2.2.2.2. Başka Bir Ayna: Reklam

İmgesel ve Simgesel'in ana eksenini olan ayna evresi, reklamcılık için önemli bir rol oynar. İmgesel'de (aynılığın alanı) Yansıtılan-Ben'in varlığının, Simgesel (farklılığın alanı) için oluşturduğu potansiyel, reklamcılık alanı için de potansiyel oluşturur (Williamson, 2001: 62). Arzunun devreye girdiği yerde, reklamı tarif eden yeni bir metafor da keşfedilir: ayna. Reklamda imgenin özdeşlik için kabulü ve tanınması, aynada Ben'in tanınmasıyla benzer bir süreci içerir. Reklamın içerisinde bir bütünlük halinde ve kendi içinde temel bir birlik varsayımıyla, sadece yeniden kurulmak için özne parçalanır (Williamson, 2001: 56). Reklam dünyası bütünlüklü bir 'Ben'i dağıtarak yepyeni bir şey ortaya çıkarmak zorunda olduğundan, yeni 'İdeal-ben' kurgusunu tasarlar. Bunun için de imgeler üzerinden bir nevi ideal ve denge kuran anlatıların, görüntünün kaynağı olarak konumlandığı bireye bir çeşit bütünlük/birlik ve denetim hissi verir. Parçalanmış bedene bütün bir *gestalt* ve aşkın bir özne konumu sunma özellikleri açısından ayna evresiyle reklam arasındaki benzerlikten yola çıkıldığında, reklamın ürettiği gerçeklik etkisi, kişi üzerinde yarattığı deneyime, onun farz edilen bir özne konumuna yerleştirilmesine bağlıdır. Bu konum, özne tarafından algı ile temsil arasında bir ayrımın yapılamadığı, bu ikisinin birbirine eşitlendiği bir sürecin nihai sonucudur.

Reklamla birey arasındaki ilişki, adeta imgesel evreye, çocuğun ayna karşısındaki deneyimine bir geri dönüşü canlandırır. Bir çeşit yapay regresyon olarak bu durum, bireyi bedeninin bütünlüklü/ideal yansımaları görebildiği, kendisini 'öteki'nin özelliklerinde tanıdığı imgesel düzenin aynasına geri götürür. Reklam adeta ayna evresinin vaat ettiği efendiliğin bir benzerini üretir. Özneyi bakışın efendisiymiş gibi kılan reklamın dünyası, imgelerle gerçeklik yanılsaması üreterek onu merkezi ve imgesel olarak, aşkın şekilde konumlandırır; birincil özdeşleşme sürecini mümkün olduğu kadar şeffaflaştırarak bireyi kurgusal bir dünyaya hapseder. Ancak birey bunu bir yanılsamaya hapis olma şeklinde algılamaz; zira o bakışın efendisi olduğundan yanılsamanın dışında konumlanmıştır ve gerçek yanılsama tam da bu noktada gerçekleşir. Regresyona doğru bir çağrı olan reklam, ayna sahnesi gibi imgesel bir aldatmacadır; bireyi temeldeki simgesel yapıya karşı kör eden bir cazibedir. Bakış, hayal gücünün bir işlevi olup reklamda yer alan imgesel aldatmanın anahtarıdır; bir özdeşleşme noktasını, izleyicinin reklamsal imgeye yatırım yaptığı ideolojik bir işlemi temsil eder. Baudry (1985: 540), bu bakışla özdeşleşmenin izleyiciyi denetim altına alma etkisine sahip olduğunu iddia eder. Bu çerçevede, söz konusu özdeşleşmeyi kabul eden birey, bakışın perspektifinin simgesel olarak konumlandığını fark edemez; imgesel bir hâkimiyet duygusu sağlayan reklam aynı zamanda simgesel düzenin işleyişini de gizler.

Reklamda insanın mutlak iktidar arzusunun izdüşümü görülür. Nietzsche, insanın temel arzusunun hâkimiyet elde etme arzusu olduğunu vurgular. *Beyond Good and Evil*'de ifade ettiği gibi bu, “yaşamın kendisi esasen yabancı ve daha zayıf olanı sahiplenmek, zarar vermek, baskın çıkmaktır; bastırma, sertlik, kişinin kendi formlarını dayatması, bünyesine katma ve en hafif haliyle de sömürüdür” (Nietzsche, 1966: 203). İnsan, bu mutlak iktidar arzusundan hiçbir zaman tamamen vazgeçmez, onu geride bırakamaz ve geriye kalan hayatı süresince söz konusu bu arzu korunmaya devam eder; bu arzunun farklı biçimleri reklamın vaat ettiği haz, mutluluk, başarı, statü ve güzelliğe duyulan evrensel ilgide de tezahür eder. Reklamın işi her soruna bir çözüm, her soruya bir cevap bulmak, her kilitli kapının anahtarı olmaktır. Bireyin arzularının yerine getirilebileceği fantazisini yaratan reklam, “onun her şeye kadir olma arzusunu ve narsisizmini sürdürmesine yardımcı olabileceği yanılsamasıyla regresif bir tutuma yol açar: ayna sahnesine geri dönüş” (Low, 1998: 248-249). Haz ilkesinde temellenen ve gerçeklikle gerilim içerisinde olan ‘imgesel artık’, reklamın cazibesinin kaynağıdır. Reklam pratiği daima hazza bağımlıdır. Reklamdaki ürünlere sahip olunduğunda alınacağı düşünülen haz, öznenin kendisi ve öteki tarafından beğenilme, tanınma, onu çevreleyen dünya üzerinde efendi olma duygusundan, öznenin aynada kendisini tanıdığı ilksel narsistik hazdan beslenir. İnsan için haz ilkesinin peşinden gitmek, gerçeklik ilkesinin dolambaçlı yollarından gitmekten daha kolay görünür. Reklam, gücünü ve kişiler üzerindeki etkisini nevrotiğe özgü yarılmadan, benliğin gelişmiş kısmıyla haz ilkesine takılıp kalan imgesel artık arasındaki bölünmeden alır. Duygusal yaşamın kökensel, sabık ve gelişmemiş bu ilkel kısmı, mutlak iktidar arzusunu üretir.

Christian Metz'in *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier* (1983) başlıklı kitabındaki sinema üzerine görüşlerine atıfta bulunarak reklam da açıklanabilir. Çünkü reklamlar, film ile benzer kodları ve anlatı yapılarını bünyesinde barındırır; aynı zamanda Metz'in (1983: 42) “sinemanın göstereni algısaldır (görsel ve işitsel)” önermesi, reklam için de geçerlidir⁵⁵ ve reklam da sinema gibi imgesele daha yakındır. İmgesel tanımı gereği, kendi içinde belirli bir mevcudiyet ve belirli bir yokluğu birleştirir. Reklamda yokluk kipinde mevcut kılınan yalnızca kurgusal gösterilen değildir, daha en baştan itibaren gösterendir. Reklamın içerdiği algı etkinliği gerçektir; ama algılanan gerçekten nesne değildir, onun gölgesidir, hayaletidir, ikizidir, yeni bir tür aynadaki kopyasıdır, suretidir; yani imgeseldir. İmgesel olan, Ben'in bütünlüğü için bir işlev gördüğünden, reklam da kapitalist sistemin işleyişini garanti altına almak ve bilhassa kendi işleyişinin fantazmatik gücünü üretebilmek için imgesel düzenin mekanizmalarını harekete geçirir. Reklam bu amaçla insanı

⁵⁵ Reklam bazen hem işitsel hem görsel olabilirken bazen de bunlardan yalnızca birini içerebilir. Ancak sadece bunlardan biri olduğunda bile algısaldır ve verdiği sözlü mesaj öznedeki işitsel bir sese dönüşebilir.

imgesel olana dâhil eder; tüm algıyı toplar, “ancak onu hemen kendi yokluğuna geçirir, yine de mevcut tek gösteren budur” (Metz, 1983: 44-45).

Bu varlık/yokluk diyalektiği bireyin, reklamla (tüm reklam biçimleri) kurduğu ilişkide de görülür. Ayna sahnesinde kurulan ilişki mekanizması, insan yavrusunun kendisini öteki olarak görmesi ve bedeniyle bir nesne biçiminde özdeşleşmesi anlamında, reklam-tüketici ilişkisi gibidir. Ancak reklam ayna gibi olsa da ilksel aynadan temel bir noktada ayrılır: reklam her şeyi yansıtılabilir olsa da, onda asla yansımayan tek şey reklam izleyicisinin kendi bedenidir. Reklamda öznenin kendi imgesinin bir muadili yoktur. Bu yüzden reklam sahnesi, imgesel aynasına benzese de aynı zamanda izleyicisinin dışında her şeyi yansıtan, onun tamamıyla dışarıda olduğu farklı bir ayna olarak kavranması gerekir. Reklam nesneler sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Reklam aslında ayna işlevi gören bir nesnedir; üstelik reklamın aynası, kusursuz bir aynadır; zira gerçek imgeleri değil, gösterilmesi arzulanan imgeleri yansıtır (Baudrillard, 2010: 111). İlksel ayna sahnesinde çocuk hem aynanın içinde hem de önündedir; ama reklam sahnesinde birey onun tamamen dışındadır. Bu yokluğun ya da yokluğa rağmen reklamın anlaşılır olmasını mümkün kılan şey, bireyin ayna (gerçek aynanın) deneyimini zaten biliyor olmasıdır; böylece içinde kendisini tanımak zorunda kalmadan bir nesneler dünyası kurar.

Bu biraz yatmaya gitmeden önce aynadaki imgesini kucaklayan çocuğun durumuna benzer: İmgesini daha önce “tanımış olduğu”ndan çocuk kendisini tümüyle imgesiyle karıştırmaz. Ama bu imge çocuğun yansıdığı yabancı bir ikiz de değildir; çocuk *kendi ve başkası* arasında, imgeyle “oynar”. Aynı şey tüketici için de geçerlidir: O da bir öğeden diğerine, bir göstergeden diğerine kişiselleşmesiyle “oynar”. Göstergeler arasında çocukla imgesi arasında olduğundan fazla çelişki, dışlayıcı karşıtlık yoktur: düzenlenmiş anlaşma ve içerimleme. Tüketici bir “model” oyunuyla ve kendi tercihiyle, yani kendisinin bu oyundaki bileştirici içerimlenmesiyle tanımlanır. Bu anlamda tüketim oyunculudur ve bu anlamda *tüketime oyunculuğu giderek kimliğin trajikliğinin yerine geçmiştir* (Baudrillard, 2013: 232).

Bir düzenleme olarak reklam, çocukluğun aynasından ziyade simgeselliğin ve dolayısıyla ikincilliğin yanında yer alır. Bu bakımdan reklam zaten simgesel olanın tarafındadır. Buna rağmen yine de reklamın izleyicisi imgesel olanın içindedir; aynı ikilinin avı durumundadır. Toplumsalı yeniden üreten bir araç olarak reklam, her şeye rağmen tüm özellikleriyle yine de bir aynalar zinciridir; diğer bir ifadeyle, yansıttığı imgeler sırayla birbirlerini izlemek durumundadır. Bu zincirin içinde simgeselin oluşumu ancak imgesel olanın oyunu aracılığıyla ve onun üzerinden, yani yansıtma-içe yansıtma, mevcudiyet-yokluk, algıya eşlik eden düşlemler ve onu cazibenin mührü ile kalıcı olarak işaretleyen muhteşem figürler sayesinde elde edilir (Metz, 1983: 48). Reklam pratiği, diğer tüm ‘ikincil’ etkinlikler

gibi⁵⁶ ‘Ben’ ve ‘ben-olmayanın’ ilkel ayrımsızlığının üstesinden geldiğini varsayar ve “Lacan’ın temel rolünü kanıtladığı sürekli özdeşleşme oyununa bağımlı olmaya devam eder” (Metz, 1983: 45-46). Reklamın izleyicisi, aynadaki çocuğun aksine kendisi bir nesne olarak değil, yalnızca onsuz orada olan nesnelerle özdeşleşir. Reklamın ideolojik niteliği de bu özdeşleşme oyununda ideal, aşkın bir özne yaratmasından kaynaklanır. Reklam aracının ürettiği öznelliğin nesneye bağımlılığı, tüketici özne ile ürüne yüklenen anlam ya da reklamdaki model arasındaki özdeşlikle açığa vurulur.

Reklamın başvurduğu ifade teknikleriyle Freud’un ortaya koyduğu düşlerin yapısı arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Reklamın dünyası düşlerden, tutkulardan, seraplardan, arzulardan, ütopyalardan oluşmuş bir dünyadır. Reklam bu potansiyeliyle aynı zamanda arzunun, aşkın ve özgürlüğün büyüleyici alanına girmenin bir yoludur: tıpkı düşlerin bilinçdışına giden kral yolu olması gibi. Reklam, Kartezyen *cogito*’ya indirgenemeyen bir öznellikte ilişki içindedir ve temel bağının bireysel evrenler, esas işinin öznellik olduğu ve imgesel olanın da bu öznellikten çıktığı görülmektedir. Reklam gizil olanları, düşleri su yüzüne çıkarıp onları kolektif deneyimin bir parçası haline getirebilme özelliğindedir (Marcus, 1998: 244). Reklam bu bağlamda mite, kehanete, büyüye, düşlere dolayısıyla da bilinçdışına giden kapıları açmış; insanın saf rasyonel, seküler bir akıl varlığı olarak konumlanamayacağını, aksine irrasyonel bir varlık olarak imgesel ihtiyaçlarının daima olacağını ve bunun tanınması gerekliliğini göstermiştir. Bu yüzden de imgelerin gücünü tanımak önemlidir.

Her karmaşık ideoloji, insanın imgesel ihtiyaçlarının tam bilincinde olmayı gerektirir; bu nedenle de ideolojiler daima imgelerin gücünden yararlanırlar. Edgar Morin için gerçeklik denilen şeyin bütünleyici ve antagonistik yapısı olan imgesel, çok-boyutlu yapısıyla gündelik hayatın kalbinde yer alır. Morin, yol gösterici bir özdeyiş olarak sıklıkla Adorno’nun “bütünlük hakikat değildir” sözünü alıntılamıştır; bütünlüğün aynı zamanda hem gerçek hem de yalan olduğunu belirtir. Morin’e göre, modernliğin öznesi kendini anlama yeteneğine sahip olsa da, yine de varlığı mitlerde ve imgeselde temellenmiştir (Mortimer, 2001: 91). Reklam-tüketici özne ilişkisi de öznelliğin imgeselle olan bu göbek bağıyla birlikte düşünülmelidir. Reklamın algısal yanıltıcı niteliği imgesel biçimde dayatması, esas amacı bir öznellik duygusu yaratmak olan ideolojinin işleyişinde çok önemli bir rol oynar. Althusserci düşüncede de öznelliğin kendisi bir aldatmaca olup ideolojinin bir ürünüdür ve bu, reklamın öznelerin boyun eğişini artırmak amacıyla özdeşim sürecini nasıl kullandığını ortaya çıkarır. Öznelerin

⁵⁶ Reklam sürecinin kendisi ikincildir; çünkü başka herhangi bir anlamda ilkel aynanın dışındaki tüm özdeşleşmeler ikincil olarak kabul edilir.

boyun eğişlerini kabul etmelerinde gerekli olan imgesel cazibeyi sağlayan reklam, ideolojinin hizmetkârlarından biri, onun imgesel tamamlayıcısı haline gelmiştir.

Birey, ancak kendini bir özne olarak tanımladığı ölçüde yanılsamaya kapılabilir. Ayna evresindekiyle özdeş şekilde birey kendine aktarılan reklam anlatısındaki karaktere yatırımda bulunurken aslında kendisine yatırımda bulunur. Aynada gerçekleşen imgesel özdeşleşme, ‘başkası olarak kendi’ şeklinde yorumlandığında, özneye köken sağlayan epistemolojik temel, “bedensel bir temsilin temsili”ne (Silverman, 1996: 10) erişmek biçiminde okunabilir. Anlatı ya da yanılsama, reklamın içinde, birey daha en başından itibaren bir öteki olarak kendisi ile özdeşleşmeye ev sahipliği yapacak biçimde kurgulanmıştır; birey henüz anlatıya girmeden önce anlatı tarafından içerilir ve onun tarafından dolayımlanır. Birey kendini reklam üzerindeki öteki olarak gördüğü anda, bir öteki olarak anlatının içine yerleşir, kendini “ötekinde ve öteki olarak” görür (Eisaesser ve Hagener, 2010: 65); fakat bir özne olarak algılar. Reklamda gösterilenlerin kurgusal olduğunu bilen, Metz’in ifadesiyle (1983: 48-49) “her şeyi algılıyorum, biliyorum ama yine de...” diyen kişi, “kendisiyle saf bir algı edimi ve algılananın olanaklılığının koşulu olarak, dolayısıyla her var olandan önce gelen bir tür aşkın özne olarak özdeşleşir”. Ancak saf bakış olarak öznenin kendisiyle özdeşliğinin olanaksızlığı, reklamdaki arzunun kurucu unsurudur. Böyle bir olanaksızlık durumu, özdeşleşme arzusunu da üretir; bu, aynı zamanda arzunun yeniden üretilme biçimleriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Copjec, 1989: 70). Lacan (2013: 80), *Seminer XI*’de, Merleau-Ponty’nin “dışarıdan bakan önceden var olan bir bakış” fikrini ele alır. Merleau-Ponty için bu bakış, her şeyi gören aşkın bir öznenin kaynaklanır; ancak Lacan için böyle bir özne yoktur. Göz ve bakış arasında temel bir ayrım vardır: “Ben sadece bir noktadan bakarken, her yönden bakılırım” (Homer, 2005: 125). Nesneye bakan göz öznenin tarafında iken, bakış ise nesnenin tarafındadır. Özne bir nesneye baktığı zaman, o nesne zaten özneye onun göremediği bir noktadan bakıyordur (Žižek, 1991: 125). Bu perspektiften Lacancı Gerçek kategorisinin ihmal edilmemesi için ‘bakış’ fenomenini ele almak gerekir.

Arzunun etrafında dolaştığı varlığın merkezindeki boşluk, görüş alanındaki algının ara-alanına (bu ara-uzay arzunun, objet *a*’nın uzamıdır), bakışa karşılık gelir. Bu nedenle de bakış, algıdaki boşluktur; onu bilincin dışında konumlandıran boşluk veya *skotom*dur. ‘Bilinçdışı algı olan bakış’ ile ‘bilinçli algının yapısı’ arasında aracılık yapan bir ‘perde’ bulunur. Perde, geometrik veya optik uzaydan başka bir şeydir ve opaktır (Hendrix, 2019: 24). Bakış bir ‘ışık ve geçirimsizlik oyunudur’; çünkü evrensel ile tikelin, simgesel ile imgesel olanın diyalektiğidir ve “bakış noktası, her zaman mücevherin belirsizliğine katılır” (Lacan, 2013: 105). Işık, mücevherin yüzeylerinden ayırt edilemese de, mücevherde sadece yansıma,

farklılaşma olarak mevcuttur. Işık, algıdan farklı olanın olasılığı olarak algı uzayında titreşirken mücevherde titreşir; ancak her zaman yansır ve kaynağını asla ortaya çıkarmaz.

Bakışın buradaki paradoksu, sık sık gerçek insan gözlerinden daha çok anlamını kestiremeyeceğimiz ya da arkasını göremeyeceğimiz yüzeyler biçimini aldığı gerçeğidir. Yüzeyleri, bakışın korkutucu, gizemli boyutunu cisimleştirirler. [...] Görmeyen gözler ya da opak yüzeyler böylelikle bakışın tehdit edici gücünü kazanır ve herhangi bir “öznellikten” yoksun oluşları da onlara arzu katar. Bu, ampirik nesnelere duyulan gündelik arzu değil de, hayatımızın en başından itibaren karşılaştığımız Öteki’nin tuhaf, gizemli, bize şu soruları sorduran arzusudur: Biz Öteki için neyiz? Öteki bizden ne istemektedir? (Leader, 2004: 40-41).

Bakış, ötekinin bizi hangi noktadan gördüğüdür. Öznenin nesneye bakarken nesnenin dönüp özneye baktığı bu nokta, öznenin ‘bütünüyle algılayan’ konumunu dağıtır (McGowan, 2003: 28-29); imgeyle kurulan arzu ilişkisinin kaynağı buradadır. Öznenin farz edilen efendilik deneyiminin sarsıldığı, anlam açıklığının ve güvenliğinin kaybolarak istikrar ve güvenin yerini bakışın tekinsizliğinin aldığı, reklam izleyicisinin bu çaresizlikle kısıklı yakalandığı durum, travmatik bir karşılaşmadır. Öznenin içsel bölünmesi, ayna evresindeki yabancılaştırıcı *gestalt* kimliğinden kaynaklanan, kendini algısal dünyada özdeşleştirme arzusunun kaynağıdır. Algısal dünya, Lacan tarafından (2013: 105) öznenin içinde yer aldığı algı ve bilinç arasındaki boşluk, bakıştaki perde olarak tanımlanır. Bu dünya, sürekli değişen bir görüntünün aldatmasında, belirsizlik içinde, yüzeylerdeki yansımaların ve kırılmaların sürekli oyunudur. Bu oyunda, sadece aynanın çerçevesi içinde kendi bakışıyla karşılaşabilen özne için bakış, bedeninden koparılmış ve ayrılmıştır. Aynadaki imgemizin bizden ayrılması, bağımsızlaşması, bir bakış ayrılmasıdır; yani bizim dışımızda bir nesne olarak bakışımızın ortaya çıkışıdır (Leader, 2004: 135); dolayısıyla da bakış, algının nesnesidir. Bu açıdan bakıldığında, reklamın kurucu unsuru olan bu bakış, nesne-olarak-bakış’tır. Nesne olarak bakış, sonsuza kadar sürecek bir yabancılaşmayı içerir; çünkü aynanın sunduğu dışsal olan, öteki olan bir imgeyle insanın asla özdeş olamaması nedeniyle ayna evresi yabancılaştırıcıdır:

Bir imgenin içine çekilmek, yabancılaştırıcıdır. [...] Ayna imgeleriyle özdeş değiliz ve hiçbir zaman tam olarak onların yerine geçemeyiz, tıpkı tam olarak başka birinin yerine asla geçemeyeceğimiz gibi. [...] aynı zamanda başkalarının sahip olduğu maddi nesneleri elde etmek için uğraşan insanların peşini bırakmayan tatminsizliği akla getirebiliriz. Unutmamak gerekir ki, başka biri ile özdeşleşmenin bir sonucu da, ne istediğimizin onların ne istediğiyle tanımlanmasıdır. Lacan’ın buradaki fikri sadece gelişimsel süreçle değil imgelerin bizi yakalama gücüyle de ilgili. İmgeler bizi biçimlendiriyor, mihliyor, cezbediyor ve yabancılaştırıyor (Leader, 2004: 31-33).

Özne yalnızca algı ve dilin, söylemsel aklın verdiği sınırlamalar içinde, kendisinden başka olan tarafından kavranabilir, talep edilebilir ve ayartılabilir; bu yüzden görünür olandaki özneyi belirler. Algılanan her zaman bir tuzaktır. Simgesel düzende konuşan öznenin dil tarafından yaratılıp manipüle edilmesi gibi, gören özne de algı tarafından yaratılır ve manipüle edilir. İmgesel özdeşleşme, simgesel düzende reklam tarafından desteklenir. Reklamlar, ideal olarak konumlandığı ‘Ben’in etrafını tüketim nesneleriyle doldurarak ‘İdeal-Ben’ler yaratma sözü verir; ancak arzuya dair tatmin ve Ben’in arzuladığı ideal asla gerçekleşmez (Güler, 2019: 163). Reklamın sunduğu İdeal-ben’lerle özdeşleşmeye çalışan birey tam bir özdeşleşme yaşayamadığından kendine yabancılaşır.

Ayna evresinde, nihayetinde kişi kendini ister gözlemleyerek kursun ister sahip olmak üzere kursun her iki durumda da dışarıyla bir ilişki söz konusudur. Bu iki özdeşleşme durumu, Lacan tarafından ‘imgesel özdeşleşme’ ve ‘simgesel özdeşleşme’ olarak tanımlanır. İdeal-ben (*Ideal-ich*) kurulmuş bir özdeşleşme olarak imgesel özdeşleşmedir; Ben-ideali (*Ich-ideal*) ise, kurucu bir özdeşleşme olarak simgesel özdeşleşmedir. “İmgesel özdeşleşme, içinde kendi kendimize hoş görüldüğümüz imgeyle, yani ‘olmak istediğimiz şeyi’ temsil eden imgeyle özdeşleşmektir; simgesel özdeşleşme ise, tam da gözlendiğimiz yerle, kendi kendimize hoş, sevmeye değer görünecek şekilde baktığımız yerle özdeşleşmektir” (Žižek, 2015: 121). Birincisi ‘küçük öteki’, ikincisi ‘büyük Öteki’ ile kurulur ve sonuç olarak her ikisi de dışarıyla imlenir. Ancak, imgesel özdeşleşme daima simgesel özdeşleşmeye tabidir. Zira “imgeyi, kendi kendimize hoş görüldüğümüz imgesel biçimi belirleyen ve ona egemen olan şey simgesel özdeşleşmedir” (Žižek, 2015: 125). Kişinin kendini gözlemlediği, gözlendiği yere kendisini olmak istediği biçimde konumlandığı yer, arzuların taşındığı Büyük Öteki, yani Simgesel alandır.

2.2.3. Simgesel: Küçük öteki’den Büyük Öteki’ye

Genel anlamda ‘öteki’, kişinin kendisinden ayrı olan herkestir. Başkalarının varlığı, neyin ‘normal’ olduğunu tanımlamada ve kişinin dünyadaki yerini belirlemede önemli bir rol oynar. Lacan, çalışmalarının başlangıcından itibaren ‘öteki’ kavramını benliğin kuruluşunun merkezine konumlandırmıştır. Lacancı ‘öteki’ kavramı, temellerini büyük nispette felsefeden özellikle de Hegel’in diyalektik yaklaşımından alır. Lacan, *Seminer II* ile birlikte, öteki kavramını, küçük öteki (*le petit autre*) ‘a’ ve büyük Öteki (*le grand autre*) ‘A’ olarak iki ayrı kavramsallaştırma şeklinde dile getirmeye başlar. “En az iki öteki ayırt etmeliyiz: Büyük Ö olan bir Öteki ve ‘Ben’ olan küçük ö ile bir öteki. Konuşmanın/sözün işlevi söz konusu olduğunda, büyük Öteki ile ilgileniyoruz” (Lacan, 1991b: 236). Ayna evresinde bir yansıma

olarak ortaya çıkan ‘küçük öteki’, aynadaki imgeye karşılık gelir; bu imge, öznenin ‘Ben’ dediği, ama aslında kendisi değil, kendisinin bir yansıması olan ‘küçük öteki’dir. Küçük öteki bir yanılısma, kopya ya da kişinin ayna önündeki görüntüsüyken, Büyük Öteki⁵⁷ radikal anlamda bir ötekiliği belirtir. Bu ötekilik, öznenin yanılısma ötekiliğinden çok daha farklıdır. Büyük Öteki; çocuk dünyaya gelmeden önce var olan, ondan bahseden, sonrasında ona konuşan, onu muhatap alan tüm ötekilerin toplamıdır.

Lacan’ın küçük öteki ve Büyük Öteki kavramları, sömürgeleştirme ve ötekileştirme süreçlerini açıklamada postkolonyal teori açısından oldukça faydalı olabilecek bir ayırım sunar. Batı, kendi ‘ötekileri’ni oluştururken, ‘öteki’⁵⁸ hakkındaki imgelerin tamamı çeşitli tarihlerde farklılıkları damgalamak adına sürekli olarak yeniden biçimlendirilmiştir. Bu açıdan sömürgeleştirme ‘Ben’ ile ilgilidir; çünkü ‘Ben’, ‘öteki’ni belirleyendir. Aynasal görüntünün tanınması için çocuğa yeterince benzemesi gerekir; ancak aynı zamanda çocuğun ‘beklenen bir efendilik’ umudunu temellendirecek kadar da ayrı olması gerekir. Bu efendilik kurgusu, Ben’in temeli olacaktır. Bu aynı zamanda, postkolonyal teoride, emperyal söylem tarafından marjinalleştirilen, merkezden farklılıklarıyla tanımlanan ve en önemlisi, ‘emperyal ego/Ben’ tarafından beklenen efendiliğin odağı haline gelen sömürgeleştirilmiş ötekilere atıfta bulunabilir (Ashcroft vd., 2007: 155). Öznenin kimliğini tanımlamada ‘öteki’ önemlidir. Zira ‘Ben’ var olabilmek, fark edilebilmek, hem kendisi hem de başkaları tarafından tanınmak amacıyla kendisini belirler. Belirlenenin dışında kalan ise, onun olumsuzudur. ‘Ben’ kendisini tanımlarken etrafına ‘ben-olmayan’ı dışarıda bırakan sınırlar çizer. Dolayısıyla, Ben’in tanımlanmasıyla ‘öteki’ de işaret edilmiş olur.⁵⁹

Postkolonyal çalışmalarda, sömürgeleştirilen özne yani ‘küçük öteki’, ilkelcilik ve yamyamlık gibi söylemler aracılığıyla sömürgeci ve sömürgeleştirilmiş arasındaki ikili ayrımı kurmanın, sömürgeci kültür ve onun dünya görüşünün doğallığını ve önceliğini öne sürmenin bir aracı olarak nitelendirilir. Büyük Öteki öznenin üretildiği arzu ya da gücün (Mother/Anne

⁵⁷ *Autre Primordiale* (*primordial Other*), ilksel Öteki’dir; yani Öteki’nin ilk biçimidir. Lacan *Autre Primordiale* dediğinde anneyi; Yasa’nın Ötekisi dediğinde, babasal işlevi kasteder. Genel olarak Öteki dediğinde ise bir alanı, mahali kasteder. Bu yüzden de *Seminer XI*’de *lieu de l’Autre* ‘Öteki’nin mahali’ olarak çevrilmiştir.

⁵⁸ Birçok Avrupa dilinin kökenini oluşturan Latince’de ‘öteki’ için *alius* (*alia* ve *aliud*) sözcüğü kullanılır. Kelimenin en dikkat çekici yönü, bunun İngilizcedeki *alien* (yabancı) kelimesinin kökeni olmasıdır. Bir diğer Latince ‘öteki’ kelimesi ise *ceterus*’tur ve ‘geri kalan’ (öteki) anlamına gelir. Romalı olmayanları belirten bir diğer ‘öteki’ kelimesi de, bugün dahi bu ötekilik mirasını sürdüren *barbaria*’dır. Yunancadaki *allos* (*ἄλλος*) kelimesi, Latincedeki *alius* kelimesiyle aynı anlamdadır. *Allos* ve *alius* kelimelerinin ortak özelliği zıtlarının *idem* (Lat.) ve *idios* (Yun. *ἴδιος*) yani ‘aynı’ kelimesi olmasıdır. Dolayısıyla Avrupa’yı derinden etkileyen bu kültürler açısından ‘öteki’, aynı zamanda keskin bir farklılığı ifade eder (Nahya, 2011: 29). Bu tasavvurun yapısı, tanıdık (Avrupa, Batı, biz) ile yabancı (Doğu, ‘onlar’, öteki) arasındaki farklılığı keskinleştirmiştir. Medeniyet ve barbarlık tanımları, ‘siyah’ ile ‘beyaz’, benlik ile öteki arasında uzlaşmaz bir farklılığın üretilmesine yaslanmıştır. İslam dünyası, Afrikalılar ve Hintliler daima barbar, yozlaşmış, zorba ve sapkın olarak gösterilmiştir. Zira zalim olan, istenmeyen ve tehlikeli olan negatif kimliğini ezilenlere/ötekilere yansıtır.

⁵⁹ Ben ve öteki’den her biri kendisi için ‘ben’ iken birbiri için ‘öteki’dir. Bu yüzden ikisinin aynı anda ve bir arada bulunması zorunludur. Bu da ‘ben ve öteki’ ayrımının devamlı yeniden üretilmesiyle mümkündür.

ya da Baba veya İmparatorluk) odağına karşılık gelir; küçük öteki ise, iktidar söylemi tarafından yaratılan ‘dışlanmış’ ya da ‘hâkim olunan’ öznedir. Kolonyal söylemde, sömürgeleştirilenin öznelliği sürekli olarak emperyal Öteki’nin (*grand-autre*) bakışında konumlanır. Özneler, ‘Ana İngiltere’ ve ‘Yuva’ gibi tanımlamalarla uyumlu olarak sömürgeci gücün annelik ve besleyici işlevinin ideolojisi tarafından çağrılır. Diğer taraftan da bu Simgesel Öteki, ‘Baba’da temsil edilebilir. Sömürge tebaasının dahil edildiği imparatorluk dilinin önemi ve zorunlu egemenliği, onlara sömürgecide yer alan açık bir iktidar duygusu verebilir; bu da, öznenin Simgesel Düzen’e girmesine ve Baba-nın Yasası’nın keşfine metaforik olarak karşılık gelen bir durumu ifade eder. Kolonyal söylemin müphemliği, bu iki ‘ötekileştirme’ sürecinin aynı anda olması gerçeğinde yatar. Böylece, sömürge öznesi hem imparatorluğun ‘çocuğu’ hem de emperyal söylemin ilkel ve yozlaşmış öznesi olur. Ötekileştirme kavramı⁶⁰, kolonyal söylemin öznelerini ürettiği çeşitli yolları tanımlar ve diyalektik bir süreçtir. Sömürgeleştirme bu anlamıyla, kültür/anlamlar/dil aracılığıyla bir başkasına otorite dayatma eylemi olarak görülebilir; yani sömürgeleştirmenin amacı, birinin kültürünü\dilini\anlayışını öteki’ne empoze etmektir.⁶¹ Egemen emperyal Öteki’nin inşası, kolonyal ötekilerin ortaya çıktığı süreçle aynı anda gerçekleşir; sömürgeleştirici Öteki, aynı zamanda sömürgeleştirilmiş ötekileri de özneler olarak üretirken kurulur. Bu noktada, Büyük Öteki, gerçek bir muhatap değildir; Zizek’e göre (2015: 250), Büyük Öteki;

Bir muhatap değil, hitap edenin içinde varolduğu simgesel sistemin belirleyicilerinin toplamıdır. [...] Büyük Öteki, oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur. Büyük Öteki, bir eksik’i olmadığı varsayılarak (eksik’i gizli tutularak), tüm arzunun mekânı olarak kurulur; bu mekânı Baba-nın Adı, devlet, tanrı, yasa, kısaca özne için simgesel düzenin bütünlüğünü temsil eden herhangi bir şey doldurabilir. Psikanalitik terapi pratiğinde bu yer, psikanalist tarafından işgal edilir (Zizek, 2015: 250).

Ancak onu temsil edebilecek anne veya baba gibi diğer öznelerde somutlaştırılabilen Büyük Öteki, “özne, başka bir özneye her konuştuğunda çağrılan aşkın veya mutlak bir hitap kutbu haline gelir” (Boons-Grafé, 1992: 298). Böylece Büyük Öteki, çocuğu arzusunun ilk odağı olarak konumlandırıran anneye atıfta bulunabilir; özneyi Simgesel düzene yerleştiren

⁶⁰ Bu terim Gayatri Spivak tarafından emperyal söylemin ‘ötekilerini’ yaratma sürecini açıklamak için öne sürülmüştür. Spivak, ‘Öteki’ ve ‘öteki’ arasındaki Lacancı ayrıma sadık bir şekilde bağlı kalsa da, birçok eleştirmenin bunların yazımlarını birbirinin yerine kullandığını belirtir; öyle ki, İmparatorluğun ‘ötekileri’ni inşa etmesi genellikle ‘Öteki’nin inşası olarak anılır. Ancak her iki durumda da, Büyük Öteki ya da küçük öteki’nin inşası Ben’in inşası için esastır (Ashcroft vd., 2007: 156).

⁶¹ Güney Afrika’daki Apartheid de bunlardan biridir. Genel olarak emperyalizmin gerekçesi, dünyayı miras almayı hak edenlerin, onu en iyi şekilde kullananlar olduğu fikrini öne sürmüş ve edebi metinler aracılığıyla bunu inşa etmiştir. Diğer yandan, Batı emperyalizminin hegemonyasını sürdürmek için kendi kültürünü, dilini, anlayışını ötekine empoze etmesi bakımından edebiyatın ve tüm ideolojilerin yerine geçen reklamlar da bunun bir örneğidir.

Ötekiliğe, yani babaya atıfta bulunabilir ve son olarak da bilinçdışının kendisine atıfta bulunabilir; çünkü bilinçdışı, öznenin dilinden ayrı bir dil gibi yapılandırılmıştır. Büyük Öteki, temelde özne için çok önemlidir; zira özne onun bakışında vardır. Öznenin ilk arzusu, Öteki'nin bakışında var olma arzusudur. Ayna evresindeki annenin bakışı, kimliğin elde edildiği ilk süreç olduğundan, önemi Lacan tarafından vurgulanan bu bakış, öznenin özdeşleşmesi, nesneleştirilmesi ve tabi kılınmasının aynı anda sahnelendiği 'Büyük Öteki'nin bakışına tekabül eder. Bu, postkolonyal çalışmalar bağlamında ele alındığında, standardı belirleyen, 'öteki'ni gören ve kendi bakış açısıyla gündemi oluşturan sömürgecinin gören/algılayan 'Ben'i veya 'gözü'dür. Emperyal egemenlik yüksek bir bakış açısına sahip bir izleyiciyi ima eder ve sömürgeleştirilmiş özneyi, kimliğini sabitleyecek şekilde nesneleştirir ve çağırır: "Emperyal bakış, öznenin kimliğini tanımlayarak onu özdeşleştirici iktidar ilişkileri sistemi içinde nesneleştirir; onun ikincilliğini ve güçsüzlüğünü doğrular" (Ashcroft vd., 2007: 155). Bu anlamda Büyük Öteki, emperyal merkez, emperyal söylem veya emperyalin kendisiyle iki şekilde karşılaştırılabilir: İlk önce, sömürgeleştirilmiş öznenin bir şekilde 'küçük öteki' ve bağımlı olarak kendi kimliğine dair anlam kazandığı terimleri sağlar. İkinci olarak Büyük Öteki, sömürgeleştirilmiş özne için ideolojik bir çerçeve olan 'mutlak hitap kutbu' haline gelir.

Althusserci bir yaklaşımla, "her ideoloji, özne kategorisinin işleviyle somut bireylere somut özneler olarak seslenir ya da hesap sorar" (Williamson, 2001: 50). Sömürgeleştirmenin başka bir (ya da yeni) biçimi olan tüketim toplumunda özne, ilişkilerde olduğu gibi nesneler konusunda da sürekli tahrik edilir, sorgulanır ve ondan hesap sorularak yanıt vermesi istenir; reklam bu noktada tüketici öznenin davranışlarını yönetir (Budrillard, 2013: 119). Reklamlar, özneyi bir grubun ya da toplumun parçası olarak inşa ederken kişilere bir birey olarak hitap etmelidir. Reklamdaki "Hey Siz!" adlandırması, bir birey olarak kişi ile reklamın hitap ettiği imgesel özne arasında bir mübadeleyi gerektirir. Reklamdaki unsurlar arasındaki ilişki gereğince oluşturulan imgesel bir kişi ön taraftaki boş alana yansıtılır. "[...] çağrı en başından beri boşluğun, ötekinin ayartılması yönünde bir girişimin belirsiz boşluğunun çağrısıdır ki, özne, narsisizminin anıtını bu boşluğun üzerine diker" (Lacan, 2006: 206). Reklama bakarken birey bu boş alana girer ve 'Hey Siz' çağrısını özel olarak 'gerçekten bizzat kendisine' yönelikmiş gibi duyumsar. 'Siz' çoğul olsa da, birey bunu 'tekil' olarak 'Sen' diye algılar. Reklam, bir ürünle bağlantılı olan belli türden bir kişi olarak bireye hitap eder: "Reklamda, sadece bir alıcı, zaten orada tam adresinde bulunan 'siz' öznesi vardır. Ancak, bu adres herkese ve hiç kimseye uygundur. Çünkü bir birey olarak bu imgesel özne var değildir" (Williamson, 2001: 51). Reklam önce tüketicilerin yanıltıcı kimliğini yansıtmak için ideal

görüntüleri gösterir ve bir gerçeklik inşa etmede toplumun kişisel, sosyo-kültürel yaşamlarını potansiyel olarak ‘sömüren’ güçlü hipergerçekliği yaratır.

Kendi tüketicilerini yaratan reklam, onların neye benzediğini ya da neye benzemesi gerektiğini söyler. Ad verme, uygun bir ad kullanma, sınıflandırmanın bittiği yerdir; farklılığın, eşsizliğin en son gösterenidir. Dilin alanına giren bireyler, aslında ‘kitlese’, ama öznel olarak adlandırılır ve çağrılır. Reklamda sunulan markanın adı, tüm kadınları ya da erkekleri adlandırmak için yeterince muğlaktır (Williamson, 2001: 51). Ancak inkâr edilemez bir şekilde reklamın ve markanın dili, yaşam tarzının ve inşa edilen kimliğin ‘yasa’ dilidir. Bir reklam, ‘yasa’yı tasarlarken araştırır ve onaylar. Ekonomik, politik veya diğer ideolojik çıkarların dili olan reklam dilinin ‘yasası’ tarafından ekonomik ve sosyo-kültürel olarak bastırılmış olmasına rağmen tüketiciler yine de arzulamaya devam ederler. Çünkü reklam dilinde ‘kendileri’ için sosyal bir tanınma bulurlar. Reklam; arzusu, sahip olma arzusu ile var olma arzusu iç içe geçmiş olan bireylerin ‘arzularını her zaman anladığı’ iddiasındadır. Arzunun yerine getirilmesi ilkesi aynı zamanda bir markalaşma ilkesidir. Markalar arzu üretmek için tasarlanır; ne zaman arzu doğar, o zaman cevap ürün olur. Reklam aslında bireyleri bir ürünün mükemmel olduğuna değil, ‘Öteki’ler tarafından arzulandığına ikna etmeye çalışır. Yannis Stavrakakis’in ifadesiyle (2010: 76), “reklam söylemi tarafından uyarılan ve empoze edilen arzu, reklamın durmaksızın yarattığı, üretilen arzunun odağı olan mükemmel (Büyük) Öteki’nin arzusudur”.

Simgesel düzen içerisinde ifade bulan Büyük Öteki, mevcudiyeti öznenin önce olan, öznenin özdeşleşemediği Öteki’dir; dil aracılığıyla kendisini gösterdiğinden Simgesel düzene tekabül eder. Dilde ifadesini bulan Simgesel düzen üçlü bir etkiye sahiptir: İlk önce, insan yavrusunu özneye dönüştürür; insan yavrusu dile girerken aynı zamanda cinsiyeti hakkında bir anlayışa sahip olur ve Simgesel düzen ona ilk kültürel kimliği olan cinsel kimliğini verir. İkinci olarak ve aynı anda bilinçdışı arzuyu kurar. Üçüncü olarak ve aynı anda özneyi simgenin metaforlarında kültürel yüceltmeler dünyasına acılı ve vazgeçilmez bir biçimde ilişir (Tura, 1996: 147). Simgesel dönem, dile giriş ve toplumsallaşmanın ilk adımıdır. Dile giriş, İmgesel aşamadan, öznenin iktidar odağının artık ‘fallus’ta yer aldığını keşfetmeye geldiği Simgesel düzene geçiştir. Bu ilke aynı zamanda Baba-nın Yasası olarak da adlandırılır. Simgesel düzen öznenin önce var olan, belirlenmiş, organize edilmiş bir alandır ve özne, onun yasalarına uyma zorunluluğunu Baba-nın Adı sayesinde öğrenir.

2.2.3.1. Oedipus: Baba-nın-Adı Olarak Baba-nın Yasası

Baba-nın Adı, yasanın var olduğu gerçeğini, yani onun belirli bir gösterenler düzeninde eklemelenmesini temel alır: Oedipus kompleksi, Oedipus yasağı ya da annenin yasaklanması yasası (Lacan, 2017: 133). Freud'un kuramında merkezi konumda bulunan Oedipus kompleksi anlayışı, Oedipus'un farkında olmadan babasını öldürdüğü ve annesiyle evlenerek kral olduğu, Sofokles'in *Oedipus Rex* adlı antik Yunan trajedisine dayanır. Baba figürünü kültürel bir varlık olarak yaratan da bizzat bu mitolojidir (Ricoeur, 2007: 461). Lacan, Claude Lévi-Strauss'un yapısal antropolojisinden hareketle, Oedipus kompleksini yeniden formüle etmiştir; bu formülasyonda Baba-nın Adı olan Yasa, simgesel olana girişi düzenleyendir: "Tarihsel zamanın başlangıcından beri onun kişiliğini yasa figürüyle özdeşleştiren simgesel işlevin temelini baba adına kabul etmeliyiz" (Lacan, 2006: 230).

Simgesel düzeni tanımlayan şey, Lévi-Strauss'a göre (1969: 8-9), onun doğal düzenden bütünüyle ayrı bir kurallar dizisinden oluşmasıdır. Ensest yasağının içerimlediği ya da yarattığı şey tam olarak bu ayrımdır. Ensest yasağı, toplumu kültürün düzeni olarak ve sözleşmenin dünyası olarak kurar; dolayısıyla da ensest tabusunun mantığı, toplumun anlaşma ilişkileri temelinde ortaya çıktığını gösterir: "İnsan eyleminin mükemmelliği aslında simge dünyasının varlığına, yani yasalara ve sözleşmelere dayanır"⁶² (Lacan, 1991a: 230). Oedipus kompleksinin psikanalizin öznelliğe atfettiği sınırları damgaladığı yer de tam olarak burasıdır: Lacan'a göre (2006: 229-230), ilksel Yasa, evlilik bağlarını düzenlerken kültürün saltanatını doğanın egemenliğinin üzerine koyan, ilkinin evlilik yasasına tabi kılan Yasa'dır.⁶³ Ensest yasağı, sadece söz konusu Yasa'nın öznel eksenidir. Zira akrabalık ilişkilerinin adları olmadan hiçbir güç, nesiller boyunca soy çizgisini düğümleyen ve ören tercihlerin ya da yasakların düzenini oluşturamaz. Öyleyse bu yasa, bir dil düzenine özdeş olarak yeterince açık bir şekilde kendini gösterir. Ensest yasağı, bireysel varoluştan önce varolan toplumsal kodların içerisine kayıtlıdır. Oedipus, bir özne olması gereken, bunu yapması ise ancak ve yalnızca toplumsal kuralları içselleştirerek kültürün, dilin ve Simgesel'in düzenine girmek yoluyla olanaklı olan bir varlığın dramasıdır. Özne, Oedipal dramayı, atalardan kalma bir miras gibi içeriden üstlenir ve bunu da dil yoluyla gerçekleştirir.

⁶² Simge sözcüğünün Batı dillerindeki karşılığının (*symbol*-sembol) kökeni de bir anlaşma-sözleşme durumuna işaret etmektedir. Sözcüğün kökeni Yunancadır (σύμβολον-sumbolon). Yunancada σύμβάλλειν (sumballein) sözcüğü, bir araya (σύμ-sum) getirmek (βάλλειν-ballein) anlamına gelir (Skeat, 1980: 537; Klein, 1966: 1556). Bu, Yunan ve Roma geleneklerindeki bir pratiğe gönderim yapmaktadır: Bu geleneğe göre, bir çömlek parçası ikiye bölünür, taraflardan her biri bir parçayı alır ve daha sonra parçaların birbirine uygunluğu aralarındaki sözleşmenin tanığı olurdu. Böylelikle de, "σύμβολον- symbolon" bir uyuşma veya sözleşme oluşturmak üzere benimsenmiş olurdu (Aydın, 2014: 72).

⁶³ Freud, daha önce bunu *Totem ve Tabu* (2013) başlıklı yapıtında 'doğadan kültüre geçiş' olarak tanımlamıştır.

Dil toplumsal bir veriyi, bir kültürü, yasakları ve yasaları taşır; aynı zamanda öznenin gerçeklikle, kendisiyle ve ötekilerle ilişkisini belirler. Lacan’a göre, dil ile belirlenme, kültürün simgesel düzenine girme ile aynı anlama gelir (Tura, 1996: 116). Oidipus kompleksi, bireye kültürün Yasası olarak anlaşılan bu simgesel düzene girmesi için gerekli olan anahtarları sağlar (Chiesa, 2007: 64). Lacan için Oedipus kompleksi öncelikle simgesel bir yapıdır ve “Oedipus bir yapı olarak ikili, yansımali bir ayna ilişkisinden İmgesel’e karşıt bir şey olarak Simgesel düzene uygun, dolayimli bir ilişkiye geçiştir” (Lemaire, 1979: 78). Simgesel dönemde, İmgesel dönemdeki ikili ilişkilerin yerini üçüncü bir unsur olarak Baba-nın Adı (*Nom du père*) alır. Simgesel’in düzeni, yasanın düzenidir ve Baba-nın Adı bunu temsil eder; onun özelliği ise, temel bir gösteren olmasıdır. Lacan’ın Baba-nın Adı ya da sembolik baba dediği, yasaya desteğini veren, yasayı ilan eden gösterendir: “Sözün gerçekliğini sürdürmek için orada bir kişinin olması gerektiğini söylemek, yasa metnini yetkilendiren bir şey olduğunu söylemekle aynı şey değildir. Etkili olarak, yasa metnini yetkilendiren şeyin gösterenler düzeyinde olması yeterlidir” (Lacan, 2017: 132). Yasa-nın adının Baba-nın-Adı olması, “babanın bir metafor” (Lacan, 2017: 158) olmasından dolayıdır.

Çocuk, üç farklı ‘kriz’ aracılığıyla Oidipus kompleksinin mantıksal olarak ardışık üç ‘aşaması’yla karşılaşır (Chiesa, 2007: 64). Bu uğraklardan ilki, anne-çocuk ikili ilişkisinden geçer. Anne-çocuk arasındaki ikili ilişkide, anne her şeye gücü yeten Öteki gibi görünür. Bu ilişki annenin yokluğu ile bozulur. Anne sık sık bebeğini, ihtiyacı olan bir şeyi almak, babasıyla yemek yemek, yatak odasına gitmek, işe gitmek için terk eder; öyleyse annenin bir eksiği vardır. O, artık çocuk için her şeye gücü yeten ve kesinlikle mükemmel Öteki değildir; ayrıca çocuk, annenin arzusunun tek nesnesi olmadığını, annenin başka bir şey istediğini fark eder. Böylece çocuk, annesinin ne istediğini merak etmeye başlar ve tekrar annenin arzusunun nesnesi olmaya çalışır (Hirvonen, 2016: 205). İlk başta çocuk, sadece annesiyle dolaylımsız bir temas kurma arzusu duymakla kalmaz; annesinin her şeyi olmak, onda eksik olanın (fallus) tamamlayıcısı olmak ister. Yani çocuk, “annenin arzusunu tatmin edebilmek, annenin arzusunun nesnesi ‘olmak’ ya da ‘olmamak’ arayışındadır” (Lacan, 2017: 175). İmgesel düzlemde, özne için soru, fallus olmak ya da olmamaktır. Bu ilkel fallik aşamadır; fallusun önceliği dünyada zaten sembollerin, söylemin ve yasanın varlığıyla tesis edildiği için, bu, baba metaforunun kendiliğinden eylemde bulunduğu aşamadır. Çocuk sonucunun farkına vardığında, anneyi memnun etmek için ‘fallus olmak gerekli ve yeterli’ diye düşünür; “ilk anda ve ilk aşamada, annenin arzusunun nesnesi olmak arzusuyla, olmak istediği *başka* bir şeyle, fallusla özdeşleşir” (Lacan, 2017: 176). Çünkü kendisini anne için vazgeçilmez kılma arayışındadır. Bu tutkulu arzuya erotizm bulaşmıştır ve çocuğun geliştirdiği fantaziler de

fallik simge ve genel ‘Baba’ fikri etrafında gruplanırlar. Zira baba, yasak aracılığıyla anne-çocuk bütünlüğünü imkânsızlaştırır ve çocuğu temel bir eksiklikle damgalar (Tura, 1996: 165).

İkinci uğrakta, “baba önce anneyi yasaklar. Oidipus kompleksinin işlevi ve kökeni budur. Babanın ensest yasağının ilkel yasasına bağlandığı yer burasıdır” (Lacan, 2017: 153). Bu yasağı temsil etmekle görevli olan babadır. Burada babanın bir metafor ve bir metaforun da bir gösterenin yerini alan bir başka gösteren olduğunu hatırlamak önemlidir: “Baba, başka bir gösterenin yerine geçen bir gösterendir. Bu, babanın Oidipus kompleksine müdahalesinin temel kaynağı, özsel ve benzersiz temelidir” (Lacan, 2017: 158). Babanın müdahalesi, çocuğu arzusunun nesnesinden ve anneyi de fallik nesneden yoksun bırakır. Çocuk, Simgesel düzenin temeli olan yasakla ve babanın Yasası’yla karşılaşır. Bu karşılaşma, çocuğun konumunun temellerini sarsar. Bu aşamada çocuk, anneyi kontrol etmek için (imgesel) babasıyla saldırgan bir hayali rekabete, bir çatışma ilişkisine girer. Oidipus kompleksi hem olumlu hem de olumsuz biçimlerden oluşur. Olumlu biçiminde, karşı cinsten ebeveyne yönelik cinsel arzusunun eşlik ettiği, aynı cinsiyetten ebeveyn olan bir rakibin ölüm arzusu olarak kendini gösterir. Negatif biçiminde, aynı cinsiyetten ebeveyne duyulan arzu ve karşı cinsten ebeveyne karşı bir nefret olarak tersine işler (Homer, 2005: 52). Bu ikinci aşama, babayla özdeşleşme ve Ben’in görelileşme yoluyla tescilli biçimindeki üçüncü dönemi olanaklı kılar. Baba eğer insanlığın temeli durumundaki yasanın temsilcisi olarak tanınacaksa, babanın sözü anne tarafından tanınmış olmalıdır: “Baba metaforik bir konumdadır; çünkü ve yalnızca anne, onu varlığıyla, yasanın odağının bu haliyle, varoluşu onaylayan kişi kılar” (Lacan, 2017: 180). Eğer anne, ‘Baba’ya gönderimde bulunmazsa, Oedipal üçgene giremeyen çocuk imgesel ilişkide takılıp kalır; psikozun temeli budur.

Baba, yalnızca söz olan kendi yasası aracılığıyla mevcuttur; onun Söz’ü anne tarafından tanındığı sürece bir ‘Yasa değeri’ kazanır: “Babaya ayrıcalıklı bir işlev veren şey tek başına sözdür, üremedeki rolünün tanınması değildir” (Lemaire, 1979: 83; Lacan, 2017: 164-165). Babanın Oedipus kompleksindeki işlevi, “simgeleştirmeye dâhil edilen ilk gösterenin, yani anne (*maternal*) gösterenin yerine geçen bir gösteren olmaktır” (Lacan, 2017: 159); yani bu, bir gösteren olarak babanın annenin yerini alma sürecidir. Çocuk ‘Yasa’yı kabullenmez veya anne tarafından babanın konumu tanınmazsa, özne fallusla özdeşleşmiş olarak kalır ve annenin arzusuna tabi olur. Eğer çocuğun kabulü gerçekleşirse fallusa sahip olan babayla özdeşleşme de gerçekleşir (Lemaire, 1979: 83). “Baba, yasayı destekleyen olduğu sürece, kendi mahrem mevcudiyetinde kendini olumlar ve bu artık örtülü bir şekilde değil, ona yasayı koyanın yerini veren annenin aracılık ettiği bir tarzda gerçekleşir” (Lacan,

2017: 178). Bu andan itibaren mesele, bir başkasının arzusunun nesnesi olma ya da olmama değil, bir başkasının bu nesneye sahip olup olmadığı meselesidir. Fallusa sahip olan ya da olmayan kişi babadır. Babanın müdahalesi, fallusu annenin arzusunun nesnesi olarak yeniden yerine konumlandırır. Çocuğun babayla özdeşleşmesi, Oedipus'un içindeki geçişin 'olmak' yoluyla değil, 'sahip olmak' yoluyla gerçekleştiğini ilan eder ve aynı anda Simgesel bir kastrasyon vuku bulur. Baba'nın Yasası, fallus olarak çocuğu anneden kastre eder; anne ile dolayimsız ilişkiye son verir. Bir kimsenin bütünüyle kendisi olması, aynı zamanda simgenin, kültürün ve uygarlığın düzenine erişmesi için ödemek zorunda olduğu bedel budur. Lacan bu sürece 'insanlaştırıcı kastrasyon' adını verir (Tura, 1996: 50). Bu noktada, 'Baba'nın sosyo-sembolik yasayı somutlaştırdığı görülür; baba metaforunun işlevi, anneye duyulan arzuyu babanın yasasıyla ikame etmektir. Bu aynı zamanda Lacan için bilinçdışının kuruluş anıdır ve fallusun bilinçdışının merkezi düzenleyici göstereni olarak kurulduğu noktadır (Homer, 2005: 57). Fallus, kökensel eksiğin temellük edilemeyecek olması anlamında 'boş gösteren' olarak aynı zamanda kurucu bir gösterendir (Abedkouhi, 2021: 55). Lacan (2017: 144) tarafından simgesel fallus, 'φ' sembolü ile gösterilir; bu bir bakıma fallusun 'simgesel hadım edilme' sonucu oluşan eksikliğin gösterene dönüştürüldüğü sürecin adıdır.

Üçüncü uğrakta, baba gerçek ve güçlü olarak müdahale eder. Bu an, özne düzeyinde kendi imgesel bağımlılık konumunda anneye, yani hayal edilen anneye yüklenen yoksunluğun veya hadım edilmenin ardından gelir. Baba, çocuğa annenin eksikliğine sahip olduğunu gösterir ve çocuk onunla rekabet edemeyeceğini anlar: "Yasanın destekçisi olarak baba, bir fallus olmadığını, fallusa sahip olduğunu" (Lacan, 2017: 177), çocuğa "annesinin arzuladığı nesneye sahip olduğunu" (Lacan, 2017: 178) göstermiş durumdadır. Böylece çocuk için özdeşleşme nesnesi fallus olmaktan çıkarak 'Baba'ya dönüşür. Çocuk, Yasa'yı içselleştirerek babasıyla özdeşleşir ve onu bir model olarak alır. Baba, öznde 'Ben-ideali' olarak içselleştirildiğinde, Oidipus kompleksi azalır ve bu noktada üstbenin oluşumu başlar (Lacan, 2017: 178). Bu artık Oidipus kompleksinden çıkıştır. Yasa artık özgürleştirici bir güce dönüşür ve çocuk, anneden koparak kendi kendini vazedeabilecek bir konuma gelir. Oidipus'un çözülüşü özneye, babanın 'Adı'yla birlikte aile dizilişinde bir yer, benliğin ve özneliliğin özgün bir gösterenini vererek onu özgürleştirir. Böylece de kültür, dil ve medeniyet dünyasına katılım yoluyla benliğini gerçekleştirmesinde onu destekler: "Freud'un formüle ettiği şey bir anlam ifade ediyorsa, çocuğun tüm ünvanları daha sonra kullanmak üzere artık cebindedir" (Lacan, 2017: 179). Hâlâ yapım aşamasında olduğunun bilincine varan çocuk, geleceğe dönerek kendini toplumsal olana, kültüre entegre eder ve yeniden dile girer. Sonuçta, "Oidipus'ta üç bileşen ayırt edilmelidir: Yasa, model ve vaat. Yasa olan bir Söz aracılığıyla

çocuğa bir kişilik, tinsel bir akrabalık bağı ve bir vaat vererek çocuğu tanıyan kimse babadır” (Antoine Vergote’den akt., Lemaire, 1979: 84). İnsanlar içinden bir insan, dilin ‘Baba-nın Adı’na sağladığı tüm kültürel tarihin yükünü taşıyan bir anlamı üstlenmiş olur: Yasaklayıcı, egemen, ‘mitik’, kastre edici baba. Böylece insan yavrusu, biyolojik bir yaratıktan kültürel bir ‘özne’ olma yolunda, yani bir toplum üyesi olma yolunda ilerlerken tüm insanlık kültürü tarihinin bir özetini de üstlenir; hatta kendisi bu kültür tarihinin yaşayan bir özeti haline gelir (Tura, 1996: 94). Sonuçta, Oidipus aracılığıyla sosyo-kültürel düzene geçiş iki süreci aynı anda başlatır: 1) Sosyo-kültürel öznenin kuruluşu 2) Bilinçdışının kuruluşu. Oidipus aşaması sadece özneyi kurmak ve gerçekliği yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda bilinçdışını da kurar.

Baba-nın Adı’nın tanınması için çocuğun annenin arzusunu tatmin edebilecek olanın yani babanın sadece bir gösteren olarak görülebilen ‘ölü’ bir baba olduğunun kabul edilmesi gerekir: “Yasanın düzeni gibi bir şeyin iletilebilmesi için *Totem ve Tabu*’da ifade edilen ilkel dramın izlediği yoldan geçmesi gerekir; yani babanın öldürülmesi” (Lacan, 1992: 176). Freud’un *Totem ve Tabu*’da (2013: 43) açıkladığı, oğulların birleşerek öldürdüğü Tanrı-Kral-Baba öyküsü, Yasa düzeninin tam olarak bu yolla yürürlüğe girdiğini, mitik, Simgesel Baba’nın ölümsüzlüğe ancak gerçek babanın öldürülmesiyle ulaşıldığını vurgular (Žižek, 2015: 246). Başka bir deyişle, çocuk arzusunun yalnızca gösterenler aracılığıyla tatmine ulaşabileceğini ve böylece aslında artık asla tam bir tatmin bulamayacağını kabul eder. Baba-nın Adı aynı zamanda eşit olarak ‘Baba-nın Hayır’ıdır.⁶⁴ Bu ‘hayır’ çocuğun anneyi bir arzu nesnesi olarak almasını yasaklayarak, onu ancak gösterenlerin yasalarına uygun olarak arzulamakla yükümlü kılar. Dolayısıyla, bu yasa aynı zamanda simgesel sistem içinde ‘izin verilebilir’ nitelikte bir dizi nesnenin tasarlandığını da ima eder. Diğer bir ifadeyle, gösterenin yasalarına göre eşzamanlı olarak arzu etmek, tam bir yerine getirme ya da tatmin hayalini terk etmek ve kendini simgesel sistem içinde olası arzu nesneleri olarak kabul edilen nesnelerle sınırlandırmak anlamına gelir (Abedkouhi, 2021: 53). Slovaj Žižek’e göre (2015: 246), gerçek babanın kimliğinden, hatta varlığından ve yokluğundan bağımsız olarak Baba-nın Adı, çocuk için Tanrı’nın, devletin, yasa koyucu ve yasaklayıcı otoritenin simgeselleştirilmesi anlamına gelir. Baba-nın Adı, çocuğu anneden ayırıp simgesel dünyaya mahkûm eden bir yasadır. Özneyi yasaklı/üstü çizili özne (\$) durumuna getirerek özne olma işlevini daha en baştan bir imkânsızlıkla hadım eden Baba-nın Adı’dır. Bu noktada kastrasyon, öznenin kendini inşa etmek için nesnesini kendisinden ayırmasıdır; burası öznenin gösteren tarafından işaretlendiği

⁶⁴ Lacan, *nom-du-père/non-du-père* (Baba-nın Adı/Baba-nın Hayır’ı) kelime oyunuyla, babanın “Hayır!” demesiyle, yani koyduğu yasaklar ve sınırlarla, Baba-nın Adı’nın Simgesel Düzen’in, Yasa düzeninin kurucu kavramı olduğuna işaret eder.

yerdir. Kastrasyon tarafından lekelenmiş bir özne için artık sorun haline dönüşen fallus, daha önce kesinlikle var olduğu farz edilen bir şeyin, kesinlikle yokluğuna tanıklık eden bir gösterendir.

2.2.3.2. İktidar-Güç-Yasa Göstereni Olarak Fallus

Fallus, Latincedeki *phallus* sözcüğünden bir alıntı olup *fascinus* (büyüleyici) olarak dile getirilir ve Eski Yunancada *φάλλος/phállos* şeklinde erkek cinsel organı anlamında kullanılır⁶⁵. Ancak Lacan düşüncesinde fallus sadece bedensel bir organa atıfta bulunmaz; fallus da diğer simgeler gibi maddi gerçekliğinin ve temsil ettiği şeyin ötesine uzanır: “Fallus her şeyden önce soyut bir gösterendir ve Lacan’ın sisteminde özellikle ayrıcalıklı bir gösterendir [...], çünkü anlamlama sürecinin kendisini başlatır” (Homer, 2005: 54). Fallus, gösteren ağırlığıyla gösterilen etkilerini koşullandırmasından dolayı bu etkileri bütünlükleri içinde adlandırmaya adanmış gösterendir (Tura, 1994: 51). Fallus, Lacan’ın İmgesel, Simgesel, Gerçek düzenlerinin üçünde de işler ve nihayetinde, anlamlandırma zincirini demirleyen tek bölünmez gösteren haline gelir. Kökensel bastırmada içi boş biçimde bilinçdışından sürülen fallus, simgesele girişte metaforik olarak Baba-nın Adı’na ikame edilir. Baba-nın Adı’na ikame edilen fallus göstereni, çocuk için ensest yasağı ile karşılaşmanın yeridir (Moati, 2009: 319).

Fallus, Lacan için en temelde, annenin arzusunu tatmin edeceği varsayılan bir nesne, imgesel bir nesne olarak işlev görür. Sonrasında arzusun doyurulamaz olduğunun ve fallusun da bir nesne olarak erişimin ötesinde bulunduğu kabulü vasıtasıyla simgesel bir işlev edinir. Çocuk, annesinin arzusunun tek nesnesi olmadığını fark ettiği anda, tekrar annesinin arzusunun nesnesi olmaya ve onunla mutlu birlikteliğin ilk durumuna geri dönmeye çalışır. Anne ve çocuk arasındaki basit ikili ilişki böylece çocuk-anne-arzu nesnesi arasında üçgen bir ilişkiye dönüşür. Bu nesne, anatomik cinsiyete değil, güç imgesine ve anneyi tatmin edecek olanın temsiline gönderme yapan fallustur. Bu yüzden çocuk, annenin arzu-nesnesi olarak hayal ettiği fallusla özdeşleşir. Bu imgesel özdeşleşme ve fallus aracılığıyla çocuk annenin arzusunun bütününe nesnesi olarak tanındığını varsayar ve fallus olmak, ‘annenin varlığını ve sürekli sevgisini garanti eder’ diye düşünür. Anne (mOther) arzulayan bir varlık olarak simgesel düzenin etkin bir parçası olduğu ölçüde, çocuk ‘o arzu nesnesi’ haline gelerek anneyi baştan çıkarmaya çalışır. Bu üçüncü terim Lacan tarafından ‘imgesel fallus’ olarak adlandırılır. İmgesel fallus, çocuğun annenin arzusunun nesnesi olabilmek için sahip olunması

⁶⁵ <https://turkcenedemek.com/kelime/fallus/> (Erişim Tarihi: 17.03.2022).

gerektiğini varsaydığı bir şeydir. Annenin arzusunu tatmin etmeye çalışan çocuk, kaybettiğini varsaydığı bu nesneyle özdeşleşir ve annesi için ‘o nesne’ olmaya çalışır.

Fallus, çocuğun zihninde kaybolmuş ve geri getirilebilecek gerçek bir nesneyle ilişkilendirilmesi anlamında imgeseldir. Oidipus kompleksi, imgesel fallusla özdeşleşmeden vazgeçme, onun bir gösteren olduğunu ve bu haliyle hiçbir zaman orada olmadığını kabul etme sürecini içerir. Fallus, çocuğun ötekinin arzusunu tanımaya zorlandığı o kırılma anını temsil eder. Çocuk, annenin arzu-nesnesi olarak kalmayacaksa, kendisini bir özne, anneden ayırt edilebilir bir varlık olarak tanımlamalıdır. Bu, Simgesel Düzen’in uzamında, yani sosyo-ekonomik mübadele, tarih, kültür, dil, anlamlandırma, temsil ve hukuk alanında, çocuğun annenin arzusuna olan toplam bağımlılığından kurtulduğu yerde gerçekleşir. Bu nedenle de fallus daima başka bir yere aittir; anne-çocuk ikili ilişkisini kırar ve simgesel değiş-tokuş düzenini başlatır. Bu anlamda fallus, hem imgesel hem de simgeseldir (Homer, 2005: 57). Başka bir ifadeyle, çocuk Simgesel devreye ve ağlara erişmek ve böylece arzulayan bir özne olmak için imgesel fallusun simgesel hadım edilmesine maruz kalmalıdır; yani imgesel fallusla özdeşleşmesinden vazgeçmelidir. Lacan’ın kastrasyon dediği şey, öznenin gösterenle ilişkisini ilgilendiren simgesel bir işlemdir ve bu bağlamda, çocuğun kendisini bir şeyden, fallustan ‘eksik’ olarak kabul etmesini içeren simgesel bir süreçtir.

Lacan, Oidipus kompleksinden bahsederken öznelerarası diyalektikte, hadım edilecek ilk kişinin anne olduğunu vurgular: “Kastrasyon konumuyla ilk kez burada karşılaşılır. Erkek ve kız çocuklarının kaderi farklıysa, bunun nedeni, hadım edilmenin öncelikle Öteki olarak annede (mOther) yaşanmasıdır” (Lacan, 2017: 328). Küçük kız, bu algıyı annesinin ondan mahrum bıraktığı şeyle birleştirir. Annede kastre olarak algılanan şey, o zaman onun için de kastre olarak algılanır ve başlangıçta anneye karşı bir sitem şeklinde kendini gösterir. Bu daha sonra, daha önceki hayal kırıklıklarının yol açtığı şeylere eklenir. Burada kastrasyon kompleksi, kendini ilk kez kız çocuğuna sunar. Bu süreçte, kız çocuğu sevgisini anneden babaya aktarır; çünkü Freud’un penis kıskançlığı adını verdiği bir süreç içerisinde, hem kendisinin hem de annesinin bir penise sahip olmadığının farkına varır. Baba buraya yalnızca başlangıçta yoksun olduğunu düşündüğü şeyin yerine geçecek bir konuma girer; bu yüzden de yoksunluk deneyimi düzlemine geçer (Lacan, 2017: 328). Kastrasyon, yalnızca birinin penisini kaybetme endişesini değil, aynı zamanda eksikliğin veya yokluğun tanınmasını da içerir (Homer, 2005: 56). Bu nedenle penis fikri, mecazi olarak eksikliğin ya da yokluğun tanınmasıyla bağlantılı hale gelir.

Lacan için kastrasyon, her iki cins için de temel bir kayba işaret eder; yani, arzulayan özne olarak varlığa gelebilmek için insanın kendi *jouissance*’ının bir kısmından feragat edişini

içerir. Annedeki eksikliği dolduracak olan fallus değildir ve olamaz; bu yüzden çocuk, anne arzusunun mükemmel nesnesi olma fikrinden vazgeçmek zorundadır. Ancak bu şekilde, arzulayan ve konuşan bir özne olarak Simgesel Düzen'deki konumunu alabilir. Çocuk, annenin tek arzu-nesnesinin fallus olmadığı gerçeğine hâkim olur ve kayıp olan daha sonra diğer tüm ikame nesneler tarafından temsil edileceğinden, arzusunu bu nesnelere doğru harekete geçirir. Başka bir deyişle, çocuk annenin arzusunun muammasıyla karşılaştığında, Simgesel Düzen'de bu arzuyu söze dökmeye çalışır; böylece gösterenlerle özdeşleşerek kendini kurar (Verhaeghe, 1998: 168-169). Fallus, arzunun tatmin edilemeyeceğinin ve bir nesne olarak ulaşılamaz kalacağının kabulü yoluyla simgesel olarak işlev görür. Anne-çocuk ikili ilişkisinde 'imgesel birlik'te yaşanan kopuş, arzunun hareketini ve eşzamanlı olarak anlamlandırma sürecini başlatır (Homer, 2005: 98-99).

Lacancı psikanalizde fallus, arzu ve anlam arasındaki hayati bağı sağlar; dolayısıyla, simgeleştirme sürecini yönlendiren arzudur. Fallus, kişinin kaybettiği ve daima aradığı, ancak ilk etapta asla sahip olamadığı nihai arzu nesnesidir. Fallus, Öteki'nin arzusunu gösterme yerine sahip olduğu yasaklanmış biçim olarak öznenin karşısına çıkınca, öznenin de Öteki'nin arzusuna göre arzulanan bir nesne olarak yerini bulması, özne olarak özdeşleşmesini bulması gerekir. Fallus, öznenin temel bölünmesini yeniden canlandıran bir kopuş ya da bölünme anını temsil eder. "Özne, bu haliyle, yasakla (üstü çizilmiş) işaretlenmiş bir öznedir" (Lacan, 2017: 329). Fallus'a sahip olmak ve olmak, bu birincil eksikliği örten iki özdeşleşme modunu temsil eder. Oidipus kompleksi aracılığıyla erkek çocuklar annenin arzusunu ve eksikliğini tanır. Erkek çocuklar, eksik bir öteki olarak anneden, fallusun sahibi olarak babaya geçer. Böylece Öteki (kadınlar) için arzu nesnesine sahipmiş gibi davranırlar. Ancak bu yalnızca bir 'taklit'tir; çünkü ilk etapta hiçbir zaman fallusa sahip olmamışlardır; fallus her zaman başka bir yerdedir. Kadın ise, kimliği ve cinsel gelişimi açısından önce babayla, sonra anneye özdeşleşmek zorundadır. Kadınlar, anne ile özdeşleşmeden ve böylece Öteki (erkekler) için arzunun nesnesi olmadan önce, fallusa 'sahip olma' kavramından vazgeçmek gibi karmaşık bir prosedürden geçmek zorundadırlar (Homer, 2005: 99). Lacan, kadınların fallus olabilmek için, kendisinin özsel bir parçasından vazgeçtiği bu süreci 'maskeli balo'⁶⁶ kavramıyla ilişkilendirir: "Kadın kendisini gizli bir biçimde fallusla özdeşleştirir ve varlığını, arzulanan fallus, Öteki'nin arzusunun göstereni olarak, özne olarak konumlandırır. Bu varlık onu, kadınsı maskeli balo olarak adlandırılabilir şeyin ötesine yerleştirir" (Lacan, 2017: 329). Maskeli balo kavramının ön plana çıkardığı şey, kadının özsel kimliğinin, söylemsel bir yapı,

⁶⁶ Lacan, 'maskeli balo' kavramını Joan Riviere'in "Womanliness as a Masquerade" (Maskeli Balo Olarak Kadınlık, (1986 [1929]) başlıklı makalesinden geliştirmiştir. Bu, Ernest Jones'un "Early Development of Female Sexuality" (Kadın Cinselliğinin Erken Gelişimi, 1927) başlıklı daha önceki bir makalesine yanittir.

simgesel olarak inşa edilmiş bir şey olmasıdır. “Dolayısıyla kadınlar için sorun, kadınlık maskesini takıp takmamaları değil, bunun ne kadar yakıştığıdır. Kısacası kadınlık, maskeli balodur” (Homer, 2005: 101). Ancak durumun erkek için daha iyi olduğu söylenemez. Kadın bir ikilemde kaldığı gibi erkek de başka bir ikilemde kalır. Erkek, arzusu ile İdeal-ben’i arasında yer alan imgesel yanılsamada, imgesel kaybı perdeleyen ve koruyan maskelenmiş kadını kendine mal eder. Bu durumda erkek için maskeli balo, tatmin çizgisinde kurulur. Arzu doğrultusunda, yani tatminini bir kadında bulması gerektiği kadar fallusu da arayacaktır (Lacan, 2017: 330). Bu, fallusu aradığı yerde bulamadığı, başka her yerde aradığı içindir.

Kadın için simgesel penis adeta arzunun alanı içindeyken, erkek için dışarıdadır. Öteki’nin tatminini elde ettiği ve kendisini yalnızca bu tatminin aracı olarak algıladığı sürece, insan kendini Öteki’nin dışında âşık olarak bulur. Aşk sorunu, öznenin etkinliklerine getirdiği derin bölünme sorunudur. Bir erkek için söz konusu olan şey, “aşkın tanımını takip ederek, sahip olmadığı bir şeyi, fallusu, onu talep etmeyen birine, o olmayan bir varlığa vermektir” (Lacan, 2017: 330). Öteki’nin arzusunun imleyeni olmak, başka bir deyişle fallus olmak için, kadınlığın özsel bir bölümünden, yani bu maskeli balodaki niteliklerinden vazgeçecek olan kadın da, olmadığı şey için seilmeyi ve arzulanmayı bekler. Erkek ‘fallusa sahip olma’ konumunu dolduramadığı gibi, benzer şekilde kadın da fallus(muş) gibi yaparak Öteki’nin arzusunun imleyeni olur. Dolayısıyla, kadın ve erkeğin bu asimetric konumları aynı zamanda etkileri bir ‘-miş gibi görünmek’sayesinde gerçekleşen cinsel ontolojinin komedisini sergiler (Lacan, 1994: 60-61). Cinsellik, radikal gösteren olarak fallusun belirsizliğinin bir sonucudur. Erkek ve kadın sadece gösterenlerdir; işlevlerini, şu ya da bu cinsiyet olarak vücut bulmuş konuşmadan alırlar. Lacan’a göre cinsel farklılık bir biyoloji sorunu değil, anlamlandırma sorunudur; erkeklik ve kadınlık ancak gösteren olarak fallusla ilişkileri aracılığıyla tanımlanan özne konumlarıdır. Bu nedenle, Lacan açısından Öteki, yalnızca Öteki cinsiyet olabilir. Bu noktada, Lacan’ın “kadın yoktur” (2012b: 98; 1999: 7) ve “cinsel ilişki yoktur” (2018: 163; 1999: 6-7) önermeleri hem anlam kazanır hem de birbirlerine koşuttur. Lacancı anlamda cinsellik, bir penisin bir boşluğu doldurması değildir; aksine boşluğu dolduran, eksik parçayı tamamlayan kadındır. Öteki tarafından kendisine bir boşluğu doldurma statüsü verilmesi onu kadın yapan şeydir. Lacancı teoride hiçbir özne fallusa sahip değildir; fallus çelişkili, imkânsız ve mitiktir.

Simgesel düzende fallus merkezli güçlü bir yasanın varlığı, babanın yasayı temsil eden bir güç, simgesel ve meşru bir otorite haline dönüşmesiyle ilişkilidir (Koyuncuoğlu, 2019: 230); yani fallus bir gösteren olarak otoriteyle, yasayla ve iktidarla aynı anlamı taşır. Fallusun iktidar ve yasayla ilişkisi, pek çok mitosun da konusunu oluşturur. Eski Mısır mitolojisinde,

Seth'in Osiris'in bedenini on dört parçaya ayırıp dünyanın dört bir tarafına savurduğu, eşi İsis'in bu parçalardan biri dışında hepsini toplayarak bir araya getirdiği, onu yeniden bütünlediği anlatılır. İsis'in bulamadığı eksik parça Osiris'in penisidir ve fallusunun yitimiyle beraber iktidarını da kaybeden Osiris tahtını terk etmek zorunda kalmıştır (Gezgin, 2019: 66). Hitit kültüründe de benzer biçimde, göklerdeki tahtında oturan Kral-Tanrı Anu ile Kumarbi'nin hikâyesi, bu kültürde fallusun bir gösteren olarak tahta, iktidara, yasa koyucu ve yasaya tekabül ettiğini gösterir. İktidar ve taht arzusu artan Kumarbi, Anu'yu havada yakalayıp cinsel organından ısırmıştır; bu öykü, taht kavgası esnasında kopan cinsel organ ve kaybedilen iktidarın/tahtın başka bir örneğini sunar. Yunan mitolojisinde geçen Uranos ve Kronos arasındaki mücadelede, Kronos'un annesi Gaia'ya âşık olduğunda babası Uranos'un cinsel organını kesmesi, babanın iktidarına son vermiştir; böylece Uranos, yasa yaptırımını ve tahtını kaybetmiştir (Woodard, 2007: 92-97). Bu mitolojik öykülerin tümünde, taht/iktidar sahibi olanın bir diğerinin tehdidi altında olduğu, sonunda hadım edildiği ve hadım edilmenin ardından iktidarını/tahtını kaybettiği görülür. Söz konusu mitlerde fallus, sahip olunduğunda veya ona benzediği iddia edildiğinde hadım edilmekle tehdit edilen, en nihayetinde asla sahip olunamayan, ebedi ilahi gücü temsil eden bir gösterene dönüşür.

İktidar olan, sahip olduğu güce ancak fallusun 'tamlik imgesi' ile erişebilir düşüncesi, kolonyal egemenliğin de bir aracı olarak iş görmüştür. Dolayısıyla fallus, dilin eril yapısını taşımakla kalmayıp dil aracılığıyla kültürel kodları da yapılandırmıştır. Simgesel düzende erkek, 'fallusa sahip olan' şeklinde kodlanarak, Batı kendisini eril/hâkim özne ve Doğu'yu da dişil özne olarak konumlandırmıştır. Kolonyalizmin dilinde, Avrupalı-olmayanlar ile kadınlar aynı simgesel uzamda yer almıştır. Toplumsal cinsiyet ve ırkçılık, fallus merkezli düşünceye yaslanarak kolonyal arenada birlikte işlemiştir. Kolonyalizm, kapitalizmin küresel ölçekte yayılmasını gerçekleştiren başvurduğu bir araç olmuş ve toplumsal cinsiyetle ırkçılık arasında kurulan benzerlikler, bu söylemlerin birbirinden alınan terimlerle betimlenmesi de yayılcı süreci kolaylaştırmıştır. Tıpkı ırkçılık gibi hegemonyanın farklı şekillerinin sebebi olan bu fallus-merkezli anlayış (Wolbring, 2008: 253), kadına yönelik 'tamlik' arayışının toplumsal tezahürü şeklinde reklamlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlar, egemen ideolojiyi yeniden ürettiği gibi, aynı zamanda bu ideolojiye karşı düşünceleri engelleyebilme ya da dönüştürebilme potansiyeline de sahiptir.

Fallus'un reklamcılıkta ilk kez kullanımı ve en çarpıcı örneğine, Bernays'ın Lucky Strike sigaralarının satışını artırmaya yönelik yaptığı kampanyada rastlanır. Amerika'da, yirminci yüzyılın başlarında kadınların sigara içmesi bir tabudur; erkekler, kadınların toplu yerlerde sigara içmesine karşı bir tabu geliştirmişlerdir. Amerikan Tütün Şirketi genel müdürü

George Hill “pazarımızın neredeyse yarısını kaybediyoruz” diyerek Bernays’tan bu tabuyu yıkmamanın bir yolunu bulmasını istemiştir. Bernays, sigaranın kadınlar için ne demek olduğunu anlamak amacıyla Amerika’nın önde gelen psikanalistlerinden Dr. Abraham Arden Brill’e danışmıştır. Dr. Brill, yüksek bir ücret karşılığında, Bernays’a, sigaranın penisi simgelediğini, erkeğin cinsel gücünü hatırlattığını söylemiş ve o da “sigarayı erkek iktidarına karşı meydan okuma fikriyle bir araya getirebilirse, kadınların da sigara içeceğini” düşünmüştür. Çünkü o zaman kadınlar da bir penis/fallus sahibi olacaktır (Curtis, 2002).



Görsel 2.1 “Özgürlük Meşaleleri Yürüyüşü”. 1 Nisan 1929, New York.

Kaynak: Ben Asrı Belgeseli, 1. Bölüm.

Bernays, New York’ta her yıl düzenlenen, binlerce kişinin katıldığı Paskalya törenleri sırasında, birkaç zengin sosyeteyi kıyafetlerinin içine sigara saklamaları ve işaret ettiğinde sigaraları gösterişli biçimde yakmaları için ikna etmiştir. Bu arada basına haber salan Bernays, bir grup kadının ‘Özgürlük Meşaleleri’ (*Torches of Freedom*) adını verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapmaya hazırlandıklarını bildirmiştir. Bu olay ertesi gün sadece New York gazetelerinde değil, bütün Amerika ve dünya basınında “Bir grup genç kadın, özgürlük ifadesi olarak sigara dumanı üflüyor” manşetiyle yer almıştır. Bu noktadan sonra kadınlara sigara satışı artmaya başlamıştır. Bu kampanyayla Bernays “eğer bir kadın sigara içiyorsa, bu onun daha güçlü ve özgür olduğunu gösterir” düşüncesini yaratmıştır (Curtis, 2002; Ewen, 1996: 3-4). Sigara içmenin kadınları daha özgür kıldığı fikri tamamen irrasyonel olsa da kadınlar buna rağmen kendilerini daha güçlü ve özgür hissetmişlerdir. Bernays, araba üreten şirketlere de erkek cinselliğinin simgeleri olarak araba satabileceklerini söyleyen ilk

kişidir (Curtis, 2002). Özellikle reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünle bağdaştırılarak penis ve iktidar arasında kurulan bu ilişkiyi anlamak açısından fallus önemlidir. Reklamın sunduğu ürünler, özne için kayıp olan nesnenin yerine geçer. Bir defa devreye sokulduğunda, fallus tarafından lekelenmiş bütün nesneler talep edilebilir, değiş-tokuş edilebilir ve hatta alınıp satılabilir bir hale gelir. Kayıp nesneyi ikame edebilmesi umuduyla bel bağlanan kısmi nesneler fallusa endeksli bir değer kazanır. Bu fallik tutum değişik biçimlerde ortaya çıkabilir: bir sigarayla, kırmızı spor bir arabayla ya da pırlanta bir yüzükle. Bu noktada, reklamlarda sunulan ürünler sayesinde kendini merkeze koyan ve fallik unsurlarla donatarak tam bir özdeşim yakalayabilme olasılığını saklı tutan özne sahneye çıkar. İhtiyaç duyulan bu özdeşim özneye Öteki tarafından sunulur. Lacan düşüncesinde, öznenin ötekiyle ilişkisi dil ile belirlenir; yani ötekiyle kurulan bağ dildir.

2.2.3.3. Dil, Özne ve Öteki

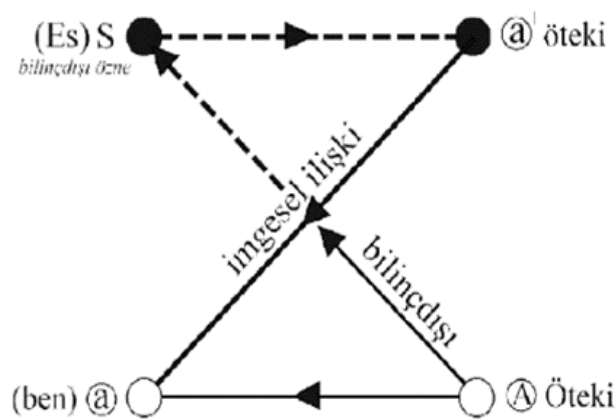
İnsanlarda ihtiyaçlar ve hayatın kendisinin tatmini, simgesel bir değiş-tokuş sisteminden geçer; böylece özneyi, Öteki tarafından teşvik edilen ve emredilen bir söylem ve bir sosyal bağ aracılığıyla dilin ağına hapseder. Simgesel Düzen, dilin düzenidir; özne, “dilinin ve sözün alanında ikamet eder” (Castanet, 2017: 39). Bununla birlikte simgesel işlev aslında bir çeşit aşkınsallık içerir: “Simgesel işlev çalışıyorsa, onun içindeyiz. Hatta o kadar uzağız ki içinden çıkamıyoruz” (Lacan, 1991b: 31). İnsan onun ne içinde kalabilir ne de dışına çıkabilir ve onsuz olamadığı gibi içini mesken tutma şansı da yoktur. Çünkü dil ve sözün alanı Öteki’nin alanıdır; Simgesel olanın düzenidir. Dilde oluşan özne, birey tarafından ‘özel’ biçimde deneyimlenen şeylerin çok ötesindedir. Öznenin konuşan özne olarak ortaya çıkışı simgesel dönemde gerçekleşir. Konuşan kişi, bir hitap edenin ve hitap edilenin varlığı zemininde gerçekleşen söz içinde, öznelarasılık alanında bir özne olarak oluşur. Lacan’ın özne kuramındaki bu dönüşüm uğrağından itibaren psişenin bir parçası olan Ben, bizatihi söylemenin ve söylenenin öznesi olarak, dilsel olarak Ben’e dönüşür, bir başkası halini alır; Ben bir Öteki’dir. Özne artık Öteki’nin öznesiyle özdeşleştirilmektedir: Dilin öznesi, Simgeselin öznesi ve bilinçdışının öznesi. Bilinçli özne, bir yanıyla dille yakından ilişkili bilinçdışı bir yapıya (Öteki) tabidir.

Simgesel Düzen’e ait olan, dilden kültüre uzanan halkalardan herhangi birisi üzerinde insanın bilinçli bir hâkimiyet sahibi olduğu yanılsaması, Ben’in kendisini üzerine imgesel olarak inşa ettiği ayna evresindeki bütünlük yanılsamasının sosyal uzamda süren etkisinden kaynaklanır. Oysa Simgesel Düzen, özneye ancak ve sadece kendisinin sunduğu, sınırları öznenin sıfır noktasından çok daha önce belirlenmiş bir yoldan, dil üzerinden kendisine

erişilmesine müsaade eder. Özne hakiki, gerçek muhatabı olan Öteki'ye doğru yöneliminde ona asla dolaysız biçimde ulaşamaz; zira dilin temsil düzeneği tarafından bu yönelim kesintiye uğratılmıştır: “Dil duvarı dediğimiz başka bir seviyeyi ayırt etmemiz gerekecek” (Lacan, 1991b: 244). Öteki bu duvarın, dil duvarının öbür tarafındadır. Öyleyse, dilin simgesel sistemi özneyi hem Öteki'nin varlığında inşa etmekte hem de onunla ilişkisinde anlamak ve anlaşılmak istediği her seferinde gerisin geri ötekiye, onunla istediği her şeyi konuşup yapabileceğini sandığı ötekiye göndermektedir:

Söz, Öteki'nin varlığında kurulursa, dil bizi nesneleştirilmiş ötekine, istediğimizi yapabileceğimizi sandığımız ötekine gönderir. [...] Dili kullandığımızda, ötekiyle olan ilişkimiz her zaman bu belirsizlik üzerinde oynar. Başka bir deyişle, dil bizi Öteki'de bulmak için olduğu kadar onu anlamamızı da büyük ölçüde engellemek için oradadır. Ve aslında analitik deneyimde söz konusu olan da budur (Lacan, 1991b: 244).

Simgesel'de dil ile karşılaşılan ötekinin varlığı, bu karşılaşmanın nasıl olduğu, Ben ve ötekinin, dil ve konuşmanın ortaya çıkardığı sorunları örneklemek için Lacan (1991b: 243) bir şema önerir. Lacan'ın 1955'deki *Semineri*'nde⁶⁷ sunduğu ve sonraki çalışmalarında merkezi bir yer tutan öznelarası diyalektiğin *L şeması*, benlik ve özne arasında yer alan düzlemsel ayrımı göstermek ve bilinçdışı arzu dinamiğini açıklayabilmek için temel bir çalışmadır⁶⁸. Lacan'ın *L şeması*nda gösterdiği gibi, Ben'in arzusu küçük öteki'yle (*autre*) özdeşleşmektir; ama kendisini ötekinden ayırma deneyimi onu Büyük Öteki'nin (*Autre*) arzusuna doğru yöneltir. *L şeması*, “dolu sözün, özne ve Öteki arasında ortaya çıkışını ve iki benlik, a ile a' ve onların imgesel ilişkisinden geçerek uzattığı yolu betimler” (Castanet, 2017: 32).



Şekil 2.5 L Şema, Ben'in (ego) imgesel işlevi ve bilinçdışının söylemi

Kaynak: Lacan, 1991b: 243.

⁶⁷ *Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse* [The ego in Freud's theory and in the technique of psychoanalysis] başlıklı Seminer.

⁶⁸ Lacan'ın çalışmasında ilk ortaya çıkan şema aynı zamanda onun en çok yararlandığı şemadır. Bu şema 'L' olarak adlandırılmıştır; çünkü Yunanca büyük harfli lambda'ya (λ) benzemektedir (Evans, 2006: 172).

Şema L birçok olası okumaya izin verse de ana noktası, Öteki ile özne arasındaki simgesel ilişkinin her zaman Ben ve *speküler* (aynasal) imge arasındaki imgesel eksen tarafından belirli bir dereceye kadar engellendiğini göstermektir. Şemada yer alan a' eş/benzer olanı, a *ego*/Ben'i, A/Autre ise Öteki'ni temsil eder ve iki aks/eksen bulunur: imgesel ve simgesel. Bu şemanın önemi, bilinçdışını ve konuşmanın dolaşımını tarif etmesine dayanır: 'Kim konuşuyor, kime konuşuyor?' Şemaya bakıldığında, imgesel eksenin simgesel eksenini engellediği görülür; o halde bilinçdışı söylemi, özneye doğrudan gelemmez (Fliche, 2015: 36). "Öznenin bilinçdışı, Öteki'nin söylemidir" (Lacan, 2005: 219). Bu bağlamda, "bilinçdışı, öznenin ondan hareketle kendisini kurduğu şeyin simgeselidir" (Cléro, 2011: 32). Bilinçdışını kuran şey ise, öznenin Öteki'ne dışsallığıdır (Lacan'a göre bu Öteki dildir).

L şeması, öznenin kendisini ancak başka bir benlikte, ötekinin imgesel yansımasında görebildiğini ve öznenin kendisiyle olan ilişkisini daima bir başkasının imgesi aracılığıyla inşa edebildiğini gösteren bir düzenektir. Burada ayna evresine bir gönderme bulunur: "[...] yani, ayna düzlemi var, o Ben'lerin ve homojen ötekilerin simetrik dünyası" (Lacan, 1991b: 244). Öteki'yle kurulan her ilişki ancak imgesel eksenin vasıtasıyla mümkündür. *L şemada* a'dan çıkan okun sağ alttaki 'küçük öteki'ye (*ego*/Ben) dolaysız biçimde varışı imgesel eksenini temsil ederken; Özne, *L şemasında* sağ üstte, S ile gösterilmiştir: "S, S harfidir, ama aynı zamanda öznedir; analitik öznedir" (Lacan, 1991b: 243). Burada kastedilen özne, bütünlüğü içinde değil, açılımı içinde öznedir; başka bir deyişle, bilinçdışı Öznesi'dir. Bu noktada Lacan için, Freud'un *Wo Es war, soll Ich werden* sözüne verilecek anlam şu olmalıdır: "bilinçdışının olmuş olduğu ya da hüküm sürdüğü yerde, orada özne oluşmalıdır. S nerede, Ich orada olmalı" (Lacan, 1991b: 246). 'Ben' burada analizin ortaya çıkarmayı amaçladığı özne olarak görünür.

Bilinçdışı öznesinin olduğunu varsaymak, sözcenin öznesi ile sözcelemenin öznesi arasında bir ayrım yapmayı gerektirir. Sözcenin öznesi (*sujet d'énoncé*), Ben (*je*) dediği anda fiilen konuşmakta olan kişidir ve kolaylıkla tespit edilebilir. Sözcelemenin (*énonciation*) öznesi ise, söylemi yaratan değil, söylem tarafından yaratılan, kapana kısılan, Öteki'nin mahaline çağrılan ve Öteki'nde ifade bulabilen öznedir (Lacan, 2012a: 54). "Öteki, öznenin çıkıp mevcut hale gelebilen ne varsa hepsine hükmeden gösterenler zincirinin yer aldığı mahaldir, öznenin içinde görünür hale gelmesi gereken o canlı varlığın alanıdır" (Lacan, 2013: 216). Bu Öteki, Lacan'a göre (2012a: 55), sözün yeri olarak tanımlanmalıdır: "Sözün kendisinden yayıldığı yer değil, ama kendi söz değerini aldığı yerdir; yani hakikat boyutunu başlattığı yerdir". Lacan'ın ilgilendiği özne, söylemi yaratan olarak sözcenin öznesi değil, söylem tarafından yaratılan sözcelemenin öznesidir. "Ne söylediğimi bilmiyorum, [...] Çünkü

bu söylenen bir gösterendir ve öyle olarak, konuşana değil, ama bir başka gösterene, Öteki'ne hitap eder" (Nasio, 2007: 212). Bu yüzden de S (bilinçdışı özne) şemanın sağında yer alır: "Ne dediğini bilseydi, orada olmazdı; orada, sağda. [...] analiz sonunda bile kendini gördüğü yer orası değil. [...] Kendini a'da görür ve bu yüzden bir Ben'i vardır" (Lacan, 1991b: 243). Gösteren ilk olarak Öteki'nin mahallinde ortaya çıktığından özne ilk değildir; öznenin ortaya çıkması için dilin önceden gelen Öteki'si gereklidir. Daha özne doğmadan ondan bahseden Öteki, bunu bir dil ile yapar ve böylece bir gösteren hazinesi oluşturur. Dolayısıyla, özne ile Öteki'nin ortaya çıkışı bağlaşıktır: "Gösteren Öteki'nin alanında boy gösterirken anlamının öznesini ortaya çıkartır" (Lacan, 2013: 219); ama bir gösteren olarak işlev görmesi aynı zamanda özneyi bir gösterenden ibaret hale getirmesiyle sonuçlanır.

Simgesel Düzen'e giren birey aslında başka bir gösteren adına temsil edildiği gösterenler düzenine dâhil olur. "Gösteren özneyi öteki bir gösteren için temsil edendir, başka bir özne için değil" (Lacan, 2012a: 54); dolayısıyla, bir özneyi temsil eden gösteren, bir başka gösterene yaptığı göndermeyle anlamlı olabilir. Lacan'ın S sembolüyle temsil edildiği şekliyle özne (dil tarafından engellenmiş, Öteki içinde yabancılaşmış olarak özne), gösterenin 'altında' ya da 'arkasında' kaybolur. Bu gösteren, öznenin yerini alır ve şimdi ortadan kaybolan öznenin yerine geçer ($\frac{S1}{S}$).⁶⁹ Bu ortaya çıkma/kaybolma diyalektiğinde, öznenin söylemde bir gedik olmaktan başka bir varlığı yoktur.

Gösterenin kaydı, bir gösterenin özneyi bir başka gösterene göre temsil etmesi temelinde kurulur. Tüm bilinçdışı oluşumların yapısı budur: rüyalar, dil sürçmeleri ve espriler. Aynı yapı, öznenin ilksel bölünmesini de açıklar. Büyük Öteki'nin mahallinde üretilen gösteren, henüz konuşamayan bir varlıktan bir özne çıkarır, ama onu dondurma pahasına. Orada konuşmaya hazır olan şey, artık bir gösterenden fazlası olmadığı için kaybolur (Lacan, 2006: 713).

Simgesel'de temsil ya da tercüme edilen bir şey olmanın ötesinde bir varlığa sahip olmadığı için özne kendisinin özsel bir ögesini yitirerek kendi söylemi içerisinde yitik bir ögeyi, onun yerini alan bir başka ögeyle figürleştirir. Yani, gösteren asla gösterdiği varsayılan şeyi tam olarak açıklayamadığından, özne ve onun temsili arasında bir eksiklik ya da aralık vardır. Bu yüzden de temsil başarısızlıkla sonuçlanır. "Onu başka bir gösteren adına temsil eden bir gösterene iliştilen özne" (Newman, 2006: 217), dilde kendisine en nihayetinde varlığını tartışmasız olarak teslim edecek göstereni bulamaz. Başka bir deyişle, nihai ve tutarlı

⁶⁹ Burada S1, yasaklı (\$) özne için bir gösterenin ikamesidir. Özne Öteki'nden, onun tümgüçlülüğünün işareti olan bir gösteren alır; bu gösteren onun Öteki'nden yabancılaşmasını sağlayan gösterendir. Lacan bunu *trait unaire* olarak adlandırır. Ardından Öteki'nden bir sonraki gösteren gelir (S1). S1 gelir ve ardından onun karşısına S2 gelir ve böylece gösteren zinciri yazılır. Başka bir deyişle, özne Büyük Öteki'nden bir gösteren alır. Onun sözün alanına girişiyle oluşan varlıktaki eksiğe yerleşen bu gösterendir. Böylece özne Öteki'nden yabancılaşır. Özne başkadır, Öteki başkadır. Bu Lacancı psikanaliz için *alienation*, yani yabancılaşmadır.

bir ‘İşte bu!’ya ulaşamaz. Bu yüzden özne, olmakta/varlıkta eksiktir. Lacan’ın üzeri çizik olarak ‘S’ diye yazdığı budur: (\$). S’in üzerindeki çizik, öznenin varlığındaki eksikliği, bölünmüşlüğü gösterir (Castanet, 2017: 38). Simgeselin gösteren düzeni özneyi kendi ağına hapseder ve özne dilin Ötekisinin zincirine (gösteren zincirine) vurulur; bu öznenin kendi bölünmüşlüğündeki hapsolmuşluğudur.

Lacancı kuramda özne, konuşan özne olarak dil aracılığıyla Simgesel Düzen’de bir konum kazanabilir. Bu konum, dilsel mübadele döngüsünün içine giren özne için öncelikle ebeveynlerinin diyaloglarında adlandırılarak ‘ilk ad’ edinmek yoluyla kazanılır: “Anne-baba diyalogunda adlandırılmak suretiyle, bir sıfır olmaktan çıkan özne bir ‘o’ halini alır” (Lemaire, 1979: 70). Böylece ‘o’nun oluşumu, söylemenin öznesi olarak Ben ile söylenenin öznesi olarak Ben arasına bir ayırım yerleştirir. ‘Bölünme’ tam olarak budur. ‘Sen’ ve ‘o’ olmadan ‘ben’ bir anlam ifade etmez⁷⁰. “Her insan, bireyselliği içinde *sen* ve *o*’ya oranla *ben* olarak kendini ortaya koyar” (Benveniste, 1995: 128). Başka bir deyişle, her dilde ve her an, konuşan kişi *ben*’i üstlenmek zorundadır; bu, aynı zamanda öznenin kendi söylemi içerisindeki yabancılaşmasıdır. İmgesel’de görüntü ve bütünlük düzeyinde yaşanan yabancılaşma, Simgesel’de yerini Ben’in bu dilsel bölünmesinin sonucu olan yabancılaşmaya bırakır. Böylece, kurucu ilkesini Freud’un *Wo Es war, soll Ich werden*’inde bulan etik bir bileşene sahip, ancak bölünmenin kendisinden başka bir şey olmayan yabancılaşmış bir özne ortaya çıkar.

2.2.3.3.1. Yabancılaşma ve Özne’nin Özgürlük Derecesi

Dil, Lacan için (2012a: 51), insanın icat ettiği bir şey değil, insanın zaten sahip olduğu bir şeydir. Özne, kendisini her zaman ve zaten dile batmış biçimde bulur. Dile girmiş olmak özne ile Öteki’nin birbirine zincirlenmiş olması (yani gösteren zinciri anlamında bir

⁷⁰ Lacan bu noktada, Roman Jakobson’a açık bir gönderme yapar. Jakobson şunlara dikkat çeker: (1) diğer mesajlara atıfta bulunan mesajlar (mesaj => mesaj); (2) koda atıfta bulunan mesajlar; örneğin, kodun bir ögesinin anlamını, başka bir deyişle tanımını sağlayan gibi; (mesaj => kod); (3) kodun kendisine atıfta bulunan, özel adlar gibi. Bu ad, bu adı taşıyan veya bu adla anılan kişiyi belirtir (kod => kod). (4) Son olarak, Jakobson, bir koda mesaja atıfta bulunan öge bulabileceğine dikkat çeker; verdiği örnek, ‘ben’, ‘sen’, ‘o’ gibi şahıs zamirleridir. (kod => mesaj). Bu son unsurların anlamı, içinde göründükleri mesajlara atıfta bulunmadan tanımlanamaz, ‘Ben’ mesajı göndericiyi ve ‘siz/sen’ mesajı alıcıyı belirtir. Bu öğelerin belirledikleri şeyler her yeni mesajla değişir. ‘Ben’ ifadesinin öznesi bir değiştiricidir; mesajı ifade eden kodun bir ögesidir. Kişisel zamir ‘Ben’, kendini belirli bir ideal imajla tanımlayan kişiyi belirtir. Ancak, Ben’in güzel ifadelerini kesintiye uğratan ya da onları mahveden fail ya da durumda, ego söylemi ile kendini gösterme ‘olasılığında’ yararlanan başka bir ‘fail’ arasında bir çatışma yaşanıyor gibi görünür. Bu diğer faillik, bu ego-olmayan ya da bilinçdışı ‘söylem’, birincisini-neredeyse ‘Hayır!’ diyerek-yarıda keser, tıpkı bir dil sürçmesiyle aynı şekilde. “Böyle düşünüyorum ama... Ben böyleyim ama...” gibi. Buradaki ‘ama’ bir tür ‘söylememe’ye, bir ‘hayır’ söylemeye işaret eder (Lacan’ın terimi *dit-que-nori*’dir). “Ama” sözcüğü, sözcelemenin bilinçdışı öznesini ilan eder ve böylece öznenin ikiye ayrıldığını gösterir: “lehte ve aleyhte, bilinçli ve bilinçdışı” (Fink, 1995: 38-41). Bilinçdışı, bireyin yaşamı boyunca varlığını sürdürür; ama yine de öznesi hiçbir şekilde kalıcı veya sabit değildir ve sadece uygun bir durum kendini gösterdiğinde ortaya çıkar. Zincir olarak bilinçdışı, bilinçdışının öznesi ile aynı şey değildir (Fink, 1995: 42).

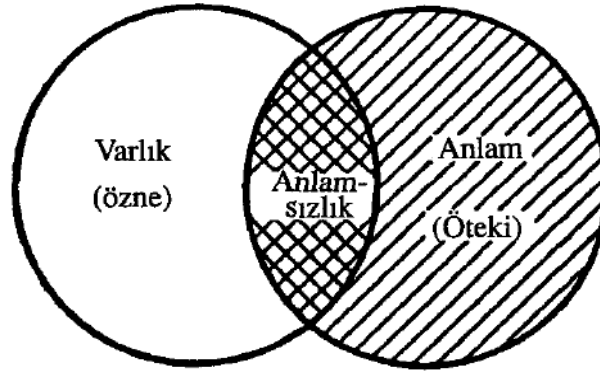
zincirlenme) anlamına gelir; diğer taraftan birbirlerinden yabancılaşmışlardır. Yabancılaşma, özne ve Öteki'nin kurulmasında temel bir işlemdir. Buradaki Öteki, 'dilin Ötekisi'dir ve bundan böyle kastedilen özne, üzeri çizili, bölünmüş öznedir. Öznenin imgeselle speküler ve yabancılaştırıcı özdeşleşmesi, dil olarak Öteki içindeki sabık ve kökensel bir yabancılaşmayı zorunlu olarak varsayar. Bu, Lacan'ın imgesel yabancılaşmaya ilişkin daha önceki muhasebesini iptal etmez; zira özne, İmgesel dönemden beri daima kendini ötekinin üzerinden var edebilmiş ve bu yolla tanımlayabilmiştir. Dolayısıyla dil içindeki ikinci bir yabancılaşma, kökensel olarak İmgesel'de gerçekleşen önceki yabancılaşmayı zorunlu olarak varsayar ve bu da ilk yabancılaşmayı ikiye katlar.

Odağın küçük öteki'deki imgesel yabancılaşmadan büyük Öteki'deki dilsel yabancılaşmaya kaymasının bir sonucu olarak, Lacan, öznenin ikili bir yabancılaşmaya maruz kaldığını belirtir:

Freudien teörinin hareketinde iki yönlü bir yabancılaşma vardır: İmgesel olarak öteki var. Geleneksel *Selbst-Beimistsein* ya da öz-bilinç işte burada öteki'yle olan imgesel ilişki içinde kurulur. Bu doğrultuda özne bütünlüğünün sağlanması mümkün değildir. *Ben*, öznenin örgütleyici merkezi, göstergesi, toplanma noktası, yeri bile değildir. Onun için son derece asimetrik. [...] Bir de benim yerimden konuşan bir Öteki var; belli ki, bu Öteki benim içimdedir. Bu, öteki'nden tamamen farklı nitelikte bir doğaya sahip bir Öteki'dir; benim tamamlayıcı bir parçamdır (Lacan, 1993: 241).

Lacancı perspektifte bu yabancılaşma, insanın kurucu ve değişmez bir özelliğidir; başka bir deyişle, "yabancılaşma kaderdir" (Soler, 1995: 49). Lacan'ın yabancılaşma sahnesinin klasik örneği, soyguncunun tehdididir: "Ya cüzdanın, ya canın!" (Lacan, 2013: 224). Bu, iki taraf arasında ölümüne mücadeleleri tarafından kararlaştırılacak zorlama seçime tekabül eden bir *vel* (*ya bu ya şu*) içeren yabancılaşma kavramı olarak tasavvur edilebilir. Bu ayrımda, "hem kısım hem bütün olan hayattır-bizzat seçimin kendisinin ayrılmaz koşuludur" (Zupančič, 2005: 237). Parayı elinde tutmaya çalışmak canından olmayla sonuçlanır; cüzdanı teslim etmek ise, insanın hayatını kurtarmakla sonuçlansa bile, para zevki satın aldığı sürece insanın zevkin bir kısıtlamasına maruz kalması söz konusudur. Bu noktada, yabancılaşma *vel*'inin tarafları, para ve hayat değil, aslında özne ve Öteki'dir. Özne, burada kaybeden konumuna atanır. Lacan'ın *vel*'inde taraflar hiçbir şekilde eşit değildir. Öteki'yle yüzleşmesinde, özne hemen resmin dışına çıkar (Fink, 1995: 51). "O halde buradaki seçim, iki taraftan birini muhafaza edecek olursak ötekinin kaybolacağını bilmekten ibarettir" (Lacan, 2013: 223). Yabancılaşma, öznele erişmenin gerekli 'ilk adımı' iken, bu adım kişinin kendi kayboluşunu seçmesini içerir.

Lacan'ın *vel* dediği, zorunlu seçimin göstergesidir. Zira doğası gereği indirgemecidir; seçimi, failliği, katılımı sınırlar ve böylece de, bir yabancılaşma duygusuna neden olur. Öznenin dünyayla bağlantısı, yaptığı her seçimle sınırlı olduğundan, yabancılaşma bu *vel*'den oluşur (Lacan, 2013: 224). Yabancılaşma kavramının temelini ve meşru gerekçesini Hegel'de bulduğunu ifade eden Lacan (2013: 225), bunu bir şemayla gösterir:



Şekil 2.6 Yabancılaşma Diyagramı.

Kaynak: Lacan, 2013: 225.

Yabancılaşma şemasındaki *vel*'in özelliği, özne hangi seçimi yaparsa yapsın varlıkla anlamın, yani özne ile Öteki'nin kesiştiği alandaki anlamsızlığa doğru sürüklenecek olmasıdır. Özne'nin özne olabilmesi, varlığın yerine anlama, Simgesel'e, büyük Öteki'ne yönelmesini ve bölünmesini zorunlu kılar. Simgeselde inşa edilen bu özne, anlam zincirine eklemlenerek boyun eğdiği bu yerde bölünmüş özneye (\$) dönüşür. Simgesel'de bir özne olabilmenin koşulu, Hegelci yaklaşımdaki insanı köleliğe sevk eden bir yabancılaşma anlamında “ya özgürlüğün ya canın!” deneyimini gerektirir: “Özgürlüğü seçerse, hop! anında ikisini birden kaybeder; canını seçerse özgürlüğü bıçakla kesilip alınmış bir hayatı olur” (Lacan, 2013: 225). Hegel'i izleyen Lacan, öznenin en başından itibaren bir tanınma arzusu içinde olduğunu ifade eder.

Hegel'in tanıma/tanınmanın diyalektik yapısını ele aldığı ‘efendi-köle diyalektiği’nde Efendi Köle’yi öldürmez. Zira efendi ‘bağımsız bir öz-bilinç’ olmayı Köle’nin ‘bağımlı bir öz-bilinç’ olarak var olmasına borçludur. Bu ikisi “...ilkın özdeş değil ama karşıt oldukları [...] için iki karşıt bilinç şekli olarak vardırırlar; biri özü kendi-için-olmak olan bağımsız bilinç, öteki ise özü bir başkası için yaşamak ya da olmak olan bağımlı bilinçtir; birincisi *Efendi*, ikincisi *Köledir*” (Hegel, 2015: 83). Efendi ve Köle’nin karşılıklı olan tanınma arzuları yine karşılıklı olarak yaşamlarına kastetmeleri boyutundadır: “İki öz-bilincin ilişkisi öyleyse kendi kendilerini ve birbirlerini bir ölüm-kalım kavgası yoluyla *tanıtlamaları* olarak belirlenir” (Hegel, 2015: 81). Ancak, taraflar arasında bir eşitsizlik ve karşıtlık vardır. Hegel’e göre tarih,

zıtlıkların çatışmasıyla ilerler. Yine de Hegel (2005: 153), tarihin ereceği nihai sonu liberalizmde ve onun devletinde görür; devlete bir kutsallık atfedip oy verme ve temel hakların tanınması sonucunda kölenin artık kendi efendisi olabileceği ve çelişkinin biteceği kanaatindedir. Oysa Marx için (2011: 37-43) devlet, daima azınlıkta olan kapitalistlerin lehine kararlar aldığı için insanî değerlerin karşısındaki en büyük engeldir; tam da bu nedenle Marx, kölenin efendi olmadığını, burjuvanın efendi olduğunu belirtir. Marx'a göre, kapitalist sömürü tam da yasal özgürlük ve eşitlik koşullarında meydana gelir. Öyleyse birey, Hegel'in belirttiği gibi devlette tamlığa ve özgürlüğe değil, köleliğin resmen tanınmasına ulaşmış olur; bu ise, yabancılaşmadır (Althusser, 2006: 183-184). Bunun anlamı, biçimsel ve yasal olarak herkes aynı haklara sahip ve özgürdür; ama gerçekte, parası olmadığına kişi kendini satmak zorundadır ve sömürülmektedir (Žižek (2014: 71). Kapitalist bir düzende işçi, sadece karın tokluğuna ve adeta bir makine gibi çalıştırıldığından bir tür yabancılaşma meydana gelir. Bunun sonucunda, üretimin doğrudan doğruya yaratıcılık faaliyeti olmaktan çıkmasıyla insan yaratıcılığını kaybeder ve kendisine yabancılaşır (Marx, 1979: 219). Bir köle gibi çalışan işçi, bunun neticesinde emeğinin karşılığı olan artı-değer kapitaliste gittiği (Marx, 2003: 246) ve işini kaybetme korkusu taşıdığı için özgürlüğünü yitirir. Marx'a göre (2011: 43), kendi kendine yabancılaşmanın doruğuna para ile erişilir. Böylece köleliği doruğuna varan insan, sonunda kendi yaratmış olduğu nesneler dünyasının tutsağı olur. Onu toplumsal, yani insansal davranışına dek bu nesneler yönetir.

Marx'ın endüstriyel üretim aşamasında ele aldığı yabancılaşmanın odak noktası tüketim değildir. Ancak, kapitalizmin tarihsel süreci içerisinde tüketim de yabancılaşmanın bir parçası haline gelmiştir; çünkü üretim aşamasının bir sonucudur (Bocock, 1997: 54). Geç-kapitalist dönemde, yabancılaşmanın etkileri tüketime de sıçramış ve toplumsal tüm alanları kuşatmıştır. Yabancılaşma artık toplumun tüm sınıfları için geçerli bir olgudur.

Tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu için, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ileri sürülebilir. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantazilere ve itkilere kadar, denetimi altına alarak genelleşti. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kâr terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösterişçileşmesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, kışkırtılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirildi (Baudrillard, 2013: 230-231).

Tüketim kültüründe, öznenin seçim yapmak, ne istediğine karar vermek konusunda özgür olduğu vurgulanır; bu da bireyin özgürleşmesi olarak kabul edilir. Bu noktada, Lacancı zorunlu seçim teorisi, geç-kapitalizmin ekonomik ve politik hegemonyasında çok önemli bir

rol oynayan ideolojik özgürlük ve özgür seçim sloganlarının eleştirisinde kullanılabilecek birçok önemli unsur sunar. Tanımı gereği belirli bir özgürlüğü ima etmesi gereken seçim, tam da öznenin Simgesel düzene tabi olarak ortaya çıktığı ve onun tarafından belirlendiği seçimdir (Zupančič, 2008: 22). Bu sınırlı seçim, arzu kavramı tarafından gizlenir ve Lacan (2006: 715) kelime oyunuyla, *vel*'in bir *velle* biçiminde geri döndüğüne dikkat çeker; buradaki Latince *velle*—Fransızca *vouloir*—istemek, arzulamak veya dilemek anlamına gelir (Lacan 2006: 842). Bu bir anlamda, arzunun veya istemenin, seçimin zorunlu doğasını maskeleydiği ve tüketim kültürü içerisindeki bireyin aslında bir ürünü satın almayı seçtiğine dair ‘özgür’ bir his sağladığı demektir. Oysa tüketicinin görünen seçimi, aslında fazlasıyla zorunlu bir seçimdir. Bu zorunluluk, yine de arzuya bağlanır ve görünürde kişinin özgür iradesiyle gerçekleşir. Slavoj Žižek’in ifadesiyle (2006: 96), “seçmekte özgürsünüz—doğru seçimi yapmanız şartıyla”. Aslında seçim sınırlı olsa bile, her zaman daha da fazlasını isteyen insan *velle* tarafından yönlendirilir.

Reklamlar *velle*'yi yönlendirmek için bir süreliğine *vel*'in yerini alır: ‘Ya bunu almalısın ya şunu... Bunlardan birini seçmelisin’. Žižek (2004: 801) bir makalesinde, son zamanlarda reklam için yapılan tanıtım kampanyasının sloganının “Reklam-seçme hakkı” olduğuna özellikle dikkat çeker. Tüketicinin seçme hakkının ve özgürlüğünün aldatmacadan başka bir şey olmadığını belirten Baudrillard (2013: 76), bir ‘özgürlük’ uygarlığının zirve noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacasının bizzat sanayi sisteminin ideolojisi olduğunu öne sürer:

[...] reklam sanayi sistemine göre ayarlanmıştır. [...] sanayi sisteminin keyfiliği ve toplumsal zararlarının tamamı bu ideolojiyle aklanır: Soysuzluk, kirlilik, kültürsüzleşme; aslında tüketici kendisine *seçme Özgürlüğünün dayatıldığı* balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir. Tersine donmuş sıralama (yani, tüketim sistemi) böylece ideolojik olarak tamamlanır ve *seçim sisteminin* yerine geçer (Baudrillard, 2013: 76).

Özgürlüğün verilmesinin “ötekinin tam olarak istediğini yapmamızı sağlamanın en iyi yolu” olabileceğini belirten Baudrillard’a göre (2013: 75-76), reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlar(mış) gibi dayatan bizzat kapitalist sistemdir. Zupančič’in (2008: 58-59) Jean-Leon Beavois’ten aktardığı gibi, kapitalist sistemde, ilk olarak, belirli bir (toplumsal) otorite konumundan birey, iki eylem arasında bir seçim yapmakla karşı karşıya bırakılır. Birey, bu iki eylemden birini yapmakta isteksizdir; ama otoritenin ondan beklediği şey de tam olarak budur. İkinci olarak, seçimin tamamen kendisine ait olduğu, seçiminde tamamen özgür olduğu sürekli tekrarlanır. Bu iki durum göz önüne alındığında; birey, otoritenin talep ettiği şeyi kendi özgür seçimiyle

yaptığına inanarak gerçekleştirir. Kendisine kurnazca empoze edilen şeyi ‘kötü bir şey’ olarak görmek yerine bunun aslında iyi olduğuna kendisini ikna etmeye çalışır; çünkü eylemini ‘özgürce seçtiği’ni haklı çıkarmanın yegâne yolu budur. Mesele, öznenin aslında hiçbir zaman bir seçme konumunda olmamasıdır: “Özne zaten kendisine verilmiş olanı seçmelidir. Ona her zaman sanki seçimini çoktan yapmış gibi muamele edilir” (Žižek, 2015: 180). Bu durum, Martin Heidegger’in (1985: 219) ‘fırlatılmışlık’ düşüncesine benzer. Heidegger’in *das Man*⁷¹ dediği, önceden seçim olanağı bulunmayan, kendisini kendi olarak belirleyemeyen özne, bütünlüğün bir parçası haline gelerek uyum sağladığını düşünür. Özne kendini tüketim kültürü içerisine batmış bulur ve toplum onu belirli bir uyum haline yönlendirir ya da zorlar. Bireyin dâhil olduğu sistemle ilişkisinde daima böyle paradoksal bir zorla seçim noktası bulunur.

Seçme özgürlüğü bizi ister istemez kültürel bir sistemin içinde yer almaya itmektedir. Oysa bu bir aldatmacadan başka bir şey değildir; başka bir deyişle seçim yapmayı bir özgürlük biçimi olarak algılamamızın nedeni dayatılmış bir süreç olarak hissetmememiz ve genelde toplumun kendini bu süreç aracılığıyla dayatmasıdır. Şu araba yerine bu arabayı seçmekle işin içine bir miktar kişisel katmış olabilirsiniz, ancak burada asıl önemli olan nokta bizi ekonomik bir düzene boyun eğmeye mecbur eden seçme eylemidir. Kendinizi diğerlerinden farklı kılmak amacıyla şu ya da bu nesneyi seçmeniz başlı başına bir toplumsal hizmettir. Toplum, nesne sayısını çoğaltarak sizi onlar arasında bir seçim yapmaya zorlar ve böylelikle kendi açısından her zaman bir tehlike arz etmiş olan kişisel talebi etkisiz hale getirir (Baudrillard, 2010: 174).

Reklamlar, bireyleri sürekli olarak seçim talepleriyle bombalarken gerçekten onlara ne istediğini bilmesi gereken özneler olarak hitap eder. Ancak, daha temel bir düzeyde ise, özneyi ‘ne istediğinin’ bilgisinden kökten yoksun bırakırlar. Sürekli olarak ne istediğinin söylenmesi gereken, tamamıyla uysal bir özneye hitap ederler; yani yapılacak bir seçimin çağrışımı edimsel olarak seçim nesnesine olan ihtiyacı yaratır. Efendi ihtiyacı, öznenin ne istediğini bilmediği sürece kafa karışıklığına yanıt olarak ortaya çıkar. Efendinin temel işlevi, özneye ne istediğini söylemektir. Ancak burada, bireye gerçekten ne istediğini söyleyecek kimse olmadığında, yani Efendi’nin çöküşü durumunda, seçimin tüm yükü öznenin üzerindedir. Bu durumda, büyük Öteki özneye tamamen hükmeder ve seçim fiilen ortadan kalkar; yani, sadece görünüşüyle değiştirilir (Žižek, 2004: 801). Bu noktadan sonra, temel mesele artık hangi ürünün ya da markanın tüketilmek için seçileceğidir. Postmodern dünyada

⁷¹ Heidegger (1985), *das Man* kavramını bir nevi *Dasein*’e karşı konumlandırır. *Das Man* ‘her şey ve hiçbir şeydir’; o kalabalıklar içindeki insandır. Heidegger *das Man* kavramını, *Dasein*’in gerçekten bir şey yapmayı seçmek yerine, bunu yalnızca “insanların yaptığı budur” diye yaptığı özgün olmayan varoluş kiplerini açıklarken kullanır. Dolayısıyla *das Man*, uygun veya ölçülebilir bir varlık değildir, toplumsal gerçekliğin soyutluk aracılığıyla yaptığı gibi etkin bir şekilde işleyen şekilsiz bir parçasıdır.

tüm ürünler zorlama bir seçimle satın aldırılmaya çalışılır. Reklam farklı seçenekler arasından seçim yanılması verir; ama fiili amaç her durumda bu seçimi tek bir nesneyle sınırlamaktır. Reklamın sunduğu ürün kişinin duygularını yansıtır gibi sunulur; ama bu biçimde aslında ‘tercih’ edilebildiği sanılan şeye sınırlar çizer: “Tercih yapabilirsiniz, fakat sadece verilen seçenekler arasında. Satın almaktan başka tercih yapamazsınız” (Williamson, 2001: 55). Baudrillard’ın ifadesiyle (2010: 227), “insanın çok arzuladığı şeyleri satın alarak kendini tatmin etmesinin yeterli olacağı, yani adı olup kendi olmayan bir özgürlükten söz edilir”. Yani, zorunlu seçim tüketmektir; özgürlük bu noktada kaybolur.

Reklam, mübadele ekonomisinde ürünün üretim tarzı kadar ürün seçiminin de önemli görünmesini sağlamaya çalışır. Reklamın başvurduğu ana kavramlardan biri olan ‘marka’, tüketime ait dilyetisinin güzel bir özeti gibidir (Baudrillard, 2010: 233). Tüketim mallarının arttığı bir dünyada, tüketici ile ürün arasında bir bağ kurmaya çalışan reklam, sunduğu ürünleri “benzer temel nitelikleri paylaşan rekabetçi markalardan farklılaştıracak şekilde konumlandırır” (Goldman, 1992: 44). Farklılaştırma işlevi, tamamen reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurmaya dayanır. Reklam, anlam sistemleri arasında devamlı tercüme yaparak yaşamın farklı alanlarına ilişkin değerlerin birbirinin yerine geçebilir duruma getirildiği çok geniş bir meta-sistemi meydana getirirler (Williamson, 2001: 24-25). Böylece de, bireyi kendisinin yapması gereken bir mübadelede nesnelerden biri olarak oluştururlar ve kişinin kendi ‘değer’ini ona geri veren bir imgeyi ondan alıp kendine mal ederken, onun kimliğini yabancılaştırırlar. Başka bir ifadeyle, ürüne onun imgesini/değerini kişi önce kendisi verir ve sonra da ürünü satın almakla bu imgeyi geri alır; nihayetinde bir yabancılaşma gerçekleşir. Özdeşleşmeye de yol açan bir temsiller sistemi olarak ideolojinin müdahale ettiği yer tam da burasıdır. Bu noktada, kişiler ‘özgür seçim’ yanılmasıyla, temel karakteristikleriyle uyumluluk içinde kendi eylemini tercih eden bir kimlik yanılması tuzağına düşürülürler.

2.2.3.3.2. Özdeşlik/Kimlik: Arzu ve Öteki'nin Varlığı

Arzu, varlık eksikliğidir, arzuladığı varlık en içsel varlığında ona musallat olur. Böylece arzu, insan-gerçekliğinin varlığında, eksikliğin varlığına tanıklık eder.

Jean-Paul Sartre, *Varlık ve Hiçlik*⁷²

Psikanalizin ve reklam çalışmalarının merkezinde yer alan özdeşleşme kavramı, Freud (2004: 122) tarafından başka bir kişiyle duygusal bir bağın en erken ve en özgün ifadesi olarak tanımlanmıştır. Freud (2004: 125), özdeşleşme biçimlerini üç noktada açıklamıştır:

- 1) Bir nesneyle duygusal bağın başlangıçtaki biçimi olarak özdeşleşme,
- 2) Nesnenin Ben'in içine doğru soğurulması yoluyla libidinal bir nesne-bağına bir ikame olarak gerileyici bir biçimde özdeşleşme,
- 3) Cinsel dürtü nesnesi olmayan bazı başka insanlarla paylaşılan ortak bir baskılanmış niteliğin her yeni algılanışında ortaya çıkma biçiminde özdeşleşme.

Freud'un ortaya koyduğu bu özdeşleşme biçimleri, Lacan tarafından arzu ekseninin aşamalı biçimde özdeşleşmenin eksenine yerleşmesi olarak okunur ve Lacancı topografyada Gerçek, İmgesel ve Simgesel düzenlere tekabül eder (Aydın, 2014: 184):

- 1) Yoksunluk (kayıp bir nesneye yönelen talep),
- 2) Hayal kırıklığı (nesnesinin verilmesi imkânı bulunmayan talep),
- 3) Kastrasyon (herhangi bir nesnesi olmayan talep).

Böylece özdeşleşme tiplerinin her biri, bir ilişki kipinin (ilksel nesne-ilişkisi, libidinal nesneyle geri-itimsel (*repulsion*) özdeşleşme, Ben'ler arasındaki özdeşleşme), bir yetersizlik durumunun (yoksunluk, hayal kırıklığı ve kastrasyon) ve talep ile arzu arasındaki bir gerilimin modeli olarak ele alınır. Öznenin talebi her durumda dışsal bir nesneye, dışarı yönelmiştir. Bu talep ile nesnenin yeri arasındaki ilişki, özdeşleşmenin zeminini oluşturur. Özdeşleşme kavramı aynı zamanda bir kimlik edinme durumunu da belirtir (*Identification*). Özne, kimlik edinirken farklı özdeşlik konumları içerisinde kendisini her defasında yeniden inşa eder. Ancak, özne kendini iradi bir şekilde istediği gibi inşa etmez; insan kendisi olmak için hep bir başkasına yani başkalığa ihtiyaç duyar ve bu yüzden de özne oluşturulduktan sonra dışarıdan gelen öteki içselleştirilir. Başkalık, Lacancı düşüncede, hem küçük 'öteki'ni hem de büyük 'Öteki'ni' içeren kapsayıcılığı açısından iç içe geçmiş katmanlardan meydana gelen geniş bir kavramsal çerçeveyi ifade eder. Bu çerçeve içerisinde, Büyük Öteki olmak bakımından 'başkalık', simgeselin düzenine kaydedilmiş olmayı beraberinde getirir. Bu bağlamda başkalık, Lacan'a göre, dille dolayısıyla da yasa ile özdeşleştirilir (Abedkouhi,

⁷² Sartre, (2009: 150).

2021: 73). Lacan'ın erken dönem çalışmalarında, özne esasen Simgesel Düzen'le, yani kişinin Öteki'ne karşı dil ya da yasa olarak benimsediği duruşla bir ilişkidir. Ancak Lacan tarafından detaylandırıldığı şekliyle Öteki'nin birçok yüzü/avatarı vardır (Fink, 1995: 13):

- 1) Dil olarak Öteki (yani, tüm gösterenler kümesi olarak),
- 2) Talep olarak Öteki,
- 3) Arzu olarak Öteki (nesne *a*),
- 4) Jouissance olarak Öteki.

Lacancı özne, hadım edilerek konuşmaya dâhil oluşuyla arzusunun yasasını kuran boş bir bütün olarak tasarlanır. Bu haliyle başkalıktan anlam talep eden özne, nevrotik bir karakter olarak taleplerinin esasen ötesine geçilmesi, kuşatılıp anlaşılması imkânsız olan nihai bir yerden kaynaklandığını fark eder. Bu talepler, merkezi bir boşluk etrafında dönerek gerçekleşmeden devinimlerini sürdürdüğünden gösterende daimi olarak eksik kalan bir boşluk bulunur. Bu boşlukla ilişkili olarak öznenin yaratımı olan kayıp öteki, öznenin beklentilerine, varoluş konusundaki sorularına ve arzusuna verilen kaçınılmaz destektir. Özne, Öteki'nin arzuladığını arzular; özdeşleşme dolayısıyla kendisini ve arzusunu Öteki'nin arzusunun nesnesinin yerine yerleştiren bir şey haline gelir (Azari, 2008: 11). Başka bir deyişle, öznenin göstereni, öznenin arzusunu taşıyan Öteki'nin konumundan gelir. Özne, Öteki için Öteki'ne arzusunu dile getirir ve onun deneyimi, özne için arzunun deneyimidir. Lacan'ın ifadesiyle (2013: 44), “insanın arzusu Öteki'nin arzusudur”.

Arzu, Öteki'nin arzusu olduğundan, Dil'in Öteki'nin söylemi ile ilişkisi bu noktada önem taşır. Lacancı psikanalizde arzu, bilinçdışı dilin esas niyetine tekabül eder (Lacan, 2015a: 23). Lacan'a göre, dil olmadan bilinçdışı diye bir şey olmadığı gibi, arzu da dil aracılığıyla açığa çıkar. Bu nedenle, bilinçdışı arzu, büyük Öteki'yle, yani Simgesel düzenle ilişkili olarak ortaya çıkar (Homer, 2005: 70). Hegel'den esinlenen Lacancı Öteki, konuşmanın ve öznenin talebinin geldiği yer olarak Simgesel'de yer alır. Bu, bir öznenin arzusıyla gösterenlerin ortaya çıktığı ve aynı zamanda bilinçdışının da kurucu odağıdır. Lacan (2005: 219), bu bağlamda, “bilinçdışının Öteki'nin söylemi” (*discours de L'Autre*) olduğunu ifade eder. Heterojenlik ve heterodoksinin göstergesi olarak arzu, her şeyden önce yabancılaşmış ve bilinçdışıdır; arzulayan özneye ait olmak yerine, gösterenlerin odağı olarak Öteki'ne aittir. Lacan'ın *Seminer XI*'de ifade ettiği gibi (2013: 231), “...arzu, temsil etmeyen temsilcidir”. Arzu temsil edici değildir; çünkü ihtiyacı değil, ihtiyacın yalnızca izi olan başka bir şeyi temsil eder. Aslında ihtiyaç ve talebe yabancı olduğundan hiçliğin temsilcisidir; sadece öznenin varlığını yitirmesi ve Öteki'nin varoluşu ile ilişkilidir. Yine de tüm

yabancılaşmasıyla birlikte bir temsilci olarak kabul edilir; çünkü ilksel tatmin nesnesini yeniden bulmak ve bundan zevk almak için sonsuz bir bilinçdışı özlemin örneğidir.

Lacan, arzu teorisini birbiriyle ilişkili iki unsur olan ihtiyaç ve talep açısından geliştirir⁷³. Arzu, talebin ihtiyaçtan koptuğu sınırdan şekillenmeye başlar; ihtiyacın burada doğurabileceği olası boşluk kisvesi altında açılır (Lacan, 2006: 689). Açlık veya susuzluk gibi ihtiyaçlar karşılanabilir. Arzu ise, temel insan ihtiyaçlarının ötesinde tatmin edilemeyen bir şeyi ifade eder (Lacan, 2006: 580). Saf biyolojik ihtiyaç, Öteki'den gelen gösterenin dolayımıyla bir talepte dile getirilmelidir. İhtiyacın nesnesi, gösterene girdiğinde anlamını kaybeder; çünkü talep özünde bir sevgi talebidir. Eğer tüm talepler özünde sevgi talebiyse, özne zaten Öteki cevap verdiğinde bir kayıpla karşılaşmaya mahkûmdur. Sevgi talebi, aynı zamanda Öteki'nin tüm gücün sahibi olmasının da sebebidir ve bu yüzden nesnelerin özgüllüğünü hükümsüz kılar. Lacan (2006: 580), bu hükümsüz kılma durumunu fesih, ilga, yürürlükten kaldırma, lağvetmek anlamlarına gelen *abolition* kelimesiyle ifade eder. Nesnelerin özgüllüğü lağvedilmiştir; ama arzu yıkılmaz olarak tanımlanmıştır. Lacan bu noktada arzuyu, “talebin koşulsuz ögesi için mutlak koşul” olarak tanımlar; arzunun mutlak koşulun yerine geçtiğini belirtir. Talep, talep ettiğinden fazlası üzerinde hüküm talep eder ve talep ettiğinden fazlasını ister. Böylelikle talep, bahsedilebilecek her şeyi sevginin bir kanıtına dönüştürerek, her şeyin tikelliğini bozar. Bu biçimde iptal edilen tikelliğin yeniden belirebileceği yerin talebin ötesinde olduğu açıktır:

Orada belirir, fakat sevgiye yönelik talebin koşulsuzluğu içinde gizlenen yapıyı muhafaza eder. Basitçe olumsuzlamanın olumsuzlaması olmayan bir ters dönüşle, bir imhanın tortusundan saf kaybın gücü yükselir. Talebin koşulsuzluğuna karşılık, arzu mutlak koşulun yerine geçer: Bu koşul da gerçekte, ihtiyacın tatminine başkaldıran sevginin kanıtının içindeki ögeyi çözer, fesheder. Arzunun sevgi talebi ya da tatmine yönelik bir istek olmamasının, aksine ikincisinin ilkinden çıkarılmasından kalan olmasının nedeni budur (Lacan, 2006: 580).

Arzu, ne tatmin iştahı ne de aşk talebidir; ama birincinin ikinciden çıkarılmasından, yani talepten ihtiyacın çıkarılmasıyla ortaya çıkan kalıntıdır ve tam da onların bölünmesi olgusudur (*Spaltung*) (Lacan, 2006: 580; Lacan, 2005: 237). Bastırma nedeniyle talep, arzunun ikamesini aradığı orijinal nesneyi dile getiremez. Bu, talep ve arzu arasında bir boşluk bırakır; zira arzu tatmini imkânsız bir şeydir. Arzu, bu nedenle, biyolojik ihtiyaç tatminle sona erdiğinde, talebin inatla kalıcı olarak yüzeye çıkan kısmıdır. Bu tatmin noktasından talep, arzuyu daha fazla tutamaz; çünkü arzunun aşırı ve dile getirilemez bir

⁷³ İnsan yaşamı, ihtiyaçtan (Gerçek), talebe (İmgesel) ve arzuya (Simgesel) doğru gelişen bir harekettir: dile erişim (Lemaire, 1979: 166).

amacı vardır (Azari, 2008: 10). Bir öznenin organik ihtiyaçlarının gösterende eklemlenmesine izin vermesi, arzusun koşulunun bir parçasıdır. Arzu öznenin kendi arzusu olmadığı için özne neyi arzuladığının farkında değildir; çünkü bilinçdışındaki bastırma nedeniyle özne kendi arzusunun mahiyetinin ne olduğunu bilmez. Özne, talebinin yönünü ve istediği nesneyi bilir; ancak arzusunun nerede konumlandığı ve nerede işlediği konusunda habersiz kalır. Çünkü her zaman talep Öteki’nden gelir ve arzu Öteki’ndendir. Bu noktada, öznenin arzuları ile Öteki arasındaki ilişki önem taşır. Burada temel soru, her ikisi de kökten yabancılaşmış ve birbirinden sonsuza kadar ayrılmışken, öznenin arzusu nasıl Öteki’nin arzusu olabilir? Öznenin yardımına sihirli bir nesne gelir. Lacan, bu nesneyi objet *a* olarak adlandırır⁷⁴ (Azari, 2008: 11). Arzuya dâhil olan tek nesne, arzuya neden olan bu nesnedir. Arzunun aslında bir ‘nesnesi’ yoktur (*Le desir n’est pas sans objet*). Lacan’ın objet (*a*)⁷⁵ adını verdiği bir nedeni, arzuyu var eden bir nedeni vardır. Objet *a* arzusun nedeni olarak arzuyu ortaya çıkaran şeydir ve arzusun ortaya çıkmasından, söz konusu arzusun aldığı özel biçimden ve yoğunluğundan sorumludur. Şematik olarak ifade edildiğinde (Fink, 1995: 91);

neden → arzu → bir nesneden diğerine metonimik kayma

Objet *a*, bir parçanın anne bedeninden ayrılmasından, öznenin gösteren yoluyla bölünmesinden gelir. Bu nesne, özneyi dil duvarıyla ayrıldığı Öteki’ne bağlar. Bir kalıntı olarak, objet *a* her zaman Öteki’ne bağlıdır ve Öteki’ne bağlı olduğu sürece istenen nesnenin yerini tutabilir. Öznenin arzusu aslında gösterendeki yabancılaşması ve Öteki’nin arzusunda tanınma bulan bölünmesiyle üretilir. Lacan, öznenin ve arzusunun Öteki’nde ortaya çıkmaya başlayan bir söylem tarafından belirlendiğini gösterir. Özne, Öteki’ne ancak objet *a*’nın dolayımıyla ulaşabilir (Azari, 2008: 11-12). Çünkü arzu ileten talep, “...kendini ebediyen başka bir şey arzusuna doğru uzanan bir metonimide bulur” (Lacan, 2006: 431). Bu anlamda arzu, bir talepte gizli kalsa da, bireyin iradesine ve hatta talebine karşıdır. Talep bir kez elde edildiğinde ve nesneye (objet *a*) sahip olunduğunda artık ona ihtiyaç kalmaz; başka bir deyişle, insan zaten elinde olan bir şeye sahip olmak istemez. Çünkü nesne, sahip olunduğundan itibaren arzu nesnesi olmaktan çıkar. Nesne ulaşılabilir olduğunda, insan onu arzulamaz (Azari, 2008: 11-12); arzulanması için eksikliği gereklidir.

Nesne ile eksiklik arasında bir ilişki vardır. Bununla birlikte eksik olanın kesin doğası, Lacan’ın çalışması boyunca değişir. 1955’te kavram ilk kez ortaya çıktığında, eksiklik her

⁷⁴ Lacan’ın çalışmasında, objet *a*’nın pek çok avatarı vardır: öteki, agalma, altın sayı, Freudyen Şey, gerçek, anormallik, arzusun nedeni, artı jouissance, dilin maddiliği, analistin arzusu, mantıksal tutarlılık, Öteki’nin arzusu, kayıp nesne vb. (Fink, 1995: 83).

⁷⁵ Lacan en açık bir şekilde, *The Purloined Letter* (Çalınmış Mektup) Semineri’nde (Ecrits 1966) artık objet *a* değil, daha çok objet (*a*) yazar ve bunu *Suite* olarak adlandırılır. Bu, nesnenin imgesel kayıttan gerçeğe aktarımının bir işaretidir (Fink, 1995: 91).

şeyden önce varlık eksikliğini belirtir; istenen şey, kendisi olmaktır. Arzu, varlıkla eksiklik ilişkisidir. 1958’de arzunun, varlığın eksikliğinin metonimisi olduğunu savunurken bu temaya geri döner. Öznenin varlık eksikliği, ‘analitik deneyimin kalbi’ ve ‘nevrotik tutkusunun konuşlandırıldığı alandır’ (Evans, 2006: 98). Lacan (2006: 582), arzuyla ilgili olan varlığın eksikliğini, taleple ilgili olan sahip olma eksikliğiyle (*manque à avoir*) karşılaştırır. 1956’da eksiklik, bir nesnenin eksikliğini belirtir. Tablo 2.1’de gösterildiği gibi, Lacan (2020: 207), eksik olan nesnenin doğasına göre üç tür eksiklik arasında ayırım yapar:⁷⁶

Tablo 2.1 Nesne İlişkileri

Temsilci/Fail	Eksik	Nesne
Gerçek baba	Hadım edilme (<i>Kastrasyon</i>) <i>Sembolik borç</i>	İmgesel fallus
Simgesel anne	Hayal kırıklığı (<i>Frustrasyon</i>) <i>İmgesel Yaralanma</i>	Gerçek fallus (meme)
İmgesel baba	Yoksunluk (<i>Privasyon</i>) <i>Gerçek Delik</i>	Simgesel fallus

Kaynak: Lacan, 2020: 207.

Arzu, insan varlığının tam merkezindedir ve bu itibarla esasen eksiklikle bir ilişkidir; hatta, arzu ve eksiklik ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Arzu ve bilinçdışı, temel bir eksikliğin tanınmasıyla kurulur: fallusun yokluğu. Bu nedenle de arzu, her zaman öznde ve Öteki’de (Simgesel düzen’de) eksik olan bir şeyin tezahürüdür (Homer, 2005: 72). Eksiklik, arzuyu doğuran kayıp anlamına gelir. Bu, arzunun bir nesneden diğerine kaymasına neden olur ve sahip olmak üzere olunan nesnenin reddedilmesi gerekir. Böyle bir reddetme, sabitlemenin başka bir nesneye geçmesine izin verir. Objet *a*, öznenin varoluşunun gösterenler ardındaki solmuş ve geri dönüşü sürekli bir biçimde kaçınılmaz olan bastırılmış kısmıdır; tam da bu yüzden arzu, her defasında yeniden kendini dayatan bir eksiklik ya da yoksunluk biçiminde geri döner (Abedkouhi, 2021: 70). İnsan her yerde ‘şey’i arar ve asla bulamaz. Lacan’ın arzunun talepten her zaman çekindiğini söylediğinde kastettiği budur; çünkü arzu bir talepte ifade edilemez (Azari, 2008: 12). Bu, arzunun bir talep motoru olarak işlev gördüğünü ve bu nedenle yakalanmaktan kurtulduğunu gösterir.

Arzu ve Öteki ilişkisinde, öncelikle özne, Öteki’nin sevgisinin nesnesi olmayı, arzu edebilir ya da Öteki’ne bir *jouissance* aracı olarak sahip olmayı arzulanabilir veya Öteki’nin *jouissance*’ının nesnesi olarak öteki tarafından arzulanabilir ya da sahiplenilebilir. Dolayısıyla

⁷⁶ Bu üç eksiklik biçiminden, kastrasyon, analitik deneyim açısından en önemlisidir ve ‘eksiklik’ terimi, kastrasyon ile eş anlamlı hale gelme eğilimindedir. 1957’de, Lacan, üstü çizilmiş Öteki (A) eksikliği için cebirsel simgeyi sunduğunda, Öteki’de bir gösterenin eksikliğini belirtir. Anlamlandırma zincirine ne kadar çok gösteren eklenirse eklensin, zincir her zaman eksiktir; her zaman onu tamamlayabilecek gösterenden yoksundur. Bu “eksik gösteren” (Lacancı cebirde -1 olarak yazılmıştır) öznenin kurucusudur (Evan, 98-99).

arzu, kendi içinde olan şey değil, simgesel Öteki tarafından sevilme ve takdir edilme durumuna tekabül eder (Abedkouhi, 2021: 70). Lacan'ın (2013: 281) ifade ettiği gibi, özne kendisi tarafından sevilme istediği Öteki'ye bulunduğu imayla, onu bir serap ilişkisi içine sokmaya ve bu Öteki'ni kendisinin sevillebilir, arzu edilebilir olduğuna ikna etmeye çalışır. Freud, tüm bu sürecin 'özdeşleşme' adı verilen işlevde sonlandığını belirtir. Arzunun devinimi daima Öteki ya da arzunun nesnesi (*objet petit a*) üzerinden ilerler; özne kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir Öteki oluşturur (Lacan, 2006: 697). Ancak bu durum ihtiyaçların karşılanmasından ziyade kişiyi doyumdan mahrum bırakacak ilişkiler içine sokar (Lacan, 2006: 580). Bu aslında, "arzu, Öteki'nin arzusudur" ifadesinin sosyal boyutudur. Lacancı formülde arzu, yönelinen hedefleri ve ertelenmiş mutlak tatmin vaadini zorlayan insan konuşmasının belirleyici zincirinde ısrar eder; dolayısıyla özne, arzuyu toplumsal gerçeklik dokusunda 'kapitone noktaları' (*point de capiton*) oluşturan cinsel, romantik, narsisistik ya da maddi başarı fantazileriyle ikame ederek, kendisini bunları gerçekleştirme yoluyla tatmin olacağı konusunda ikna eder. Böylece arzu, mevcut sembolik nesnelere libidinal bir şekilde yönlendirilmiş olur. Reklamın yaptığı tam da bu yönlendirmedir.

2.2.3.3.3. Özdeşleşme, Kapitane Noktası ve Arzu

Özne ile Öteki arasındaki ilişki daima *ego*'dan geçmek veya ben ile nesneleri arasındaki imgesel ilişkiyi kat etmek zorundadır. Bir *egonun* başka bir *ego* içinde özümseme süreci ise, özdeşleşmedir. Freud da (1996a: 200), özdeşleşmenin basitçe bir taklitten ibaret olmadığını, aslında bir özümseme (*assimilation*) olduğunu ifade eder. Özdeşleşme süreci, öznenin tüm yaşamı boyunca varlığını sürdürür. Bu süreçte birçok farklı kimliğin kesiştiği bir konum haline gelecek olan özne açısından bu süreç, bitmez tükenmez bir devinimdir. Dolayısıyla, dil evreni içerisinde kurulan ve dolaylı özellikler gösteren toplumsal bir süreç boyunca özne, birçok dikişlenmiş sabit noktada anlamlandırmalara maruz kalır. Anlamın sabitlemesi, öznenin kendisini türlü özdeşlikler içerisinde inşa ederken ona tutarlılığını veren unsurdur. Bu unsuru tanımlarken Lacan, *point de capiton* (kapitone noktası)⁷⁷ kavramını kullanır (Bakır, 2008: 50). Bu düğüm noktaları, anlamın dile tutturulduğu yerlerdir; bir anlamın oluşmasını sağlayan sabitlik noktalarıdır. Bu noktalarda egemen gösterenler bir konuşmadaki temsilin çapaları (*anchoring point*) olarak değişime maruz kalmayan, 'işler

⁷⁷ Anlamlandırma her zaman bir süreçtir; bir zincirdir. Öğelerinin hiçbirisi aslında anlamdan veya gösterilenden "oluşmaz"; daha ziyade her bir gösteren, bir sonraki gösterene doğru ilerlerken bir anlam üzerinde "ısrar eder". Anlam sabit değildir ya da Lacan'ın belirttiği gibi, "gösterilenin gösterenin altında aralıksız kayması" vardır. Gösteren altında gösterilenin bu aralıksız kaymasının durduğu ve sabit anlamlandırma anlarına izin verdiği yerlerde, onun "sabitleme noktaları" ya da Lacan'ın "point de capiton" dediği şeyler vardır. Kavram, kelimenin tam anlamıyla, kanepelerde ve şiltelerde bulunan ve dolguyu yerinde tutmak için kullanılan türden bir dösme düğmesini belirtir (Homer, 2005: 42).

böyle yürür' gibi bir ısrarın fonksiyonu şeklinde yer edinir. Öznenin biçimlenmesi, dilde sabit formlarda oluşturulmuş, yani dikilmiş bu kapitone noktalarıyla gerçekleşir.

Dikiş (*suture*) kavramı, öznenin söylem içerisinde ortaya çıkma yollarını açıklar ve bir anlamlandırma zinciri olarak söyleme öznenin nasıl dikildiğini, yani anlatıyla özne arasındaki ilişkiyi izah eder. Jacques-Alain Miller dikişi, öznenin bir gösteren kılığında simgesel kayıt içine girdiği ve bunu yaparken varlık pahasına anlam kazandığı an olarak tanımlar (Silverman, 1986: 219). Dikiş, öznenin söylem zinciriyle ilişkisini adlandırır ve orada eksik bulunan unsur olarak bir vekil biçiminde ortaya çıkar; bir yerini alma konumunu ima eder. Dikiş işlevinin sonunda *ego*/Ben vardır. Lacan, dikişi İmgesel ile Simgesel'in birleşimi olarak tanımlar. 'Ben' bir bölünmedir, ama yine de birleşir; vekil yapıdaki eksikliktir, ama yine de aynı anda bir tutarlılık, bir doldurma olasılığıdır. Dolayısıyla dikiş işlevi, eşzamanlı iki karşıt durumun kayıdır: "Ben'in bölünmüşlüğü ve bu bölünmüşlüğün maskelenmesi" (Heath, 1981: 86). Bu yüzden de dikiş, yalnızca bir anlatıdaki bir eksikliğin yapısını, daima açık kalan bir aralığı değil, aynı zamanda öznenin mevcudiyetini, öznenin üretimini ve belirli bir kapanmayı da tarif eder. Bu bağlamda, reklamın bir söylem olarak gerçekleştirilmesi, her an bir özne hitabının reklam aracılığıyla üretilmesi, eksiklik-tamamlanma oyununun belirtilmesidir. "Dikişin adlandırmaya hizmet edebileceği şey, çeşitli biçimlerde ifade edilen, ancak daima bir temsil işlevi olan bu belirtimdir (özne için bir oyun, onun gerçekleşmesi)" (Heath, 1981: 94). Söylem olarak reklam bir özne üretimidir; özne bu üretimde sürekli olarak görüntülerin akışında kaybolan ve hareket halinde olandır; böylece de akışın güvencesi, adeta dikişle bu güvencenin doruk noktasıdır. Özne, gösteren zincirinin hareketli bir işlevidir (bir gösteren, başka bir gösteren için bir özneyi temsil eder); burada özne durmadan reklamın içinde ve dışındadır, mübadelenin bitmeyen konumudur. Dikiş sistemi, aslında öznenin sabit bir birliği işlemi, belirli bir tutarlılık bağı biçiminde, reklamsal söylem sürecinin ideolojik işlemi olarak kavranabilir.

Žižek'e göre (2015: 103), verili ideolojik bir anlam alanını tutarlı kılan bu düğüm noktalarıdır. Bir dösme düğmesinin bir yorganın içindeki dolguyu iğneleyip onun hareket etmesini veya bir köşede toplanmasını durdurması gibi, Žižek de *point de capiton*'un, anlamın ideolojik yorganın içinde kaymasını engelleyen bir gösteren olduğunu savunur (Myers, 2003: 64). İdeolojik mekân, bağlanmamış unsurlardan, yüzergezer gösterenlerden oluşur ve bu gösterenlerin kimliği açıktır. İdeolojik unsurların bu serbest yüzüşünü sabitlemeyi sağlayan birleştirme işlevini 'dikiş' yerine getirir. Žižek'in (2015: 103-104) örneklendirdiği gibi, yüzergezer gösterenler Komünizm ile dikiliyorsa, 'sınıf mücadelesi' diğer tüm unsurlara katı ve sabit bir anlam yükler. Dile yapılan ideolojik müdahale ile dikiş hangi ana gösterenle

yapılırsa, yüzergezer gösterenlerin dikişi de bu ana gösterene bağlı olarak bir eşdeğerlik zincirinde gerçekleşir:

Demokrasiye (yasal sömürü biçimi olarak “biçimsel burjuva demokrasisi”ne karşı mahut “gerçek demokrasi”); feminizme (kadınların sömürülmesi sınıf temelli işbölümünün sonucudur); çevreciliğe (doğal kaynakların tahrip edilmesi, kâr yönelimli kapitalist üretimin mantıksal sonucudur); barış hareketine (barışın önündeki başlıca tehlike maceracı emperyalizmdir) vb. (Žižek, 2015: 104).

Kapitone noktaları, ideolojik bir alanı birleştirir ve ona bir kimlik sağlar. Örneğin, ‘özgürlük’ başlı başına açık uçlu bir kelimedir ve anlamı, kullanım bağlamına bağlı olarak kayabilir. Sözcüğün sağcı bir yorumu onu piyasada spekülasyon yapma özgürlüğünü belirtmek için kullanabilirken, solcu bir yorumu onu piyasanın eşitsizliklerinden özgür olmayı belirtmek için kullanabilir. Dolayısıyla ‘özgürlük’ sözcüğü tüm olası dünyalarda aynı anlama gelmez; anlamını sabitleyen şey, ‘sağ kanat’ veya ‘sol kanat’ın en önemli noktasıdır (Myers, 2003: 64). Bir ideolojiler çatışmasında söz konusu olan temel mesele, “yüzergezer unsurları hangi düğüm noktalarının bütünleştireceği, kendi eşdeğerlilik dizisine dâhil edeceğidir” (Žižek, 2015: 104). Böylece anlamlar geri dönüşlü olarak *point de capiton* dikişi sayesinde sabitlenir (Stavrakakis, 2002: 60). Yani, herhangi bir ‘ideolojik dikiş’ kaçınılmaz biçimde anlamları sabitleyerek betimlemeye çalışır.

Bu noktada, adlandırma zorunludur. Adlandırma, ideoloji örneğinde olduğu gibi kendisini, göndermesini geri dönüşlü olarak kurar (Žižek, 2015: 111). Mesela kapitalizm geç evresinde, içerisinde barındırdığı pek çok yüzergezer gösterenin her birini güncelleyen, bir dikiş işlevi gören ‘yeni’ sözcüğüne ihtiyaç duyduğu izlenimi verir. Her kavram ‘neo’, ‘yeni’ ve hatta ‘post’ önekleriyle dikilerek tekrarlanır ve bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir: neoliberalizm, yeni-gerçeklik, postkolonyalizm, postmodernizm gibi. Böylece, kitleleri bir noktada birleştiren adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Adlandırmayı zorunlu kılan budur; “ama sonradan, geri dönüşlü olarak, biz çoktan ‘onun içinde’ olduğumuzda zorunludur” (Žižek, 2015: 111). Žižek, adlandırmanın kendisinin geri dönüşlü etkisini açıklamak için altın örneğini verir;

Nesnenin kimliğine dayanak olan şey adın kendisidir, gösterendir. Olası bütün dünyalarda aynı kalan, yani Lacancı *objet petit a*’dır: Onu pozitif gerçeklikte aramak boşunadır; çünkü pozitif bir tutarlılığı yoktur—çünkü bir boşluğun, gerçeklikte gösterenin ortaya çıkışıyla açılan bir süreksizliğin pozitifleşmesinden ibarettir. Altın için de aynı durum söz konusudur: Altının pozitif, fiziksel özelliklerinde, onu zenginliğin cisimleşmesi haline getiren o X’i aramak boşunadır; ya da Marx’tan bir örneğe başvurursak metada da aynı durum söz konusudur (Žižek, 2015: 111).

Bu noktada Žižek (2015: 111-113), *objet a*'yı değişmez adlandırıcının—yani, mutlak gösteren olarak *point de capiton*'un—gerçek-imbânsız karşılığı olarak kavrar. *Point de capiton*, 'bir kelime olarak', gösteren düzeyinde, verili bir alanı birleştiren, ona özdeşlik/kimlik sağlayan sözcüktür. Başka bir ifadeyle bu, 'şeyler'in kendilerinin, birlikleri içinde kendilerini tanımak için göndermede bulundukları sözcüktür. Marlboro reklamı örneğinde, bronzlaşmış kovboy resminin yananlamı belirli bir Amerika imajıdır ve 'kapitone dikiş etkisi' ancak belli bir tersine çevrilme gerçekleştiğinde ortaya çıkar. 'Gerçek', Amerikalılar kendi ideolojik özdeneyimleri içerisinde kendilerini Marlboro reklamının yarattığı imajla özdeşleştirinceye ve Amerika 'Marlboro ülkesi' olarak deneyimleninceye kadar ortaya çıkmaz. Amerika'nın bilinen tüm 'kitle iletişim sembolleri' için aynı durum söz konusudur. Coca Cola da Amerika vizyonunun kendi kimliğini özdeşleştirdiği bir simgedir. Coca Cola'nın ilk yananlamı, Amerika'nın ruhudur ve bu 'Amerika'nın ruhu' sonrasında Coca Cola'da onun göstereni, anlamlandırıcı temsilcisi olarak yoğunlaşır. "Coke, this is it!": bu reklam mesajındaki gayrişahsi 'it', Coca Cola'dır, yani ulaşılmaz X (Gerçek/Şey/das Ding/The thing) olarak arzunun nesne-nedenidir. Aynı şey Nike'nin "Just do it" reklamı için de geçerlidir. Değişmez adlandırıcı, söz konusu bu imkânsız X'e—gerçek çekirdeğe, 'bir nesnede nesneden fazla olana', anlamlandırma işleminin ürettiği bu fazlaya—ulaşmayı amaçlar.

Gerçek'in kendisi simgelleştirilmesi için hiçbir dayanak sunmaz. Bu yüzden verili bir tarihsel gerçeklik deneyiminin bütünlüğünü elde etmesini sağlayacak tek şey, bir gösterenin devreye girmesidir; mutlak bir gösterene göndermede bulunmaktır. Gönderme noktası olarak belirli bir ideolojik deneyimin birliğini ve özdeşliğini güvence altına alan tek şey gerçek nesne değildir; aksine mutlak bir gösterene yapılan göndermedir. Nesnenin özdeşliğinin çekirdeğini gösteren kurar (Žižek, 2015: 114-115). Gösteren, anlam olarak sabit değil, diğer gösterenler arasında yüzergezer konumdadır ve anlam, toplumsal yapı içerisinde sabitlenip haritalanamaz. Gösterenlerin *point de capiton* tarafından sabitlenip haritalanması işlevi, bir yorumu ortaya çıkarır; yorum tamamına erdiği anda arzuya işaret eder. Lacan *Seminer XI*'de yorumun arzuya özdeş olduğunu belirtir: "Arzu, kısacası yorumun bizzat kendisidir" (Lacan, 2013: 185). Lacan (2005: 231) gösteren tarafından eklemellenmesinde tanımlanan bir özneye göre arzunun nerede konumlandığını göstermeye hizmet eden bir grafik sunar: 'arzu grafiği'.

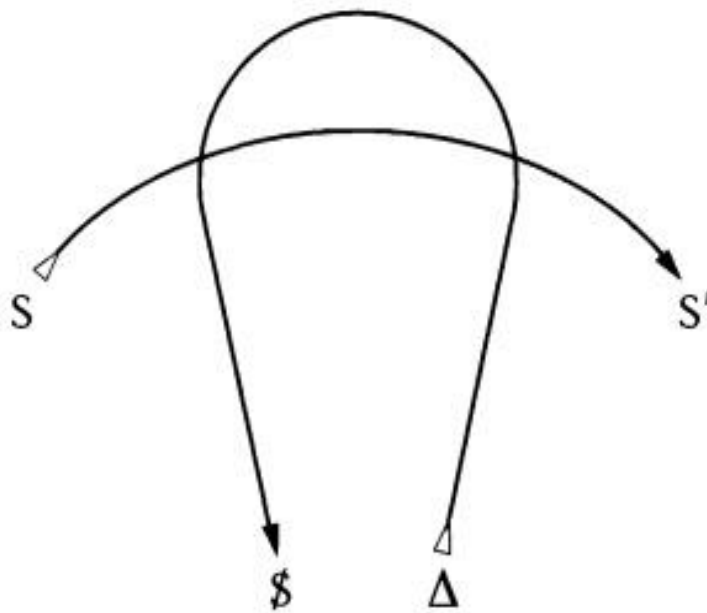
2.2.3.3.4. Arzu Grafiği: Arzunun Diyalektiği ve Öznenin Alt-üst Oluşu

Arzu grafiği, arzunun yapısının topografik bir temsildir ve Lacan tarafından ilk olarak *Seminar V*'de (1957-1958) geliştirilmiştir. Daha sonra başka seminerlerinde görülse de, en iyi bilinen biçimi *Écrits*'te yer alan "The subversion of the subject and the dialectic of desire in the Freudian Unconscious" bölümünde yer alır (Evans, 2006: 76). Arzu grafiği, Lacan

tarafından Shakespeare’ın *Hamlet*’i dikkate alarak geliştirilmiştir. Lacan (2019: 306), “Desire and Its Interpretation” başlıklı *Seminer VI*’da (1958–1959) yer alan *Hamlet* yorumunda, kayıp arzusun arayışı olarak, arzusun trajedisi *Hamlet*’in, psikanalizin işleviyle karşılaştırılabileceğini söyler. Çünkü buradaki temel soru, arzusun (*le sens du désir*), insan arzusunun anlamının nasıl yerleştirileceğidir. Buradan hareketle geliştirilen ve ardışık dört aşamadan oluşan ünlü arzu grafiğinin ancak her aşaması birbirinden bağımsız, kendinden önceki, kendinden sonraki ve bir bütün olarak okunması sonrasında anlamlı hale gelir. “[...] onu açıklarken kendimizi son, tamamlanmış biçimle sınırlamamız gerekir, çünkü dört biçimin ardışıklığı çizgisel, aşamalı bir tamamlanmaya indirgenemez; önceki biçimlerin geri dönüşlü biçimde değiştirilmesini içerir” (Žižek, 2015: 117). Arzu grafiğinin ilk biçimi ‘temel arzu hücresi’dir.

2.2.3.3.4.1. Grafik I: Temel Arzu Hücresi (Arzu Grafiğinin Alt Düzeyi)

İlk ve en basit şema dil yoluyla özneleşme olayını gösteren ‘temel hücre’dir (*elementary cell*) ve içerisinde Lacan’ın *point de capiton* dediği şey ifade edilmiştir. At nalı şeklindeki Δ - $\$$ çizgisi, öznenin niyet vektörünü ve S-S’ yatay çizgisi ise, artzamanlı gösterenler zincirini temsil eder (Evans, 2006: 76). İki çizgi, *point de capiton*’da düğümlenir ve anlam ortaya çıkar. Δ - $\$$ çizgisinin başlangıç noktasını oluşturan simge-öncesi niyet (Δ), S-S’ vektörü ile ifade edilen gösteren zincirini diker ve bu dikme işleminin ürünü, yarılmış, bölünmüş öznedir ($\$$).



Şekil 2.7 Grafik I: Arzu Grafiğinin Alt Düzeyi—Temel Arzu Hücresi

Kaynak: Lacan, 2005: 231.

Gösteren-gösterilen zincirine girmek, Simgesel'e (dil evrenine) girmek anlamına gelir. Simgesel evrene giriş öncesi bir niyeti belirten Δ , gösteren zincirini (S-S') iki tarafından keserek öznenin oluşumunun yolunu açar. Özneleşme olayı, öznenin söz eylemi ile karşılaştığı duyma ve anlamlandırma olaylarından oluşur. Bu iki olayın bileşimine, öznenin gösteren zincirini çifte kestiği, gösterene dikildiği noktalara 'çapalama noktası' (*anchoring point*) veya 'dikişleme noktası' (*point de capiton*) denir (Lacan, 2005: 231). Bu grafikte hareket Δ 'den $\$$ 'ye doğrudur. Sağdan sola giden $\Delta \rightarrow \$$ hattı, özneleşme olayıdır: Tanımsız (Δ) başlar, özneleşerek ($\$$) sonlanır: "Saf ihtiyacın (Δ) giderilmesi niyetiyle yola çıkan özne, takıldığı gösterenler ağında yarılr ve bölünmüş özne ($\$$) ortaya çıkar" (Keskin, 2008: 343). Grafikte öznenin üzeri çizilmiş ($\$$) olarak gösterilmesi, öznenin kendisiyle özdeş olamayacağını, bölünmüş, yarılmış olduğunu gösterir ve aynı zamanda silinmiş gösterenin, gösteren ağındaki boşluğun ifadesidir. Bu asgari düzeydeki eklemleme bile, burada bireylerin (simge-öncesi) özne olmaya çağırılması sürecine işaret eder. Žižek'e göre (2015: 117), *point de capiton* bireyi, ona belli bir ana-gösterenle (Komünizm, Özgürlük, Amerika vb.) seslenerek özne olmaya çağıran noktadır; yani, gösteren zincirinin özneleşme noktasıdır.

Öznel niyet vektörü (Δ - $\$$), gösteren zinciri vektörünü (S-S') geriye doğru diker; anlam etkisi her zaman geriye doğru üretilir. Yüzergezer bir durumda olan gösterenler hâlâ birbirini takip ederken belli bir noktada (tam da niyetin gösteren zincirini deldiği, çaprazlama kestiği noktada), bir gösteren, anlamını geri dönüşlü olarak sabitler; anlamı gösterene diker ve anlam kaymasını durdurur (Žižek, 2015: 117). Bu grafik, Saussure ile Lacan arasında 'anlam' bakımından farkı da izah eder. Saussure için gösterenden gösterilene doğru ilerleyiş, Lacan için geriye doğru ilerler; yani anlam geriye doğru, bir şey olup bittikten, gerçekleştikten sonra kurulur (Bakır, 2008: 52). Bu da, gösterenin gösterilene belirli bir anlam ihtiva ederek düğümlendiğini değil, muhtemel gösterilenlerle düğümlendikten sonra ortaya çıkan bütünden anlamın yaratıldığını gösterir. "Bu sabitleme noktasının artzamanlı işlevi bir cümlede bulunabilir; cümle, anlamını ancak son terimiyle tamamlasa bile, her terim diğerlerinin inşasında öngörülür ve tersine, geriye dönük etkisiyle anlamlarını mühürler" (Lacan, 2005: 231). Bu, düğümlenişin geri dönüşlü (*retroactive*) doğasıdır.

Saf ihtiyaçla başlayan simge-öncesi niyet zinciri, gösterenler zincirini ilk önce anlamın yaratıldığı S' noktasında kestiğinden, özne yanılmalı biçimde düğümlendiği bu göstereni 'anamlı' olarak nitelendirir. Lacan'ın düşüncesinde, anlam özneye dışarıdan, Öteki'nden gelir. Sartrecı düşüncede de özne, 'içine atıldığı' dünyanın anlamına hapsedilmiştir ve kendi anlamını bu dünyanın varlık tanımlamasına göre inşa etmekle yükümlüdür. Diğer yandan, tarihin nihai açılımının öznellik olduğunu ifade eden Hegel için, varlığın belirlenmesini

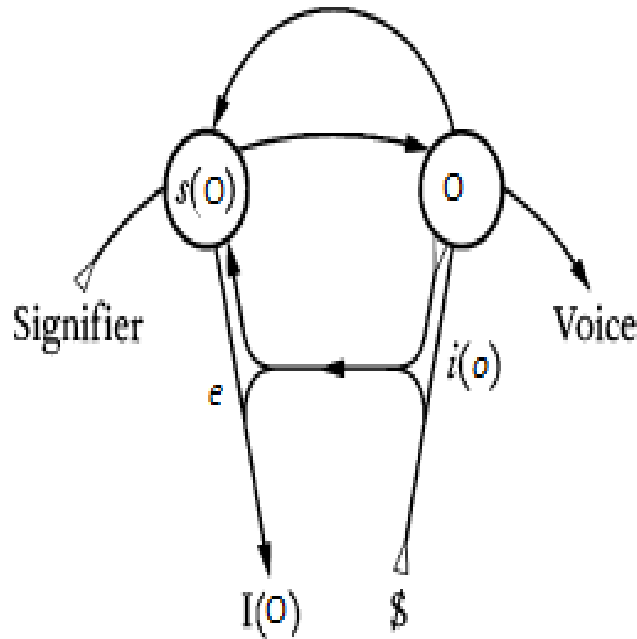
sağlayan ‘özne’dir. Bununla birlikte, Hegel’in efendi-köle diyalektiğinde de anlamın üzerindeki dışarının etkisiyle karşılaşılır. Dış gerçekliğin sınırlayıcı özelliği, kölenin kendisini olduğu gibi ifade etmesini engeller (Keskin, 2008: 345). Köle, içine köle olarak yerleştirildiği bir gerçeklikte efendiyi efendi olarak kendini de köle olarak kabullenmek zorunda kalır. Eğer insan gerçekliği, ancak toplumsal olarak kendini ortaya çıkarabiliyorsa, toplumsalın içinde—en azından kökeninde—bir Efendi ve Köle unsuru, ‘özerk’ ve ‘bağımlı’ varoluşları barındırmak zorundadır (Kojève, 2001: 85). Efendi çoktan efendi olarak tanınmış ve kabul edilmiştir: “Gösterenin saf öznesinin önceki yeri olarak Öteki, Hegel’in kendi tabirini ona karşı ‘mutlak Efendi’ olarak kullanacak olursak, varoluştan önce bile efendi konumunu elinde tutar” (Lacan, 2005: 232). Böylece Simgesel ağda yerleşme ve yokluktan anlam yaratan Öteki’yle ilişkiye girme durumu, bizi İmgesel ve Simgesel düzenin tartışıldığı arzu grafiğinin ikinci düzeyine götürür. Grafik II, öznel eşzamanlılıkta imgesel özdeşleşme ve simgesel özdeşleşmeyi oluşturur.

2.2.3.3.4.2. Grafik II: Geri Dönüş Etkisi

Arzu grafiğinin ikinci biçiminde, niyetin (Δ) anlamlandırma zincirini iki noktada kestiği görülür: Bunlardan biri O ile gösterilen büyük Öteki, diğeri ise onun işlevi olarak gösterilen $s(O)$. O olarak adlandırılan, kod anlamına gelmeyen gösterenler hazinesinin mahallidir ve bu, bir göstergenin bir şeyle tek anlamlı karşılığı onda korunmuş olmadığından kodun hazinesi anlamına gelmez; gösterenin her birinin yalnızca diğerine karşıtlığı ilkesiyle sürdürüldüğü eşzamanlı ve sayılabilir bir öğeler toplamından oluştuğunu ifade eder (Lacan, 2005: 232). *Point de capiton* kendinden önceki unsurların anlamını sabitleyerek onları geri dönüşlü olarak bir koda göre düzenler. Bu durumda, *point de capiton*’un artzamanlı gösteren zinciri içinde büyük Öteki’yi, yani eşzamanlı kodu temsil ettiği, onun yerini aldığı söylenebilir (Žižek, 2015: 119). $s(O)$ ile ifade edilen ise, anlamlandırmanın tamamlanmış ürün olarak oluşturulduğu noktalama işareti olarak adlandırılabilir şeydir. Grafikte en çok vektörün birleştiği $s(O)$ düğümü, öznenin kendisini Öteki’ne dil aracılığıyla ifade edebildiği noktadır (Lacan, 2005: 232). Bu noktada, büyük Öteki’nin bir işlevi olan gösterilen, yani dikme işleminin geri dönüşlü bir etkisi olarak anlam belirir.

Gösterenden, anlam üreten geri dönüşlü ‘dikme’ işlemi çıkarıldığında geri kalan şey, grafikte, ses (*voice*) olarak etiketlenmiştir (Žižek, 2015: 120). Sözü maddeleştiren insan sesidir. Söz eyleminin özneleşmeye müdahale ettiği iki nokta bulunur: ‘O’ ile etiketlenen nokta, özneye kendini duyuran Büyük Öteki’dir; $s(O)$ ise, büyük Öteki’nin anlamlanmasıdır. ‘Noktalama’ dar anlamıyla, bir cümleyi nokta koyup sonlandırarak anlamını belirlemektir;

geniş anlamıyla, söz eylemine akış ve ritim kazandırır. $s(O) \rightarrow O$ kapalı bir elektrik devresine benzer; aralarındaki akım sürekli kendini tekrar ederek varlığını sürdürür⁷⁸. Öznenin, $s(O)$ 'dan O 'ya ve O 'dan $I(O)$ 'ya giden devrede meydana gelen gösterene boyun eğmesi, içinde yerleşik olduğu iddiası ölçüsünde bir çemberdir (Lacan, 2005: 232). Burası, Simgesel Düzen'dir. Bir önceki grafiğin 'sonucu' olan özne, burada 'neden' konumuna geçmiştir. Grafikte ayna evresindeki imgesel özdeşleşmenin unsurları olan ve 'e' ile gösterilen imgesel ego'dur, $i(o)$ ise onun imgesel ötekisi olarak 'İdeal-ben'i (*Ideal-ego*) temsil eder. İmgesel özdeşleşme, aynadaki bakışla ilgilidir ve ayna evresini mümkün kılan bakış, arzunun doğduğu yerdir. Özneleşmeyi gösteren $\$ \rightarrow I(O)$ hattının hedef noktası $I(O)$ ise, öznenin gözüne girmek istediği 'Ben-ideali'dir (*Ego-ideal*). Yani, öznenin vektörünün sonucu olan $I(O)$, öznenin Simgesel düzen içinde özdeşleştiği konumdur; bu da büyük Öteki'nin bakışı (*gaze*) altında ve bu bakışla özdeşleşmektir. Fink (1995: 92), objekt a 'nın seste ve bakışta tezahür ettiği şekliyle Öteki'nin arzusu olduğuna dikkat çeker. Arzunun nedeni, birinin sesi veya birinin ona verdiği bakış biçimini alabilir. Bunları simgeleştirmek son derece zordur; Lacan'ın Gerçek dediği şeyin kaydına aittirler ve simgeleştirmeye direnirler.



Şekil 2.8 Grafik II: Geri Dönüş Etkisi

Kaynak: Lacan, 2005: 234.

Bu ikinci düzey grafikte artık ilk niyetten değil, doğrudan öznenin hareket edilir; saf ihtiyacın yerine $\$$ geçmiştir. Lacan (2005: 234), bunu grafiğin geri dönüşlü olarak işleyen mekanizmasının özneyi en başta olduğu yere sabitlediği şeklinde açıklar. Bu, öznenin her

⁷⁸ <https://yersizseyler.wordpress.com/2021/04/09/lacanin-arzu-semasi-isik-baris-fidaner/> (Erişim Tarihi: 25.04.2022).

aşamada daha önce olduğu şey haline geldiği, ‘her zaman zaten ne idiyse o olduğu’ bir geri dönüş (*retroversion*) etkisidir. Bu noktada, öznenin kendini tanıması için gerekli olan bir yanlış-tanımanın belirsizliği ortaya çıkar. Çünkü bu dikizlemede, öznenin emin olabileceği tek şey, aynada yakaladığı, beklenen görüntünün onunla buluşmaya geldiğidir. Her halükarda özne, bedeninin bu değişmiş görüntüsünde, kendi narsist imgesinin avatarını nesneler dünyasına yansıtarak onlara düşmanlık gölgesi düşürecek tüm benzerlik biçimlerinin paradigmasını bulur. Bu, aynada onunla karşılaşmaktan kaynaklanan sevinçten benzerleriyle yüzleşirken en mahrem saldırganlığının çıkış noktasına dönüşür. “Aynı ve farklı ana imgesel karşıtlığa denk düşen imgesel ilişkiler, iki özellikle karakterize edilir: aşk (özdeşleşme) ve nefret (rekabet)” (Fink, 1995: 85). Lacan’ın ifadesiyle (2005: 234) “*ego* bir hâkimiyet işlevi, bir mevcudiyet, dayanma ve oluşturulmuş bir rekabet oyunudur; imgesel doğası tarafından yakalandığı esarete, ikiyüzlülüğünü maskeler”. Yani, içinde kendisini tartışılmaz bir varoluşa inandırdığı bilinç hiçbir şekilde onda içkin değildir, tam tersine aşkındır; çünkü ‘*ego*-ideali’nin kesintisiz çizgisi tarafından desteklenir. Sonuçta, aşkın *egonun* kendisi görelileştirilir; *egonun* özdeşleşmelerinin kök saldıği bu imgesel özdeneyim, Simgesel düzene, büyük Öteki’ye olan radikal bağımlılığını yanlış-tanımanın bir yoludur. “[...] analitik deneyim, bize, [...] Ben’i tüm savunma yapıları içinde karakterize eden yanlış-tanıma işlevini kalkış noktası olarak almamız gerektiğini öğretir” (Lacan, 2006: 80); dolayısıyla, “geri dönüş etkisi tam da bu imgesel düzeye dayanır” (Žižek, 2015: 121).

Aynasal görüntü ile başlayan ve gösteren tarafından özneleştirilme yolu boyunca *egonun* oluşumuna kadar giden bu imgesel süreç, grafikte ilk önce tek yönlü, ama iki kez eklemlenen $\overrightarrow{i(o).e}$ vektörüyle gösterilir: $\overrightarrow{\$.I(O)}$ vektörünün kısa devresi olarak ve ikincisi $\overrightarrow{s(O).O}$ vektörünün dönüş yolu olarak. Bu dönüş yolu, *egonun* söylemin Ben’i (I) olarak değil, ancak onun anlamının bir metonimi olarak eklemlenmesiyle tamamlandığını gösterir. Öyleyse *ego*, doğrudan Öteki tarafından bağışlanmasa bile, zaten Öteki’den etkilenmiş olan unsurların bir bileşimi olan birkaç farklı kaynağın bir araya gelmesinin ürünüdür. Grafikte $i(o)$ ve e ’yi birbirine bağlayan eksen ($i(o) \rightarrow e$), ilk yabancılaşmanın da gerçekleştiği imgesel özdeşleşme konumudur (Lacan, 2005: 235). Arzu, yansımali bu konumda anlamını bulur. Kojève’nin ifadesiyle bu konumda, “arzunun öznesi olarak Ben, varlığın hakikatinin açığa çıkması olarak arzu, yanılsamanın yeri ve hatanın kaynağı olarak *ego*” bulunur (Roudinesco, 2003: 28). $I(O)$, *ego* ve $i(o)$ arasındaki ilişki her zaman bir nesne üzerinden gerçekleşir. Öteki, bilincin, kendisini onun içinde tanımasına olanak sunan olumsuz bir ayna-ilişkisi içinde arzuladığı arzu nesnesidir. Bu nedenle, *ego*’ya erişmek için yapılan her girişim; elde edilerek ‘değillenen’ her nesne, daha fazla arzuyu çağırır.

İmgesel özdeşleşme efendi-köle ilişkisini de kapsar. Özne, karşısındaki imge ile kendini nesnelleştirmek, kendi *egosuna* ulaşmak için ilişkide bulunur, onunla özdeşleşir. Hegel'in diyalektiğindeki köle de böylelikle bir bütünlük, kusursuz bir uyum biçimi olarak 'tanındığı' Efendi'yi *i(o)* olarak, yani İdeal-ben olarak konumlandırır. Efendi, köle gibi çalışmak zorunda değildir ve kölenin sahip olmadığı her şeye sahiptir; bu yüzden Efendi, kölenin aslında olmak istediği şeydir. Bölünmüş özne (\$) olarak köle, aslında olmak istediği bütünlüğe sahip olan Efendi'yle (*İdeal-ben*), yani I(O) ile özdeşleşir ve ancak kendinden bu ayrılmanın ve Öteki'ni onunla özdeşleşerek yok etmenin sonucunda, kendi *egosuna* kavuşur. Bölünmüş özne (\$) ile başlayan çizgi, simgesel özdeşleşme I(O) ile sonlanır. Öznenin imgesel benliği, yani kendi bakışı nazarında olmak istediği şeyle ilgili olan *i(o)*'nun aksine simgesel özdeşleşme Öteki'nin bakışı ile onun öznedenden olmasını istediği şeyle bağlantılıdır (Keskin, 2008: 347). Dolayısıyla, imgesel ve simgesel özdeşleşme arasında temel bir fark olarak bakış bulunur; bu, Öteki'nin 'öteki'ni konumlandıran bakışıdır.

İmgesel özdeşleşme, Kojève'nin arzuya ilişkin Hegelci yorumunu tasdik eder. Özne Öteki'ni ya da Öteki'yle bağlantılı bir nesneyi değil, Öteki'nin arzusunu arzular. Kojève'nin ifadesiyle (2001: 44), "Arzu, bir başka *Arzuya* ve bir *başka* *Arzuya* yönelmiş olmak koşuluyla insansaldır". İnsansal arzu, hayvansal arzuyu aşan, organik gereksinimin ötesindeki arzudur. Bu durumda insan, "biyolojik-olmayan arzusunu doyuma ulaştırmak için biyolojik hayatını tehlikeye atacaktır" (Kojève, 2001: 45). Burada temel mesele, 'ölümüne kadar gidiş'in değil, 'ölümü göze alacak kadar kararlı oluş'un işlerlikte olduğudur. Zira ölümüne mücadele, sonuna kadar giderse, taraflardan en az biri yaşamını yitirecektir ve bir cesetten tanınmayı talep etmenin bir 'anlam'ı yoktur. "Eğer bu mücadelenin olumlu bir sonucu olacaksa, hasımlardan birinin teslim olması, yaşamını kurtarmak için kendi arzusundan feragat etmesi ve ötekinin, yani Efendi'nin arzusunu tatmin etmek için çalışan bir köleye dönüşmesi gerekir" (Casey ve Woody, 1983: 84). Bir başkası tarafından tanınmak arzusunun doğurduğu bu ölümüne mücadelede, sonuna kadar gitmeyi göze alan taraf Efendi, göze alamayan taraf köle olur. Lacan, simgesel bir anlaşmanın, ölümüne mücadeleden önce gelip bu mücadeleyi düzenlemesi gerektiği görüşündedir:

Köleliği ortaya çıkaran bu ölümüne mücadele, doğru bir biçimde saf bir prestij mücadelesi olarak adlandırılmıştır. Risk altında olan şey-hayatın kendisi-insanın türsel olarak erken doğuyor olmağının tehlikesini yansıtmak bakımından oldukça iyi bir biçimde konumlandırılmıştır. Hegel bunun farkında değildi. Ben bunu ayna-tutsaklığının temel dinamik nedeni olarak konumlandırımdım. Fakat ölüm, [...] bir 'başlangıç kuralı'nın ve bir 'son uzlaşma'nın ıskaladığı şeyi görünür kılar. Çünkü son tahlilde, kaybeden eğer bir köle olacaksa, can vermemelidir. Başka bir deyişle bir anlaşma, her zaman, şiddetin ebedileşmesinden önce gelir; şiddete önceldir ki ben buna imgeseli egemenliği altına alan simgesel

adını veriyorum; bu yüzden insan kendine cinayetin mutlak Efendi olup olmadığını sorabilir (Lacan, 2006: 686).

Simgesel özdeşleşme ekseninde, Lacan ve Hegel birbirinden büyük ölçüde ayrılır. Arzu-tanırma diyalektiğinde, sürecin başından sonuna kadar Hegelci özne ne istediğini bilir; oysa Lacancı özne ne istediğini bilmez, yalnızca arzular ve içine doğduğu gösterenler zincirinin üzerinde konumlanmış değildir. Bu yüzden de, öznenin kimliğinin oluşmasında esas etmenler, bilinçli seçimlerine nispeten bilinçdışı olarak düğümlendiği gösterenlerdir. Lacancı öznenin tamamen bilinçli seçimleriyle kendini inşası olanaksızdır; zira gösterenlerin başlangıç noktasını imleyen Öteki daima özne için bilinmez ve erişilmezdir. Öteki'nin ona biçtiği rolü oynamak zorunda olan kölenin, kurallarını Öteki'nin belirlediği Simgesel'deki varlığını sürdürmesi ve onu aşması ancak onun söyleminde yer edinmesiyle olanaklıdır; özne-köle de bunu yapar, çalışır (Keskin, 2008: 347-348). Buradan da anlaşılacağı üzere, *i(o)* daima *I(O)*'ya bağlı konumdadır. İmgesel özdeşleşme ile simgesel özdeşleşme arasındaki bu ilişki (yani birincisinin ikincisine tabiyeti) yalnızca özneyi değil toplumsal olanı da gösterir.

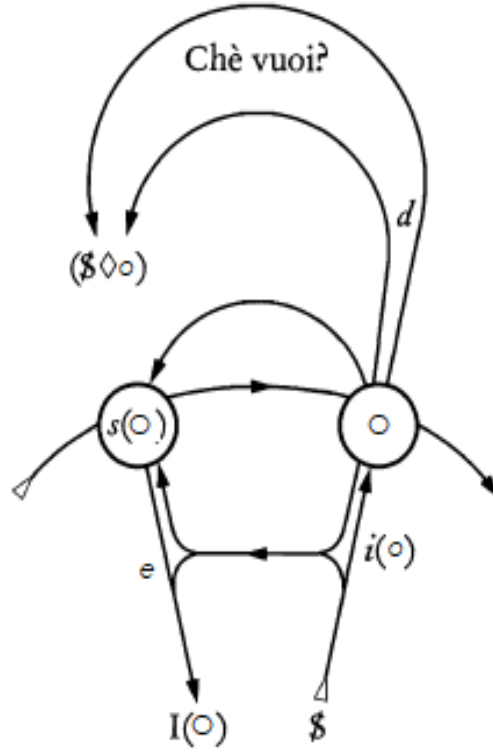
Toplumsal olan, Simgesel'in yani, Dil'in alanıdır. Arzunun yeri ve yurdu 'Dil' olduğu için, Öteki'nin hareket alanı da Dil'dir. Grafiğin ilk iki aşamasında, Öteki'nin özne için mahali, öznenin bakışından hareketle ele alınmıştır; ancak Öteki aynı zamanda görevler yükleyen ve bu görevlerin gerçekleşmesini talep edendir. Özne'nin Öteki ile özdeşleşmesinin ötesine geçişi, Öteki'nin talebinin dikkate alınması, artık sürecin bilinçdışı bir nitelik kazanması bizi arzu grafiğinin üçüncü seviyesine götürür:

[...] temsilin mutlak durumdaki temsilcisi, ondan çıkaracağım fantazinin yapısına uygun olarak arzuya neden olduğu bilinçdışında tam yerindedir. İnsanın arzusuyla ilgili olarak içinde kaldığı cehalet hali, talep ettiği şeye dair bilgisizlikten ziyade, sınırlandırılabilir bir cehalet olarak arzu ettiği yerin bilgisizliğidir. [...] 'Che vuoi?', 'Ne istiyorsun?' sorusu, [...] Benden ne istiyor? diye yeniden formüle etmeye koyulursa, grafiğimi (bkz. Grafik III) tamamlanmış biçimine doğru götürecektir olan, yapının bu üst üste bindirilmiş seviyesidir" (Lacan, 2005: 238).

2.2.3.3.4.3. Grafik III: "Che vuoi?" (Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi)-Özdeşleşmenin Ötesinde

İmgesel ve simgesel özdeşleşme arasındaki döngüsel hareket daima belli bir artık/fazla yaratır. Gösteren zincirinin anlamını geri dönüşlü olarak sabitleyen her dikme işleminin ardından daima belli bir boşluk kalır; bu boşluk Grafik III'te "Che vuoi? ile gösterilmiştir (Žižek, 2015: 128). Öteki'nin kehanet niteliğinde bir yanıt beklediği yerden özneye geri dönen 'Che vuoi?', yani 'Ne istiyorsun?' sorusu, 'Benden ne istiyor?' şeklinde formüle edildiğinde, özneyi kendi arzusunun yoluna en iyi götüren sorudur. İlk olarak büyük 'O'nun

çemberine dikilmiş bir soru işaretinin taslağı gibi kendisini grafiğe yerleştirir; Öteki için, işaret ettiği soruyu kafa karıştırıcı bir homografi (*homography*)⁷⁹ ile sembolize eder (Lacan, 2005: 238). ‘Dikme’ eğrisinin üzerinde yükselen bu soru işareti, sözce (*énonce*) ile sözcelenişi (*énonciation*) arasında bir mesafenin sürdüğünü işaret eder: “Sözce düzeyinde bana bunu söylüyorsun, ama bununla bana ne söylemek istiyorsun?”.



Şekil 2.9 Grafik III: Arzu Grafiğinin Üst Düzeyi—“Che vuoi?”, Özdeşleşmenin Ötesinde

Kaynak: Lacan, 2005: 239.

“Che vuoi?” yani “Ne istiyor?” sorusu, yalnızca öznenen istenen şey ile kısıtlı değildir; aynı zamanda “Öteki, benden ne istiyor?” sorusunu da içerir ve özne açısından bu can alıcı bir sorudur. Özne, taleple karşılaştığında silinir (*fading*); Öteki’nden yabancılaşmış olduğundan kendine şunu sorar: “Che Vuoi? Benden ne istiyor?”, “Öteki’nin arzusu nedir?” Öteki’nin bir türlü anlamlandırılmayan bu durumuna özne tarafından verilen yanıt, aynı zamanda fantaziye giden bağlantıyı da oluşturur⁸⁰. “Che vuoi?” sorusu, tam da talep ile arzu

⁷⁹ Homografi (*collineation/homography*), matematik alanında kullanılan bir sözcüktür ve düzlemden düzleme veya uzaydan uzaya bir dönüşümü ifade eder; bu dönüşüm noktaları noktalara, doğruları doğrulara ve düzlemleri düzlemlere resmeder. Projektif geometride bir homografi, doğruları doğrulara eşleyen bir önermedir ve dolayısıyla bir harmanlamadır. Tarihsel olarak, homografi kavramı, görsel perspektifi ve özellikle farklı bakış açılarından görülen iki düz nesnenin görünümündeki farkı anlamak, açıklamak ve incelemek için tanıtılmıştır. https://hmn.wiki/sv/Projective_transformation (Erişim tarihi: 01.05.2022).

⁸⁰ Lacan (2019: 424), fantazinin kurduğu bu bağlantının öznenen güneş tutulmasına, öznenen *fading*’ine (solmasına), öznenen *aphanisis*’ine (cinsel gücünü yitirmekten aşırı korkma) benzediğini söyler. Özne nesneyle birlikte silinir, kaybolur, yürürlükten kalkar (*abolition*). Bu yüzden de Lacan fantaziyi bir tür kesilme, kaybolma olarak tanımlar. Bu bağlamda fantazi özgün olan öznenen nesnenin karşısında silinmesi, kendinden geçmesidir.

arasındaki *Spaltung*'a (yarılmaya), uyuşmazlığa tekabül eder (Lacan, 2005: 239). Arzu ile narsistik özdeşleşmenin eklemlendiği yer burasıdır. Talep ile arasındaki fark göz önünde bulundurularak arzu (grafikte *desire* olarak 'd' ile gösterilmiştir), tam sözce üzerindeki sorunun yükseldiği bu yere, 'Bana bunu niye söylüyorsun?'un yerine yerleştirilmiştir: "Benden bir şey talep ediyorsun, ama aslında ne istiyorsun, bu taleple neyi amaçlıyorsun?". Talep ile arzu arasındaki bu yarıma, histerik öznenin konumunu da tanımlar. Lacancı formülasyonda histerik talebin mantığı şudur: "Senden bunu talep ediyorum, ama aslında senden talebimi çürütmeni istiyorum, çünkü talebim bu değil!" (Žižek, 2015: 128). Lacan, 1968'deki öğrenci hareketleri esnasında Vincennes Üniversitesi'nde vermiş olduğu seminerde (Aralık, 1969), hareketin aslında 'yeni bir Efendi' isteyen histerik bir ayaklanma olduğunu belirtir: "Devrimciler olarak arzu ettiğiniz şey bir Efendidir. Bir Efendi alacaksınız!" (Lacan, 2007: 207).

Özne daima onu öteki için temsil eden bir gösterene raptiyelenmiş, sabitlenmiştir ve bu sabitlenme sayesinde simgesel bir görev yüklenir. Özneye yüklenen bu görev, Öteki tarafından öznenin çağrılması, öznedeki daima bir soru işareti yaratır. Çünkü Öteki'nin bu ataması keyfidir ve özne otomatik olarak Öteki'nin "Che vuoi?" sorusuyla karşılaşır. Öteki, ona niye böyle bir görevi olduğu sorusunun yanıtı kendisindeymiş gibi hitap eder; ama bu soru yanıtlanamaz. Simge-öncesi niyetiyle yola çıktığı tanınma serüveninde, olduğu yeri sorgulayan, ama simgesel ağ içerisinde bu yeri niye işgal ettiğini bilmeyen öznenin, Öteki'nin "Che vuoi?" sorusuna verdiği yanıt ancak histerik bir soru olabilir: "Ben niye senin olduğumu söylediğin şeyim? [...] Ben neyim, erkek mi? kadın mı? [...] niye zannedildiğim şeyim, niye böyle bir görevim var?" (Lacan, 1993: 171). Žižek'e göre (2015: 130) histerik soru, çağrılmaya karşı koyan öznedeki nesnenin boşluğunu açar; öznenin tabi oluşunu, simgesel ağa dâhil oluşunu gösterir. Mesele, onun bu çağrıyla başa çıkamamasıdır.

Grafikteki 'd', Öteki'nin, anlamı asla tam olarak anlaşılamayan arzusunu simgeler. "Che vuoi?" sorusuna verilen yanıt, aslında Öteki'nin ne istediğine ilişkin oluşturulan fantazidir; sorunun yarattığı boşluğu doldurma girişimidir. "Fantazi, Öteki'nin arzusunun açtığı boşluğu dolduran bir inşa olarak, imgesel bir senaryo gibi işlev görür" (Žižek, 2015: 131). Fantazinin çifte bir işlevi vardır. Birincisi, arzunun koordinatlarını verir; ikincisi de, "Che vuoi? sorusuna karşı bir savunma olarak işlev görür, yani "Öteki'nin arzusunun boşluğunu, uçurumunu gizleyen bir perdedir" (Žižek, 2015: 135). Grafik, bu şekilde sunulan fantazinin üzerine, *ego* ve beden imgesi arasındaki ilişkiye benzer şekilde, arzunun kendi

Bu an, nesnenin varlığında gerçekleşir ve belli bir uyumlanma için tatmin sağlayan bir andır. Çünkü arzu ne bir istek ne de bir temennidir. Fantazi düşlerin yaptığı gibi arzuyu gerçekleştirmez, onu uyarlar. Özneye nesnenin ilişkisi ayrılma ve birleşmenin bir arada olduğu bir ilişkidir.

kendini yönettiğini kaydeder; ancak her birinin dayandığı yanlış-tanımların tersine çevrilmesine de işaret eder. “Böylece, analizde geçmem gereken ve bilinçdışının kendisinin olduğu imgesel yol kapanmıştır” (Lacan, 2005: 240). Damourette ve Pichon tarafından dilbilgisel ‘Ben’ hakkında kullanılan metaforu ödünç alan Lacan (2005: 240), fantazinin aslında ilk olarak bastırılan Ben’in ‘malzemesi’ olduğunu varsayar; çünkü yalnızca sözcelemenin ‘solması’nda (*fading*) gösterilebilir. Buradan hareketle Lacan, anlamlandırma zincirinin bilinçdışında, daha doğrusu ilksel bastırmadaki (*Urverdrängung*) öznel statüsüne dikkat çeker.

Grafiğin üçüncü aşamasından itibaren bilinçdışı bir nitelik kazanan süreç, dördüncü semada bilinçdışı gösteren zincirinin eklenmesi ile daha anlaşılır bir hal alır ve bu yeni süreç telaffuz/ifade (*enunciation*)⁸¹ prensibi ile işler (Keskin, 2008: 349). Lacan (2005: 228-229), burada *enunciation* terimini bilinçdışının öznesini konumlandırmak için kullanılır. Arzu grafiğindeki alt zincir, bilinç boyutunda konuşma olan ifadedir; üst zincir ise, ‘bilinçdışı ifade’dir. Lacan sözcelemeyi bilinçdışı olarak adlandırırken, konuşmanın kaynağının *ego* (Ben) ya da bilinç değil, bilinçdışı olduğunu onaylar. Dil, Öteki’den gelir ve ‘Ben’in söyleminin efendisi olduğu fikri yalnızca bir yanılsamadır. ‘Ben’ (*Je*) kelimesinin kendisi belirsizdir. Özne böylece sözce ve sözceleme düzeyi arasında, tam da birlik yanılsamasını sunan ‘Ben’i eklemleme eyleminde bölünür.

“Che voui?” sorusunun dayanılmaz boşluğu, özne tarafından kendisini Öteki’ne onun arzu nesnesi olarak sunmasıyla doldurulmaya çalışılır. Özne aradığı nesnenin Öteki’nde olduğunu varsayar ve ona ideal imgesini sunar; yani Öteki’ne kendisini sevebilir, arzu edilebilir göstermeye çalışır. “Che vuoi?” sorusunun yanıtını Öteki’nin mahallinde arayan özne, ondan yanıt bekler; hatta Öteki’nin kendisinden şunu ya da bunu seçmesini talep etmesini, ona arzu nesnesini göstermesini arzular. Nevrotik özne yalnızca Öteki’nin arzusunu talep etmekle kalmaz; Öteki’nden kendisine bir talep yönelmesini de arzular. Bu nedenle arzu, nevrotik özneye astarı yüzünden pahalıya gelir. Tatmin olmak için kendisine hep güçlük çıkaran nevrotik kişi, kendisini Öteki’ne mahkûm, Öteki’ne mecbur kılar.

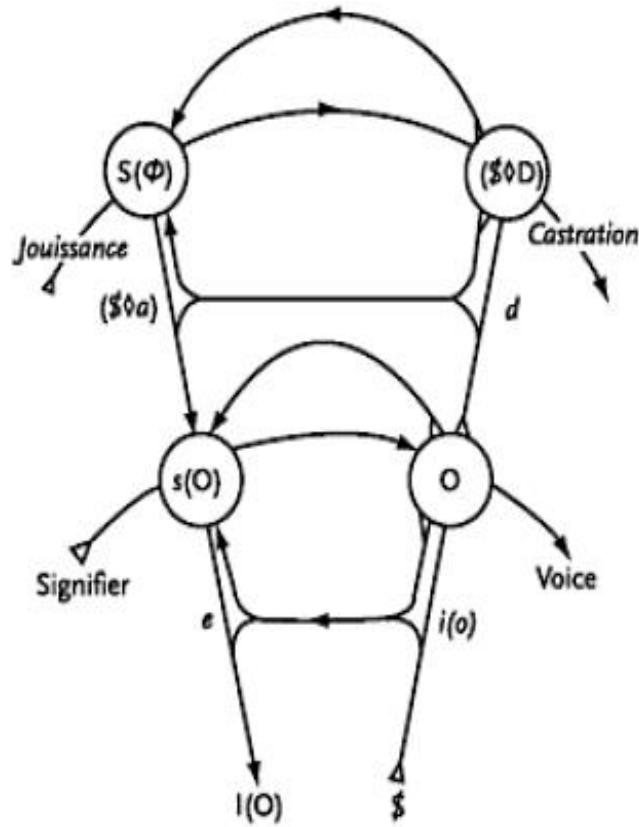
Özne, kendisi ve Öteki arasındaki bölünmenin yarattığı tatminsizliği aşmak için sürekli arzu nedeni olan nesneyi ele geçirmeye, yakalamaya ve aradığı nesnenin onda olduğunu varsaydığı Öteki’ne ulaşmaya çalışır. Arzunun kaderi tam da buradadır. Özne, kendini ötekine Öteki’deki eksiği dolduran nesne olarak sunduğunda, ‘ben sende eksik olan

⁸¹ Telaffuz/ifade (*enunciation*), Dylan Evans’ın ifadesiyle (2006: 55), Lacan’ın 1930’larda “mesaj taşıyor” olmasa da sözlerin, sözcüklerin “anamlı” olduğuna yönelik ve genellikle psikotik dili tabiren kullandığı bir dilbilim terimidir. Ama arzu grafiğinde, üst zincirde bilinçdışı işleyen söylemin ve kullandığımız dilin kaynağının bilinç ya da Ben değil, söyleminin kopyasını kullandığımız ‘Öteki’ olduğunu belirtmek için kullanmıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz. *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*).

şeyim' fantazisi, bilinçdışı düzlemde Öteki'ni önemli, belirleyici ve her şeyden önce var kılar. Dolayısıyla Öteki'ni var eden öznenin bizzat kendisidir ve yaşamının normal akışını sürdürebilmek için bu özne, Öteki'ni unutmaya mecburdur. Öteki, özne tarafından daima uzak mesafede, ötekiliğinin uzaklığına, uzaklığının ötekiliğine atfedilen bir döngüde konumlandırılarak, özne için yaşamın beride kalan kısmı bu uzak-Öteki'ne göre koordine edilir. Nitekim özne, fantaziye yaratarak Öteki'ni öteler; ama ötelemek tam da Öteki'ni tavaf etmek, ona bağlanmak demektir. Bilinçdışı telaffuz çerçevesinde, özne Öteki'ni yaşamın dış-merkezine yerleştirmek ve onu ötekilemek suretiyle bir 'Ben' ortaya koymayı hedefler. Öteki'ne yönelttiği 'Aslında ne istiyorsun?' sorusu cevapsız kaldığında, özne kendi eksikliğini tamamlayabilmek ve kayboluşunu durdurabilmek için algıladığı eksikliği, Öteki'ne atfetmesiyle arzu grafiğinin tamamlanmış biçimi olan dördüncü şemaya ulaşılır (Keskin, 2008: 349-350). Dördüncü ve son şema Simgesel Düzen'in sınırlarını çizen 'Gerçek' boyutunu içerir.

2.2.3.3.4.4. Grafik IV: Üzeri Çizik Öznenin Üzeri Çizik Öteki'ye (Tamamlanmış Grafik)- *Jouissance*'ın Tutarsız Ötekisi

Grafik IV, arzu grafiğinin son aşaması olup tamamlanmış halidir; son biçimde eklenen şey, simgesel olarak yapılanmış arzu vektörünü kesen yeni bir keyif (*jouissance*) vektörüdür. Tamamlanmış grafiğin üst kısmı tam olarak alt kısım gibi yapılandırılmıştır; yani kopyalanmış iki gösterenler zincirinin olduğu bir yapı vardır. Gösteren'den Ses'e uzanan alt zincir 'Bilincin Gösteren Zinciri'dir; *Jouissance*'tan doğarak ve Dürtü ($\$D$)'den geçerek kastrasyona uzanan üst zincir ise, 'Bilinçdışı Gösteren Zinciri'dir (Keskin, 2008: 350; Evans, 2006: 77). Grafik, 'anlam düzeyi' ve 'keyif düzeyi' olmak üzere iki düzeyden oluşur. Alt düzeyde, anlamlandırma zinciri ile simge-öncesi bir niyetin (Δ) kesişmesi anlam etkisini üretir (Žižek, 2015: 138-139). Alttaki zincir özneye Öteki ile ilişki halinde olduğu sürece anlam sağlar; zira anlam, büyük Öteki'nin işlevidir. Özne dâhil edildiği 'şeyler' düzeninde, çığnenebilen kurallar, ihlal edilmesi sakıncalı kurallar, asla ve katı biçimde hiçbir zaman ihlal edilmemesi gereken kurallar gibi kurucu ve yasaklayıcı unsurlar çerçevesinde, imgesel [*i(o)*] ve simgesel [*I(O)*] özdeşleşmeler bağlamında kendine sabit bir anlam noktası edinir. Üst zincir ise, bu sabit noktanın yokluğuna, hiçliğine rağmen öznenin sürdürdüğü bilinçdışı oyunun işleyişini tarifler (Keskin, 2008: 350).



Şekil 2.10 Grafik IV: Tamamlanmış Grafik—Jouissance’ın Tutarsız Ötekisi

Kaynak: Lacan, 2005: 241.

Grafğin ikinci (üst) düzeyi, gösteren düzeninin, büyük Öteki’nin bu alanına, bir Gerçek artığı, yani bir keyif (*Jouissance*) akımı nüfuz ettiğinde olanları gösterir. Bunun sonucu, beden gösteren eleğinden geçirilerek kastrasyona tabi tutulur; böylece keyif bedenden tahliye edilir. *Jouissance* ile gösterenin kesiştiği noktada dürtü formülü ($\$ \Phi D$) bulunur.⁸² Çünkü bedenden keyfin tahliyesi hiçbir zaman tam olarak gerçekleşemediğinden hâlâ keyfin nüfuz ettiği parçalar vardır ve Freudcu dürtü tam da bu kalıntılara bağlanır: Dürtü, bu kalıntıların etrafında dolanır, bu kalıntıların etrafında zonklar. Bu erojen bölgeler D (simgesel talep) ile gösterilir; zira biyolojik bir tarafları yoktur. Keyfin tahliyesinden sonra bedenin hangi parçalarının ayakta kalacağı fizyoloji tarafından değil, bedenin gösteren yoluyla teşrih edilme biçimi tarafından saptanır (Lacan, 2005: 240; Žižek, 2015: 140). Çünkü nesnelerde haklı olarak vurgulanan özelliğin, yani kısmi özelliğin, bu nesneler bütünsel bir nesnenin, bir bedenin parçası oldukları için değil, onları üreten işlevi sadece kısmen temsil ettikleri için

⁸² Organik, sözlü, anal vb. tarafından belirlenen dürtü kavramı, konuştuğça konuşmaktan daha uzak olma gereksinimini karşılayan bir haritalamayla belirlenir. Tamamlanmış grafik, dürtüyü gösterenlerin hazinesi olarak konumlandırmaya izin verirken, ($\$ \Phi D$) olarak gösterimi artzamanlılığa bağlayarak yapısını korur. Dürtü, özne onun içinde kaybolduğunda talepten yola çıkan şeydir (Lacan, 2005: 240).

uygulanabilir olduğu açıktır. Lacan'ın (2005: 241) formüle ettiği şekliyle, bu nesnelerin ortak bir özelliği vardır: “aynasal bir görüntüleri ya da başka bir deyişle başkalıkları yoktur”.

Aynada kavranamayan bu nesneye aynasal görüntü kendi giysilerini verir. Gölgenin ağına takılan ve gölgenin kabaran hacmini yitiren bir madde, sanki bir maddeymiş gibi gölgenin yorgun cazibesini bir kez daha dışarı atıyor. Grafiğin bize sunduğu şey, her anlam zincirinin kendi anlamını döngüye sokmakla övündüğü noktada konumlanmıştır. Bilinçdışı sözcelemeden böyle bir etki bekleyeceksek, bu, burada $S(\emptyset)$ 'de bulunabilir ve şu şekilde okunmalıdır: Gösterenin hazinesi olarak işlevine içkin olan Öteki'deki bir eksikliğin göstereni. Ve bu, Öteki'nin bu hazinenin değerine karşılık vermesi (che vuoi) yani kesinlikle alt zincirdeki yerinden, ama aynı zamanda üst zinciri oluşturan gösterenlerdeki konumundan yanıt vermesi gerekse de (che vuoi) böyledir; başka bir deyişle, dürtü açısından (Lacan, 2005: 241).

Gösteren düzeni (büyük Öteki) ve keyif düzeni (onun cisimleşmesi olarak Şey), radikal biçimde heterojendir, tutarsızdır ve aralarında herhangi bir uyumun olması yapısal olarak olanaksızdır. Bu yüzden, grafiğin üst düzeyinde, *Jouissance* (keyif) ile gösteren arasındaki ilk kesişme noktası olan $S(\emptyset)$ 'da, Öteki'deki eksiğin, tutarsızlığın göstereni etiketlenmiştir. *Jouissance*, gösterenin alanına nüfuz ettiği anda bu alan tutarsızlaşır, delinir ve *jouissance*'ın gösteren alanındaki varlığı, sadece bu alanın tutarsızlıkları ve delikleri sayesinde saptanabilir. Bu yüzden de *jouissance*'ın muhtemel tek göstereni Öteki'deki eksiğin gösterenidir (Žižek, 2015: 139-140). Burada sözü edilen eksiklik Lacan'ın (2005: 242) “Ötekinin Ötekisi yoktur” şeklinde formüle ettiği eksikliklerdir; yani Öteki'nde de eksik bir gösteren vardır. Dolayısıyla, öznenin tamamen anlam ile ulaşabileceği bir son yoktur: “benim ne olduğumu söylemem için bir gösteren eksiktir” (Lacan, 2005: 242). Lacancı özne bölünmüş, üzeri çizilmiş (\$), anlamlandırma zincirindeki bir eksiğe özdeş olduğu gibi büyük Öteki'nin, yani Simgesel'in kendisi de merkezi bir eksik etrafında yapılanmış olup temel bir imkânsızlık tarafından üzeri çizilmiştir. $S(\emptyset)$, Öteki'deki bu eksiği ifade eder:

Her şeyden önce bir gösteren olarak $S(\emptyset)$ ambleminde eklemlenen şeyle başlayacağım. Benim gösteren tanımım (başka yoktur) şöyledir: bir gösteren, özneyi başka bir gösteren için temsil edendir. Dolayısıyla bu gösteren, diğer tüm gösterenlerin özneyi temsil ettiği gösteren olacaktır—yani, bu gösterenin yokluğunda, diğer tüm gösterenler hiçbir şeyi temsil ediyor değildirler (Lacan, 2005: 242).

Lacan (2005: 242), eksik Öteki'nin Freudyen mitteki ‘ölü baba’ (*dead father*) olduğunu belirtir. Ancak bu, babanın cesedi değildir. Bedensel olarak var olmasa bile, kuralları, yasakları, ‘hayır’ları, öznenin önce koyduğu yasası ile yürürlükte olan bir babadır. Bu bedensel yokluk, fakat yokluğun etrafındaki varlık olarak bu haliyle ifade edilemez; ancak işleyişi ifade edilemez değildir ve tüm gösterenler kümesinde bir (—I)'in, yani gösteren

eksikliğinin doğası gereği sembolize edilebilir: “Hiç şüphe yok ki ceset bir gösterendir; ancak Freud için Musa’nın mezarı Hegel için İsa’nın mezarı kadar boştur. İbrahim sırrını ikisine de açıklamadı” (Lacan, 2005: 242). Öteki’nin bir Öteki’den yoksun olduğu söylendiği ve dolayısıyla taşıdığı gerçeği güvence altına alacak bir zemin olduğu sürece, o nihayetinde boş bir yerdir; ancak istenebilecek bir bilginin yeridir. Ancak Öteki’nin kendisi ‘nihai yanıt’ sahip değildir; özne böylece Öteki’deki eksik ile karşılaşır. Nevrotik ne zaman anlamı Öteki’ne sorar, ondan rica ederse, bir şeylerin etrafında döndüğünü ve gösterenlerle eksiksiz bir anlama ulaşamayacağını keşfeder; adeta bir boşluğun etrafında dönmektedir. Burada bir paradoks ortaya çıkar: Arzu bir eksik üzerine kurulduğundan özne Öteki’nden arzusunun garantörü olmasını bekler ve arzusunun dayanağı Öteki’nin üzeri çizili, eksik olmasıdır. Öznenin tüm soruları, ricaları, talepleri, istekleri bu üzeri çizili Öteki’nin garantisi altındadır. Öteki’deki bu eksik, özneye “bütünsel yabancılaşmadan, onun eksikliğini doldurarak değil, kendisini, kendi eksikliğini Öteki’deki eksikle özdeşleştirmesine imkân vererek kaçmasını sağlar” (Žižek, 2015: 140); yani, ‘yabancılaşmadan-arınma’sına erişimini gerçekleştirir.

Nitekim grafikte sol taraftan aşağıya doğru inen vektör üç düzeyden oluşur ve sıralama mantığı dikkate alındığında ilk olarak $S(\emptyset)$ bulunur. Bu, Öteki’deki eksikğin, *Jouissance* tarafından nüfuz edildiğinde gösterenler düzeninde oluşan tutarsızlığın imleyenidir. İkinci olarak, işlevi bu tutarsızlığı perdelemek olan $\$a$, yani fantazinin formülü yer alır. Son olarak da $s(O)$ ile işaretlenen, fantazinin hâkimiyeti altında olan anlamlandırma etkisidir (Žižek, 2015: 140). Fantazi, ‘mutlak anlamlandırma’ olarak işlev görür (Lacan, 2005: 239); dünyayı tutarlı ve anlamlı bir şey olarak yaşamak için gerekli çerçeveyi kurar. Şemanın en solunda yer alan *jouissance* ise, birincil gösterendir ve Öteki ile teması halinde Öteki’ni yok eder; öznenin varlığını soluklaştırır (*fading*) ve anlamsızlaştırır (Keskin, 2008: 352). Lacan, *jouissance*’ın özneye yasak olduğunu belirtir:

“Ben”, “Yok-Varlığın saflığı içinde evren bir kusurdur” diye haykıran bir sesin duyulduğu yerdeyim. Ve sebepsiz değil, çünkü burası kendini koruyarak Varlığın kendisini çürütüyor. Bu yere *Jouissance* denir ve evreni nafile kılan da bunun yokluğudur. Bundan ben mi sorumluyum? Evet muhtemelen. Yokluğu Öteki’ni özsüz kılan bu *Jouissance*, benim mi? Tecrübe, bunun bana genellikle yasak olduğunu kanıtlıyor, sadece bazı aptalların inandığı gibi, toplumun kötü düzeni yüzünden değil (Lacan, 2005: 242).

Yasak oluşuyla *jouissance*, ‘ilk günahı’ anımsatır. Öteki suçludur; ama Öteki var olmadığı için özne suçu kendine yükler ve ona ‘Orijinal Günah’ der. Dolayısıyla, suçun bedelini ‘ben’ ödeyecektir; bu, öznenin taşıyabileceği bir sorumluluk değildir (Lacan, 2005: 242). Çünkü özne, cevabı bilmek için gereken her şeyden yoksundur. Psikanalizde bilgi,

ölümcül bir boyutla damgalanmıştır ve özne ona yaklaşmanın bedelini kendi varlığıyla ödemek zorunda kalır: “Bilgi, *jouissance* yolunda belli bir sınırdan hayatı durduran şeydir. Ölüme giden yol, *jouissance* denen şeyden başka bir şey değildir” (Lacan, 2007: 18). Bilgiye ulaşmanın bedeli, keyfin kaybedilmesiyle, ondan feragat edilmesiyle ödenir. Bundan dolayı Lacan için, yasak elma miti daha özlü olmasına rağmen belirgin şekilde daha az baskıcıdır (*crétinissant*); yıkımın ana kaynağı, Oedipus mitinde formüle edilen hadım etme kompleksinde bulunur. Kastrasyon, bir fedakârlığın işaretlendiği süreçtir ve bu işaret ise bir eksiklik, ona olumsuzluk eklenmiş bir şeydir; Lacan bunun fallus olduğunu belirtir. ‘Arzu edilen imge’de fallusun yokluğu, *jouissance* mahalinin simgesidir. Tam da bu nedenle, yasağının imleyenini beraberinde getiren ve bu imi oluşturmak için bir fedakârlık gerektiren, sonsuzluğu içindeki *jouissance*’ın yegâne göstereni fallus’tur; fedakârlık, kendi sembolü olan fallusun seçilmesiyle aynı edimde ima edilir (Lacan, 2006: 696). Burada öne sürülen ana fikir, insanın acı duvarlarına, *jouissance* deneyimlerine çarpmadan, belirli bir haz düzeyinin ötesine geçemeyeceğidir; bu sınırı belirleyen şey ise, psikanalizde ‘kastrasyon/hadım etme’ olarak adlandırılır. Fallus kendisini her zaman gösterenler alanına girişinin, yani Öteki’deki yerinin üzerine yerleştirilmiş bir çubukla örtülü bulur ve kastrasyon gelişmeye bu şekilde dâhil edilir (Lacan, 2017: 328). Fallusun göstereni olduğu temel kaybı belirten kastrasyon,⁸³ “*jouissance*’ın reddedilmesi gerektiği anlamına gelir; böylece ona arzu Yasası’nın tersine çevrilmiş merdivenlerinden (*l’échelle renversée*) ulaşılabilir” (Lacan, 2005: 247). İnsan, arzulayan özne olarak var olabilmek için *jouissance*’ının tam olarak gerçekleşmesinin imkânsızlığını kabul etmek zorunda kalır.

Kastrasyon travmasının ve kaybının sonucu olarak arzu, bir bakıma bir yoksunluk ya da ölümle başlar. Ardından arzu, ölüm arzusu haline gelir ve özneyi Lacan’ın dediği gibi iki ölüm arasına yerleştirir. İlk ölüm, arzuyu hayata geçiren simgesel (öznenin tarihinin dile girişiyle başlangıcı) ile gerçekleşir ve ardından onu sonlandıran nihai gerçek ölümle sona erer. Bu açıdan bakıldığında, Hamlet’in son sözlerinin “gerisi sessizliktir” dediği gibi, arzunun, saf ihtiyacı bir göstergeye sokan ve ölümle susturulan bir çılgılla başladığı söylenebilir. Arzu isimlendirilemez olarak kalır ve kendini her zaman farklı kılıklarda yeniden üretir; çünkü Lacancı arzu, esasen kendi yeniden temellük ve üretimini amaçlar. Özne kendi arzusunu adlandıramaz; çünkü özne bilinçdışı arzusunun adını bilmez. Burada arzu, hedefini arayan bir dürtü gibi işlev görür; ancak hiçbir amacı yoktur. Arzu geçici olarak bastırıldığında, hemen başka bir arzuya kayar (Azari, 2008: 12). Fantazinin yardımıyla sonsuz nesneler zinciri, açık bir erteleme sisteminde arzusunun işleyişini koordine eder. Arzu, her koşulda kendini

⁸³ Burada akılda tutulması gereken şey, bunları gerçek fiziksel organla karıştırmamaktır; bu bağlamda, haz ‘dürtü’ ve ‘gerçek’le, fallus ise bir gösteren ve simgesel olanla ilişkilidir (Homer, 2005: 99).

sürdürmek için, kendisine neden olan eksikliği üretmelidir. Arzu, temelde bir gösterenin diğerine diyalektik hareketine kapılır ve sabitlenmeye taban tabana zıttır. Arzunun aradığı doyum değildir; daha çok kendi devamını ve ilerlemesini arar: daha fazla arzu. Arzu, haz ilkesiyle devinimini sürdürürken *jouissance* bu ilkenin ötesine geçer; onun alanı ölüm itkisidir.

Simgesel, ölüm dürtüsü tarafından yönetilir. Ölüm ise hazzın ötesindedir, erişilmezdir, yasaklanmıştır; üstesinden gelinemeyecek nihai sınırdır ve bu sınır da *jouissance* ile ilgilidir (Homer, 2005: 90). *Jouissance* arzunun karşıtıdır; insan arzusunun başarısızlığından duyduğu tatminsizliktir ve özne bu imkânsız senaryoda fantazi ve *objet petit a* aracılığıyla varlığını sürdürür. Arzu ile Yasa arasındaki diyalektik ilişki, arzunun yalnızca alevlenmesine neden olur ve bu ilişki onun aracılığıyla ölüm arzusu haline gelir.⁸⁴ Yasa tam da Dil'e giren özne için bir yasağa dayandığından, Lacan, konuşan kişiye, Yasa'ya tabi olan herkese *Jouissance*'ın yasak olduğunu vurgular: “Yasa ‘Zevk al! (*Jouis!*)’ emrini buyurur; özne sadece ‘Duyuyorum! (*J’ouis*)’ yanıtını verebilir ve burada *jouissance* sadece kavranan bir şey olarak kalır, ulaşılan değil”⁸⁵ (Lacan, 2005: 243-244).

Jouissance hakkında konuşmanın zorluğu, aslında onun ne olduğunu söyleyemememizdir. Onu daha çok yokluğu ya da yetersizliği aracılığıyla yaşarız. Özneler olarak doyumsuz arzular tarafından yönlendiriliyoruz. Arzularımızı gerçekleştirmeye çalışırken kaçınılmaz olarak hayal kırıklığına uğrayacağız—elde ettiğimiz tatmin asla yeterli değildir; her zaman daha fazla bir şey olduğu duygusuna sahibiz, kaçırdığımız bir şey, sahip olabileceğimiz bir şey daha var. Yaşadığımız cılız hazzın ötesinde bizi tatmin edecek bu daha fazla şey *jouissance*'tır. Ne olduğunu bilmiyoruz, ama orada olması gerektiğini varsayıyoruz; çünkü sürekli olarak memnun değiliz. [...] Ayrıca, onun orada olduğunu ve bizim ondan yoksun olduğumuzu varsayarak, onu genellikle Öteki'ne atfederiz. Öteki'nin kendi deneyimimizin ötesinde bir zevk düzeyi yaşadığına inanırız (Homer, 2005: 90).

Jouissance'ı özneye yasaklayan aslında Yasa ya da kültür değil, hazzın (*pleasure*) kendisinin doğal bir sınırıdır; tutarsız yaşamı birbirine bağlayan hazzdır (Lacan, 2006: 696). Bu yüzden Lacan, hazzı arzuya karşı çıkarmış ve arzunun tatmini hazzın tutarlılığında aradığını öne sürmüştür (Homer, 2005: 90). Haz, bir tatmin ve rahatlama duygusuyla ilişkilidir; ancak “*jouissance* salt ve basit bir ihtiyacın tatmini değil, bir ‘dürtü’ tatminidir” Lacan (1992: 209); tam da bu yüzden imkânsızdır. Çünkü “*jouissance* kendini bir alanın merkezine gömülü olarak sunduğu opaklık, karanlık, erişilemezlik ve bilinmezlik özelliklerine

⁸⁴ Yunanca'da *Şey*'de eksiklik ve katılmama anlamına gelen *αμαρτία*'nın (*sin*), aşırı, hiperbolik bir karaktere bürünmesi yalnızca Yasa nedeniyledir (Lacan, 1992: 84).

⁸⁵ *Jouissance* her zaman konuşulamayacak bir ‘artık’ bırakır; Lacan'ın arzunun nedeni işlevini atadığı *objet (a)* kavramı bu kalıntıya bağlanmalıdır. Özne konuşmada bir kez oluşturulduktan sonra, Öteki asla *jouissance*'ın ‘gerçek’ini tüketmeyecektir; ‘bu keyfi’ kelimelere dökecek olan gösteren her zaman eksik olacaktır.

sahiptir” (Lacan, 1992: 209). İlksel eksiğin giderilmesi arzusunun psikotik durumlar haricinde gerçek bir tatmini olmadığından, söz konusu eksiğin giderilmesi fantazisini yaratan *jouissance*, kendini Gerçek’te temellendirir (Žižek (2015: 248) ve bilinçdışı olduğundan *jouissance* haz ilkesinin ötesindedir. Sürekli olarak kendini tatmin etmeye çalışan bir gösterenden diğerine hareket eden arzusun aksine, *jouissance* mutlak ve kesindir (Homer, 2005: 90). Burada tüm dürtülerin birincil ve tanımlayıcı özelliğinin baskının tutarlılığı olduğu unutulmamalıdır.

Freud (1996b: 315-316), ruhsal aygıt içerisinde hazzızlıktan başlayıp hazzı hedefleyen akımı ‘arzu’ olarak adlandırır. Lacan’a göre (2005: 247), analitik deneyimin kanıtladığı şey, hem normal hem de anormal durumlarda arzuyu düzenleyen şeyin hadım edilmesidir. Dürtü, kastrasyon sonrası oluşan bir kayıp nedenin bulunması için bir zorlamadır. Lacan (2017: 326-327), arzuyu en belirgin biçimiyle temsil ettiği ölçüde fallus imgesinin, dürtü teriminin tam kalbine gittiğini belirtir. Lacan’a göre (2005: 245), fallik imgenin [ϕ (küçük phi)], denklemin bir tarafından diğerine kayması, yani imgeselden simgesele geçişi, bir eksikliği doldursa bile her durumda onu olumlu kılar; olumsuzlanamayan sembolik fallus, *jouissance*’ın göstereni olan Φ (büyük phi) haline gelir. Nevrotik kişi (ister histerik, saplantılı ya da daha radikal olarak fobik olsun), Öteki’nin eksikliğini Öteki’nin talebiyle (Φ ile D’yi) özdeşleştiren kişidir. Sonuçta, Öteki’nin talebi, nevrotiğin fantazisinde bir nesne işlevini üstlenir; yani fantazisi dürtüye ($\$D$) indirgenir. Bu nedenle Žižek (2015: 140-141), grafiğin üst düzeyinde yer alan ($\$D$)’yi bir *sinthome* formülü olarak, yani *jouissance* ile gösterenin imkânsız birlikteliği olarak okur. Burada, imgesel özdeşleşme yerine fantazi ($\$a$) tarafından desteklenen arzu (d) bulunur; fantazinin işlevi, Öteki’deki eksikliği, onun tutarsızlığını perdelemektir.

2.2.3.4. Boşluğun Üstünü Örten Bir Perde: Arzunun Sahnesi Olarak Fantazi

Psikanaliz, öncelikle bilinçdışı arzu ve isteklerin gerçekliğiyle ilgilenir. Bu bilinçdışı arzular fantazi yoluyla tezahür ederler. Fantazi, öznenin başkarakter olduğu hayali bir sahnedir ve her zaman savunma süreçleri tarafından az ya da çok çarpıtılmış bir şekilde bir arzusun (son tahlilde bilinçdışı bir arzusun) yerine getirilmesini temsil eder (Homer, 2005: 85). Fantazinin birbirine bağlı olan iki temel işlevi vardır: her ikisi de yasaklanmış özneyi (\$) Simgesel’deki eksiklikle, gerçek objet a ’nın eksikliğiyle ilişkilendirir ve aynı zamanda objet a ’nın imgesel boyutu aracılığıyla bilinçdışındaki bu eksikliği örter, perdeler. Fantazi, gösterenlerin simgesel Öteki’sinin yapısal olarak eksik bir düzen olduğu gerçeğinin hem sonucudur hem de ona karşı bir savunmadır. Simgesel, İmgesel ve Gerçek’in birbirine düğümlenmesinin bir sonucu olarak öznenin ortaya çıktığı yer olan temel fantazi, her şeyden

önce mükemmel bir ‘uzlaşma oluşumu’ olarak görülmelidir (Chiesa, 2007: 142). “Fantazide belirgin olan çarpıtma, onu bir uzlaşma oluşumu olarak işaretler; dolayısıyla fantazi, öznenin arzusunu sürdürmesini sağlayan şeydir ve de öznenin kaybolan arzusu düzeyinde kendini sürdürdüğü şeydir” (Evans, 2006: 61). Lacan (2020: 114-115), *Seminer IV*’te (1956-1957), Freud’un fantazinin önemine ve görsel niteliğine ilişkin formülasyonlarını arzuyu sahneleyen bir senaryo olarak kabul ederken aynı zamanda fantazinin savunma işlevini vurgular.

Lacan’ın temel fantazi formülü ($\$ \diamond a$)’dır: “iki terim içerir ve bunların birbirleriyle olan ikili ilişkisi de fantaziye oluşturur” (Lacan, 2019: 366). Lacancı fantazi matematiğindeki $\$$, Ötekiler’in aracılık etkilerinin engelleme/bölme sonuçları tarafından meydana getirilen arzu öznesini temsil eder. Formüldeki küçük a , *objet petit a*’nın kısaltmasıdır, yani arzunun nesne-nedenidir. “Küçük a , belirsiz, opak bir terimdir; indirgendiği bir hiçliğin parçası ve parselidir. Özne, ilk başta kaybettiği yaşamının gölgesini bu hiçliğin ötesinde arayacaktır” (Lacan 2019: 373). Bu ‘nesne’, arzulayan özne için ‘IT’ olarak nitelendirilebilecek şeyin hayaletimsi, sanal bir yapısıdır. Özne ile *objet a* arasındaki bu imkânsız ilişki, kişinin deneyiminde verili ampirik nesneleri seçmesine neden olur. Bununla birlikte, öznenin bilinçdışı geçmişinden kaynaklanan ampirik olmayan fantazmatik *objet a* ile onu enkarne eden ampirik nesneler arasındaki aşılmaz, ortadan kaldırılamaz bir boşluk bulunur. “Arzu, gereksinimlerin tatmini sırasında tatminsiz kalan şey, (özellikle histeride belirgin olan) ebedi ‘Bu, o değil’ (*this is not it*)”dir (Dolar, 2009: 252); dolayısıyla, bu ikameler daima ve zorunlu olarak yetersizdir, tatmin edici değildirler. Bu ikame nesneler, İmgesel-Simgesel gerçeklikte yer alırlar ve sonu gelmez bir biçimde gerileyen, yakalanması zor bir fazlalığı (*objet a*’nın imkânsız Gerçek boyutu/*qua Real*) somutlaştırmaya mahkûm edilirler (Adrian, 2018). Lacancı terimlerle fantazi ($\$ \diamond a$), bir öznenin *objet a* ile ‘imkânsız’ ilişkisini tanımlar (Homer, 2005: 88); Lacan, bu ilişkiyi “kuşatma-gelişme-birleşme-ayrılma” ilişkisi olarak açıklar (Fink, 1995: 59). Bu ilişkinin cebirsel ifadesindeki $\diamond$ *poinçon* (baklava şekli) ise, ayrıca elmas veya damga anlamına gelir (Lacan, 2006: 832).

Fantaziler, genellikle, gerçeklik ve hayal gücü kutupları arasında var olan hem bilinçli hem de bilinçdışı unsurların bir kombinasyonudur (Homer, 2005: 86). Freud’a göre temelde üç tür gerçeklik vardır: (1) maddi veya fiziksel gerçeklik, (2) psikolojik veya ara düşüncelerimizin gerçekliği, (3) psişik gerçeklik veya bilinçdışı arzuların gerçekliği (onların en gerçek şekli): fantazi (Laplanche ve Pontalis, 2010: 314). Fantazi, bu psişik gerçeklik alanında var olur. Freud’un psişik gerçeklik anlayışı, genellikle düşüncelerin ve kişisel dünyanın gerçekliğinden biraz daha fazlasını ifade eder ve maddi gerçeklikler kadar gerçektir. Jean Laplanche ve Jean-Bertrand Pontalis (2010: 326), iki tür fantaziye ayırt eder:

kökensel/ilksel fantaziler ve ikincil fantaziler. İkincil fantazi, gündüzdüşleriyle (*daydreams*), öznenin kendi kendine sağladığı hazır senaryoların, hayallerin yeniden işlenmesi ve tekrarlanmasıyla ilgilidir; kökensel fantaziler ise, daha karmaşık bir olgudur. Kökensel fantaziler evrensel ve sayıları sınırlıdır. Örneğin; Oidipus kompleksi, evrensel bir fantazi yapısı olarak işlev görür. Bu ilksel fantaziler, bir öznenin sonraki psişik yaşamının modelini oluşturur ve bu anlamda sabit bir içeriği temsil etmekten ziyade ‘yapılandırıcı’dırlar (Laplanche ve Pontalis 2010: 326-329). Fantaziler hem evrensel hem de özeldir ve son tahlilde cinselliğe içkindir.

Freudcu psikanalizde, fantazi ve oto-erotizm arasında yakın bir ilişki vardır ve ikincisi, birincisi tarafından kamufle edilir. Gerçek nesnelerin yokluğunda özne kendisi için imgesel bir tatmin arar ve yaratır. Fantazinin kökeni, tam da arzunun halüsinasyonla tatmin edilmesinde yatar; gerçek bir nesnenin yokluğunda, bebek kökensel doyum deneyimini halüsinasyonlu bir biçimde yeniden üretir. Bu yüzden, en temel fantaziler, arzunun yükselişi ve çözülmesinin en erken deneyimleriyle bağlantılıdır (Laplanche ve Pontalis 2010: 332-333). Burada önemli olan nokta, fantazi ve arzu arasındaki ilişkinin doğasıdır. Fantazi arzunun nesnesi değildir, onun düzenlenmesidir; yani öznelerin arzularını yapılandırma veya organize etme biçimidir (Homer, 2005: 86); Lacan’ın ifadesiyle (2014b: 100) “arzunun desteğidir”. Psikanalizin temel noktası, arzunun önceden verilmiş bir şey değil, inşa edilmesi gereken bir şey olduğudur ve öznenin arzusunun koordinatlarını vermek, nesnesini belirlemek, öznenin onda üstlendiği konumu belirlemek tam da fantazinin rolüdür. Öznenin arzulayan olarak kurulması ancak fantazi yoluyla olur (Žižek, 1991: 6): “Nasıl arzu edeceğimizi fantazi yoluyla öğreniriz ve arzulayan özneler olarak oluşturuluruz” (Homer, 2005: 86-87; Žižek, 1998: 191). Dolayısıyla fantazi basitçe bir arzuyu halüsinasyonlu bir şekilde gerçekleştirmez; “işlevi daha çok Kantçı bir ‘aşkın şematizm’ işlevidir: bir fantazi arzumuzu oluşturur, koordinatlarını sağlar” (Žižek, 1998: 191).

Fantazi en genel anlamıyla, öznenin arzusunu gerçekleştiren bir senaryo olarak düşünülür: Fantazi “arzunun sahnesi veya mizansenidir” (Homer, 2005: 87). Fantaziden alınan haz, onun hedefine ve nesnesine ulaşılmasından değil, öncelikle arzunun sahnelenmesinden kaynaklanır. Fantazi mekânının boş bir yüzey, arzuların yansıtılması için bir tür perde işlevi görme şekli ve olumlu içeriğinin büyüleyici varlığı, aslında belirli bir boşluğu doldurmaktan başka bir şey yapmaz (Žižek, 1991: 6). Arzunun hareketini ve *objet petit a*’nın ortaya çıkışını başlatan bu boşluktur. Özne, fantazi yoluyla Öteki ile birlik yanılmasını sürdürmeye ve kendi bölünmesini de görmezden gelmeye çalışır (Homer, 2005: 87). Özne yalnızca eksiklik yoluyla değil, Öteki (Simgesel düzen) aracılığıyla da kurulur.

Öteki'nin eksik olduğunun farkına varmak özne için travmatik bir andır; fantazinin işlevi bu travmayı maskelemek ve bir şekilde onu, özne için katlanılabilir kılmaktır. Lacan, bu travmatik anı öznenin gerçekte imkânsız karşılaşması olarak tanımlarken (Homer, 2005: 113); Žižek (2015: 178), toplumsal açıdan bu travmatik anı tüm toplumların temelindeki 'temel antagonizma' olarak tanımlar. Žižek'e göre tüm toplumlar travmatik bir toplumsal çatışma anı üzerine kuruludur ve toplumsal-ideolojik fantazi bu kurucu karşıtlığı perdeler.

Fantazinin ideolojik boyutunu kavramak için Žižek (2015: 46), Marx'ın Kapital'indeki *"sie wissen das nicht, aber sise tun es (bilmiyorlar, ama yapıyorlar)"* formülasyonunu Peter Sloterdijk'in önerdiği 'sinik akıl' formülüyle yeniden okur: "ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama yine de yapıyorlar" (Žižek, 2015: 46).⁸⁶ Žižek'in (2015: 45), sinizmi, resmi ideolojinin "olumsuzlanmasını olumsuzlamanın" sapkın bir türü olarak tanımlaması, sapkının "aslında çok iyi biliyorum, ama yine de..." ifadesini temel alır. Sapkınlık, inkârın işleyişi ile diğer klinik yapılardan ayrılır ve inkârın en belirgin olduğu yer fetişizmdir. Sapkın, eksiği Öteki'nin yani Simgesel'in, kültürün alanında konumlandığı ve kendi işleyişini bir tamlik içinde ilerlettiği için, fantazi onun ulaşabileceği bir arzu durumu değil, ona içkin bir meseledir.

2.2.3.5. Sapkının Semptomu: Toplumsal-Siyasal Alanın Yeniden Üretimi Olarak Fetişizm

Semptom (belirti), Yunanca (σύνπτωμα) kökenli olup 'kaza, aksilik, bozulma, düşüş' anlamına gelir ve tıp literatüründe altta yatan bir hastalığın algılanabilir belirtileri, alışılmışın dışında bir durumdan kaynaklı beden işlevlerinin veya hislerin normalden sapması olarak tanımlanır. Psikanalizde ise semptom, basit bir neden-sonuç ilişkisiyle açıklanamayan, daha ziyade söylemin etkisiyle meydana gelen ve dil sistemindeki gösterge zinciri içinde anlam bulan bir oluşumun ifadesidir (Soysal, 2006: 87). Semptom, bir ıstırap ya da bu ıstırapı söyleyen benzersiz bir kelime olması farketmeksizin her şeyden önce irade dışı bir edimdir; tüm niyetselliğin ve bilinçli bilginin ötesinde meydana gelir. Bu edim, bir hastalık durumuna değil, bilinçdışı adı verilen bir sürece gönderim yapar (Nasio, 2007: 16). Başka bir deyişle semptom, bilinçdışının açığa çıktığı bir uğraktır.

Lacan, nevrotik semptomların bilinçdışının oluşumları olduğunu ve birbiriyle çelişen arzuların uzlaşımından sonuçlandıklarını doğruladığında Freud'u takip eder (Cléro, 2011: 113). Freud'un *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi*'nde (1901[1996c]) 'Signorelli' örneğiyle

⁸⁶ Yanılsama bilgi tarafında değildir, insanların yaptığı şeylerin tarafındadır. İnsanların bilmediği şey, toplumsal gerçekliklerinin bir yanılsama, fetişist bir tersine çevirme tarafından yönlendiriliyor olmasıdır. Şeylerin gerçekte nasıl olduğunu çok iyi bilirler, ama bilmiyor(muş) gibi davranırlar. Dolayısıyla çifte bir yanılsama söz konusudur (Žižek, 2015: 47-48).

‘unutma’ konusunda gösterdiği gibi, semptom, bastırılmış eski bir ögenin (gösterenin) yerine yenisinin ikame edilmesi ve ikisinin arasında içerikte yer alan bir benzerlik bağlantısı oluşturulmasıdır. Lacan, Freud okumasında, bu doğrulamanın erimini değiştirir: “Semptom, öznenin bilincinden bastırılmış bir gösterilenin gösterenidir. Etin kumuna ve Maia’nın peçesine yazılmış bir sembol, yapısında daha önce vurguladığım anlamsal belirsizlikle dilden pay alır” (Lacan, 2006: 232). Signorelli örneğinin de göstermiş olduğu üzere, bilinçdışı arzuyu gösteren bastırılmış sözcük silinmiş ama kaybolmamıştır ve kendisinin yerine geçen sözcük artıklarında yoğunlaşmıştır; özetle nedeni, yinelemesi ve anlamı denetlenemeyen semptom-gösterge, tüm bilinçli bilginin ötesinde özneye kendini dayatandır (Soysal, 2006: 88): “Semptom, kendisini bize dayatan bir hoşnutsuzluktur, bizim ötemizdedir ve bizi uyarır” (Nasio, 2007: 16).

Jacques-Alain Miller (2006) semptom hakkındaki yazısında, Freud’un *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi* (1996c) ile *Espriler ve Bilinçdışı Oluşumları*’nda (1997) örneklendirdiği, bilinçdışının üç oluşumu olan ‘şakalar, dil sürçmeleri ve hatalar’ ile ‘semptom’u kıyaslar. Bilinçdışının bu üç oluşumu, semptomla yan yana konulduğunda, bunlardan ayrı bir noktada bulunan semptom uyumsuz bir oluşum gibi durur. Bir semptom kendini tekrarlamaya yöneltir, tüm klinik anlamını bu farklılık ile alır. Semptom dendiğinde, ufukta her zaman tekrar bulunur: “semptom kendini yazmayı bırakmaz” (Miller, 2006). Bu özelliğiyle, bilinçdışının diğer oluşumlarından ayrılır; aynı zamanda bilinçdışının üç oluşumundaki ‘söylemeyi istemek’ semptomunkinden farklıdır. Semptomdan ‘söylemek-isteme’nin ortaya çıkması çok daha karmaşık, genellikle daha yavaş ve daha şüphelidir; herkes için veya her semptom için tek bir şekilde olmaz. Lacan, semptomun buna inanılması olgusundan oluşan bir inanç fenomeni olduğunu söyler. “Bir şey söyleyebilen bir varlığa inanıldığı gibi buna inanılır; kişi ona inanır, ondakine inanır” (Miller, 2006). Miller’e göre (2006), Lacan’ın bahsettiği bu inanç, semptomun “söylemek-isteme” inancına benzer. Semptomun ne söylemek istediği, ‘söylemek-istenen’ini anlamaya çalışan Lacan için (2006: 232), “nevrotiğin semptomlarında sessizliğe boğulmuş bir söz yatar. Ama bu tam olarak işleyen konuşmadaki sözdür; zira Öteki’nin söylemini şifresinin sırrına dâhil eder. Freud, bu sözcüğü deşifre ederek, uygar insanın acılarında hâlâ canlı olan simgelerin ilk dilini, ilk hattını yeniden keşfetmiştir”. Lacan, daha incelikli bir biçimde, semptomu bir sözcükle özdeşleştirerek, bu yolla kayda değer sayıdaki göstereni düğümlediğini gösterir (Cléro, 2011: 113-114).

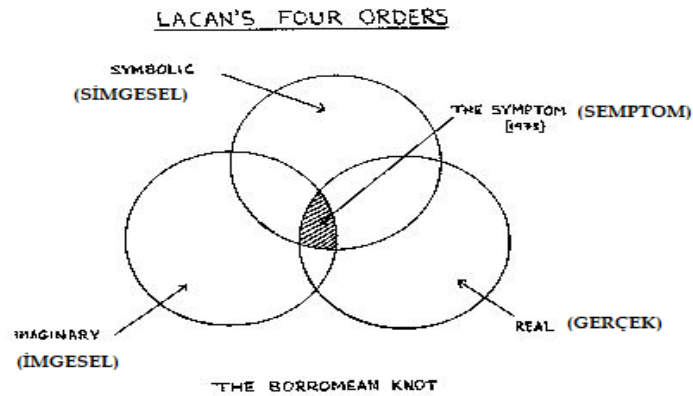
Çalışması boyunca, semptomu dilin farklı özellikleriyle tanımlayan Lacan, 1953’te semptomun bir gösteren olduğunu öne sürer. Bu tanım, psikanalitik semptom kavramını tıbbi

yaklaşımdan ayırır. Bu ayrımın bir sonucu olarak, nevrotik bir semptom için evrensel bir anlam yoktur; zira psikanalitik teori için her semptom belirli bir öznenin benzersiz tarihinin bir ürünüdür (Evans, 2006: 205). Lacan, 1955'te semptomu anlamlandırma ile tanımlar: "Semptom kendi içinde, baştan sona bir anlamlandırmadır; yani hakikattir, biçime sokulmuş hakikat. Semptomun verdiği somutluk içinde bile zaten gösteren malzemeye bir çöküş vardır. Semptom, bir söylemin ters yüzüdür" (Lacan, 1991b: 320). Lacan 1957'de semptomu, bir metafor olarak tanımlar: "semptom bir metafordur, tıpkı arzunun bir metonimi olması gibi" (Lacan, 2006: 439). Metaforun iki aşamalı mekanizması (gösteren-gösterilen), analitik anlamda semptomların belirlendiği mekanizmanın ta kendisidir. "Semptom, bedeninin veya fonksiyonunun bir gösterge unsuru olarak alındığı bir metafordur" (Lacan, 2006: 431). Semptomun var oluşu, üçlü düzenin (İmgesel-Simgesel-Gerçek) bilmecemsi bağını var sayan durumun kendisi tarafından içerilmiş olandır (Cléro, 2011: 115). Dolayısıyla semptom, bu üç düzeni biraraya getiren bir gösteren ya da *suture* (dikiş) anlamında değil, bu üçünü birbirine bağlama anlamında bir metafordur (Sullivan, 1987: 260-261). Çünkü burada, semptomun oluşturduğunu (gösterenler düğümünü) etkinsel olarak çözmeyi sağlayan, Gerçek'tir. Düğümlenmek ve çözmek burada metaforlar değildir, ama gösterilensel maddeden zincir oluşturmakla gerçekten inşa olan o düğümler olarak alınmaları gerekir. "Bu zincirler, anlamlar (*sens*) değildir; fakat 'zevk-al-anlamlar'dır [*jouis-sens: jouissance*-zevk-gibi okunur]" (Lacan, 2012b: 50-51). Semptomu sadece hakikate değil, aynı zamanda Gerçek'e de göndermek, kavramın dengesini radikal biçimde değiştirir. Eğer hakikat haz veriyorsa, Gerçek de haz ilkesinin aşılmasına iter ve zevki buyurmaya meyleder (Cléro, 2011: 115). Semptom, zevk sıfatıyla birlikte Gerçek'in karanlık bir mesajına dönüşür.

Lacan 'arzu grafiği'nde bir mesaj olarak tanımladığı semptom anlayışını 1961'de de sürdürür. Semptom bir mesaj gibi deşifre edilebilir; ancak bu yalnızca bir konuşma biçimi değil, aynı zamanda her şeyden önce bir *jouissance* biçimidir ve bilmecesinin anahtarı daima gizlice tatmin edilen dürtüdür (Soler, 2003: 87). Hakikat olarak semptom anlayışından zevk olarak semptom anlayışına geçiş, öznenin kendisine ait olanları tanımadığı mesajlar anlamına gelen 'bilmecemsi' denilebilecek mesajları vurgular ve bu, Lacan tarafından *Seminer VIII*'de açıklanır: "...gerçeklikten [*réel*] gelen opak mesajlar olduğuna inandığımız mesajların çoğu yalnızca bize aittir" (Lacan, 2015b: 122). 1962'den itibaren Lacan'ın çalışmalarında, semptomun dilsel kavranışından uzaklaşarak semptomu yorumlanamayan saf *jouissance* olarak gören bir görüşe doğru kademeli bir eğilim vardır (Evans, 2006: 206). Burada asıl önemli olan, semptomun sadece şifrelenmiş bir mesaj değil, aynı zamanda özne için zevkini düzenleyebileceği bir araç haline gelmiş olmasıdır. Öznenin kendisinden çok semptomunu

sevmesinin sebebi budur (Žižek, 2015: 89). Başka bir deyişle özne, semptomdan ikame tatmin elde eder; semptom bir tatmin tarzıdır. Bu, onun tek *jouissance* alma biçimidir; bundan dolayı özne, semptomun ediminden kolaylıkla vazgeçemez. Bu aynı zamanda, semptomun bitmeyen tekrarını da açıklar.

Semptomun, ‘bir dil gibi yapılandırılmış’ bilinçdışına referansla deşifre edilebilecek bir mesaj olarak kavranmasından, onu öznenin *jouissance*’ının özel kipliğinin izi olarak görmeye doğru bu hareket, *sinthome* teriminin tanıtılmasıyla doruğa ulaşır. *Sinthome* kavramı, Lacan’ın işaret ettiği gibi, daha yakın zamanda *symptome* olarak hecelenen şeyi yazmanın arkaik bir yoludur. Lacan terimi, hem kendi topolojisinin devam eden bir detaylandırması hem de önceki seminerin ‘Borromean Düğümü’ne olan odağını genişleten ve James Joyce’un yazılarının keşfi olan 1975-1976 *Semineri*’nin başlığı olarak sunar. Lacan, özellikle *sinthome*’u ele alan metinde, dilin edebi kullanımını—ve özel olarak Joyce’un kullanım şeklini—semptom olarak sayar. Önceki seminerde öznenin temel yapısı olarak önerdiği Borromean Knot teorisini, Gerçek-Simgesel-İmgesel üçlü düzene dördüncü bir halka olarak *sinthome*’u ekleyerek genişletir. Semptom, Gerçek, Simgesel ve İmgesel’i bir araya getiren ve bu üç halkayı bağlayarak onları birarada tutma işlevi olarak belirtilir. Anlam zaten düğüm içinde, Simgesel ve İmgesel olanın kesiştiği noktada şekillenir; üçlü düzeni bir araya getirmek için araya giren *sinthome* işlevinin ise, kaçınılmaz olarak anlamın ötesinde olduğu sonucu çıkar (Evans, 2006: 191-192). Semptom, Gerçek, Simgesel ve İmgesel’in, yani üç düzenin çakıştığı alandır.



Şekil 2.11 Lacan’ın Dörtlü Düzeni

Kaynak: Sullivan, 1998: 11

Sinthome olarak kavranan semptom, öznenin tözü, varlığının tek pozitif dayanağıdır ve özneye tutarlılık veren, onun öznelliğini güvence altına alan tek noktadır (Žižek, 2015: 90). Zira bu var eden, en azından geçici olarak başıboşluğa son veren, hiçbir şey yerine bir şey

seçmeyi sağlayarak öznenin delilikten kaçınmasını sağlayandır (Cléro, 2011: 116). Lacan'ın analizin sonuna ilişkin nihai tanımı, öznenin semptomla özdeşleşmesidir.

Analizin sonu, semptomları tedavi etmek yerine yapısal terimlerle kavranmalıdır; zira psikanalizin asıl odağını hastanın semptomları değil, klinik yapısı (nevroz, psikoz veya sapkınlık) oluşturur (Evans, 2006: 205). Bunlar en iyi biçimde, öznenin yoklukla farklı ilişkileri olarak görüldüğünde anlaşılır. Lacan bu ilişkileri Freud'un *Verneinung*, *Verleugnung*, *Verwerfung* terimlerini kullanarak tanımlar ve bunları sırasıyla olumsuzlama, inkâr ve red olarak tercüme eder.⁸⁷ Özge Soysal (2018), bu yapısal işleyişlerin (nevroz, psikoz, sapkınlık) tümünün, gerçekliğin topografik olarak nasıl büküldüğüne, kıvrımlar aldığına ilişkin bir fikir de verdiğini belirtir: Nevrozlarda gerçekliğin kabulü ile beraber gerçeklikten kısmi bir kaçınma söz konusu iken, psikozlarda bundan farklı olarak tamamen kişiye özel yeni bir gerçeklik oluşur. Bastırmada öznenin 'hakkında hiçbir şey bilmek istemediği' psişik tasarım bilinçdışında mevcutken, psikozda temsiliyet sisteminin oluşumuna izin veren temsil, Baba-nın-Adı, ruhsal gerçeklikte namevcuttur, hiç varolmamıştır. Sapkınlıklarda⁸⁸ ise, gerçekliğin aşırılaşmış mekanik üretimi, inkâr edilen bir yoksunluk zemininde namevcut olanın 'namevcut yok' biçiminde olumlanmasıyla gerçekleşir. Bilincin dışına itilen, uzaklaştırılan bellek izi semptom biçiminde geri döner. Bastırılanın ortadan kalkmadığı bir yüzeye çıkıştaki olum(suz)lamadan ('evet ama değil') ve çifte değilmeden ('namevcut yok değil') farklı olarak Octave Mannoni'nin (1969: 10-12) klasikleşmiş formülüyle "biliyorum, ama yine de..." biçiminde ifade bulur. O halde inkâr, bir tür 'hem/ve' mantığına göre işler.

Sapkınlık, inkârın işleyişi ile diğer klinik yapılardan ayrılır. Sapkınlıkta Baba-nın-Adı, annenin arzusunun göstereni olarak tanınmadığından, özne inkâr mekanizmasını kullanarak eksiklik durumunun üstesinden gelmeye çalışır. Bu inkârda, öznenin bildiği ama tanımadığı, bilinç düzeyinde gerçekleşen bir yalanlama söz konusudur: "biliyorum, ama yine de bu olduğunu inkâr ediyorum". Buradaki inkâr, herhangi bir şeyin ya da gerçekliğin inkârı değil, annenin kastrasyonunun inkârıdır. Sapık, annenin fallustan yoksun olduğunu algılar, ama aynı

⁸⁷ Freud, psikoza ve sapkınlığa özgü mekanizmaları nevroz kuramını merkeze alarak belirlemiştir. Bastırma (*Verdrängung*) nevrozları, dışarı atma (*Verwerfung*) psikozları ilgilendiren bir modelken, inkâr (*Verleugnung*) Freud'un sapkınlıklar için belirlediği ayırt edici bir savunma mekanizmasıdır. Bu modeller öznenin kaybı, farklılığı ve gerçeği tanıyıp üstlenmek durumunda olduğu kastrasyon karmaşası karşısında aldığı farklı virajları, tercihleri ve 'hayır' deme şekillerini temsil ederler. Bu üç model aslında en temel hatlarıyla üç büyük yapıyı belirlemeye izin veren mantıki işlemlerdir; başka bir ifadeyle öznenin psişik bir temsili—göstereni—kabul ediş ya da reddediş tarzını belirten yapısal işlemcilerdir (Soysal, 2018).

⁸⁸ *Perversion* (sapkınlık), Latince *pervertere* kelimesinden türemiştir (Swales, 2012: 1) ve Lacan tarafından *Père-version* olarak yazılır (Soysal, 2018).

zamanda bu travmatik algının gerçekliğini kabul etmeyi reddeder⁸⁹ (Evans, 2006: 142). Sapkın yasayı tanımakla birlikte annenin imgesel fallusu olma hayalinden vazgeçemez; bu da onun kastrasyona tabi olmamasına sebep olur. Oedipal-öncesi ‘anne, çocuk ve imgesel fallus’tan oluşan üçgen ilişkiyi sürdürme eğiliminde olan sapkın özne, anneyle ya/ya da fallusla özdeşim kurmak suretiyle onun eksikliğini kapatma hayalini sürdürür. Dolayısıyla bu, “annenin fallusuna olan inancın cinsiyet farklılığıyla karşılaşıldığında yalanlanmasının inkârıdır” (Soysal, 2018) ve en çok da fetişin annenin kayıp fallusunun simgesel bir ikamesi olduğu “tüm sapkınlıkların sapkınlığı olarak bilinen fetişizmde” (Lacan, 2020: 186) belirgindir⁹⁰.

Fetişizm kavramı, kökenini on beşinci ve on altıncı yüzyıllarda coğrafi keşiflerle Gold Coast’ta dolaşan Portekizli tüccarların söyleminde bularak, Afrika ve Amerika kıtalarına yönelik kolonyalizm ve misyonerlik faaliyetleriyle birlikte biçimlenir. Fetişizm, kökenini Latince *factitius* (yapay) kelimesinden alsa da, İngilizce’deki çağdaş anlamıyla, Ortaçağ’daki tılsımlar için kullanılan, genel olarak yasa dışı veya sapkın anlamına gelen *feitiço* (çekicilik, büyücülük) kelimesinden türemiştir (Pietz, 1985: 6). Bu bağlamda, büyücülüğü ifade eden fetiş kavramı, on beşinci yüzyılda Portekiz’den Batı Afrika sahillerine giden denizcilerin dilinin bir parçasıdır (Pietz 1987: 24). Pietz, fetişizmin radikal biçimde heterojen toplumsal sistemlerin karşılaşması ile biçimlenen ‘kültürlerarası bir etki’ olduğunu, on altıncı-on yedinci yüzyıllarda Afrikalı yerli kabileler, Hristiyan misyonerler ve kapitalist tüccarlar arasında oluşan üçlü bir alanda biçimlendiğini ifade eder (Morris, 2017: 135). On sekizinci yüzyıl Avrupa entelektüel kültüründe, örneğin Johann Heinrich Zedler’in *Universal-Lexikon*’unda (1732) fetiş; yüzükler, kurdeleler, mendiller gibi kutsanmış nesnel büyüsöl şeyler, ‘koruyucu-Tanrı’ ya da ‘idol/put’ olarak yerli halkların batıl inançları biçiminde ifade edilir. Ancak fetişizm için kavramsal bir tutarlılık, Charles de Brosses’un *Du culte des dieux fétiches*’i (1760) yayınlanmasına tarihlenebilir. Kavram daha sonra, kurucu bir başkalığın göstergesi olarak işlev gördüğü Aydınlanma projesine dikilmiş (*sutured*) ve Avrupa emperyalizminin yükselişi sırasında (XVII. ve XIX. yüzyıllarda), Avrupa’yı sömürgeleştirilmiş öteki’lerinden ayırmanın bir yolu olarak popüler hale gelmiştir. Böylece sömürgeleştirilmiş, doğa insanları olarak inşa edilmiş, ilkel, fetişist, batıl inançlıların aksine, Avrupalı kendisini kaderinin efendisi (rasyonel ve aydınlanmış) olarak görmüştür (Kapoor, 2020: 123). On dokuzuncu

⁸⁹ Reddetmede, bir şeyin algılanmasıyla ilgili düşünce akıldan çıkarılırken, kişi algının gerçekten kaydedildiğini ve hafızada saklandığını gösteren semptomlar geliştirir. Bunun bir örneği, ‘Küçük Hans’ın, fobik semptomunun yanı sıra aksini gösteren kanıtlara rağmen kız kardeşinin bir penisi olduğuna dair inancıdır (Swales, 2012: xiii).

⁹⁰ Fetişizmde şu tezler geçerlidir: Çocuk fallusu sembolik olarak almaz, çocuk hadım edici bir durum tarafından tehdit edilmemiştir ve nesnenin eksikliği ona bir hukuk boyutu veren diyalektik içinde sunulmamıştır (Hendrickx, 2017: 134).

yüzyılda bir De Brosses okuru olarak Marx, 1842’de bunu ‘duyuların dini’ olarak tanımlamış ve kapitalist toplumlarda, toplumsal ilişkilerle şeyler arasındaki ilişkilerin aldatıcı biçimini (meta fetişizmi) açıklamak için kavramı ödünç almıştır.⁹¹ On dokuzuncu yüzyıl sonlarında, kavramı cinsel davranışa ilk uygulayan ise, Krafft-Ebing’dir.

Freud’dan itibaren psikanalitik düşünce bu etimolojiden yararlanır; ama ona bilinçdışı bir boyut ekler: fetiş sadece zevkli ve büyülü bir nesne değil, aynı zamanda öznenin gerçekliğin sertliğini (bilinçdışı) inkâr etmesini sağlayan bir nesnedir. Temel travmanın yerine geçen fetiş, öznenin eksiklik ve farklılıktan kurtularak kendi dünyasına daha iyi hâkim olmasına izin veren bir inkâr alanıdır. Ek olarak, fetiş nesneye sanki yüce bir niteliğe sahipmiş gibi tek amaç gibi davranan fetişist, diğer olası değerli nesneleri veya sosyo-politik hedefleri engeller. Efendilik, inkâr ve haciz böylece fetişizmin ayırt edici özellikleri haline gelir (Kapoor, 2020: 123-124). Freud, fetişizmi, cinsel heyecanın kesinlikle belirli bir nesnenin (fetiş) varlığına bağlı olduğu cinsel bir sapkınlık olarak tanımlar ve fetişizm merceğinden bakarak, sapkınlığı, başarısız bir Oedipus’un kalıntısı olarak görür.

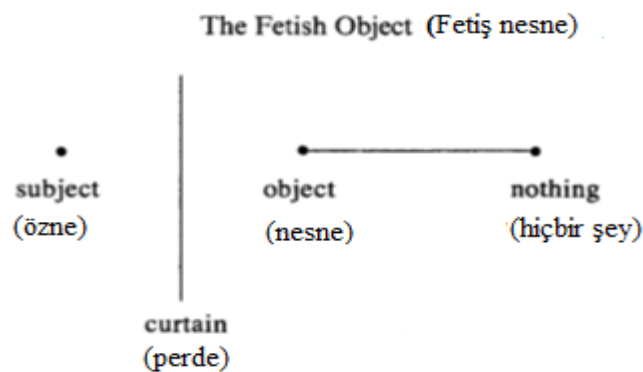
Lacan’ın fetişizm hakkındaki temel düşünceleri, sapkın yapıyı bir fetişizm analizi yoluyla incelediği *Seminer IV*’te (1956) bulunabilir. Bu analiz, nesne eksikliği teorisine (Lacan, 2020: 3-68) dayanır ve kısmen onun içinde yer alır. Lacan’ın fetişizmi, fobi ve normallığın yanında belirli bir tür nesne ilişkisi olarak tanımlamasına olanak veren nesne eksikliği teorisinin gelişimidir. Buna göre fetişizm, öznenin yoksunluk karşısındaki olası konumlarından biridir.⁹² Özne kendini, diğer köşeleri “anne ve fallus olan hayali bir üçgenin köşesinde” (Lacan, 2020: 73) savunulamaz, kaygı uyandıran bir durumda bulur. Bu savunulamaz duruma tek olası çözüm, dördüncü bir terim olarak ‘baba’yı kullanmadan, sapkınlığı karakterize eden annenin fallusu olmaktır. Lacan (2020: 143-156), nesne eksikliği teorisi temelinde, Freud’un ‘ekran belleği’ kavramını ‘peçe ve ötesi’ kavramlarıyla genişleterek fetişizmi daha fazla detaylandırır. Fetişi, bir gösterenin değerinin diğerine aktarıldığı bir metonimi olarak düşünür. Fetiş bir gösterge işlevi görürken, özneyi kastrasyon kaygısından koruyan ekran gibi bir görüntü biçimine sahiptir. İmge olarak diyalektik değildir ve taşlaşmış olarak kalır. “Fetişi oluşturan, fetiş sabitleyen ve peçeye yansıtan simgesel unsur, tarihsel boyuttan alınmıştır: Görüntünün durduğu an” (Lacan, 2020: 149).

⁹¹ Marx, politik ekonominin kör noktalarını ve kurgularını anlamak için fetiş nosyonuna geri dönmek gerektiğini iddia ederek, gök gürültüsü, fırtına vb. gibi doğal fenomenlerin muhtemelen doğrudan ilahlar olarak tapındığı ‘ilkel’ din biçimlerini tanımlamak için sömürge ideolojilerine hizmet eden fantazmatik çekirdeğini sürekli olarak gösterir. Marx, fetişin bu ideolojik kullanımını, kolonyal Öteki’ne yansıtıldığı toplumlara geri uygulayarak dönüştürmüştür (Tomšič, 2016: 153).

⁹² Lacan, fetişizmi, yoksunlukla başa çıkmanın özel bir yolu ve nesnenin eksik olabileceği üç tarzdaki biri olarak, nesne eksikliği bağlamında düşünür. Lacan, *The Family Complexes* (1938) metninde, öznenin gelişimini üç komplekse yayılması olarak tanımlar: sütten kesme kompleksi, izinsiz giriş kompleksi ve Oedipus kompleksi. *Seminer IV*’te (1956), bu üç kompleksin üç nesne eksikliği ile ilişkisini sunar [Bkz. Tablo 2.1].

Fetişist, annesinin cinsel organına bir gösteren atamayan, kendisine penisin yokluğu gibi görünen algıyı reddeden ve birbiriyle çelişen iki bilgiyi yan yana tutan kişidir. Annesinin penisi olduğu bilgisi, penisi olmadığı bilgisi yanında tutulur. Bu durum öznenin birbiriyle ters düşen iki bilgiyi aynı anda korumasına sebep olur. İnanç alanında, bir bilgi parçası tercih edilir; sapık, kadınların penisi olduğuna dair güçlü bir inanca sahiptir (Swales, 2012: 69). Annede eksik olanın nesnesi simgesel fallusla ifade edilirken, eksikliği adlandıramayan fetişist için burası kapalı bir alan olarak kalır.

Fetişizmde simgesel fallusun işlevi sadece perde vasıtasıyla öne çıkar. Bir şeyin önünde asılı duran peçe ya da perde, ‘aşk’ın temel durumunun da en iyi görüntüsünü veren şeydir. Hatta perdenin varlığıyla ötede eksiklik olarak kalanın bir görüntü olarak gerçekteleşme eğiliminde olduğu bile söylenebilir. Yokluk peçe üzerine boyanmıştır; bu başlı başına bir perdenin işlevinden başka bir şey değildir. Perde, değerini, varlığını ve tutarlılığını tam olarak üzerine yokluğun yansıtıldığı ve hayal edildiği şey olmaktan alır. Perde, yokluğun idolüdür. “Maia’nın peçesi, insanın kendisini büyüleyen her şeyle ilişkisini ifade etmek için en sık kullanılan metaforu, bu kesinlikle onun tüm arzu ilişkilerinde belli bir temel yanılsama duygusundan kaynaklanmaktadır” (Lacan, 2020: 147). İnsan tam olarak burada, ‘aşk nesnesi’nin ötesindeki bu hiçlik duygusunu somutlaştırır ve putlaştırır. Fetişist, perdenin kaldırılması durumunda tanımlanamayan eksikliğiyle karşılaşacağından, herhangi bir anlam veremediği Öteki’nin arzusu karşısında büyük bir endişe yaşar. Fetişist ilişkinin kurulmasında devreye giren unsurları her zaman doğru bir şekilde bulmak için Lacan aşağıdaki temel şemayı önerir:



Şekil 2.12 Perde Şeması (Schema of the veil)

Kaynak: Lacan, 2020: 148

Freud'un *Fetishism* metninden⁹³ (1927) ve Lacan'ın *The Object Relation* (1956-1957) Semineri'nden hareket edildiğinde, inkârda öznenin yine bölünmüş özne olarak kurulduğu, psikozlardan farklı biçimde Simgesel'e kaydolmakla birlikte bilinçdışı fantazinin merkezindeki eksikliğin göstereninin simgeselleşmemiş olduğu görülür. Fetiş nesne, gerek bu bölünmenin gerekse nesnenin fantazide temsil edilemeyeşinin bir örneğidir ve eksikliği hem gizleyen hem de açığa çıkaran bir örtü işlevi görür. Burada temel mesele, nesnenin berisindeki eksikliğin, onun yerleştiği boşluğun inkârı, yokluğun bilinmesine rağmen tanınmaması, bundan dolayı da herbirisi sadece birer aldatmaca olan nesnelerin gerçekte var olması gereken bir mecburiyete dönüşmesidir. Fallik nesne (hiçbir zaman olması gereken yerde bulunmayan), sapkınlıklarda olmazsa olmaz bir protez biçiminde ('ama'daki zıtlıktan farklı biçimde 'yine de'nin devreye girmesiyle) imgeye yapıştırılır. Bu yapıştırma işlemi aynı zamanda nesne eksikliğinin temsil edilmesiyle mümkün olan imgesel boyutunun sapkınlıklarda hem başarısızlığa uğradığını hem de yapay bir araca başvurarak nesneyi gerçekte istemenin, onu mevcut kılmanın, olumlamanın bir tarzı olduğunu gösterir (Soysal, 2018). Fetişist özne;

fetiş orada olduğu için, fallusu kaybetmemiştir, ama aynı vuruşla onu kaybetmesi sağlanabilir, yani hadım edilebilir. Fetişle olan bu ilişkinin muğlaklığı sabittir ve amansızca semptomlarda bir andan diğerine kendini gösterir. Yaşanmış deneyimde ortaya çıkan bu muğlaklık, bu haliyle hem sürdürülen hem de sevilen bir yanılısma, aynı zamanda, her an perdenin kalkabileceği veya aşağı inebileceği kırılmalı bir dengede deneyimlenir. Fetişistin nesnesiyle ilişkisinde söz konusu olan ilişki budur (Lacan, 2020: 148).

Fetişizmde annenin fallusunu simgesel bir nesne olarak kabul etmeyen özne, Öteki'nin (mOther) kayıp fallusunu hayali yollarla geri vermeye çalışır. Fetişizmin öznesi, fallusa sahip olmak yerine, o olmayı arzular. Ancak fallusla olan bu sorunlu ilişki fetişizme özgü olmayıp tüm sapkınlıklara kadar uzanır. Lacan, sapkınlığı başlangıçta, eksikliğin—hadım edilme ve öznenin bölünmesinin—özne tarafından reddedildiği klinik bir yapı olarak görür. Fetişizmde öznenin eksikliği inkâr etmek için harcadığı enerji, eksikliğin onda hâlâ işler durumda olduğu gerçeğini ele verir (Hendrickx, 2017: 136). Lacan'ın analizi sonrasında daha derine gider:

⁹³ Freud'un fetişizm teorisini detaylandırmak için dayandığı kaynakların en önemlileri 19. yüzyılın sonlarına ait üç metindir: Charcot ve Magnan'ın *Genital Inversions, and Other Sexual Perversions* (1882), Alfred Binet'in *Fetishism in Love* (1887) ve Krafft-Ebing'in *Psychopathia Sexualis* (1886). Freud'un fetişizm teorisi, odağını fetiş nesnenin incelenmesinden fetişizmde öznenin incelenmesine kaydırarak üç aşamada gelişir: İlk olarak, cinsellik üzerine 1905 tarihli çığır açan *Three Essays on the Theory of Sexuality* başlıklı çalışmada, sapkınlıkların incelenmesi bağlamında fetişizmi kısaca ele alır: bir fetişin kadının kayıp fallusu yerine geçtiği fikri. 1905 ve 1910 arasındaki dönemde, Freud bu fikri daha da geliştirerek, fetişizmi çocuksu masturbasyon ve hadım etme kompleksiyle ilişkilendirir. Üçüncü dönemde, 1911'den itibaren, ilk önce söz konusu bu üç fikrin—çocuklukta masturbasyon, hadım etme kompleksi ve kayıp fallus—diyalektik gelişimini takip eder ve ardından Freud'un en önemli geç metinlerinden ikisi ortaya çıkar: *Fetishism* (1927) ve *Splitting of the Ego in the Process of Defense* (1938). Freud, bir ekran hafızasının oluşumunu, 'reddetme' kavramının ortaya çıkmasına ve ardından öznenin egosunun 'bölünmesine' yol açan fetişizmin kökeni olarak tanımlar (Hendrickx, 2017).

Sapkınlık aynı zamanda öznenin kendisini dürtüyle ilişki içinde konumlandığı özel bir yoldur. Eksikliği reddeden özne, kendisini dürtünün nesnesi konumunda ya da Lacancı bir terminolojiyle objet *a* olarak Öteki'nin *jouissance*'ının aracı konumunda bulur (Lacan, 2005: 245). Lacan'a göre, sapkın özne yapısının ana nitelikleri, en çok iki tür sapkınlıkta belirgindir: sapkınlığın paradigmaları olarak bir yanda fetişizm, diğer tarafta sadizm ve mazoşizm (Hendrickx, 2017: 17). Eksikliğin inkârı en açık biçimde fetişizmde görülürken; sadizm ve mazoşizmde vurgu, öznenin *jouissance*'ını kışkırtarak Öteki'ni tamamlaması gereken objet *a* konumunda yatar.

Lacan *Seminer XVI*'da (1968-1969) nesneyi ve işlevini, fallik örtünün kapsayamadığı ve fallik gösterenin tanımlayamadığı bir başka zevke referansta bulunarak yeniden tanımlar ve bu özelliği objet *a* ve Öteki arasındaki diyalektikte aramaya girişir (Soysal, 2018). Lacan bu seminerde, sapkını “kendini Öteki'deki boşluğu doldurmaya adanmış kişi” (1969: 247) ve sapkınlığı “bir anlamda restorasyon” (1969: 291-292) olarak tanımlar. Sapkınlık “Öteki'nin mahaline objet *a*'yı yeniden yerleştirmektir [...]; sapkın yapı, Öteki'ni tamamlayan bir şeyle, fallik eksikliğin yerini alan bir şeyle donatmaktır” (Lacan, 1969: 292). Sapkının, Öteki'nin bütünlüğünü garanti altına almak amacıyla eksik olan nesneyi Öteki'ne sağlaması, temel fantazi formülünü ($\$ \diamond a$) tersine çevirir: ($a \diamond \$$). Bölünmüş özneye göre objet *a*'nın rolünü üstlenen sapkın, nesnenin konumuna kendini yerleştirir (Lacan, 2006: 653). Burada çift zamanlı işleyen bir strateji vardır. İlk *moment* (an) benzeri, ötekini, kaygıya, fobiye doğru çeken, affalatıp zora sokan, metanetini zorlayan bir kırılmaya, bir kopuş sınırına getirerek ötekinin mahremine ilişkin bir detayı, bir imayı, yani arzusuna dair bir işareti açığa çıkarmaktır. Kaygı oluşturan bu kırılma noktası, sapığın zevk almak için hemen yerleşmek istediği, ötekiden kaçan bir boşluk olur. Çünkü ikinci *moment*'de sapkın özne bu güçsüzlükle özdeşleşip, bölünmüş-eksik ötekini tamamlayacak olanı, kendi çözümünü sunar. Sapkın hem arzuyu, onun bir işaretini güçsüzlükle karıştırır, hem de ötekini bölünmüşlüğüyle karşı karşıya bırakıp kendi sunduğu çözümle onu tamamlamak ister. Bu dürtüsel tatmin, uydurma ve sahte olduğundan her defasında başarısızlığa uğrayıp yıkılan sapkın yine de kendini adadığı bu inançla yeniden bunu başlatmaya devam eder (Soysal, 2018). Sapkın, Öteki'nin eksikliğini duyduğu ve dolayısıyla istediği şeyin *jouissance* olduğuna inanır. Öteki'ne *jouissance*'ı getirmek ve böylece Öteki'ni eksiksiz olarak var etmek için yola çıkar. Sapkın, Öteki'deki eksikliği kapatmaya çalışırken, araç olarak kendisi için bir haz kazanır.

Sapkın özne, objet *a*'nın rolünü işgal ederek, histeride olduğu gibi Öteki'nin arzusunun nesne-nedeni rolünü oynamaz; bunun yerine *jouissance*'ın nesne-nedeni rolünü üstlenir ve kendisini Öteki'nin dürtüsünün nesnesi olarak konumlandırır. Mazoşizmde özne,

kendisini Öteki'nin nesnesi biçiminde sunarak Öteki'nin *jouissance*'ını hedefliyor gibi görünür, ama aslında, Öteki'nin kaygısını hedefler. Sadizmde ise, özne, Öteki'nin kaygısını hedefler gibi görünür, ama aslında Öteki'nin *jouissance*'ını amaçlar (Lacan, 2014b: 163-165). Sade yeniden okunduğunda, işkencecinin tarafından ziyade kurbanın *jouissance*'ını belirlediği zaten açıkça görülecektir. Klossowski'nin *Sade My Neighbor (Komşum Sade)* kitabından bir pasaj, sapık konumuna daha genel anlamda kullanılabilecek bir ışık tutar ve sapkınlığı Öteki'ni tabi kılma girişimi olarak tanımlar: “Sapkın, [...] kendi şiddetinin başkaları üzerindeki etkisini kavramayı başarabilmek için önceden başka bir kişide yaşar; başkalarının bedenlerinin reflekslerindeki bu tuhaflığı doğrular: ‘benlik’in içindeki yabancı bir gücün patlaması. Aynı zamanda hem içeride hem dışarıdadır” (Klossowski, 1991: 47).

Sapkının dünyasında öteki, (sapkının kendini bir araca indirgemesi sayesinde) ya zevk almaya ya da edilgen bir izleyici olarak kalmaya mecbur kılınan öznedir. “Sapkın için öteki, dürtü nesnesine indirgenen bir varlıktır” (Soysal, 2018). Soysal'ın örneklediği gibi (2018), teşhirci için Öteki, bakışa indirgenir; ancak aranan şey aslında bakış değil, bakışın da ötesinde olan, yani görülemeyecek olandır. “Teşhircilik ve röntgencilikte kendini skopik dürtünün nesnesi olarak konumlandıran sapık, sadizm ve mazoşizmde yakarış dürtüsünün nesnesi olarak konumlandırır” (Swales, 2012: 109). Teşhirci, bakışın sabitlendiği bir nesne olarak kendisini sunduğunda, söz konusu olan kurgusal bir sahneleme değil, nesnenin namevcut olması gerekirken şu ya da bu şekilde fazlasıyla mevcut olmasıdır. Lacan (2006: 699), Alcibiades⁹⁴ örneğiyle, sapıkların “mümkün olduğunca *jouissance* peşinde koşanlar” olduğunu söyler; “sapık, *jouissance* yolunda gidebildiği kadar ileri giden kişidir” (Evans, 2006: 142). Lacan (2006: 654), *Kant with Sade* metninde sapkını, “*jouissance* aracından başka bir şey olmamak pahasına yabancılaşma yoluyla yeniden kurulan özne” olarak tanımlar. Sade, ‘Kant ile’ birlikte sorgulanınca, sadizmde olduğu kadar Lacan'ın düşüncesinde de bir araç olarak hizmet eder.

Sade aracılığıyla yapılan bir okuma, kolonyalizmin etnosentrizmini, Aydınlanma'nın projesi olan modernitenin yapısını ifşa ederken aynı zamanda Batı'nın kültürel üstünlüğü mitini de baltalar. Sade, birleştiren ve bölen, bu nedenle de soykütüksel olan isimdir. Karşılık olarak da bir ‘karşı-soykütük’ biçimi üretir. Modernite tarihi, basmakalıp bir kanona benzemez, aksine gizli artüklüklerle, keşfedilmesi gereken uçurum ve zirvelerle dolu, incelikli, engebeli, karmaşık bir manzara çizer: “Sade, modernite dediğimiz kafa karıştırıcı dönemi niteleyen farklılığın adıdır; bir başka düşüncenin açılıp gelişmesini sağlayan mihenk taşlarından biridir” (Marty, 2017: 17). Yirminci yüzyılda Sade'ın ciddiye alınması ve

⁹⁴ Platon'un *Sempozium*'undaki karakterlerden biridir.

kitaplarının edebiyatçılar, filozoflar, psikanalistler tarafından değerlendirilmesi, ‘sapkın’ın radikal biçimde yeniden tanımlanmasıyla sonuçlanır.⁹⁵ Sapkınlık bu tanımlamalardan sonra, nevrozlar ve psikozlarla karşılaştırıldığında, sadece psikanalizin alanında değil politik alanda, ideolojinin, toplumsal sistemlerin ve sosyal ilişkilerin çözümlenmesinde adı giderek daha fazla telaffuz edilen bir kavrama dönüşür. Sade aracılığıyla yapılan okuma, kolonyal arenada ırk, toplumsal cinsiyet ve sınıf farklılıklarının el ele yürüdüğünü, bu farklılıkları görme, temsil etme ve yeniden üretmenin kolonyal gaddarlığın ayrılmaz bir parçası olduğunu, Batı merkezli sömürgeci indirgemenin özünde hem başlangıçta hem çağdaş uygulamalarda sapkın bir fantazinin, bir fetiş düzeninin sürdürüldüğünü gösterir. Bu işleyişi ortaya çıkarmak, Meyda Yeğenoğlu’nun ifadesiyle (1996: 114), “tarihsel olanın fantaziyle, kültürel olanın cinsel olanla ve arzunun iktidarla bağlantısını incelemeyi gerektirir”.

2.2.3.5.1. Kolonyal Fantaziler (a\$): Peçeli Fantaziler—Fantazinin Peçeleri

Fantazi, insan arzusunu sapkın dediğimiz izlerle damgaladığı müddetçe absürdün düzeyinde var olmak olarak fantazmatik boyutun inkârı tarafından uzun zaman önce harekete geçirilmişliğiyle yeterince paradoksal bir biçim arz eder. Bu bakımdan, psikanaliz fantaziye tam da sapkınlığı içinde yorumlama işini üstlenince, bizim çağımızda önemli bir adım atılmış oldu. Bu yorum, fantaziye bir bilinçdışı ekonomisi içine yerleştirmekle mümkün olmuştur.

Jacques Lacan, *Desire and the Interpretation of Desire in Hamlet*.⁹⁶

Lacancı psikanalizde, öznenin Öteki’ne duyduğu arzusun koordinatlarını sağlayan şey ‘fantazi’ olarak adlandırılan yapıdır. Bu yaklaşım, oryantalist kurgunun anlaşılmasında önemli bir rol oynar. Said’in *Oryantalizm* çalışması, kolonyalizm hakkında yeni türden bir çalışmaya alan açar. Said’in oryantalizm kavramıyla ifade etmek istediği şey, hem sistematik bir bilgi üretimi hem de aynı zamanda bilinçdışının alanı, yani arzu ve fantazinin mekanizmasıdır. Bu anlamda Doğu, hem bilgi nesnesi hem de arzu nesnesi olarak işlev görür. Said (1978: 73), oryantalizmin ideolojik çözümlemesini yaparken gizil (*latent*) ve açık (*manifest*) oryantalizm arasında bir ayrım yapar. Bu ayrım, psikanalizin düş-çalışmasının mekanizmasını anlayabilmek için yaptığı ‘açık’ ve ‘gizli/örtük’ içerik ayrımına benzer. Gizil oryantalizm, düşlerin, imgelerin, görüntülerin, arzuların, fantazilerin ve korkuların bulunduğu bilinçdışı

⁹⁵ Éric Marty’nin *Marquise de Sade Yirminci Yüzyılda Neden Ciddiye Alındı?* (2011[2017]) başlıklı kitabında; Maurice Baluchot, Michel Foucault, Jacques Lacan, Gilles Deleuze, Pierre Klossowski, Philippe Sollers, Emmanuel Levinas, Pier Paolo Pasolini gibi isimlerin Sade’cı okumaları ayrıntılı olarak yer almaktadır. Lacan’ın Sade’ı ciddiye alması, Lacancı fantazma denilen şeyle çakışır; bu bir kıyamet fantazmasıdır ve aynı zamanda dönem fantazmasıdır. Bu tarihsellik fantazması, zihinlere musallat olmuş bu fikrin içinde, modern dönemi diğer dönemlerden ayırt eden bir kaygıyı da içerir (Marty, 2017: 147).

⁹⁶ Lacan, 1977: 14.

alanı yansıtır; bütün bir Doğu külliyyatına dair varsayımlar evrenidir. Bu varsayımlar, hem birbirlerini yineler hem de metinleri birbirlerine bağlayan ve aynı zamanda bu metinleri Oryantalist yapan Doğu'ya dair klişeleştirilmiş yargılardır. Batı'nın kendini üretme sürecinin bir parçası olan söz konusu bu varsayımlar, Batı'nın bilinçdışını da ele verirler. Said (1978: 207), bu bilinçdışı alanın cinselliğe ilişkin çağrışımlarından bahseder: “Şarkiyatçılık tuhaf bir şekilde erkeksi bir dünya anlayışını teşvik etti. [...] Dahası, oryantalizmin kendisi yalnızca erkeklere ait bir eyaletti [...]; kendisine ve konu ettiği her şeye cinsiyetçi at gözlükleriyle baktı”. Said bunun özellikle gezginlerin ve romancıların yazılarında belirgin olduğunu söyler.⁹⁷ Bu yazılarda, kadınlar genellikle erkek güç fantazisinin varlıklarıdır; sınırsız şehvet ifade ederler, az çok aptaldırlar ve her şeyden önce isteklidirler. Yeğenoğlu'na göre (1998: 2), Oryantalizmin bu cinsiyetçi yapısının analizi onun bilinçdışı yapısını anlamayı ve psikanalitik bir okumayı gerekli kılar. Yazar, bu konudaki sorgulamasını ‘peçe’ figürü etrafında organize eder.⁹⁸

Said'in *Oryantalizm*'inden beri bilindiği üzere, Batılı kimlik, ‘Doğu’ soyut başlığı altında gruplandığı geniş bir kültür ve medeniyetler yelpazesini, Avrupa uygarlığını tanımladığı varsayılan özelliklerden yalnızca farklılıkları bakımından bir dizi ortak özelliğe indirgeyen bir skopofili aracılığıyla, kolonyal tahakkümün tamamlayıcı ve eşzamanlı güçleri tarafından uydurma-kurguları yeniden üretmeye yönelik bir çaba tarafından yapılandırılmıştır. (Gorelick, 2020: 69). Said, bu sömürgeci indirgemenin özünde kolonyal bakış olduğunu, bu bakışın bir fetiş düzeninde bir zevk tarzı tarafından canlandırıldığını ve sürdürüldüğünü de ekler. Oryantalist söylemde, gerçek bir Doğu ya da Doğululuk olduğu varsayımını uyandıran bir figür ya da metafor olarak peçe, Doğu'nun asli karakterine dair varsayımların kurulduğu

⁹⁷ Steven Marcus'un “Şehvet Düşkünü Türk” çözümlemesi, Gustav Flaubert'in Doğu seyahatinde karşılaştığı Mısırlı dansöz, kibar fahişe “Küçük Hanım” hikâyesi buna örnek olarak verilebilir (Said, 1978: 7-8). Flaubert, Louise Colet'e “Doğulu kadın bir makineden başka bir şey değildir: bir erkekle başka bir erkek arasında hiçbir ayırım yapmaz” diye yazmıştır (Said, 1978: 188). Bu eril dünyada Oryantalizmin değişmezlik özelliği görülür. Mesela, bu örneklerin öznesi olan kadının davranışlarında herhangi bir ilerleme, değişme söz konusu değildir ve bu değişmeme durumu olumsuz bir nitelik olarak yapışıp kalır. Said, Doğu'yla ilişkili cinsel imgelemi kolonyalizmle birlikte ele alır. Hem cinsellikle ilgili kurgular hem de kolonyalizm Avrupa için faydalıdır. Avrupa kendi asilerini, suçlularını, yoksullarını sömürgelere gönderirdiği gibi, Doğu da Batılı'nın yaşayamadığı cinsel deneyimleri yaşayabileceği bir yer olarak fayda sağlar. Haremler, prensesler, peçeler, dansözler, Batılı'nın özlem duyduğu ama Avrupa'da bulamadığı şeylerdir (Said, 1978: 190). Doğu XIX. yüzyılda bu türden bir fantastik kavramlar dizisi olarak yansımıştır. Bu fantastik özelemler ister Hugo'nun kullandığı gibi salt biçimsel, egzotik unsurlarla, ister Lamartine ve Flaubert'deki gibi benlik arayışında, isterse Byron ve Nerval'de olduğu gibi bir tür Doğu nevrozunda dile gelsin, bu yazarların hepsi için Doğu ‘ölümsüz’ ve ‘değişmez’dir. Doğu burada tarihi süreçlerin hiçbirini yaşamamış, zaman-ötesi, donuk ve ebedi olarak karşımıza çıkar. Doğu, bir gerçeklik değil, hakkındaki söylemlerin başka bir metne ya da bir oryantalistin hayal gücüne dayandığı bir kurgudur. Bu bakımdan Doğu coğrafi bir yer olmaktan öte bir temsiller yumağıdır. XIX. yüzyıl sonlarında İslam'a dair değerlendirmelerde de bu durum kendini gösterir. Doğulu kadına ilişkin değerlendirmeler İslam hakkında da ‘derin’ genellemeleri ‘caiz’ kılarak, Doğulu kadın gibi İslam da basit, sefil, boyun eğen olarak sunulur.

⁹⁸ Burada Yeğenoğlu'nun çalışmaları temel alınmış, Yeğenoğlu'nu takip ederek ancak Sade üzerinden yeniden bir okumayarak, konuya fetişizm ve sapkın fantazi bağlamında yeni bir açılım sunulmuştur. (y.n.).

ve beslendiği zemindir (Yeğenoğlu, 1996: 121-122). Doğulu kadının bedeniyle Batılı kolonyal bakış arasında bir engel oluşturan, opak, herşeyi kuşatan peçe, beden ile Batılı bakış ve arzusunun erişimi arasına mesafe koyar. Bu gizemli, fantazmatik figürün görünmezliği ve erişilemezliği ve örtülü figürün bakılmayı reddetmesiyle hüsrana uğrayan Batı arzusu bu tuhaf örtüyü varlığının derinlerine varana dek derinlemesine tahkik eder (Yeğenoğlu, 1998: 39) ve peçe onun için bir saplantı haline gelir.

Peçe, Batı'nın Doğu'nun sırlarına nüfuz edebilmesini fantazi düzeyinde sağlayan figürlerden biridir (Yeğenoğlu, 1996: 115). Öteki'nin içine girme, nüfuz etme fantazisinin ve ondan duyulan korkunun en çarpıcı örneklerinden biri, Fransız sömürgeciliğinin Cezayirli kadının peçesine olan saplantısına odaklanan Fanon'un *Algeria Unveiled* (Peçesiz Cezayir) başlıklı çalışmasında sunulur: "Cezayir toplumunun yapısını, direniş kapasitesini yok etmek istiyorsak, her şeyden önce kadınları fethetmeliyiz; gidip peçenin arkasına saklandıkları yerde ve erkeklerin onları gözden uzakta tuttıkları evlerde onları bulmalıyız" (Fanon, 1965: 37-38). Peçe, kadının dünyaya bakmasına izin verirken, onun meraklı gözlerden saklanmasını sağladığı için kolonyal hüsrana simgesi haline gelir (Loomba, 2000: 220). Kolonileştirilenler, peçeye yönelik sömürgeci saldırının karşısına 'peçe' kültürünü dikerek yanıt verdikleri için, kolonyal mücadele bir tür peçe savaşlarına dönüşür (Fanon, 1965: 47). Bunun basitçe askeri ya da teknik bir mesele olmadığına dikkat çeken Yeğenoğlu'na göre (1996: 116) teknik veya stratejik arzu eşzamanlı biçimde (cinsel) fantaziler vasıtasıyla yapılır ve bu biçimiyle de kolonyalistin bilinçdışını yansıtır:

Avrupalının düşlerinde Cezayirli kadının ırzına geçilmesi daima önce peçenin çıkarılmasıyla başlar. [...] Ne zaman bir Avrupalı, erotik içerikli düşlerinde Cezayirli bir kadınla karşılaşsa, sömürgeleştirilen toplumla ilişkilerinin kendine özgün özelliklerini gösterir. [...] Cezayirli bir kadınla yavaşça ilerleyen bir fetih süreci, karşılıklı bir ifşa yoktur. Direkt olarak, maksimum şiddet ile birlikte, sahip olma, tecavüz, neredeyse cinayet vardır. Eylem, normal bir Avrupalıda bile paranevrotik bir vahşet ve sadizm varsayar. Bu vahşet ve bu sadizm, aslında Cezayirli kadının ürkek tavrıyla vurgulanır. Düşteki kadın-kurban çılgılık atar, bir hayvan gibi boğuşur ve zayıflayıp bayıldığı anda içine girilir, kurban edilir ve paramparça olur. Bu düş içeriğinin bizim için önemli görünen bir özelliğine de dikkat çekilmelidir. Avrupalı her zaman bir grup kadının hayalini kurar, kadınlardan oluşan bir alan, *gynaeceum*'u düşündüren egzotik-harem temaları onun bilinçdışına derinden kök salmıştır. Avrupalının saldırganlığı, Cezayirli kadının [...] çekingenliğini, karşıtına dönüştürür ve Cezayirli kadın ikiye bölünür, sapık ve hatta gerçek bir nemfomana dönüştürülür (Fanon, 1965: 45-46).

Fanon'dan alıntılanan ve açıkça sapkınlığı vurgulayan bu pasaj, Fanon'un da açıkça ifade ettiği gibi Batılı'ya dair Sade'cı türden sapkın bir fantazinin yapısını gösterir. Lacan'ın *Écrits*'deki "Kant with Sade" (Sade'la Birlikte Kant) başlıklı makalesinde yazdığı gibi, "ikisi

arasında [kolonyalist ve peçeli kadın arasında]⁹⁹ birinin edepsizliği, kendi başına ötekinin tevazusunu ihlâl eder” (Lacan, 2006: 651).¹⁰⁰ Sapkın fantazi, nesneyle olan ilişkiyi tersine çevirir ve fantazi formülü $a \diamond \$$ olarak biçimlendirilir (Evans, 2006: 61): “burada baklava’nın ($\diamond$) ‘arzu’ olarak okunacağı formül ($\$ \diamond a$), aynı şekilde sağdan sola doğru okunarak ($a \diamond \$$), mutlak bir karşılıklı olmayanlığa dayanan bir özdeşlik sunar (Lacan, 2006: 653). Yani, sapık kendisini a nesnesinin imgesel biçimine göre konumlandırmak yerine, kendisini gerçek biçiminde objet a olarak konumlandırır. İnkâr sayesinde sapkın ikili bir konum benimser: Fallik eksiği (kendisi ve anne için) bir yandan inkâr ederken, diğer yandan geri kalanlar için o eksikliğin varlığını tanır, kabul eder. Sapkın, eksiğin ve düzenleyici yasanın eş zamanlı olarak hem kabul edilip hem de reddedildiği bölünmüş bir dünyada yaşar. ‘Hayır’ ve ‘evet’in aynı anda mümkün olduğu bu radikal bölünme, sapkına mutlak bilgiyi sağlayan zemindir. Sapık kendini gerçeğe, hiçbir şeyin eksik olmadığı, bilginin kesin olduğu tek yere yerleştirir. Fantazinin nevrotik öznesi kendini bir bütün olarak hayal ederken, a nesnesinin imgesel ve gerçek ikili biçimine göre bölünür; sapkın, kendisini kendi dışındaki bir bölünmenin faili yaparak bu bölünmeden kurtulur (Copjec, 1994: 111). Bu tam da temel kastrasyonunu ya da eksiğini gizlemeye yarayan Batı’nın kendi sapkın fantazisinden başka bir şey değildir.

Oedipal uzlaşmaya uğramayanlar, Öteki’nin *jouissance* alanı içinde yaşama zevkinin yanı sıra dehşete de bağlı kalırlar. Sapkın yapı içerisinde yer alan sadistin bu dehşeti ve şiddeti, tanrısallığa ulaşmayı hedefleyen çabaların yalnızca birisi olmaktan ibarettir. Zira sapkın, büyük Öteki’yi cisimleştiren bazı figürlere (Tanrı, tarih ya da partnerinin arzusu) ve onların iradesine doğrudan ulaşabildiği vehmi içindedir. Kendi eylemini, onların iradesinin doğrudan aracı olduğu varsayımında temellendirir. Tanrısız (yüce) bir iradeyi ete kemiğe büründüren eylemin tek ölçüsü artık sadece kendisidir. Sade’in başkahramanı (Batı), kendi arzusunun evrenselliğini varsayar; onun başkası üzerinde mutlak tahakküm ve nüfuz fantazması, temelde istemeye istemeye işbirlikçi, daima rıza gösteren ve daima arzulayan kurban varsayımına kadar uzanır (Marty, 2017: 120). Kurban rolünü oynamaktan sıkılan ve işkenceci olmayı seçen sadist, ancak kurbanını ikinci bir kendisi yaparak kendisini dolayımlayıcı olduğu yanılsamasına inandırabilir; tam da eziyetini artırdığı anda, acı çeken Öteki’nde mutlaka kendini görür (Girard, 2017: 155). Bu yüzden de sadistler için “kurbanların yüzlerinin daima kıyaslanamaz güzellikte olması gerekliliği, cinsel çekicilikle ilgili uydurulmuş önermelerle açıklayamayacak başka bir konudur” (Lacan, 2006: 654).

⁹⁹ Vurgu tezin yazarına aittir (y.n.).

¹⁰⁰ Bu, *jouissance*’ın Sade’ci deneyimi değiştiren şey olduğunu gösterir. Çünkü o, tevazu [*pudeur*] duygusunu inciterek bunun ötesinde kışkırttığı öznenin en derin özüne yerleşmek için onu kat ettikten sonra yalnızca bir iradeyi tekeline almayı teklif eder (Lacan, 2006: 651).

Peçenin örttüğü yüz, “bu aşılamaz bölge, Sade’in bulunduğu yerdir; [...] Bu bölge Öteki’nin kesin yeridir, hatta başkalığın da yeridir” (Marty, 2017: 294). Peçe, kurbanın güzel yüzündeki dehşete (ya da varsayılan sınırsız, dayanılmaz *jouissance*’a) erişimi engelleyen nihai engeldir. Bu nedenle, işkenceci kolonyalist için peçe çıkarma saplantı haline gelir.

Sade’cı özne, Hollywoodvari bir rıza türünü asla beklemez; bambaşka bir rızayı bekler. Sapkın için kurbanın ‘hayır!’ demesi tam da ‘evet’in kusursuz eşanlamlısıdır; çünkü kurbanın debelenmesi aynı zamanda kabul hareketleridir ve acı çılgınlıkları da zevk çılgınlıklarıdır. Haz, kadın tarafından taklit edilebilirken, taklit edilemeyen, kusursuzca doğru olabilecek ve kesin olan tek şey acı hissidir, bundan dolayı aldatıcı değildir (Marty, 2017: 124-129). Fizyoloji, acının her bakımdan zevkten daha uzun bir döngüye sahip olduğunu gösterir; ne kadar uzun sürerse sürsün, haz gibi acı da özne kendinden geçtiğinde yine sona erer. Bu yüzden de, Sade’cı öznenin hazzını yoğunlaştırabilecek, hatta bunu eksiksiz kılacak olan şey, ötekine (nesneye) verilen acıdır. Fantazinin failinde beliren arzuyu (Sade’cı deneyiminin duysal boyutunda) sabitlemek için yararlandığı hayati veri budur (Lacan, 2006: 653). Sömürgecinin peçe fantazisinde, faydacı özne, peçenin arkasında ne olduğunu görmek veya peçenin gizlediği aşırı *jouissance*’ı (acının içindeki hazzı) durdurmak için bir arzu geliştirir. Bu nedenle Joan Copjec (1994: 109), sömürgecinin peçe fantazisini, sapkın fantazi olarak okur. Öteki’nin peçenin arkasında sakladığı farzedilen aşırı hazzı açığa çıkarmaya dair bu sapkın fantazi, Batılı tarafından ıskallıktan kurtarma, evcilleştirme, medenileştirme, modernleştirme ve özgürleştirme kisvesi altında rasyonelleştirilerek açıklanmaya çalışılır. Çünkü “[...] arzumuzun ilerleyişini şu ya da bu referansla kendimiz için haklı çıkarırız ya da kendimiz için rasyonelleştiririz (Lacan, 1992: 62). Copjec’e göre, Batı’nın peçe çıkarma saplantısı, fantazi ve arzusun alanına ait olduğundan, hiçbir rasyonel açıklama bunu tamamen açıklayamaz: “Bu fantazide sermaye olan, bu hacimli kumaşın örttüğü ve böylece gizlenen sömürge öznesinin zevk aldığı varsayılan, artı-keyif ve yararsız *jouissance* idi. Peçeyi kaldırmaya yönelik her çaba, kendisini evrensel havuza boşaltamayacak olan bu *jouissance*’ın şişkin varlığına karşı açıkça bir saldırganlıktı” (Copjec, 1994: 106).

İnsan, saldırganlık ihtiyacını komşusu pahasına tatmin etmeye, onun emeğini karşılıksız sömürmeye, rızası olmadan onu cinsel olarak kullanmaya, mallarına el koymaya, onu küçük düşürmeye, ona işkence etmeye, acı çekirtmeye ve onu öldürmeye çalışır (Freud, 2011c: 69).¹⁰¹ Lacan’a göre (1992: 187), “[...] kişi, komşusunun *jouissance*’ının, onun zararlı ve habis *jouissance*’ının aşkı için bir sorun teşkil ettiği gerçeğiyle nasıl yüzleşeceğini bilmek zorunda kalacaktır”. “Komşunu kendin gibi seveceksin” (Levililer, 19:18; Matta, 19:19)

¹⁰¹ Lacan (1992: 185), Freud’un metninden alıntılacağı bu cümleyi kullandığında şöyle der: “Bu pasajın geldiği eserin adını size söylemeseydim, Sade’danmış gibi yapabilirdim”.

buyruğunun Lacancı şerhi şöyledir: “Komşumu kendim gibi sevmek için geri çekiliyorum; çünkü bu ufukta ne olduğunu bilmediğim, hoşgörülemez acımasızlığın bir parçası var. Bu anlamda, komşumu kendim gibi sevmek en acımasız yol olabilir” (Lacan, 1992: 194). Kaçınılmaz gibi görünen bir düşmanlığı, ona her fazla yaklaşıldığında ortaya çıkan bir saldırganlığı açıklamayı hedefleyen ‘komşu’ kavramı “ne sadece komşumuza ne de bildiğimiz anlamda bize ‘yakın’ herhangi birine atıfta bulunur. Herhangi bir yabancı bizim komşumuz olabilir” (Zupančič, 2019: 89). Dolayısıyla bu sapkın ve gnostik ufukta, Sade’ın gösterdiği şey, komşunun en radikal başkası olduğudur.¹⁰² Komşunun en radikal başkası olarak ortaya serilmesi, benzerin tuzak imgesi aracılığıyla başkasının hayali ele geçirilmesini aşma yoludur.¹⁰³ “Sevme emri ya da basitçe sevme, beni benden ayıran belirli bir hayali sınırın ötesine geçmemi içerir ve beni, benzerliğim (*semblable*) olarak ötekine bağlar” (Zupančič, 2019: 89). Bu komşuyu sevme emri, bu kardeşlik mesajı, ‘kim olurlarsa olsunlar, bizim gibi olsunlar’ anlamı etrafında döndüğü ölçüde, ırkçılıkla yakından ilişkilidir ve nefret böylece ‘gölgesi olarak’ komşu sevgisini takip eder.

Lacancı düşüncede başkalık, kaygı üreten ve tehditkâr bir yabancı olarak Öteki’nin süreklilik arz ederek Özne’ye saldırgan olan hayaleti biçiminde daima gündemdedir ve bilinmez oluşunda Öteki daima potansiyel kötülüktür. “Komşunu kendin gibi sev” emrinde, bize kötü olarak görünen, bizi öteden ayıran duvar olarak haz ilkesinin bariyerini (savunmasını) kıran tam da aşktır. Lacan, tam da bu engelin kırılmasının yapısal etkisi olarak buna *jouissance* adını verir. Haz ilkesinin insanı koruması gereken ‘ötesi’ aslında kendi ‘imkânsız’ dışlanmış çekirdeğini oluşturur; haz ilkesinin tüm ekonomisi, tam kalbinde imkânsız, dışlanmış bir Şey’e (*das Ding*) dayanır. Lacan (1992: 71), Şey’in bu dışlanmış, ‘uzak’ yerine, hazdan farklı olarak *jouissance*’ı yerleştirir. *Jouissance* (zevk), günlük hayatın ortasında ‘imkânsız Şey’in geri dönüşü gibidir ve Lacancı anlamda belirli bir sınırın ötesine geçerek üretilen yapısal etkinin adı ve kavramı olarak işlev görür. Bu anlamda, saldırganlığın kökleri haz ilkesinden başka bir ilkeye dayanmaz; onun diğer yanını, içsel çelişisini oluşturur; kendi sınırının göstergesi ve semptomudur. Bu açıdan haz ilkesi, ruhsal aygıtın işleyişinin birincil ilkesi olmaktan ziyade, kendi özünde yer alan bir olumsuzluk ya da ‘imkânsızlık’ etrafında inşa edilmiş bir savunma oluşumudur (Lacan, 1992: 72-73). Haz ilkesi

¹⁰² Lacan’a göre (1992: 199), “mevcut haliyle Komşu’nun uzamına girmenin yolu yüceltilmemiş cinsel bir *jouissance*’tır.

¹⁰³ Lacan (2006: 666), Pierre Klossowski’nin sözdağarından aldığı ‘komşu’ kelimesinden hareketle, “Sade’ın kendi kötülüğüyle içindeki komşusuna rastlayacak kadar komşuluk ilişkisi olmadığı”nı yazar (Klossowski’nin metninin adı *Komşum Sade*’dir). Sade’ın komşusu yoktur. Eğer olsaydı, kendi öznel yapısında onu başkalarından ayıran anormallik (bir canavarlık) değil, Aynı’nın figürü olarak komşu biçimi altında başkası’na rastlayacağı evrensel bir yapı görürdü. Sade’cı öznenin metafizik yalnızlığı (tecrit hali), bir anlamda kendi kötülüğüne mesafeyle baktığına işarettir.

ve onunla birlikte geleneksel Aristotelesçi ‘İyi kavramı’, Özne’yi koruduğu ve onu ‘güvenli’ tarafta tutan belirli bir ötesini gösterir, hatta yaratır; ancak komşuyu sevmeye buyruğunda, komşu bu öteye beden verir (Lacan, 1992: 185-186). Böylece kaçınılmaz olarak bu, komşuda ikamet eden ‘Kötülük’ sorusunu tetikler; Lacancı perspektifte *jouissance* bir kötülüktür ve komşunun kötülüğünü varsayar.

Lacan, ‘Psikanalizin Etiği’ konulu Semineri’nde, *jouissance*’ın tamamen kelimelere çevrilemeyeceğine işaret eder. *Jouissance* her zaman konuşulamayacak bir ‘artık’ bırakır; Lacan’ın arzunun nedeni işlevini atadığı *objet petit a* (Şey/das Ding) kavramının bu kalıntıya bağlanması gerekir. Arzu, öznenin Öteki’nde konumlandığı gizemli nesne (*objet petit a*) tarafından motive edilir; ama özne bu nesneyle, nesnenin gizemini sürdüren bir şekilde ilişki kurar. Özne, *objet petit a*’yı Öteki’nin gizli *jouissance* noktası olarak koyar, ancak *objet petit a*, Öteki’de kesin olarak tanımlanabilir herhangi bir şeye indirgenemez. Lacancı bir ifadeyle, bu nesne Öteki’den çok Öteki’ndedir. Bu nesnede cisimleşen *jouissance*, özne için ulaşılmaz kalır; çünkü nesne ancak ulaşılmaz olduğu sürece var olur.

Lacan’ın *objet petit a*’sı, gerçek bir nesne değil, özne tarafından kurulmuş bir fantazi nesnesidir. Bu nesne, öznenin ne olduğunu bilmediği, sadece göz ucuyla görebildiği, ilksel eksiğinin fantazmik eşdeğeridir. Ancak özne, diğer taraftan da onun fantazmik niteliğini, var olmadığını da bilir (Žižek, 2015: 249). “*Je sais bien, mais quand même...* (Aslında çok iyi biliyorum, ama yine de...)”.¹⁰⁴ Bu yüzden Özne, bilinçdışı olarak bu nesneye ulaşmaktan ve tatminden kaçınır, dolambaçlı yollara girer; ama aramaktan da vazgeçmez. “İyi biliyorum ama yine de” ifadesinde sapığın formülü şudur: “Yasa olduğunu çok iyi biliyorum, ama ne istersem yaparım, yani Yasa’yı yapan benim”. Sapığın bu ilkesi, onun tüm kuralları çiğnemesine, ihlâl etmesine izin verir. Yasa aracılığıyla, Yasa’nın ötesinde ve onun karşısında fantazisi olanaklı hale getirilen Doğu, “böyle bir ihlâl arzusunun ürünüdür. Bu bakımdan tatmin edilmiş bir arzu sanrısı değil, bir sorunun cevabıdır” (Diken ve Laustsen, 2011: 45).

Sapkın Özne’nin Yasa’yı ihlâl tutkusu aslında onun Yasa’ya aşırı bağlılığını gösterir. Yasa’nın, arzusunu (nesnesine erişimini) düzenleyen bir yasaklama aracı olarak işlev gördüğü ‘normal’, nevrotik öznenin aksine, sapığın arzu nesnesi Yasa’nın kendisidir. Yasa, sapıkların

¹⁰⁴ Lacan’ın öğrencisi Octave Mannoni (1969: 10-12), Freud tarafından kavramsallaştırılan, psikanalizde inancın ve inkârın işleyişi hakkındaki düşüncelerini netleştirdiği çalışmasında, “Biliyorum, ama yine de...” ifadesini *Verleugnung*’a (gerçeğin inkârı) özgü sorunların merkezine yerleştirir. Sade’ci söylemin özü bizzatıhi inkârın söylemsel edimine bağlıdır. Konuşan bir canidir ve suçluluk fikrini inkâr ettiği anda ya öldürmekte ya da öldürmek üzeredir, tecavüz etmektedir, yaralamaktadır, işkence etmektedir. İnkâr, kusuru—yani, otantik olanın herhangi bir fabrikasyonunun yapısal özgünlüğünü ve Ben’in avı olarak Öteki’nin icadını—bir gerçeğin alanına yazarak, cezanın kefaretinin ödemediğini kişinin itiraf etmesine izin veren bir itiraf biçimidir. Mannoni’nin de eklediği gibi (1969: 32), bu inanç rejimi, nesnenin sihirli bir şekilde bir fetiş dönüşmesi için gerekli olan yanılmanın kusursuzluğundan beslenmeden önce, ancak *je sais bien* (iyi bildiğim) sayesinde mümkündür. Gerçekten de “saf olanın, ötekinin yeri şimdi fetişin kendisi tarafından işgal edildiği” (Mannoni, 1969: 32) yerde olumsuzlamanın gerçeğe dönüşmesini sağlayan ‘iyi bildiğim’dir.

özlediği İdeal'dir. Sapkın, Yasa tarafından tam olarak kabul edilmek, işleyişine entegre olmak ister; bu mükemmel 'ihlalcı', aslında Yasa'nın üstünlüğünü arzular (Žižek, 1998: 202-203). Bu, kendisini bir yasa olarak sunanın, arzusun yapısına sıkı sıkıya bağlı olduğu derin bir ilişkidir. Bu ilişkide sapkının arzusunun nesnesi her zaman belirli bir mesafede korunur. Fantazi arzuyu sahneler, sabit örüntüler biçiminde dondurur ve keyfi uzak tutarak özneyi korur. Arzu nesnesi başka bir uzama aktarılarak 'Doğululaşır' ve erişilmez kalması sağlanır (Diken ve Laustsen, 2011: 45). Böylece, Sade'cı özne *Şey'e (das Ding)* erişmekten uzak durarak, sapkına özgü tipik mutlak erk (Batı'nın tekil yapısı) şeklindeki nafile düşte yer alır. Ancak nihayetinde, *das Ding* Özne'nin mutlak Ötekisi olarak bir bulma sorunudur.

Lacan (1992: 103), *das Ding*'in "bizi 'öznenin ardında' olana, öznenin sırrı diye adlandırılana açtığını" söyler. Peçe, *das Ding*'in yerini dolduruyorsa, peçe takan Öteki'nin ardında bir şey olmalıdır. Peçe'nin ardında Doğu ve ona ilişkin ne varsa saklandığı düşünülür. Peçe, Müslüman kadına ilişkin sıradan bir giysiyi simgelemenin ötesinde, Doğu ve Müslüman olan herşeyin anlamını üstlenerek, sadece Doğulu kadını değil, Doğu'nun kendisini de gösterir. Doğulu olan ne varsa hepsinin üstünü örter. Böylelikle, Batılı Özne'nin şeffaflık ve içeri sızma arzusunun önünde bir set çeker. Bu nedenle, bir fantazi sahnesinin parçası olarak işlev gördüğü senaryoda, bir zar metaforu olarak da görülen peçe, Avrupalıların içeri girme, ötekine nüfuz etme ve fetih fantazilerinin çevresinde döndüğü bir ekran olarak işler (Yeğenoğlu, 1998: 47) ve fetiş bir niteliğe dönüşür. Peçe böylece, kendisine yüklenen çok katmanlı anlamlarla kendisini oluşturan "basit maddesini, kumaşını aşar" (Yeğenoğlu, 1996: 116). Oryantalist söylemin anlamlandırma zincirinde peçe aynı anda Doğulu kadını, İslâm'ı ve Doğu'nun kendisini de imler ve bu metonimik birliktelik, öznenin bilinçdışında kalıntısı devam eden üstbelirlenmiş bir bütünlük oluşturur. "Bir eşdeğerlilikler zincirinin üretilmesi demek olan bu bütünleştirme, Oryantalist söylemin farklı kipliklerini ve tarzlarını boydan boya geçen metaforik bir işlemdir" (Mutman, 1996: 30). Bu söylemde, cinsel ve kültürel farkın eklemlenmesinde kilit rol oynayan, peçenin bu çok anlamlı karakteridir. Peçe tarafından örtüldüğü farzedilen sır, peçenin gizemli bir figür olarak temsil edilmesi sayesinde açığa çıkarılır. Açığa çıkarılan şey, peçenin saklama eylemi ile Doğulu kadının ve Doğu'nun gerçekliği olarak peçeli varoluştur; zira bunlar hep aldatıcı biçimde var olurlar. Dolayısıyla bu metafizik dolayım, bu açığa çıkarma, hem tehdit hem de tahrik hissiyle peçe çıkarma arzusu, bir baştan çıkarılma sahnesini sergiler (Yeğenoğlu, 1996: 118-120). Varlığı peçe tarafından saklandığı için 'hakiki Doğu', Özne'ye asla verili değildir. Doğu'nun varlığı bir gizlenme 'olarak' kavrandığından 'öz olarak öz' gerçekte hiç bir zaman kavranamaz ve her zaman elden kaçan bir muammadır. Doğu daima Batılı için görüldüğünden daha fazlasıdır ve

başkadır; örtülü görünümüyle tam da gizlenmesiyle kendini açığa vurur. Doğu'nun hakikati böylece peçenin bir sonucu haline gelir (Yeğenoğlu, 1998: 48). Doğunun ontolojisi yalnızca söylemsel biçimde bir görünüşten ibaret olarak kurgulanır. Oliver Richon'un (1985: 8-9) öne sürdüğü gibi, tüm bu Oryantalist motifler, gizli bir özü ortaya çıkarma ve metafizik bir fantaziye ima eder.

Hegeli özne teorisi¹⁰⁵, Oryantalist retoriğe metafizik bir çerçeve sağlar. Hegel (2015: 60-75), yalnızca görünüşü özün karşısına koymakla kalmaz, aynı zamanda onların birliğini de gösterir. Hegel'e göre (2015: 66) “duyuüstü gerçeklikte olduğu gibi koyutlanmış olan ‘duyusal’ ve ‘algılanan’dır; duyusalın ve algılanın gerçekliği ise görünüş olmaktadır. Duyuüstü öyleyse görünüş olarak görünüştür”. Görünüş, ardında kendi sayesinde görünen bir şey olduğu imasını taşır; bir hakikat gizler ve aynı gizleme jestiyle buna dair bir önsezi yaratır. Başka bir ifadeyle, perdesi ardındaki özü eşzamanlı olarak hem gizler hem de açığa çıkarır. Ancak, fenomenal görünüşün ardında yalnızca gizlenecek hiçbir şey olmadığı gerçeği vardır. Eğer bu fenomenal peçenin arkasında hiçbir şey yoksa özne kendini tam da yanlış-tanım edimi içinde, bu ‘hiçbir şey’ sayesinde kurar. Peçe ve onun tarafından gizlendiği farzedilen hakikat, Özne'nin kendini kurması için zaruri olan imgesel unsuru sağlar; Lacancı *objet petit a*'ya olan ihtiyacına hizmet eder. Peçenin ardında saklı bir şey olduğu yanılsaması, tam da bu yanılsamanın olanaklılık koşuludur: “Eğer aldanma varsa ondan Şey'i çıkartamayız; Şey onun tam kalbini oluşturur” (Žižek, 2015: 207). Yanılsamanın yanlışlık derecesesi ne olursa olsun, bilfiil perdenin ardındaki boş yere yerleşmiştir; yanılsama, kendisinin doldurduğu boş bir mekân açmıştır. Peçe gibi sıradan bir nesne, kendisini Şey'in imkânsız yerini işgal eder durumda bulup arzusun yüce nesnesini cisimleştirmeye başladığı anda, Öteki'deki yasak, boş yeri işgal etmesi etrafında bir dizi aşılabilir engel oluşturur. Nesnenin devasa bir hayranlık uyandırıcı varlığıyla maskeleyiği, başka türlü gösterdiği şey aslında kendi yeridir. Lacan'ın fantaziye geçmek (*la traversée du fantasme*) dediği, tam da fantazi-nesnesi karşısında bu türden bir tersine çevrilme yaşamaktan ibarettir. “Bu iç evreni gizlemesi gereken sözde

¹⁰⁵ Sade okurlarının çoğu, mesela Blanchot, Bataille, Klossowski gibi isimler aynı zamanda tutkulu birer Hegel okurudur. Hegel, onların eserlerine nüfuz eder. Klossowski'de Sade'cı senaryonun özeti şudur: Sade'cı özne, yani büyük burjuva, liberten aristokrasi, yani yaşam ve bilinç düzeyi yüksek insan, kendi sorunsallı yapısını ‘tümelleştirmek’ isteyerek, kendi arzu ve aşırılıklarını, gerçekleştirmekte olan tarihsel özgürleşmenin normu yaparak, kötü niyeti nesnelleştiren kimsedir. Fransız Devrimi'nin arifesinde Efendi tahakkümünü hazzın hizmetine koşar; köleyi mutlak erkinin suç ortağı ve seyircisi olarak görmeye çalışır. Kendisinin Tanrı'yı öldürdüğünü ve kendi ayrıcalıklarının kaynağında suçları karşısında cezalandırılmazlığın bulunduğunu halka gösterir (Marty, 2017: 38-40). Sade'ın miti, Hegel'in efendi-köle diyalektiğinin sapkın yazımıdır; burada diyalektiğin hiçbir unsuru (ne tanıma, ne çalışma, ne de tarih) yer almaz. Sade'ın Efendisi ölümün kendisini arzular ve cinsel haz olan, yani yitim ve en yüksek hâkimiyet olan ölüme yaklaşmak için kendi hayatını riske atar. Sade'cı köle (kurban), Efendi kadar arzulanamayacak korkalıkta ve zayıflıktadır. Bu durumda sadizm, geri dönüşsüz, yani kölenin tahakkümü geri çevirmediği, bir efendi-köle diyalektiği yaratmanın yeni bir tarzı olarak belirir. Köle, kendi iyiliğinin ötesine giden bir arzu biçiminde ölüme meydan okumayı reddettiği için, kendi mutlak kölelik konumuna mahkûm olur.

perdenin arkasında, *biz* onun arkasına gitmedikçe,—hem böylelikle görebilelim, hem de arkasında görülebilecek bir şey olabilir diye—görülecek hiçbir şey yoktur” (Hegel, 2015: 75). Yanılsamanın maskesi indirildiğinde, onun ardında görülecek olan şey hiçliğin kendisidir; peçenin ötesinde, özne denilen bu hiçliğin kendisinden başka bir şey yoktur (Žižek, 2015: 209). Peçenin ötesi, Batılı Özne tarafından kendi kimliğini inşa eden temel eksikliği doldurma çabasıyla varsayılmış ve kurulmuştur.

Hegeli bu önermeler, bilinç-özbilinç geçişinin radikal bir başarısızlık deneyimini içerdiğini gösterir. Özne (bilinç), peçenin arkasındaki sırra nüfuz etmek ister; ancak çabası başarısız olur. Peçe’nin sırrı, tam da fantazinin hayali nesnesi olan *objet petit a*’dır ve bu cazip sır, Batılı Özne’nin kendine içkin arzusundadır. Peçenin arkasında özne denilen hiçlik bulunur. Bu anlamda Lacancı psikanalizde (gösterenin) özne(si) ve (fantazi-)nesnes(si) birbirine bağlı, hatta özdeştir. Özne, Öteki’ndeki boşluk, deliktir; nesne ise *objet petit a* olarak temsil edilmesi sayesinde Özne’deki boş olan yeri doldurur (Žižek, 2015: 207). Fantazinin hayali nesnesi olan *objet petit a*, hem arzuya neden olan hem de aynı zamanda bu arzu tarafından geri dönüşlü olarak gündeme getirilen nesnedir. Ancak arzu her zaman bir eksiklikle ilgilidir: “Bu eksiklik, onu temsil edebilecek her şeyin ötesindedir. Sadece bir peçe üzerindeki bir yansıma olarak temsil edilir” (Lacan, 1991b: 223). “Arzu, temsil etmeyen temsilci, ‘hiçliğin temsilcisi’” (Lacan, 2013: 231) olduğundan “peçeyi temsil eden arzu da temsil edilemez” (Yeğenoğlu, 1998: 47). Peçenin ardında bir şey ‘olup olmamasının hiçbir önemi yoktur; ama Özne’ye rahatsızlık veren şey, “peçenin arkasında peçeden fazla ne olduğu”dur. Bu soru, aynı zamanda, Özne’nin kendi öznelliğini sağlam bir biçimde ortaya koyması için gereken ‘hayali çapayı’¹⁰⁶ da temin eder (Yeğenoğlu, 1998: 48-49). Burada önemli olan, Yeğenoğlu’na göre (1996: 136), Özne’nin kendi kimliğini peçenin ardında ‘bir şey’ olduğu varsayımıyla güvence altına alabilmesidir. Peçenin arkasında saklı bir Doğu (kadınsal öz) hayal eden Batılı Özne, Doğu’yu kendi kimliğini tasdik eden bir nesneye dönüştürür ve bunun aracılığıyla kendi öznelliğini kurma gereksinimi tatmin eder. Bu yüzden, peçenin ardında gizli olanı ve Doğu’nun peçeli varlığını temsil etme uğraşı, temsil eden Özne ile başlayan ve onunla biten bir süreçtir.

Böylece Özne’nin kendi kimliğini inşası, ötekilik ve farkın üretimi, bunların temsili sayesinde olanaklı hale gelir. Bu türden bir dolayımın gerekliliği, kimlik ve farkın bu karşılıklı diyalektik oyununda üretilen öteki’nin, aslında Özne’nin ‘kendi’nin yansımasından başka bir şey olmadığını gösterir (Yeğenoğlu, 1998: 49). Batı’nın bir yüzün yansımasına ihtiyaç duyduğu gibi Doğu’ya ihtiyacı vardır. Aynadaki görüntü yalnızca bir görüntüdür,

¹⁰⁶ Yeğenoğlu (1996: 136), “hayali çapa/demirleme” (*imaginary anchor*) kavramını Teresa Brennan’dan ödünç aldığını belirtmektedir.

ancak onsuz yüzün nasıl görüldüğü, nasıl benzersiz olduğu bilinemez; Batı'nın özdeşleştiği ve kendisine karşı gerçekliğini iddia ettiği bu tersine çevrilmiş imge olmadan bir kimliği olması imkânsızdır. Doğu olmazsa Batı da olamaz. Batı'nın Doğu'ya olan tutkusu, özünde, kendisinin inkâr ettiği ama yok edemediği yönleriyle bir ilişkidir¹⁰⁷; bastırılmış olanın geri dönüşüdür. Kastrasyonun reddi, aynı zamanda hadım edilmenin geri dönüşünün, toplumsal bir semptom haline gelerek bastırılmışın dönüşü denilen şeye eşdeğerdir. Bu nedenle Doğu, Batı'nın semptomudur. Bastırılanın geri dönüşü, hayal ile gerçek arasındaki sınırların çöktüğü ve ikiz, otomat, ölü ya da kadın kılığına giren bastırılmış hatıraların, tekinsizin ortaya çıktığı yerdir. Bu sarsıcı tekinsiz deneyimiyle baş edebilmenin yollarından biri, gerçek ile hayali ikizler arasında ayırım yapılamamasından kaynaklanan kaygıyı yok etmeye ya da bastırılanın korku veya tehdit yaratmadan geri dönmesine olanak sağlayan kurmacaya başvurmaktır. Bu işlevi yerine getiren bir kurgu olarak Oryantalist söylem, Batı'nın Doğu'yu kendi ters imgesi ya da Batı-dışı olarak kodlamasını sağlayan 'mutlak farklılıkların' kurucusudur.

Bu farklılıklar, her zaman bölünmüş bir kimlik olarak anlaşılacak bir benlik içindeki farklılıklar değildi; bunlar, bir benlik ile onun karşıtı arasındaki farklardı, böylesine imgesel, bölünmemiş bir benliği mümkün kılan zıttı arasındaki farklardır. [...] Batı'nın Batılı olmayan dünya üzerindeki egemenliği, bu şekilde bir "Batı", tekil bir Batılı öz kimlik yaratma tarzına bağlıydı. [...] Doğu da Batı'nın görünen dışı olarak yaratılmıştı; kolonyal kentte olduğu gibi, paradoksal olarak dışarıda olan, Batı'yı olduğu gibi yapan şeydir, kimliğinin ve gücünün dışlanmış ama ayrılmaz bir parçasıdır (Mitchell, 1991: 166).

Batı kendi tanımını dışarıdan alır, Batı'yı kendisi kılan dışarda olan bu Doğu'dur. Ben'i ancak dışarıda bulabilen sadist, kendi üstbenidir ve zaten dışarıda olandan başka bir Ben'i de yoktur. Sadistin kurbanlarınınkinden başka herhangi bir ben'e sahip olmaması, sadizmin görünürdeki paradoksunu, sahte mazoşizmini açıklar. Dışarıya yönlendirildiğinde, yıkım deliliğine, dış kurbanlarla bir özdeşleşme eşlik eder. "Sadist ironi budur: Sadistin çözünmüş ben'ini zorunlu olarak dışarı yansıttığı ve aynı anda dışarıyı da kendi tek ben'i olarak yaşadığı çifte işlem"¹⁰⁸ (Deleuze, 2007: 104-105). Batı'nın kendini inşası tam da bu

¹⁰⁷ Nesnesini açıklamakta işe yaramaz bir araç olan Oryantalist fantazi ancak kendi üreticileri ve savunucularına ışık tutabilir; iktidarla ilgili kendi açmaz ve pratiklerini bu uzak Öteki'nin perdesine yansıtır, sahneler. Doğu bu fantaziye sadece bir ortam ve bir sahne, gerekli bir arka plan oluşturur (Dolar, 2004: 9-10).

¹⁰⁸ Sadist duygusuzluğun temel anlamı budur: Kurbanlarının Ben'i dışında herhangi bir ben'i yoktur. Sadizmin anne ile ben'in dışında kurbanı yoktur. İroni, aslında doymak bilmeyen bir üstbenin işlemidir—tüm sadist sonuçlarıyla birlikte ben'in dışarı atılması ya da olumsuzlanması sanatıdır. Burada mazoşizmin çıkış yeri şeklinde 'fantazi'yi de işin içine sokmak gerekir. Sadizm ile birlikte, cinsellikten arındırma ve yeniden cinselleştirme şeklindeki çifte süreç düşünce içinde açığa çıkar ve ifadesini kanıtlama kuvveti içinde bulur (diyalektik öge, 'narsisist ben'-'ideal ben' ilişkisindedir; oysaki mitsel öge, bu ilişkiyi koşul olarak sunan anne imgesiyle sağlanmıştır). Üstbenin yapısı bütünüyle sadizme aittir ve belirli bir mazoşizm ortaya koyuyorsa da, bu, mazoşistin mazoşizmiyle yalnızca çok kabaca örtüşen, sadiste özgü bir mazoşizmdir. Ben'in yapısı bütünüyle mazoşizme aittir; cinsellikten arındırma veya ayrışmanın kendisi hiçbir şekilde bir geçiş tarzı değildir (Deleuze, 2007: 105-108).

yanlış-tanımaya eyleminin içerisinde gerçekleşir. “Ben-ideali biçiminde yansıtılan, ilk kez peçenin üzerine temellenir” (Lacan, 2020: 170). Peçenin ardında saklı olan özü kendi imgesel Öteki’si yapmak, Özne’nin kimliğinin kuruluşunda temel bir önem taşıyorsa, bu aynı zamanda onun kaygısını ve korkusunu da besleyen bir şeydir (Yeğenoğlu, 1996: 137). Lacan, kaygıyı nesnesiz olmayan öznel bir deneyim olarak düşünür. Baba-nın-Adı ile Simgesel’de bir eksiklik olarak beliren *objet a*, insan arzusunu uyandıran bir kalıntıdır. Lacan (2014b: 175), kaygı evresinin arzusun oluşumunda eksik olmayacağını ifade eder ve kaygıyı, *Das Ding*’in *objet a* şekline bürünmesini sağlayan bir operatör olarak ele alır. “*Jouissance* ve arzu arasında yer alan kaygı, sebep-nesne üreten bir moderatördür” (Miller, 2009: 653). Lacan, önce arzusun amacı olarak nitelendirdiği *objet a*’yı, *Seminer X*’da “arzusun nedeni” (2014b: 100-102) olarak belirler.

Özne ile Öteki arasındaki fantazi ilişkisini yapılaştırmada *objet petit a* temel bir rol oynar. Eşzamanlı olarak özneyi çeken ve iten peçe, Lacancı psikanalizdeki *objet petit a*’nın, arzusun nesne-nedeninin yerini alır (Yeğenoğlu, 1996: 139). Ancak böyle bir nesne, nesnel olarak kendi içinde var olmaz, özne tarafından geriye dönük olarak inşa edilir. Herhangi bir nesne potansiyel olarak bir arzu nesnesi olabilse de, bir nesneyi *objet petit a*’ya dönüştüren şey, Žižek’in (1991: 12) “şahsi bakış” dediği, “bizzat arzusun desteklediği, nüfuz ettiği, ‘çarpıttığı’ bir bakış”tır. Böyle bir bakış fantazi içinde mümkündür. Fantazi, temelde dilde bir bölünmenin neden olduğu öznedeki temel eksikliği dolduran bir senaryodur. Şahsi ‘bakışıyla’ peçeyi bir *objet petit a*’ya dönüştüren Batılı-özne, peçenin yok-varlığı (*absent-presence*) vasıtasıyla varlığının kurucu koşulu olan yokluğunu, eksikliğini (*lack*), boşluğunu doldurur (Yeğenoğlu, 1996: 142). Lacan’ın *objet a*’sı “öznenin kendini oluşturabilmek için bir organ gibi kendisinden ayrıldığı şeydir. Eksikliğin, yani fallusun simgesi yerine geçer, ama fallus¹⁰⁹ gibi olduğundan değil, eksik olduğundan...” (Lacan, 2013: 112).

[...] öznenin görmeye çalıştığı şey nedir? Görmeye çalıştığı şey, iyi biliniz ki yokluk olarak nesnedir. Dikizecin aradığı ve bulduğu bir gölgeden ibarettir, perdenin arkasındaki bir gölge. Arkasında kim bilir hangi sihirli mevcudiyeti hayal edecektir, [...] Aradığı şey, söylendiği gibi, fallus değildir—onun yokluğudur. [...] Arzunun hakiki hedefi sahnedeki kendi yerinin ötesinde zorla oraya dâhil edilen ötekidir. *Hangi noktada*, diye sorar Freud, *sado-mazoşist dürtüye acı ihtimalinin dâhil olduğunu görüyoruz?* [...] Tam döngünün kapandığı noktada, [...] öznenin kendini son nokta olarak, dürtünün son durağı olarak gördüğü noktada. [...] dürtünün tamamlanan döngüsü ötekinin eylemini oyuna dâhil ettiğinde özne, sadist bir özne haline gelir, gelebilir (Lacan, 2013: 192-193).

¹⁰⁹ Fallus, kastrasyonun nesnesidir; ‘a’ hadım etmenin etkisidir. Özne arzu olduğu için, o her daim yakın bir zamanda hadım edilmekle tehdit edilir (Lacan, 2019: 368).

Sapkınlıklarda fallus ancak örtülü olarak işlev görebilir. Fallusun her zaman onu örten bir şeyden pay alması gerekir; çünkü bir şeyin gizlendiği ölçüde bir fallusu vardır: “Peçe adını verdiğim şeyin, giysilerin varlığının temel önemi, nesnenin onlar aracılığıyla gerçekleşmesinde yatmaktadır” (Lacan, 2020: 186). Sapkınlık durumunda özne, kendisini, nesnenin yerinde, yani objet *a* konumunda bulur. Sapkının nihai amacı, eksik olan fallusu (fallus olarak kendisini) anneye geri vermektir. Bu nedenle, babayla özdeşim kurmak yerine, anne ve/veya annenin imgesel fallusuyla özdeşim yoluna gider. Özne için annedeki eksikliğin inkârı onu arzudan ziyade *jouissance*’ın peşine düşmeye iter. Bu *jouissance*’ı, gösterenin yeri olarak Öteki’nin mahalline getirmek isteyen Özne, kendisini arzulanan bir özne olarak tahmin eder (Lacan, 2014b: 174). Sömürgecinin, Peçeli kadını bir nemfoman olarak damgalamasının, Peçeli kadının onu arzuladığından emin olmasının nedeni budur.

Oedipal uzlaşmaya uğramayanlar, annenin *jouissance* alanı içinde yaşamının zevkinin yanı sıra dehşete de bağlı kalırlar. Öteki’nin *jouissance*’ının sorunu, Özne’yi bütünlüğe ve sorunsuz bir zevke değil, benliğin Öteki’nin talepleri tarafından yutulduğu, *jouissance*’ın öznelilik pahasına dolaştığı, gerçekte karşılaşmaların travmatik olduğu simge-öncesi dünyaya özneyi geri çekmekle tehdit etmesidir (Rothenberg ve Foster, 2003: 4-6). Bu yutulma riski, kaygının kaynaklarından biri olduğu için, sapkın bu kaygıyla baş etmenin yollarını arar. Bu yüzden, kaygıyla başa çıkarken kullandığı temel mekanizma, Baba-nın-Adı ile Öteki’ndeki adlandırılmayan eksiğin (objet *a*’nın) yarattığı boşluğu başka şekillerde doldurmaya çalışmaktır. Baba-nın-Adı, yani Özne’nin Simgesel’e dâhil edilmesini olanaklı kılan ayrılma gerçekleşmediğinden, özne bunu bizzat bedenlen deneyimlemeye çabalar. Sapkın olanın, Öteki’nin objet *a*’sını Öteki’nden izole etmeye çalışması (Öteki adına bir nevi kastrasyon deneyimi kurgulaması), onun (sadistin) Öteki’nin yerine geçerek Yasa rolünü oynamaya çalıştığının göstergesidir. Sapık, *jouissance*’a sınırlar koyma işlevi görecektir ve onun öznelere arasında bir özne olarak ortaya çıkmasına olanak sağlayacak bir alan açmak için ‘inkârı’, babanın ‘Hayır!’ demesinin yerine kullanmaya çalışır. Buna rağmen bu sahne, daimi bir Yasa düzeninin, yani simgesel işlevin inşası için yeterli değildir ve bu ‘kastrasyon-gibi’, ‘-mış gibi’ biçiminde kurgulanmış sahne sürekli tekrarlanmaya mahkûmdur.

Babalık işlevinin müdahalesi olmadığında, sapkınların hayata geçirebileceği tek yasa, bir fantazi senaryosudur.¹¹⁰ Sapkın için bu fantazi senaryosu, Gerçek’in izinsiz girişine karşı bir koruma olarak fetişizm yoluyla işler. Fetişizmde özne, kastre edici bir durum tarafından

¹¹⁰ Bu açıdan bakıldığında, sapıkların inkârı, sadece hadım edilmeye karşı annenin penisi olmadığı gerçeğine karşı bir savunma olarak değil, aynı zamanda sapıkların Öteki’nin (mOther) dünyasında bir delik açmaya çalıştığı bir araç olarak da anlaşılmalıdır. Bu taktik, bireyi *jouissance* döngüsüne daha sıkı bağlar (Rothenberg ve Foster, 2003: 4-6).

tehdit edilmediğinden, fallusu sembolik olarak almaz; fallusa sahip olmak yerine, o olmayı arzular. Annelik fallusunu sembolik bir nesne olarak kabul etmez; bunun yerine annenin kayıp fallusunu hayali yollarla geri vermeye çalışır. Bu durumda fallus, bağlayıcı bir gösterenden yoksundur ve bu yüzden de fetişizmin öznesi açısından cinsiyetler arasındaki fark bütünleşmemiştir. Söz konusu bağlayıcı gösterenin yerini alan fetişist fantazm, onu İmgesel ile Simgesel arasında konumlandıran bir gösterge-karakterine sahiptir. Peçenin ötesindeki eksik nesneden taşlaşmış bir göstergeye doğru değerin metonimik bir yer değiştirmesi olarak işlev görür (Hendrickx, 2017: 152). Burada modern Oryantalizmin kurucu bileşenleri de ortaya çıkar:

[Oryantalizm] fetiş nesnesini zaman içerisinde sabitler ve nesnenin kendisi, bilinçli rasyonalizasyonlara bağışık olan veya onların kısıtlamalarına uymayı reddetmesinden zevk alan bir inancın kabı haline gelir. İnanç burada, arzulayan öznenin, gerçekleşmesi ‘hem gerçekleşmeyi hem de yok olmayı’, ‘yok olma olarak gerçekleştirme’, gerçekleştirme anında yok olmayı’ gerektiren o korkunç zevkle hem birleştiği hem de ondan ayrıldığı ayrıntılı bir fantazinin kaynağı olur. Bu şekilde çerçevelenen Doğu, bir Batı fetişi, kolektif bir sapıklıktır (Gorelick, 2020: 84-85).

Simgesel fallus, kastre olmuş özneye eksik olanın ve aynı zamanda cinsiyet farklılığının gösterenidir. “Kastrasyon imgesel fallusun etrafında dönerken, cinsel farklılık sorunu simgesel fallus etrafında döner” (Hendrickx, 2017: 105). Lacan’a göre cinsel farklılık bir biyoloji sorunu değil, anlamlandırma sorunudur ve tüm sarsılmaz sabit kimlik nosyonları biyolojik olarak verili olmaktan ziyade bir kurgudur (Homer, 2005: 98). Bu kurgu, Oryantalist söylemde, “Avrupa’nın erkeksi olabilmesi için Doğu’nun kadınsı olması gerekir” (Loomba, 2000: 68) şeklinde formüle edilir. Ancak Batı’nın eril bütünlüğünü ya da kimliğini inşa etmesi sadece fantazi düzeyinde gerçekleşebilir: “tam ve kesin bir cinsel kimlik fikri yalnızca fantazi alanına aittir” (Rose, 1982: 35). Kadın kategorisine inanmak, bölünme veya belirsizliği kapatmanın bir yoludur (Rose, 1982: 50-51). Lacan’ın öğretisinde, erkek kadınla ancak kadın onun fantazi çerçevesine girdiği sürece ilişki kurabilir. Zira “cinsel ilişki diye bir şey yoktur; bu imkânsızlık, büyüleyici bir fantazi-senaryo ile doldurulur” (Žižek, 2015: 143). Bu fantazi yapısı içinde, erkeğin cinsel ilişkide ilişki kurduğu şey aslında objet *a*’dır; bu, onun eksikliğini hem yansıttığı hem aynı anda reddettiği bir yerdir. Erkek fantazisinin desteği ve arzusunun nesne-nedeni olan objet *a*, daha sonra onun garantörü olarak Öteki’ne, yani kadın imgesine aktarılır. Böylece, kadının mutlak ‘Ötekiliği’(Doğu’nun), erkeğin (Batı’nın) kendi bilgisini ve hakikatini güvence altına almaya hizmet eder. Rana Kabbani (1993), Oryantalizmin eril söyleminin Doğu’ya ‘kadınsı’ nitelikler atfederken, kolonyalizmi erotikleştirdiğini belirtir.

[...] bir imge ya da nitelik üzerinde sabitlenmeler, umutsuzca fallusun yerine geçen nesneleri aramak, yanılısamalı keşiflerin büyüüne kapılmak nevrozlarda da karşılaştığımız, sıradan diyebileceğimiz işleyişlerde de geçerlidir. Aslında ne türden bir işleyiş olursa olsun, sadece fallik gösterenin önceliği ve baskınlığı tarafından yönlendirilen bir cinsellikte ve sadece fallusun ve ikamelerinin hüküm sürdüğü eril bir model üzerinden işleyen bir düzenlenişte başka olanın tanınması da zora girer (Soysal, 2018).

Batılı Özne'nin (sapkın) fantazisinde, talep ettiği aslında ötekinin ardındaki Öteki'dir; kendi olmuş cinsel nesneyi, partnerini yerleştirdiği ve konumlandığı inkârın ve yadsımanın içinde, Sade'cı öznenin diyalogda olduğu Öteki'dir. Özne, kendi yerinin ötesinde zorla oraya dâhil edilmiş Öteki'nde gerçekleşen şeyi arzular. Bu Öteki, fiziksel olarak mevcut başkasının yerini alan, hiçe indirgenmiş, aşağılamalar, kırbaçlamalar altında ezilmiş ve inkâr edilmiş, sapkının sanrılı kıldığı muhataptır. Sapkına göre, Öteki'nin tek varoluş tarzı bir fallusun anonim dayanağı olmaktır. Bu anlamda Öteki, anonim fallik güçtür, fallustur. Sapkın, boş yeri (Öteki) çağrıda bulunduğu fallik güçle doldurur; bu durumda fallus ve Öteki gerçekten de özdeşir. Sade'cı özne, kendi ritüelini anonim fallik gücün hizmetine sokar ve onun varlığına, bir Tanrı'nın varlığı gibi, kendi yankısı olan kurban edilenin çılgınlıklarıyla tanıklık edilir. Sapkın için ıstırap çılgınlıkları, öteki olanın işkencelerle ve maruz kaldığı yıkımla, Öteki'yle karışmaya rıza gösterdiği cevaptır ve sapkın Özne kendi gerçekliğinin ve fallik gücün onaylandığı bu cevabı bekler, gözünü buna diker (Marty, 2017: 129). Batı, efendilik, iktidar ve mutlak erk arayışı içinde bunun peşinden koşarak bir sapkın gibi kurban etme törenlerini bu fallus için yerine getirir.

Söz konusu kurban etme figürü, aynı zamanda 'holokost'a da imkân tanıyan şeydir ve aynı zamanda Aydınlanma'nın¹¹¹, modernitenin merkezinde yer alan rasyonel aklın iradesi altında gerçekleşmiştir.¹¹² Rasyonel akıl, sapkın eylemin yöntemsel olarak yeniden üretildiği

¹¹¹ Mladen Dolar (2004: 7), Grosrichard'ın *Sultan'ın Saray'*nda sıkı bir irdelemeye tabi tuttuğu despotik fantazinin, tarihsel olarak tam da Aydınlanma dönemine denk düştüğünü yazar. Kuşkusuz, bu fantazinin uzun bir tarihöncesi ve Said'in ikna edici bir şekilde göstermiş olduğu gibi, günümüze kadar uzanan bir devamı vardır. İncelenen sınırlı dönemin olağanüstü stratejik önemi ise, modernliğin temel toplumsal ve politik yapılarının, aynı zamanda temel öznellik biçimlerinin ortaya atılıp geliştirildiği bir zaman olmasıdır.

¹¹² Adorno ve Horkheimer (2014: 115-161), *Aydınlanma'nın Diyalektiği*'nde "Arasöz II" adlı bölümü oluşturan "Juliette ya da Aydınlanma ve Ahlâk" alt başlığında, Sade'ı faşizmle özdeşleştirirler. *Aydınlanma'nın Diyalektiği* (*Dialektik der Aufklärung*), Kant'ın *Was ist Aufklärung* (1784) metniyle tezat oluştursa da, Adorno ve Horkheimer'in gözünde aklın bu diyalektiği, Kant ve Sade dolayısıyla faşizmin soykütüğünden başka bir şey değildir. Sade, Avrupa kültüründe faşizmin ve Nazizmin ortaya çıkışını anlaşılar kılan aracı ve Kant ile Auschwitz arasındaki eksik halkadır. Sade, egemen sınıfların iyilik ideolojisini darmadağan eder; ideolojinin sıradan içeriklerinin ötesinde, onun işleyiş mekanizmasını, safsata yapısını, işleyişindeki yalamı ortaya koyar. Sade merhametin odağında yer alan ve de onun çelişkisi olan (merhamet tavrı istisna pratiği üzerine temellenir) adaletsizliği kanıtlar ve doğrular. Sade paradoksal olarak, aklın totaliter çamura batmasını önleyen levye olur. Tahakkümünün sınırı ortadadır; tahakkümün ufku cesetler dağıdır. Akıl ile suç arasındaki bağ, Sade sayesinde gözler önüne serilir. "Adorno için Sade'in konumu ikilidir: Hem şeyleştirici biçimciliğini yeniden-ürettiği burjuva ideolojisi yansımasıdır; hem de yansıttığı şeyi abartarak açıklayan ve büyüten bir yansımadır" (Marty, 2017: 31-36).

modern kapitalist bir dünyanın yaratıcısıdır. Lacan, sapkınlık ve kültür arasındaki ilişkinin şemasını, başka bir kılıkta bize hatırlatır:

Toplum, sansür yoluyla nevroz adı verilen bir parçalanmaya yol açarken, sapkınlık ise tam tersine, bir kültür ürünü olduğunda bir tür detaylandırma, inşa ve hatta yüceltme olarak anlaşılabilir. Çember kapanır: sapıklık toplumu şekillendiren unsurlara katkıda bulunur ve nevroz yeni kültürel unsurların yaratılmasını destekler (Lacan, 2015: 31).

Rasyonel akıl; ne kadar kabul edilmiş, tasdik edilmiş olsa da, hatta övülse bile, yani ne kadar yüceltilmiş olursa olsun, modern toplumun bir sapkınlık olduğu gerçeğini ortadan kaldıramaz. Klossowski, sapkınlık ile modern kapitalist toplum arasında bir ilişki saptar. Sapkın sistem ile sanayi sistemi birbirinden pek çok şey ödünç alır ve kapitalist sistem kendi sapkın işleyiş tarzının üstüne temellendirdiği psikopatolojik bir toplum üretir.

2.2.3.5.2. Meta Fetişizmi: \$ymptom, \$ubject, \$urplus

Ruhuma, yani nesne 'ye inanıyorum...

Leon Déubél, *Quvres*. Paris, 1929.¹¹³

Modern sanayi ve kapitalist ekonomi, işleyişlerinin itiraf edilmemiş normu (zira sanayi uygarlığı yeniden-üretim paradigmasıyla işleme iddiasındadır) ve modeli olarak sapkın hazdan yararlanırlar: “Erotizm dediğimiz şeyden yararlanan sanayinin kendisidir” (Klossowski, 2017: 49). Modada, reklamda, hatta her yerde bir boşalma mekanizması (ereksiyon) ve hadım edilme (kastrasyon) üzerine oturtulmuş bir sahne draması ortaya çıkar. Bu, çok sayıda değişken içeren, ama son derece de tekdüze bir cinselliktir: Bedeni kısmen örten kıyafetlerin yanı sıra bilezikler, kolyeler, yüzükler, kemerler, mücevherler ve zincirlerle bu senaryoya her yerde ve her zaman sadık kalındığı görülür. Bedenin bu biçimde örtülmesi, onu bir tür göstergeye dönüştürür; bu yüzden ona ahlâksız sayılabilecek erotik bir işlev yüklerken aynı zamanda hadım edilmeyi içeren bir de sınırlandırma getirir. Bu, yoksun olmanın kendisine simgesel şekilde eklemelendiği bir hadım edilme parodisidir. Metonimik anlamda bedenin tamamı, verilen bu es’le fallik bir imgeye, her türden yasağı aşabilen bir hayal etme ve güdümlenmenin fetiş nesnesine dönüşür (Baudrillard, 2016: 176-177). Sapkın arzuyu üreten düzen tarafından yeniden elden geçirilip kendisine fallik idol görünümü verilen şeyin aynı anda ideolojik bir toplumsallaşma ve uygarlaşma modeline dönüştüğü görülür.

Fetişleştirilen şey, aslında cinsel organın kendisi (nesneleşmiş bir cinsel organ) değil, genel bir eşdeğerlik özelliğine sahip olan fallustur. Bu, tıpkı ekonomi-politikte fetişleştirilenin

¹¹³ akt., Benjamin (2002: 97).

ürün-mal değil de değişim değerinin biçimi ve genelinde onun eşdeğeri olması benzer. Özne, fetişleştirilmiş beden ya da beden parçası sayesinde kendini bir fallus gibi algılar ve bu yoldan özdeşleştiği bir bedene sahip olabilme imkânı yakalar; bundan dolayı da sonsuza kadar sürüp gidecek olan bir arzu simülakrının gerçekleşmesine yol açar (Baudrillard, 2016: 176-177). Böylece tüm dünya, sanayi toplumu tarafından toplumsal, sinai ya da ticari simülakrlar aracılığıyla sapkın edimin başka yineleme olasılıklarına izin verilen bir yer haline getirilir. Dünyanın halesi artık kutsal bir yan içermez; söz konusu olan artık görünüşlerin kutsal ufku değil, mutlak ticari malın geleceğidir. Baudrillard’a göre (2012b: 95), “göstergeler evrenimizin merkezinde, ticari malın soytarılığıyla sahnelenmesini bütünleştiren bir Alaycı İlah vardır. Dâhi bir senaryocu (belki de sermayenin kendisi), dünyayı her birimizin büyülenmiş kurbanları olduğumuz bir fantazmagori içine sürüklemiştir”. Bunun özü, reklama dayanır.

Fantazmagori (fantazmagorya)¹¹⁴ kavramı, Eski Yunanca’da φάντασμα (*phántasma*, hayalet), αγορά (*agorá*, toplanma), ἀγορεύω (*agoreúō*, halka açık konuşmak) kelimelerinden oluşur; genellikle de göz yanılsaması, aldatıcı görüntüler anlamında kullanılır. Kavram, Walter Benjamin tarafından modern öznenin içinde bulunduğu ortamı tanımlamak için kullanılmıştır. Benjamin’e göre, on dokuzuncu yüzyılda kültürün yazgısı, kültürün özü mal-oluş yapısından ibarettir ve bu özyapı, fantazmagori niteliğiyle kendisini ‘kültürel varlıklarda’ sergilemektedir. “Fantazmagori, yani aldatıcı görüntü artık malın kendisidir; bu mal içerisinde değişim değeri ya da değer biçimi, kullanım değerini perdeler. Fantazmagori, kapitalist üretim sürecinin bütünüyle eşanlamlısıdır ve bu süreç, kendisini gerçekleştiren insanların karşısına bir doğa gücü gibi çıkar” (Benjamin, 2002: 24). Bu perspektifte, insan bir ‘fantazmagori içerisinde’, kültür endüstrisinin etkisiyle tüketerek ‘muhteşem hayat’ yaşadığını zanneder; kendine ve başkalarına yabancılaşmanın tadını çıkarır.

Kültür açısından, Benjamin’in ilgilendiği nokta, ideolojinin yanıltma ve vaatleri bir arada içeren yüzeyidir, dış görünüşüdür. Fantazmagorik olan, “mal üreten toplumun büründüğü parıltı”dır ve bu parıltı, gerek idealist estetiğin ‘güzel görünüşü’yle gerekse malın fetiş yapısıyla bir bağlam içinde bulunur. Benjamin tarafından (2002: 25), “yüzyılın sihirli görüntüleri” olarak tanımladığı fantazmagoriler, aynı zamanda içinde yaşanan yüzyılın toplumunun ‘idealleridir’. Bu toplum, bu ideallerin desteğiyle, “gerek toplumsal ürünün

¹¹⁴ Kavramın fantazmagorik (φαντασμαγορικός) biçiminde kullanımı, ‘ileri hayal gücü gerektiren’, ‘ileri tasavvura dayanan’ anlamına gelir (Açıkalın, 2022). Fantazmagorya (*phantasmagoria*), on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda *camera obscura* ve sihirli (büyülü) fener kullanılarak gerçekleştirilen bir tiyatro performansı, bir gösteri türüdür. Bu gösteride, pagan ve heterodoks mitolojisinden alınan şeytanlar, cadılar, büyücüler, iskeletler ve hayaletler gibi doğaüstü konular seçilmiş; bu gotik tasvirler çok ilgi görmüştür. Bu, sinemanın gelişim tarihinde önemli bir aşama olarak kabul edilir (Warner, 2002: 177).

eksikliklerini, gerekse toplumsal üretim düzeninin aksayan yanlarını hem gidermeye, hem de yüceltmeye çalışmıştır” (Benjamin, 2002: 25). Benjamin’e göre, bu kitlesel fetişizm pratiğinin hem teolojik hem de ekonomi-politik kökenleri vardır. Fantazmagori, meta fetişizminin ve kapitalizmin yükselişinin bir uzantısıdır; ancak daha derin bir anlamda, cennetten kovuluşun bir yan ürünüdür. Benjamin, *On Language as Such and on the Language of Man*’de (2004 [1916]), Âdem’in cennette bulduğu nesnelerle doğrudan, dolaylımsız bir ilişkisi olduğunu (görevi onlara sözlü adlar vermektir), ancak düşüşten sonra insanların bu açık gerçekle olan bağlantısını yitirdiğini yazar:

Yılanın baştan çıkarmasıyla edinilen iyi ve kötü bilgisi adsızdır. En derin anlamıyla boştur [...]. Çünkü gerçekte, yılanın vaadinden sonra iyiyi ve kötüyü bilen kelime ile dışarıdan haber veren kelime arasında temel bir özdeşlik vardır. İyilik ve kötülük bilgisi adı terk eder; dışarıdan bir bilgidir, yaratıcı kelamın yaratılmamış taklididir (Benjamin, 2004: 71).

Benjamin’e göre düşüş, insanların ‘ilahi hakikat’ yerine ‘yanlış bilgi’yi (yılanın baştan çıkardığı bilgi) seçmesini temsil eder. O zamandan beri insanoğlunun temsile, yaratıcı dünyanın yaratılmamış taklidine başvurmaktan başka çaresi kalmamıştır. Temsil, ilahi gerçeğin yerine geçme veya onu yeniden üretme yönündeki insan girişimidir. Bu türden hakikat(ler), yerine başarısızlıktan başka bir şey üretmez. Fetişizm, tam da bu başarısızlığı görmeyi reddetmek veya görememektir. Bu türden bir fetişizmden kaynaklanan fantazmagori, mümkün olan her boyutta gerçeklik sayılanı oluşturur. Fantazmagoriden kaçış yoktur, fetişin altında açığa çıkarılacak hiçbir gerçek yoktur; etkisinden bir kez ve sonsuza kadar ‘azat’ olmak yoktur. Bu yüzden herkes biraz fetişisttir. Fetişizm sadece dünyanın nesnelere yansıtılmakla kalmaz; insan nesnelere karşı tutumuyla kendini de köleleştirir. Bu fetişizmden tam bir siyasi düzen yaratılır (Martel, 2013). Toplumsal ve siyasal olanın yeniden üretilmesi, bir biçimde fetişin fetişleştirilmesine dönüşümüyle gerçekleştirilir. Din, ticaret, kölelik, ırkçılık ve modern bilimin stratejik toplum ilişkilerine dayanan bir fetişizm soykütüğü, Aydınlanmacı ve Avrupa-merkezci bir tarih anlayışının, dolayısıyla da kapitalizm tarihinin popüler bir düşünce modelini ortaya koyar. “Kapitalizm kendisini tarihsel olarak, yaşamın metanın şifrelenmesine dönüştürüldüğü şiddetli bir süreç aracılığıyla belirler” (Chicchi, 2016); bu yüzden de, kapitalizm hakkında metanın soykütüğünü tam olarak sorgulamadan hiçbir şey net olarak anlaşılamaz.

Metanın Marx’cı analizi, aslında onun “metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu çok tuhaf bir şey olduğunu göstermiştir” (Marx, 2003: 76). Meta biçiminin hayranlık uyandırıcı bir çekim gücüne sahip olmasını sağlayan şey, metanın kendisinde ‘kendisinden daha fazlası’ olmasıdır (Žižek, 2015: 32). Meta, kullanım değeri ve mübadele değerinin vücut

bulduğu maddi bir şeydir. Bu ikilik, para biçiminden türeyen tüm çelişkilerin temel kaynağıdır (Harvey, 2012: 315). “Diğer tüm nesnelerin değiş-tokuş edilebileceği bir nesne olan para, değer somutlaşmış halidir” (Tomšič, 2016: 155). Simmel’in (2004: 211) “mükemmel meta biçimi” olarak tanımladığı paranın “bir değişim aracı olarak hizmet edeceği bedenine damgalanmıştır. [...] fiziksel malzemesi gözle görülür biçimde salt toplumsal işlevin taşıyıcısı haline gelmiştir” (Sohn-Rethel, 1978: 59). Paranın özünün içsel kutupluluğu, onun mutlak araç olmasında, dolayısıyla da çoğu insan için psikolojik olarak mutlak amaç haline gelmesinde yatar; bu da onu garip bir şekilde pratik yaşamın ana düzenleyicilerinin donduğu bir sembol haline getirir (Simmel, 2004: 232-233). Para, böylece yapıldığı basit maddi malzemesini aşar, yüce bir nesneye dönüşür. Burada söz konusu olan, fiziksel bedenin bozulmasından sonra da varlığını sürdüren, o ‘yıkılmaz ve değişmez’ bedendir. Paranın bu öteki bedeni, tüm eziyetlere tahammül eden ve güzelliğine hiçbir zarar gelmeksizin hayatta kalan Sade’ci kurbanın gövdesine benzer. Yıpranmanın ve aşınmanın etkilerinden muaf yıkılmaz ‘beden-içinde-beden’ olarak para-meta, daima simgesel bir otoritenin garantisiyle ayakta kalır (Žižek, 2015: 34). Para, insanlar ve nesneler arasında bir köprü kurar. Bu köprüyü geçerken zihin, aslında ona ulaşmasa bile, sahip olunanların cazibesini deneyimler; böylece bilinçdışı düzeyinde bir tür elle tutulur deli gömleği gibi hareket eder. İnsanın para karşısındaki tavrı¹¹⁵ “paranın sıradan bir maddi nesne olduğunu biliyorum, ama yine de...” biçiminde fetişist inkâr formülünde ifade bulur.

Marx’ın, malın fetiş olma karakteri dediği, Benjamin’in fantazmagori kavramıyla aynı şeye tekabül eder. Benjamin’e benzer şekilde, Lacan’ın fetiş kavramı, aslında doğrudan psikanalitik teorik girişimin kalbine, objet *a*’ya götürür. Lacancı düşüncede, bütün psikanaliz bu tuhaf nesnenin varlığı üzerine kuruludur. Kapitalizm, *objet petit a*’nın, yani “metanın hayaletlerine dayanır” (Chicchi, 2016). Meta hayaletleri, kapitalist sömürünün imgesel, simgesel ve gerçek eksenidir. Psikanalitik anlamda hayalet, Lacancı üç kaydı (imgesel, simgesel ve gerçek) tek bir yapı içinde bir arada tutan karmaşık bir kavramdır. Klinik deneyimde hayalet, anlamlandırma seçimleri üretmek çalışan bilinçdışı psişik bir operatör olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, toplumsal olarak mevcut olanlardan belirli gösterenlerin seçilmesi yoluyla önermeler yazarak işlev görür. Kapitalizm hayaleti, meta alanındaki özneliliği temel hayaleti olarak sabitler ve Simgesel ile Gerçek arasındaki ince

¹¹⁵ Mülkiyetin ve keyfin ilk aşamasında ve yalnızca paranın çarçur edilmesinde sona eren sıradan savurganlıkla karşılaştırıldığında, bugünkü insanın davranışı özellikle eksantriktir; çünkü burada para eşdeğerleriyle temsil edilen zevkler ona çok yakın ve doğrudan caziptir. Bu sapkın tatmin son zamanlarda cinsel patoloji konusu haline gelmiştir. Bir yanda pozitif bir sahiplenme ve nesne kullanımının olmayışı, diğer yanda sadece satın alma eyleminin kişi ve nesneler arasındaki bir ilişki ve kişisel bir tatmin olarak deneyimlenmesi, yalnızca para harcama eyleminin kişiye sağladığı genişleme ile açıklanabilir (Simmel, 2004: 328).

çizgiden yola çıkarak öznel tutarlılığı ve onun özlemini üretir (Chicchi, 2016). Metanın hayalet kipliği, dünyanın çok özel bir vizyonunu yapılandırır, bir senaryo oluşturur. Acıyı ve ıstırabı bilinçdışı bir zevke dönüştürebilen libidinal dönüştürücü olarak hayalet, konuşan varlığın eksikliğini örtmeyi başardığı bir dünya sahneler; yani *objet petit a*'nın öznel sahnelenmesidir. Lacan'ın Gerçek'te *objet petit a*, Marx'cı 'artı-değer' (*surplus-value*) kavramını model alarak geliştirdiği, 'artı-keyif' (*surplus-jouissance*) kavramına karşılık gelir¹¹⁶ (Žižek, 2015: 66). Artı-değerin, artı-keyfin cisimleşmesi olarak *objet petit a*'nın mantığını fiilen beyan ettiğini gösteren kanıt, Marx'ın (2004: 217), *Kapital III*'ündeki formülasyon tarafından önceden sunulmuştur: “Bu artı-değerin elde edilmesi, doğrudan üretim sürecini oluşturur ve bunun başka sınırı yoktur”; yani, “sermayenin sınırı, sermayenin kendisidir”. Marx, değer (Simgesel'de) analizinde, artı-değerle kapitalizmin bir semptomu olarak karşılaşmıştır.¹¹⁷

Lacan *R.S.I. Semineri*'nde,¹¹⁸ semptomu keşfedenin Marx olduğunu söyler ve bu keşfi, Marx'ın feodalizmden kapitalizme geçişi kavrama biçimine yerleştirir: “Semptom kavramının kökenini Hipokrat'ta değil, Marx'ta, kapitalizm ile neyin?—eski güzel zamanların, feodal zamanlar dediğimiz şeyin—arasında ilk kez onun kurduğu bağlantıda aramak gerekir” (Lacan, 1975: 98). Meta fetişizmi, kapitalist toplumlarda ortaya çıkar (Žižek, 2015: 41) ve burada, “insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünür” (Marx, 2003: 77). Fetişizmin yeri, artık öznelarası ilişkilerden ‘şeyler arasındaki ilişkilere kaymıştır. Bunun sonucu ilk olarak, rasyonel akıl tarafından aşılmış olduğu varsayılan Ortaçağ'ın feodal toplumuna özgü inançlar, hurafeler ve metafizik mistifikasyonların ‘şeyler arasındaki toplumsal ilişki’de cisimleşmesidir; kapitalizmin özneleri artık inanmazlar, ama şeylerin kendileri onların yerine inanırlar (Žižek, 2015: 49).

¹¹⁶ Freud da emek-gücünün tüketimi yoluyla bilinçdışı oluşumları üreten mekanizmaları açıklamakta ve böylece bir bilinçdışı emek kuramı önermektedir. Onun teorisinin, Lacan'ın artı-değer ile homoloji içinde artı-keyif olarak tercüme ettiği bir terim olan, kelimenin tam anlamıyla hazdan kâr, kâr olarak haz anlamına gelen *Lustgewinn*'in söylemsel üretimini açıkladığı varsayılır. Freud'da bu bilinçdışı üretim hâlâ bir öznenin yoksundur ve resmi tamamlayan, böylece Freud'un teorilerinin tüm siyasi önemini açığa çıkaran Lacan'ın bu kavramı ortaya koymasındır. Özne teorisi, psikanalizin Marx'ın ekonomi-politik eleştirisiyle buluştuğu ve özgürleştirici politikaya yöneldiği ayrıcalıklı bir alandır. Kastrasyonun yeniden gündeme getirilmesi, psikanalizi libidinal ekonominin bir eleştirisi haline getirir (Tomšič, 2016: 152).

¹¹⁷ Marx için emek-gücü, kapitalist büyük Öteki'nin (metaların, değerlerin ve insanların etkileşim içinde olduğu, görünüşte özerk mübadele alanı olarak pazar) kendi tutarsızlığıyla karşılaştığı metadır. Bu tutarsızlık, emek-gücünün içsel dışlama konumunda olmasıyla ilgilidir. Değişim değeri kaydında (saf farklılıklar sistemi), emek-gücü diğer metalarla eşittir; ancak değişim, kullanım-değerinden zorunlu olarak soyutlandığı için, emek-gücünün tüketiminin artı-değerin çıkarılmasını gerektirdiğini gizler. Bu ikincisi, ödenmemiş artı-emeğe eşdeğerdir. Marx, kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki boşlukta, üretimin bastırılmış gerçeğini ve aynı zamanda emek-gücünün kurucu bölünmesini ortaya çıkarır ve fetiş nosyonu aracılığıyla bu boşluğun ekonomi-politik alandan nasıl reddedildiğini gösterir. Tutarsızlığın reddedilmesi, kapitalist metalar evrenini gösterirken, aynı zamanda sermayeyi, onun değer yaratma mistik gücüne sahip, kendi kendini düzenleyen bir varlık olduğunu gösterir (Tomšič, 2016: 152-153).

¹¹⁸ Lacan'ın *R.S.I. Semineri*'i (1974-1975) içinde yer alan 10.12.1974 tarihli 1. Seminer, s. 20.

İkinci olarak da feodal toplumda dolaysız saydamlıkla görülen tahakküm ve kölelik ilişkileri, kapitalist toplumda kendilerini “şeyler arasındaki, emeğin ürünleri arasındaki toplumsal ilişkiler biçimi altında gizlerler” (Marx, 2003: 77). Kapitalizmde efendinin geri çekilişi sadece bir yerdeğiştirme gibidir. Kapitalist olan, emekçiyi bir değer üreticisi olarak görmez; artı-değerin cisimleşmesi olarak ürünü fetişleştirir. “Metanın maddi biçimi, onun değer biçimini alır” (Marx, 2003: 63). Her durumda, Marx’ın semptomu icadı için gerekli koşul, fetişleştirmenin yalnızca genel eşdeğerin soyut evrenselliğinde kök salmasında yatar.¹¹⁹ Proletaryayı ‘özgür özne’ olarak gösteren evrenselciliğin ve toplumsal semptomun eklemelenmesinin koşullarıyla ancak kapitalizmde karşılaşılır. İşçi, emeğini özgürce satarak özgürlüğünü kaybeder; sermayeye köle olur. Burjuva özgürlükleri çemberini kapatan, tam da bu paradoksal özgürlüktür. Burjuva toplumuyla birlikte, tahakküm ve kölelik ilişkileri bastırılmış ve bastırılan bu hakikat; eşitlik, özgürlük gibi şekillerde ideolojik görüntüyü bozan bir semptom olarak ortaya çıkmıştır (Žižek, 2015: 37-41). Marx, bastırılmış olanın geri dönüşünü saptayarak semptom kavramını, fetişin kavramsal karşıtlığını icat etmiştir. Zira bu, çarpıtılmış toplumsal çelişkileri ve antagonizmaları temsil eder; aynı zamanda felsefi ve klasik ekonomi-politik biliş teorilerine (bilinç, *homo-ekonomicus*) karşı koyan bir öznellik biçimini ortaya çıkarır (Tomšič, 2016: 156). Sermaye düzeni, insan öznelliği üzerinde çalışır.

Marx’ın öznellik üzerine düşüncesi, Étienne Balibar’a göre (2011: 320-321), bir bütün olarak çalışmasının özelliği olan belli bir ikicilik ya da çözülmemiş bir müphemlik tarafından belirlenir. Bir yanda, değer taşıyan şeyin, yani metanın sırrı terminolojisi ya da delinmesi gereken veya rasyonel anlamı olan muammanın terminolojisi bulunur. Diğer yandan, ‘mistik peçe’ ya da ‘fantazmagori’ terminolojisi aracılığıyla bir keşif sorunudur; bu daha çok telkinlerin insan bireylerinin ruhları ya da onların ruhları üzerindeki etkilerini anlama sorunudur. O halde, eşzamanlı olarak, Marx aynı kavramda hem bir ‘idealleştirme’ boyutunu hem de bir ‘içerme’ boyutunu gerektiren bir ifade fenomeni (deşifre edilecek bir hiyeroglif) ve bir simgeleştirme fenomeni (o şeye ait olan olağanüstü güçler; çünkü o, ‘duyulur ya da görünür’ maddiliği içinde toplumsal gücü olduğu gibi doğrudan bünyesinde barındırır) tanımlar. Birincisi, Marx’ın ‘bireylerin nesneleştirilmesi’ dediği şeye atıfta bulunurken; ikincisi ‘şeylerin kişileştirilmesi’ne atıfta bulunur. Bu türden bir öznellik şeylerin alanına

¹¹⁹ Fetişizm, bilgi ile inanç arasında bir uçurum ortaya çıkarır; bu, ekonomi-politik alanda, teorik olarak daha iyi bildiğini iddia etmesine rağmen, pratikte metalara sanki özünde bir değer bahşedilmiş gibi davranan bir tutuma tekabül eder. Tomšič, 2016: 154, Marx için fetişizmin üç aşamadan oluşan diyalektik bir hareket içerdiğini hatırlatır: meta biçimi, genel eşdeğer ve finansal soyutlamalar. Fetişizmin eleştirel açıklaması, bu diyalektikte, en yüksek ve en alt düzeyi, metaların görünüşte dolaysız maddiliğini ve hayali sermayenin önemsizliğini birbirine bağlayan dairesel bir yapıyı, fetişist bir daireyi açığa çıkarır (finansal sermaye, kredi, faiz). İkinci durumda, Hegel’le birlikte söylersek, artı-ürünün yalnızca töz olarak değil, aynı zamanda özne olarak da düşünülmesi gerekir.

derinden karışır ve kendisine yabancılaşır. Meta, modern öznellik üretiminin ayrıcalıklı alanıdır; konuşan öznenin yapısal eksikliğini telafi eden sihirli nesnedir (bu öznenin nesneleştirilmesidir). Lacancı bir formülasyonla “meta, cinsel ilişkinin yapısal olarak varolmayışını yönetmek için sermaye tarafından sunulan maddi ve de zamansal çözümdür” (Chicchi, 2016). Meta aynı zamanda nesnenin özneleştirilmesinin üretildiği biçimdir. Balibar’a göre (2011: 327), bu süreçten kaynaklanan nesnelerarasılık, ontolojik olarak oluşturulmuş bir öznellik üreten hem imkânsız hem de etkin ‘metaya dayalı bir toplumsal sözleşme’ olacaktır. Fetişizm, bu anlamda, toplumsal bağı, şeye benzer bir ilişki olarak, ‘metalar arasında sapkın bir sözleşme’ olarak tanımlama sürecidir.

Metaların özneleştirilmesi, öznelere metalaştırılması, tam da kastrasyonun reddidir.¹²⁰ Lacan’ın sapkın fantazi formülünün ($a\phi\$$), gösterdiği gibi öznenin ve nesnenin rolünü tersine çevirmek, kastrasyonun üstesinden gelmek olarak kabul edilir. Bu konum, Gilles Deleuze’ün *Sacher-Masoch’un Takdimi*’nde (1967[2007] işaret ettiği gibi, meta fetişizminin öneminin göz ardı edilemeyeceği, sadistin kendini Yasa olarak sunduğu sadizmde ve mazoşist sözleşmenin doğrudan Yasa’yla alay ettiği mazoşizmde bulunur.¹²¹ Mazoşistin sözleşmeye dayalı ilişkilere, sadistin ise kurumlara ihtiyacı vardır. Sade müstehcenliğe, kışkırtıcı bu öğeye ihtiyaç duyar; Masoch içinse, en büyük müstehcenliğin tehditler, ilanlar ya da sözleşmelerde bulunacağı kesindir (Deleuze, 2007: 25). Kapitalizmin müstehcenliğini toplumsal olarak başarılı biçimde uygulayabilmesi için, ideolojik bir kurguyla ekonomi-politik ya da mantıksal gerçeklikte hiçbir temeli olmayan, kalıcı ve durdurulamaz bir ilerleme fikrinin kendisine eşlik etmesi gerekir.

Neoliberalizm ve ilerleme ideolojisi savunucularının durmaksızın tekrarladıkları, belirsiz bir gelecekte tümünün gerçekleşeceği merkezi ve en ısrarlı yanılsamalardan biri, sosyal farklılıklar ve antagonizmaların ortadan kaldırılmasıdır. Bu peri masalı senaryosunun arkasında, gerçekte var olan güç ilişkileri yeniden üretilir ve bu da ilerlemeyi modern efendinin ana hipotezi haline getirir. Bunu daima kendi ekonomi uzmanları, istatistiksel veriler, ekonominin matematiği ve politik reformlarla kanıtlamaya çalışır (Tomšič, 2015: 162-163). Bu nedenlerle kapitalist modern efendi, Sade’cı bir tutumla benzerlik oluşturur. Sade,

¹²⁰ Kapitalizm kastrasyonu reddetmeye çalışıyorsa, Lacan için esasen kapitalizm Anti-Oedipal’dır. Bu, Lacan’ın Deleuze verdiği cevaptır (Tomšič, 2016: 146).

¹²¹ Yasayı ceza süreci olarak düşünen mazoşist, cezayı kendine uygulatmaya başlar ve maruz kalınan bu cezada, paradoksal olarak, yasanın ona yasakladığı kabul edilen hazzı yaşamasına izin veren ve hatta bunu buyuran bir sebep bulur. Mazoşizmde alay etme momenti şudur: Nihayetinde bir ceza olmasıyla ona bir arzuyu gerçekleştirneyi yasaklayan yasa, önce cezayı koyup sonucunda da arzuyu tatmin etmesini buyuran yasayla aynıdır. Mazoşizm acının içindeki, hatta cezanın içindeki haz değildir. Mazoşist, cezada ya da acıda olsa olsa hazırlık niteliğinde bir hazbulur; gerçek hazzını daha sonra cezanın uygulanmasının mümkün kıldığı şeyde bulur. Mazoşist, hazzı duymadan evvel cezaya maruz kalmalıdır. İstirap hazzın nedeni değil, hazzın gelişini önceleyen kaçınılmaz koşuldur. “Zaman içindeki bir tersine dönüş, içeriğin bir tersine dönüşüne işaret eder. ‘Şunu yapmamalısın’... ‘Şunu yapmak zorundasın’a dönüşmüştür” (Deleuze, 2007: 78).

ruhun ruh üzerindeki apansız hareketini tercüme etmek için, materyalist bir kuramın içinde mekanik biçimde kurulmuş nicel biriktirme ve hızlandırma sürecine bel bağlar: “sahnelerin tekrarı, her sahnenin içindeki çoğalma, acelecilik, üstbelirlenim” (Deleuze, 2007: 22-25). Marx’ın *Kapital I*’deki bir pasajı, bu durumu özetler gibidir:

Artı-değerin durmadan tekrar sermayeye dönüştürülmesi, şimdi üretim sürecine giren sermayenin büyüklüğünün devamlı artması şeklinde gözüktür. Bu ayrıca, boyutları genişleyen üretimin, bunun beraberinde getirdiği, emeğin üretkenliğini artırma yöntemlerinin ve hızlandırılmış artı-değer üretiminin temeli olmaktadır. Demek ki, belli derecede bir sermaye birikimi, özgül kapitalist üretim tarzının koşulu olarak gözüktürken, bu üretim tarzı da, tersine, sermayenin hızlı bir birikimine neden oluyor (Marx, 2003: 538).

Tarihsel süreç içerisinde kapitalizm, sömürsünü aynı sahnenin değişen tekrarı, ama farklı sürümleriyle daima sürdürür. Sürekli sahne tekrarları ile kendisini yeniden üreterek, çoğalarak, tüm dünyaya yayılarak sistemin sonu gelmez sömürsünü çeşitlendirir; amaç her zaman daha fazla kâr elde etmek, daha fazla sermayeye dönüşmek, daha hızlı biçimde nicelliğini arttırmaktır.

Fetişleştirmenin en soyut aşaması, nesnelliğin tüm ampirik maddilikten sıyrıldığı ve çıplak bir sayı, söz konusu herhangi bir çalışan özne olmadan görünüşte sonsuz bir değer artışı haline geldiği sermaye fetişidir; ya da Marx’ın yazacağı gibi, sermaye artı-değer kazanma sürecinin öznesi olarak görünür. Burada cimri ile kapitalist arasındaki farkın başka bir ifadesini görebiliriz. Eski cimri ruhu hâlâ ampirik maddiliğe atıfta bulunur ve değerli nesnelerden oluşan bir hazine oluşturur, böylece bir istifçilik biçimi olarak görünür. Kapitalist ise sadece sayar (Tomšič, 2016: 155).

Sayı, nicellik ve nicel acelecilik sadizme özgü deliliktir: Modern efendi (kapitalist) birdenbire saymaya, bir birikim aracı olarak bilginin kendisine ilgi duymaya başlar; “kapitalist sadece sayar; onun hazinesi bir nesneler topluluğu değil, bir sayıdır” (Tomšič, 2016: 155-156). Öyleyse kapitalist, Sade’cı bir tutumla daha çok saymak için daha çabuk ve daha çok para kazanmaya kendini adar. “Marx’ın da ısrar ettiği gibi bu kapitalist, kötü niyetli bir adamdan daha fazlasıdır; o, sermayenin kişileştirilmesidir” (Tomšič, 2015: 162). Parameta, bu sahnede sermayenin fallusu, onun ana göstereni rolünü oynar (Chicchi, 2016). Jean-Joseph Goux da *Symbolic Economies*’de (1990), para sisteminin yapılanma şekli ile fallusun işleyişi arasındaki yapısal benzerliği ortaya koyar. Kapitalizm bu nedenle kastrasyonu reddeder; bölünmeden kurtulmaya çalışır. Liberalizm ve neoliberalizm, piyasanın istikrarlı ve öngörülebilir “yasalara dayanan” özerk ve rasyonel bir varlık olduğunda ısrar ederken, aynı zamanda bölünmüşlüğü inkârına dayanan bir özne yaratır. Bölünmüş özne, artı-nesne ile mutlu bir yeniden birleşme anlamına gelecek biçimde ilişki içine sokulamayacağından, yine

de bu tür bir birleşme, üç merkezi kapitalist soyutlamanın (meta, para ve sermaye) kendi kendini doğuran öznelere ve değer kaynağı olarak görüldüğü fetişizm tarafından ilân edilir (Tomšič, 2016: 153). Bu ilâna olanak sağlayan mazoşist sözleşmedir:

Mazoşist sözleşme babayı dışlar ve babasal yasanın değerlendirilip uygulanması zahmetini annenin üstüne atar. Bununla birlikte, bu anne sert ve zalimdir. Ensestin karşısında bir engel veya sonucundaki cezadır. Ama anne imgesinin bakış açısından, tersine, oğulun hadım edilmesi ensestin başarısının, şimdi artık, babanın bir rolünün olmadığı ikinci bir doğuma doğru bu yer değiştirmenin içinde erimiş halde bulunan ensestin başarısının koşuludur. Bu, mazoşistin cinsel etkinliği hem bir ensestle hem de ikinci bir doğumla özdeşleştirmesine imkân verir; bu sayede hadım edilme tehdidinden kurtulmakla yetinmeyip hadım edilmenin kendisini başarının simgesel koşulu haline getiren çifte bir özdeşleşme sürecidir bu (Deleuze, 2007: 81).

Mazoşist sözleşmenin anlamı, Yasa'nın simgesel iktidarını anne imgesine vermektir. Sözleşme yoluyla, Baba'nın Yasası'nın uygulanması annenin ellerine teslim edilmiştir. Ama bu aktarım tuhaf bir biçimde etkilidir: Yasanın tamamı değişir ve artık, yasaklı olarak kabul edildiği şeyi buyurur (Deleuze, 2007: 88). Yasaklama toplumunun istikrarını tehdit eden özel zevk, dengeleyici bir güç haline gelir, hatta görev statüsü kazanır¹²². Ortaya çıkan bu emredilmiş zevk toplumu, özellikle geç kapitalizmi karakterize eder. “Kurban etme etrafında örgütlenmiş çileci bir etik modelinden yeni bir zevk ahlâkına bu geçişle birlikte” (Stavrakakis, 2006: 101), bütün bir uygarlığın statüsü, gündelik nesnelerin kendilerini mevcut kılma biçimi ve bunlardan zevk alma tarzları değişir (Baudrillard, 2010: 196). Kapitalizmin erken döneminde geçerli olan Baba'nın Yasası (püriten etik), geç kapitalizmde oyuna getirildiğinde, libidinal bir ekonomiye uygunluk için gerekenleri sağlar. Bu nedenle, Lacancı düşüncede çağdaş uygarlık (postmodern anlamda), geleneksel simgesel düzenin amansız zayıflamasının neden olduğu, sürekli aşırı zevk üretimine dayanan eşi görülmemiş bir libidinal ekonomi ile karakterize edilir. Oedipus modeli artık özünde baskıcı olmayan yeni bir normatif konfigürasyonla değiştirilir, daha incelikli ama aynı derecede güçlüdür; çünkü kendisini annelik ve armağan temelli olarak sunar. Dolayısıyla kapitalist söylem, etkinliğini öznelere ilişkilerden ziyade bireyler ve metalar arasındaki fetişist bağa dayandıran, paradoksal olarak bir tür asosyal bağ üretir. Bu haliyle “sevgiye kayıtsızdır; toplumsal bağlar açısından parçalanmayı, artan bir istikrarsızlığı ima eder ve nihayetinde bireyleri giderek daha fazla güvencesizliğe ve yalnızlığa maruz bırakır” (Soler, 2014: 191). Deleuze'ün de işaret

¹²² *Seminer VII*'de Lacan, ihlali, yasa ve arzu arasındaki diyalektikten elde etmenin dolambaçlı bir yolu olarak Marquis de Sade figürü aracılığıyla sunmasına rağmen, simgesel ve *jouissance*'ın temelden zıt olduğunu savunur. Ama *Seminer XVII*'de, simgesel olanın ve *jouissance*'ın kapitalizm altında birleştiğini gösterir. Bunu, Marx'ın ‘artı-değer’ kavramından yararlanan ama aynı zamanda ona katkıda bulunan bir ‘artı zevk’ teorisi geliştirerek yapar.

ettiği gibi (2007: 61), “sadist, mazoşistin ideal ortağı olamaz”; zira yasanın lafzını ciddiye alır¹²³; böylece mazoşist öznelerin zevk alma biçimini de bozar. Kapitalizmin geç evresinde, sadizm yine sistemin bileşeni olmayı sürdürür, ancak *jouissance* yasağını kendi emrine dönüştürür; böylece Yasa’yı bir *jouissance* buyruğu, sistemin zevkini destekleyen müstehcen bir varlık haline getirir.

Geç kapitalizmle birlikte, arzunun ve dolayısıyla nevrozun bastırılmasına dayalı bir kültürden, arzuların özgürce ifade edilmesini ve sapkınlığı teşvik eden başka bir kültüre geçilir (Melman, 2018: 227). Kapitalizm sonunda keyfi ve gerçeği fetişleştirerek sapkın özneyi keyif öznesinin enkarnasyonu olarak ortaya çıkarır. Kapitalizm ile sapkınlık arasındaki ilişki, sistemin herkese bir nesne-konumu dayatmasındadır; herkes bu meta konumunu üstlenir. Bu, her öznenin Öteki’nin *jouissance*’ının desteği, bundan dolayı da sömürünün nesnesi olma zorunluluğuyla karşı karşıya olduğu anlamına gelir (Tomšič, 2015: 151-154). Bu noktada, Samo Tomšič’e göre (2015: 149-150) “mazoşist, kapitalizmin ideal öznesi”, yani kendini isteyerek kapitalist sistemin sömürücü eğilimlerine sunan biri olarak ortaya çıkar. “Mazoşizm, marjinal bir fenomendir ve ondokuzuncu yüzyılın sonundaki ahlaki araştırmanın neredeyse tüm çıplaklığını ortaya koyduğu karikatürize edici bir şeye sahiptir. Mazoşist acı ekonomisi, mal ekonomisi gibi görünmeye başlar” (Lacan, 1992: 239). Mazoşizm, efendi ile köle arasındaki ilişkiyi belirleyen bir sözleşmeyi varsayar. Somut olarak mazoşizmin yaptığı şey, gönüllü kurbanın, efendisi tarafından cinsel olarak sömürülmesi ve tüketilmesine izin vermiş gibi görünebileceği mübadele yasasını karikatürize etmektir. Kapitalizm sapkın işleyiş mekanizmasında, tebaasından sapıklık talep eder; öznelerin sömürüden zevk almasını ve böylece de özne olarak konumlarını terk etmelerini talep eder.

[...] mazoşist gerçekten de kapitalizmin kusursuz öznesi olacaktır: artı-emek rolünü üstlenirken diğerleri arasında bir meta olmaktan zevk alacak biri, sistemik talepleri isteyerek tatmin eden nesnenin konumu. Kapitalist rejim herkesin ideal mazoşist olmasını talep eder ve süperegonun buyruğunun asıl mesajı şudur: “Acı çekmenin tadını çıkar, kapitalizmin tadını çıkar” (Tomšič, 2015: 229).

Mazoşizm, yalnızca meta fetişizminin önemli bir rol oynadığı sapkınlık olarak değil, aynı zamanda esas olarak utancın yokluğuyla, efendi bakışının hadım edici gücünün nötralize edilmesiyle tanımlanan sapkınlıktır. (Tomšič, 2015: 228). Genel anlamda sadizm ve mazoşizm arasındaki fark utancın statüsüyle ilgilidir; sadistin etkinliğinin amacı yalnızca kurbanı acı çektirmek değil, kurbanda utanç uyandırmaktır. Mazoşizmde ise tam tersine

¹²³ Ancak sözleşme, yasayı gerçekten doğuran şey olsa da, yani yasayı doğurduğu düşünülen sözleşme yasanın etkisi altında işlese de, kurumun yasayı yozlaştıran ve ondan üstün olduğu düşünülen kendine özgü bir hareketi vardır (Deleuze, 2007: 69). “Sadist, her sözleşmeyi tiksintiyle yırtıp atarken; mazoşist, sözleşmeler hazırlar” (Deleuze, 2007: 22).

kurban artık utanç duymaz, zevkini açıkça gösterir (Žižek, 2016: 488). Sapkınlık konumuna, sistemin *jouissance* nesnesi konumuna yerleştirilen öznel kendilerini sistemin bakışına sunarlar ve üstlendikleri konumda, sistemin *jouissance* ile kendi sürekliliğini kurduğunun, bunu garanti altına aldığı farkında olmadan utanmaksızın keyif sergilerler. Artı-nesne konumundaki öznel, kendileri de sistemin bakışları tarafından incelenirler (Tomšič, 2015: 228). Öznenin *jouissance* nesnesiyle dolaysız bir ilişki içinde olması ya da kendini sistemik zevkin nesnesi olarak sunması gerekir; bu yüzden sosyal bağ askıya alınır.

Kapitalist sistem, öznenin kendi zevkini feda etmesini talep etmeyen bir toplumsal bağ ifade eder; kapitalist toplumsal bağ, kendisini herkesin özel zevkine uyarlayan istisnai bir bağdır. Fetişleştirilmiş her tür meta, özneye eksik olan keyfi sağlayabilecek bir aparat olarak sunulur. Sistem, özne ile *jouissance* arasında tek anlamlı bir ilişki kuracak olan nesnenin fetişleştirilmesi yoluyla öznel bölünmeyi iyileştirmeye çalışır. Kastrasyonun engellenmesi, *jouissance*'ın erişilebilir hale geldiği anlamını taşımaz; aksine haciz, *jouissance*'ın çıkmazını radikalleştirir ve üstben'i doyumsuz bir *jouissance* talebine dönüştürür (Tomšič, 2015: 226). Kapitalizm, kayıp gösteren için sonsuz bir arayışa yakalanan engellenmiş özneyi failin yerine yerleştirerek, özneye kurduğu eksikliği, kapitalist sistemi yeniden üretmenin bir yolu olarak kullanır. "Arzu ve eksiklik, her zaman birlikte hareket eder ve insan yaşamının diyalektik açmazını üstbelirler" (Stavrakakis, 2006: 90). Kapitalizm, öznenin arzusunu manipüle ederek, yani onu talebe indirgeyerek, eksikliğini 'sahip olma' eksikliğine dönüştürerek, öznenin eksik olduğu varlık tamamlayıcısını sağlar. Bu perspektifte 'sahip olmak', öznenin eksikliğinin bir çeşit tedavisi olarak kabul edilir. Dolayısıyla da kapitalizmin öznesi, varlık eksikliğinin somutlaşmasından başka bir şey değildir; kendisine onun ancak piyasaya sürülen ürünlerle tamamlanabileceği söylenir (Šumič, 2016: 28-42). "Öznelin satın aldığı şey, hayal ettiği şeydir ve hayal ettiği şeyse, eksik olduğu şeydir; dilin ve toplumsal ilişkilerin simgesel düzenine girdiklerinde kurban edilen, yani hadım edilen parçalarıdır" (Stavrakakis, 2006: 92). Ancak bu kayıp, yani yasaklanmış *jouissance* tam da arzusunun ortaya çıkmasına izin veren şeydir: kayıp (imkânsız) *jouissance* için bitmeyen arayış etrafında yapılandırılmış bir arzu.

Fantazi, bu *jouissance* kaybının yarattığı eksikliği bir ikame, mucizevi bir nesneyle, *objet petit a* ile kapatmayı vaat eder ve *objet petit a*'yı bu değerli *jouissance*'la bir karşılaşmanın vaadi olarak sunar. "Enjoy Coca-Cola!"—"Coca-Cola'nın keyfini çıkarın" gibi reklam mesajlarında iletilen, vaat edilen bu keyfin bir parçasıdır; bu masum gibi görünen çağrıda karşı konulamaz bir emrin şiddet boyutu, güç ve otoritenin açık işaretleri görülür (Stavrakakis, 2006: 93). Kapitalist sistemde el ele giden ve reklamın işleyişinde de iş başında olan artı-değer ve artı-zevk ikizinin arasındaki ayrımsızlık, 'her ne olursa olsun nesnelerin'

üretiminin öznenin arzusunu ele geçirerek onu köleleştirmesini, ebedi “bu o değil!” (“this is not it!”) duygusunu sürdürmesini mümkün kılar (Šumič, 2016: 33); bu, aynı zamanda döngüsel arayışa neden olan şeydir. Reklamın *objet petit a* olarak sunduğu meta, Marx’cı analizde, her şeyden önce (maddi olsun ya da olmasın) şeyin bir niteliğidir; zira özünde bir kullanımı, bir tüketimi, bireysel bir zevki ima eder” (Chicchi, 2016). Bu yüzden meta “belirli bir ihtiyacı karşılayan belirli bir nesnedir; ama aynı zamanda gerçek yeri fantazi olan dipsiz bir zevkin ‘daha fazlası’ vaadidir—tüm reklamlar bu fantazmatik alana hitap eder” (Žižek, 2003: 145).

Fantazi imkânsız bir Gerçeğin, onun bir tek işaretle gizleyip açığa çıkardığı bir boşluğun yerine geçer. Arzuyu doyumak için yalnızca sıradan hayali bir nesne bulmaz; aynı zamanda öznenin arzularından uzaklaşmasını da sağlar. Fantazinin tuhaf bir dolaşımı vardır: kendi kendine yaratıp sürdürdüğü boşluğu doldurur. Boşluğu doldurarak yaratır ve ancak sürekli yaratarak boşluğu doldurabilir. Fantazi, bir zevk kaynağı ve de arzunun desteğidir; ama aynı zamanda fantazinin kendisi zevk yaratırken, sonuçta ona karşı da bir savunmadır. Öteki’ni bir yoksunluk olmadan sürdürmenin ve zevki uzak tutmanın bir yoludur. Zevki katlanabilir kılmak için evcilleştirir. Zevki ancak belirli bir uzaklıkta tutarak, imkânsız Gerçeği perdeleyerek, öznenin arzusunu iki arada bir derede kalmış gibi tutarak yaratabilir. Fantazi olarak işleyen reklam da, aslında rahatsızlığı hatırlatan şeyleri yeniden üreterek, ürettiği bu rahatsızlığı sunduğu şeylerle defetmeye çalışır. Fantazi, ancak bir eksiklik senaryosunu sahneleyerek, bu eksikliği kapatma vaadiyle kulağa çekici/cazip gelebilir; ancak, reklam fantazisinin vaat ettiği asla gerçekleşmez. Tüketici özne, sonunda düş kırıklığına uğramaya mahkûm olsa da (tüketim asla arzuyu ortadan kaldırmaz), reklam, metayı bir fetişe, yani tatmin etmemesine rağmen sapkın bir zevk sağlayabilecek bir şeye dönüştürmeye yardımcı olur (Foster, 2003: 19). Tüketimle tatmin vermesi beklenen şey, aynı zamanda hayal kırıklığını ve memnuniyetsizliği de beraberinde getirir.

Reklam fantazisinin işleyişine, fetişist inkârın ünlü formülüyle yaklaşılabılır: “çok iyi biliyorum, ama yine de...”. Bu formül, bilgi ve inanç arasındaki bölünmeyi somutlaştırır. Özne ne kadar bilse de inanç varlığını sürdürmeye devam eder; yalnızca saklı bir kanaat olarak değil, kaybedilenin yerine konan bir nesnede, bir fetişte maddeleşmiş olarak sürüp gider. Somutlaşmış bu inanç, ‘bilinçten bağımsız’ bir nesne olarak maddeleşip, kastrasyonu red ya da inkâr eden öznelere birleştiren tuhaf bir nesnellik yaratabilir (Dolar, 2004: 10-11). Burada (Marx’ın meta fetişizmi kavramındaki gibi) fetişist yanılsama, nesnellikle pratik bir ilişkiye bürünmüştür. Analitik kuramda olduğu gibi, inancın nesnesi olarak fetiş, bir yokluğu, kastrasyondan doğan yokluğu doldurur; bu hayali inanç doldurulması imkânsız bir boşluğu

gizler. Bu boşluğu dolduran her tür ürün (özgürce seçilmiş olsalar bile), fetişist bir haleyle, reklam fantazisi tarafından yaratılmış bir inançla yüklüdür. Özneler kendi kararlarının daha iyi olduğunu bilmesine rağmen, belli bir noktada aldatmacayı kabul etmeye hazırdır. Özneleri bu tür bir inancın peşine sürükleyen, onları tuzağa düşüren şey, reklam fantazisinin zevk ekonomisi aygıtıyla birlikte işleminde, bunun işleyiş biçiminde bulunabilir. Kapitalist aygıt, zevki örgütleyen, denetleyen ve sonsuzca uyaran devasa bir sistemden başka bir şey değildir. Bu tür bir iktidar, zevkin belirli bir akışı ve dağılımından kaynaklanır.

Kapitalist aygıtın yakıtı, tüm tebasının sonsuz özveriyle ürettiği ve bir tek modern Efendi'nin zevki için merkeze akıtılan malların tek yönlü akışıdır; fakat bu tek yönlü akış şu temel önermeye dayalıdır: zevk 'tebalar arası', toplumsal bir kategoridir. Efendi, söz konusu zevkin hâkimidir; Efendi'nin zevki bundan vazgeçen tebaları tarafından üretilir ve bu da 'artı-zevk'in üretim biçimidir (Dolar, 2004: 10-12). Mladen Dolar'ın Grosrichard'ın *Sultan'ın Sarayı*'nin Giriş'inde yazdığı gibi (2004: 13), "artı-zevk akışı, karşılığında sadece merkezdeki zevkin azami olduğu inancıyla desteklenen belirli bir toplumsal örgütlenmeyi, bir hiyerarşiyi gerekli kılar". Kapitalizmin tebasının inancı, yani iktidara rehin bırakmak zorunda olduğu kısım, tutarlılığı yalnızca bu inançla sağlanabilen, azami zevkin olduğu yere, Öteki'nin zevkine duyulan inançtır. Teba olanlar buna ancak boyun eğdiği ölçüde katılabilir ve boyun eğme bu inançla sağlanır. Bu, aynı zamanda inancın bilgi karşısında üstünlüğünü de gösterir: "Öteki'nin zevkine katılmak için ona inanmaya hazırım"; bu inanç da kendisini destekleyen zevki üretir. Bu yüzden de, William Bill Bernach'ın ifadesiyle, "reklamcılık bir bilim değil, bir inandırma işidir" (Foster, 1997: 8). Öznenin bilgiye inanması için, zaten onun inancını doğuran bir zevk anı olması gereklidir.

Reklam fantazisi, öznenin umduğu zevkin parçasını sağlar. İnancın öne sürdüğü şey, bilgi değil, her zaman reklamlarda yer alan vaadin özü olan ve tüketici arzusunu teşvik eden bu zevktir. Böylece, 'zevk aldığı farz edilen özne', 'inandığı farz edilen özne'nin tamamlayıcısı haline gelir; biri ötekine dayalıdır. Dolayısıyla iktidar kırılğan temelini, 'zevk aldığı farz edilen özne'de bulabilir ve 'varsayılan zevk' sürekliliğini ancak fantaziden, onun vaadinden, geri çekilmesinden ve paradoksal bir tarzda gerçekleşmesinden türetir. Lacancı artı-zevk kavramı, zevkin aslında Öteki'ne, yani tebası pahasına zevk alan Efendi'ye aktarıldığını ima etmez, aksine teba zevkten vazgeçmekle yine de ek bir zevk, artı-zevk duyar; özverinin devamını sağlayan şey budur. İşin esrarenegiz tarafı ise, zevkin onlardan gasp edilmemesi, ona el konulmuyor olmasıdır (Dolar, 2004: 13-14). Paradoksal olan, tiranlığın (küreselleşme) zora dayalı olmayan bir sistem olarak ortaya çıkmasıdır. Bu tam da gönüllü köleliğin tanımıdır.

Efendilik ancak kölenin fantazisi aracılığıyla etkiye sahip olabilir; diğer taraftan kölenin gerçekleştirdiği çalışma ise, onun semptomudur (Dolar, 2009: 256). Çalışma (geç kapitalizmde daha çok tüketmek için daha çok çalışma), özünde daima bir fantaziye dayalıdır. Bu noktada, psikanalizdeki fantazi, Hegelci fantaziden ayrılır: Fantazi burada kölenin tarafına yerleştirilmelidir; çekirdeği ise, ‘zevk aldığı farz edilen özne’ olarak efendidir. Dolayısıyla, Hegelci anlamda vazgeçme ve zevk birbirinin karşıtıysa, psikanalizde bunlar birbirini olumlar: Zevkten vazgeçme bu anlamda, fantazi tarafından desteklenen ‘artı-zevk’e kaynaklık eder. Bir yandan zevk sonsuza kadar ertelenirken; öte tarafa bu, öznenin ‘daima-hâlihazırda’ aldığı ya da bireyin vazgeçmek için ne kadar çabalasa da kurtulamadığı bir şeydir. Bu da egemenliğin sürdürülmesi için yeterlidir. “Köle, zevk almayı beklemekten zevk alır” (Dolar, 2004: 20-21). Köle, ‘gerçek’ zevke gireceği anı bekliyor olabilir; ama her şeye karşın zevkin bu ertelenişinde, o zevke girmiş bulunur (Dolar, 2009: 256-257). Lacan’ın da söylediği gibi (1992: 315) “arzular söz konusu olduğunda, daha sonra gel, beklet onları”. Bu yüzden kapitalist sistemde, Stavrakakis’in de vurguladığı gibi (2006: 95), arzunun nihai tatmini söz konusu olduğunda, “bu, söylemden söyleme, fantaziden fantaziye, üründen ürüne ertelenir”.

Yadsıma, askı, bekleyiş, fetişizm ve fantazma mazoşiste özgü kümeyi oluşturur. [...] gerçek, bir olumsuzlamaya değil, onu fantazmaya dâhil eden bir tür yadsıma uğratılmıştır. Askı, idealle aynı işleve sahiptir ve onu fantazmaya dâhil eder. Bekleyişin kendisi, ideal-gerçek birliğidir; fantazmanın biçimi ya da zamansallığıdır. Fetiş ise, fantazmanın nesnesi, en üst derecede fantazmalaştırılmış nesnedir (Deleuze, 2007: 64).

Kapitalizmin tebası olarak mazoşist kahramanın, fantazmatik ve simgesel dünyasını korumak ve gerçeğin sanrı yaratan darbelerini önlemek için karmaşık bir yöntem kullanması gerekir. Mazoşist, sözleşme yoluyla baba tehlikesini savar ve bu yolla kendini dövdürür; ama kendinde dövdürdüğü, aşağılatıp gülünç duruma düşürdüğü şey, baba imgesidir. Dövülen “bir çocuk değil, bir babadır” (Deleuze, 2007: 59-60). Hislerin en derin şekilde yaşandığı, duyum ve acıların en canlı şekilde duyulduğu anda bile varolan bir tiyatro izlenimi bundan kaynaklanır. Zira mazoşizm bir fantazma sanatıdır. Mazoşist, düş kurmadığı zamanlarda bile düş kurduğuna inanma ihtiyacı duyar. Bu, reklamcılık için öznenin bilinçdışına giden ‘kral yoludur’; tam da bu yüzden reklamcılıktan bir ‘düş endüstrisi’ olarak bahsedilir ve özneyi kendi fantazmik alanına ekleyerek reklamın zafer kazandığı yer burasıdır. Mazoşist, bir hikâyeyi yazmak için bedeninden ve ruhundan yararlanır; reklam bunu çok iyi bildiğinden onun adına onun ‘bedenine ve ruhuna’ ilişkin yeni hikâyeler yazar ve onu bu senaryoya dâhil eder. “Ben’in olum içinde düşünmesi, mazoşizmin bağımsızlık ya da özerklik koşulları altında, ideal-ben’i üretir. Narsisist ben, annesel olum aynasında ideal-ben’i temaşa eder”

(Deleuze, 2007: 110). İdeal-ben'ler yaratma vaadiyle ideal olarak konumlandığı 'Ben'in etrafını tüketim nesneleriyle kuşatan reklam, tüketimin öznesi için olum aynası işlevi görür ve kendi ikizini ortaya çıkarmaktan zevk alan narsisist ben'lere yönelir. Mazoşistin reklam aynasının yansımalarına inanmak için birçok sebebi vardır. O'nun gördüğü şekliyle bu türden (reklam gibi) sanatlar, bir hareketi ya da bir tutumu askıya alarak öznelere ebedileştirir (Deleuze, 2007: 63).

Mazoşist, semptomları ve fantazmalarından gelen tüm gücüyle şöyle der: "Bir varmış bir yokmuş,...". Kendisi de, kesin bir edimle, modern sözleşmeyle masalların en eskisine dâhil olur. Mazoşistin yatak odaları ve giysi dolaplarında hazırladığı modern sözleşme, onun için bataklıklarda ya da bozkırlarda yapılan en eski ayinlerle aynı şey demektir: "Yasa sözleşmeden çıkar, ama bizi ayinlerin ortasına atar" (Deleuze, 2007: 88-89). Sözleşmeyle, yani zaman içindeki en rasyonel ve en belirli edimle, mazoşist en mitsel ve ebedi bölgelere ulaşır. Yasa'nın aracılığıyla, sözleşmeden mite uzanan yolda, "reklam sunduğu ürünün etrafında bir mitoloji inşa ederek ve arzu edilen mitolojileri yaratarak" (Stavrakakis, 2006: 91), ayinlerin alışveriş merkezlerinde, eğlence mekânlarında, tüketim edimlerinde sürdürülmesini sağlar; zira 'yeni modern sözleşme' budur.

'Yeni modern sözleşme' gereği, tüketim eylemleri fantazi, arzu ve keyfi belirleyen öznelarası bir koşullanmayla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Arzulama zevki, *jouissance*'a kapı aralar ve bu da, arzunun simgesel, öznelarası koşullanmasının zevk sorunsalıyla en açık biçimde bulunduğu yerdir. Tüketim fantazisini destekleyen kısmi zevk, yalnızca metaları ve reklamları tüketmekle değil, aynı zamanda kendini arzulayarak elde edilen bir zevktir. Burada örtük olan arzu, yalnızca nesneler için bir arzu değil, aynı zamanda bir arzulama arzusudur; arzulamanın kendisi bir *objet petit a* olarak, bir arzu nedeni ve bir (kısmi) *jouissance* kaynağı olarak işlev görür. Bu, özel bir arzu ekonomisidir (Stavrakakis, 2006: 97-98). Burada ortaya çıkan şey, çeşitli üstbelirlenim ilişkileridir. Lacancı zevk/keyif sorunsalı, piyasa ekonomisi sorunsalının yeni bir eklemlenmesine ve geç-kapitalizmde toplumsal düzen kurumunu neyin desteklediğine dair yeni bir anlayışa izin verir. Tüketimcilik ve reklamcılık birlikte, üç halkayı (ekonomi, arzu, güç) bir arada tutan semptomatik ögeyi, mevcut ekonomik, kültürel ve politik yapıları birbirine düğümleyen zevkle ilgili ögeyi oluşturur (Stavrakakis, 2007: 228). Lacan'ın Borromean düğümünü anımsatan bu bağlantı, ekonomiyi (kapitalist piyasa ekonomisi), öznelarası arzuyu (arzunun belirli bir sosyo-kültürel yönetimi) ve gücü (belirli bir güç rejimini) birbirine bağlayan üçlü bir bağlantıdır (Stavrakakis, 2006: 99-100).

Tüketimciliğin politik sonuçlarını ve özellikle de geç kapitalizmde toplumsal düzeni kurma ve yeniden üretmedeki merkezi rolünü vurgulayan Todd McGowan’a göre (2004: 1-2), özneyi çevreleyen zevk patlaması, toplumsal organizasyonun mantığında bir kaymaya işaret eder: Yasaklama toplumundan emredilen zevk toplumuna geçilmiştir. Ortaya çıkan bu zevk toplumu, özellikle geç kapitalizmi karakterize eder ve günümüzde artık tek görev, kişinin zevk almasından ibaret gibi görünmektedir.

[...] görev, tam da süperegonun buyruğu olan bir zevk alma görevine dönüşür. Süperego—Yasa’nın müstehcen versiyonu, zevk olarak Yasa—egemenliğini genişletir. Süperego ve onun zevk alma emri, tarih boyunca özneye yük olmuştur; ancak küresel kapitalizm, süperego mantığının hâkimiyet kazanmasına izin vermektedir. Küresel kapitalizm çağında, süperegonun ve zevk toplumunun yükselişi, haz alma görevine geçişin inanılmaz bir hızla gerçekleşmesine izin vererek *apothēsis*’ini bulur. Keyfi yasaklayan bir toplumda yaşamak yerine, giderek artan bir şekilde onu emreden bir toplumda yaşıyoruz (McGowan, 2004: 34).

Zevk alma zorunluluğu, liberalizm ve neoliberalizmin ‘zihinsel aygıt’a gerçek kaydıdır (Tomšič, 2016: 149). Zevk, “hiçbir amaca hizmet etmediği (*ne sert à rien*)” (Lacan, 1999: 3) için basit, sonsuz bir tekrardır ve gerçek ‘efendisi’ müstehcendir: üstben (süperego). “Süperego dışında hiçbir şey kimseyi zevk almaya (*jouir*) zorlamaz. Süperego, *jouissance*’ın buyruğudur—Keyfini çıkarın!” (Lacan, 1999: 3). Reklamlar, arkadaşlar, filmler, ebeveynler, televizyon programları, internet siteleri ve hatta otorite figürleri tarafından her yönden yapılan çağrı budur. Bu da, toplumsal düzenin oluşturulma biçiminde dramatik bir değişikliğe işaret eder: Bu yeni toplumsal düzenin öznelere, ortak bir fedakârlık yoluyla birbirlerine bağlanmak yerine izole edilmiş zevk bölgelerinde yan yana var olurlar (McGowan, 2004: 2). Serge Lesourd’a göre (2018: 108-109), Lacan’ın düşüncesi, öznenin zevkle ilişkisini ayrıcalıklı kıldığı ve açıkladığı için, bu radikal dönüşümün önemini kavramanın yolunu açar. Bu perspektifte, insan varlığının toplumdaki işleyişine ve psikopatoloji süreçlerine ilişkin her türlü kavrayış, öznenin içinde yer aldığı toplumsal bağın söylem türlerine bağlı olarak farklılaşan oluşumunu üstlenebilme tarzıyla ilişkilendirilmelidir. Zira her patoloji, *socius*’un düzenleyicisi olan söylemler tarafından ve bu söylemler içinde öznenin ıstıraplı öznel varoluşunu ifade etme biçimidir.

2.2.4. Lacan’ın Dört Söylemi (+1)

Lacan’ın söylem anlayışı; ideoloji, iktidar ilişkileri ve siyaset analizi için en ilginç teorik araçlardan biridir. Lacan, öğretisi boyunca, ‘söylem’ kavramını birçok farklı şekilde

kullanır. 1950’lerin başındaki oldukça dilsel çağrışımlardan yola çıkar¹²⁴; ancak daha sonra, 1960’ların sonlarında ve 1970’lerin başlarında,¹²⁵ söylem kavramı sosyal bağa atıfta bulunur: “Son tahlilde, sosyal bağdan başka bir şey yoktur. Onu ‘söylem’ kavramıyla adlandırıyorum; çünkü toplumsal bağın ancak dilin üzerinde konumlandığı şekilde kendisini demirleyerek kurulduğunu ve konuşan varlıklara kazınmış olduğunu anladığımızda onu adlandırmanın başka bir yolu yoktur” (Lacan, 1999: 54). Dil, herhangi bir söz eyleminin koşulu olan, eşzamanlı, paradigmatik ve zaman dışı gösterenler sistemini ifade eder. Konuşma ise, gösterenlerin artzamanlı, dizimsel ve zamansal birleşimidir. Söylem, ikisinin kesiştiği noktaya atıfta bulunarak ikisinin arasında durur; yani, dil ve konuşma koşulu arasında yer alır. Bu kesişme noktası, dilin öznellediği (ve insanın dile tabi kılındığı) nokta ve olası her türlü konuşmanın başlangıç noktasıdır (Hoens, 2006: 93-94). Söylem, Lacan’ın ifadesiyle (1999: 18), “dil üzerine kurulu toplumsal bir bağ” olarak ele alınmalıdır; daha doğrusu her toplumsal bağ ve toplumsal örgütlenme, “konuşanlar arasındaki bir bağdır” (Lacan 1999: 30) ve bu nedenle de, sosyal bağın bir diğer adıdır.

Lacan, bu sosyal bağın dört olası türünü, öznelerarası ilişkileri düzenleyen simgesel ağın dört olası eklemlenmesini tanımlar (Evans, 2006: 45). Lacan’a göre (2007: 207) “[topluma] hâkim olan şey, dil pratiğidir”. Bu nedenle, Lacan, dilin insan ilişkilerinde hem biçimlendirici hem de dönüştürücü gücünü kullanması yoluyla önemli faktörleri belirleme ve analiz etme girişimi olarak dört söylem şemasını formüle eder. Bu dört şema, Freud’un üç ‘imkânsız meslek’ olarak nitelediği ‘yönetmek’, ‘eğitmek’ ve ‘analiz etmek’ listesine Lacan tarafından histeriklerden öğrendiği ‘arzulatmayı’ ekleyerek biçimlenmiştir (Lacan, 2007: 166). Bu dört söylem ‘efendinin söylemi’, ‘üniversitenin söylemi’, ‘analistin söylemi’ ve ‘histeriğin söylemi’ dir. Lacan (2007: 14), “dört ayak” olarak betimlediği bu dört söylem şemasına, 1972’deki Milano Konferansı’nda, (+1) olarak kapitalist söylemi de ekler.

Her söylem, her zaman Lacan’ın *agent* (fail) dediği birinin konuşmasıyla başlar. Birisi konuşuyorsa, hitap ettiği başka biri vardır ve bu *other* (öteki) adı verilen ikinci konumdur. Bu iki pozisyon, her söz ediminin bilinçli ifadesinden başka bir şey değildir ve bu anlamda her iletişim kuramında bulunur: bir ‘fail’ ve failin hitap ettiği ‘öteki’ (*agent*→*other*). Konuşan ile alıcı, fail ile öteki arasındaki bu asgari ilişki içinde, belirli bir etki amaçlanır. Söylemin sonucu söz konusu etkide görünür kılınabilir ve bu, bir sonraki konum, yani ‘ürün’dür. Başka

¹²⁴ Örneğin; “Bilinçdışı ötekinin söylemidir” ilk olarak 1953’te ortaya çıkar ve daha sonra “bilinçdışı Öteki’nin söylemidir” haline gelir (bkz. Lacan, 2005: 219).

¹²⁵ ‘Söylem’ ilk kez Kasım 1968’de başlayan Lacan’ın XVI. *Semineri*’nde (*From an other to the Other*) ortaya çıkar ve bir yıl sonra *Seminer XVII*’de (*The Other Side of Psychoanalysis*) söylem kavramı merkezi hale gelir. Önemli kavramsal değişikliklerinden bazıları daha sonra, özellikle Haziran 1973’te sona eren ve 1975’te [1999] kitap olarak yayınlanan *Seminer XX*’da (*Encore*) tanıtılır. Lacan’ın söylem kavramına odaklanan çalışmaları arasında 1974’te *Televizyon* başlığıyla yayınlanan kitap da bulunur.

bir deyişle, failin ötekine hitabı ortaya bir ürün çıkarır. Bu noktaya kadar, hala klasik iletişim kuramlarından farklı bir şey yoktur. Ancak, psikanalitik perspektife özgü olan şey,¹²⁶ dördüncü konumdur; yani Lacan'ın buraya *truth* (hakikat) konumunu eklemesidir. Bu aslında dördüncü değil, birinci konumdur. Freud'un yazılarında, konuşurken insan varlığının bilmediği bir hakikat tarafından yönlendirildiği zaten gösterilmiştir. İnsan varlığı konuştuğunda, onun bilinçli rızası olsun ya da olmasın, bu konuşma, bir arzu tarafından yönlendiriliyor demektir; yani *ego* konuşmaz, konuşulur (Verhaeghe, 1995: 94-95). Dolayısıyla da, “Ben kendi evinin efendisi değildir” (Freud, 2000: 101). Bu Freudcu formülün Lacancı karşılığı, “gösteren özneyi başka bir gösteren için temsil eden şeydir” (*Le signifiant, c'est ce qui représente le sujet pour un autre signifiant*) (Lacan, 2005: 242). Bu tanımda öne çıkan özne değildir; daha ziyade tüm önem gösterene aittir. Zira özne yalnızca gösterenin etkisi olarak kurulur. Bu özne, *hypokeimenon*¹²⁷, konuşmanın altında yatan şey olarak varsayılır ve işlev görür (Lacan, 2007: 13). Lacancı düşüncede özne, anlamlandırma zincirinin pasif bir etkisi olarak tanımlanır; kesinlikle onun efendisi değildir. Bu durumda, söylemin faili yalnızca sahte bir faildir, bir yapmacıktır; asıl itici güç altta, yani ‘hakikat’ın konumundadır. Her söylemin motoru ve başlangıç noktası işlevi gören, tüm söylemlerin yapısını etkileyen hakikatin bu konumudur (Aristotelesçi *Prime Mover*) (Verhaeghe, 1995: 95).

Bu itici gücün açıklanmasının sonucu ise, söylemin iletişimsel dizisinin bozulmasıdır. Geleneksel iletişim kuramlarında, failin hakikati ötekine yönelik bir mesaja çevirdiği ve geri bildirim hareketinde gönderene geri dönen bir ürünle sonuçlanan mantıklı bir çizgi beklenebilir. Ancak Lacancı psikanalitik kuramda, tamamıyla kelimelere dökülebilecek hakikat diye bir şey yoktur; aksine, hakikatin kesin doğası nedeniyle kimse onu kelimelere dökemez. Lacan (2007: 36, 51, 103) bu özelliği, *le mi-dire de la vérité*, yani gerçeğin yarı konuşması olarak adlandırır. Bu esasen Freudcu bir fikirdir: Gerçeğin tam olarak söze dökülmesi imkânsızdır, çünkü birincil bastırma orijinal nesneyi kesinlikle dil alanının dışında tutar; bu aynı zamanda ‘Haz İlkesinin Ötesinde’ anlamına gelir ve sonuç ise, sözel olmayanı söze dökmek için hiç bitmeyen bir çaba olarak sonsuz tekrar etme zorlanımıdır. “Tekrarı gerektiren şey, *jouissance*’tır” (Lacan, 2007: 45). Lacan, tekrarlanan şeyin, tekrar ettiği şeye göre bir kayıptan başka bir şey olamayacağını vurgular:

İstedığınız her şeyin kaybı, ivme kaybı—kayıp olan bir şey vardır. En başından, burada özetlediğim ayrıntılandırmadan itibaren, Freud bu kayıpta ısrar ediyor—tekrarın kendisinde, *jouissance*’da bir

¹²⁶ Psikanalitik kurama göre, insan konuşurken bilmediği bir güç tarafından, yani bilinçdışı tarafından motive edilir ve söylediği sözlerin ardında bir hakikat bulunur. Psikanaliz, bu noktada, bilinç düzeyinde kavramsallaştırmalarla geliştirilen iletişim ve söylem teorilerinden ayrılır.

¹²⁷ Aristoteles’in *hypokeimenon* kavramı Eski Yunanca’da, altta yatan ve diğer şeylere taşıyıcılık eden anlamlarına gelir (Liddell and Scott, 1996: 1884).

azalma var. Kayıp nesnenin işlevinin Freudcu söylemde ortaya çıktığı yer burasıdır. Ve Freud'un tüm metninin, yalnızca bu yıkıcı *jouissance* arayışı boyutunda tasavvur edilen mazoşizm etrafında döndüğünü size hatırlatmaya gerçekten gerek yok (Lacan, 2007: 46).

Kayıp nesnenin, Lacan'ın (2007: 48) *a* adını verdiği şeyin işlevinin, tekrarın getirdiği bu kaybın yerinde ortaya çıktığı görülür. Bunun sonucu Kierkegaard'ın da ifade ettiği bu *le mi-dire de la vérité*'nin sonsuz ısrarındır: “Tekrar, insanın asla bıkmadığı sevgili bir eştir” (akt., Verhaeghe, 1995: 95). “[...] tekrar *jouissance*'ın geri dönüşüne dayanır” (Lacan, 2007: 46) ve “hakikat, yasak *jouissance*'ın kız kardeşidir” (Lacan, 2007: 54, 67, 116). Kişinin bilinçdışını keşfederken neyle ilgilendiğini belirlemede esas olan şey tekrardır. Lacan'a göre (2007: 62) hakikatin, dilin etkilerinden ayrılamaz olduğunu söylemek ise, onların içine bilinçdışını dâhil etmektir.

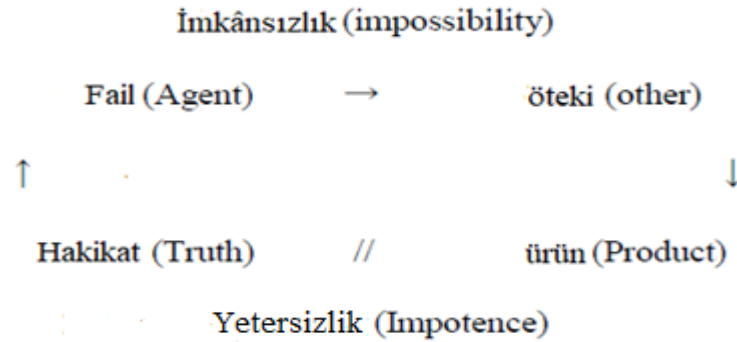
Lacan söylemlerinin algoritması, böylece dört konumda yapılır; yani, her söylemi dört yer oluşturur (Lacan, 1999: 17): Bunlar; ‘fail’ (konuşan kişi), ‘öteki’ (hitap ettiği kişi), ‘ürün/kayıp’ (söylemin etkisi olarak oluşan şey) ve ‘hakikat’tir (söylemden kaçan ama yine de onu belirleyen ve oluşturan yer).¹²⁸ Bu dört konumun yanı sıra bir söylemin biçimsel yapısı, iletişimsel çizginin bozulmasını ifade eden, aynı zamanda tüm teorisinin en önemli ve en zor kısmı olan iki ayırmadan oluşur. Söylemin üst düzeyinde, imkânsızlık ayrımı ve alt düzeyde, yetersizlik ayrışması bulunur; aynı zamanda bunlar birbiriyle ilişkilidir (Verhaeghe, 1995: 96). Üstteki yerler veya konumlar tezahür eden bir şeyi temsil ederken, alttakiler gizli, örtük veya bastırılmış olanı temsil eder (Klepec, 2016: 121). Dolayısıyla, her söylemde bir tezahür (üst) ve gizli (alt) düzey vardır.

Fail, her söylemde baskın olan yere, yani sol üst konuma yerleştirilmiştir. Sağ üstte ise, öteki yer alır.¹²⁹ İkisi arasındaki ‘ok’ ise failin ötekine hitap ettiğini gösterir. Lacan, burada insanların bağ kurmaya eğilimli varlıklar olduklarını ortaya koysa da, buradaki bağ romantize edilmemesi gereken bir bağıdır; zira bir imkânsızlıkla damgalanmıştır. Failin ötekine gönderdiği mesaj asla niyet edilen anlamı tam olarak vermez; daima bir yanlış anlaşılma söz konusudur. Lacan'ın söylemeye çalıştığı, her iletişimin yanlış anlaşılma olduğudur (ya da böyle bittiğidir). Bu yüzden, kusursuz bir iletişim imkânsızdır. Lacan'ın ifadesiyle (2007: 174), “ilk satır, burada bir okla gösterilen ve daima imkânsız olarak

¹²⁸ Lacan bazen küçük değişiklikler yapar: Örneğin; failin yeri bazen arzunun da yeridir (Lacan, 2007: 106); üretim yeri aynı pasajda kayıp yeri olarak belirtilir. Yerlerin kendileri sol ve sağ, üst ve alt olarak konumlandırılırken, bir çubuk üst ve alt konumları ayırır. Mantıktaki bir karşıtlıklar karesine veya bir Greimas karesine benzer hayali bir kare oluştururlar (Klepec, 2016: 121).

¹²⁹ Batı kültüründe kişinin yazmaya başladığı yere benzer biçimde, ‘Birisi’, sol üst konumdan başlar ve sağa doğru devam eder. Bu diyagram bir iletişim şeması olarak yorumlanırsa, o zaman soldaki tüm konumlar konuşmada aktif olan veya mesaj gönderen şey tarafından işgal edilirken, mesajı alanlar sağdaki tüm konumları işgal eder.

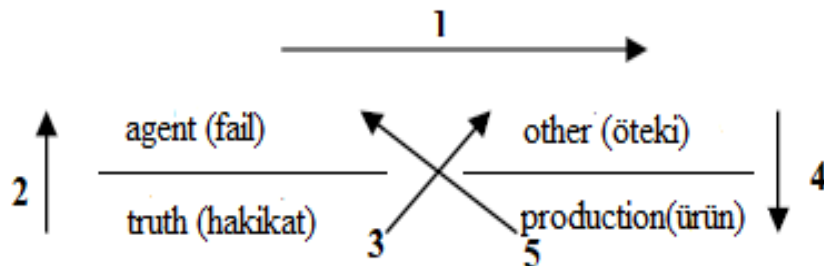
tanımlanan bir ilişkiyi içerir”. Yani formülün üst kısmı, tıpkı iletişimde olduğu gibi imkânsızlıkla tanımlıdır.



Şekil 2.13 Söylemlerin biçimsel yapısı ve söylem matrisinde kopuklukların gösterimi

Kaynak: Verhaeghe, 1995: 96; Lacan, 1999: 17.

Formülün alt kısmı, gizli olandır; yani üst kısımdaki fail ve öteki gibi görünür değildir. Failin altında hakikat yer alır ve aşağıdan yukarı giden ok, bir söylemde failin tüm eylemlerinin gizli bir hakikatle ilişki içerisinde olduğunu ifade eder. Söylemin ortaya çıkardığı ürünle, bu söylemi yönlendiren hakikat arasında hiçbir ilişki yoktur. Alt düzeydeki yetersizlik, ürün ve hakikat arasındaki bu ilişkisizlikle ilgilidir (Lacan, 2007: 174). Faili ötekine yönlendiren şey; bildiğini bilmediği, farkında olmadığı, bastırmış olduğu bir hakikattir ve failin öteki üzerinde konuşarak yaratmaya çalıştığı etki (ya da ürün) bu hakikatle ilişkilidir. Bu ürün ve bastırılmış olan hakikat arasında doğrudan herhangi bir bağ ve dolayısıyla da aralarında dolaysız bir ilişki bulunmaz (Lesourd, 2018: 111). Şekil 2.13.’teki // işareti bunu belirtir. Özetle, Şekil 2.13’te açıklanmak istenen şey; söylemde, failin egemenliğine rağmen ötekinden ve hakikatten ayrı olduğu, hakikatin ürünle aynı olmadığı anlamına gelir. Bu kopukluklar ve aksaklıkların sonucu, arzunun nihai tatmininin imkânsızlığıdır; bu aynı zamanda öznelarası bağın temelini oluşturur ve tüm söylemleri karakterize eder (Verhaeghe, 1995: 96).



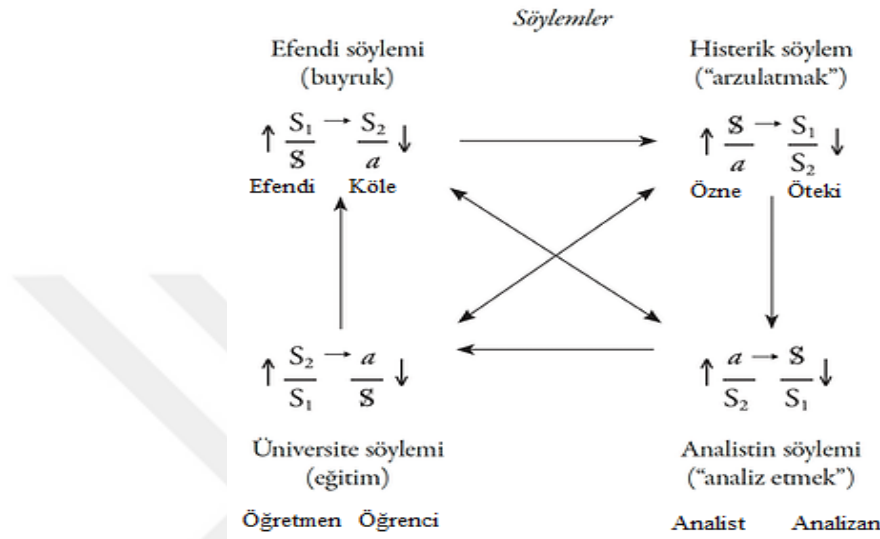
Şekil 2.14 Söylemin Dört Konuma Göre Yapılanması

Kaynak: Lacan, 1999: 17; Lesourd, 2018: 110.

Söylemin yerleri arasındaki dolaşım okları, söylemleri düzenleyen oklardır. Konuşan kişi olan fail, onu bilinçdışı destekleyen hakikatinden itibaren (ok 1) ötekine yönelir (ok 2). Bu hakikat gündelik yaşamın çeşitli semptomlarında (dil sürçmeleri, sakarlıklar vb.) olduğu gibi patolojik semptomlarda da bireyden habersiz biçimde dolaysız olarak ötekine hitap eder (ok 3). Yönelimin ötekisi bu durumda özneye dilsel olandan tamamen farklı olabilecek bir üretimle yanıt verir (ok 4). Ortaya çıkan sonuç, söylemin failine geri döner (ok 5) ve döngü devam eder (Lesourd, 2018: 109-110). Her söylemde söz konusu dört yer arasındaki ilişki, Şekil 2.14'teki gibi ilerler. Bu dört pozisyon, birbirlerine ilişkileri bakımından matristeki yerlerinde sabit kalır; ancak her bir unsurun hangi konumda yer alacağı her söylem için farklıdır. Lacan hangi unsuru bu dört konumdan birine yerleştirirse, bu unsur o konuma yüklenen rolü üstlenir.

Konumlarındaki bu farklılık, her bir söylemin unsurlar açısından farklı yapılanmasını ortaya koyar. Söylemdeki yerleri işgal eden bu unsurlar, konum veya yer değiş tokuşu yaparken farklı etkiler üretirler (Klepec, 2016: 122). Her söylemin dört unsuru vardır ve bunlar, dört cebirsel simgeyle ifade edilir: S_1 =ana gösteren; S_2 =diğer gösterenler, gösterenler zinciri veya söylemler bağlamında bilgi (*le savoir*); $\$$ =bölünmüş özne; a =artı-jouissance (Lacan, 1999: 17). Yani söylemdeki unsurlar, S_1 ve S_2 minimal çiftinde devam ettirilen gösterenler farkı, bir gösterenin başka bir gösteren için temsil ettiği özne ($\$$) ve söylemsel işleyişte üretilen obje a 'dır. Minimal bir dilsel yapıya sahip olmak için önce en az iki gösterene ihtiyaç duyulur; bu nedenle zaten iki terim vardır: S_1 ve S_2 . İlk gösteren olan S_1 , Freudcu 'sınır gösteren', 'birincil sembol', hatta 'birincil semptom'dur ve özel bir statüsü vardır. Bu, eksikliği gidermeye çalışan, eksikliği kapatma sürecinin garantisi gibi görünen ana-gösterendir. En iyi örnek, bireye kendisine ait bir kimlik yanılması veren 'ben' gösterenidir. S_2 , diğer gösterenler, gösterenler zinciri/ağı için paydadır ve bu anlamda, o zincirin içerdiği bilginin de paydasıdır. Sonraki iki terimin her ikisi de gösterenin bir etkisidir (Verhaeghe, 1995: 97-98). İki gösterene sahip olmak bir öznenin var olması için gerekli koşulu yerine getirmektir: "Gösteren, başka bir gösteren için bir özneyi temsil eden şeydir" (Lacan, 2007: 13). Dolayısıyla, burada üçüncü terim, bölünmüş öznedir: $\$$. Kökende S_1 , S_2 'ye, gösterenler dizisine, bilgi ağına müdahale ediyor olarak görülmelidir. Özne ($\$$), S_1 'in S_2 'ye bu müdahalesinden, bu müdahalenin *hypokeimenon*'u olarak kurulur (Lacan, 2007: 13). Lacan (2007: 48), "bunun altında bir şey var" formülünden kaçmanın hiçbir yolu olmadığını söyler. Ama bu 'bir şey' hiçbir şekilde sınırlandırılabilir, tanımlanabilir bir şey değildir: "O *bir şey* (*etwas*) olamaz, o sadece bir alt, bir özne, bir *hypokeimenon*'dur" (Lacan, 2007: 48). Terimlerin sonuncusu ve en önemlisi, obje a olarak gösterilen kayıp nesnedir. Bu nesne,

gösteren alanının ve dolayısıyla da haz ilkesinin ötesinde olduğu için geri dönülmez bir şekilde kaybolur ve Lacancı düşüncede insanlar için her türlü nedenselliğin temelini oluşturur. Her söylem, bu dört cebirsel simgenin (S_1 , S_2 , a) farklı bir konuma yazılmasıyla tanımlanır. Cebirsel simgeler her zaman aynı sırada kalır ve her söylem, bu cebirsel simgelerin çeyrek tur döndürülmesinin bir sonucudur (Lacan, 2007: 14). Böylece, elimizde dört yer, dört unsur ve dört söylem bulunur.¹³⁰



Şekil 2.15 Lacan'ın Dört Söylemi

Kaynak: Lacan, 1999: 16.

Tüm söylem eylemleri, birinin Öteki'si, yani birinin arzusunun büyüleneceği figürlerin çizildiği büyük Öteki'si olmayı isteme olgusuna dayanır (Lacan, 2007: 61). Konuşan özne her defasında gösterenlerin hazinesi olan Öteki'ne hitap eder. Öznelerarası iletişimden bahsetmek, kaçınılmaz olarak Öteki'nin mahaline gönderimde bulunmak demektir. Psikanalitik kuram, toplumsal bireylerin dışında yer alan nesnel bir alan olarak değil, aksine öznellikte, içeride konumlanan dışsallık olarak kurar. Bu bağlamda, toplumsal bağın oluşması iki temel ruhsal hareketi gerektirir: Ensest yasağına dayanan simgesel Yasa'nın içselleştirilmesi ve insan varlığının ötekiyle olan ilişkisini düzenleyen *jouissance*'ın dışarıya atılması (Nural ve Soysal, 2015: 29). Toplumsal bağ ve öznellik birbirinden ayrı düşünülemeyecek iki olgudur. Lacan, Mayıs 68 olaylarının etki ve sonuçlarını kuramsallaştırmaya giriştiği söylemler teorisiyle beraber, özneliliğin koşulu olan semptomun ve bireysel görüngülerin farklı söylem türleriyle ele alınışını açıklar. Freud'dan itibaren semptomun söylemin etkisiyle meydana gelen

¹³⁰ Lacan'ın geliştirdiği şekliyle bu söylemler, söylemler şeması içinde saptanabilen zamansal bir yapıya sahiptir. Ancak, hakikatin yerine konumlanan histeriğin söylemi zaman-dışıdır. Diğer söylemler, zamanı saptanabilen, insanî hakikatin (tamamlanamamışlığın ıstırabı) söyleminden türeyen söylemlerdir. İlk olarak, Yasa'yı kuran efendinin söylemi; ikincisi, efendinin söyleminin bir sonucu olarak üniversitenin söylemi; üniversitenin söyleminin üretimi olarak analistin söylemi (Lesourd, 2018: 118).

bilinçdışı bir oluşum olduğu bilinmektedir ve buna bağlı olarak da öznenin yapısı, öznenin içinde yer aldığı toplumsal söylemler üzerinden okunabilir.¹³¹ Efendinin söylemi, aynı zamanda bilinçdışı öznenin yapısını gösterir.

2.2.4.1. Efendinin Söylemi

Lacan, dört söylem içerisinde efendinin söylemini merkeze yerleştirir. Yani efendinin söylemi, diğer üç söylemin türetildiği temel söylemdir. Efendi söyleminin geri kalan üç söylem için çıkış noktası olarak belirlenmesinin stratejik nedenleri yalnızca tarihsel değil, aynı derecede yapısalıdır.

$$\frac{S_1}{\$} \rightarrow \frac{S_2}{a}$$

Şekil 2.16 Efendinin Söylemi

Kaynak: Lacan, 2007: 13; Bracher, 1994: 118; Fink, 1995: 130.

Lacan, öncelikle öznenin dil tarafından belirlenmesini ve her öznenin dile girer girmez arzu nesnesine erişiminin imkânsızlığını belirten efendinin söylemini ortaya koyar (Lesourd, 2018: 111). Bu aynı zamanda, Lacan'ın "bir gösteren başka bir gösteren için bir özneyi temsil eder" tezini özetler ($S_1 \rightarrow S_2$): S_1 , ana-gösteren veya tek kişilik özellik (baskın ya da buyurgan konum), efendiyi diğer tüm gösterenler için temsil eder (S_2). Egemen konum, özneyi başka bir gösteren için veya daha doğrusu tüm diğer gösterenler (S_2) için temsil eden ana-gösteren (S_1) tarafından işgal edilir (Evans, 2006: 46). Efendi söyleminin en göze çarpan yapısal özelliği, ana-gösteren S_1 'in egemenliğidir. Kişi böyle bir söylemi okuduğunda/duyduğunda, mesajı anlamak için, önerilen ana gösterenlere tam açıklama gücü ve/veya ahlaki otorite vermeye, diğer tüm gösterenleri (nesneler, kavramlar veya meseleler) onlara geri göndermeye zorlanır. Mesajın alıcısı bunu yaparken, bilgi işlevi S_2 'yi harekete geçirir. Bu işlevi gerçekleştirmenin sonucu olarak, alıcı bir *plus-de-jouir* üretir; yani, efendinin S_1 'ine yanıt olarak alıcı tarafından canlandırılan bilgi/inanç sisteminde (S_2) yeri olmayan, artık zevk alınamayacak, bastırılmış

¹³¹ Söylemlerde, emekle bağlantılı dört olası fetişleştirme biçimi ayırt edilebilir: Efendinin söyleminde hâkim olan görünüş, işi efendinin yapmasıdır. Marx, bu görünümü, değer ile emek gücü arasındaki ilişkiyi bulandıran meta fetişizmi eleştirisi aracılığıyla ele alır. Baskın görünüm, sermayenin otomatik olarak değer yarattığıdır ve bu yapısal görünüm, fetişist 'para emeği'ni tekrarlayan, paranın ana-gösterenle yanlış özdeşleştirilmesinde yankılanır. Histerik söylemde emeğin öznenen geldiği görülür. Ama tedavi sürecinde bilgiyi üreten analisttir. Üniversite söyleminde bilgi emekçi olarak görünür; ancak gerçek emek, Marx'ın teknoloji analizinde gerçek biçimiyle, ödenmemiş artı-emek olarak ve Lacan'ın üniversite eleştirisinde öğrenci olarak görünen artı-değer tarafından gerçekleştirilir. Son olarak, analitik söylemde emeğin artık analist tarafından somutlaştırılan artı-nesne tarafından yapıldığı görülür. Ancak asıl emek (serbest çağrışım) hastanın bilinçdışında gerçekleşirken; analistin görevi, çağrışımsal üretim analizanın *jouissance* ile ilişkisini belirleyen bir ana-gösterene vardığında, kritik noktalarda konuşmayı kesmektir (Tomšič, 2015: 209-210).

(çubuğun altında) bir zevk fazlası üretir. Ancak efendinin söylemi, arzusunun simgeleştirilmemiş nedenini, bu a 'yı, sesi olmayan (kendi öznelliğini meşrulaştıramayan) alıcıyla (köle, güçsüzlük konumunda olan) sınırlandırır.

Efendi, kendi arzusunun (a) nedeninden habersizdir ve hatta kendi bölünmesini ($\$$) bastırmıştır. Yani konuşmacı, ana gösterenleriyle başarılı bir şekilde özdeşleşmiştir; bu nedenle de aslında kendisinin bölünmemiş bir özne olduğuna inanır. Ama konuşmacı, efendinin işlevini bu şekilde doldururken bir şeyler kaybeder: a , arzusunun nedeni (Bracher, 1994: 120-121). Efendinin hakikatini oluşturan şey ($\$$) ile efendinin arzusunun nedeni (a) arasında hiçbir ilişki yoktur (Lacan, 2007: 108). Efendi kendisinin de herkes gibi bir dil varlığı olduğunu ve simgesel hadım edilmeye yenik düştüğü gerçeğini özenle saklıyor olmalıdır; çünkü onun hiçbir zayıflık göstermemesi gerekir. “Gösterenin getirdiği bilinç ve bilinçdışı arasındaki yarılma, efendinin söyleminde örtülür ve hakikat konumunda kendini gösterir: gizlenmiş hakikat” (Fink, 1995: 131). Söylemin gerçek itici gücü faili motive eden bastırılmış hakikattir; bu yüzden S_1 'in altında hakikatın konumundaki bölünmüş özne göstereni ($\$$), gizli bir hakikati gösterir. Dolayısıyla da Lacan (2007: 121), “efendinin konumunun özünün hadım edilmek” olduğunu söyler: zira “*jouissance* ona yasaklanmıştır” (Lacan, 2007: 123). Özne, ona bütüncül zevki sağlayacak olan nesneden (a) ayrılmıştır (Lesourd, 2018: 112). Bu aynı zamanda fantazinin formülüdür: ($\$ \diamond a$).

Fantazi, eklemlenmiş sistemin gösterenleri tarafından doğrudan yakalanamayan şeyle öznenin ilişkisini ifade eder. Efendinin söylemi, temel başlangıcında fantaziye dışlar ve onu temelde tamamen kör yapan da budur (Lacan, 2007: 108). Bu söylemdeki imkânsız ilişki, öznenin nesnesiyle olan ilişkisi, yani fantazinin gerçekleşmiş hali olan tamamlanmışlıktır. Böylece ilk söylem olarak efendinin söylemi, bir taraftan her konuşan varlığın ötekiyle kurduğu ilişkideki tamamlanamamışlık ve yanlış anlamayla oluşan öznel yabancılaşmayı gösterir; diğer taraftan insani yabancılaşmanın (yani herhangi bir efendiye siyasal yabancılaşmanın) sıradan biçimlerini temsil eder (Lesourd, 2018: 112). Lacan tarafından ortaya konulan efendinin söylemi, öznenin yabancılaşma yoluyla oluşmasının temel matrisidir ve bu noktada, “Hegelci efendi-köle diyalektiğinin yapısını da açıkça gösterir” (Evans, 2006: 46).

Efendi söyleminin matematiği, sol taraf $S_1/\$$ 'in efendiyi, sağ taraf S_2/a 'nın köleyi temsil edeceği bir Hegelci efendi/köle diyalektiği matrisi aracılığıyla okunabilir. Bu okumada, efendi (S_1), köleyi (S_2) çalıştıran ve o kölenin çalışmasının bir sonucu olarak (a) fazlasına el koyan vekil konumunu alır. Lacan'a göre, efendinin yaptığı yalnızca bir gösteren, bir ana-

gösteren sağlamaktır¹³² ve “gösteren her şeyden önce, buyruktur” (Lacan, 1999: 20). Efendiye herhangi bir gerekçe için değil, sadece o öyle söylediği için itaat edilmelidir (Fink, 1995: 131). Efendinin söylemi okunurken, diğer tüm söylemleri okurken olduğu gibi, onun temel imkânsızlığını oluşturan şeyden yola çıkılmalıdır. Efendinin söyleminde ilk satır, burada bir okla gösterilen ve her zaman imkânsız olarak tanımlanan bir ilişkiyi içerir:

[...] efendinin söyleminde, tüm dünyayı işleyen bir efendinin olması fiilen imkânsızdır. İnsanları işe almak, gerçekten yapılması gerekiyorsa, kendi başına çalışmaktan daha da yorucudur. Efendi bunu asla yapmaz. Bir işaret verir, ana gösteren ve herkes zıplar. Başlamanız gereken yer burasıdır ki bu aslında tamamen imkânsızdır. Her gün görülen somut gerçektir (Lacan, 2007: 174).

Şemanın $S_1 \rightarrow S_2/\$$ kısmı, tam olarak “gösteren özneyi başka bir gösteren için temsil eder” formülüdür. Sosyopolitik terimlerle okunduğunda, bir efendinin efendi olması için herhangi bir yeterli neden oluşturmak imkânsızdır; efendi gücünü herhangi içsel bir yeteneğinden değil, yalnızca gösterenin kendisinden alır (Zupančič, 2006: 160). “ S_1 , efendinin özünün dayandığı gösteren, gösteren işlevidir. [...] Kölenin kendi alanı bilgidir, S_2 ’dir” (Lacan, 2007: 21). Efendinin söyleminde; söyleyen, adlandırmayı elinde bulunduran efendi olsa da ($S_1/\$$) özne olarak orada değildir. Bu yer, örneğin Baba’nın yeridir, baba erkek olmasıyla değil, kendi Baba göstereni işleviyle adlandırılır. Kral, varlığıyla değil gösterenle kral olduğu aynı yer içinde ele alınır. Muhatap, köle’dir (S_2/a); kendi teknik bilgisinden itibaren efendinin kullanımı için zevkin üretimini sağlayan modern işçidir (Lesourd, 2018: 132). Lacan (2007: 21-22), köleden alınan (ve efendi tarafından sahiplenilen) şeyin kölenin işi değil, bilgisi olduğunu iddia eder ve bu, söylemde iş başında olan gerçek yağma ve yabancılaştırmadır. Diğer taraftan çalışma, ‘saf iş’, tam anlamıyla bu işlemin sonucu, ürünüdür. Efendinin söyleminde a , bir işçinin, Marx’ın düşüncesinin ürettiği şeyle, yani simgesel ve gerçek anlamda artı-değer işlevi olan şeyle özdeşleştirilebilir (Lacan, 2007: 44). Efendinin söyleminin ürünü ‘artı-iş’ tir, artı olarak iştir. “Bu artı-değer, artı-zevkin bir anıtı, onun eşdeğeridir” (Lacan, 2007: 81).

Şemanın, gösterenler ile artı-zevk arasındaki ilişkiyle ilgili olan kısmı ($S_1 \rightarrow S_2/a$), Lacan (2007: 48-49) tarafından ortaya konulan ‘termodinamik entropi’ kavramıyla örneklendirilir. Lacan bu örneği sunduğu pasajda, 80 kiloluk bir ağırlıkla 500 metre aşağı inmenin ve bir kez indikten sonra sırtında 500 metre yukarı çıkmanın sıfır, zahmetsiz olduğunu öne sürer. Bu işi yaparken fiziksel olarak çok fazla yorulmanın kaçınılmaz olduğu açıktır. Ancak yine de, enerji teorisinin göstergeleri bunun üzerine yerleştirildiğinde şaşırtıcı bir sonuç elde edilir; yani hiçbir iş yapılmamıştır, yapılan iş sıfıra eşittir:

¹³² Politik düzeyde aynı durum, Gramsci’nin ‘hegemonya’ dediği kavramda da bulunur.

Ama belirteçleri üst üste bindirirseniz, yani enerji yoluna girerseniz, hiçbir çalışma yapılmadığı kesindir. Gösteren bir *jouissance* aygıtı olarak tanıtıldığında, entropi ile ilgili bir şeyin ortaya çıktığını gördüğümüzde şaşırılmamalıyız; çünkü entropi tam olarak bu gösterenler aygıtı fiziksel dünyanın üzerine yerleştirilmeye başlandığında tanımlanır (Lacan 2007: 49).

Lacan’a göre entropi, bu kayıp, israf ya da başka bir açıdan ele alındığında, küçük *a* olarak adlandırdığı ‘saf fazla’ olgusunu adlandırır: “entropinin bu etkisiyle, bu israf yoluyla, *jouissance* bir statü kazanır ve kendini gösterir. Bu nedenle, onu başlangıçta *artı-jouissance* terimiyle tanıttım” (Lacan, 2007: 50). Efendi söyleminin ürünü olan artı-iş, sembolik olanın negatif bir büyüklüğü olarak görünen bir öznenin, pozitif bağıntılısı olarak görünen entropi unsurudur: “tam da kayıp boyutunda algılanmak yoluyla, başlangıçta negatif sayı olan bir şey için telafiye gerektirir; gelip vuran, çanın vurduğu duvarlarda yankılanan bu şey, tekrarlanacak *jouissance* yaratmıştır. Yalnızca entropi boyutu, orada kurtarılabilecek fazla zevk olduğu gerçeğini somutlaştırır¹³³ ve bu, bilginin gerekli hale geldiği boyuttur” (Lacan, 2007: 50). Lacan için (2007: 50) bu bilgi, *jouissance*’ın bir aracıdır ve çalışırken ürettiği şey entropidir. Bir anlamı, daha doğrusu belirsiz bir anlamı olan çalışma, zevk aracı olarak bilgiyle üretilir. Bu belirsiz anlam, gerçeğin anlamıdır. Lacan’ın burada önemle vurguladığı şey, ‘kendini bilmeyen’ ve işleyen bir bilginin, başlangıçta bağlı olduğu çalışmadan bağımsız olarak yazılabilen ve düşünülebilen eklemlenmiş bilgiye dönüşmesidir. Sonuçta, efendi söyleminin ürünü olarak saf bir artı-iş ya da artı-zevk, pozitif bir israf vardır; bu tam olarak açıklanmayan bir çalışma değil, daha ziyade açıklanıp eklemlenen bilgi-çalışmasının sonucudur. Alenka Zupančič’e göre (2006: 161-163) bu, kayıp ve fazlalığın çakıştığı noktadır ve Lacancı *objet a* kavramı için temel bir rastlantıdır. Efendinin söyleminin *jouissance* ile bu ilişkisini, histeriğin söylemi açığa çıkarır; çünkü orada, bilgi *jouissance*’ın yerini alır (Lacan, 2007: 94).

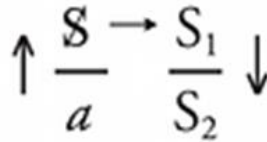
2.2.4.2. Histeriğin Söylemi

Köle, efendisi için köle olarak çalışırken bir şey öğrenir; efendinin söyleminde S_2 ile temsil edilen bilgiyi (üretken bilgi) somutlaştırmaya gelir. Efendi bilgiyle ilgilenmez; herkes çalıştığı, efendinin gücü korunduğu veya büyüdüğü sürece her şey yolunda demektir: “Kölenin bilgisinin yer değiştirmesi, iletilmesi işlemini gerçekleştiren efendi bilmek ister mi? Bilme arzusu var mı? Gerçek bir efendi, genel olarak [...] hiçbir şey bilmek istemez, işlerin yürümesini ister ve neden bilmek istesin ki? Bundan daha eğlenceli şeyler var” (Lacan, 2007:

¹³³ Efendinin söyleminin alt düzeyi tam olarak şunu gösterir: gösterenin (\$) araya girmesiyle ortaya çıkan olumsuz büyüklük ile bu sistemin atık ya da fazlalık olarak ürettiği diğer olumsuzluk (*a*) arasında bir ilişki(sizlik) vardır. Bu nedenle sistemin tamamı, parçalarının toplamına asla tam olarak eşit olmaz. Dolayısıyla, *a*, artı-*jouissance*, aynı zamanda—ahlak bilimi yoluyla düzenlemeye çalışmak dışında—kimsenin ne yapacağını bilemediği, boşa gidiyor gibi görünen bir iş olarak da okunabilir (Lacan, 2007: 175).

24). Lacan'a göre (2007: 23), bilme arzusunun bilgiyle hiçbir ilişkisi yoktur. Bilgiye götüren şey, histeriğin söylemidir.

Histeriğin söyleminde, bilgi (S_2) sağ alt köşede yer alır. Bu konum, aynı zamanda Lacan'ın *jouissance*'ı, bir söylemin ürettiği hazzı konumlandığı yerdur ve bu yüzden burada bir histeriğin bilgiden kaçtığını ileri sürer. Bilgi, histeriğin söyleminde diğer yerlere göre daha fazla erotikleştirilir. Efendinin söyleminde bilgi ancak başka bir şey üretebildiği ölçüde, efendi için çalıştırılabilirdiği sürece değerlidir; yine de bilginin kendisi efendi için erişilemez kalır. Histeri, bilgi açısından benzersiz bir konfigürasyon sağlar ve Lacan'ın sonunda bilim söylemini histeri söylemiyle özdeşleştirmesinin nedeni budur (Fink, 1995: 133). Lacan, önce üniversite söylemini bilimsel biçimselleştirmeye, bilimin artan nicelleşmesiyle ilişkilendirir. Ancak daha sonra gerçek bilimsel çalışmayı üniversite söyleminden ayırır ve onu histeriğin söylemiyle ilişkilendirir.¹³⁴



Şekil 2.17 Histeriğin Söylemi

Kaynak: Lacan, 2007: 14; Bracher, 1994: 122; Fink, 1995: 133.

Histeriğin söylemi,¹³⁵ efendinin söyleminin saat yönünde çeyrek dönüşüyle üretilir. Bu söylem, adını histerik nevroz olgusundan alır; histerik nevroz, öznenin, toplumun dil yoluyla bireylere sunduğu özne konumlarını oluşturan ana gösterenleri somutlaştırmayı (kelimenin tam anlamıyla bedenini teslim etmeyi) reddetmesidir. Histerik nevrozda bedenin ana-göstereni takip etmeyi reddetmesi, kendini anestezi, felç veya tikler gibi semptomlarda gösterir (Bracher, 1994: 122). Freud'un keşfettiği gibi, temeli nörolojik işlev bozukluğunda

¹³⁴ 1970 yılında, *XVII. Seminer*'de Lacan, bilimi, efendinin söylemiyle aynı yapıya sahip olarak görür. Klasik felsefe gibi, bilimi de efendiye hizmet ediyormuş gibi görür. 1973'te, *Televizyon*'da Lacan, bilim söylemi ile histerik söyleminin neredeyse aynı olduğunu iddia eder. Bu değişim, 1975'te Belçika'da yaptığı bir konuşma olan *Propos sur L'hystérie* de bilimsel ve histerik söylemlerin bir araya getirilmesi ve bunların tam bir denklemi ile *Televizyon*'a yansıtılır. Bu, üniversite söyleminde yer alan bilgi türünün yalnızca rasyonalizasyon anlamına geldiğini ima eder (Fink, 1995: 133).

¹³⁵ Lacan, söylemlerinden birini 'histeriğin söylemi' olarak adlandırırken, belirli bir histeriğin her zaman ve kaçınılmaz olarak histeriğin söylemini benimsediğini veya onun içinde işlev gördüğünü kastetmez. Bir analist olarak histerik, analistin söyleminde işlev görebilir; bir akademisyen olarak histerik, üniversite söylemi içinde işlev görebilir. Histeriğin ruhsal yapısı, o söylemleri değiştirdikçe değişmez, ancak etkinliği değişir. Bir analist de her zaman analitik söylem içinde işlev görmez; analist öğretirken, üniversite söylemini ya da efendinin söylemini veya histeriğin söylemini pekâlâ benimseyebilir. Söylemler ise, istenildiği zaman takip çıkarılabilen şapkalar gibi değildir. Söylemlerin değişmesi genellikle belirli koşulların yerine getirilmesini gerektirir (Fink, 1995: 129-130).

değil, daha ziyade bedenin temsillerini içeren bir çatışmadır (Lacan, 2007: 94). Ancak bu, sadece histerik tarafından dile getirilen bir şey değil, herhangi bir öznenin kaydedilebileceği belirli bir tür toplumsal bağdır (Bracher, 1994: 122). İnsanın benzerleriyle ve Öteki'yle kurduğu ilişkinin temelinde asli tatminsizlik şikâyeti ve tamamlanmamışlığı yer alır. Şikâyet olarak histeri, söylemin yapısındaki hakikatin yerine yerleşir ve bu konum, onun temel şikâyet olmasındandır. Histerinin zamandışı, daima ve sonsuza kadar olması da bu sayededir (Lesourd, 2018: 118-119). Söylemin histerik yapısı; kölelerin hüznü marşlarından, aşk şairlerinin hasret dolu sözleri ve devrimcilerin *ikonoklastik* (putkırıcı) retoriğine kadar diğer tüm direniş, protesto ve şikâyet örneklerini de karakterize eder. Histerik yapı, bir söyleme konuşmacının semptomunun hâkim olduğu her durumda geçerlidir; yani, öznenin, toplum tarafından sunulan ve öznenin idealleri olarak benimsenen ana gösterenlerle örtüşmemesi ya da bunlarla tatmin olmaması şeklinde ortaya çıkan (utanma, anlamsızlık, kaygı gibi deneyimlerde), onun benzersiz bir *jouissance* deneyimleme tarzıdır (Bracher, 1994: 122).

Ana-göstereni takip etmeyi reddetmesine rağmen histerik özne onunla dayanışma içinde kalır.¹³⁶ Bu dayanışma, güvenlik ve istikrar kaygısında, bir anlam veya kimlik arayışında ve ideal ile örtüşme utancı dürtüsünde kendini gösterir. Histerik öznenin mesajının alıcısının kaygıyı, anlamsızlığı, utancı yenecek ve istikrarlı, anlamlı, saygın bir kimlik duygusu verecek güvenli bir anlam biçiminde bir ana gösteren, yani S_1 sağlayarak yanıt vermeye çağrıldığı şey bu arayıştır. Bu türden yanıtlar; danışmanlar, terapistler, rahipler tarafından perişan durumdaki kişilere sunulur ve arzu eden kitlelere yönelik reklamlarla ve siyasi konuşmalarla verilir (Bracher, 1994: 123). Şekil 2.17'de görüldüğü gibi, ana gösterenlerin böyle bir hükmü, gizliden gizliye içinde ana gösterenlerin yerlerini aldıkları ve güçlerini üstlendikleri, histerik öznenin böylece istikrarını bulabileceği bir bilgi/inanç sistemini (S_2) gerektirir veya üretir. Dolayısıyla da, yabancılaşma ve bölünme ifadesine rağmen histeriğin söylemi, kendisinin somutlaştırmadığı ve üretmediği ana gösterenlerin (S_1) ve bir bilgi/inanç sisteminin (S_2) tutsağıdır.

Histerik söylemde bölünme, egemenlik konumunu üstlenir. Baskın konum, bölünmüş özne (\$, bilmeyen özne, arzulayan özne), semptom tarafından işgal edilir: “Histeriğin söylemi düzeyinde, baskın görünümü bir semptom biçiminde gördüğümüz açıktır. Histerik söylem, semptomun etrafında konumlanır ve düzenlenir” (Lacan, 2007: 43). Semptomun işlevinden yola çıkan histeriğin söylemi efendiyi sorgular ve böylece üretim ilişkilerinin hakikatini açığa

¹³⁶ Efendi, histeriği sonunda düş kırıklığına uğratsa da öznenin şikâyetine yanıt verir ve bundan dolayı da bu iki söylem birbiriyle uyumludur. Efendinin söyleminin tarihsel açıdan öznenin şikâyetine, güçsüzlüğüne yanıt olarak doğması bu nedenledir. Efendi cevap verir; ancak bu da şikâyetten yeniden bir atılım verir ve bu iki söylem birinin diğerine dayanak olduğu bir ilişki sürdürürler (Lesourd, 2018: 120).

çıkartır (Tomšič, 2015: 211): Baskın konumu işgal eden bölünmüş özne (\$), onu belirleyen ana-gösterene sahip ötekiyi sorgulayarak ele alır; yani özne, ötekini efendi yerine koyar ve ondan ana-göstereni (S_1) talep eder. Bu söylemde, özne kendisini efendiye bir muamma olarak sunar ve ötekini kendisine dair nihai bilgiyi üretmeye zorlar. Histerik, efendiye giderek, onun elinden geleni göstermesini, bilgi yoluyla ciddi bir şeyler üreterek cesaretini kanıtlamasını talep eder; hemen ardından da onun teorilerini çürütmeye devam eder. Histerik, efendiyi—bir partnerde, öğretmende ya da her kimde enkarne olmuşsa—bilgisinde eksik bulabileceği bir noktaya iter; nihayetinde histerik için ya efendinin her şey için bir açıklaması ya da muhakemesinin geçerliliği yoktur (Fink, 1995: 133). Histerik öznenin ötekini efendi konumuna koymasının nedeni, onun verdiği hiçbir cevaptan tatmin olmayarak onu alaşağı etmek, onun efendi olma iddiasını geçersiz kılabilmesidir. Histeriğin, ister bir ana-gösteren biçiminde, ister başka bir kişide veya ötekinde olsun efendiliğe alerjisi vardır; o, herhangi bir otoritenin olmadığını veya herhangi bir efendiliğin temelsiz olduğunu ve efendinin gerçekten bilmediğini kanıtlamaya eğilimlidir. Böylece histerik, efendinin efendisi ve dolayısıyla gerçek bir efendi olmak ister (Lacan, 2007: 129). Lacan'ın (2007: 207), Mayıs 68 öğrenci olaylarındaki başkaldırıyı bir efendi çağrısıyla ilişkilendirmesinin ve histerik olarak nitelemesinin nedenlerinden biri budur.

Özne, kendi bölünmüşlüğüne ilişkin cevabı ötekinde arar; ama gerçekte bu eksik onun varlığında ortaya çıkmış bir eksik olduğundan, ötekinin ona sunabileceği yegâne şey, bölünmüş özneyi tatmin etmesi mümkün olmayan bilgidir. Başka bir deyişle, üretilen hiçbir bilgi, histerik söylemdeki öznenin bölünmüşlüğüne nihai bir yanıt sunamaz ve özne, tekrar tekrar ötekinden S_1 'i talep eder. Ama eline geçen yalnızca bilgidir (S_2) ve hiçbir cevap onu tatmin etmez. Bu tatminsizlik hali arzuya ilişkilidir; hiçbir cevaptan tatmin olmayan bu özne sürekli başka bir cevabın peşinde koşar ve bu da arzusunun en genel formülüdür: bu değil, bu da değil, bu hiç değil! Arzu, doğası gereği histeriktir. Histerik, öznel bölünmenin önceliğini, bilinç ile bilinçdışı arasındaki çelişkiyi ve dolayısıyla arzusunun çelişkili doğasını korur (Fink, 1995: 133). Histeriğin arzusu, tatmin edilmemiş bir arzuya sahip olmaktır. Çünkü öznenin arzusuna neden olan nesne, yani objet a , bu söylemin itici gücüdür.

Histerik söylemde objet a , bastırılmış bir halde hakikat konumunda belirir ve objet a 'nın ele geçirilmesi hiçbir zaman mümkün değildir. Bir öznenin tüm sorularını tıkayacak bu nihai nesneyi ötekinin ona vermesi imkân dışıdır. Failin yerinde olan özne, onu harekete geçiren ve 'hakikat'ın yerine geçen objet a 'dan, özneyi tamamlayacak 'eksik imge'den, zevk nesnesinden ayrılmıştır. Lacan (2007: 129), "histerik, hükmedebileceği bir efendi arar" dediğinde, histeriğin söyleminin yazılışının, ötekideki ana-gösterene yaptığı bir çağrı

olduğunu belirtir; fakat çağrısı ona arzu ettiğinin bu olmadığını daha iyi göstermek içindir. Zira gösteren, burada nesneyi değil, öznenin yabancılaşmasını gösterir (Lesourd, 2018: 120). Dolayısıyla da bölünmüş özne (\$), öznenin dile girişinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yabancılaşmanın bir tezahürüdür. Bu, efendinin ve üniversitenin söylemlerinde bastırılan, ama histeriğin söyleminde ifade ve egemenlik kazanan bir yabancılaşmadır. Öznenin kendi yabancılaşmasını ve kendi arzusunu üstlenebileceği, bu varsayım temelinde de verili ana gösterenlerden ayrılarak kendi yeni ana gösterenlerini üretebilmesi ancak analistin söylemiyle mümkündür.

2.2.4.3. Analistin Söylemi

Histeriğin söylemi bir çeyrek tur çevrildiğinde analistin söylemi ortaya çıkar. Lacan'a göre, dil aracılığıyla uygulanan psikolojik ve toplumsal tiranlığa karşı koymak için nihai olarak etkili olan tek yolu analistin söylemi sunar. Çünkü analistin söylemi, mesajın alıcılarını kendi yabancılaşmalarını, kaygılarını, utançlarını, arzularını, semptomlarını üstlenme konumuna yerleştirir ve buna da yeni ana gösterenler (S_1), nihai değerler, kimlikleri veya varlıklarının formülasyonlarını üreterek yanıt verir. Bu türden bir üretim, yine de tamamen tiranlıktan radikal bir kopuş ve özgürlüğe giriş anlamına gelmez; zira özne, bir ana-gösterenin kölesi olarak kalır (Bracher, 1994: 123-124). Bu, analistin söyleminde üretilen şeyin efendinin başka bir söylemi olduğu anlamına gelir: “Analistin söyleminin [...] ürettiği şey, efendinin söyleminden başka bir şey değildir; çünkü üretim yerini işgal eden S_1 'dir” (Lacan, 2007: 176). Böylece de süreci ilerleyici olmaktan ziyade döngüsel hale getirir.

$$\begin{array}{ccc} & a \rightarrow & S \\ \uparrow & \frac{}{S_2} & \frac{}{S_1} \downarrow \end{array}$$

Şekil 2.18 Analistin Söylemi

Kaynak: Lacan, 2007: 99; Bracher, 1994: 123; Fink, 1995: 135.

Bununla birlikte, efendinin bu yeni biçimdeki söyleminde çok önemli bir fark vardır. Ana gösterenleri, özneye dışarıdan empoze edilmek yerine özne tarafından üretilir (Lesourd, 2018: 126). “Analistin söyleminden başka bir ana-gösteren tarzı ortaya çıkabilir” (Lacan, 2007: 176): Analitik söylem, biraz daha az baskıcı olan bir ana-gösteren üretmeyi mümkün kılar; “zira farklı bir tarza sahip, öznenin kimliğinin kurulmasında daha az mutlak, ayrıcalıklı ve daha açık, akıcı, tek kelimeyle görelilik ve metinsellik tarafından süreçsel olarak oluşturulmuş bir tarz olduğunu tahmin edebiliriz” (Bracher, 1994: 124). Analist, analizanın

onun ‘bildiğini var saydığı’ şeyi bilmez; ama “analizan, analistin ‘bilmesi gereken özne’ olarak ilişki kurduğu kişidir” (Lacan, 2007: 52). Bilinçdışı bilgi böylece, söylemde hakikatin yerinde konumlanır. Hakikat, düşler, dil sürçmeleri gibi semptomlarla bilinçdışı oluşumların farklı şekillerinde ama öznenin haberi olmaksızın belirendir. Bu söylem düzeni içerisinde, ötekinin yerinde konumlanan özne, onu belirten ana gösterenleri kendisi üretmesi gerekir (Lesourd, 2018: 126). Analistin söylemi, asla bitmeyen bir yer değiştirmeye anlamdan ve kapanıştan sürekli bir kaçışa girerek, tüm efendilik iradesine karşı çıktığı için böyle bir tepki ve üretimi teşvik edebilir; bunu, *a’yı*, tam da simgeleştirmenin dışında bırakılan ve Efendi’nin söylemi tarafından bastırılan şeyi, baskın konuma yerleştirerek yapar. Başka bir deyişle, analist önce hastadan histerik yapıya sahip bir söylem çıkarmak için çalışır. “Analistin analitik deneyim olarak kurduğu şey, basitçe ifade edilebilir: Bu, söylemin histerileştirilmesidir” (Lacan, 2007: 33). Bu, yabancılaşmış öznenin (utanç, kaygı, anlamsızlık ya da arzu öznesi) açığa vurulduğu bir söylemdir.

Analist, hastanın (analizanın) bu histerik söylemine, dışarıda bırakılan, bastırılan şeyi, yani *a’yı* aydınlatacak ve vurgulayacak şekilde yanıt verir. Analist, saf arzulayan özne rolünü oynar ve özneyi kendi bölünmesinde, tam da bilinç ve bilinçdışı arasındaki ayrımın kendini gösterdiği noktalarda (dil sürçmeleri, düşler gibi) sorgular. Böylece analist, analizanı çağrışım yapmaya yönlendirir; bu zahmetli çağrışımın ürünü yeni bir ana-gösterendir. Analizan, henüz başka hiçbir gösterenle ilişki kurmamış bir ana-göstereni bir anlamda zoraki biçimde söyler. Analizin görevi, bu tür ana gösterenleri diğer gösterenlerle ilişki içine sokmak, yani ürettiği ana gösterenleri diyalektik hale getirmektir (Fink, 1995: 135). Analistin yorumlama faaliyeti (yani analizanın arzusunun nedenini, *a’yı* temsil etme) analistin örtük bilgisi S_2 tarafından sürdürülür. Burada söz konusu bilgi, bilinçdışı bilgidir; bu bilginin olduğu yerde, özne ortaya çıkmalıdır. Bu bilgi, üniversite ve efendinin söylemlerinde bulunandan çok farklıdır ve Lacan’ın ‘mitsel bilgi’ dediği şey budur. Efendi ve üniversite söylemlerinin bilgisi (yani, Lacan’ın ifadesiyle matematiksel bilgi) kimlikleri mutlak ve kendine gönderme yapan olarak vurgularken, mitsel bilgi ilişkileri vurgular (Lacan, 2007: 90-91). Burada bastırılmış hakikat konumunda yer alan S_2 , analizana ilişkin bilgiyi, yani onun isteklerini, arzularını, önyargılarını, fantazilerini, karşı-aktarımını sembolize eder.

Analist, analitik söylemi benimserken, analizan analiz sürecinde kaçınılmaz olarak histerikleşir. Analist, klinik yapısından (fobik, sapkın veya obsesif-kompulsif) bağımsız olarak histeriğin söylemine geri döner; yani özneyi bölünmüş, kendi içinde çelişkili olarak ateş hattına koyar. Böylece analist, analizanın kendi söyleminin efendisi olmadığına işaret ederek, onu bölünmüş olarak yerleştirir. Burada sürecin motor gücü, objekt *a’dır*: “Analistin

kendini konumlandığı yer burasıdır. Kendini arzusun nedeni olarak konumlandırır” (Lacan, 2007: 152). Analitik söylemde fail konumunda objet *a* bulunur; burada söz konusu olan fail, analisttir. Analist bir özne olarak değil, bir işlev olarak orada bulunur. Analizan ise, tüm bölünmüşlüğüyle (\$), *a* nesnesinin karşısında yer alan ‘öteki’ konumundadır. Analist arzusu aracılığıyla öteki konumundaki analizana hitap eder. Burada mevzu bahis olan analistin kendi öznel arzusu ya da karşı-aktarımı değildir; analistin arzusu, öznenin kendi bölünmüşlüğüne sorgulaması için aracılık eder. Bu yüzden, öteki konumunda bölünmüş özne (\$) görülür. Bu ilişkinin ürünü ise, ana-gösterendir, S_1 ’dir. Buna öznenin semptomunun hakikati denilebilir; ama semptom hiçbir zaman bir gösterene indirgenemez. Lacan’a göre (2007: 51-52), hakikatin tamamını söyleyebilmek, onu bütünüyle ele geçirebilmek mümkün değildir. Bu nedenle, analiz tekrar tekrar bu hakikati ele geçirmeye çabalar; bunun etrafında turlar. Bu yolla analist, özneyi kendi sorunlarını çözmeye davet eder ve sorumluluğun öznde olduğunu ona gösterir.

Analistin söylemi, “öznellik üretiminin söylemi olarak düzenlenen bir dünyada özneye muhatap olarak yeniden yer veren söylemdir” (Lesourd, 2018: 126). Leusourd’a göre (2018: 124-126), analistin söylemi böylelikle, tıpkı efendinin söylemine karşı direnç halinde işleyen üniversitenin söylemi gibi, üniversitenin söylemine karşı işleyerek dünya düzenine dair yeni bir anlayış oluşturur. Bilimin söylemi, ‘Efendi’nin tiranlığı’na, onun tümgüçlülüğüne, hatta mutlak zevkine karşıya direnmeye gelen söylemdir. Aydınlanma diye adlandırılan yüzyıl ve onun ortaya koyduğu hümanist görüş, klasik çağa direniştir; devrimcidir. Bilimin söyleminin artan egemenliği ise, yeni bir totalitarizm yaratmıştır. Modernitedeki otorite iddiası, bilimsel söylem tarafından taşınır. Üniversitenin söylemi, özellikle modernitede bilim hegemonyası biçiminde görülen bilgi hegemonyasını temsil eder (Evans, 2006: 46). Efendinin söyleminden farklı olarak üniversitenin söylemi, özneleri belirleyen ana gösterenlerden söz etmez; bu gösterenleri hakikatin konumunda, yani söylemde söylenilmeyenin yerinde kurar.

2.2.4.4. Üniversitenin Söylemi

Üniversitenin söylemi, analistin söyleminin saat yönünde bir çeyrek tur döndürülmesi ya da efendinin söyleminin saat yönünün tersine bir çeyrek tur dönüşüyle üretilir. Üniversite söyleminde, fail konumunda olan şey bilgidir (S_2). Başlangıçta efendi tarafından tutulan yer, üniversite söyleminde S_2 (bilgi) tarafından işgal edilmeye başlanan düzenin, buyruğun olduğu baskın yeri işgal eder (Lacan, 2007: 104). Bu bilgi, kendisini bir ana-gösterene dayandırır. Ortaya çıkan bilgi aslında birtakım dogmaların ve varsayımların kabulünü içerir; bu söylemde S_1 (ana-gösteren) bastırılmış hakikat konumunda yer alır.

$$\begin{array}{ccc} \uparrow & S_2 & \rightarrow a \\ & \frac{S_1}{S} & \downarrow \end{array}$$

Şekil 2.19 Üniversitenin Söylemi

Kaynak: Lacan, 2007: 104; Bracher, 1994: 115; Fink, 1995: 132.

Muhatap gizlendiği zaman adeta herkese hitap ediyormuş gibi gözükten bir bilginin (S_2) egemenliği ortaya çıkar. Aydınlanma ve kapitalizmle birlikte dünyanın yeni efendisi, bilgi (S_2) olmuştur. Bu bilgide evrensellik iddiası vardır; ancak, gerçek muhataplık (iktidar ilişkileri) gizlendiği için bu evrensellik görüntüsü sahtedir. Sistemik bilgi, kör iradenin yerine geçen nihai otoritedir. Hâkim konumun bilgi tarafından işgal edilmesi, görünüşte diğerine tarafsız bir bilgi aktarmaya yönelik tüm girişimlerin arkasında her zaman bir efendilik girişiminin bulunabileceği hakikatini de gösterir. Lacan, efendinin söyleminden üniversite söylemine bir tür tarihsel hareket önerir. Bu bağlamda üniversitenin söylemi, efendinin iradesinin bir tür meşrulaştırılması ya da rasyonalize edilmesini sağlamıştır. Lacan bu anlamda, 1960’larda ve 1970’lerde öne sürülen, üniversitenin kapitalist üretimin bir kolu olduğu argümanına katılıyor gibi görünmektedir ve üniversite söyleminin ardında saklı olan hakikatin, her şeyden önce ana-gösteren olduğunu ileri sürer (Fink, 1995: 132).

Öteki konumunda ise a nesnesi vardır. İnsan varlığı konuşmayı öğrenmeden ve hatta doğmadan önce, öteki veya konuşma alıcısı konumunu işgal eder; bunu da çevresindekilerin, özellikle ebeveynlerinin arzularının nesnesi olan a biçiminde yapar. Bu konumda, egemen bir bütünselleştirilmiş bilgi/inanç sistemine (S_2) tabi tutularak kendini bu sistemin yabancılaşmış öznelere, yani $\$$ olarak üretmeye zorlanır. Bu, ilk olarak birincil bakıcıların eylemleri ve tavırları tarafından aracılık edilen insan varlığının kendisini ve dünya hakkındaki söz-öncesi deneyimini kısmen bilgi/inanç sistemi tarafından ya da onların yaşadığı dil ve bu sistem içinde ona attıkları konumla belirlendiği anlamına gelir. İkinci olarak bu, insan varlığı dili anlamaya ve konuşmaya başladığında, sistemin gösterenleri, S_2 tarafından sağlanan özne konumlarından kendisiyle ilgili anlayışını (kimliğini) biçimlendirmesi gerektiğini ima eder. Ancak S_2 ’nin bu söylemsel yapısı, dolayısıyla da bütünleştirici ve zorba etkisi, beklelikle sınırlı değildir; başta eğitim ve bürokrasi olmak üzere birçok başka alanda da mevcuttur (Bracher, 1994: 115). Bürokrasi, Üniversite söyleminin belki en saf biçimidir; bilgidan başka bir şey değildir (Lacan, 2007: 31). Bireyler, yalnızca sistemi canlandırmak, yeniden üretmek, genişletmek için işlev gören biçimde hareket etmeli, düşünmeli ve arzu etmelidir. Bürokrasi

böylece, terimin kök anlamıyla, eğitme işlevi görür ve belirli türdeki özneleri oluşturur. Eğitim, üniversite söyleminin birincil örneğidir.

Bilgi burada artı-değeri (kapitalist ekonominin ürünü) sorgular ve onu rasyonelleştirir veya haklı çıkarır. Buradaki ürün ya da kayıp, bölünmüş, yabancılaşmış öznedir (\$). Üniversite söylemindeki fail bilen özne olduğu için, bilinmeyen özne ya da bilinçdışı özne üretilir ama aynı zamanda dışlanır (Fink, 1995: 132). Öğrenci, dışa vurulan konumundadır. Lacan’a göre, öğrencilere eziyet eden, kendilerine verilen bilginin yapılandırılmış ve sağlam olmaması değil, yapabilecekleri tek bir şey olmasıdır: “Efendinin söylemi düzeyindeki boşluk, kesinlikle artı-değerin geri kazanılmasıdır. Üniversite söylemi düzeyinde, bu farklı bir boşluktur. Ve sana eziyet eden de bu. Size verilen bilginin yapılandırılmış ve sağlam olmadığından değil” (Lacan, 2007: 203). Başka bir deyişle, öğrenciler, öğretmenleri ile kaynaşırlar ve böylece sistemin hem üretim aracı hem de artı-değeri olarak hizmet ederler. Öğrencilerin üretmekle yükümlü olduğu artı-değer, sistemin bir uzantısı olan ‘kültür’dür ve onlar kültür ürettikleri ölçüde sadece sistemi beslerler (Bracher, 1994: 116). Öğrenciler, toplumun bilgisine katkıda bulunarak tam da öğrencilerin sömürüldüğü ve yabancılaştırıldığı faktör olan S_2 ’yi güçlendirirler. Bilim özellikle bariz bir örnektir.

Bilim alanında en büyük gösteren, bilginin kendisidir. Üniversite söylemini bu kadar güçlü ve zorba yapan faktör, çoğunlukla el altından işleyen ana gösterenlerinin gücüdür. Lacan, bilim söyleminde hakikatin yeri olan buyruğa—yani ana-gösterene—itaat etmemenin imkânsız olduğunu gözlemler: “Bilmeye devam et!” (Lacan, 2007: 105). Bilgi rejimini destekleyen bu ‘bilmeye devam et’ buyruğu ikili bir talep içerir: “bilgiyi, kapitalizmin öznelerinin üretimine hizmet edecek ve ekonomik Öteki’nin istikrarına katkıda bulunacak şekilde organize edin. Kısacası piyasaya ve kapitalizmin yeniden üretimine hizmet edecek bilgi üretin” (Tomšič, 2015: 219). Herkesin bilim söylemine girişmesi, herkesin niceliksel bir öznelliğe dönüştüğü anlamına gelir. Bu ana-gösterenin, S_1 ’in değeri hakkındaki tüm sorgulamalar basitçe ezilir: “efendinin işaretinin bu yeri işgal ettiğine dair her soru, tam anlamıyla geçersiz kılınmıştır. [...]. Ve özellikle bu işaretin neleri gizleyebileceğine dair her soru, ‘Bilmeye devam et’ komutunun S_1 ’i, [...] burayı işgal eden bu işaretin ne olduğu hakkında esrarengizdir” (Lacan, 2007: 105). Bununla birlikte Lacan (2007: 62), bu ana-gösterenin zeminini sorgular ve bunun daha temel bir ana gösterenden—kendisine özdeş ve aşkın olan bir ‘ben’den—oluştüğünü bulur:

Aşkın Ben, bilgiyi belirli bir şekilde ifade eden herkesin gerçek olarak sakladığı şeydir, S_1 ’dir, efendinin Ben’idir. Saf buyruğun S_1 ’i, çok kesin olarak, kendisiyle özdeş olan Ben’den kurulur. Ben, tam olarak emir kiplerinde gösterilir; çünkü bunlar her zaman ikinci tekil şahıstır. İdeal-Ben’in, hâkim olan

Ben'in, en azından bir şeyin, yani konuşmacının kendisiyle özdeş olduğu Ben'in miti, tam da üniversite söyleminin hakikatinin bulunduğu yerden atamadığı şeydir (Lacan, 2007: 62-63).

Üniversite söylemini kuran nihai kök işlem, böyle bir 'Ben' varsayımdır (Lacan, 2007: 62). Bilimsel bilgiyi dile getiren herkes, otomatik olarak bu tutarlı, bütünselleştirilmiş bilginin öznesi pozisyonunu, kendisi de istikrarlı, tutarlı ve kendisiyle özdeş olması gereken bir özne konumunu üstlenir. Bu varsayım, kendi ana-göstereni, nihai değeri, hakikati olarak kendisiyle özdeş 'Ben' varsayımından ne eksik ne de fazladır (Bracher, 1994: 117). Üniversitenin söylemi, efendinin söyleminin bir avatarı olarak işlev görür.

Üniversite söylemiyle birlikte efendi, artık somut cisimlere indirgenemez; böylece, ulaşılmaz, görünmez ve soyut hale gelir: "Efendinin her zaman orada olduğunu düşünmeyin. Geriye kalan emir, kategorik buyruk, 'Bilmeye devam et'. Artık kimsenin orada olmasına gerek yok" (Lacan, 2007: 106). Lacan, somut cisimleşmelerden kapitalist kurtuluşuyla sonuçlanan ve şeylerin fetişleştirilmesi üzerine kurulan toplumsal bağlarla yoğunlaşan bir efendi figürünün tarihsel başkalaşımlarının izini sürer. Efendinin bu özgürleşmesi, çığır açıcı bir söylemsel değişimi ima eder; bu da modern tahakküm biçimini, efendinin âdemi merkezileştirildiği ve soyutlamanın en yüksek noktasına getirildiği üniversite söylemini tanıtır. Sanayi devriminin erken dönemleriyle ilişkilendirilebilecek olan klasik efendi söylemi, kapitalizmin eski ruhunu (püriten dönem) anlatırken; kapitalizmin bilimsel ilerlemesi ve gelişmiş biçimleri (geç-kapitalizm), onun yeni ruhunu, isimsiz ve başsız bir efendiyi ima eder (Tomšič, 2015: 210-211). Kapitalizmin bu yeni ruhu, sermayenin zorunluluklarını toplumsal ve öznel gerçeklikte daha da kök salmış ve onun hayali karakterini her yerde hazır hale getirerek efendinin özünü konuşlandırmayı başarmıştır.

Üniversitenin söyleminde, efendinin konumunda bilgi yer alır. Bu yer değiştirmede, bilgi dümene geçtiğinde, efendi-köle ilişkisinin sonucu, yani ürünü objekt *a* ile tanımlanır. Üniversite söylemi düzeyinde *a* nesnesi, her hareket ettiğinde, oyunda olan bir yeri, az ya da çok katlanılabilir bir sömürünün yerini işgal etmeye başlar: "Objet *a*, artı-*jouissance*'ın işlevine bir parça hava katmayı mümkün kılan şeydir. Orada dizilmiş olduğunuz sürece hepiniz birer nesnesiniz" (Lacan, 2007: 178). Lacan, öğrencilerin nesneleşmesine ($S_2 \rightarrow a$ vektörü) dikkat çeker ve böylece objekt *a*'ya ait fazla zevkin işlevini vurgular (Tomšič, 2015: 211). Lacan (2007: 201), öğrencilerin, üniversitenin bir ürünü olduğunu ve artı-değer olarak da onların kendilerini kanıtladıklarını söyler. Lacan, üniversite söyleminde, özneyi ürünün yerine konumlandırır. Üniversite söyleminin formülü, kapitalizm ve bilimin yapısal uyumluluğunu, kapitalist iktidar ilişkilerinin temelini, kapitalist özelliğin üretimine varan modern epistemenin toplumsal uygulamasına dayandırır. Özne ürünün yerini aldığı anda,

efendiye karşı direniş bir tür işbirliğine ve otomatik olarak iktidar ilişkilerinde kurucu bir bileşene dönüşür: “Ve bununla, tam burada, Vincennes’te ilk işbirliği yapan sizsiniz; çünkü bu rejimin uşakları rolünü yerine getiriyorsunuz. Bunun ne anlama geldiğini de bilmiyor musun? Rejim seni teşhir ediyor. ‘Eğleniyorlar bak!’ diyor” (Lacan, 2007: 208). Öğrenciler konuşmaya devam ettikleri sürece üniversitenin söylemi içinde kalırlar ve efendinin yeni bir söylemini ararlar. Bu yeni efendilik biçimi, üniversite söyleminde mevcut olan efendinin yeni, sapkın biçimidir. Lacan, devrimci arzusunun götürebileceği tek yerin burası olduğunu söyler. Lacan (2007: 207) bu noktada, öğrencilere şöyle seslenir: “Devrimciler olarak arzuladığınız şey bir Efendidir. Bir Efendiniz olacak!”.

Efendi söyleminde kölenin işgal ettiği yeri, üniversitenin söyleminde öğrenci işgal eder; zira herhangi bir işçi gibi bir şeyler üretmesi gerekir (Lacan, 2007: 105). Öğrenciler, kapitalist rejimin köleleri rolünü yerine getirirler ve kendilerini proleterya ile özdeşleştirirler de, Lacan için bu ancak lümpen proleterya olabilir. Lacan, antik plebler¹³⁷ ile kapitalist lümpen proleterya arasında üstü kapalı bir analogi kurar:

Proleterya, Roma plebleri gibidir—bunlar çok seçkin insanlardı. Sınıf mücadelesi belki de başlangıçta bu küçük hata kaynağını içerir; yani, kesinlikle efendinin söyleminin gerçek diyalektiği düzeyinde yer almaz—özdeşleşme düzeyinde yer alır. *Senatus Populusque Romanus*. Aynı taraftalar. Ve tüm İmparatorluk geri kalan her şeyi içerir (Lacan, 2007: 190).

Tomšič’e göre (2015: 211- 212), öğrenciler, *jouissance*’ın öznelere olarak fetişleştirildikleri sürece, plebler ve lümpen proleterya ile karşılaştırılabilirler; ama paralellik burada sona erer. Zira *jouissance* öznesinin diğer iki tarihsel figüründen farklı olarak öğrenciler, değer-öznesi olabilmek ve ‘bilgi pazarına’ girebilmek için bir biçimlendirme sürecinden geçerek kendi üzerlerinde çalışmak zorundadırlar. Bilginin nicelleştirilmesi ve metalaştırılması, üniversiteyi, ‘kurulu bilgi rejimine katılan değerli öznelere’ üretmeyi amaçlayan bir fabrikaya dönüştürmüştür (Tomšič, 2016: 158). Marksist ve psikanalitik bakış açısıyla birlikte ele alındığında, öğrencilerin hem artı-*jouissance*’ın hem de artı-emeğin toplumsal somutlaşmış hali olduğu sonucu ortaya çıkar.

Lacan, kapitalizmle üniversite arasında ve daha genelde kapitalizm ile bilim arasındaki ana bağı tasavvur eder. Üniversitenin bir işletmeye dönüşmesi açıkça bilginin metalaşmasına işaret etse de Lacan’ın ilgilendiği konu bu değildir. Ona göre üniversite, ekonomiyi

¹³⁷ Plebler (*plebeius*), Antik Roma’da ayrıcalıklı *patrici* sınıfından ayrı olarak Roma vatandaşlarının genel bütünü oluşturur. Monarşi boyunca, soyları nedeniyle, pleblerin herhangi bir siyasi göreve veya rahipliğe erişimi reddedilmiştir. Siyasi güçleri olmamasına rağmen, pleb olmak bir bireyin mutlaka fakir olduğu anlamına gelmez. Pleblerin çoğu fakir çiftçiler iken, bazıları varlıklı tüccarlar ve zengin toprak sahipleri. <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-20632/plebler/> (Erişim tarihi:20.01.2023).

borçlanma üzerine temellendirmeye yönelik daha genel kapitalist eğilimin küçük evreni haline gelmiştir. Lacan'ın öğrencilerin statüsüne ilişkin tartışması, borçlu öznenin *jouissance*'dan doğduğunu öne süren ilkel birikimin ekonomi-politik masalının ana tezini hatırlatır: emek verenler, geçmişte aşırı zevk aldıklarını gösteren borç içinde dururlar. Üniversite söyleminin formülü de bu borçlu ve emekçi öznenin doğuşunu artı-*jouissance* ile ilişkilendirir (Tomšič, 2015: 214). Lacan'a göre (2007: 177), kapitalizm, *jouissance*'ı (ya da mevcut olan herhangi bir artı-*jouissance*'ı) kendi kendine işlemesini sağlamak için ele geçirmekle ilgilidir ve şimdiye kadar basitçe hesaba katılmamış bir israf olan artı-*jouissance*'ı hesaplama, hesaba katma ve değer verme girişimiyle başlar. Lacan'ın ifadesiyle (2007: 177), “tarihin belirli bir noktasında efendinin söyleminde bir şeyler değişmiştir”:

Bunun Luther'den mi, yoksa Calvin'den mi, yoksa Cenova çevresinde, Akdeniz'de ya da başka bir yerde bilinmeyen bir gemi trafiğinden mi kaynaklandığını öğrenmek için belimizi kırmayacağız; çünkü önemli olan nokta, belirli bir günde artı-*jouissance*'ın hesaplanabilir, sayılabilir, toplanabilir hale gelmesidir. Sermaye birikimi denilen şey burada başlar (Lacan, 2007: 177).

İlk birikim, üç önemli yönü birleştiren mantıksal bir olaydır. İlki, iktidar ile bilgi arasındaki ilişkideki kaymadır. Kapitalizmin verimliliği artık yalnızca feodalizm veya köle sahibi toplumlar gibi ham güç ilişkilerine değil, kalıcı bilimsel devrime ve yeniliğe (birikimli bilgi rejimi) dayalıdır. Bu kaymanın doğrudan bir sonucu olarak, modern bilimsel bilginin toplumsal uygulaması, artı-nesneyi hesaplanabilir ve sayılabilir hale getirerek rasyonelize eder. Bu, birikimin ikinci yönünü ifade eder ve kapitalist toplumsal bağın borçlanma yoluyla kâr yaratılmasına dayandırıldığı modern kredi sisteminin başarısıdır. Böyle bir toplumsal dönüşüm nedeniyle, herkes emek-gücü olarak borçlu konumunu üstlenir. İlkel birikimin üçüncü yönü, artı-nesnenin rasyonelleştirilmesinden kapitalist özneliliğin doğuşudur (Tomšič, 2015: 214). Tomšič'in ifadesiyle (2016: 152), “kapitalizm için herkes, ölçülebilir bir öznelilik olan emek-gücüne çevrilebilir”. Lacan'ın gösterdiği gibi (2007: 104-105), özne, sermayenin doymak bilmez taleplerini yerine getirdiği bilgi rejimine ($\$ \rightarrow S_2$ vektörü) katılmak zorundadır.

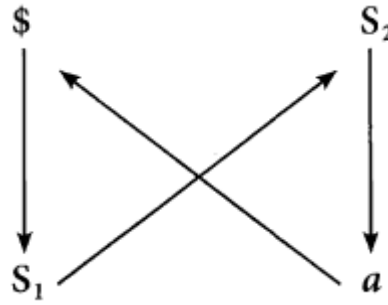
Öğrencinin pozisyonunun yine de antik plebler ve modern lümpen proletaryadan önemli ölçüde sapmasının ya da daha doğrusu onların kapitalist yer değiştirmesini temsil etmesinin nedeni, *a* nesnesinin özgüllüğünde yatar. Bu nesne (*a*), Lacan'ın öğretisinin çeşitli aşamalarında tartıştığı, antik çağ (*ágalma*) ve orta çağ (*das Ding/Şey*) ile ilgili diğer artı-nesne biçimleriyle karıştırılmamalıdır; zira bunlar tamamen farklı toplumsal bağları varsayar (Tomšič, 2015: 215). Kapitalist sistemde artığın matematikleştirilmesine, nesnenin fetişleştirilmesi üzerine kurulan toplumsal bağlar eşlik eder (Lacan, 2007: 105-108). Lacan

(2006: 699), *ágalma* ve *das Ding*'i, antik ve feodal efendi söylemindeki kişilerin fetişleştirilmesiyle bağlantılı olarak tartışır: Alcibiades'in bilginin efendisi olarak Sokrates'i fetişleştirilmesi Sokrates'teki bir nesneye (*ágalma*), onu arzulanmaya değer kılan bir hazineye hitap eder. Şairin Leydi'yi fetişleştirilmesi veya serfin Kral'ı fetişleştirilmesi, nesnenin (*das Ding*) farklı bir topolojik yerleşimini gösterir (Lacan, 1992: 126). Burada artı-nesne aşkın, ulaşılmaz ve yüce bir varlıktır; Leydi ve Kral'ı *das Ding*'in (*Şey*) toplumsal vücut bulmuş haline getirir. Tomšič'in de ifade ettiği gibi (2015: 215), her iki durumda da bu artı, yine de mübadele alanının dışında duran pozitif bir niteliktir. Bunun aksine *objet a*, mübadele sisteminden ortaya çıkan, miktar belirleme ve seri üretime ne kadar çok gömülüyse o kadar ezici bir şekilde mevcut hale gelen bir fazlalıktır. Kapitalizmde *objet a*, pazardaki her metanın tanımlayıcı özelliği haline gelir ve takas edilen nesnelerin artı-değer kanalları gibi görünmesini sağlar.

Klasik efendinin söylemi ile kapitalist modern efendinin söylemi arasında farklı olan şey, bilginin yerinde bir değişikliktir. Kapitalist sömürü, proleterin (yani kölenin) bilgisini işe yaramaz hale getirerek onu fiilen hüsrana uğratar. Burada, bir tür alt-üst etmede ona geri dönen şey, farklı bir şeydir; bu, efendinin bilgisidir ve bu yüzden de kölenin yaptığı tek şey, efendileri değiştirmektir. Aslında geriye kalan yalnızca efendinin özüdür, yani ne istediğini bilmemesidir. Bu aynı zamanda, efendinin söyleminin gerçek yapısını oluşturan şeydir. Köle birçok şey bilir; ama en iyi bildiği şey, efendinin ne istediğidir; efendi kendisi bilmeseyse bile (ki bu olağan bir durumdur, aksi halde efendi olmazdı) köle bunun ne olduğunu bilir. Köle olarak işlevi de, işe yaramasının nedeni de tam olarak budur. Her şeyi bilmenin efendinin yerine geçmiş olması, hakikati biraz daha muğlaklaştıran bir şeydir. Bilginin yeni tiranlığı altında işlerin nasıl durduğunu çıplak biçimde, olduğu gibi açığa vuran efendinin S_2 'sidir. Tarihin akışı boyunca bu yerde hakikatin doğasının ortaya çıkmasını imkânsız kılan şey de budur. “Şimdi hakikatinin işareti başka bir yerdedir: Eski kölenin yerini alacak şey tarafından üretilecek, yani kendileri de ürün olan kişiler tarafından—dediğimiz gibi her biri, diğerleri kadar tüketilebilirdir. Buna ‘Tüketim toplumu’ diyoruz” (Lacan, 2007: 32). Ancak üniversitenin söylemi, Lacan'ın kapitalizm üzerine son sözü değildir. Lacan, kastrasyonun ortadan kaldırılmasını, kapitalist söylemin tanımlayıcı özelliği olarak belirler ve 1972'de Milano'da bir konferansta, söylemler teorisine beşinci söylemi, yani (+1) olarak kapitalist söylemi ekler.

2.2.4.5. Kapitalist Söylem: (+1)

Kapitalist söylem, diğer dört söylemden farklı olarak unsurları yerinden etmeyen, ancak bunun yerine, yerleri ve onların karşılıklı ilişkilerini değiştiren bir dönüşü ima eder; öznenin ve ana-gösterenin yerini değiştirir (Tomšič, 2016: 159). Lacan'ın özne (\$) ve ana-gösteren (S_1) ilişkisini tersine çevirmekle işaret ettiği, konuşan varlığın efendilik konumuna yükseltilmesidir. Böylece, konuşan varlık kendisini şeylerin ve kelimelerin efendisi zanneder. Bu da söylemin ilk etkisi olan öznellikten çıkıştır (Lesourd, 2018: 128). Kapitalist söylemde, hakikatin ve failin konumu tersine çevrilir; bu da öznenin otonom bir fail ve içinden hiçbir kaçış olmayan sonsuz bir dolaşımın başlatıcısı gibi görünmesini sağlar (Tomšič, 2015: 220). Bu formül, öznenin fail konumunu üstlendiği beşinci söylem olarak kabul edilir; ama burada öğeler arasındaki ilişkiler, karşımızda olumsuzluğun reddedildiği dönüştürülmüş bir efendi söylemi olduğunu gösterir. “Aklın kurnazlığıyla” (Lacan, 2007: 170), efendinin söyleminin bu kapitalist çarpıtması, özne ile nesne arasındaki kayıp ilişkiyi kurma iddiasındadır.¹³⁸



Şekil 2.20 Kapitalistin söylemi

Kaynak: Tomšič, 2015: 215; Tomšič, 2016: 159.

Efendinin söyleminin yazılışındaki okların yönelimi, kapitalist söylemde tersine döner. Efendinin söylemi, bölünmüş öznenin yapılanışdır. Kapitalist söylemde, okların yöneliminin değişmesi, bu yapılanışın söylemsel düzeyde de olsa artık geçerliliğini kaybettiği yeni bir düzenleniş ifade eder. Bu yeni düzenleme, özne ile nesnenin ayrılığının kökten ortadan kalktığı bir söylemi, yani kapitalistin söylemini belirtir ve “öznenin nesnesine ‘sımsıkı bağlandığı’ bir dünyayla ilişki biçimini gösterir” (Lesourd, 2018: 127). Öznenin, nesneyle olan eşdeğerliliğe inanabildiği postmodern dünyayla ilişkilenebilecek bu söylem, aynı zamanda tamamlanmanın imkânsızlığını da reddeder.

¹³⁸ Lacan kapitalizmin üç farklı biçimselleştirilmesini önerdiğinden, teorisinin gelişimi bir karmaşıklık içerir. Artı-değer ve artı-jouissance’ın homolojisi, kapitalizmi efendinin söylemiyle özdeşleştirir, ama Lacan, bir yıl sonra, tam da onun tarihsel olarak kapitalizm tarafından koşullandığını iddia etmenin saçma olacağını söyleyerek efendinin söyleminin daha eski bir söylem olduğunu ilan eder. Efendi söyleminin toplumsal boyutu böylece, yalnızca kapitalist ile proleter arasındaki ilişki üzerinden değil, Platon’un *Menon*’una atıfta bulunarak eski efendi ile köle arasındaki ilişki ve Hegel’in *Tinin Fenomenolojisi* aracılığıyla feodal bey ile serf arasındaki ilişki üzerinden tartışılır (Tomšič, 2015: 210).

Vektörler, kapitalist söylemin, diğer dört söyleme damgasını vuran tamamlanmışlığın imkânsızlığının kapatılmasına dayandığını gösterir (Tomšič, 2015: 220); yani, vektörlerin yönü burada sonsuzluğun sembolünü ve dolayısıyla cehennemsel bir devreyi tasvir eder. Bu devrede bir boşluk veya fazlalık yoktur; çünkü bu söylem, diğer dört söylemin aksine bir imkânsızlık etrafında örgütlenmiş değildir (Wright, 2016: 143-144). Bu türden bir söylemsel oluşumda, artık herhangi dışsal bir yer yoktur ve bu da imkânsızın ortadan kalktığı, öznenin tamamlanma nesnesinden ayrılmadığı bir öznelarası ilişki meydana getirir (Lesourd, 2018: 129). Başka bir deyişle, temsil öznesi ile üretim nesnesi arasında ilişki kuran bu bükülmenin dolaysız sonucu, öznenin efendinin söylemindeki yerini belirleyen bölünmenin, yani Lacan'ın gösteren tanımını ("gösteren, bir özneyi başka bir gösterene temsil eden şeydir") yankılayan bölünmenin reddidir (Tomšič, 2016: 159). Lesourd'un ifadesiyle (2018: 129) böylece, "özne artık gösterenin belirleyiciliğinden muaftır". Dildeki gösteren artık onu adlandırmaz, arzuda nesne olan ondan kaçmaz, hiçbir şey onu belirlemez. Böyle bir durumda ise, nesnenin zarfı olan ötekiye (S_2/a) radikal bir yabancılaşmanın gerçeklikte gizlendiği, imgesel bir mutlak özgürlük gösterisinin sergilendiği bir oyun ortaya çıkar. Bu yabancılaşma, imkânsızın tanınmamasıyla ikiye katlar.

Kapitalist söylemde, temsil (S_1 , S_2 , $\$$ üçgeni) ile üretim (S_1 , S_2 , a üçgeni) arasında boşluk yoktur. Bu söylemde, iki gösteren arasındaki öznel bölünme, özne ile artı-nesne arasında önceden var olmayan ilişkiyle değiştirilir:¹³⁹ özne artık artı-ürünle (zevk, artı-değer) dolaysız ve sorunsuz bir ilişki içinde durur; nihayetinde, kendini gerçekleştirmesini ve tamamlanmasını sağlıyor gibi görünür, daha doğrusu bu yanılsamaya inanır. Kastre edici bir eksiklik yaşamak yerine, otomatik ve hayati bir büyüme sergiler. Öznenin kendi kendine yeterliliği ve eksiksizliği fantazisi, Marx'ın fetişizme ilişkin görüşünü yansıtır. Kapitalist söylem, sermayenin kendi kendini doğuran bir varlık olarak görünümünü resmileştirir; fetişizmin tüm aşamalarını kateden ve kastrasyon reddini yankılayan görünüm yine de bu fantazmatik perdenin arkasında varlığını sürdürür. (Tomšič, 2016: 159-161). Özne, burada sermayenin otomatik büyümesini destekleyen hayati bir güç içerir.

Marx (2003: 145), hayali sermayeyi *übergreifendes Subjekt*, hükmeden ve kendini aşan özne olarak tanımlar. Bu görünüşte hayati öznenin, yaşayan bir güç olarak özne-sermayenin, Marx'ın toplumsal olarak proletaryada somutlaşmış bulunduğu olumsuz ve yabancılaşmış özneye hiçbir ortak yanı yoktur. Kapitalizmin öznesi artık emek-gücünde değil, sermayenin kendisinde konumlanmıştır. Emek-değer teorisi, emek-gücünü sermayenin reddedilen olumsuzluğu olarak konumlandırırken; fetişizm, gerçek emek-gücünün sermaye

¹³⁹ Böylece, yapı bir paralaksa iner: artı-nesnenin konumundan, değerler ve gösterenlerin özneye herhangi bir gönderme olmaksızın etkileşime girdiği görülür (Tomšič, 2015: 204).

olduğunu iddia eder. Bu fetişist senaryoda, siyasetin öznesi sermayedir.¹⁴⁰ Özne hem kendini temsil eder ($\$ \rightarrow S_1$) hem de kendisinden büyür ($a \rightarrow \$$). Her iki anlamıyla da *übergreifen*, kendini değerli kılmada temsil ve üretimin doğrudan sürekliliğini ele alır (Tomšič, 2015: 221). Tomšič (2016: 160), tüm bunlar için daha uygun eleştirel bir terim önerir: “kendini fetişleştirme, kapitalizmin nihai müstehcenliği”.

Ancak bu hayaletlik, efendinin söyleminde de ısrar eder. Sermaye (S_1), gösteren gibi saf fark olmakla kalmaz, aynı zamanda öz-değerlendirme görünümü de yapısal ifşayı hemen takip eder. Efendinin söyleminde bu görünüş, artı-değerin sermayeye katılmasını gösteren vektör ($a \rightarrow S_1$) tarafından sürdürülür. Efendinin söyleminin bükülmesi, özne ile nesne arasındaki fantazmatik dolaysızlıkla ($a \rightarrow \$$) bu ilişkinin yerini alır, böylece kapitalist yapıyı ve emek-gücü ile artı-değerin heterojenliğini belirleyen içsel kopuşu gizler (Tomšič 2016: 160-161). Kapitalist söylem, $a \rightarrow \$$ yoluyla sapkınlığı gösterir; $a \rightarrow \$$ vektörü ile sapkın fantazinin biçimi olan $a \diamond \$$ arasındaki benzerlik açıktır:

Sapkın fantazi düzeyinde, tüm unsurlar oradadır, ancak anlamlandırma ile ilgili her şey, yani öznelarası ilişki kaybolmuştur. Bunlar, öznelarası ilişki olmaksızın saf hallerinde gösterenler, öznelaradan koparılmış gösterenler diyebileceğimiz şeylerdir. Burada, bizatihi durumun gösterenlerinin bir tür nesnelleştirilmesine sahibiz. Burada, öznenin sapkınlık düzeyindeki tarihinde temel bir yapılanma ilişkisi anlamında gösterilen şey, hem korunur hem de kapsanır, ancak saf bir gösterge biçimindedir (Lacan, 2020: 111).

Kapitalist toplumda herkes hem üretici hem de tüketici olarak artık yalnızca bir değer birimidir; bu terimin yankı yarattığı kişiler için özne sonunda saf ve otistik bir gösterge olarak görünür. Bu noktada, tüketimin “mutlak özerkliğine duyulan çağdaş hayranlık” ve kapitalist sistemde işleyen hazcılık ideolojisi açısından, psikanalitik kuram, “*jouissance otizmi* veya ‘genelleştirilmiş sapkınlık’ üzerine bu konumu ayrıcalıklı kılar” (Tomšič 2015: 204).

Marx’ın artı-değerde kınadığı şey, zevkin yağmalanmasıdır. Ve yine de, bu artı-değer, artı-*jouissance*’ın bir anıtı, artı-*jouissance*’ın eşdeğeridir. “Tüketim toplumu”, anlamını, onu insan olarak tanımlanan, tırnak içinde “uysal” yapan şeyin, endüstrimiz tarafından üretilen artı-*jouissance*’ın homojen eşdeğeri yapıldığı gerçeğinden alır—tek kelimeyle bir taklit artı-*jouissance*. Üstelik bu moda olur. Kişi fazladan bir zevk duygusu yaratabilir—bu da oldukça büyük bir kitleyi çeker (Lacan, 2007: 81).

Kapitalist söylemde, Efendi imkânsız mümkün kılarak kastrasyonu devre dışı bırakmıştır (geç-kapitalizmde). Lacan, bu nedenle, “kapitalizmi basitçe efendinin söylemiyle özdeşleştirmez; bunun yerine kapitalizmden eski tahakküm ilişkilerinin ‘yerine getirilmesi’,

¹⁴⁰ Bu da, siyasetin tamamıyla bir kapitalist sınıfın ekonomik talepleri ve özel çıkarları tarafından kapsandığı anlamına gelir (Tomšič 2016: 161).

‘sapkınlığı’ ya da ‘dönüşümü’ olarak bahseder” (Tomšič 2015: 204). Aldous Huxley’in *Cesur Yeni Dünya*’sındaki soma ilacı gibi, tüm ihtiyaçlar karşılandığı ve tüm arzular yerine getirildiği sürece, kapitalist söylem geri kalanı olmayan bir ‘tüketici memnuniyeti’ modelliyor gibi görünür. Malların tüketicisi, onlar tarafından tüketilmek üzere gelir; ama tam da burada, yani arzulayan insan bedenlerine bel bağlayan, onlara güvenen kapitalizmin bu iç sınırında, klinik fenomenle ayrılmaz bir biçimde bağlantılı acı çeken bir öznenin ortaya çıktığı görülür (Wright, 2016: 144): “Kapitalizmin ideal-öznesi olarak mazoşist özne” (Tomšič, 2015: 150). Kapitalist söylemde, fantazi formülünün tersine çevrilmesi ($a \diamond \$$), yani fantazinin gerçekleşmesi olarak düşünülebilecek ‘gerçekleştirilen sapkınlık’, öznenin zevk nesnesi olarak kullanıldığı anlamına gelir. Bu anlamda ve buraya kadar yapılan analiz ışığında, kapitalist söylemin üç temel ilkeye dayandığı görülür: (1) Öznenin kendi kendini adlandırması ($\$ \rightarrow S_1$), (2) Fantazinin sapkın biçim altında etkinleşmesi ($a \rightarrow \$$), (3) Başarılan (eksiğin olmadığı) bir diyaloga olan inanç; sonsuzluk (∞) döngüsü, ($\$ \rightarrow S_1 \rightarrow S_2 \rightarrow a \rightarrow \$$) (Lesourd, 2018: 150-151). Dolayısıyla bu, özneyle başlayan ve onunla biten bir süreçtir.

Lacan (2007: 82), kapitalizmin bu fetişist senaryosunda “zenginlerin efendi” olduğunu söyler: “Zenginlerin mülkü var. Satın alıyorlar, her şeyi satın alıyorlar, kısacası çok fazla şey alıyorlar” (Lacan, 2007: 82). Zenginler her şeyi satın alır ya da daha genel olarak sermayenin tek amacı kendini değerli kılmaktır. “Bu yapısal eğilim, zenginliğin varsayılan özünde ‘katılım arzusuna’ neden olan, kendi kendini doğuran değerın fetişist görünümünü üretir” (Tomšič, 2015: 162). Zenginlerin fetişleştirilmesi, kapitalistin modern efendi haline geldiği satın alma eyleminin tekrarıyla bağlantılıdır: “Aldığını tekrar eder. Her şeyi yeniden satın alıyor ya da daha doğrusu ne çıkarsa satın alıyor” (Lacan, 2007: 82). Ancak bu satın alma eylemi, kendini değerlendirme eğilimi altında gerçekleştiği için, söz konusu *jouissance*’tan vazgeçilmesini içerir. Burada önemli olan, başkalarının kapitaliste yansıttığının ötesinde devam eden ve onun varsayılan özünü oluşturan eylemin (satın alma) tekrarıdır. Zenginlerin diğerlerine verdikleri şey (teknoloji, yenilik, ürünler gibi), onların zenginlik özlerinden kaynaklanır: “Zenginlerden, gelişmiş bir ulustan satın alın—ve ulusların zenginliğinin anlamı budur—sadece zengin bir ulus düzeyinde paylaşacağınıza inanırsınız” (Lacan, 2007:83).

Kapitalist soyutlamalar, ürettikleri özneyle (mazoşist özne, emek-gücü, borçlu özne) ilişkileri içinde düşünüldüğünde, aşırı zenginlik-aşırı sefalet, kâr-borç ve fazlalık-yokluk ikililikleri arasındaki karşılıklı bağımlılık daha iyi anlaşılabilir. Bu ilişki, kapitalist evrenin tüm sakinlerini borçlu bir özne konumuna yerleştirir (Tomšič, 2016: 154). Norman O. Brown (1970: 213), *Ölüme Karşı Yaşam*’ da (*Life Against Death*), arkaik toplumda borçların esasen tanrılara borçlanıldığını ve ilkece bunların ödenebilir olduklarını öne sürer. Ancak, modern

toplumda borç, öncelikle bir Tanrı'ya değil de, başka insanlara borçlanılmaya başlandığında, sonsuz ve ödenemeyecek hale gelir. Tanrı ya da Kral'a değil de, sermayeye yönelik yeni bir borç biçimine yol açan şey, Marx'ın *Kapital I*'de saptadığı gibi, ulusal borçların ve modern kredi sisteminin oluşumudur. Marx'a göre (2003: 133), “kredi-para, ödeme aracı olarak paranın işlevinden doğrudan ortaya çıkar. [...] Öte yandan, kredi sisteminin gelişmesi ölçüsünde, ödeme aracı olarak paranın işlevi de büyür”. Brown'ın görüşünde (1970: 266), paranın temel işlevi, ticareti kolaylaştırmak değil, borç yaratmak ve ödemek, böylece de suçun hem teşvik edilmesi hem de hafifletilmesidir. Brown, Freudcu para analizine dair kendi revizyonunda, Nietzsche'yle aynı görüşü paylaşır: Tanrıların aksine, insan(lar)ın herkesten sorumlu olduğu düşünülemez; dolayısıyla da bu dünyadaki tüm borç-ödemeleri kalıcı bir suç duygusunu silemez. Nietzsche, suçluluğun, saldırganlığı içe çeviren, kendini inkâr ve özveri (mazoşizm) üreten içgüdüsel bir baskının altında yatan neden olduğunu varsayar. Nietzsche'nin düşüncesinde, hem ekonomi sektörü (alacaklı-borçlu ilişkisi) hem de ahlâk sektörü (kategorik buyruk) gaddarlık (sadizm) kokar. Bu gaddarlık, yani bu “acımasızlık dürtüsü, efendilik içgüdüsünden doğar” (Freud, 2011c: 12) ve kendisini ‘dünyanın efendisi’ olarak konumlandıran ‘Batı uygarlığı’nın sözde ‘ilerlemesi’, durmadan artan bir suç yükü içerir.

Suçluluk duygusu, Freud'a göre (2011c: 97), uygarlığın gelişimindeki en önemli sorundur ve uygarlıkta ilerleme için ödenen ağır bedel, suçluluk duygusunun artması yoluyla mutluluk yitimidir.¹⁴¹ “İnsan mutlu olmayı neden başaramıyor? Kültürlü varlık olarak insan neden doyumsuzdur?” (Ricoeur, 2007: 265). Freud'un analizi burada bir dönüm noktasına gelir: Kişi tam da bu noktada, “komşunu da kendin gibi seveceksin” gibi insanlıkdışı bir buyrukla, düşmanlarını sevmek gibi imkânsız bir istekle, ‘kötüye karşı sakın direnme!’ gibi tehlikeli bir komutla karşı karşıyadır. Bu düstur (“komşunu kendin gibi seveceksin”) tam anlamıyla sapkın sözün, Sade'cı başkahramanın sözünün tersidir. Lacan, “bizi özgeciliğin ('komşu'ya dair sıradan ideolojinin) gizlediği şeyi açığa çıkaran bir okumaya yöneltir: Başkası figürünün gerçekten de hazzın içinde oluştuğu sapkın, Sade'cı, gnostik, hakiki ufuk”

¹⁴¹ ‘Uygarlığın huzursuzluğu’nun anlamı, ‘uygarlığın doğurduğu suçluluk duygusu’ demektir. Freud (2011c: 93), suçluluk duygusunun, Oedipus karmaşasından kaynaklandığını ve *Totem ve Tabu*'da (2013: 43) açıkladığı kardeşlerin birliği tarafından babanın öldürülmesi üzerine kazanıldığını öne sürer. Freud, her iki olayın kökenine de bir baba katli koyar. İnsanın suçluluk duygusu ilksel babanın öldürülmesine dek uzanıyorsa, bu nihayetinde bir ‘pişmanlık’ durumudur. Bu pişmanlık, aslında babaya karşı kökensel olarak çift-değerli duygusallığın sonucudur: [Kardeşler birliğinde] Oğullar babadan nefret ederken, diğer taraftan onu sevmektedirler. Saldırganlık yoluyla nefretleri tatmin edildikten sonra, edim üzerine pişmanlıklarında sevgileri öne çıkmıştır. Baba ile özdeşleşme yoluyla üstben'i kurarak ona babaya karşı uyguladıkları saldırganlık edimi için bir çeşit ceza gibi babanın gücünü vermiştir. Babaya karşı saldırganlık eğilimi sonraki kuşaklarda tekrarladığı için, suçluluk duygusu da sürmüştür: “Baba ile ilişkide başlamış olan şey, kendini küme ile tamamlar” (Freud, 2011c: 95). “Topluluk da birey gibi bir üstben oluşturur ve kültürel gelişim bunun etkisi altında ilerler” (Freud, 2011c: 105).

(Marty, 2017: 137). Lacan'ın okuması, bu Hristiyan düsturunun genellikle indirgendiği vasat bir özgecilikle hiç ilgisi olmadığını ortaya koyar: “Özgeci olmak iyiliğin doğasındadır. Fakat komşuyu sevmek değil” (Lacan, 1992: 186). Özgeciliğin, ‘başkasına iyiliğin’ geleneksel okuması, Lacan'ın gözünde hatalı bir okumadır.¹⁴²

Benim egoizmim, belirli bir özgecilikle, yararlı olanın düzeyinde yer alan türden bir özgecilikle oldukça tatmin edicidir. [...] İstedğim şeyin, kendimin suretinde olan başkalarının iyiliği olduğu bir deneyim gerçeğidir. Ben başkalarının iyiliğini kendi iyiliğimin suretinde—ki bu pek pahalıya mal olmaz—olarak kalması şartıyla isterim (Lacan, 1992: 187).

Lacan başka bir vesileyle şöyle der: “*Velle bonum alicui*—yani birinin iyiliğini istemek, sonuçta onu tabi kılmak demektir” (akt., Marty, 2017: 137). Bunun yanı sıra başkasının iyiliğini isterken kendi iyiliğini feda etme olasılığı da vardır; aynı zamanda bu fedakârlıkta başkasının mutluluğunun uçup gitme ihtimali de bulunur. Başkası bir diğerine yüce gönüllü, cömert bir niyet gösterdiğinde, aslında bu her iki tarafın da hissettiği sahici olmayan fedakârlık halinin tezahürüdür: “Sana bu kadarı yeter!” Bu tam da neoliberal politikanın söylemiyle, Ekim 2015'te Tony Abbott'un *Margaret Thatcher Konferansı*'nda söyledikleriyle ve Margaret Thatcher'ın 1987'de “toplum diye bir şey yoktur” dediği ünlü röportajıyla örtüşür:

[...] “Komşunu kendini sevdiğin gibi sev” zorunluluğu, üstü kapalı ya da açık bir şekilde, her Batı yönetiminin kalbinde yer alır. İşçileri koruyan yasalarda, güçlü sosyal güvenlik ağlarında ve mültecileri almaya hazır olmada kendini ifade eder. Bizi müreffeh ülkeler kadar nezih ve insani ülkeler yapan da budur; ama—şu anda—bu sağlıklı içgüdü, Avrupa'nın büyük bir bölümünü feci bir hataya sürüklüyor [...]. Hiçbir ülke veya kıta, kendini temelden zayıflatmadan sınırlarını herkese açamaz. Bu, Avrupa ülkelerinin artık yanlış yönlendirilmiş özgeciliğe maruz kalma riskidir (Abbott, 2015).

İnsanlar sorunlarını topluma yüklüyorlar ve toplum kimdir? Öyle bir şey yok! Bireysel erkekler ve kadınlar var ve aileler var ve hiçbir hükümet, insanlar dışında hiçbir şey yapamaz ve insanlar önce kendilerine bakarlar. Kendimize bakmak ve ardından komşumuza bakmak bizim görevimizdir ve hayat karşılıklı bir iştir [...] ancak bir şekilde sistemi manipüle eden bazı insanlar var [...] “Pekâlâ, iş bulamazsan, temel bir yaşam standardına sahip olacaksın!” dedikimizde, “Ama çalışmanın ne anlamı

¹⁴² Lacan burada (1992: 187), Jeremy Bentham'ın* faydacılık ilkesine atıfta bulunur: “Benim iyiliğim başkasının iyiliğiyle aynı değil ve sizin en çok sayıda insan için en büyük iyilik ilkeniz benim bencilliğimin gereklerine ters düşüyor”. Bu, aynı zamanda neoliberal politikalarda, komşuyu sevme emrinin nasıl yorumlandığına ışık tutar. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için Alenka Zupančič'in (2019) “Love Thy Neighbor as Thyself?!” başlıklı makalesine bakılabilir.

*Jeremy Bentham, İngiliz hukuk yazarı ve faydacılığın kurucusudur. Marx, *Kapital*'in “Artı-değerin Sermayeye Dönüşümü” alt başlığında, ona ayırdığı uzun bir notta (69 no'lu dipnot) Bentham'ı şöyle adlandırır: “burjuva budalalığının dehası” (Marx, 2003: 525).

var? Ben işsizlik yardımı alabilirim! diyorsun: “Bak! Eğer işsizlik maaşı alıyorsanız, etkili bir şekilde komşunuzdan çalışıyorsunuz demektir” (Thatcher, 1987: 29–30).

Böylece, ‘sana bu kadarı yeter’in tam karşılığı olan Thatcher-Abbott aksiyomu doğar: ‘Elbette komşumuzu seveceğiz ama... bir sınırı var!’. Diğer yandan Thatcher-Abbott pozisyonu aslında fırsatçıdır; Batı’nın tam kalbinde yer alan “komşuyu kendin gibi sev”e dair ‘Hristiyan mirası’nı, kendisinin son derece dünyevi, günlük siyasi-ideolojik gündemine tabi kılmakta hiçbir sorun yaşamaz (Zupančič, 2019: 99). Hizmet ve yarar denilen her tür şey, komşuya yapılan hizmet ve sağlanan yarar değildir. Marx’ın (2003: 178) Martin Luther’dan bir alıntıyla ifade ettiği gibi; “[...] ama her kim ki, verdiğinden daha çoğunu ya da daha iyisini alır, bu tefeciliktir ve hizmet değil komşuya yapılan kötülüktür, tıpkı hırsızlık ve soygunculuk gibi. [...] Şeytan da kendi hizmetkârlarına paha biçilemez hizmette bulunur. ... Özetle, dünya, büyük, kusursuz günlük hizmet ve yararlarla doludur.”

Lacan’ın komşu kategorisine dair bu okuması, ilk bakışta görünmese bile, tam olarak kapitalist piyasa ekonomisi ve onun ideolojisine işaret eder. Özgecilik ve egoizm, metalar âleminde olunduğu sürece sorunsuz bir şekilde birleşir. Kapitalist söylem, iyilikler alanını metalar olarak yöneten mantığa ve bunların, terimin ahlaki anlamında İyi ile olan ilişkilerine atıfta bulunur: “İyi nedir? İyi, bölünebilen, dağıtılabilen, mübadele edilebilen bir şeydir ve günümüz toplumu (daha doğrusu kapitalist ekonomi) bunu doruk noktasına ulaştırmıştır: İyi, ilke olarak evrensel bir eşdeğere sahip olan her şeydir. Bu, aynı zamanda mal(lar)ın yapısının tanımıdır” (Zupančič, 2019: 97). Genel bir eşdeğere sahip olmak bir malın doğasında vardır. Bu durum, öznenin nesneleşmesi bağlamında ele alındığında, geç-kapitalist sistemde mazoşist öznenin doğuşu da daha iyi anlaşılabilir. “Sacher-Masoch okunduğunda, sapkın mazoşistin konumunun hedeflediği nihai noktanın, kendisini iyi olan bir hiçliğe, bir nesne gibi davranılan bir şeye, karşılıklı değiş-tokuş edilen ve paylaşılan bir köleye indirgeme arzusu olduğu görülür” (Lacan, 1992: 239). Bu, postmodern öznenin artan patolojilerini (mazoşizm, narsisizm gibi) açıklarken, patolojisi artmış bir çağda, öznenin eylemleriyle yarattığı toplumsal sorunları izah edebilecek bir zemin de oluşturur. Postmodern çağda, değerlerin yitimi ile kökeni arasında yadsınamaz bir bağ vardır. Yabancılaşmayı da tanımlayan bu durum, postmodernizmin temelde ahlaki bir krizle karşı karşıya kalınan bir çağ olduğu gerçeğini sergiler.

Kapitalist ekonomi ve onun değer biçimi içinde yakınlık, yabancılaşmanın bir karşıtı değil, daha çok onun ortaya çıkış biçimidir. Günümüz sosyo-ekonomik düzeninde, maksimum yakınlığın olduğu yer, artık mahalle değil, küresel olan pazardır. Pazar zorunlu, yapısal yakınlığın yeridir. Bu dolaysız bedensel yakınlık değil, insanın değerinin, onun artı-değerinin

yakınlığıdır. İnsanın en mahrem ve değerli varlığı (değer olarak emek-gücü, emeğin ürünlerinde somutlaşan değer) diğer insanların mahrem mallarıyla utanmadan karışır ve değerler, onlarla karşılaştırılır, onlarla rekabet edilir, onlarla değiş-tokuş edilir. İnsanlar arasında değersiz olduklarına veya çok az değere sahip olduklarına dair artan algı, varlığın değer olduğu kapitalist ontolojiye doğrudan bağlıdır; zira değerden başka hiçbir şeye indirgenmemişlerdir (Zupančič, 2019: 102): “[...] tıpkı işçinin sırrının artık bir değerden başka bir şey olmamaya indirgenmesi gibi” (Lacan, 2007: 80). Marx, kapitalist üretim tarzı içinde değer ve artı-değer üreticisi olmanın bir lütuf değil, lanet olduğunu belirtir (Harvey, 2018: 91).

Kapitalizmdeki değer, Harvey’göre (2018: 90-93) devam eden bir değer ve anti-değer ya da değersizlik diyalektiği içinde oluşturulur. Harvey, Marx’ın düşüncesinde, göz ardı edilen ya da önemsizlenen değer ve anti-değer eşleşmesinin önemini vurgular. Kapitalizmde krizler mutlaka kapitalizmin sonunu getirmez; aksine onun yenilenmesine zemin hazırlar. Anti-değerin (değer-olmayan) diyalektik rolü, en açık biçimde sermayenin yeniden üretiminde gözlemlenir. Marx’ın artı-değer dediği (S olarak belirlediği), kesinlikle önemli bir değer-olmayandır:

Kapitalist değer biçiminin can alıcı bir boyutu, onun bir fayda nesnesi olarak görünmesidir: [...] hiç bir nesne, yararlı bir şey değilse, değere sahip olamaz. Eğer o şey yararsız ise, onda bulunan emek de yararsızdır; bu emek, emek sayılmaz ve bu yüzden değer yaratmaz (Marx, 2003: 50).

Harvey’in anti-değer kavramıyla Lacan’ın *jouissance* kavramı arasındaki benzerliklere işaret eden Zupančič (2019: 104), *jouissance*’ın, psikanalitik anti-değer kavramı olduğunu belirtir: “*Jouissance*, hiçbir amaca hizmet etmeyen (*ne sert à rien*) bir şeydir” (Lacan, 1999: 3). Harvey’e göre (2018: 90-91), değersizlik, değer yaratmanın içsel bir anı olduğundan, Marksist anti-değer kavramı gibi, *jouissance* da entegre edilerek ekonomiye ve değer biçme diyalektiğine çekilebilir. Lacan’ın, Marksist ‘artı-değer’ kavramına doğrudan atıfta bulunarak türettiği artı-*jouissance* terimini ortaya atmasının nedenlerinden biri de budur. ‘Anti-değer’e benzer şekilde, *jouissance* da değerın kaynağı olarak söylemde yakalanabilir (Zupančič, 2019: 104). “Bir kez daha yüksek bir seviye geçildiğinde, artı-*jouissance* artık artı bir güç değildir; basitçe, biriken her ne ise, özünde dönüşmüş bir doğadan biriken şeyin bütünlüğüne kaydedilecek ya da ondan çıkarılacak bir değer olarak kaydedilir” (Lacan, 2007: 80-81). Bu, artı-*jouissance*’ın, ‘anti-değer’den değere dönüşümüne işaret eder ve aynı zamanda da Lacan’ın kapitalist söylemin yükselişiyle ilişkilendirdiği tarihsel bir olaydır: “Önemli olan nokta, belirli bir günde artı-*jouissance*’ın hesaplanabilir, sayılabilir, toplanabilir bir hale gelmesidir” (Lacan, 2007: 177). ‘Değersiz’ demek, onun özünde değersiz, önemsiz veya var

olmayan bir şey olduğu anlamına gelmez; değer olarak sayılmadığı anlamına gelir, ama sonra sayılmaya başlar.

Jouissance ve (anti-) değerın birlikte sahnelenmesi, ilk olarak, libidinal ve sosyal ekonomiler arasında hem dıştan içe hem de içten dışa çift yönlü bir ilişkinin işlediğini gösterir. İkinci ve daha da önemli olarak, psikanaliz küresel pazarın önemli bir topolojik özelliğinin anlaşılmasına yardımcı olabilir: “pazar ‘uzaklığımızın’ evrensel noktası haline gelmiştir—ne sadece içeride ne de dışarıda” (Zupančič, 2019: 106). Meçhul küresel kapitalist ekonomi ‘insan yüzü’ olarak görünürken, komşular (yabancılar, göçmenler) küresel pazarın bu uç noktasının temsilcileri olarak, Sade’ın kurbanları gibi yüzlerin yokluğuyla var olurlar. Yüzlerin yokluğu, kurbanların farksız bir şekilde birbirlerini izlemesi sayesinde sonsuz sömürünün, cinayetlerin bitmek bilmez döngüsüne izin veren şeydir. (Marty, 2017: 292). Yüzün bu inkârı, başkılığın temel yerini, ötekinin gerçek yerini tanımanın dolaylı ve olumsuz bir tarzı olur.

Kurbanın asla yok edilemez, ortadan kaldırılamaz niteliği, Sade’ın sürecine yüzü dâhil etmemesindendir. Yüzü sadist arzusunun hedefi olmaktan çıkaran Sade’ın bu temel tercihi, kurbanları ayırt edilemez kılmaya varır; bu, tüketimin öznesi için de geçerlidir. Küresel pazarın markaları birer yüz olarak tanınırken, hedefledikleri şey (kurbanları) ‘yüzleri’yle tanınan birer özne değil tüketim eylemi için yüzleri hiç bilinmeyen bir kitledir. Kapitalist söylemde, öznenin bölünmüşlüğüne gelen yanıt, hakikat konumunda yer alan markalardır; markalar, tıpkı Sade’ın kurbanına olan tavrı gibi, özneyi bölünmüşlüğüyle karşı karşıya bırakıp kendi sunduğu çözümle onu tamamlamak isterler. Bu noktada, sadece reklamları düşünmek bile yeterlidir. Reklamlar öncelikle, öznelere eksiklerini, hoşnutsuzluklarını hatırlatır, sonra da sunulan ürünlerin satın alınmasıyla tüm bu hoşnutsuzluklardan kurtuluşun mümkün olduğunu söylerler. Kapitalist sistemin öznesi için eksik, reklamın sunduğu nesnelerle ve özdeşleşebileceği figürlerle ya da markalarla ikâme edilebilir bir şeydir. Huzursuz, mutsuz, eksik hisseden ve acı çeken öznelere hızlı çözümler üreten kapitalizmin söylemi, öznenin yapısal eksikliğine, onun bölünmüşlüğüne özdeşleşebileceği ana-gösterenler (S_1) sunarak yanıt verir; böylece, öznenin bölünmüşlüğü dikme, kapatma iddiasındadır. Öznenin bölünmüşlüğü dikme/kapatma iddiası, aynı zamanda kastrasyonun inkâr edildiği anlamına gelir.

Kapitalist söylem, arzulayan öznelere gereksinim duyuyorsa da bu arzuyu derhal talep formuna dönüştürür. Postmodern dünyadaki asıl sorunsal, arzusun talebe, arzu nesnesinin de gerçekliğin talep edilen ihtiyaç nesnelerine indirgenmesidir. Arzu söz konusu olduğunda nesne yakalanamaz; ama öznenin arzusunu talep formuna dönüştürebilmek ona çok şey

satabilmenin kapılarını açar. Kapitalist söylemde arzu ulaşılabilir bir şey gibi sunulur; ama hikâye aslında tam bu noktada yeni başlıyor demektir. Zira talep nesnesi, ancak arzunun nesnesinin simgesi veya kurgusu olabilir. Dolaşımda, değiş-tokuş halinde olan, devamlı yenilenen, öznenin etrafını kuşatan bir nesneler silsilesi vardır ve postmodern dünyada özneyi konumlandırıp, belirleyen de bu nesnelerden dışlanıp dışlanmadığı veya ne kadarını elinde bulundurduğu, talep ettiği ve karşılığında hak olarak geri aldığıdır. Kapitalist söylem, sonsuz bir çevrime sahip kendi üzerine kapalı bir devredir. Burada *jouissance*'ın durma noktası yoktur; kapitalist söylem *jouissance*'a ilişkin bir sınır getirmez, öznelere nesnelerle tam bir *jouissance*'a ulaştırabileceğini iddia eder. Özneler, bu vaade kapılır; kastrasyonun neden olduğu eksik kapatılamayacağından, tatmin için beklenen o gün, gelmesi mümkün olmayacak bir gündür. Bu yüzden her yer, her şeye erişebilen, ancak bir türlü reklamın vaat ettiği o tatmine ulaşamayan öznelerle doludur.

2.2.4.5.1. Reklam Söylemi

Lacan'ın dört söylemindeki şekliyle fail/hakikat, 'söyleyen'in konumunu; öteki/üretim, 'muhatap'ın konumunu temsil eder. Kapitalistin söyleminde, söyleyen ($\$/S_1$) kapitalisttir. Oysa Marx'ın *Kapital*'de gösterdiği gibi, 'kapitalistin varlığı' yoktur; ama kapital'in özne olmayan temsilcileri vardır. Bu da, kapitalist söylemin söyleyeni, yani öznesi olmadığı anlamına gelir. Kapitalist söylemin ötekisi konumunda olan (Marx'ın ifadesiyle proleter) proleteryanın da bir öznesi yoktur; söz konusu olan öznel bir yer değil, bir kitledir (Lesourd, 2018: 130). Özellikle hiper-neoliberalizmde, bu durum zirve noktasına ulaşır: "tüm toplum proleterlikten arındırılır" (Harvey, 2018: 96). Dolayısıyla da kapitalist söylemde, muhatap olmadığı gibi söyleyen de olmadığından, bu söylem yapısından beklenecek bir öznelik de yoktur (Lesourd, 2018: 130). Lacan'ın bu yeni söylem açılımı, psikanalitik teorisinin inkâra dayanan sapkınlık mekanizmaları ile Althusser'in meta fetişizmi üzerine yeniden okuduğu Marksist metinler arasındaki yakınlığa dayanır.

Lacan tarafından bir kez dile getirilen kapitalist söylem, bir paradigma değişimini, öznenin dünyayla kurduğu ilişkide gerçekleşen bir kırılmayı saptamaya olanak sağlar. Lacan, öznenin zevk nesnesinden ayrılmadığı bir söylem olanağı yaratarak öğretisinde önemli bir adım atar. "Bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" türünden öznenin kendisini kullandığı nesneyle özdeşleştiren markaların 'reklam söylemi', insanlararası ilişkilerin bu yeni biçiminin en çarpıcı portrelerinden birine çerçeve oluşturur. Öznenin nesneyle olan denkliliğine inanabildiği bir dünyayla ilişki kurma tarzlarını oluşturan bu söylem (kapitalist söylem), aynı zamanda kendi içinde öznenin işleticisi ve arzusunun nedeni olan

eksikliğin inkârını taşır; yani, tamamlanmanın imkânsızlığını inkâr eder (Lesourd, 2018: 131). Lacan'ın bu yeni söylem açılımı, özne-nesne denkliğinden dolayı, postmodern psikopatolojileri aydınlatma girişimidir. Bu girişim, aynı zamanda Lesourd tarafından *Özne Nasıl Susturulur?* (2018: 136-147) başlıklı kitabında ortaya konulan üç 'postmodern söylem' biçimini de oluşturur.¹⁴³ Bu yeni ilişkilerde, özne artık bölünmüşlüğüyle var-olan bir özne olarak değil, kendi kurgusal tamamlanışında ısrar eden bir varlık olarak ortaya çıkar.

Lesourd tarafından ortaya konulan ilk postmodern söylem biçiminde (2018: 137-138), “gösteren zevk nesnesini gösterir”; bu aynı zamanda da meta bağımlılığı sözcüsüdür. Leourd'un sunduğu ilk algoritma, S_1/a “gösterene ve nesneye yabancılaşma mantığı içinde olanaksızdır; çünkü nesne ancak S_2 zinciriyle [...] ya da öznenin kendi bölünmesiyle [...] gösterilebilir” (Rassial'dan akt., Lesourd, 2018: 137). Bu sözcü, özneyi belirten ana-gösterenle, gösterenin gösterileni olarak artı-*jouissance* nesnesini birleştirir; bu da bir özbelirlenim içerisinde olur. Zevk (*jouissance*) nesnesinin gösterenle belirtilmesi, meta (ya da madde) bağımlısının nesneyle ilişkisini meydana getirir. Tüketim nesnelerini, zevki gösteren adlarla donatan reklamın amacı, bir düş ürünü satırmaktır; bu noktada, zevk-nesnesini belirten ürünün, öznenin gösterene bağımlılık oluşturan ‘ad’a boyun eğişinden muaf olmadığı görülür. Dolayısıyla, ana-gösteren tarafından gösterilen özne de değildir, aşağıya düşen bilgi de değildir; ama gösterenin zevkin nedeni olarak gerçeklik nesnesini belirttiği bir dünya söz konusudur. Bu, reklam söylemindeki failin ve postmodern dünyanın, zevki ve varlığı garantilemek için tüketim modeli üzerine inşasını tanımlar: “Var oluyorum, çünkü tüketim nesnesinden zevkleniyorum”. Öznenin kendini onaylamasının bu biçimi, neoliberal ekonominin getirdikleri ve bütün hazların koşulu olarak tüketimin öne sürülmesindendir.

Postmodern söylem biçimlerinin ikincisi, Lesourd'un (2018: 138) a/S_1 algoritmasıyla belirlendiği, “nesne göstereni oluşturur” şeklindeki marka söylemidir. Bu önerme de tamamen imkânsızdır; zira arzu nesnesi gerçektir, her daim kayıptır ve dilde ifade edilemez. Bu önerme, S_1/a olarak tersine çevrildiğinde bile ilk önermeye yanıt olur. Burada gösterenin yerini alan ve özneyi başka gösterenler için temsil eden göstereni, gösterilen olarak belirten nesnedir. Yani, söyleminde özneyi ötekiler için belirten markadır; markayı taşıyanın kendisini ‘göstermesi’dir. Bu a/S_1 ilişkisinde, öznenin onu bütünüyle belirten nesne tarafından temsil edilmesini sağlayan simgenin işlevi ortaya çıkar. Markaya dair simge, markayı taşıyan kişilerin tüketim toplumuna, hatta zenginlerin dünyasına katıldıkları izlenimi verir; ama bunu

¹⁴³ Bu tez çalışmasıyla yakından ilişkili olduğu için, bu üç söylem biçiminden ilk ikisi burada ayrıntılı biçimde ele alınacaktır. Üçüncü postmodern söylem biçimi olarak Lesourd'un $S_2/\$$ algoritmasıyla sunduğu “Bilgi Özneyi Belirler ya da Teknolojik Sözcü” ve buna yanıt olarak $\$/S_2$ algoritmasıyla geliştirdiği “Özne bilginin efendisidir ya da Postmodern Gurular” konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. *Özne Nasıl Susturulur? Söylemlerden Postmodern Laf Ebelikleri* (2018).

taşıyıcılar da farklı dünyalarla kaynaşamazlar. Simge, özneye taşıdığı marka tarafından temsil edildiği yanlışlamasını ancak bir süreliğine verir; fakat her simge gibi marka da, “özneyi başka bir gösteren için temsil eden gösteren”den farklı olarak sadece görülebilir bir işaret, onu taşıyan özneye ilgili hiçbir şey söylemeyen bir gösterendir. Reklamların itinayla sürdürdüğü simgeyle gösteren arasındaki bu karışıklık, buna kapılan özneleri öznel bir çıkmaz içinde bırakır. Öznenin göstereninin markada belirtilmesiyle, özne-nesne birbirine yapışır ve belirtildiği anda öznenin kendisi de kaybolur. Gösteren, reklam söylemi tarafından özneyi nesneye bağımlı kılacak biçimde kullanıldığında, öznelere nesneyi devamlı kullanmaları karşılığında onları belirten göstereni tüketim nesnesinin altında vermeyi vaat eder. S₁’in “Sen busun’u zevk nesnesi tarafından belirtildiğinde, nesnenin eksikliği, öznel yok-oluş riskine sebep olur” (Lesourd, 2018: 139-140). Bu arzu öznesi için dünyayla olan ilişki bir nesne tarafından değil, bir nesnenin yokluğuyla kurulur. Bu eksikliği gidermek, insanın arzunun hem beslendiği hem de yönlendirildiği bir temsiller dünyasına erişmesini sağlar (Melman, 2018: 227). Neoliberalizmde ‘bireysel özgürlük olarak adlandırılan kendi kendini belirleme, postmodern söylem düzeneğinin merkezinde yer alır.

Postmodern bir dünyada, kendini temsil eden gösteren öznenin kendisi tarafından seçilir ve arzu nesnesine gündelik hayatta ulaşmak mümkündür ya da daha doğrusu özne ulaştığı yanlışlamasını sürdürmeyi güçlü bir biçimde korur. Reklam söylemi bireye, “işte, kim olduğunu belirleyen ve istediğin zaman sahip olabileceğin nesne budur” diye seslenir. Bireye bu şekilde yönelen reklam söylemi, tatmin nesnesine ulaşamayan özneyi de bulunduğu buhran içinde tek başına bırakır. Bu söylemde imkânsıza ve yasak olana yer yoktur; çünkü bu bir imkânsızlık değil, sadece zaman sorunudur. Günümüz söylemi kapitalist söylem, şu an değilse de yarın veya sonra, ama mutlaka tatmin nesnesini üreteceği vaadiyle yanlışlamanın sürdürülmesini sağlar. Bunun için reklam söylemine bakmak bile yeterlidir: ‘Yaparsın!’, ‘istersen olur!’, ‘imkânsız iste!’, ‘eğlenmene bak, mutlu ol, zevk al!’, ‘duvarlarını yık, engel tanıma, sınırlarını aş!’. Ancak bu, öznenin yapısına ve işleyişine tamamen ters düşer. ‘Zevk al!’ emrinin ve bunu ima eden sonsuz bir imge selinin altında kalan özne, hâlâ bölünmüş olarak kalmayı sürdürür. Bu temel bir noktadır: değişen şey özneye dair yapı değildir; değişen, öznenin kendisini konumlandığı, gönderimde bulunduğu yerdir, yani Öteki’nin mahallidir. Öznenin şikâyetlerini ve semptomunu yönelttiği Öteki, efendinin söylemindeki gibi artık eksikli, Yasa’nın garantörü olan, arzuyu, kaybı ve tamamlanmamışlığı ileten bir Öteki değil, herşeyin gerçekleşebileceğini, Yasa’nın ve yasağın olmadığını söyleyen bir tüketim Ötekisi’dir. Efendinin söyleminde dile gelen öznenin şikâyeti, kapitalist söylemle beraber bir yanıt bulur; ama bulunan bu yanıt fantazi düzleminde olmayıp, gerçek yaşamda

nesneyle bulunan, daha doğrusu bulunduğu zannedilen bir yanıttır. Bu durumda mevzu bahis olan şey ise, arzuyu yaratan arzu değil, derhal gerçekleşmek isteyen *jouissance*'tır (Soysal, 2006: 90-91). Geç-kapitalizmin yasaklanmış *jouissance*'ı kendi emrine dönüştürmesi, öznenin kendisini, toplumsal çerçevenin koyduğu sınırın ötesinde, kuralsız, yasadışı ve yasa dışı olarak kendi içsel sınırında bırakılmış bulmasıyla sonlanır. “Böylece postmodern özne kendisini bir adres olan Öteki'nin arızalanmışlığında ve Öteki'nin canlandırılışının yokluğunda yüz üstü bırakılmış halde bulur” (Lesourd, 2018: 201). Bu terk edildiği yalnızlık, içsel güvenliğin garantisi olan Öteki'nin yerinden bile daha büyüktür. Lesourd'a göre (2018: 211), toplumsal Öteki'nin yokluğuna terk edilmiş postmodern öznenin, Öteki'nin imgesel canlandırılmasını genellikle ümitsizce arayışı, tutarlı bir Öteki arayışı olarak kavranmalıdır; zira neoliberal ideoloji her türden Öteki'nin reddidir.

Günümüzde hâkim olan neoliberal ideoloji, adeta pratik bir söylenceler zinciri, var olan her şeyi, hatta yaşamları tüketme kılavuzları yaratır. Bu, Lesourd'un deyimiyle bir “postmodern laf ebelikleri” bütünüdür. Kişinin mutlak kendisinden menkul olduğu, kendisi için ve de kendisi vasıtasıyla hüküm verdiği bu pratik söylenceler zincirinde, simgesel ve kültürel meselelerden, bilgi ve değer rezervlerinden *tabula rasa*¹⁴⁴ haline dönüşen bir toplum, satılan, tüketilen, atılan nesneler, hatta özellikler yığını belirir. Söylemin, klasik ‘özne-öteki-Öteki’ biçimindeki üçlü işleyişinden farklı olarak, ‘benlik-öteki’ şeklindeki ikili postmodern söylencelere indirgenmesi, söylemin yapısında yer alan simgesel mahalin önceliğinin bir inkârı, bu durumda da birbirinden farklı işleyen mekanizmaların farklılığının inkârının bir sonucudur. İmgesel düzenin mutlak ikiliğine sıkışıp kalmış, adresi olmayan bir kayış, aşırı bir aktiviteyle süren bir debelenme içinde kendini adeta tüketirmişçesine var-edən kişiler, öznel olduğu ölçüde toplumsal ıstırapın da bir göstergesidir. Burada söz konusu olan, yeni bir öznenin doğuşundan ziyade bilinçdışı öznenin hesaptan düşüldüğü günümüz söylemleriyle olan bağı içinde yeni öznel ifadelerin, patolojilerin doğuşudur. On sekizinci yüzyıldan günümüze ‘tutkular’ olarak ve daha sonra Freud tarafından ‘itkiler’ olarak adlandırılan şeyin yeniden işlenilmesi üzerine inşa edilen, ‘önceleri bastırılan tutkuların artık özgürleşmesi’ne dayanan bir ekonomi, insanlık tarihinin devrim niteliğindeki bir projesini temsil eder (Soysal, 2011: 142): Neoliberalizm ve onun ayrılmazı postmodernizm.

¹⁴⁴ *Tabula rasa* John Locke'un ortaya attığı ‘boş levha’ önermesine işaret eder. Locke, insan yaşamındaki yegâne yol göstericinin akıl olduğunu savunur. İnsanın, aklını kullanarak her tür gelenek ve otorite baskısından kurtulup özgür düşüncüyü seçmesi gerekliliğini ileri sürer. Ona göre, insanı ve toplumu ileriye taşıyacak şeylerin başında özgür düşünce gelir. *Tabula rasa*, Locke'u her şeyin zaten doğuştan itibaren belirli olduğunu iddia eden kaderci filozoflardan ayırır.

Neoliberalizm gücünü, itkiyle olan dayanışmasına borçludur ve bu gücü, aynı zamanda ahlaki prensiplerin içinin boşaltılmasından alır. İtkilerin tatmini üzerine inşa edilen küresel pazar ekonomisinin, siyasi, kültürel, ruhsal ekonomiler gibi önemli insani alanların tahribatına yol açtığı, tespit edilmesi zorunlu bir gerçekliktir. Özne nesneleştirilirken, benliğin imgesel işlevinin aşırı şişirildiği, her şeyin kişisel tercih düzeyinde yaşantılandığı, öznel hikâyenin ise adeta kariyer yaparmış gibi ‘kendini gerçekleştirme’ idealine dönüştürüldüğü bu kapalı devrede, sıkıca tutunulan ‘kendilik’ ve ‘kimlik’ gibi olgular da adlandırılmayan, tatmin edilemeyen, esrarengiz, bilmecemsi öznel boşlukları doldurmaya, tıkamaya gelirler (Soysal, 2011: 142). Kimliği tanımlayan şey, artık Öteki’den gelen bir adlandırmadan ziyade bireysel bir tercihtir; özne artık tükettiği nesnelerle bir kimlik yaratır, tüketim nesneleri de öznedeki eksikliği, ondaki gediği doldurmaya gelirler. Özne artık bu kimlikle kendini onaylar ve ötekiler tarafından bu şekilde onaylanır.

Postmodern tüketici özne, böylece herhangi bir içsel başkalığı olmadığından sonsuz bir kimlikle donanır. “Bu bölünmez birey, öznenin gerçekleşmiş ütopyasıdır: Mükemmel özne, ötekisiz özne” (Baudrillard, 2012a: 56). Postmodern kimlik, aslında reklam söylemiyle desteklenen bir fantazi, insanın hayalini kurduğu kendisi olma isteğidir. İnsan her tür özneliğini yitirdiğinde, kendini ve kendinin kabul edildiğini hayal eder. Günümüzde artık egemenlik ve zafer için değil, sadece kimlik uğruna yapılan bir savaş söz konusudur. Bu uğruna savaşılan postmodern kimlik, özgürleşmiş varlığın—ancak boşluk ortamında özgürleşmiş, kim olduğunu artık bilmeyen—sahiplenme takıntısıdır; hiçbir niteliği olmayan bir tür varoluş etiketidir. Kimlik, “aidiyetle, bazı insanlarla ortak yönleriniz ve sizi diğerlerinden ayıran şeyle ilgilidir” (Weeks, 1990: 88). Ancak fark senaryosuna giren herkeste, bu farkı ortadan kaldırma ya da farkı idol haline getirme eğilimi doğar; bu eğilim, her durumda farkı dayanılmaz hale getirir. Bu farkın yarattığı sanrı, aynı zamanda şiddeti kapsayan bütün davranışların şemasını oluşturur. Irkçılık için de aynı şey söz konusudur: “Bir sanrı, bir fetiş haline gelen farkın kaynağı etkileşimin imkânsızlığıdır” (Baudrillard, 2014a: 307). İnsan meselelerinde bir faktör olarak ırk, biyolojiden çok bir söylem olgusudur; benzer şekilde tüketici özne de bir söylemin oluşumudur. Nihayetinde, “tüm söylemler, kolonyal söylemdir” (Gates, 1991: 466) ve kolonyal özneler üretir.

Kapitalizm ve bilim çağında Baba-nın Adı’nın hesaptan düşülmesi, hem ırkçılığın yükselmesinde hem de tüketim toplumunun ortaya çıkmasında etkili bir oynamıştır: Bir yanda bilimin evrenselleştirici yönelimi vardır (herkes için); diğer yanda, ayrımcılığın vurgulanması bulunur (herkes için değil). Lacan ırkçılığı bu hareketin içine yerleştirir. Lacan’ın yorumlarını, Eric Laurent (2014: 218), *Racism 2.0*’da “Avrupa tarihinin ulusları ‘ortak

pazarlar' tarafından yetkilendirilecek daha büyük topluluklara entegre etme ihtimalinden duyulan haz"la yakından ilgisi olan bir anına konumlandırır. Irkçılık, toplumsal biçimler değişime uğradıkça nesnelerini etkili bir şekilde değiştirir. Bununla birlikte, Lacan'a göre, herhangi bir insan topluluğunda, olası bir barbarlığın ana kaynağını oluşturan, özümsemez bir *jouissance*'in reddi her zaman vardır (Laurent, 2014: 219). Günümüz kapitalist ve bilim dünyasında, efendinin söylemi başka bir dünya düzeni yaratmak için, belirli başka bir biçimde ortaya çıkmıştır: “Bu, emperyalizm denen kapitalizm karşısında, kolonyalizm yasalarıyla birlikte onlara satılan bilinçdişiydi, efendinin söyleminin bu egzotik, gerici biçimiydi” (Lacan, 2007: 92).

2.2.5. Arzunun Diyalektiği: Diyalektik Çıkmazlar ve Kolonyal Özneler

Psikanaliz, gerçeklikten arındırılmış aktarım alanındaki kısmi anlatımı sayesinde arzu tarihine doğrudan girer ve hedefi, gerçek söyleme dönmektir. Paul Ricoeur'e göre (2007: 337-338), arzudan dilin alanına vazgeçme yoluyla geçiş üzerine söylenebilecek her şey, analiz ilişkisi içinde aydınlığa kavuşur; öznenin bir konuşma içerisinde ortaya çıkması ile arzunun öznelarasılık içinde oluşması bir ve aynı olgudur. Arzunun insanlığa dair anlamlı bir tarihe girmesi yalnızca ötekine yöneltilen söz tarafından kurulması ölçüsünde olanaklıdır. Benzer şekilde, analitik diyalogu mümkün kılan şey de, arzunun arzu arzusu olması, başka bir deyişle talep olması, ötekine yöneltilen söz tarafından oluşturulmasıdır. Zira analitik diyalogun yaptığı şey, arzunun dramını, talep—konuşulmuş dram—olarak, gerçeklikten arındırılmış bir söylem alanına aktarmaktan ibarettir. Dolayısıyla, analitik ilişki içinde arzunun tüm oluşum sorunları da bulunabilir. Burada, ilişki karşılıklıdır: Arzunun öznelarasında var olma durumu, arzuyu aktarım ilişkisinde soruşturma imkânını sağlarken, diğer taraftan bunun tersine olarak da, analiz ilişkisi arzunun tarihini tekrarlayabilme niteliğine sahiptir; zira gerçeklikten arındırılmış söylem alanında söze dökülen şey, arzudur; bu, kökeni itibarıyla ötekine yöneltilmiş talep olan arzudur.

Arzu basit bir yaşam itkisi değildir; çünkü her zaman öznelarası bir durumda var olur. Psikanalizin kültüre dair yorumundaki tüm roller diyalektiği, insan arzusunun bir bileşeni olan çatışma ilişkisinin içselleştirilmesini dile getirir. Öteki'nin ve ötekilerin yasak taşıyıcısı olduklarını söylemek, aslında arzu bir başka arzuyla—reddedilen arzu kılığında bile olsa—karşılaşır demektir. Oidipus karmaşası, temelde insan arzusunun bir tarih olduğu, bu tarihin reddedilme ve horlanmadan geçtiği, arzu eğitiminin de kendi kendisini yoksun bırakan bir başka arzunun dayattığı özgül hoşnutsuzluk yoluyla gerçekleştiği anlamına gelir. Bu noktada, psikanaliz ve Hegelci izlekler arasındaki benzerlik aşikârdır: “Arzunun arzu içinde

ikiye katlanarak kendilik bilincine geçmesi, arzunun bir tanınma mücadelesi içinde eğitilmesi ve bu mücadelenin eşitsizlik koşullarında başlaması” (Ricoeur, 2007: 336-337). Dolayısıyla, Hegel’deki Efendi-köle savaşı ile psikanalizdeki Oidipus arasındaki çok açık bir benzerlik vardır.

Psikanalizde her şey, ‘tatmin’den ‘tanınma’ya giden yol üzerinde yer alır. Lacancı arzu diyalektiği ile Hegelci tanınma diyalektiğini bir araya getiren de bu iki önemli kavramdır¹⁴⁵. “Özbilinç doyumuna ancak başka bir özbilinçte ulaşır” (Hegel, 2015: 80). Hegel düşüncesinde (2015: 77), özbilinç en genel biçimiyle arzudur. Özbilinç, kendinde ve kendi için olmaktır; bu nedenle, özbilinç ya da kendi-bilincinde-olmak, aynı zamanda başka bir özbilinç için kendinde ve kendisi için olmak demektir. Bu, özbilincin ancak tanınmak ve bilinmekle gerçekleştirebileceği anlamına gelir (Hegel, 2015: 80). Hegel’in öncelikle efendi-köle diyalektiğinde izah ettiği bu tanınma ve bilme, öznenin tarih serüveninin ve tarihin de kendi serüveninin öyküsüdür. Tarih, Ruh’un bir açılımı olarak ‘tez-antitez-sentez’ biçimindeki Hegelci diyalektik doğrultusunda gelişme sürecini tamamlar. Arzunun diyalektiğine ilişkin hakikat, yalnızca daha sonraki efendi-köle diyalektiğinin ışığında hakikat olur. Hegel’in efendi-köle diyalektiği, Alexander Kojève, Jean-Paul Sartre, Jacques Lacan gibi düşünürlerle birlikte Frantz Fanon’u da derinden etkilemiştir.¹⁴⁶ Bu bağlamda, Fanon’un *Siyah Deri Beyaz Maskeler*’i (2016 [1952]) kolonyalizmin psikolojisini inceleyen ilk kitaptır.

2.2.5.1. Kolonyalizmin Psikanalizi: Fanon, Irkçılık ve Kolonyal Özneler

Fanon’un *Siyah Deri Beyaz Maskeler*’i “Siyah ne ister?” sorusuyla tanıtılır, “Zenci ve Hegel” bölümüyle kapatılır. Hegel’den bir epigrafla açılan bu son bölümde, Fanon başlangıçta sorulan bu soruyu yanıtlayarak Hegel’in kaldığı yerden devam eder ve tanıma diyalektiğinin sömürge koşullarında gerçekleştirilemeyeceğini açıklar. Sömürgeleştirilmiş bir öznenin bakış açısından yazılan kitap, sömürgeleştirilenler tarafından kolonyalizmin nasıl içselleştirildiğini, aşağılık kompleksinin nasıl aşıldığını, ırkçılık söylemi üzerinden siyahların nihayetinde zulmedicilerini nasıl taklit eder hale geldiğini ve böylece kolonyal öznenin nasıl inşa

¹⁴⁵ Lacan’ın, Kojève yorumuyla Hegel ile karşılaşması onun felsefesinde, tanınma diyalektiğinin Hegelci bir tarafı olduğunu gösterir. *Dialectic*, söylem ve tartışma anlamındaki Yunanca *dialektikos* kelimesinden gelir. Diyalektik her şeyin bir çatışma halinde olduğunu ve bu çatışmayı oluşturan tez ve anti tezdin yeni bir sentez doğacağını, bu sentezin de yeni bir çatışma potansiyelini içerisinde barındırdığını, zira karşıt fikrini oluşturarak doğduğunu ortaya koyar. Diğer bir deyişle, Hegel’e göre her sentez, tanım olarak çelişkili bir unsur olan bir tezi içerir. Örneğin ‘iyi’ tanımlandığında, aynı zamanda ‘kötü’ de tanımlanmış olur. Her tanım birbirinde içkindir (Allan, 2007: 4).

¹⁴⁶ Fanon, basit bir şekilde Hegel’in Kojèveci bir yorumcusu olarak görülmüştür. Alexandre Kojève’nin etkili Hegel okuması bağlamının bir parçası olsa da, Fanon’un Hegel eleştirisi özgündür. Bu özgünlüğün bir yönü, diyalektiği ‘düzensiz’ veya açık uçlu olarak tanımlamasıdır (Gibson, 2003: 29).

edildiğini ele alır: “Zenci ruhu diye adlandırdığımız şey, aslında Beyaz adamın eseridir” (Fanon, 2016: 30).

Fanon’un özbilinç diyalektiği ‘geriye doğru’ bir hareketi içerdiğinden, bu hareket psikanalitik olarak ifade edilir. Psikanalitik kuramda, düşlerin oluşumu bir arzunun ‘geriye dönük’ hareketi olduğundan, düşü geriye doğru izlemek nevrozun kaynağını ortaya çıkarır. Fanon, sömürge durumunda yerlinin bir nevroz gibi davrandığını ileri sürer. Aslında nevrotik olan Siyahlar değil, Siyah karşıtı toplumdur; yine de tanınma arayışının sosyo-teşhisine dair içgörü sağlayan, siyah olan nevrotiklerin analizidir. Fanon, klinik analizin öncelikle ekonomik olması gerektiğini savunurken, nevrozlar da ırksal terimlerle semptomatik olarak ifade edilir. Fanon’un *Siyah Deri Beyaz Maskeler*’i, sihirli bir şekilde Beyaz’a dönüşme düşünüy ve kişinin belirli bir finansal seviyenin üzerinde Beyaz olduğu Martinik gerçeğini yansıtır. Loomba’nın ifadesiyle (2000: 170), “Siyah kişi, siyah olma gerçeğinin gözden kaybolmasını sağlayacak beyaz maskeler benimseyerek derisinin rengiyle baş etmeye çalışır. Bu sallantılı bir süreçtir”. Nitekim Fanon’un kitabı, kolonileştirilen kişinin kimliğinin zavallı şizofrenisini yansıtır.

Siyah insanın Beyaz insana karşı davranışıyla bir Zenciye karşı davranışı farklıdır. Bu davranış ontolojik değildir, sömürge ilişkilerinin bir ürünüdür (Fanon, 2016: 33). Beyazlar arasında Siyah hiçbir öznelerarasılık, hiçbir karşılıklılık deneyimlemez. Siyah sadece diğer nesneler arasında bir nesnedir (Fanon, 2016: 137). Beyaza dönüşmek isteyen Siyah insanda kendi bireyselliğinden kaçma, kendi benliğini yok sayma çabası var gibidir ve bir karşı koyma tavrı ortaya koyduğunda, aynı zamanda bir yabancılaşma da sergiliyor demektir (Fanon, 2016: 81). Fanon’un yabancılaşma kavramsallaştırması esasen tıbbidir, bir nevrozdur; ama bunu sosyal bir bağlamda kullanır. Böylece Beyaz bir maske takmak sahte bir benlik, Sartre’ın terimleriyle (2009: 336) “otantik olmayan bir benlik” veya Marksist terimlerle (Marx ve Engels, 1987: 24-25) “yanlış bir bilinç” ile eşitlenir. Fanon için (2016: 81) yabancılaşma, bir ırkın başka bir ırkı sömürmesini öngören sistemlerin kurbanı durumundaki insanların sorunudur; başka bir deyişle, daha üstün olduğunu ileri süren bir uygarlığın başka bir dünyaya bakış ve dünyayı yorumlayış biçimindeki hor görüşüne hedef olan insanların sorunudur. Siyahın yabancılaşması bireysel değil, toplumsal bir meseledir. Yabancılaşma kılık değiştiren yeni bir tür sömürgeciliği de beraberinde getirir.

Siyah deneyimine ilişkin bir anlayış, kaynağa ulaşılacaksa aile ortamını değil, sosyal çevreyi vurgulamalıdır. Zira her nevroz; yazılı metinler, eğitim kurumları, okul kitaplarının ve gazeteler, afişler, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim aygıtlarının marifetiyle yansıtılıp nüfuz eden ve onda ait olduğu kolektif birimin dünya görüşünü biçimlendiren kültürel bir durumun bir ürünüdür. Fanon, tam da bu nedenle Oedipus kompleksi ve bunun

yuvalandığı aile yapılarının Antilli öznenin psişik yapılarını betimlemekten aciz olduğunu ileri sürer:

İster hoşumuza gitsin ister gitmesin, Oidipus kompleksi Zencilerde pek rastlanan bir şey değildir. [...] Fransız Antilleri'nde ailelerin %97'sinin Oidipus kompleksine yataklık edecek şartlardan uzak olduğunu belirtmekle yetineceğiz. [...] Kapalı çevredeki belli istisnalar bir kenara bırakılırsa, Antilli'de rastlanan nevrozların, her anormal tezahürün kültürel etkileşimin bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. [...] Antiller'deki dünya görüşü beyazdır; çünkü siyah ses işitilmez (Fanon, 2016: 187-188).

Martinik'te Oedipus Kompleksi mevcut değildir; çünkü babanın yokluğu, köleleri 'özgürleştiren' Beyaz generalin heykeli tarafından temsil edilen 'sömürge babanın' varlığıyla bağlantılıdır. Fanon bu noktada, aile sorunsalına toplumsal ve tarihsel bir bağlam ekler; temsil edilen ulustur. Avrupalı bir çocuk açısından ulus, ailenin bir uzantısıyken, Antilli çocuk için aile, kolonyal ulusta hiçbir yansıma bulamaz. Antilli çocuğun babası kolonyal otoriteye maruzdur; bu yüzden de Baba'nın yasası Beyaz adamın yasası haline gelir (Fanon, 2016: 176). Kolonyal özne, ihlalcı çocuğun yerini işgal eder. Bu yeniden nakşetme ile Fanon, Oedipal çerçeveye bağını tamamen kopartmayıp Oedipal dramayı ırk çerçevesinde yeniden yazar. Fanon, erkek çocuğun annesini arzuladığı Oedipal senaryo yerine, siyah adamların beyaz kadınlara sahip olma fantazisini kolonyalizmin birincil sahnesi olarak önerir (Loomba, 2000: 171). Böylece kolonyalizm, Oedipal bir yasak arzu sahnesi olarak betimlenir.

Fanon'a göre (2016: 18), Batı tarihi, yamyamlığı sadece Batılı-olmayanın genlerinde görmekle kalmaz, aynı zamanda Batılı-olmayanın tarihini de siler. Beşeri ve sosyal bilimler, onlar tarafından üretilen söylemler, beyaz adamı en tepeye yerleştirir ve kendini hiyerarşik olarak medeniyet merdiveninin en tepesinde gören derinlemesine Avrupa-merkezli bir kültürün ürünüdür. Dünyada üretilen ve üretilmekte olan her şeyin beyaz adam tarafından yapıldığı ve onun için olduğunu varsayarlar. Bu nedenle de, beyaz adamın yazgısı gereği dünyanın efendisi olduğu *a priori* bir veri olarak alınır. Siyah adam ise "çarmıha gerilmiş biridir" (Fanon, 2016: 256). Siyah olanın biçimlendirdiği bir ortam değil, her zaman onu biçimlendiren ortam söz konusudur; bu ortam, onu sürükleyip kenara atmıştır. Batı tarafından silindiği şekliyle, Siyah adamın hiçbir kültürü, uygarlığı, 'uzun bir tarihi geçmişi' yoktur. Bu silinmiş ve kenara atılmışlıkla, Siyah'ın varoluşu ve Varlığı bir aşağılık kompleksidir. Kendi yerel kültürel özgünlüğünün ölümünü yaşayan her insanda böyle bir kompleks oluşur; yine de o, kanıyla canıyla bu kültürel ortamı besler. Medeniyet de Antiller'in kültürü de sadece Fransız'dır. Bu yüzden de insanlık ölçeğinde, düzgün Fransızca yazan ve konuşanlar daha uygar sayılır.

Fanon (2016: 33), “konuşmak mutlak olarak Öteki için var olmaktır” diye yazarken, bir dile sahip olmakla bir kültürü ve o dilin ifade ettiği bir dünyayı varsayar. Tıpkı Hegel’in karşılıklılığın can alıcı unsuru olarak dilden bahsetmesi gibi, Fanon ayrıca Siyah’ın ‘Öteki’ni deneyimlediği bu araçla başlamayı gerekli bulur. Hegel’in senaryosunda, bireysel bilinçler arasındaki karşılıklılık ortak bir dil gerektirir. Dil ve tanıma birbirini varsayar. Başkalarıyla konuşmak, onları tanımak, onları kişi olarak kabul etmektir. Sömürge durumunda kullanılan dil, gerçek bir karşılıklılığın sağlanmadığını gösterir. Sömürgeciler, ötekinin kültürüne saygı duymadığından, sömürgecilerin konuştuğu tek dil şiddet dilidir: “Sömürgeleştirilen her halk, yani yerel kültürel özgünlüğünün ölüp gömülmesiyle ruhunda bir aşağılık kompleksi yaratılan her halk, neredeyse bir varoluş koşulu olarak, başka ve yeni bir uygarlığın yayıcısı durumundaki ulusun diliyle, [...] göğüs göğüse bir hesaplaşma içinde bulur kendini” (Fanon, 2016: 34). Eğer dil, insanın dünyaya sahip olmasının ve dünyayı üstlenmesinin bir yoluysa, kolonyal ilişkide bu, tanınmanın yokluğuyla yakından bağlantılıdır. Efendinin dili, Beyaz dünya içinde bir ilerleme aracıdır; ancak ‘Beyaz konuşan Siyah’ hâlâ tanınmadan yoksundur. Sonuçta, benzerlik bilincine dayanan tanıma engellenir. Efendinin *logosunu* benimseyen köle, yalnızca bir sözde tanıma, yani ancak Beyaz bir maske umut edebilir. Bu koşullarda, efendinin dili tanınmış bir ortaklıktan yola çıkmaz; efendinin dilinin dayatılması, kurbanı yerli kültür olan bir şiddettir. Postkolonyal teorisyenlerin, sömürgeleştirilenlerin genellikle dilsiz ve tanımlanmış olduklarını, oysa sömürgeleştirilenlerin konuşanlar ve tanımlayanlar olduğunu vurgulamalarının nedeni budur. Bu nedenle, Hegelci diyalektiğin kalbindeki karşılıklılık, Siyah/Beyaz ilişkileri açısından ele alındığında açık değildir.

Siyah insan sürekli beyaz olmak, beyazlaşmak isteyen insandır. Derisini yırtıp atmak, üzerinden çıkarmak ister. Bu nedenle de, Siyah insan benlik bölünmesinden muztariptir; ancak deriden kurtuluş olmadığı için beyazlaşmanın başka yollarını arar. Bunların en işlevselisi ise, sömürgecinin dili Fransızca’yı öğrenmek, hatta mümkünse ondan daha iyi konuşmaktır. Bunu yaparken de kendi dili *Creole*’u unutması ya da unutmuş gibi yapması gerekir. Zenci, deriden kurtulmasa bile, kültürden kurtulabilir. Fransızca’ya ya da herhangi bir Batı diline hâkimiyet, Siyah için beyazlaşmayı, kapıların açılmasını ve iktidarı beraberinde getirir. Fransızca’yı ‘doğru’ konuşmak, bir otorite sembolüdür. Metropolün kültürel standartları benimsendikçe cangıldan, yabankıktan çıkacağını düşünür (Fanon, 2016: 34-35). Dil fenomeni, insanı sadece coğrafi ve sosyal olarak konumlandırmakla kalmaz; aynı zamanda bir düşünme biçimidir. Fanon (2016: 37), iyi Fransızca konuşan genç eğitimli Martinikliler’in kendilerini Beyaz olarak gördüklerini ve Beyaz olarak hayal ettiklerini belirtir. Fanon,

Diedrich Westermann'dan aktardığı bir pasajla özellikle eğitilmiş Siyah insanın geçirdiği değişimi çoğu zaman taklitçi¹⁴⁷ davranışlarla ortaya koyduğunu söyler:

İster elden düşme, ister son moda olsun Avrupalı giysiler giymek, Avrupalı mobilyalar kullanmak, sosyal ilişkilerini Avrupalı usullere göre düzenlemek, yerli dili Avrupalı deyimlerle süslemek, yabancı dilde yazarken ve konuşurken parlak ve abartılı ifadeler kullanmak, bütün bunlar Zencinin kendini Avrupalılarla eşit düzeyde hissetmesine hizmet eden şeylerdir (Westermann'dan akt. Fanon, 2016: 42).

Sömürgeciliğin hışmına uğramış her ırkta ve her toplumda benzer davranışlara rastlanır. Bunun nedeni, daha 'uygar' olana, yani Beyaz'a daha yakın olma, onanma arzusudur. Fanon'a göre, uygar olmanın, cangılda çıkmanın bir diğer yolu da siyah kadın için beyaz bir adamla, siyah erkek içinse beyaz bir kadınla evlenmektir: "Parisli bir kızı koluna takarak metropolden dönen bir arkadaşımın bizde uyandırdığı o derin ve çözümlenmesi güç hayranlığı hatırlıyorum şimdi" (Fanon, 2016: 95). Beyaz kadına 'sahip olmak', beyaz insandan yüzyılların intikamını almak olarak da yorumlanabilir. Başka bir açıdan ise, Beyaz insanın aşkına layık olmak, kişiyi aşağılık kompleksinden biraz olsun kurtarır; en azından acısını hafifletir. "Siyah olarak değil, Beyaz olarak kabul edilmek istiyorum; bunu benim için Beyaz bir kadından başka kim yapabilir ki?" (Fanon, 2016: 84). Aşağılık kompleksini içselleştiren Siyah insan için bariz bir çıkış yolu vardır: Beyaz kültürle, Beyaz güzellikle, Beyazlıkla evlenmek. Bu, Hegel'in tasavvur etmediği bir tanınma biçimidir.

Siyah erkek ve Beyaz kadın arasındaki aşağılık kompleksinin ürünü olan yabancılaşmış ilişkiler, ırksal bakış ve onun sosyo-ekonomik gerçekliklerinin ürettiği başka bir nevroz türünü ifade eder. Fanon (2016: 86), Siyah erkeklerin Beyaz kadın karşısındaki durumunu, René Maran'ın bir romanıyla analiz eder ve bu analizinde yararlandığı psikanalitik teori, Germaine Guex'in Oidipal-öncesi 'terk edilme nevrozu'dur. Romandaki Antil kökenli, ama Bordeaux'da yaşayan, yani Siyah ama Avrupalı Jean Veneuse karakteri, Guex'in terk nevrozu fikrine mükemmel bir şekilde uyar. Acı çekme, içerleme, kendinden iğrenme, değer kaybı ve benliğin belirsizliği Veneuse'in sevilme korkusunda ifade edilir. Çünkü burada iki süreç işler:

Sevilmek istemiyorum. Ama niçin? Çünkü çok önceleri, bir nesne ilişkisi denedim ve terk edildim. Annemi bu yüzden hiç affetmedim. Terk edilmiş biri olarak, bu acıyı başkalarına da tattıracağım ve birilerini terk etmek benim öğ alma ihtiyacımın dolaysız ifadesi olacak. Bunun içindir ki Afrika'ya gideceğim; sevgi nesnesinden böylece kaçmış olacağım, sevilmek istemiyorum çünkü. Böyle bir ruh

¹⁴⁷ Fanon'un yazılarında kolonyal otorite, siyah özneleri beyaz kültürü taklit etmeye davet ederek iş görüyorsa, Homi Bhabha'nın çalışmalarında bizzat böyle bir davet kolonyal hegemonyayı zayıflatır. Bhabha'ya göre (1984), taklitçiliğin otoriteyi aşındırmak gibi bir etkisi vardır ve daha ziyade kolonyal söylem içerisindeki (söylem burada dilbilimsel terimler çerçevesindedir) çatlağın etkisidir (Loomba,2000: 203-204) .

durumunu “bir şeyin kanıtlanması için kendini sınava koşturmak” olarak nitelendiriyor, Germaine Guex. Sevmek istemiyorum ve hemen bir savunma tavrı benimsiyorum. Eğer sevgi nesnesi ısrar edecek olursa, ona “sevmek istemiyorum!” diye haykıracağım (Fanon, 2016: 98).

Fanon’un otobiyografik olarak ele aldığı Veneuse’e, Beyaz bir kadın âşıktır; ama o buna inanamaz. Sürekli onun aşkının kanıtlarını ister; bu, anlayamadığı bir âşktır. Veneuse karakteri kendini reddederek, Öteki tarafından reddedilmeye hazırdır. Bu davranışının anlamı, ‘terk edilmiş duruma düşmekten kaçınmak için sevmemek’ olarak ifade edilebilir. İçeride kapanık kişi tatmin olması zor, belki de imkânsız bir tiptir (Fanon, 2016: 99). Fanon, kendilik korkusu konusunda Guex ile aynı fikirdedir: Veneuse, çocukluk fantazilerinden kurtarılması gereken Siyah olan bir nevrotiktir. Guex’in açıklamasıyla, o bir terk nevrozudur. Zenci olarak ‘doğmuş’ belli bir tip nevrozluyu temsil eder. Veneuse, Fanon’a göre (2016: 102), “içsel hayatın, derinlerdeki hayatın fatihi ya da haçlısıdır”. Çünkü Öteki’nin reddi, benliğin bir olumlamasıdır. Andree’ye yeniden kavuştuğu, aylardır arzuladığı kadınla yüz yüze geldiği zaman, Veneuse hemen sessizliğe gömülür. Bu sessizlik, sözlerin ve jestlerin yapmacıklığının farkında olan insanların sessizliğidir.

Siyah kadınla Beyaz erkeğin ilişkisini ise Fanon (2016: 62-67), Mayotte Capecia’nın *Je suis Martiniquaise*’iyle (1948) örneklendirir. Kitap, Fanon için Antiller toplumunu karakterize eden aşağılık kompleksinin nevrotik bir ifadesidir. Çünkü zengin bir adamla evlenmek, bir köşkte yaşamak, baloya gitmek gibi fantazilere Antiller’de her zaman Beyazlık arayışı aracılık eder (Gibson, 2003: 42). Mayotte, Antiller toplumunun ekonomik Maniciliğini mükemmel bir şekilde temsil eder. Kişi, Beyazlık yoluyla zenginleşir ve belirli bir finansal düzeyin üzerinde Beyaz olur: “Kolonilerdeki ekonomik alt-yapı aynı zamanda bir üst-yapıdır. Neden, sonuçtur: Beyaz olduğunuz için zenginsinizdir, zengin olduğunuz için de beyaz” (Fanon, 2004: 5). Mayotte’nin beyazlığa verdiği değer, Martinik’teki geleneksel düşü, ‘sihirli bir şekilde Beyaza dönüşerek’ kurtuluş bulmayı ifade eder. Fanon (2016: 73), Abdoulaye Sadi’nin *Nini*’sinden de aynı etkiyi aktarır: “Her birinin peşini bırakmayan büyük rüya, Avrupa’dan bir Beyaz adamın gelini olmaktır”. Beyazlık, şehre hâkim bir tepede yaşamak, yüksek sosyeteye girmek demektir; bu da düşlerin gerçekleşmesi anlamına gelir. Mayotte, Siyah bir kadın olduğu için sosyete kabul görmez. Bu duygusal ve kurgusal örgü içinde ‘olmak ve sahip-olmak’ diyalektiğinin yeri açıkça görülür. Böylece varlığı yalnızca ‘sahip olmakta’ bulan aşk, “hangi ırktan olurlarsa olsunlar, Mayotte Capecia’ların ulaşabildikleri çizginin hep ötesinde kalır” (Fanon, 2016: 64). Fanon (2016: 61), Sartre’ın *Varlık ve Hiçlik*’teki ‘sevginin yalnızca hayal kırıklığı anlamına geldiği’ görüşüne zımnen katılmaz. Fanon ‘otantik aşk’ fikrini, ‘insan gerçekliğinin kalıcı değerlerinden’ biri olarak ‘kişinin

kendisi için varsaydığını, başkaları için istemek’ olan bir karşılıklılık etiğiyle ilişkilendirir. Beyaza dönüşme, Beyaz dünya ve yüksek sosyeteyle bir olma hayali, Hegel’in ‘bedenden yaratılmış öznel kesinliği’ni somutlaştırır. Siyahlar için, içinde yaşadıkları sosyal yapıdan Beyaz dünya dışında bir çıkış yolu yoktur; dolayısıyla diyalektik tecrit edicidir, toplum karşıtıdır ve yabancılaşma tarafından bloke edilir. Böylece, diyalektik hareketsiz hale gelir.

Siyah özne açısından, beyaz öteki arzu edilebilir olan her şeyin, benliğin arzuladığı her şeyin tanımlanmasına hizmet eder. Bu arzu, bir iktidar yapısının içine gömülmüştür (Loomba, 2000: 170). Beyaz özne açısından ise, renginin ve bedensel performansının damgasını yiyen Siyah öteki, benliğin dışında yatan her şeydir. Bundan dolayı, “Zenci için Beyaz adam sadece ‘Öteki’ değil, aynı zamanda gerçek ya da imgesel bir efendidir” (Fanon, 2016: 172). Böylece, siyahlık beyaz benliği onaylarken, beyazlık siyah öznenin içini boşaltır. Fanon (2016: 196-197), burada Lacan’ın ortaya koyduğu ayna aşamasını yeniden işler:

Lacan’ın işaret ettiği mekanizma iyi kavrandığı takdirde, Zencinin Beyaz insandaki “öteki” imgesinin yerini tuttuğu ve sonuna kadar da bu yeri koruyacağı anlaşılabilecektir. Elbette Siyah insan için de Beyaz insan tutmaktadır bu yeri. Ne var ki Beyaz insan için bu “öteki” hep “bedensel” planda algılanan bir imge olarak kalmaktadır. Siyah insan için ise, daha önce işaret ettiğimiz gibi, ekonomik ve tarihsel gerçeklikler de girmektedir işin içine (Fanon, 2016: 196).

Siyah özne, ırkçı/kolonyalist yapının sürekli olumsuzladığıyla özdeşleşemez (Loomba, 2000: 70). Zira Fanon’un Antilli hastaları hezeyan nöbetleri sırasında “renklerinin olmadığını” ya da “beyaz olduğunu” bildirmişlerdir (Fanon, 2016: 197). Lacan’ın ayna evresi bu noktada çok düşündürücü olsa da, Sartre’in *Anti-Semite and Jew*’daki analizi, Fanon’un bu sorun üzerinde düşünmesi için önemli bir başlangıç sağlamıştır. Sartre (1995: 56), “Yahudi bir Yahudi olarak Öteki tarafından belirlenir” diye yazar ve şöyle devam eder: “Yahudi, bizler gibi bir kişiliğe sahiptir ve bunun da ötesinde o Yahudi’dir. Bu, bir anlamda Öteki ile olan temel ilişkinin iki katına çıkması demektir. Yahudi üstbelirlenmiştir (*overdetermined*)”. Fanon için bu, doğrudan Siyah sorunsalına hitap eder; zira Fanon, Sartre’ın Yahudi’nin başkalarından ve kendisinden kaçma girişimine ilişkin tanımlamasını Siyah özne açısından önemli bulmuştur. Ancak Yahudi, entelektüel olarak bedeni aşabilir; Siyah aynı şeyi yapamaz. Başka bir deyişle, Yahudi bedensiz bir entelektüelizm yoluyla kaçabilir; ancak Siyah için böyle bir kaçış yoktur: “Ben, başkalarının benim için yarattıkları imgenin değil, kendi görünüşümün tutsağıyım” (Fanon, 2016: 144). Bedenin yaşamına mahkûm edilmiş, bir hafıza ve tarih yoktur. Siyah bedendir ve bedenin ölümü, ölümdür; Siyah penistir (Fanon, 2016: 204). Siyah, biyolojik tehlikeyi, Yahudi ise entelektüel tehlikeyi temsil eder (Fanon, 2016: 200). Bu yüzden de, Yahudi içsel Öteki’dir; Siyah ise, dışsal Öteki’dir.

Yahudiler ‘görülmediğinden’, Yahudi olmayan toplumu kirletme yetenekleri çok daha tehdit edici olabilir. İşaretlenmeleri gerekir; hem Yahudi hem Siyah inşa edilmelidir. Sünnet, Yahudi erkeğini cinsel olarak ayrı tanımlar. Farklılığın yeri ve görüntüsünün, sünnetli penisin de üstbelirlenmiş olması, hadım edilme korkusundan daha fazlasını ifade eder. Yahudi, bu anlamda anatomik olarak farklıdır; fakat Siyah tamamen anatomiktir, tamamen cinseldir ve tamamen farklıdır. Beyaz özne açısından Siyah adam, renginin ve gem vurulmamış olduğu varsayılan cinselliğinin damgasını yemiştir. Negrofobi¹⁴⁸, siyah cinselliğinden duyulan korku ve bu cinselliğe dönük arzu etrafında döner (Loomba, 2000: 170). Yani, ‘kendinden farklı olan’ bu Öteki, beyaz öznenin kaygı ve arzularının ana kaynağı haline gelir. Fanon (2016: 215-216), Yahudi aleyhtarlığının Yahudi’ye ‘kendi bilinçdışı kötü içgüdülerini’ yansıttığı konusunda Freudyen psikanalist Marie Bonaparte ile hemfikir. Bonaparte, ‘sabitlemenin’ aynı işlevini, ABD’nde Siyahlar’ın üstlendiğini belirtir. Fanon’a göre, Yahudi ve Siyah’ın paylaştığı şey, her ikisinin de ‘kötülüğü temsil etmesi’dir. Ancak “Zencinin üstüne üstlük bir de derisinin rengi vardır ortada” (Fanon, 2016: 216). Avrupa uygarlığı açısından Siyah, Siyah için bir vekil değildir, Siyah Siyahtır: “Siyah nereye giderse gitsin Siyah olarak kalır” (Fanon, 2016: 208).

Yahudinin para kazanmakla ilişkisi (paranın canlıymış gibi para doğurması fetişi), sanki canlı ve ‘kontrolden çıkmış’ bir fallusla bağlantılıdır. Gilman’ın tabiriyle (1986: 228) bu, ‘sapkın cinsel organ’dır. Yahudi Siyah değildir, ama Siyah olur ve Siyaha dönüşerek cinsel bulaşmanın aracı haline gelir. Cüzzam gibi frenginin de cildi ‘Siyah’ hale getirdiği iddia edilir. Siyah imajı sadece biyolojik değil, aynı zamanda açık bir şekilde cinseldir. Yahudi, Afrikalının vahşi ve hayvani yozlaşmış cinselliğinin ürktücü bağıdır ve Afrika, mutlak Öteki’nin vücut bulmuş halidir (Gibson, 2003: 23). Beyazların ırkçı bakışları, küçük düşürerek, insanın Siyah’ı tanımasını kasten ve acımasızca reddeder. Paradoksal olarak, ırksal bakış çarpık bir tanıma üretir. Böylece mutlak Öteki’nin işareti olarak Siyah’ın Karanlığına geri dönülür. Bakış, aynı anda Siyah bedene nefret, korku, kaygı ve cinsel arzusuyla musallat olur. Irkçı bakış; çifte bilinçten, üstünlük bilincinden ve yetersizlik, tamamlanmamışlık, Siyah Öteki’nin görsel arzusunda kendini gösteren bir eksiklik bilincinden muzdariptir. Siyah, Beyaz’ın bakışları tarafından dondurulur. Beyaz’ın ırksal bakışı, Siyah’ı ‘ezici bir nesnelige’ mühürler; onun kaderini bir Siyah olarak nesneleştirir. Beyaz Öteki, Siyah’ı Avrupa toplumunun bastırılmış arzularını ifade eden fobik bir nesne olarak bir araya getirir.

¹⁴⁸ Negrofobi terimi, bazı kaynaklara göre, ilk kez 1802’de Baudry des Lozières’in *Les égarements du nigrophilisme*’sinde ortaya çıkan *Nigrophilism* kelimesiyle ilişkilidir. Ocak 1927’de aylık sömürgecilik karşıtı bir gazete olan *La voix des nègres*’de Lamine Senghor’un kullanmasıyla yeniden ortaya çıkmıştır. Terim daha sonra Frantz Fanon tarafından eserlerinde popüler hale getirilmiştir.

Negrofobi, Avrupalıların en derindeki sırlarını, korkularını, arzularını, nevroz ve komplekslerini ifade eder. Afrika halklarını boyunduruk altına alan, köleleştiren ve sömürgeleştiren Beyaz ırkçı, egemenliği cinsel bir fantaziye dönüştürür. Beyaz uygarlığın başta cinsel olmak üzere şehvetli dürtüleri yüceltmesi, Siyah'ın cinsel Öteki (sapkın, aşırı cinsel ve duyusal) olarak üretiminde bir çıkış noktası bulur. Siyah, kontrol edilemeyen ve dolayısıyla ahlâkın ötesinde olan, dolaysızlık ve duyusalılık içinde yaşayan bir bedendir. Freud'u takip eden Fanon (2016: 227-228), Avrupa uygarlığının 'olağandışı cinsel ehliyet dönemleri için irrasyonel bir özlem' duyduğunu belirtir. Bu arzuları Siyah'a yansıtarak ve Siyah, Beyaz'ın onlara yansıttığı arzulara gerçekten sahipmiş gibi davranarak, bu arzuların ve nevrozların ifade edilmesine izin verilir. Siyah, Beyaz'ın bir yaratımıdır ve bu yansıtılarda her şey genital düzeyde gerçekleşir. Beyaz'ın zihninde Siyah'ın muazzam cinsel güçleri vardır. Irksal bakış, hem çok biçimli bir sapık cinsel arzu hem de cinsel bir yansıtmadır. En içteki bastırılmış olan sadist ve mazoüst arzular dışsallaştırılır ve Siyah'a yansıtılır. Beyaz kadınlar için her zaman bir tehdit olarak görülen Siyah, acımasızca dövülür ve hadım edilir. Dünyanın karşı karşıya olduğu bir 'beden-özne' olarak yaşanan deneyim, sömürge ırkçılığının, sömürgeleştirilmiş Siyah'ın bedensel varlığını nasıl etkilediğini gösterir.

Hegel'in sözünü ettiği türden bir "başkaları için varolma" anı, Siyah için de vardır; ama Fanon (2016: 137), uygarlık bahşedilme bahanesiyle sömürgeleştirilmiş bir toplumda "her ontolojinin ulaşılamaz kılındığını" öne sürer. Siyah, Beyaz'ın onayına ihtiyaç duyduğu için, *egonun* geri çekilme yoluyla karşılıklılık eksikliğine karşı savunması imkânsızdır. Fanon, renk eklendiğinde, Hegel'in efendi-köle diyalektiğinde karşılıklılık olasılığını eleştirirken, Sartre'ın kendi-için-varlık ile başkaları-için-varlık arasındaki radikal ikilemini reddetmiştir. Siyah için diyalektik gelişme, karşılıklı-olmama içinde engellenmiştir. Fanon, diyalektikten vazgeçmek yerine, özgürleşme diyalektiğini riske sokarak onu değiştirir. Çünkü zorunluluğu özgürlüğün temeli olarak belirleyen diyalektiğin, insanı kendi varlığından ve benliğinden uzaklaştırdığını düşünür (Fanon, 2016: 167). Hegelci diyalektiğin Fanon'daki ilk yeniden dökümü olumsuzun olumsuzlanmasıdır; negatif diyalektiktir.

Fanon'un anlatısına efendi egemendir; çünkü bahşedilen özgürlükle, kölenin kölelik durumunu aşma dürtüsü yoktur. Fanon için söz konusu olan, Siyah köle ara sıra savaştığında, mücadelenin her zaman efendileri tarafından belirlenen 'Beyaz özgürlük ve Beyaz adalet' gibi değerler tarafından yönlendirilmiş olmasıdır. Kolonileştirilenler kolonileştirenlerin kültürüne entegre olduğunda, kendi kültürüne acıyarak baktığı aynı zamanda kin duyduğu karışık bir hisse kapılırlar. Nihayetinde kolonicinin belirlediği standartla büyülenen ve bu standartla birlikte o kültürün hem hayranı hem gizil düşmanı olan aydın ortaya çıkar. Bu aydın tipolojisi,

yerli kalamadığı gibi Batılı da olamamış birisidir; beyaz adamın kültürünü içselleştirdiği halde ‘o’da olamamıştır. Böyle bir sorun, kendi halkına ve onun kültürüne yabancılaşan aydınların rıza mühendisliğine soyunarak kendi halkını zorla dönüştürmeye çabalayan bir despotizm histerisine tutulmasına da neden olur. Birey eğer neden özgür olması gerektiğinin bilincine varamamışsa, o yalnızca özgürlüğü putlaştırmış düşünce ve eylemlerin sözcüsüne, militanına dönüşmekten ibarettir. Bunlar, yerleşik şiddet endüstrisinin üretim bandından çıkan zihinlerde başkasının özgürlük kotasını saptama küstahlığına kendini kaptıran yabancılaşmış aydınlardır. Yabancılaşmış bu aydınlar, Karl Popper tarafından *Açık Toplum ve Düşmanları* (1989[1945]) başlıklı kitabında “açık toplum düşmanları” olarak nitelenmiştir. Kendi halklarıyla, atalarıyla aynı renk deriye sahip ama yabancılaşmış Siyah aydınların artık aklı ve zihni beyazdır; o, artık özgürlüğü için savaştan ve yaşamını riske atan biri değildir. Oysa Hegelci senaryoda, özgürlük yalnızca yaşamı riske atarak elde edilir. Dolayısıyla, kölenin efendiye karşı mücadelesinde böyle bir risk olmaksızın, gerçek bir tanınma ve özgürlük olamaz. Kojève’nin köle ideolojileri dediği şey, tam da Fanon’un özgürlük için savaşmayan Siyah köle fikrine uygundur. Kojève’ye göre (2001: 20), köle mücadele ve çatışma olmadan Tanrı’nın aracılığıyla efendiyle eşitliği elde ettiğini zanneder; ancak bu eşitlik, kölelik ve efendiliğin hüküm sürdüğü dünyada her şey gibi bir seraptan başka bir şey değildir. Fanon için efendi ve köle dünyası devam eder; çünkü açık bir çatışma ve mücadele yerine Beyaz efendi ‘Tanrı’ gibi davranır ve özgürlüğü bahşeder.

Siyah kölenin arayışı olan tanıma, kölenin varlığını tanımlayan Beyaz efendiye bağımlı kalmakla ifade edilir. Hegelci kölenin aksine Siyah kölenin efendiye olan kölece bakışı, kölenin bir öz-farkındalık kaynağı olarak üzerinde çalıştığı şeyleri terk etmesi anlamına gelir. Fanon bilincin bir kendi-için-varlık, kendisi için bir özbilinç haline gelmesinin ancak mutlak olarak kendini kaybetme yoluyla olduğunda ısrar eder. Öteki’nin olmadığı bir dünya arzusunun mantıksal sonucunun da farkındadır. Özbilinç, nesneyle olan olumsuz ilişkisi aracılığıyla onun yerini alamaz; bunun yerine döngü tekrarlanır ve nesneye olan arzuyu yeniden üretir. Fanon, işin içine renk girdiğinde, Siyah kölenin, Hegel’in dediği gibi ‘nesnede ve eserinde kurtuluşun kaynağını bulamayacağını’ ima eder (Gibson, 2003: 32). Sömürgeci efendi, sadece iş ister, tanınmakla ilgilenmez ve bundan dolayı, varoluşsal bir çıkmaza girmez. Bunun yerine, köleden yararlanmakla yetinir. Modern dünyada artık para, şerefın yerini tamamen almıştır ya da daha doğrusu paranın şeref ve itibar satın alabileceği bilinir. Bağımlı Siyah köle için bu ikilemden kurtulmanın tek yolu, Beyaz dünyaya katılma veya ona öykünme fantazisi kurmaktır. Siyah, Beyaz’ın onayını kazanmak için sürekli girişimlerde bulunsada, bu onay hiçbir zaman gelmez; bu yüzden de Siyah köle, *egonun* geri

çekilmesine neden olan bir çıkmaza girer. Sömürge durumunda, Siyah'ın Öteki'ni köleleştirme ya da efendi olma kapasitesi yoktur. Fanon (2016: 260), Siyah'ın bir efendi olmadığını, artık efendi ya da köle olmaması gereken bir zamanda 'efendinin tavrını üstlenmesine izin verilen bir köle' olduğunu ekler.

Kölenin efendi gibi görünmek istemesi, Fanon'un dünyanın düzenini değiştirmek için bir araç olarak gördüğü dekolonizasyon yolundaki engellerden biridir; Fanon'un sözleriyle, "siyah deri beyaz bir maske takar"; bu, içselleştirilmiş oryantalizm olarak kavramsallaştırılır. Sömürge bağlamında, efendiye karşı kölenin, konuşmacıya karşı sessiz kalan kişinin statüsü, Hegel'in tasavvur etmeyi başaramadığı tanınma fenomenolojisi açısından içselleştirilmiş bir oryantalizm pratiğidir (Kaya, 2020: 289-290). Siyah deneyimi, Oryantalizm'deki Batı-Doğu kutupluluğu söylemiyle açıklanıp genişletilebilir. Nihayetinde, "Siyah, genel olarak Batı-olmayan demektir" (Fanon, 2016: 17). Batılı-olmayan özne, kimliğini inşa ederken, Batı tarafından çarpıtılan bir aynada kendini görerek işe başlar ve kendisini Batılı Öteki'nin bilimsel ve edebi yansımasıyla görür. Doğulu özne açısından ise Batı, Simgesel düzeni temsil eder. Özneleşme sürecinde Batı-dışı olanlar kendi temsilini yeniden üretmek isterken ileri, medeni, beyaz efendinin Simgesel düzenine tabi olmuş ve zorunlu olarak kendi kimliğinden sürgün edilmiştir (Erkan, 2019: 1437).

Said için (2006: 85), "emperyalizm, kimlik ihracıdır". Said'in 'Oryantal'i gibi, Fanon'un 'Negro'su da bir sömürge yapısıdır (Courville, 2007: 220). Sömürge ortamında, Simgesel düzenin efendisi (Baba figürü) tarafından onanma ve tanınma bekleyen Batı-dışı özne, kendini hep eksik hisset(tiril)miştir. Bu onama ve tanıma hiçbir zaman gelmediğinden, yabancılaşma sonunda psikotik bir biçim almıştır. Kastre edilme korkusuyla kendisinden, derisinden, kültüründen, dilinden nefret ettirilen Batılı-olmayan özne, Batılı'ya benzeme, ona öykünme yoluna gitmiştir. Benzer şekilde postmodern tüketim kültüründe de, ihtiyacın yerini alan arzu ve arzunun dolaşıma sokularak kalıcı bir tatminsizlik yaratılması, öznenin hep eksikliğinin hatırlatılması, Batılı-olmayan için Batılı-olanın sahip olduklarına yönelik sürekli bir arzu yaratımıdır. Batılı-olanın arzusunun gerisinde ise, kendi üstünlüğüne duyduğu bir gereksinim yatar. Bu süreç Batı için, kendinden bile gizlemeye çalıştığı ölümcül arzularını, gizlemekten çekinmediği Doğu'nun dünyasında açığa çıkarır. Bu dünyada, bilinçdışı bilinçten saklanmak zorunda değildir; tüm arzular öldürücü bir biçimde ortaya çıkar (Erkan, 2019: 1438). Dilin ve kültürün yapısının, dolayısıyla kimliğin, Batılı özne tarafında belirlenmiş olması, Batı-dışı özne için bir direniş imkânının da altını oyar.

Kimlik, hem bir 'oluş' hem de bir 'varlık' meselesidir. Bu yüzden de Fanon, direnişin ve 'tanınma' mücadelesinin başarıya ulaşabilmesi için takılan 'maske'nin çıkarılmasını ön

koşul olarak görür. “Siyah insan, her şeyden önce geçmişin kölesidir” (Fanon, 2016: 267). Fanon (2016: 262), “eski kölenin, insanlığına bir meydan okumaya ihtiyacı var” diye yazar.¹⁴⁹ Siyahın Beyaz tarafından tanınmaması, Fanon için bir yer değiştirmeyi, karşılıklılık için olası bir zemin olarak Siyah bilincini gerektirir: “Arzuladığım andan itibaren dikkate alınmayı talep ederim. Sadece burada-ve-şimdi olan, şeyliğe mahkûm bir varlık değilimdir” (Fanon, 2016: 259). Bu meydan okuma, bir anlamda iki eşit özbilincin tanınmak için savaştığı Hegelci efendi-köle diyalektiğinin ilk aşamasına geri döndürür. Böylece diyalektik, Siyah bilincinde yeniden ortaya çıkar; bu ise, yeni bir biliş için temel oluşturur¹⁵⁰. Bu yeni başlangıcın özgünlüğü, özbilinç mücadelesini eşitsiz bir durumda yeniden canlandıran Fanon’un ırk eklemesidir. Siyah bilinç, diyalektiğin önceki bir aşamasına, ‘herhangi bir istiladan önceki aşamaya’ bir ‘geri dönüşü’ talep eder: Öteki ve ‘arzu deneyimi’. Irk, arzudan önceki ‘kendinden eminlik’ anına ‘geri dönmeyi’ gerektirir. Öteki, Siyah’ı bir insan olarak tanımadığından, Fanon için (2016: 144) tek çözüm ‘kendisini tanıtmak’tır. Böyle bir girişimin temeli, Fanon’un fenomenolojik olarak ‘gerçek’ olarak gördüğü şeye, Siyahın ırkçı bir toplumda yaşanan deneyimine ‘geri dönmek’tir.

Yaşanmış deneyim, ayrıntılı ampirik bir bilgi değildir ve Fanon’a, kolonyal yaşanmış deneyiminin en güçlü ifadelerini sağlayan ‘Negritude şairi’ Césaire’dir. Césaire’in şiiri için önemli bir kaynak sağlayan ise, Léopold Sédar Senghor’dur. Farklı iki yerden kariyer arayışı için Paris’e gelen Césaire ve Senghor’un dostluğu, ‘Afrikalı varoluşun temel bir nitelik olduğu’ fikrine dayanan felsefi bir bakış açısının gelişmesine neden olmuştur. Paris’e gelince Fransız olmuşlardır; ancak ölümcül bir kusurla: hâlâ Siyahtırlar. Bu kusurun bir ürünü olan ‘Negritude’ (kavram bizzat Césaire’e aittir), 1935’te Paris’te Césaire, Senghor ve Leon Damas tarafından *L’Etudiant Noir* gazetesinin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Gibson, 2003: 49). Bir kavram olarak Negritude, Avrupa ile onun ‘ötekiler’i arasındaki kültürel antagonizmayı vurgular. Negritude gibi birçok pan-milliyetçi ve anti-kolonyalist hareket, Avrupa ve ‘onun ötekileri’ arasındaki iki kutuplu karşıtlık nosyonunu çoğunlukla şiirsel bir tarzda temellük etmiştir (Loomba, 2000: 207). Sartre (1988: 329), siyahların şiirlerinden oluşan *Black Orpheus (Orphée Noir)* (1988[1948]) adlı derlemesinde, sınıfın nesnel ve olumsuzluğun öznel olduğu konusunda ısrar eder ve ‘Negritude’yi, siyah bilinçliliğin tikel bir

¹⁴⁹ Fanon *Siyah Deri Beyaz Maskeler*’de, Siyah kölenin tarihsel olarak efendisi tarafından serbest bırakıldığı ve dolayısıyla ‘özgürlüğü için ona teşekkür etmekten memnun olan’ Siyah kölenin bağımlılığından yakınırken, *Yeryüzünün Lanetlileri*’nde sömürgeleştirilenin her zaman belirgin olmasa da sürekli bir isyan içinde olduğunu iddia eder. Bu yüzden iki kitap arasındaki en çarpıcı geçiş, Fanon’un hegemonya anlayışı ve tanımıdır. Ancak Fanon, her ikisinde de karşılıklılığın yokluğunu vurgular. Yine de *Siyah Deri Beyaz Maskeler*’de bu yokluk, arzu edilen bir şeyin eksikliğini gösterirken, *Yeryüzünün Lanetlileri*’nde yeni bir insanlığın kurulduğu tamamen yeni bir başlangıcın zemini haline gelir.

¹⁵⁰ Gibson’un yorumuyla (2003: 29), Fanon’un Maniheizm’in ötesine geçme projesi aynı zamanda sömürgeci Maniheizm’in tersine çevrilmesidir.

aşaması olarak görür. Oysa Senghor için (1994: 28), ırk farklılığı ve bilinci, tarihsel olarak kalıba dökülmüş insan gerçekliğinin bir parçasıdır. Fanon'a göre de (2016: 167), Siyah bilinç sadece bir geçiş aşaması değil, yeni bir biliş tarzı, mutlak bir başlangıç yoğunluğudur. Sartre için (1988: 314) Negritude, dolaysızlığın özgür varoluşsal seçimini temsil eder; ancak Fanon için bu hiçbir zaman seçim olmamıştır: "Negro'yu yaratan beyaz adamdır. Ama Negritude'yi yaratan Negro'dur" (Fanon, 1965: 47).

Fanon, Avrupa'nın (Birinci Dünya) bir Üçüncü Dünya yaratımı olduğunu yüksek sesle ilan eder. Fanon'un seslenişi ve mesajı, 1950'ler ve 1960'larda olduğu kadar bugün de geçerlidir; hatta birçok bakımdan daha da önemlidir. Fanon için baskının tarzı ve nasıl işlediği fark etmez: "Bu yılın gaddarlığı öncekilerin gaddarlığından farklı değildir; çünkü tüm sömürü kaynakları birbirine benzer; bunların hepsi de aynı nesneye uygulanır: insana" (Fanon, 2016: 21). Fanon (2016: 142), 'Siyah Olma Gerçeği' bölümünde, her türlü uzlaşmayı bir kenara bırakarak bilinç akışını kâğıda boşaltır: "Beyazlık, beni yakan beyazlık... Ateşin yanında oturuyor ve derimi inceliyorum, postumu. Daha önce hiç dikkatimi çekmemiş sanki ne kadar da çirkinmiş meğer. Ama bir an duraksıyorum: kim söyleyebilir bana güzelin ne olduğunu?". Günümüzde artık güzelin, değerli olanın, uygar ve tanınma için gerekli olanın ne olduğunu aynı kolonyal yapının biçim değiştirmiş hali ve onun söylem aracı olarak reklamlar söyler ve yeni bir kolonyal özne tipolojisi inşa ederler: Tüketici özne.

2.2.5.2. Yeni Bir Kolonyal Özne Tipolojisi Olarak Tüketici Özne: Ne Özgürlüğü? Ne Öznesi?

Sömürgeci ve sömürgeleştirilmiş eski tanıdıklardır. Ve sonuç olarak sömürgeci onları 'tanıdığını' söylerken haklıdır. Sömürgeleştirilmiş özneyi üreten ve üretmeye devam eden sömürgecidir. Sömürgeci, geçerliliğini yani zenginliğini sömürge sisteminden alır.

Frantz Fanon, *The Wretched Of The Earth*.¹⁵¹

Kapitalist sistem, bir emek gücü olarak köleden vazgeçtiği ve bireye bir tüketici olarak gereksinim duymaya başladığı an, adeta ani bir mutasyona uğramış ve tüketici özne üretmeye başlamıştır. Bireyi tüketici bir güce dönüştürmekten başka bir şey olamayan bu durum, aslında yeni bir köle tipi oluşturmaktan ibarettir (Baudrillard, 2009: 88-89). Zira tüketimin egemenliği önünde eğilme, yeni bir kölelik biçimidir. Kapitalizmin ileri evresinde, insan kendisine yabancılaştırılabilen, güdümlenebilen bir tüketici özneye dönüştürülerek köle-varlık

¹⁵¹ Fanon, (2004: 2).

haline getirilmiştir. Ancak, burada söz konusu olan, efendinin ve kölenin tarihsel bakımdan tamamlanmış bir biçimi değildir; daha esrarlı bir zincirle nişte yer alabilsinler diye biçimlerin zincirle nişidir (Baudrillard, 2012a: 58). Bu, aslında modern koşullar altında antik egemenliğin sapkın bir reenkarnasyonunu, yani yeniden doğuşunu temsil eder. Bu, farklı bir egemenlik türü olup, insanların kitlesel katılımını ve topyekûn yükümlü olmalarını zorunlu kılan bir aşamadır. Bu aşama, çeşitli kapitalizm-öncesi sınıf ilişkilerinin (patriyarkal, kölelik, feodalizm) kapitalist sınıf ilişkileriyle birlikte harekete geçirilmesidir.

Eskiçağ toplumunda efendi ve köle, feodal toplumda derebeyi ve serf varken, sonrasında modern toplumda kapitalist ve ücretli ortaya çıkmıştır. Bu evrelerden her birinde belirli bir kölelik durumu söz konusudur; aynı zamanda efendinin ve kölenin kim olduğu bilinir. Hegel'in efendi-köle diyalektiğinin Kojéveci (2001: 46-48) yorumunda, başlangıçta iki savaşı bir ölüm kalım mücadelesinde karşı karşıya gelir. Ölüm korkusunu yenen ve hayatını riske atmaya hazır olan efendi 'kazanan' olurken, bu korkuya yenik düşen ve hayata tutunan kişi ise köle olur. Bundan sonra, efendi tarafında görünürde sınırsız bir özgürlük ve köle tarafında tam bir boyun eğme aşaması başlar. Yine de ikincisi, çalışma içinde ve çalışma yoluyla yavaş yavaş doğa üzerinde ve giderek yozlaşan aylak efendi üzerinde denetim kazanır. Efendinin hayatı tamamen tüketime adanmıştır. Efendi, üretici-köle tarafından sağlanan mal ve hizmetleri, başlangıçtaki güç dengesinin neredeyse tersine döndüğü noktaya kadar pasif bir şekilde tüketir. Kölenin değerleri ve yaşam biçimi üstünlük kazanmaya başlayınca da diyalektiğin son aşamasına girilir. Diyalektik aynı zamanda başlangıçta tüketimi fetheden üretimin öyküsüdür.

Bu senaryo, kitlesel tüketimin başlangıcına kadar aynı şekilde sürer. Eski senaryoda çalışan kişi hayatta bırakılmış, öldürülmemiş kişidir; yani kendisine bu onur bahşedilmemiş olandır. Efendi, gücünü öncelikle söz konusu ölümün askıya alınmasına borçludur. Bu durumda kölenin ölme hakkı elinden alınır. Efendi, kölenin ölme hakkını haczederken kendi ölümünü riske atma hakkını saklı tutar ve aynı zamanda köleyi simgesel mallara ait dolanım düzeni dışına atmış olur. Bu, köleye karşı uygulanan ve onu bir işgücü olmaya mahkûm eden bir şiddet biçimidir (Baudrillard, 2016: 79). Hegel (2015: 85) efendi-köle diyalektiğinde, efendinin egemenliğini onun kölenin ölümünü geciktirme tehdidi üzerine konumlandırır; iktidarın sırrı da tam olarak buradadır. Emek, üretim ve sömürü, ölüm üzerine oturtulmuş bir iktidar biçiminin olası seleflerinden bazılarıdır.

Kapitalist bir düzende çalışma üzerine konumlandırılan yavaş bir ölüm süreciyle cevap verme şekli, efendinin kölesine çalışma sürecinde ve çalışma aracılığıyla sürüp giden bir yaşama hakkı tanıma olanağı sağlar. Bu yolla hesaplaşabilmek asla mümkün değildir. Sonuç

daima iktidarın, yani söz konusu ölüm ve değiş-tokuş kutupları arasındaki gedikten faydalanan iktidar diyalektiğinin lehine olur. Köle, hâlâ diyalektiğin ve efendinin tutsağı durumundadır. Kölenin yoksunlaştırılmış yaşamı, egemenliğin sonsuza kadar yeniden üretilmesine yol açar. Sistem kölenin simgesel düzeyde bir karşılık vermesini onu etkisizleştirerek, yani karşılığında belirli bir ücret ödeyerek engeller. Üstelik ücretliyi bir ‘mal alıcısı’na (tüketici) dönüştürerek onun ‘iş alıcısı’ (işçi) konumunu sağlamlaştırır. Zira bu ücret, ona başka bir çalışma biçimi olarak harcaması için verilir (Baudrillard, 2016: 80-81). Buradaki anahtar, işçinin sermaye karşısında ikili bir kimlik üstlenmesi gerçeğidir: fabrikada işçidir, ama piyasada bir tüketicidir. Kapitalizm bir yandan çalışmayı yeniden üretebilmek, diğer taraftan tüketim kapasitesini artırabilmek için tüketim alanını maksatlı bir kullanıma açar. Başlangıçta efendinin münhasır ayrıcalığı olan tüketim, artık satın alınmak üzere kitleler arasında dağılmış durumdadır.

Modern dünyada, sahip olunacak ve satın alınacak tüketim nesnelerinin çoğalmasıyla, insanı köle-varlık haline getiren yabancı nesneler dünyası da genişler. Bu toplumda insan, insan olarak gittikçe yoksullaşırken, aslında kendisine düşman olan nesnelere sahip olmak için daha fazla paraya ihtiyaç duyar ve daha çok çalışmak zorunda kalır. Piyasaya sürülen her yeni ürün, kişinin ‘canını ve parasını almak’, onu avlamak için kullanılan bir yemdir: “Senin arzularını yerine getirirken aldatacağım seni...” (Fromm, 1973: 54). Böyle bir tuzağa düşerek avlanan, kendisine yabancılaşmış ihtiyaçlarının kölesi haline gelen insan, otomaton bir şeye dönüşür. Şeyleşmiş insan, yalnızca tek bir yoldan, yani ‘sahip olma ya da tüketme’ yoluyla dış dünyadaki yerini bulmaya çalışır. Yabancılaştıkça, satın alma ve tüketme tutkusu onu dış dünyaya daha da bağlar. Tüketme ve sahip olma yoluyla yabancılaşması, aynı zamanda bunu gizleme eğilimini de artırır. Yabancılaşan artık sadece işçi sınıfı da değildir, herkeştir.

Ücretli işçinin büyü yapılmış versiyonuna benzeyen, her türlü gereksinimi karşılanan tüketici sahneye çıktığında, efendi-köle diyalektiğinin senaryosu değişir. Özgürlük hakkından doğrudan doğruya zorunlu bir özgürleşme aşamasına geçiş yapmak, her tür özgürlüğe son verip insanın kendisine yeni bağımlılık/kölelik biçimleri yarattığı aşamadır (Baudrillard, 2015: 44). Burada söz konusu olan, özgürleşmeden önceki kölelik ruhu değil, özgürleşmeden sonraki ikinci tip kölelik ruhudur; yani Efendisiz köleliktir. Efendisiz köle, kendi efendisini yutup onu içselleştiren ve sonunda kendisinin efendisi olan demektir. Ancak, efendi olabilmek için onu öldürmemiş, onu yuttuktan sonra yine köle olarak kalmıştır; hatta kendi kendisinin serfi olarak köleden daha köle durumdadır. Efendi ortadan kalktığında geriye yalnızca serflik ve kölelik ruhu kalır (Baudrillard, 2012a: 59-60). Tüketimin öznesine özgürlük hissi eşlik etse de, aslında o, baskı altında bir varlıktır; üstelik bu, tabiyet ve boyun

eğişin çok daha etkin bir biçimidir. Baskı ve zorlamanın dışsal biçiminden kurtulmuş, özgürleşmiş olduğunu zanneden biri olarak kendini daha iyi bir performans ve mükemmellik sergileme biçimindeki içsel baskılara ve zorlamalara tabi kılar. Tahakküm merciinin ortadan kalkması, baskıdan kurtuluşa ve gerçek bir özgürlüğe yol açmaz; tüketimin öznesi, kendisi tarafından oluşturulmuş bir mecburiyete boyun eğer. Her türlü seçeneğe açık olmanın verdiği bir çaresizlikle “Ne istiyorsun?” sorusunun muhatabı yine kendisidir. Kendisini özgür zanneden tüketimin öznesi, “efendisi olmaksızın kendini gönüllü olarak sömürmesi ölçüsünde mutlak köledir” (Chul Han, 2020b: 11). Bu yüzden, tüketim toplumu özgürlüğüne kavuşmuş, ama aynı zamanda da tam anlamıyla serf ve köle olan insanların toplumdur.

Tüketim, kültürün bir unsuru iken, postmodern dönemde tüketimin kendisi kendi başına bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernizm, aynı zamanda bizzat özgürlüğün zorlamalara yol açtığı kendine özgü tarihsel bir dönemdir. Postmodernizmin koşulsuz özgürleşme düzeneği, öznenin özgür kalıp kalmama özgürlüğüne olanak tanımaz. Postmodern toplumda özgür olmayı istememek ahlâkdışı, kendi iradesinden vazgeçmek yasadışı sayılır; ancak özgürleşmiş insan da aynı ölçüde kendi varoluşunun nesnel koşullarından tartışmasız biçimde mesul görülür. Bu türden bir özgürlük oldukça görecelidir. Özne, nesnel koşulların boyunduruğu altında olduğu sürece nesne olarak kalır, tam anlamıyla özgür olamaz. Özne, hiçbir şey bilmediği ve hatta öğrenme arzusu bile taşımadığı konularda karar verme zorunluluğuyla karşı karşıya bırakılır. İnsanın yaşamı üzerinde başkalarının söz sahibi olabilmesi bir aşırılıktır; ancak herkesin kendi üzerinde söz sahibi olabilme hakkı ve sorumluluğu daha da tehlikelidir (Baudrillard, 2012b: 25-26). ‘Yapmalısın’ın bir sınırı vardır; ama ‘yapabilirsin’ önerisi bir sınır tanımadığından, buradan doğan zorlamanın da herhangi bir sınırı yoktur. Dolayısıyla ‘yapabilme’nin taşıdığı potansiyel özgürlük, buyruk ve yasaklar dile getiren ‘yapmalısın!’dan daha fazla zorlama üretir (Chul Han, 2020b: 11-12). Bunun yanı sıra, ‘-ebilme’nin pozitifliği, ‘-meli/malı’nın negatifliğinden daha verimlidir. Disiplin toplumunun ‘hayır!’ının, yasak, emir ya da kaidelerinin yerini postmodern toplumda tasdik etmenin topluluk adı olan ‘yes, we can (evet, yapabiliriz)’ alır. Böylelikle, toplumsal bilinçdışının akımı -meli/malı’dan -ebilmeye çevrilmiş olur (Chul Han, 2019: 18). Kendisine ‘yapabilirsin!’ denilen “tüketim toplumunun bireysel üyesi, her şeyden önce *homo eligens* (seçen insan) olarak tanımlanır” (Bauman, 2007: 61). Yapabilen ve seçen biri olarak kendi eylemlerinin sorumlusu olduğu yanılsaması, öznenin özgürlüğe inanmasının da temel nedenidir.

Postmodern evrende, bireye baştan çıkarmak için sunulan sayısız seçenek, verilen seçme özgürlüğü, aslında kapitalist düzenin varlığını sürdürmesine hizmet eder ve bireyi

egemen ilişkiler dizgesi içinde daha fazla tutmaya yarar. Bu anlamda, “satın alma özgürlüğüne bağlı gerçekleştirilen seçimde lütuf ve lanet” (Geçer, 2021: 92), ‘vaat ve tehdit’ daima bir arada bulunur. Bunun bir sonucu olarak; özgür bir seçim yapan ve arzulama buyruğuna boyun eğen, kendine yönelen, tam da bu yönelmeden dolayı benliğini tutkulu bir tüketime teslim eden, sistem içinde istisnasız itaat eden, azınlığın keyfi iradesini sorgulamaksızın kabul eden özgür köleler ortaya çıkar. İrade, kendisine tanınmış olan sınırsız bir özgürlükle tuzağa düşer; o da, kendine özgü bir karar alma gücü olduğu biçiminde bir yanılsama uğruna buna boyun eğer (Baudrillard, 2012b: 25-26). Tüketici özne, gerçekleşmiş bir özgürlük yaşadığını sanabilir; ancak bu, onun farkında olmadığı bir tuzaktır. Nihayetinde kendi iradesi tarafından zincirlenir.

Tüketim toplumunda seçme özgürlüğü, bireyleri zorlama ya da baskıyla değil, ikna ve baştan çıkarma yoluyla normlaştırılan bir özgürlüktür. Tüketicinin öznesi ‘arzulayan bir özne’dir ve var olma sebebi de baştan çıkarılmaktır. Modern zamanların şafağında, kendi arzularının tesiriyle öznelerin ve kitlelerin kendi köleliklerini yönetecekleri günün ilk ışıkları görünür ve Baudrillard’a göre (2014b: 215) bu, aynı zamanda en büyük baştan çıkarma sürecinin de başlangıcıdır:

Eskiden, (yanıltılmış!) bir bilinç taşıyorken yabancılaşmış haldeydiler—bugün baştan çıkarıldılar; artık bir bilinçdışı ve bir arzu taşıyorlar (bastırılmış ya da saptırılmış olsa da). Eskiden, (devrimci) tarihin hakikatlerinden uzaklaştırılmışken, bugün kendi arzularının hakikatlerinden uzaklaştırılıyorlar. Zavallı kitleler: Baştan çıkarıldılar ve kullanılıyorlar! Eskiden onları egemenlik altında tutmak için şiddete başvuruluyordu; şimdi ise baştan çıkarmanın gücünden yararlanılıyor (Baudrillard, 2014b: 215).

Tüketim toplumunda baştan çıkarma, bir tutku olarak değil, sadece talep edilen bir şey olarak yaşanır. Arzuya başvurulur ve gerçekleştirilir. Eskiden güce ve bilgiye dayanan, tutkulu aşklara dair ilişkiler varken, şimdi farkları ortaya döken, birbirinden farklı söylemlerde libidoya dair ne varsa hepsini ortaya saçan bir süreç yaşanmaktadır. Bu anlamda, bütün söylemlerin baştan çıkarma söylemine dönüştüğü iddia edilebilir. Günümüz söylemlerinde, baştan çıkarma açıkça talep edilen bir şeydir. Gerek dilin uzamını boydan boya kuşatan baştan çıkarma, gerekse toplumsal ağın tüm boşluklarını dolduran iktidar, kendi söylemlerini diğerinin söylemiyle birleştirebilir özelliktedir. Baştan çıkarma, artık arz-talep arasındaki gizli bir pazarlık olmaktan ibaret kalan, değişim değeri gibi işleyen ve toplumsal ilişkilerin cilalanmasında kullanılan bir şey haline gelmiştir. Böyle bir temel üstüne, baştan çıkarma ilişkileri etrafında başlıbaşına bir kültür oluşturmak mümkündür (Baudrillard, 2014b: 217-218). Bu temel üstüne inşa edilen tüketim kültürü, her şeyin özgürleştirildiği postmodern evren, yine yasanın ve nesnel yasaların çekip çevirdiği, yatırım ve karşı-yatırımların harekete

geçirdiği bir evrendir; efendi-köle diyalektiğinin evrenidir. Buradaki diyalektik, kapitalizm tarafından kölelik halinin daha incelikli yöntemlerle sürdürülmesi ve içselleştirilmesinden başka bir şey değildir.

Köleliğin her bir evresi, bir öncekinden hem daha incelikli hem de daha kötüdür. Her durumda, özgürleşmek için önce köle olmak ve köle olmak için de kurban edilmemiş olmak gerekir. Gönüllü olmayan kölelik, açık şiddet ortamında yaşanır. Gönüllü kölelik ise, şiddete rıza gösterilmesini gerektirir. İrade özgürlüğünün olduğu bu yerde özgürlük iradesi yoktur. Kölelik ruhunun bu son evresinde, herhangi biri kurban etme onurunu özneye bahşetmediğine göre, son çare olarak o da kendini, kendine ve kendi iradesine kurban etmek zorunda kalır (Baudrillard, 2012a: 64). “Fail ve kurban burada birdir” (Chul Han, 2020a: 70). Fail-kurban ve efendi-köle diyalektiklerinin tek hamlede aynı kişide birleştirildiği, tüketime odaklı toplumun egemeni, paradoksal özgürlüğü sebebiyle sadece kendi kendisinin *homo-sacer*’ıdır (Chul Han, 2017: 131). Bu son derece stratejik bir harekettir ve tam olarak, “bizzat özgürlüğü sömürmeye yarayan çok verimli, hatta zekice bir sistem”in (Chul Han, 2020b: 13), yani neoliberalizmin stratejisidir. “Kendini-sömürü, ötekili-sömürüden daha verimlidir; çünkü bir özgürlük duygusu eşliğinde gerçekleşir” (Chul Han, 2020a: 70). Neoliberal rejimin yöneldiği bireysel özgürlük fikri, aslında sermayenin bir aldatmacası, kurnaz bir oyundur. Bireysel özgürlük fikrine dayalı ‘serbest rekabet’ aslında “sermayenin kendi kendisiyle bir diğer sermaye biçiminde ilişkiye girmesidir. [...] Özgür rekabette özgürlüğüne kavuşan bireyler değil, sermayedir” (Marx, 1979: 624-625). Birey için yeni tip özgürlüğün bedeli, gönüllü kendini sömürüyü bireye dayatmasıdır. Böylece özgürlük ve denetim, tek bir hamleyle aynı şey haline gelir; yani özgürlük bir denetim aracına dönüşür (Chul Han, 2020a: 71-72). Neoliberalizmin ve tüketim toplumunun temelinde de, bu özgürlük diyalektiği bulunur.

Bu diyalektikte, efendi-köle çifti bir yabancılaştırma dizgesi olma işlevini yitirmeden aynı birey tarafından içselleştirilir (Baudrillard, 1998: 95). İçselleştirmenin sonucu, aslında insanların tahakküm sistemini reddedemeyecekleri bir aşamadır (Marcuse, 2013: 26). Efendisiz köle ve kölesiz efendi, modern gönüllü kölelik biçimi altında sistem tarafından bir araya getirilmiştir (Baudrillard, 2012b: 140). Eskiden bir direnç kaynağı olan Öteki, böylece ortadan kaldırılmıştır. Özne artık düşmanlığın yerine bir rekabet ilişkisi içerisinde yer alır. Böyle bir ilişkide Kendi’ne ait net bir özimgе kurmakta yardımcı olan düşmanlığın olumsuzluğu eksiktir. Öteki’nin olumsuzluğu rekabet ilişkisine de içkin olmakla birlikte tüketici özne bu olumsuzluğu taşımaz. Öteki’nin olumsuz yükünden giderek kendini arındıran öznenin “karşısında ne bir düşman, ne bir hükmeden vardır artık. Onu hep daha fazla iş başarmaya zorlayan bir dış mercii bulunmaz” (Chul Han, 2017: 54). Baskı ve cezanın yanı

sıra ödülü de veren dış mercii ortadan kalktığında, Öteki'yle yitirilen bu bağ insanın kendi içinde boğulduğu bir krize yol açar.

Bu noktada, bir olumsuzlama sistemi olan Freudcu ruhsal aygıt devreye girer ve katı bir emir ve yasaklar mercii olarak süperegö/üstben (*über-Ich*) belirir. “Üstben, yerine göre Tanrı, Hükümdar ya da Baba yerine geçen içselleştirilmiş iktidar merciidir. Kendi içimizdeki Öteki'dir” (Chul Han, 2017: 32). Freud'a göre (1994: 68-69), üstben, 'Ben' için bir ideali temsil eder ve 'Ben' bu ideale uymaya çalışır. Böylece, durmaksızın bir kusursuzlaşma çabası içinde olan Ben, üstben'in isterlerine boyun eğer. Kantçı anlamda 'arzu patolojisi' olan bu durum, Freud tarafından 'gözlem', 'mahkûm etme' ve 'idealleştirme' şeklindeki üç kip başlığı altında 'görev patolojisi' olarak ele alınır. Tüketici özne, bir görevmiş gibi Ben-ideal'ini gerçekleştirmek için saplantılı bir biçimde kendine odaklanır ve “o daha çok kendi kendisini zorlar ve kendisiyle savaşıır” (Chul Han, 2017: 54). Sanık da yargıç da artık bireyin kendisidir: “Kişinin kendi yasasının yargıcı ve intikamcısı ile baş başa kalması korkunç. [...] Bugün hâlâ birçok şeyden acı çekiyorsun, seni yalnız olan...” (Nietzsche, 2006: 46). Bu ölümcül senaryoda, nihayetinde bir gün düşüp kalıncaya kadar özne kendi etrafında döner. Bu durum, patolojik bir kendine yönelmeye yol açar ve tüketimin öznesine, narsisistik bir kendine yönelik olma damgasını vurur (Chul Han, 2017: 55). Başka bir deyişle, özne en kusursuz nesne biçiminde dışarıya yönelik olarak kendini oluşturmak amacıyla kendi içine doğru bükülme yaşar ve reklam söylemi, onu narsisistik olarak 'içeriden' kuşatma telkinidir. Yönlendirilmiş bir narsisizme özgün bu ilişki, bireyin üzerinde “bakir ve sömürgeleştirilen 'topraklar'daymışcasına işlediği biçimiyle ve reklam aracılığıyla görünür mutluluk, sağlık, güzellik” (Baudrillard, 2013: 153), başarı, statü, güç göstergelerini dolaşıma sokar. Kültür endüstrisi, kendi başına bu türden bir narsisizmin eseridir; bu, çağın narsisistik karakterinin bir üretim gücü biçiminde ortaya çıkmasıdır (Kovel, 2000: 250). Bu süreç, Öteki'nin yadsınmasıyla yaşanan özgürleşmenin ardından yeni bir tabiyet doğmasıyla sonuçlanır.

Öteki'nin yok edildiği bir diyalektikte, egemenliğin nesnesi ve amacı yok olur. Özgürleşmeye çalışan insan artık neden ve niçin özgür olması gerektiğini bilmediği gibi, tüm sorumluluğu kendisine yükleyen bu türden özgürlüğün kendisi karşısında da özgürleşmesi gerektiğini hisseder. Bu, ancak ve yalnızca oyun ortamının çok daha incelikli özgürlüğüyle mümkündür; çünkü oyunun kuralının keyfi olması, paradoksal olarak insanı özgürleştirir (Baudrillard, 2012a: 60). Bu özgürlük oyunu, köle ve efendininkine benzer mucizevi bir birleşme olup, gönüllü köleliğin büyüleyici biçimidir. “Bu oyunda kimse özgür değildir, herkes aynı anda hem köle hem de efendidir” (Baudrillard, 2015: 52). Oyunun mucizevi

işlevi, özgürlüğü bireylere bir gerçeklik olarak değil, bir yanılsama olarak yaşatmasıdır. Eğer özgürlük sadece bir gerçeklik olarak yaşanmazsa nihayetinde kaybedilir.

Özgürlüğü bir yanılsamaya dayalı olan ‘özgür köle’nin efendiyi içselleştirmesiyle birlikte her şey değişmiştir. “Cömert efendileri mazur gösteren gönüllü kölelikle” (Marcuse, 2013: 15) hâkimiyetin/egemenliğin tüm dayanakları ortadan kaybolmuştur. Hegemonyanın başlangıç noktası burasıdır. Başka bir deyişle, hâkimiyetten hegemonyaya geçiş süreci burada devreye girer. Bu temel bir ayrımdır; zira yol açtığı olaylar artık eski anlamlarına sahip değildir. Efendi-köle ilişkisi bağlamında anılan hâkimiyet, güç ilişkileri ve çatışmalara yol açma potansiyeline sahip ikili bir ilişkidir. Bu şiddete dayalı bir baskı ve bir özgürleşme öyküsüdür. Bu öyküde, egemenler ve boyun eğenler vardır; dolayısıyla simgesel ilişkiden söz edilmesi gerekir. Simgesel egemenlik düzenine boyun eğen o eski kölelik anlayışının yerini artık gönüllü ya da gönülsüz rıza gösterme almıştır. Tarihsel bağlamda hâkimiyete verilen karşı mücadele, kölenin efendiye karşı isyanı, sınıf mücadeleleri, tüm tarihsel çatışma ve devrim biçimleri, özetle yaşandığı biçimiyle bilinen tarihtir. Ancak, hegemonyaya verilecek karşılık bu kadar basit değildir. Hâkimiyete dıştan bir son verilebilir; oysa hegemonya yalnızca içeriden bir müdahaleyle tersine çevrilebilir (Baudrillard, 2017: 48-49). Mesela devrim mekanizmaları (hâkimiyet karşıtlığı), hegemonyanın gelişmesine ve yönlenmesine bizzat hizmet etmişlerdir. Böylelikle yabancılaşanlar, ezilenler, sömürülenler kölesi oldukları sistemin bizzat yandaşı haline gelmiş; onun bir parçasına ve tutsaklarına dönüşmüşlerdir. Bu aslında, Baudrillard’ın ifadesiyle (1991: 13) “kültürün, bilginin, gücün, toplumsalın emilip yok edilmesi işi”dir. Bunun sonucu ise, sessiz yığınlara dönüşen kitlelerdir.

Günümüzde iktidar stratejisi kitlelerin uyuşukluğu üstüne kurulmuş gibi görünmüştür (Baudrillard, 1991: 20). “Gücü elinde tutanın hiçbir direnişle karşılaşmadığı yerde güç en büyük” (Chul Han, 2019: 85) olduğundan, kitleler edilginleştirilince iktidar kendinden emin hale gelmiştir. Ancak iktidara karşı kendi mantığının kullanıldığını gören sistem kendi stratejisinde değişiklik yaparak, kitlenin edilgin bir konumdan katılımcı konuma geçmesini ve sessizliğine son vererek konuşmasını istemektedir. “Halk ne ister? retorik sorusunun küstahlığı, özellikle öznelliklerini yok etmeye çalıştığı bu insanlara düşünen öznelere olarak seslenmesinde yatar” (Adorno, 2007: 79). Bireylerin iktidara karşı çıktığı durumlarda bile, bir karşı çıkış, kapitalist sistemin insanlara aşıldığı ve nihayetinde artık tutarlı hale gelmiş bir dirençsizliktir. Sonuçta, Hassan’ın (1982: xvii) “modern Orpheus”u gibi parçalanmaya razı olan ama yine de, “telleri olmayan bir lirle” şarkı söylemeye devam eden bir ‘sessizlik yığını’ ortaya çıkar. Dolayısıyla, Baudrillard’a göre (1991: 21), “iş işten çoktan geçmiş” olup, iktidarın konuşan öznesinden geriye yalnızca postmodernizmin susturulan öznesi kalmıştır.

Geriye kalan sessiz yığınlar, Baudrillard tarafından (1991: 14), ‘vurdumduymazlık’ eylemiyle açıklanır. Bu vurdumduymazlık hakkı ve yetisi kendilerine iktidar tarafından bahşedilmiştir. Baudrillard için tarihin sonu gelmiş, tarih bitmiştir. Aslında ‘tarihin sonu’ matrisinin yaratıcısı Nietzsche’dir. Tarihin kaleydoskopunun nihai konfigürasyonu, modern tüketim toplumdur. Tarihin bütün ilerlemesi boyunca insan daima kabul görme, onanma, tanınma peşinde koşmuş ve itici güç bu olmuştur. Modern insan, tatmini ve kabul görmeyi nihai olarak tüketim aracılığıyla bulduğuna inanmıştır. Tarihin sonunda, tanınma mücadelesi artık tüketenlerle tüketemeyenler arasındadır. Tanınma talebi, karşılıklı bir takdir-onay arayışı içinde sürüp giderken, insanın kendi-için var oluşu, başkasına nasıl görüldüğüne bağımlı duruma gelmiştir. Kendilik böylece öteki’nin görüşüne göre kabul görmekte; insanın prestiji ve kendilik saygısı piyasadaki tüketim nesneleri dolayısıyla oluşmaktadır. İnsanın kendisine yabancılaşması, çaptan düşmesi, gülünçleşmesi, kendi kendini yok etmesi de bu düzeyde olup bitmektedir.

Tarihin sonunda, kitleselleşen tüketim, diyalektiğin başında kendisini fetheden üretimden şaşkıncı bir şekilde intikam almış gibi görünmektedir. Eleştirisinin merkezinde kitlesel tüketim olan Nietzsche’nin (2006) *Last Man*’i (Son İnsan), modern kitlesel tüketicinin bir karikatürüdür. Liberal bir demokrasinin modern tipik yurttaşı, Nietzsche’ye göre, konforlu bir varlık sürdürme uğruna ‘kendi üstün değerine olan onurlu inançtan’ vazgeçmiş olan bir ‘Son İnsan’dır: “Kolayca arayan kendini kaybeder. [...] Ve uzun zamandır sürüye aitsin. [...] Bir boyunduruktan kaçma hakkı olan bir insan mısın? Köleliğini atarken son değerini de çöpe atanlar var. Neye karşı özgür? Zerdüşt ne umursar!” (Nietzsche, 2006: 46). Günümüzde artık ne özgürlüğün ne de köleliliğin öneminin kalmadığını vurgulayan Baudrillard’ın ifadesiyle “değerlerin belâgati ölmüştür” (2014b: 66). “Mutluluğu biz icat ettik der son insanlar ve göz kırparlar” (Nietzsche, 2006: 10). Mutluluğundan hoşnut olan son insan artık insan olmaktan çıkmıştır.

Arzu eden bir varlık olarak tüketimin öznesi, kendi başına gelenleri bir kabullenmeden ziyade arzulama ve bu arzuyu tatmin arayışıyla sessiz yığınlara dönüşmüştür. Zira bu yığınlar, arzunun tatminine yönelik arayışlarını aslında bir vurdumduymazlıktan ziyade memnuniyet ve hoşnutluk hali içerisinde gerçekleştirirler (Geçer, 2021: 93). Dolayısıyla da, kendi üstünde ne türden bir ‘iktidarın’ etkin olduğunu ‘bildiği halde bilmeyen özne’, kendi görünmezliğini öznenin rızasına tabi kılarak varlık kazanan iktidarla birlikte herhangi bir dış baskıya gereksinim duymadan kendiliğinden yürür: “Geç-kapitalizmin sermayesi tahakkümünü dayatmak için polise, Baba’ya [...] dayanmak zorunda değildir artık” (Kovel, 2000: 253). Ancak sistemin kastrasyon tehdidinden vazgeçmesi de asla düşünülemez. Endüstriyel

kültürün özünü kastrasyon tehdidi oluşturur. Bu tehdit, üniformalı kimseler karşısında kuralların uygulanmasından çok daha etkili ve daha uzun ömürlüdür (Adorno, 2007: 74). Zira iktidarın başvurmak için yeni bir seçeneği vardır. Özneyi tahakküm altına alma, onu fethetme konusunda artık kitle iletişim araçlarının, özellikle de onlardan yayılan reklamın tartışmasız bir zaferi söz konusudur: “Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi budur işte: tüketicinin, sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi” (Adorno, 2007: 107). Reklamın sunduğu fırsatlar, deneyimler ve seçimlerle bir yandan özgürleştirilmiş gibi görünen birey diğer taraftan belirli davranış kalıplarına yönlendirilerek kısıtlanır, denetim altına alınır.

Kapitalist sistemin egemenliği, iktidarın salt gösterisi olan reklamın arkasında gizlenir. Reklamlar bir taraftan mutluluk, haz, keyif eğlence, popülerlik ve sevgi vaat ederken, diğer taraftan bireyleri sahte kişiselleşmeye, sisteme uyumlu olmaya zorlayan bir tehdit içerir. Uyum sağlamayanlar uzaklaştırılarak sistemin dışına atılır ve ekonomik yoksulluğa mahkûm edilir. Sistem, kendisine itaat etmesini beklediği bireyi, tüketim kapasitesi oranında muhatap alır, sergilediği performansa paralel olarak över ya da cezalandırır. Egemen kültürün onaylamadığı yaşam tarzları içinde olmak, sistem dışılığın ağır yükünü sırtlanmayı gerektirir: “İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı, onu yetersizlikle suçlamak kolaydır” (Adorno, 2007: 64). Uyum sağlamak ve sistemin dayatmasını kabul ederek onun tahakkümü altında yaşamak ise, bireyler için zorunlu bir seçenek haline gelir. Kapitalist sistemin egemenliği altında, tiranlığın saldırısının bedenlerden ruhlara doğru yöneldiğini ifade eden Adorno (2007: 63-64), bunu, Tocqueville’in bir asır önce yaptığı çözümlemeyle aktarır: “Hükümdar artık, ‘Benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin’ demez. Şöyle der: Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın”. Sistem böylece, tüketimle bireyleri kendisine eklemlendiği gibi, iktidar ilişkilerini de meşrulaştırır ve kapitalist düzenin sürekliliğini sağlar. Kültür endüstrisinin sunduğu tüm araçlar ve kolaylıklarla özgürleşme süreci engellenerek, direnen bireyin yerine uyum sağlayan bir varlık yaratılır (Horkheimer, 1998: 166). Boyun eğen bir bireyin varlığıyla artık herbiri bir ötekinin yerine kolayca geçebilen, yani herbiri herkes olabilen bireyler ortaya çıkar. ‘Herkes olmak’, egemen dizgeye teslim olmanın, bağımlılık çemberi içerisine hapsolmanın öteki adıdır. Böylece birey silinir ve “birey artık yoktur” (Gülenç, 2016: 174). Modern dünyanın ürettiği bu yeni varlık, Nietzsche’nin öne sürdüğü gibi ‘Tanrı’yı

öldürdüğünü ilan eden bu insan', bu defa da 'kendisini' öldürmüştür¹⁵². Bu ölüm aynı zamanda katilin sonu, onun ölümüdür. Özne artık sadece bir ölüm ilanıdır.

Tanrının ölümü ile sonuncu insanın birbirlerine bağlı oldukları keşfedilmektedir: Tanrıyı öldürdüğünü ilan eden, böylece dilini, düşüncesini, gülüşünü artık ölmüş olan Tanrının mekânına yerleştiren, ama kendini aynı zamanda Tanrıyı öldüren olarak ve varoluşu, bu cinayetin özgürlüğünü ve iradesini kapsayan kişi olarak sunan, sonuncu insan değil midir? [...] fakat Tanrının ölümünün içinde konuştuğu, düşündüğü ve var olduğu için, cinayeti de ölmeye adamıştır. [...] bu ölümün izinde ve onunla olan derin bir korelasyona göre, Nietzsche'nin ilan ettiği şey, katilinin sonudur; insanın çehresinin gülüşü içinde paramparça olması ve maskelerin geri dönüşüdür, [...] Aynı'nın Geri dönüşüyle insanın mutlak dağılmasının özdeşliğidir (Foucault, 2001: 536).

Bireyler öldürülürken 'şeyler'in güçlendirildiği modern toplumda, özneleşmeden uzaklaş(tırıl)an birey bu kapital sürecin nesnesi haline gelir. Bireyi özne olmaktan çıkaran etken, şeyleş(tir)medir. Adorno'nun ifadesiyle (2000: 39) "ne kadar güçlü olursa olsun, ilke olarak herkes bir nesne durumunda şimdi". Marx'ın 'yabancılaşma' ve Georg Lukács'ın 'nesneleşme' kavramlarıyla benzerlik taşıyan Adorno'nun 'şeyleşme' kavramı, insanın bir değer olarak özne konumundan ayrılarak arka plana itilmesini ve sönümlenmesini (*fading*) izah eder. Kapitalist sistem kendisi tarafından ürettiği bireye standart bir biçim kazandırırken, insanlığın değerini de yeniden kendisi yazmak için yok eder. Bu perspektif içerisinde şeyleşme,¹⁵³ bireyin kapitalist sisteme gözü kapalı entegre olmasını ve durumu farketmemesini sağlar. Tania Modleski'nin de ifade ettiği gibi (2016: 216), "[...] içinde bulundukları umutsuz boşluğu fark etmemelerini sağlamak için kitlelere bir sürü kolay, sahte (*pseudo*) haz sunulur". Bu haz sunumu, kitle iletişim araçlarıyla, özellikle de bunlardan yayılan reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Belirli bir reklamın doldurmayı vaat ettiği eksiklik veya boşluk daha sonra tüketim eyleminin bizzat kendisi tarafından yeniden açılır; tüm süreç, tüketicinin arzusu ve bir sonraki reklam tarafından talep edilen memnuniyetsizliği ile tekrar zincire vurulur ve aynı şekilde sonsuza kadar hayal kırıklığına uğrar. Bu hayal kırıklıkları, arzunun yeniden-üretimi ile yakından bağlantılıdır. Zira "früstrasyonlar, arzunun zembereğidir" (Tura, 1996: 144). Küreselleşme denilen bu "Yeni Zamanlar"da (Hall, 1996b: 225), her şeyden daha fazla 'yeniden inşa edilen' şey aslında öznelerdir.

¹⁵² Psikanalizdeki 'Babanın öldürülmesi' miti de, Tanrı'nın öldürüldüğü bir zamanın mitidir (Lacan, 1992: 177). Lacan için (2007: 119-120), Baba'nın ölümü, Nietzscheci ağırbaşlılığıyla Tanrı'nın öldüğüne dair bu ifade, bizi özgürleştirecek türden görünmez, hatta bundan çok uzaktır. "Tanrı öldüyse, o zaman her şeye izin verilir" düşüncesinin aksine, Lacan'ın "Tanrı öldü"ye verdiği yanıt "artık hiçbir şeye izin verilmiyor" olmasıdır. Tanrı ne kadar ölürse, o kadar canlı hale gelir.

¹⁵³ Literatürde bir kavram olarak ilk defa Georg (György) Lukács tarafından *Tarih ve Sınıf Bilinci* (1998 [1923]) eserinde kullanıldığı kabul edilen 'şeyleşme (*reification*)' kavramı, en genel anlamıyla kapitalist sistemin insanlar, ilişkiler, özneye ilişkin imgeler, fikirler, toplumsal yaşam, kültür ve sanat üzerindeki etkisini anlatır.

Sürekli bir yeniden-üretim (*reproduction*), yeniden-anlamlandırma (*reinterpretation*) süreci olarak işleyen reklam söylemi, *point de capiton* (düğüm noktası) oluşturma, çözme ve yeniden-inşa (*reconstruct*) süreci olarak çalışır. Bu düğüm noktalarını oluşturabilmek için, öznenin verili toplumsal gerçeklikten beslenen anlamlara geçici olarak dikilmesi (*suture*) ve aynı anda egemen sermayeye bağlanan reklam gösterenleriyle özdeşleş(tiril)mesi zorunludur. Egemen söyleme öznenin dikilmesi meselesi, bu söylem içerisinde öznenin kendisini nasıl konumlandıracağıyla ilişkilidir: yani, geniş kitlenin içerisinde efendi olarak ya da onun dışında köle olarak. Öznenin bu konumunu saptamak, arzusunun sınırlarını çizmek ve arzu nesnesini belirlemek ideolojik-fantazinin bir misyonudur. Reklamlarda simgesel olarak üretilen fantaziler aslında öznde nesnel herhangi bir karşılığı bulunmayan arzu üretimi amacıyla kullanılır. Zira öznenin ‘tüketici’ olarak inşası ancak fantazi yoluyla gerçekleşir. Böylelikle, gösterenlerle kuşatılmış bir dünyada, öznenin varoluşunu anlamlandırabilmesi sadece tüketimle mümkün(müş) gibi görünür. Birey aslında tüketimle ve onun sunduğu fantazilerle gündelik yaşamın gerçeklik zincirlerinden bir kaçış yolu arama çabasındadır. Simgesel’in (büyük Öteki) egemenliğinde kendisine yabancılaşan öznenin kaçış imkânı neredeyse olanaksız gibidir. Chris Rojek’in (1993: 212) belirttiği gibi, kaçış yolları tutulmuş ve denetim altına alınmış olduğundan, birey tam da kaçarken sistemin onu içinde tuttuğu kapalı bir alanda hapsolür. Sistem yine de yanılsamalı bir çıkış sunar. Reklamlarda objekt *a* yerine konumlandırılan ürünlerle vaat edilen mükemmel-ideal vücutlar, sonsuza kadar süren aşklar, zengin-lüks yaşam tarzları, göz dikilen statüler, gözde olan mekânlardan cennet köşelerine uzanan tatiller sunularak tüm arzuların gerçekleştirileceği sözü verilir ve fantastik kaçış rotaları yaratılır. Böylece kaçışın rotası, fantazi ve hipergerçekliğe yönelir.

Toplum; ahlâkçıların, sanatçıların, zanaatkârların, moda ve reklam tasarımcılarının ve daha genel olarak imgesel biçimlerin yaratıcılarının ona sağladığı seraplardan biraz rahatlar. Yüceltmenin gücünün aranması gereken yer, yalnızca toplumun memnuniyetle kabul ettiği onayda değil, aslında daha çok imgesel bir işlevdedir ve özellikle de öznenin arzusunun bağlı olduğu biçim olan fantazmanın ($\$ \diamond a$) simgeleştirmesinin kullanıldığı işlevdir. Tarihsel ve toplumsal olarak özgül biçimlerde, fantazmanın *a* öğeleri, imgesel öğeleri, tam da *das Ding* noktasında öznenin üzerine biner ve onu yanıltmaya başlar (Lacan, 1992: 99). Yüceltme sorunu da burada gündeme gelir. Lacan, yüceltme sorununu açıklamak için, *Seminer VII*’de, Orta Çağ’daki saray aşkıdan ve özellikle *Minnesang*’dan¹⁵⁴ bahseder ve *Minne* tarihini bir hareket noktası olarak seçer.

¹⁵⁴ Aşk anlamına gelen *minne* kelimesinden türeyen *minnesang* (Almanca, aşk şarkısı) Almanya ve Avusturya’da gelişen şarkı şeklinde saraylarda soylu kadınlar için yazılıp söylenen Almanca bir şiir türüdür. Bir ortaçağ geleneği olan *minnesang* 1150 yılından 14. yüzyıla kadar süregelmiştir. Ancak bu aşk ve övgü şiirleri yalnızca

2.2.6. Saray Aşkları ve Şairlerden, Postmodern Aşklara ve Reklamcılara

Yüceltme, açığa vurma ile gizlemenin örtüştüğü yer olması bakımından, simge işlevinin ta kendisidir.

Paul Ricoeur, *Yoruma Dair: Freud ve Felsefe*.¹⁵⁵

Saray aşkı (*amour courtois/courtly love*), Lacancı psikanalizde, yüceltmenin örnek bir biçimi, bir paradigmasıdır. Lacan için *Minne* ya da saray aşkı teorisinin tamamı, nesnenin (dışıl) yüceltilmesiyle ilgili belirleyici olmuştur. Saray aşkının, günümüzde sosyolojik alandan tamamen kaybolmuş olduğu iddia edilmesine rağmen, yine de kadınlarla olan ilişkiler söz konusu olduğunda, halen içinde yaşamaya devam edilen bütün bir edebiyat, bir imgelem tarafından desteklenen geleneksel bilinçdışında izler bırakmıştır (Lacan, 1992: 112). Bu yüzden tezimiz, tarihin geriye dönük olarak okunması gerektiğidir:

Örnek bir değer olduğu ve Almanca'da açık bir kelime olduğu için oradan başladım. *Minne*, *Liebe*'den oldukça farklıdır, oysa Fransızca'da sadece "amour", aşk kelimesine sahibiz. [...] ortaya konan sorun, on birinci yüzyılın sonundan itibaren Avrupa'ya egemen olmaya başlayan son derece derin ve gizli sapkınlık arasında var olabilecek bağlantı sorunudur. Gerçekte ne kadar geriye gittiğini bilmesek de ve bütün bir ahlaki kuralın, bütün bir ahlakın, bütün bir yaşam biçiminin ortaya çıkışı, eklemlenmesi, kurulması ki, buna saray aşkı denir (Lacan, 1992: 125).

Saray aşkı konusunda kaçınılması gereken ilk tuzak, *Leydi*'nin 'yüce nesne' olduğu şeklindeki yanlış fikirdir. Kural olarak, burada ruhsallaştırma süreci, şehvetli açgözlülüğten yüce ruhsal özleme geçişi akla getirir (Žižek, 1994: 89). Dante gibi metafizik bir şairin *Vita Nuova*'dan *İlahi Komedya*'ya kadar şiirinin merkezinde duran *Beatrice*'i seçmesi ve onu felsefenin ya da aslında kutsalın biliminin eşdeğeri yapmasını kolaylaştıran şey budur. *Leydi* bu nedenle, Dante'nin *Beatrice*'i anlamında, dini coşkunun daha yüksek alanına giden bir tür manevi rehber olarak algılanır. Bu aynı zamanda, söz konusu kişi alegoriye yakın olduğu için, daha şehvetli terimlerle ona hitap etmesini sağlamıştır. Ancak ilgili kişi sembolik bir işleve dönüştürüldüğünde ondan en kaba terimlerle bahsedilebilir. Bu yüzden, Lacan, söz konusu ruhsallaştırmayı yalanlayan bir dizi özelliği vurgular: "Leydi, saray aşkında somut

formaliteden ibarettir. Şiirin tek gayesi, soylu kadının gururunu okşamak, onu yüceltmek ve saygısını kazanmaktır. *Minne*'yi şarkı şeklinde söyleyenler genellikle aynı zamanda şairdir; ancak başkasının yazdığı şiiri söyleyenler de vardır. Bunlar ya şarkıcı ya da bir gezgindir veya sarayın parayla tuttuğu birisidir. *Minnesang* yazan ve icra eden kişiler *Minnesänger* olarak bilinir. *Minnesänger*, Ortaçağ'daki saray aşkı geleneğinde aşk şiirleri yazmaları bakımından *Provençal* ozanlara ve kuzey Fransız ozanlarına benzer. Şövalyeler de *minne* söyleyebilirler; söyledikleri *minne* ile ağırbaşlılığını ve kültürünü sergilerler. İçinde çok sayıda ama söyleyeni kayıp şiirlerin bulunduğu *minnesang* ile ilgili günümüze erişen en önemli el yazması eser, *Großen Heidelberger Liederhandschrift*'tir (*Manesse Handschrift*). http://gulercinkoleji.com/4490/ogretmen_makaleleri/bir-ortacag-saray-gelenegi-minnesang (erişim tarihi: 03.02.2023).

¹⁵⁵ Ricoeur (2007: 425).

özelliklerini kaybeder ve soyut bir İdeal olarak ele alınır; kişiliksizleştirilmiş özelliklerle sunulur. Sonuç olarak yazarlar, tüm şairlerin aynı kişiye hitap ediyor gibi görüldüğünü belirtmişlerdir. [...] Bu şiirsel alanda dışıl nesnenin tüm gerçek özü boşaltılır” (Lacan, 1992: 149). Dolayısıyla Leydi’nin bu soyut karakterinin ruhsal arınmayla hiçbir ilgisi yoktur; daha ziyade soğuk, mesafeli, insanlık dışı bir partnere ait soyutlamaya işaret eder. Leydi, kökensel ideolojinin çocuksu bir yankısıyla “İrcania’nın kaplanları kadar zalim” (Lacan, 1992: 150) olarak anılacak olan kişidir; o, kesinlikle sıcak, şefkatli, anlayışlı bir eş-varlık değildir:

Şiirsel yaratım, sanata özgü bir yüceltme biçimi aracılığıyla, ancak ürkütücü olarak tanımlayabileceğim bir nesneyi, insanlık dışı bir partneri ortaya koymaktan ibarettir. Leydi hiçbir zaman gerçek, somut erdemleri, bilgeliği, sağduyusu ve hatta yetkinliği ile karakterize edilmez. Bilge olarak tanımlanıyorsa, bunun nedeni maddi olmayan bir bilgeliği cisimleştirmesi veya onun işlevlerini yerine getirmekten çok temsil etmesidir. Aksine, hizmetkârına dayattığı imtihanlarda olabildiğince keyfidir (Lacan, 1992: 150).

Şövalyenin Leydi ile ilişkisi, tebaa-kölenin, vassalın, onu anlamsız, çirkin, imkânsız, keyfi, kaprisli sınavlara maruz bırakan feodal Efendi-Hükümdar ile ilişkisidir: “Son tahlilde, ‘kişi’ her zaman efendinin söylemiyle ilgilidir” (Lacan, 1999: 69). Bu ilişki, tam olarak bunların manevi olmayan doğasını vurgulamak içindir (Žižek, 1994: 90). Saray aşkının nesneleştirici anlayışından hareket eden Lacan (1992: 161-162), âşık ile Leydisi arasında hizmet ilişkilerinin en tuhafı üzerine bir şiir yazan Arnaud Daniel’den alıntı yapar ve şiir pornografinin sınırlarını müstehcenlik noktasına kadar aşar. Şiirde net olan ifade, Lady’nin buyruğudur; şövalyesinin aşkı, sadakati ve bağlılığının değerini test etmek için tasarlanmıştır. “Leydi, bu haliyle, aynı zamanda bir tür otomat, anlamsız talepleri rastgele dile getiren bir makinedir” (Žižek, 1994: 90). Burada her tür arınmış maneviyattan olabildiğince uzak olan Leydi, ihtiyaçlar ve arzularla kıyaslanamaz olan radikal bir Ötekilik anlamında insanlık dışı bir ortak olarak işlev görür. Mutlak, anlaşılmaz Ötekilik ile saf makinenin bu örtüşmesi, Leydi’ye tekinsiz, canavarca karakterini veren şeydir ve Leydi, radikal bir Öteki olarak empati kurmanın mümkün olmadığı biridir.

Bu travmatik Ötekilik, Lacan’ın Freudcu *das Ding* terimi aracılığıyla belirttiği şeydir. *Das Ding*’in alanı, Lacan’ın ‘yüceltme teorisi’ için kritik bir öneme sahiptir. Saray aşkında Leydi’nin, bir İdeal konumuna yükseltilmesi, yüceltilmesi en azından aşk şiirinin nedeni olarak erkeğin davasına hizmet eder. Ancak bunun nedeni paradoksaldır: Zira bilginin, varlığın ve bedenin merkezinde yer alan kaybın ortadan kaldırılamazlığıyla ilgilidir ve bu boşluk, kesme deneyiminde annenin bedeni (ya da birincil Öteki) ile ilişkilendirilen nesnelerin kaybını izleyen kısmi dürtülere yanıt olarak oluşturulur. Dolayısıyla, varlıktaki boşluk her zaman dışıl bir özün varlığı ya da yokluğu sorunundan ayrılamaz (Ragland, 1995:

5). Dolayısıyla da Leydi'nin idealleştirilmesi, onun ruhani, uhrevi bir İdeale yükseltilmesi, ikincil bir fenomen olarak tasarlanmalıdır; işlevi onun travmatik boyutunu görünmez kılmak olan narsist bir yansıtmadır. Lacan'a göre (1992: 151), "saray aşkı ideolojisinde açıkça aranan idealize edici yüceltme unsuru da kesinlikle kanıtlanmıştır; temelde narsist bir karaktere sahiptir".¹⁵⁶ Julia Kristeva'nın da ifade ettiği gibi, (1987: 33), "âşık, bir nesnesi olan narsisttir". Leydi'nin ilham verdiği tutku, var olan en zengin, en derin, en zorlayıcı tutkudur; çünkü aşığın kendi hayali benliğine olan tutkulu bağlılığıyla çevrilidir (Howie, 2007: 65). Her türlü gerçek özden yoksun olan Leydi, öznenin kendi narsist idealini yansıttığı bir ayna işlevi görür; o, erkeğin narsist-İdeali'nin yansımasıdır.

Öznenin idealinin söz konusu aynanın ötesine yansıtılması yalnızca şans eseridir. Ayna bazen narsisizm mekanizmalarını ve özellikle daha sonra karşılaşacağımız yıkım veya saldırganlık boyutunu ima edebilir. Ama aynı zamanda başka bir rolü de yerine getirir, bir sınır rolü. O, geçilemeyecek olandır. Ve katıldığı tek organizasyon, nesnenin erişilemezliğidir (Lacan, 1992: 151).

Saray aşkı, katı bir kurmaca formülle, bir adamın sevgilisinin erişilemez Leydi olduğunu iddia ettiği bir sosyal 'sanki'oyunu gibidir. Saray aşkı ile ilk başta onunla hiçbir ilgisi yokmuş gibi görünen bir fenomen arasında bir bağlantı kurmayı tam da bu özellik sağlar: yani, Sacher-Masoch'un edebi eserlerinde ve yaşam pratiğinde dile getirilen belirli bir sapkınlık biçimi olarak mazoşizm.¹⁵⁷ Leydi figürü, erkeğin sahnelediği tiyatrodaki kadının

¹⁵⁶ Nesne ilişkisi sorunu Lacan'a göre (1992: 98), *Freuthanly* olarak okunmalıdır. Aslında onun narsisistik bir ilişkide, hayali bir ilişkide ortaya çıktığı görülebilir. Bu düzeyde nesne, kendini ancak öznenin kendi imgesine duyduğu sevgiyle sürekli olarak değiş-tokuş edilebilir olduğu sürece tanıtır. *Ichlibido* ve *Objektlibido*, Freud tarafından *Ich-ideal* ve *Ideal-ich* arasındaki ego serabı ile bir idealin oluşumu arasındaki farkla ilgili olarak tanıtılmıştır. Bu serap ilişkisi aracılığıyla bir nesne kavramı ortaya çıkar. Ama bu nesne, dürtünün ufkunda hedeflenen nesneyle aynı şey değildir. Narsisistik ilişki tarafından yapılandırılan nesne ile *das Ding* arasında bir fark vardır ve yüceltme (*sublimation*) sorunu tam da bu farklılığın yamacında konumlanır.

¹⁵⁷ Deleuze (2007: 61) *Sacher-Masoch'un Takdimi*'nde, mazoşizmin sadizmin basit bir simetrik tersine çevrilmesi olarak düşünülemeyeceğini gösterir. Sadist ve kurbanı asla tamamlayıcı bir 'sado-mazoşist' çift oluşturmazlar. Deleuze'un (2007: 62-63), sadizm ile mazoşizm arasındaki asimetriyi çağrıştırdığı özellikler arasında can alıcı olanı olumsuzlama kipliklerinin karşılığıdır. Sadizmde doğrudan olumsuzlama, şiddetli yıkım ve eziyetle karşılaşılır; oysa mazoşizmde olumsuzlama, inkâr, yani gerçeği askıya alan bir 'sanki' numarası yapma biçimini alır. Şiddet çoğunlukla sahtedir ve 'gerçek' olduğunda bile, bir sahnenin, bir teatral performansın parçası olarak işlev görür (Deleuze, 2007: 88). Ayrıca şiddet asla sonuna kadar götürülmez; kesintiye uğramış bir hareketin sonsuz tekrarı olarak her zaman askıda kalır. Mazoşist tavrın temel paradoksunu kavramayı sağlayan tam da bu inkâr mantığıdır. Erkek uşak, kadın efendiyle olan sözleşmenin şartlarını soğuk ve ciddi bir tavırla belirler. Sonunda gerçek mazoşist oyuna geçtiklerinde, mazoşist sürekli olarak bir tür düşünme mesafesini korur; asla duygularına gerçekten boyun eğmez veya kendini tamamen oyuna bırakmaz. Böylece oyunun ortasında, illüzyonu yok etmeden, birdenbire bir sahne yönetmeninin duruşunu alabilir ve kesin talimatlar verebilir. Oyun bittiğinde mazoşist yine saygılı bir burjuva tavrını benimser ve Efendi Leydi ile gerçekçi, iş havasında konuşmaya başlar. Burada önemli olan, mazoşistin en mahrem tutkusunun tamamen kendini dışsallaştırmasıdır; en mahrem arzular, sözleşme nesneleri haline gelir. Bu yüzden, mazoşist tiyatronun doğası tamamen psikolojik değildir; sosyal gerçekliği askıya alan sürrealist tutkulu mazoşist oyun, yine de o günlük gerçekliğe kolayca uyum sağlar. Mazoşizm bizi 'kurmaca' düzeni olarak Simgesel düzenin paradoksuyla karşı karşıya getirir: insanların taktığı maskede, oynadığı oyunda, itaat ettiği ve takip ettiği 'kurgu'da, maskenin altında gizlenenden daha fazla gerçek vardır (Žižek, 1994: 91)

‘baskın kadın’ rolünü kabul ettiği mazoşist sözleşmenin sonucu olarak ortaya çıkar. Mazoşist sözleşmedeki hizmetkâr, Efendi (kadın) ile bir sözleşme başlatan, sözleşmede tanımlanan şartlar dâhilinde ona uygun gördüğü herhangi bir şekilde onu küçük düşürme yetkisi veren ve Sacher-Masoch’un ifadesiyle “egemen Leydi’nin kaprislerine göre” hareket etmeye kendisini bağlayan kurbandır (Žižek, 1994: 91-92). Bu nedenle, senaryoyu yazan, yani gerçekte ipleri elinde tutan ve kadının faaliyetini dikte eden uşaktır; zira kendi köleliğini sahneler.

Bu nedenle de, Leydi-Nesne’nin saray aşkındaki erişilemezliğini kavramsallaştırırken kaçınılması gereken şey, erişilmezliği arzu ve yasağın basit diyalektiğine indirgemektir. Freud’un (2015: 133-134) formülasyonuna göre, “erotik ihtiyaçların psişik değeri, tatminleri kolay hale gelir gelmez azalır. Libidoyu yükseltilere tırmandırabilmek için, bir engele ihtiyaç vardır. Tatmine karşı doğal engeller yetersiz kaldığında, erkekler aşkın tadına varabilmek için her çağda yapay yollara, geleneksel dirençlere başvurmuşlardır”. Bu bakış açısından, saray aşkı, elde edilebilirliğine geleneksel engeller koyarak, nesnenin değerini yükseltmenin en radikal stratejisi olarak görünür. Saray aşkı böylesine geleneksel şekilde dikilmiş bir engeldir; ancak Lacan, Freud’un tersine, arzu nesnesine asla erişilemeyeceğini gösterir (Howie, 2007: 57). Lacan (1999: 69) *Encore Semineri*’nde (1972-1973), ‘saray aşkı paradoksu’nun en özlü formülasyonunu’ sunduğunda, görünüşte Freud’la benzer ancak temelde farklı bir şey söyler: “Bu, cinsel ilişkinin yokluğunu telafi etmenin (*suppléer á*), buna engel olanın bizmişiz gibi davranılan oldukça incelikli bir yoldur”. Bu nedenle mesele, nesnenin değerini yükseltmek için ek geleneksel engeller oluşturmak değildir; nesneye erişilmezliğe neden olan dış engeller, “tam da onlar olmaksızın nesneye doğrudan erişilebileceği yanılsamasını yaratmak için oradadırlar. Bu türden engellerin gizlediği şey, nesneye ulaşmanın içkin imkânsızlığıdır” (Žižek, 1994: 94). İdealize edilmiş kadın, yani Öteki ve nesne konumunda olan Leydi, gösterenlerin en inceliklerinden bilerek inşa edilmiş bir yerde, çıplaklığıyla kendisini o şey, onun kalbinde bulunan şey olarak ortaya koyan acımasız bir şeyin boşluğunda, kendini birdenbire ve vahşice poz verirken bulur. Yüceltme ile ilgili olarak işlevi sezilebilecek olan bu Şey, zalim ve ısrarcı bir güçle bir bakıma perdelenmiştir (Lacan, 1992: 163).

Şey (*Thing*) temelde örtülü olmasaydı, onunla, tüm psişik yaşamın zorunlu olduğu gibi, onu kavramak için onu kuşatmak veya atlatmak zorunda bırakan türden bir ilişki içinde olmazdık. Kendini her nerede olumlarsa, bunu evcilleştirilmiş alanlarda yapar. Bu nedenle küreler şöyle tanımlanır; kendini her zaman örtülü bir varlık olarak sunar (Lacan, 1992: 118).

Şey denilen gerçeğin merkezindeki boşluğun varlığını temsil etmek için, Lacan (1992: 119-121), yapılmış bir nesne olarak, Heidegger’in vazo örneğini ödünç alır. Vazo bir nesne olarak, yaratılmış bir nesne olduğu sürece, Şey’den gösteren olarak kaçınmasını değil, onu

temsil etmesini sağlayan işlevi doldurabilir. Vazo doldurulabiliyorsa, nedeni her şeyden önce özünde onun boş olmasıdır. “İnsan tarafından yaratılan tüm biçimleri yüceltme alanına ait olan bu Şey, her zaman tam olarak boşlukla temsil edilecektir [...] yüceltmenin her biçiminde, boşluk belirleyicidir. [...] Her durumda boşluk merkezde kalır ve tam da bu nedenle yüceltme söz konusudur” (Lacan, 1992: 129-130).¹⁵⁸ “Vazo gibi, Leydi de *das Ding*’in boşluğu etrafında inşa edilmiştir” (Howie, 2007: 48). Temsilde temsil edilen bu boşluk, kendisini bir nihil, hiçlik olarak sunar. Saray aşkının Leydi’si, Şey’in bir temsilcisidir; Şey konumundadır ve bu nedenle ozanların şiirlerle, şarkılarla süslediği bir boşluktur.

Gösterenin biçimlendirilmesi ile gerçeğe bir boşluk ya da bir deliğin girmesi özdeştir. Žižek’in de ifade ettiği gibi (1994: 94), Leydi-Thing’in yeri aslında boştur; öznenin arzusunun etrafında yapılandığı bir tür ‘kara delik’ işlevi görür. Görelilik kuramında arzunun alanı, uzam gibi bükülür; Leydi-Nesne’ye ulaşmanın tek yolu ise, dolambaçlı bir yoldur. Saray kanunları ve düzenlemeleri ozan ile Leydi arasında bir bariyer görevi görür ve arzunun Lacan’ın ‘dolambaçlı yol’ dediği şeyi almasına neden olur; arzunun gerçekleşmesini inkâr ederek teşvik eder. Lacan’ın (1992: 152), saray aşkına ilişkin “psişik ekonomideki dolambaçlı yolun müzakeresine atfetmemiz gereken anlamı” anımsatırken aklındaki şey budur:

Psışedeki dolambaçlı yol, her zaman haz ilkesi alanında örgütlenmiş olan ile kendini gerçekliğin yapısı olarak sunan her şey arasındaki ticareti düzenlemek için tasarlanmamıştır. Ayrıca vakuolün alanını bu şekilde öne çıkarmak için düzenlenen dolambaçlı yollar ve engeller de vardır. Bu şekilde yansıtılması gereken şey, arzunun belirli bir ihlâlidir. Ve işte burada erotizmin etik işlevi devreye giriyor. Freudculuk kısaca erotizmin etikteki doğurganlığına sürekli bir göndermeden başka bir şey değildir, ancak onu böyle formüle etmez. Saray aşkıyla ilgili teknikler—ve bazen neyin gerçek olabileceğini, bu erotizmin esinindeki cinsel düzenden tam olarak bahseden şeyi algılamamıza izin verecek kadar kesindirler—geri tutma, askıya alma, *amor interruptus* teknikleridir. Saray aşkının, gizemli bir şekilde *le don de merci*, “merhamet armağanı”—tam olarak ne anlama geldiğini bilmesek de—olarak adlandırılan şeyden önce ortaya koyduğu aşamalar, Freud’un *Three Essays*’inde ön sevişme alanına ait olarak kullandığı terimlerle aşağı yukarı ifade edilir (Lacan, 1992: 152).

Leydi’nin saray aşkındaki paradoksunun nihai anlamı, dolambaçlı yol paradoksudur. Bizi ondan ayıran sihirli çember, gösterenle olan ilişkimiz tarafından dayatılır. Şey, Freud’un haz ilkesi dediği şeye tabi olması nedeniyle insanı gösterenin yollarına sokan ve bu temel, ilk

¹⁵⁸ Lacan (1992: 129-130) histeri, takıntılı nevroz ve paranoyanın ilgili mekanizmalarını üç yüceltme biçimi, sanat, din ve bilim ile bir araya getiren bir formülle aktarır. Tüm sanatlar, söz konusu boşluk etrafında belirli bir örgütlenme biçimiyle karakterize edilir (histeri). Bütün biçimleriyle din, bu boşluktan kaçınmaktan ibarettir. (takıntılı nevroz). Dinlerde “bu boşluğa saygı duymak” söz konusudur. Lacan, paranoyayı bilimsel söylemle ilişkilendirir. Her durumda, boşluk merkezde kalır ve tam da bu nedenle yüceltme söz konusudur. Lacan, bu ipuçlarının, yüceltmenin işlevini Şey’e atıfta bulunmak suretiyle sonunda formülü tüm genelliğiyle eklemlmeye yardımcı olabileceği kanaatindedir.

ilişkiden gerçekte muzdarip olandır ve aslında gösterenin egemenliğinden başka bir şey değildir (Lacan, 1992: 134). İmgeler, hem dünyayla sıkı bir ilişki içinde hem de varlığını sürdürürken kutsalın ötesinde bir karaktere sahip gibi görünen bir şeyle derinden bağlantılı olarak insanı ele geçirmekten geri duramazlar. Bu nedenle Lacan (1992: 140), anamorfoz motifini vurgular:¹⁵⁹ “Anamorfoz *das Ding*’e işaret eder; saray aşkı da öyle” (Howie, 2007: 49). Leydi-Nesne, Hükümdar (*The Domina*), kendisi aşk ve arzunun kesiştiği, yasaklama, ketleme veya izin verme gibi merkezi engellerin etrafında salınan imgelerin ve kelimelerin birbirine dikildiği fantazilere hükmeden kayıp nesnelerin anamorfozudur.

Saray aşkındaki Leydi’nin (arzunun nedeni olan nesnenin) sınırsızlığı, zamanın sonsuzluğunu kesen, ‘hiç’in işaretlerinden oluşan içsel bir boşluğun alanını işaretler ve kendilerini gerçeğin kesikleri olarak yazan işaretlerden varlığın etrafında oluştuğu eksiklikleri yaratır. Bu ‘hiçlik’ ya da işaret izleri, her öznenin daha sonra arzuladığı nesneleri tanımasını sağlayan ilahi ayrıntıları oluşturur. Aşk ve arzu diyalektiğinde dürtünün amaçladığı şey, aslında kendimizin somut özellikleridir (Ragland, 1995: 14-16). Bu anlamda, nesne (ki cisimleşmesi Leydi’dır) hem içseldir (fantazide gizlidir) hem de anamorfotik olarak onun dışındadır. Nesne yalnızca yandan, kısmi, çarpıtılmış bir biçimde, kendi gölgesi olarak bakıldığında algılanabilir: “ona doğrudan bir göz atarsak hiçbir şey görmeyiz, sadece bir boşluk” (Žižek, 1994: 95). Žižek’e göre (1994: 95), homolog bir şekilde, zamansal bir anamorfozdan söz edilebilir. Nesne, yalnızca, eksik referans noktası olarak, sürekli bir erteleme yoluyla elde edilebilir. Bu nedenle nesne, kelimenin tam anlamıyla bir dolambaçlı yollar, yaklaşımlar ve ramak kalılardan oluşan bir ağ yoluyla yaratılan—yeri çevrelenmiş—bir şeydir.

Lacan için (1973’e gelindiğinde), Leydi’yi çevreleyen aşk şiirinde dişil nesne, sevgilide ondan daha fazlası olan (*agalma*), ancak kısmi dürtüler etrafında örgütlenmiş somut özellikler açısından yaklaşılabilen, bir erkekten veya bir kadından kaynaklanabilecek bir malzeme haline gelir. Yani, Leydi’nin temsil ettiği arzuda hedeflenen şey, Lacan’ın *agalma* dediği şeydir: “Leydi’nin ruhu, onda ondan daha fazlası” (Ragland, 1995: 21). Lacan artık Dişil’i Kadın’la değil, birinin diğerine (âşık ya da sevgili) karşı aldığı tanımlayıcı konumla eş tutar. Nesne, dişil nesne, yeterince tuhaf bir biçimde yoksunluk ya da erişilemezlik kapısından içeri sokulur; rolde işlev görenin toplumsal konumu ne olursa olsun, nesnenin erişilemezliği bir hareket noktası olarak koyulur (Lacan, 1992: 149). Lacan için, ozanın saygı nesnesi Leydi, arzu ve dilin bulunduğu, ama dilin yeterli olmadığı bir konumu işgal eder. Yüceltmenin

¹⁵⁹ Lacan’ın Seminer VII’de saray aşkıyla ilgili bölümün başlığı “Anamorfoz olarak saray aşkı”dır—*Courtly love as anamorphosis*.

devreye girdiği yer burasıdır; burada söz konusu olan, bir nesnenin *Şey*'in saygınlığına yükseltilmesi şeklindeki Lacancı anlamda yüceltmedir (Lacan, 1992: 112). Yüceltme gündelik gerçekliğin parçası olan bir nesne kendini imkânsız *Şey*'in yerinde bulduğunda oluşur. Sıradan bir nesneye erişimi aniden engelleyen yapay engellerin işlevi tam da burada yatar; nesneyi *Şey*'in konumuna yükseltirler. *Şey* ve yapay engellerle ulaşılmaz kılınan pozitif bir nesne arasındaki kısa devre yoluyla imkânsız olan yasak olana dönüşür (Žižek, 1994: 95). Leydi, arzu nesnesinin kendisinin ona ulaşılmasını engelleyen güçle çakıştığı benzersiz bir kısa devre işlevi görür.

Yüce nesnenin aslında yerleştirilmiş gibi değil de bulunmuş gibi görünmesi gerekse de kapitalist kültür, *das Ding* alanını hayali şemalarla kolonize ederek, bu şekilde yükseltilecek uygun nesneleri önceden seçme eğilimindedir:

Yüceltme düzeyinde nesne, imgesel ve özellikle kültürel ayrıntılandırmalardan ayrılamaz. Kolektivitinin sadece onlarda yararlı nesneleri tanınması değildir; daha ziyade *das Ding* konusunda kendisini bir şekilde aldatılabileceği, *das Ding* alanını hayali şemalarla kolonize edebileceği bir rahatlama alanı bulur. Kolektif, toplumsal olarak kabul edilen yüceltmeler böyle işler (Lacan, 1992: 99).

Bu kolektif olarak idealleştirilmiş nesneler, libidinal yatırımı baştan çıkarır; ozanlar, şairler ve sanatçılar, hepsi bu tür toplu yüceltmelere katkıda bulunurlar. Diyalektik olmayan bir çıkmazda diyalektik olarak çalışmaya cesaret eden saray aşkı şiirsel bir alıştırma, gerçek bir somut eşdeğeri olamayacak bir dizi geleneksel, idealleştirici temayla oynamanın bir yoludur. “Bu ideallerin etkisi, çağdaş insanın duygusal bağılıklarının örgütlenmesinde oldukça somuttur ve ilerlemeye devam eder. Ayrıca sınır doğru kelimedir; çünkü çıkış noktasını, gösterenin belirli bir sistematik ve kasıtlı biçimde kullanımında bulur” (Lacan, 1992: 148). Modern dönemde, şiirin, sanatın, edebiyatın yerine geçen reklamın arzuyu örgütleme uğraşı, onu belirtmek için gösterenleri zaptetmek ister; gösterenleri kasıtlı ve belirli bir sistematik içinde kullanır. “Sanatı, şiiri, edebiyatı, kullanılabilir durumdaki göstergeleri, sahipsiz gösterilenleri ele geçiren reklam, modernliğin şiiri, bütün başarılı gösterilerin gerekçesi ve bahanesi haline gelir” (Lefebvre, 2007: 121). Şair, modern dönemde ya da bu ‘yeni Ortaçağ’da artık reklamcıdır. 1894’te *Le jardin d’Epicure*’de yazan Anatole France, tüm gerçek şairleri büyülerin doğaüstü özelliklerine batıl inançla bağlı kalan “kelimelerin ve seslerin fetişistleri” olarak tasvir etmiştir (Apter, 1996: 6). On dokuzuncu yüzyıldan itibaren sembolist poetikada yerini alan ve ‘yüzyılın şairi’ diye nitelenebilecek olan reklamcı, “belirli hece kombinasyonlarına mükemmel erdemler bahşeder ve tüm gerçek inananlar gibi kutsanmış formüllerin etkinliğine inanmaya meyillidir” (France’dan akt. Apter, 1996: 6-7);

daha önemlisi bunları inandırmak için kullanır. Reklamcının yarattığı tüm varyasyonlarda ayinler vardır.

Reklamcı artık gündelik yaşamı, anlamları, imgeleri, söylemleri, ilişkileri, iletişimi, doğal olarak da edebiyat ve tüm sanat alanlarını biçimlendirmeye, değiştirmeye, dahası yeniden üretmeye başlamıştır. Postmodern şair olarak reklamcı, saray aşkı geleneğinden ilham almaya devam eder. Buna ilişkin olarak, Serra Sezgin (2013: 108), “Popüler Medyada Metalaşmış Aşk Anlatılarının Söylemsel Analizi” başlıklı çalışmasında, *Esquire* dergisinden alıntılıdığı, on ikinci yüzyılda bir papaz tarafından yazılan *The Art of Courtly Love* başlıklı eserin kısaltılmasıyla günümüze uyarlanmış çarpıcı bir örneği sunar [Bkz. Görsel. 2.2.].



Görsel 2.2 *The Art of Courtly Love*'ın Günümüze Uyarlanması

Kaynak: Esquire, 2010: 91 (akt., Sezgin, 2013: 108).¹⁶⁰

Esquire dergisinin sayfalarında yapılan bu uyarlama, verili toplumsal cinsiyet rollerini tüm erkeklere üstlendirirken, onları modern şövalye olarak nitelemiştir. “Adamakıllı erkek” olarak nitelediği bu modern şövalye; maddi bir güce sahip, hislerini sıkça dile getirmeyen, evlilik kurumunu eğlenceli hayatın sonu olarak gören erkektir. Bunun dışında kalanları ise ‘adamakıllı erkek’likten saymayan, örneğin, maddi gücü olmayan, fakir erkekleri bir tür ‘yarım erkek’ ya da yetersiz sayan bir söylem söz konusudur. “Gerçek bir âşık, sevgilisinin

¹⁶⁰ Görsel 2.2. Serra Sezgin’in (2013: 108), “Popüler Medyada Metalaşmış Aşk Anlatılarının Söylemsel Analizi” başlıklı tezinden alıntılanmıştır.

mutlu olmayacağı hiçbir şeyi iyi olarak addetmez” ifadesi, yaşamdan alınan hazzın kaynağını sevgilinin varlığında, iyiliğinde bulmayı önceleyerek, mutluluğu uhrevi olana göndermelerde bulunmak suretiyle belirlemiştir. Ancak, derginin uyarlaması bunu, “*Annenizin fotoğrafının olduğu bir çerçeve, iyi bir hediye olmayabilir*” şeklinde yorumlayarak, aşkı, mutluluğu dünyevi olana indirgeyip metalarla koşullandırmıştır (Sezgin, 2013: 108-109).

Ortaçağ şiirsel türü ve saray aşkının performans pratiği, bastırılmamış arzunun çılgın zevkini ve enfes acısını detaylandırarak onun metinsel performansını kutlar; saray aşkı, isteme ve sahip olmamanın sonsuz döngüsünü gösterir. Reklam, bu arzu sistemini görselleştirir. Saray aşkı ve reklam arasında doğrudan bir benzeme olmasa da arzunun aradığı, bulduğu, geliştiği ve başarısız olduğu, ancak sürekliliği sırasında özneliliği sürdürdüğü zengin kesişmelerden oluşan çok daha ilginç ve karmaşık bir ilişki vardır. Reklam, tam da arzu ve idealleştirme ile ilişkisi nedeniyle saray aşkı ile doludur. Lacancı psikanaliz, saray aşkını öznenin hayatındaki arzunun vücut bulmuş hali olarak görür. Lacan (1991a: 276), arzu ve aşk arasındaki farkı açıkça belirtir: “Aşk, arzudan farklıdır [...] çünkü amacı doyum değil, var olmaktır. Bu nedenle, aşktan ancak simgesel ilişkinin olduğu yerde söz edilebilir”. Lacan, ‘saray aşkı’ ifadesini kullandığında, arzudan bahseder; çünkü aşktan bahsetmek başlı başına bir arzudur. Lacan, bir edebi metnin yazarının, yazılarının dokusundaki arzuyu yerleştirmek için verdiği yetkiye atıfta bulunmak için göksel kuş alegorisini kullanır: “Mesele arzuyu almaktır ve o ancak harfi harfine alınabileceksen, onun göksel bir kuş olarak yerini belirleyen, hatta üst-belirleyen mektubun tuzağı olduğuna göre, kuş avcısının önce bir edebiyatçı olmasını nasıl istemeyiz?” (Lacan, 2006: 536). Bu haliyle yazar, bir analist (edebi bilgiyle donanmış) gibidir, bir arzu avcısı ya da bir kuş avcısıdır. Lacan, şairlerin bilinçdışına çok yakın olduğu konusunda ısrar eder ve o kuşları yakalamak için şair olmak gerekir. Bu belki de aynı zamanda bir sanatçı olarak reklamcının da en özgün tanımlarından biridir: “Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur”¹⁶¹ (Kırbaş, ty: 2). Reklam, özneyi avlamak için kurulmuş bir arzu evrenidir.

Lacancı psikanaliz, öznenin arzusu meselesi etrafında döner; özne olmak, arzu etmektir. Arzu eksikliğe dayalıysa, reklam her ikisini birden işlemek için mükemmel bir işlev görür; her zaman eksikliği ve yokluğu temsil eder, ama aynı anda sahip olma, bütünlük imgeleri ve yakınlık yanılsamaları sunar. Başka bir deyişle reklam, hem öznedeki eksikliği ya da boşluğu gösterir hem de onu giderebileceğini iddia ederek bunun için nesneler sunar. Yüceltilen türden bir arzu olan “saray aşkının çıkış noktası, mutsuz aşkın bir skolastiği olma niteliğidir” (Lacan, 1992: 146) ve yerine getirildiğinde tıpkı reklamın yaptığı gibi her türlü

¹⁶¹ Reklamcılığın öncülerinden birisi olan Joseph Addison, Tatlere’e 1710’da yazdığı bir mektupta, reklamla ilgili görüşlerini bu şekilde ifade etmiştir.

mutsuzluğu giderme vaadi sunar. Saray aşkı gibi reklam söylemi de nihai doyumunu vaat eder; ama bu asla gerçekleşmez. Çünkü sarayın işlevinin nesneyi belli bir mesafede tutarak yaptığı gibi reklamın işlevi de arzuyu oyunda tutmak, doyumunu ebediyen ertelemektir.

Roland Barthes (1978: 39-40), *A Lover's Discourse*'da, aşığın sevgiliye erişmeyi beklemesini anlatır: “Âşık mıyım? —Evet, çünkü bekliyorum. [...] Aşığın ölümcül kimliği tam olarak şudur: Ben bekleyenlerdenim”. Barthes’ın aşığı, aşkın karşılık bulabileceğine inanmaya devam edebileceği imge dağarcığının illüzyonlarını tercih eder; bu yüzden o, imge repertuarına girmiştir. Sevilen bir imgedir, aşığın arzuladığına inandığı gerçek kişi değildir. İmge repertuarı, kurguların ve inançsızlığın askıya alındığı teatral bir mekândır. Bu nedenle, aşığın imge repertuarı, sevgilinin geri dönen aşkının kanıtı olarak okuduğu bir dizi işareti yeniden deneyimlemek için zamanı askıya aldığı, özel ama kültürel olarak etkilenmiş bir imgeler ve duygular tiyatrosudur. Barthes’ın bu yaklaşımı hem reklamın fantazmik işleyişini hem de mazoşist özneleri nasıl inşa ettiğini (zira mazoşizm bir fantazma sanatıdır) açıklar. Lacan (1992: 153), fantazmanın ortaya çıktığı her görüldüğünde, saray aşkının da az çok yaratıldığını onaylar.

Saray aşkı bir performans olduğu kadar metinsel bir söylemdir. Reklam da görsel olduğu kadar aynı zamanda metinsel bir söylemdir. Lacan, görsel sanatı saray aşkını tartışmanın bir yolu olarak kullanır ve şiiri de saray aşkını teorileştirmede görsel sanata benzer işlev gören bir sanat olarak ele alır (Howie, 2007: 45). Modernliğin şiiri olan reklam da günümüzde görsel bir sanat olarak kabul edilebilir. Tüketim kapitalizminin sanat formu olarak ifade edilen reklam (Harms ve Kellner, 1991: 49), kişilerin tüketim nesnelerini, ürünleri veya hizmeti nasıl algıladığını tespit etmek ve onları etkilemek için tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür (Beasley vd., 2000: 9). Marksist estetik açısından da, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan ve yaygın bir sanat dalı olarak görülen reklamın, resim sanatıyla etkileşiminden söz eden Berger (2005: 132), her ikisinin de kullandığı dil açısından taşıdığı ortaklıkların sürekliliğine işaret eder. Reklamlar özellikle yaratıcı çalışma stratejisini gerçekleştirmek için resim, görüntü, yazı karakteri, reklam metni gibi taktiklerden yararlanırlar. Rutherford (2000: 17-18), reklamları Ortaçağ Avrupası ikonlarının akrabaları olarak görür. Reklam ve sanat, birbirlerine ait unsurları kullanır ve işleyiş açısından da benzerlikler taşır.

Saray aşkı sözlerinin kaynağı olan Ovid’in *Art of Love*’ında “Aşk Sanatı tarafından yönetilmelidir” (*Arte regendus Amor*) gibi formüllerle karşılaşılır (Lacan, 1992: 153) ve yüzyıllar sonra, reklamcı bu sihirli kelimelerin yardımıyla, bu ifadeyi bir sanatsal büyü işlemine sokmaya başlar. Bu yeni sanatçı, modern toplumun Demiurgos’udur; reklamcı, arzu

stratejisini başarıyla kavrayan sonsuz güce sahip bir büyücü gibidir (Lefebvre, 2007: 67). Cinsel ilişkinin ve arzuyu sembolize etmenin imkânsızlığını kutlayan saray aşkı, arzuyu şiirsel bir şekilde yaşar; arzuyu ifade etme girişiminde kendi etrafında döner. Psikanalizin saray aşkını ele almasının nedeni, merkezi noktasının bir erotik olmasıdır. Saray aşkı, arzu nesnesinin yolunu saptırırken dürtünün kanalını yönlendirmeye çalışan gösterenin yapay bir örgütlenmesi olabilir. Böyle bir erotizm etiğinin amacı daha çok Lacan'ın belli bir gerçeği göstermesidir: “bu arzu, ihlâl edicidir” (Lacan, 1992: 152). Sıradan cinsel alışverişin aceleye getirilmiş traji-komik ritüelleri, üstbenin olumsuzluğunu canlı maddeye—*jouissance*’ın özüne—dönüştürür ve Platon’un yoksulluğun ve zorunluluğun oğluna verdiği isim olan Eros dilenmeye gider. Böyle bir aşk ancak sanatla yönetilebilir (Ragland, 1995: 17). Lacan’ın burada anlatmak istediği, toplumsal mübadele alanının var olması için gerekli olan ensest tabusunun aynı zamanda arzuya karşı da bir tabu olduğudur. İnsan arzusunu olumsuz *jouissance*’a sabitleyen bir üstben, ahlâk yapısı olarak gelişir. Saray aşkının dehası, ‘gerçeği’ şimdi kılmanın bir yolunu geliştirerek arzuya karşı yasayı alt etmiş olmasıdır; bu aynı zamanda geç-kapitalizm evresinde yapılanla benzerlik taşır. Reklam sanatının aşkı yönettiği postmodern bir dünyada, erotizm aşkın ikamesi olma iddiasındadır; her şey adeta böyle bir prosedür uygulanmaya çalışılıyormuş, bu öz kendi kendini oluşturuyormuş gibi olup biter. Bu öz, semptomları herhangi bir yerde ortaya çıkan bir Eros dini içinde saklıdır. Bu gizli dinin kendisine özgü ayinleri, kurban törenleri bulunur ve bu dinin başpapazı da Marquis de Sade’dır. Konusu cinsiyet, cinsellik, cinsel zevk ve cinselliğin normal ya da anormal uyarıcıları olan reklamların tüm bunları ticari amaçlarla kullanması, bu hipotezi doğrular (Lefebvre, 2007: 187). Postmodern dünyada aşk, reklam sanatı tarafından yönetilir.

Ovid, “Aşk bir tür askerlik hizmetidir” demiştir (Lacan, 1992: 153); yine de Burns’ün işaret ettiği gibi (1985: 267), saray aşkının içerdiği hizmet, şiir ya da şarkı yaratmaktır. Reklamcı da aşkın alınıp satılan metarlardan elde edilebileceği şiirini ya da şarkısını yaratarak kapitalizme hizmet eder. Lacan’a göre (1992: 130), her sanat öyküsü, sanat ve boşluk arasındaki ilişki etrafında döner. Bu yüzden “bir sanat eseri her zaman *das Ding*’i kuşatmayı içerir”. Reklam, göndergeleri yaratılmış saray aşkının şiirini/şarkısını söyler ve *das Ding*’in perdesini görünmez kılarken, yasak nesneyi biraz daha yaklaşılabılır, idare edilebilir, daha az yok edici gösterir. Reklam, *das Ding*’in temsil edilebilir olduğunu iddia eder ve onu evcilleştiriyormuş gibi yapar. Öznenin yeniden birleşmeyi özlediği gerçeğe biraz daha fazla yaklaşmasına izin vermesi, izleyiciyi/okuru tehlikeli tatminden ve *jouissance* saldırısından güvenli bir mesafede tutarken, aynı anda da eksikliği doldurma vaadi sunması, reklamın en büyüleyici yanlarından biridir. Sanat, *das Ding* için bir dekorasyon ya da bir peçeyse ve

reklamın sanatını saklama kapasitesi varsa, o zaman reklam genellikle sanatın arkasında, vazoda veya tapınağın içinde ya da Leydi'nin yerinde pusuda bekleyen boşluğa dikkat çekiyor demektir. Bu nedenle reklam, aynı zamanda anamorfik bir niteliğe sahiptir. Saray aşkı, *das Ding*'e erişimi engelleyen bir bariyer oluşturur. Bu, cinsel ilişkinin fiilen imkânsızlığını örten bir engeldir; saray aşkı, neyin mümkün olup olmadığı konusunda özneye yalan söyler. Reklam ise başka bir yalan söyler; böyle bir engel tanımaz.

Reklamın koyduğu engel başka yerde aranmalıdır: Postmodern dünyada mutluluk, zevk, keyif, sevgi ve aşk arayışı artık metalarla ifade bulur. Bu ifade tarzı, gerçekte aranan şeyin, bulmak uğruna vazgeçildiğinin bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle, mutluluğa ve aşka ulaşmak için metalara müraccat edilmesi önerilerek bu amaç engellenir. Aşkın metalara yönlendirilmesi sonucu, reklamlarda sunulan nesneler, aşkı topyekûn metalar dünyasıyla kuşatır ve çerçeveler. Bunun yanı sıra, 'hazzı veren, sunan kadın' da, bir cinsiyet kategorisi olarak metalar dünyasının fetiş nesneleri paradigmasına dâhil edilir (Sezgin, 2013: 102). Modern kadın da başka bir anlamda Leydi-Nesne'dir ve modern erkek de burada Şövalye-Nesne olarak konumlandırılır. Zira kapitalizm, sapkın işleyiş şemasında metaları özneleştirirken, tüm özneleri de metalaştırır. 'Âşık olunan'ın yerine metalar konulması', aşkın uhrevi, ruhani ve insani boyutundan tamamen koparılmasıyla sonuçlanır. Diğer taraftan reklamlarda gösterilen ürünlerin, aşk vaadi dışında, kendilerinin aşk ile özdeşleştirilmesi söz konusudur; burada reklamı yapılan ürün bundan böyle 'aşk'ın tanımıdır.

Mutluluk, zevk, sevgi ve aşk arayışı, neredeyse tüm reklam metinlerinin zeminini oluşturur ve metalarla ifade bulur. Kapitalist sistem, bu yeni ortaya çıkan mutluluk arzusunu ve aşk arayışını basitçe yutup özümseyerek onu kendi avantajına çevirir (Berman, 1999: 52). Metaların aşk vaat etmesi, aşkla eşitlenmesi ve doğrudan metalara yöneltilen aşka dair reklam söylemleri, Berman'ın *Adventures in Marxism*'deki tespitini doğrular niteliktedir: "Burjuvazi, tüm kişisel onur ve yüceliği mübadele değerine indirdi [...] burjuva toplumu eski değer yapılarını silmemiş, onları kapsamıştır. Eski şeref ve haysiyet biçimleri ölmez; bunun yerine piyasaya dâhil olurlar, fiyat etiketleri alırlar, meta olarak yeni bir hayat kazanırlar" (Berman, 1999: 126). Böylece, akla gelebilecek herhangi bir insani davranış biçimi, ekonomik olarak mümkün ve 'değerli' hale geldiği anda ahlakî olarak izin verilebilir hale de gelir; kişi, etiket fiyatını ödediği takdirde her şey yolunda gidiyor demektir. Modern nihilizm bununla ilgilidir. Dostoyevski, Nietzsche ve onların yirminci yüzyıldaki halefleri bu açmazı bilime, akılcılığa, Tanrı'nın ölümüne atfederler. İlahi aşk da böylece öldüğünden 'beşeri aşk'a yol gösterecek bir şey kalmaz; geriye kalan yalnızca metaların dünyasıdır.

‘Aşk’ın da piyasaya sürülen bir meta olarak ortaya çıktığı kapitalist düzende, “insanların dünyasının değersizleşmesi, nesnelerin dünyasının değer kazanması ile orantılı olarak artar” (Marx, 2011: 140). Aşkın bazı etiketlerle değerlendirildiği kabulü, toplumun belirli bir maddi güce sahip olmayan büyük bir kısmının aşkın dışında tutulması demektir. Dolayısıyla da, ‘aşk’ın sınıfsallaştırıldığı, üst-sınıfa mahsûs kılındığı açığa çıkar. Böylece aşk yalnızca metaya değil, lüks bir metaya dönüştürülür. Bu durumda sevgiliye aşkı kanıtlamak, bağlılığı göstermek ve onu mutlu etmek için sadece metalar satın almak yetmemekte, aşkın aşkı kadar pahalı metalar satın alması gerekmektedir (Sezgin, 2013: 120). Sevgiliye armağan olarak pahalı mücevherlerin seçilmesi, bunların aşk ilânında ya da evlilik teklifinde olmazsa olmaz hale getirilmesi, bunun en çarpıcı ve bariz örneğini oluşturur ki, aşkın tanımı da kapitalist dünyada zaten elmasla/pırlanta ile eşitlenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AŞK, LÜKS VE KAPİTALİZM ÜÇGENİNDE ÁGALMA’NIN İKAMESİ OLARAK ELMAS

Lacan, saray aşkındaki Leydi figürünü, gelecek yüzyıllar için toplumsal tavırları tanımlayan kültürel bir yüceltme sürecine bağlar. Ancak Lacan, aşkını kanıtlamayı amaçlayan sonsuz görevler ve aşılmaz zorluklarla Leydi’nin peşine düşen şövalyenin, bu saray aşığının genellikle Hristiyanları Doğu’nun halklarıyla karşı karşıya getiren Haçlı Seferleri’nin bir askeri olduğundan, kolonyalizm ve modern kapitalizmin doğuşunda Leydi’nin oynadığı büyük rolden pek bahsetmez. Leydi figürünün bu anlamdaki izleği, kapitalizmi meydana getiren süreçlerde aşk ve lüks gibi kavramları ele alan Werner Sombart’da bulunabilir.

Sombart *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* [1912[2013]] başlıklı eserinde, kapitalizmin erken dönemi (*frühkapitalismus*) olarak adlandırdığı Sanayi devrimi öncesi oluşumun kökenlerini arar. Sombart için (2013: 19), modern kapitalizmin kuruluşunda etkin olan iki ayrı Tanrı’nın önemi büyüktür: İlki, aşkın körüklediği lüks ve ikincisi de savaştır. Eserin temel düşüncesi, Sombart’ın ifadesiyle, Avrupa toplumunun Haçlı Seferleri’nden beri yaşadığı dönüşümler sebebiyle cinsler arası ilişkinin değiştiği, bunun bir sonucu olarak hâkim sınıfların tüm bir hayat tarzının yeniden oluşmaya başladığı ve söz konusu bu yeni oluşumun da modern ekonomi sisteminin gelişimi üzerinde güçlü bir etki uyguladığını ortaya koymaktır. Savaşlar sonrası Batı’ya sosyo-ekonomik ve kültürel taşıyıcılık rolünü üstlenen baş aktörler savaş artığı olan maceraperestler, gezginler, tüccarlar ve sanatkârlardır.

Sombart, Batı’da bir sınıf değişiminin olmasında bu aktörlerin başı çektiğini ifade eder. Ortaçağ’ın hâkim sınıfı olan, meşruiyetini kiliseye, maddi otoritesini toprak zenginliğine ve babadan oğula geçen soyluluğa dayayan feodal yapının karşısında yeni bir yapının ortaya çıktığı görülür. Değişim öncelikle saraylarda başlamıştır. Sombart (2013: 23-24), “on beşinci yüzyıl boyunca ve on altıncı yüzyılın ilk yıllarında, zürriyetiyle birlikte Romalı papalara ait sarayların, en şaşıla saraylar olduğunu” yazar. Bu sarayların karşısına prenslik sarayları çıkar. On beşinci yüzyılda temel hatları ilk önce İtalya’da gelişen bu saraylarda, bütünüyle modern bir yaşam tarzı gelişir. Sombart, bu durumu “şövalyeliğin çöküşü” ve “soyluluğun kentlileşmesi” olarak niteler. Ancak saray yaşamına ilişkin tüm konularda on altıncı yüzyılın sonu itibarıyla ve bunu izleyen iki yüzyıl boyunca Fransa’da modern sarayın doğuşu, saray tarihi açısından son derece belirleyicidir. Fransız sarayının kurucusu, I. François’dır ve üstelik sarayı, kadınları egemenliğe taşıyarak kurmuştur: “Kadinsız bir saray baharsız bir yıla, gülsüz

bir bahara benzer” deyişi ona aittir. François ile birlikte kadınlar aracılığıyla entrika, çapkınlık ve lüks doğmuştur; daha sonra Ludwig'lere ise, I. François'ın kurduklarını sadece devasa boyutlara ulaştırmak kalmıştır.

Saraylardaki bu değişim, aynı zamanda feodal zenginliğin yanında burjuva zenginliği olarak adlandırılan yeni bir oluşumun çok fazla kaynaktan gücünü alarak ortaya çıkmasının ilk işaretidir. Başlangıçta, maceraperest, tüccar gibi küçük girişimci bir grubun Doğu'dan saraylara taşıdığı egzotik yiyecek-içecek, baharat, kumaş gibi şeylerle başlayan akış, zamanla büyük boyutlara ulaşmıştır. Daha sonra ise, denizaşırı ticaret ile kolonyalizm çağı birbirini izleyerek Afrika'daki zengin maden yatakları ve tüm Doğu yağmalanmaya, sömürülmeye, kolonize edilmeye başlamıştır. Zulüm, yağmacılık, sömürgecilik, köle ticareti, haraca bağlama denizaşırı ticaretle el ele ilerlemiş ve bu yeni burjuva sınıfının zenginlik kaynağını oluşturmuştur. Brezilya'da altının ortaya çıkmasıyla modern kapitalizmin gümüş çağı sona ererken altın çağı başlamıştır (Sombart, 2013: 27-30).

Sombart, bütün bu talebin altında, soyluların saraylarında yaşanan değişimle beraber öne çıkan ‘güzel kadınlar’ın yattığını söyler: “Koskoca bir dünyanın temelinde nasıl da kadın egemenliğinin yattığını, bu egemenliğin kendisinden öğreniyoruz” (Sombart, 2013: 25). Sombart o dönemin çağdaşları olan iki kişiden (Sully ve Mercier) alıntı yaparak bu durumu açıklar. Sombart'ın, özellikle Mercier'in *Tableau de Paris*'inden (1783) aktardığı alıntı çok çarpıcıdır:

[Soylular] saray çevresindeki bütün o ihtişamla coşturuldu; [...] şölenler tertiplendi; yalnızlık içinde yaşamış ve ev işleriyle uğraşan kadınlar [...] cazibeleriyle de saray çevresinde parladıkça parladılar. [...]; toplumun kraliçeleri ve [...] zevkin efendisi haline geldiler. Değersiz şeyleri önemli kıldılar; giyim-kuşamı, süsleri, tercihleri, çocukça adetleri icat ettiler (akt., Sombart, 2013: 26).

Sombart, ‘aşk’, ‘güzel saray kadınları’ ve onların kışkırttığı ‘lüks savurganlığı’ gibi kavramları yan yana getirerek, Leydi figürünün modern kapitalizmin ortaya çıkışında üstlendiği rolü vurgular. Bütün bunların başlangıç noktası olarak da “aşkın dünyevileşmesi” ve “aşкта gayri meşruluğun zaferi” gibi olgulara dikkat çeker.

Ortaçağ Avrupası, cinsler arasındaki evrensel aşk görüngüsünü daha yüksek bir varlığın, yani Tanrı'nın hizmetine sunmuştur. Dünyevi aşk duygularının dolaysız biçimde dinsel takdise erişmesi ve uhrevi amaçlara yönelmesi şeklinde (Meryem kültünde olduğu gibi) olsun ya da kurumsal olarak bağlanmış (evlilik) ilahi-kutsi bir düzenleme (sakrament) olarak benimsenmiş olsun, aşk nihayetinde Tanrı'nın hizmetine memur edilmiştir. Tanrı tarafından kutsanmamış ya da kurumsal bağları olmayan (evlilik dışı) tüm kişilerarası aşklar ‘günah’ ile damgalanmıştır. Yaşam tarzının dünyevileşmesinde her bakımdan başlangıcı temsil eden on

birinci yüzyıl (yani *Minnesang* dönemi), aynı zamanda 1090 yılında sahneye çıkan *Troubadour*’ların şarkılarında ilk olarak dünyevi bir aşkın ayak seslerinin de yankılandığı zamandır. Bunları ise Alman *Minne* şarkıcıları, daha da önemlisi, aşktan başka hiçbir şey söylemeyen İtalyalı büyük bir lirik şairler ordusu izler. Modern aşkın doğuşu tam da bütün bu aşk şarkılarında kendisini sunar (Sombart, 2013: 90-91). Lacan’ın da yüceltme teorisini inşa ederken kullandığı *Minne* ve saray aşkı geleneği, sevgililerin tanrısallaştırılmasında, özlemle iç çekmede, hayranlık ve yakarmada yaratılan merkezi noktası erotizminden başka bir şey olmayan, dünyevileşen bir aşktır.

Buradaki temel mesele, cinsler arası ilişkilerin, dolayısıyla aşk ilişkilerinin dönüşüme uğramasıdır. Aşk artık, ‘Meryem Ana’ kültündeki kutsalla bağını kesip dünyevileşerek, çıplak kadın bedenini öne çıkaran Helenistik kültürdeki Eros, Afrodit ve Venüs gibi imgelere yönelir. Sanat akımlarının tamamı, ürünlerini bu imgeler aracılığıyla ifade etmeye başlar. Sombart’ın belirttiği üzere (2013: 93-95), ilk kez geç dönem *Quattrocento*’su¹⁶² kadını ‘dişi’ olarak çıplak görür ve kadın bedeninin mahrem güzelliklerini keşfedip kösnül (şehvi) aşkın baştan çıkarıcılığını derinden yaşar. Savaş artık Tanrı uğruna değil, aşk ve kadın uğruna yapılmaktadır. Ressamlar, Botticelli’nin *Bahar ve Venüs’ün Doğuşu* tablosunda olduğu gibi ‘aşkın ve saflığın savaşı’ını resmetmektedir; kaçınılmaz sonuç ise, kadına ve onun güzelliğine duyulan aşkın, muzaffer bir biçimde patlamasıdır. Aşk, böylece yaşamın içeriği halini alır ve tüm şairler yapıtlarını aşka ve kadına adamaya başlar. Sombart (2013: 98), özellikle de on yedinci ve on sekizinci yüzyıl Fransası’nın ‘aşkın yüksekoku’ haline geldiğini ve aşk yaşamının sapıklığa varan nihai biçimini de ilk olarak Fransa’da aldığını yazar. Paris’te son tamamlanışına eren ‘aşk uğruna yaşamak’ da aslında Fransa’da on sekizinci yüzyılın anlamı haline gelmiştir.

Aşkın dönüşümünde görülen kurumsal karşıtlığın hedefi, kilisenin arkasında durduğu kutsal evlilik bağıdır. ‘Meryem Ana’ya yakarmanın coşkusu, dönemin ‘özgür aşk’ anlayışına pek uzak olmasa da, bu özgür aşkın asla katlanamadığı şey, aşka evlilik kurumu elbisesinin giydirilmesidir. Zira evrensel aşk güdüsü de, tıpkı rafine olmuş aşk hazzı kadar, yasaların belirlediği ölçülerle bağdaşmaz: “Aşk, doğası gereği gayri meşrudur ya da daha doğrusu, meşruluğa karşıdır” (Sombart, 2013: 100). Aşk ile evlilik birbirini daha ziyade dışlayıcıdır; artık evliliğin alaya alınması, aldatılmış bir kocanın gülünç duruma düşürülmesi yalnızca kanıksanmakla kalmaz, bilakis erdemli davranıştan sayılmaya başlar. Bu durumda, kilisenin ve soyluluk töresinin katı normları ile en yüksek duygu olarak aşk arasında orta bir yol

¹⁶² İtalya’nın 1400-1499 dönemindeki kültürel ve sanatsal olaylarının tamamı *Quattrocento* olarak adlandırılır. *Quattrocento*, Geç Ortaçağ’ın (en önemlisi uluslararası gotik), erken Rönesans’ın (1425’ten itibaren) ve genellikle 1495-1500 arasında başladığı iddia edilen Yüksek Rönesans’ın sanatsal stillerini kapsar.

bulmak gerekir. Sombart bu noktada Montaigne'den alıntı yapar: “aşk, kendisinin dışındaki bir şeyle ilgilenilmesinden nefret eder [...] Aşk için evlenilmez, daha çok, soyun devamı ve aile (kurma) nedeniyle evlenilir. Şu hâlde saygıdeğer ve kutsal evlilik bağında aşk tutkusunun aşırılıklarına mesken kurmak, bir tür ensest ilişkiye girmek anlamına gelir” (akt., Sombart, 2013: 100-101). Sombart, bu yeni anlayışın ve ahlaki durumun, evlilik kurumunun yanında yeni bir kurum yarattığını ifade eder: ‘Kurtizan’ olarak adlandırılan yüksek mevki metresliği.

Kurtizanlar, ortaya çıkan bu yeni aşka hizmet edecek kibar, kültürlü, rafine zevkleri olan kadınlar/metreslerdir: “Avrupa toplumlarının üst tabakalarında *Minne* Şarkıcıları döneminden bu yana salt erotik güdümlü aşkın ne denli önem kazanmış olduğunu, baştan çıkartma, zina ve fahişelikte görülen artışla değerlendirmeliyiz” (Sombart, 2013: 103). Kurtizan, *Cortegiana* öncelikle saray kadını demektir ve meşru aşk ilişkisi yaşayan saray kadınları da vardır. Ancak, yüksek rütbeli ruhanilerin çevresindeki bir kadın yüce beylerle salt ruhani bir ilişkinin ötesinde bir ilişkiye girmişse daima bir metres olarak nitelenir. Aslında *Cortegiana*, salt dışsal nedenden ötürü bir Kurtizan’a dönüşmüş olmalıdır. Burjuva kızları, saray cemaatine alındıkları ve resmen kralın metresi olarak tanındıkları zaman bu ünvanı almaları mümkündür (Sombart, 2013: 106-107). Daha sonra sarayla hiçbir bağı olmayan, ama gelişmekte olan büyük kentlerde, sarayın dışında bile tıpkı saray kadınları gibi yaşamaya başlayan kurtizanlar ortaya çıkmıştır. Soyluların resmi evliliklerinin yanında ve de dışında oluşturduğu bu kurumun aktörleri olan Kurtizanlar, sarayları yönetmeye başlayarak, “metres ekonomisi” (Sombart, 2013: 108) diye adlandırılan çok geniş bir lüks sektörünün doğmasına yol açmışlardır. Kapitalist kültürün yükselişi de burada başlar.

Sombart, lüks ve savurganlığın aktörleri olan ‘soylular’ ve ‘metresleri’ ile lüks ekonomisinin taşıyıcı aktörleri ‘yeni zenginleşen sınıf’ın oluşturduğu üçgeni sayısal verilerle ortaya koyar. Lüks savurganlığı ve metres ekonomisi, soyluların parasal güçten düşerek yeni sınıfa bağımlı hale gelmesine yol açmıştır. Zamanla elinde ünvanından başka bir şeyi kalmayan soylular, bu yeni sınıfa kapılarını açmak, ünvanları ve malikâneleri onlara satarak ya da evlenmeler yoluyla onları da soyluluk mertebesine yükseltmek durumunda kalmışlardır. Böylece burjuva parası ile soylu seçkinliğinin bu kaynaşması erken kapitalist dönemin serüvenini birlikte oluştururlar. Erken kapitalist dönemde büyük kentlerin ortaya çıkışı ve bu büyük kentlerin tüketici sınıfın ikametgâh bölgeleri oluşu, lüks tüketim olgusu ile büyük kent sorununun iç içe geçmesine neden olmuştur: “[...] kentler, esasen yapılarının genişlemesini, ülkenin kent merkezi noktalarındaki tüketimin yoğunlaşmasına borçludur” (Sombart, 2013: 58). On yedinci yüzyılın ortalarında soylular da saraylarını kentlere taşımaya başlar ve artık ortada Şehirli-Leydi görülmeye başlar.

Saraylardan kentlere yayılan bu lüks ve tüketim savurganlığını açıklamak için Sombart (2013: 60-77), on yedinci ve on sekizinci yüzyılın önemli büyük kentlerinden örnekler verir: Londra’da on yedinci yüzyılın sonu ve on sekizinci yüzyıl boyunca yerleşik kent kurucularına bir yenisi eklenmiştir: ‘devlet alacaklıları’ ve ‘büyük sermayedarlar’. Berlin saray, memurlar ve askeriyenin kent kurucuları olarak yer aldığı tipik bir başkenttir ve on sekizinci yüzyılın sonlarında bile neredeyse tamamen (bu nedenle yoksul) bir asker ve memur kentidir. 1783’te garnizonun nüfusu, kadınlar ve çocuklar dâhil 33.000 civarındadır. Bu, sayısı 141.283’ü bulan toplam nüfusun %23’üdür. Devlet ve kent memurlarının sayısı 3433 iken, aile üyeleriyle bu sayı yaklaşık 13.000’i bulur. Ancak ilginç olan şey, bütün bunlara inanılmaz oranda, 10.074 ‘hizmetçi’nin eklenmesidir. Avrupa’nın devlet alacaklarının meskeni haline gelen Amsterdam da öncelikle bir başkenttir ve dünyanın en yüksek sömürge kazançları da burada ziyan edilir. Amsterdam’la benzer bir nitelik taşıyan Venedik, on altıncı yüzyılda adı Roma’yla beraber anılan en ünlü kent olmuştur. Venedik’te israf edilen zenginlik, sayısız yabancıyı buraya çekerek onları olağanüstü lüksle donatılmış sefih bir hayat tarzına sürüklemiştir: 1565’te bir kâtip tarafından “zevkin başkenti” (*sede principalissima del piacere*) olarak tanımlanan Venedik, Hentzner’in *Itinerarium*’unda (1617) “zevk cenneti” (*paradisus delitiarum*) olarak geçer. Gregorovius’un “yegâne dünya kenti” diye söz ettiği Roma ise, değişik nitelikte pek çok güçlü kemirgeni bir araya getirir. Paris ise, göz ardı edilebilir bir oran dışında, saray, memurlar, devletten alacaklılar ve toprak ağalarından beslenen saf bir tüketim kentidir.

Aşk, kadın ve lüksle ilişkili tüketim savurganlığının kapitalist üretim tarzına nasıl dönüştüğünü açıklamak için Sombart, şeker örneğini verir. Sombart, tatlı tüketimiyle kadın egemenliği arasındaki ilişkiden hareketle, feminizmin (eski tarz) şekerle olan bağlantısının iktisat tarihi bakımından oldukça büyük bir önem kazandığını belirtir: “erken kapitalist çağa dişi hâkim olduğu için, şeker de kısa sürede sevilen bir tat aracı olmuştur ve artık şeker olduğu için de kakao, kahve ve çay gibi uyarıcı içecekler Avrupa’da ivedilikle genel bir rağbet görmüştür” (Sombart, 2013: 173). Söz konusu bu dört maddenin ticareti ve hem Avrupa sömürgelerindeki kakao, kahve, şeker üretimi hem de kakaonun Avrupa’da işlenmesi, ham şekerin de burada rafine edilmesi, kapitalizmin gelişim sürecinde önemli bir yer tutar. Aşkın körüklediği lüks ve tüketim gereksinimi, dünyanın her köşesinden getirilen yiyecek- içecek, kumaşlar, mücevherler, egzotik eşyalar aynı zamanda içeride de büyük bir üretim ve tüketim sektörü yaratmıştır. Bu sektörlerin gereksinimi olan emek gücü ise, önceleri köle emeği ile karşılanmıştır. Sombart, özellikle istatistiksel verilerle şeker plantasyonlarında çalıştırılan binlerce kölenin emeği üzerine inşa edilen lüksten bahseder: “Paris ve Londralı

küçük hanımefendilerin, keyiflerini tatmin etmek için bu devasa siyahlar ordusunu dize getirmiş olması, doğrusu tahrik edici bir düşüncedir” (Sombart, 2013: 242).

Feodal yaşama özgü olarak düşünülen ama Sombart için kapitalizmin oluşumunda temel bir rol oynayan lüks kavramı, Sombart’ın tanımında (2013: 117) “temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamadır”. Ancak, temel ihtiyaçtan ne anlaşılabileceği görelidir; bu nedenle lüks de göreceli bir olgu haline gelir. Sombart, lüksü görecelikten kurtarmak için onu nicel ve nitel olarak tanımlar: “Nicel anlamda lüks, malların ‘ziyan’ edilmesiyle eşanlamlıdır. [...] Nitel anlamda lüks, daha rafine (inceltirilmiş), daha iyi malların kullanılması demektir. [...] ikisi de aynı paydada birleşebilir” (Sombart, 2013: 117). Bu noktada, birikim ve yığılma üzerine kurulu kapitalizmin ruhu açısından bir paradoks ortaya çıkar. Zira lüks ve savurganlık birikimi engelleyen en önemli faktörlerdir. Sombart bu paradoksa açıklık getirir: Birikim artık lüks ve savurganlığı körükleyen yeni sınıfın yanında oluşur; yani feodal kesimin zenginliği erirken burjuva zenginliği yükselir. Sombart’a göre (2013: 119), zevk düşkünlüğü ve erotizm bir ve aynı şeydir. Bir lüks gelişiminin bir şekilde teşvik edilmesi, doğal olarak etkisini bilinçli veya bilinçdışı sürdüren herhangi bir aşk duygusuna gelip dayanmak zorundadır. Bu nedenle, zenginliğin gelişim gösterdiği ve aşk hayatının doğal veya arsızca boy gösterdiği bütün her yere lüks de egemen olacaktır. Oysa zenginlik, aşk hayatının herhangi bir nedenle köreldiği yerde harcama yapmaya değil, yalnızca mal alımına, malların yığılmasına, değerli madenlere, sonra da paraya sevk eder. Kapitalizmin ruhunun dirilişinin izleri buradadır.

Lüksün var olduğu tüm zamanlarda, lüksün yükselişinden güç alan hırs, sahip olma, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk itkisi gibi başka güdüler de ortaya çıkar; başkalarından önde olma güdüsü en önemli nedenler arasındadır. Sombart, aşkın dünyevileşmesi ve aşk ilişkileri etrafında oluşan lüksün, zevk sahibi kadınlar tarafından şekillendirildiğini ve teşvik edildiğini vurgular. Savurganlığın önemli bir kısmının gayri meşru aşktan kaynaklandığını, geriye kalanına ise metreslerle rekabet içindeki meşru eşlerin sebep olduğunu ifade eder. En önemli metresler olan Du Barry ve Pompadour, lükse dair her konuda zevkin en yetkili mercii sayılmışlardır; iltifat ettikleri erkekler ise, ‘yeni soylular’dandır. Sombart (2013: 139), Marie Antoinette’yi ise, (1780’li yılların başına kadar) Fransız sarayı üzerinde hâkimiyet kuran ve lüks harcamalarının sürekli artmasında pay sahibi olan son *Grande Cocotte* olarak ilân eder. Sombart’ın sona ermekte olan erken kapitalist çağda kadının yol açtığı lüks artışını gösterebilmek için naklettiği Du Barry’nin harcama listesinde en yüksek meblağlar ise özellikle takı, kuyum ve mücevherat kalemlerinde yer alır.

Bütün lüksü var eden iki itici güç olarak hırs ve zevk düşkünlüğü, Sombart'a göre (2013: 147-148), kalantorluk lüksünü geliştirmek için de ortaklık kurmuştur: "İşte bu yüzden tarih, zenginliğe giden yolu, en az bu yolun aşamaları kadar çok olan lüks gelişiminin aşamalarıyla tanımlar: burjuvai türedilerin ilk kez ortaya çıkmasından itibaren" (Sombart, 2013: 148). Sonu gelmeyen lüks taleplerinin yarattığı sektörlerin gereksinimi olan emeğin köle ticaretinden sağlandığı dönem, köleliğin gözden düşmesiyle nihayete erer. Sanayiye dönüşen sektörlerin emek ihtiyacı artık kentlere akın eden alt sınıfların çalışmasıyla karşılanır. Lüks pek çok yoksulun istihdam kapısı olarak gelecekteki sanayi kentlerinde Marx'ın 'proleterya' olarak adlandırdığı işçiler ordusunun temellerini oluşturur. Böylelikle, lüks temelinde başlayan ticari kapitalizmden (tekil sürüm), sanayi kapitalizmine (kitlesele sürüm) geçiş süreci başlar; yani kapitalizm, kitlesele üretim ve tüketimle dünyaya damgasını vurur (Sombart, 2013: 201-202). Sombart'a göre tüketici servetinin yoğunlaşması, bu sermayelerin ortak olarak kendi başlarına varolabilir bir duruma gelmeleri, kapitalizmin gelişimini hızlandırmıştır (Merrington, 1984: 204). Lüksün etkisinin kendisini olabildiğince hissettirdiği alan, sanayi üretiminin kubbesi altındadır; lüks gereksiniminin yayılmasıyla kapitalizmin gelişimi arasındaki bağlantı burada aşikârdır. Sombart'ın (2013: 280) eserinin son sözü şudur: "Gördüğümüz üzere, kendisi gayri meşru aşkın meşru bir çocuğu olan lüks, işte böylece kapitalizmi doğurmuştur".

Sombart'ın analizi, postmodern toplum analizine kaynaklık edecek özelliklere sahiptir. Bu analizin çatı kavramları olarak 'aşk', 'kadın' ve 'lüks', kapitalizmin ortaya çıkış mantığını anlamada kullanılan temalar olarak günümüzde de önemini korumaktadır. Sombart'ın ortaya koyduğu gibi aşk, ruhsal ve uhrevi olandan bağıni kopararak dünyevileşmiş, bunun ilk işaretleri de Lacan'ın *Seminer VII*'de ele aldığı *Minnesang* döneminde ortaya çıkmış ve sonrasında kurtizanların temsil ettiğı bizzat kadının kendisine, nesnel bedenine, kişiliğine yönelmiştir. Günümüzde bu aşk, yeni bir dönüşüm geçirerek yine erotizm merkezli, medyada iletilen ve sınırları belirlenen, sayısız göstergede kendisini bulan bir kadın imgesine yönelmiştir. Diğer bir deyişle, bizzat âşık olunan, kişiliğı ve bedeni sergilenen, nesnel, tekil bir kadın, yerini sayısız nesne ve göstergede temsil edilen erotik bir imge-kadına bırakmıştır. Dolayısıyla postmodern dönemin Leydi'si, reklamlarda sunulan bir Leydi-İmge'dir.

Lacancı psikanalizde, imge hem benlik olarak tanınır hem de benlikten önce olduğu için yanlış tanınır; o, bir 'İdeal-ben'dir. Dolayısıyla imge, gerçekliğin bizzat kendisi olmayıp o şey hakkında öznedede oluşan tüm algılamaların toplamı olarak yeni bir gerçeklik yaratır. Erotizm bu anlamda, kadın ve nesnel cinselliğinin yanında, onun etrafındaki sayısız nesneye de gölgesi düşürülmüş erotik çağrışımların öznedeki toplam algısı sonucu oluşan bütünsel bir

imgedir (Yelken, 1999: 292). Postmodern şair olarak reklamcı tarafından yaratılan İdeal-kadın imgeleri, izleyicinin/okurun özdeşleşmesi beklenen narsistik birer yansımadır ve erotizm, direkt kadın gösterilmediğinde bile dolaylı şekilde ilgili ya da ilgisiz göstergeler yoluyla yapılır. “Güzellik’in, Cinsellik’in, yönlendirilen Narsisizm’in ayrıcalıklı aracısı olarak kadın bedeni [...] estetik/erotik değişim değerine indirgenir” (Baudrillard, 2013: 159). Bu süreç, kadını olduğu kadar erkeği de hedef alır; ama ‘estetik/erotik söylemi düzenleyen kadındır ya da bu söylem daha ziyade kadından hareketle düzenlenir.

Postmodern dünyanın her yerinde erotizmin tırmandığı görülür. Medyanın bütün anlam alanlarını gösterisel bir şekilde üst-belirleyen cinsellik, tüketim toplumunun manşet konusudur. Cinsellik, gösterenlerin kasıtlı kullanımı sonucunda, gittikçe daha çok sistematik bir şekilde, endüstrileşmiş ve ticarileşmiş nesnelerle iletiler üstüne endekslenir. Böylece nesnelerle iletiler rasyonelliklerinden, cinsellik de yıkıcı amacından uzaklaştırılır. Toplumsal ve cinsel dönüşüm de bu sayede kolaylaştırılmış yollara göre gerçekleşir; tüketim kültürü ve reklam erotizmi bu yolların deneyimsel bir alanıdır (Baudrillard, 2013: 168-169). Postmodern kadın, tıpkı saray aşkının Leydi-Nesne’si gibi özü boşaltılarak, somut kişiliğinden soyulup dergilerde, medya ve reklam dünyasının akıp giden görüntülerinde oluşturulan Çağdaş-Leydi-Nesne’yi temsil eder.

Reklamda ve modada çıplak beden (hem erkeğin hem de kadının), kendini ten, cinsiyet ve arzunun erekselliği olarak reddederek bedeninin birbirinden ayrılmış parçalarını araçsallaştırır; bunu da bedeninin çağrıştırılmasındaki yüceltme, engelleme sürecinde yapar. Güzellik ön plana çıkarılırken, çirkinlik yine de ortaya bir anlam çıkaracağı için dışlanır. Zira güzellik tamamen soyutlamada, boşlukta, yoklukta ve baş döndürücü saydamlıkta eksiksizdir; en uç durumda bu soyutlama, bakışta özetlenir. Bu nesnesiz bakış (hem arzunun aşırı-anlamlandırılması hem de arzunun tamamen yokluğu), sansürlerinin yüceltmesinde güzeldir; işlevsellikleri de buradadır. Böylece daha ziyade modayla çevrelenmiş bu gözlerde meydana çıkan, yüceltilen bedende hipnotik bir süreçle kaybolan aslında bedeninin kendi anlamı, bedeninin hakikatidir. Dolayısıyla beden, özellikle kadın bedeni ve daha da özelde reklamdaki mutlak modelin bedeni, bu şekilde, reklamda görülen diğer cinsiyetsiz ve işlevsel nesnelerin türdeşidir. Buna karşılık, kadının beden-nesne modeline uygun olarak örtük biçimde kuşatılan en önemsiz nesne bile, aynı biçimde fetişleşir (Baudrillard, 2013: 155-156). Tüketim sahasının hep erotizmle dolu olması, bundan ötürüdür.

Nesneler ve bedenler, söz konusu soyutlamadan hareketle anlamlandırmaları değiş-tokuş edilebilen ve karşılıklı olarak birbirlerine değer kazandırabilen türdeş bir göstergeler ağı oluşturur. Kendi bedeni için narsistik bir aşka tutulan kadın ya da aksine bedenini yeniden

yaratmak umuduyla kendini estetiğe, diyet, kürlere adanmış kadın, beden estetiği ve erotiğinin eksiksiz bir sofistikasyon havası içinde, ürün, gösterge, aksesuar açısından çok zengin sulara yüzmeye bırakılır. Bedenin yeniden keşfi, her şeyden önce nesnelerden geçer. Göstergeler olarak bedenin ve nesnelerin kuramsal eşdeğerliliği, aslında “satın alın, böylece kendinizle barışık olacak, kendinizi beğenecek, hatta kendinize âşık olacaksınız” sihirli eşdeğerliğine imkân tanır (Baudrillard, 2013: 157). Nesneler ve nesne olarak bedenler, reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilerek değişim değeri yasasının hâkimiyeti altına alınır. Nesnenin, yani metanın metonimik, kendini tekrar eden söylemi büyük bir kolektif metafor vasıtasıyla ve kendi aşırılığı sayesinde yeniden armağanın imgesine, şenliğe özgü tükenmez ve göz alıcı savurganlığın imgesine dönüşür (Baudrillard, 2013: 17).

Nesnelerin, ticari dolayımın, toplumsal değiş-tokuşların geleneksel kullanımını yok eden sanayi uygarlığı, yeraltında ve zımni bir şekilde sapkın ekonomiyi yansıtır; savurganlık bunun tezahürlerinden yalnızca biridir. Bu bağlamda, Klossowski'nin ilk kez 1970 [2017]'de yayınlanan *Canlı Para'sı* (*Living Currency*) Sade'in eserini itkisel yaşamın ekonomik ve politik boyutuna açar. Klossowski'nin analizinde, sapkın bir şema üzerinde temellenen bir toplumsallaşma tarzının kitlelere yayılma önsezisi bulunur. Klossowski'nin satırlarında (2017: 71-72), Sade'in *Juliette*'i ile birlikte sapkın hâkimiyet, ahlaki değer yitimine ve sınırsız bencilliğin olumlanmasına orantılı olarak öznenin belirlediği fiyat artırımını üzerinde etkili olur. Sapkın yozlaşarak kendi bedeninin mülkiyetini ortadan kaldırır; ama bunu misliyle artmış olarak geri kazanır; böylece beden saf fantazmatik alan olur. Juliette, fantazmaların bedelini arttırabilecek kişidir; meta-özne olarak son derece modernidir. Juliette, kadın ve özne olarak, meta ve efendi olarak Sade'in feodal dünyasının modern dünyaya aktarımını gerçekleştiren kişi olarak görülebilir. Juliette hem üretici hem tüketici ve imal edilmiş nesne olarak her türlü karşılıksızlığı ortadan kaldıran kişidir. Bu anlamda 'Juliette' modern toplumdur.

Modern toplumda aşk, değiş-tokuş edilebilen nesnelerle ifade edilen, nesnelere atfedilen bir dönüşüme uğrar. Tüketim toplumunda aşk, bir sanatçı olarak reklamcı tarafından yönetilir. Modern şövalye, modern-Leydi'sine aşkını kanıtlamak için reklamlar tarafından tanımlanıp sunulan, aşkı kadar büyük armağanlar almak zorundadır; göstergeler aracılığıyla ispat isteyen bu aşk talebinin iddiası, iktidar iddiasıdır (Lyotard, 2011: 334). Zira lüks tüketim nesneleri, ele geçirilmiş bir güç gibi görülür. Modern-Leydi, “hükmedebileceği bir efendi ister” (Lacan, 2007: 129) konumuna yerleştirilerek söylem histerikleştirilir. Burada aşktan arzuya bir geçiş söz konusudur. Arzunun asla tatmin edilemeyeceğini bilen reklamcı yine de tatmin edilebileceği yalanıyla, aşk ve arzuyu nesneye ilişir. Reklamlar, sosyo-ekonomik konumla edilgenliğin sağladığı keyifli meşruluk ve kaderin olası kurbanlarının titiz zevkinin

tuhaf bir karışımını sunar; hepsi birlikte özgül bir ‘duygusallık’ oluşturur. İşte burası tam da aşk, lüks, kapitalizm alanı ile reklamlar arasında kurulan derin, organik gizli anlaşmanın yeridir. Platon’un mağara alegorisinde ifade edilen şey, ekranda ve afişlerde parıldayan, insanın tüm duygularını gölgeli bir halde gösteren dans eden ışınlarla her gün reklamlarda resmedilir.

3.1. Aşk Üzerine: Platon’u Lacan’la Okumak

Başlangıçta aşk vardı.

Jacques Lacan, *Transference*.¹⁶³

‘Aşk nedir?’ sorusu, binlerce yıldır şairleri ve filozofları meşgul etmiştir. Aşkı yalnızca erdemlerini yücelterek övülen bir mucize olarak görmek mi, yoksa ardından çekilen acıyı ve çaresizliği dile getirerek acımasızlığını ve yanılsamalarını ifşa etmek mi? Aşk’ın ‘ne’liğine dair bu sorulara yanıt aramak için bazı psikanalistler de ozanların ve felsefecilerin izinden gitmişlerdir. Lacan, aşkı ayrıntılı bir biçimde ele aldığı *Seminer VIII*’de (*Transference* -1960-1961), bu sorulara yanıt aramak için Platon’un *Sempozium* (Συμπόσιον)¹⁶⁴ metnini seçer. Lacan, bu metni niye seçtiğini açıklarken özellikle şunu hatırlatır: “Analitik pratiğin başlangıcında, aşk vardır” (Lacan, 2015b: 4). Bu nedenle, Lacan (2015b: 27), *Sempozium*’u (*Şölen*) bir tür psikanaliz seansı olarak ele alacağını söyler: “Aktarımı kabaca aşk gibi bir şey olarak tanımlayabiliriz. [...] Aktarım, aşkı sorgulayan bir şeydir; analitik düşüncenin bakış açısından, aşkın temel bir boyutu olarak ‘ikirciklilik’ olarak bilinen şeyi ortaya çıkaracak kadar derinlemesine sorgular” (Lacan, 2015b: 65). Bu tam da Platon’un *Sempozium*’unda diyaloglarda gerçekleştirilen şeydir. Diyaloglardaki aşk tartışmasının biçimi, esasen aşkın özülüyle yakından bağlantılıdır; ‘aşk’ın diyaloglardaki geçişlerden ve paradokslardan oluştuğu söylenebilir. Fink’in ifadesiyle (2015: 173), “aşk, diyalogun iniş çıkışlarıdır”.

‘Aşk’ın doğasını, amacını ve doğuşunu ele alan *Sempozium*, Platon’un en önemli ve en etkili diyaloglarının başında gelir. Aşk hakkında farklı görüşlerin tümü, *Sempozium*’da bir araya gelir (Fink, 2015: 12). *Sempozium*’un en önemli aktörü ise, sık sık aşkı dile getiren Sokrates’tir. Platon, *Lysis*’te aşk hakkında bir şeyler bildiğini açıkça iddia eden Sokrates’i sahneye koyar: “Diğer konulardan pek anlamam, ama seven ya da sevilen insanı bakar

¹⁶³ Lacan (2015: 3).

¹⁶⁴ *Symposium* (*Sempozium*) Platon tarafından yazılmış diyaloglardan biridir. Platon’un olgunluk dönemi diyalogları arasında yer alır. ‘Aşk’ı konu alan ve ‘aşk’a övgüler içeren konuşmaların yer aldığı diyalog, adını dönemin ünlü tragedya yazarlarından Agathon’un bir yarışmada elde ettiği birincilik üzerine düzenlediği *Symposium*’dan alır. Kelimesi kelimesine çevrildiğinde “birlikte içki içme” anlamına gelen *Symposium*, Antik Yunan kültürüne ait toplumsal bir olgudur. Ancak sempozyumun başında kimsenin aşırı içki içmeyeceğine dair bir kural duyurulur (Lacan, 2015: 20-21).

bakmaz anlamak, hani tanrı vergisi gibi bir şeydir bende” (Platon, 2013: 38, 204c). Sokrates burada, aslında âşık ve sevgilinin farklı şeyler olduğunu ima eder. Lacan da (2015b: 39) buradan hareketle, “özünde âşık [εραστής (*erastês*)] ve sevgiliyi [ἐρώμενος (*erómenos*)] oluşturan iki kavramın, yani seven ve sevilen konumlarının hiçbir şekilde örtüşmediğine” dikkat çeker. Aşkın bütün sorunu aslında budur. Aşk olgusunda, atılan her adımda, aşka bağlı burukluk ve uyumsuzlukla karşılaşılır. Sevmek ve âşık olmak aynı şey değildir.

Lacan’ın *Sempozyum* tartışmasında diyalogun ilerleyişi, paradoksları ve geçişleri, aşkın ilerleyişi, paradoksları ve geçişleriyle yakından ilişkilidir. Diyalogu takip etmenin zor olması, kafa karıştırıcı soruların ve açmazların tamamı, bizzat aşkın kendisine özgüdür (Fink, 2015: 172). *Sempozyum*’da hangi konuda konuşulacağını Eryximachus belirler; ancak onun önerdiği konunun fikir babası (πατήρ τοῦ λόγου), Phaedrus’tur. Eryximachus’un konuyu aşk olarak belirlemesini Sokrates büyük bir memnuniyetle karşılar: “Sevgili Eryksimakhos! Hiç kimse önerine karşı gelemmez, hele de ben. Hakkında bir şey bildiğimi her zaman söylediğim tek şey aşktır” (Plato, 2015: 50, 177e). *Sempozyum*’da aşk üzerine yapılan ilk konuşma ya da *Eros*’a düzülen övgülerden ilki, Phaedrus’un konuşmasıdır.

3.1.1. Phaedrus’un Konuşması: İlahi Aşk

Phaedrus için aşktan bahsetmek, kısaca teolojiden bahsetmektir; çünkü ilahi aşktan ve özellikle onun etkilerinden söz eder. Phaedrus, aşkın μέγας θεός (*mégas theôs*) olduğunu, yani “büyük bir tanrı olduğunu” söyleyerek başlar (Platon, 2015: 50, 178a). Aşktan bahsetmenin teolojiden söz etmek olduğu söylemi, Hıristiyan geleneğini önceden şekillendirir. Roma döneminden beri aşk tartışmalarının çoğunun ilahiyatçılar tarafından yapılmasının nedeni de budur (Fink, 2015: 175). Phaedrus, aşk sorununu tanıtmak için aşkın neredeyse tanrıların en eskisi olduğu ve Kaos’tan hemen sonra doğduğu fikrine atıfta bulunur. Aşk aynı zamanda Parmenides’in şiirinin gizemli tanrıçası, ilk tanrıça tarafından düşünülen ilk tanrıdır: “Onun basireti diğer tanrılardan önce Aşk’ı doğurdu” (Platon, 2015: 51, 178b). En eski tanrılardan olan Aşk, insana en güzel hediyeleri verendir. Aşkın etkilerinin üstünlüğü, içerdikleri haysiyet derecesine bağlıdır ve aşk, hiçbir insan çabasının yenemeyeceği bir bağıdır. Phaedrus, âşıklarla sevilenlerin oluşturduğu bir ordunun yenilemez olduğunu söyler (Platon, 2015: 51, 178c-179a). Phaedrus’un konuşmasında, âşık olan sevgilisi, sevgili de âşığı için önünde boyun eğmediği ve onurunu lekeleyemeyeceği en yüksek ahlaki otoriteyi temsil etmeye son derece muktedir olmalıdır (Platon, 2015: 51, 178e) ve bir insan, sevgilisinin önünde utanmaktansa “ölmüş olmayı tercih eder” (Platon, 2015, 52, 179a). Lacan’a göre (2015: 46) bu, “en uç noktasında, nihai fedakârlığın kalbinde aşkın yer almasına yol açar”.

Aşkın herkese tanrısal bir cesaret verdiğini söyleyen Phaedrus'a göre, bir başkası uğruna ölmek de sadece âşıkların yapabileceği bir şeydir; aynı şey kadınlar için de geçerlidir. Pelias'ın kızı Alcestis Yunanlılara bunu göstermiştir (Platon, 2015: 52, 179b). Alcestis, Euripides'in en güzel tragedyalarından birine de esin kaynağı olmuştur. Euripides'in Alcestis versiyonunun burada ortaya çıkması, Lacan'ın trajedi bölgesini—yani iki ölüm arası—sınırlayan şey olarak formüle ettiğini bir kez daha örneklendirir. Phaedrus'un konuşmasında Alcestis'inkini takip eden diğer iki örnek de 'iki ölüm arası' alanında yer alır. Alcestis örneğinde, Kral Admetus mutlu, ama ölümün aniden yaklaştığının sinyalini verdiği bir adamdır. Alcestis (kralın karısı), aşkın vücut bulmuş hali, ölümün hakkını vermek için kralın yerini almaya istekli olan tek kişidir (Lacan, 2015b: 46). Alcestis'in kocasına duyduğu aşk o kadar büyüktür ki, onun yerine ölmeyi kabul etmiştir. Bu davranışı, insanların olduğu kadar tanrıların da çok hoşuna gitmiştir. Bu nedenle de tanrılar tarafından çok az sayıda kahramana verilen ayrıcalık ona da verilir; ruhu Hades'in dibinden çıkarılır. Öteki, aşқта hedeflendiği ölçüde sevilen bir nesne olarak hedeflenir.

Diğer taraftan Orpheus, karısı Eurydice'i aramak için cehenneme inmeyi başarmıştır; ama bir hata yüzünden eli boş dönmüştür. Phaedrus, Oeagrus'un oğlu Orpheus'un yaptıklarını tanrıların hiç takdir etmediğini söyler. Hades'e gittiği zaman tanrılar ona sadece kadının hayaletini gösterirler ama kendisini vermezler; çünkü Orpheus'un ruhunu zayıf bulmuşlardır. Orpheus'un Alcestis gibi aşk uğruna ölmeye cesareti yoktur; o sadece canlı olarak Hades'e girip çıkmak istemiştir. Bu nedenle de tanrılar onu cezalandırarak bir kadın tarafından öldürülmesini sağlamışlardır (Platon, 2015: 52-53, 179d-e). Ancak tanrılar, Thetis'in oğlu Akhilleus'a ise böyle yapmamışlar, dostu (aşığı) Patroclus uğruna bilerek ve isteyerek yaşamından vazgeçen Akhilleus'u Kutlular Adası'na göndermişlerdir. Bu seçim, kendi başına, Alcestis'in fedakârlığı kadar belirleyici kabul edilir.

Phaedrus'a göre ölümde, Alcestis gerçekten diğerinin varlığının yerini alır veya onun yerine geçer; yani Alcestis, gerçek anlamda Admetus'un yerini alır. İkame veya metafor burada tam anlamıyla gerçekleşir. Eksik bir özne olarak *erastés*'in (seven kişinin) işlevi, *erómenos*'un, (sevilen nesnenin) işlevinin yerine geçtiği ya da onun yerine ikame edildiği ölçüde aşkın anlamı üretilir. “Bir gösteren olarak aşk—bizim için bir gösterendir, başka bir şey değildir—bir metafordur; metaforu ikame olarak anladığımızı varsayarsak” (Lacan, 2015b: 40). Phaedrus, Akhilleus'u Alcestis'le açıkça karşılaştırdığından ve teraziyi de tanrıların aşk ödülünü Aşıl'e vermesinden yana çevirdiğinden, bu, Alcestis'in *erastés* (âşık) konumunda olduğu anlamına gelir. Akhilleus, sevgili konumunda olduğu sürece, onun fedakârlığı Alcestis'inkinden çok daha takdire şayandır. Tanrıların yüce, her şeyden daha

harikulade buldukları şey, sevgilinin âşıktan bekleneceği gibi davranmasıdır (Lacan, 2015b: 47-48). Aşkta liyakat yarışmasından elenen Orpheus ise, Alcestis ile Aşil arasındaki farkı belirlemek için verilmiştir.

Sempozyum'un sonuna kadar tartışılan soru aşkın bir tanrı olup olmadığıdır ve Lacan sonunda öyle olmadığına anlaşıldığını ifade eder. Tanrılar simgesel, imgesel ve gerçek olanla ilişkili olarak “kesinlikle gerçeğe aittirler” ya da başka bir deyişle, “Tanrılar, gerçeğin ifşa edildiği bir kiptir” (Lacan, 2015b: 44). Lacan, bu yorumuyla aslında doğanın farklı yönleriyle ilişkili tanrıların çokluğuna atıfta bulunur; onlar fırtına, şimşek, gök gürültüsü ve rüzgâr gibi doğal olaylarda içkindir. Antik Yunan’da tanrılar, dünyanın dokusunun ayrılmaz bir parçasıdır ve onun her yönüyle ilgilidir (Fink, 2015: 175). Lacan, tüm bunların Hristiyanlıkla değiştiğini öne sürer:

Vahyin zirvesi, numen, gerçek parlaklık ve görünüm olarak Tanrı kavramıyla karşılaştırıldığında—bu temeldir—Hristiyan vahyinin mekanizması tartışmasız bir şekilde kavramın indirgenmesine ve son tahlilde ortadan kaldırılmasına götüren yol boyunca konumlanmıştır. Gerçekten de Hristiyan vahyinin Tanrısını yerinden etme—ve aynısı dogma için de geçerlidir—Söz’e, Logos’a kaydırma eğilimindedir. Farklı bir ifadeyle, tanrıları inkâr etmeye yazgılı olduğu ölçüde, filozofun yürüdüğü yola paralel bir yolda yer alır (Lacan, 2015b: 44).

İnsan böylece o zamana kadar gerçekte karşılaştığı vahiyleri artık Logos’ta, imleyen eklemlenme düzeyinde arayacaktır (Lacan, 2015b: 44). Hakikat artık maddi işaretlerde değil, konuşmanın kendisinde, kavramların kendi tutarlılığında, gösterenin içsel tutarlılığında aranır. Ancak, insan halâ aşkının onayını gerçekte arama aşamasını tam olarak aşamamıştır: “çiçekler topluyoruz ve her bir yaprağı koparıırken ‘beni seviyor, beni sevmiyor’ diyoruz... Orada, dilediğimiz şeyin bir tür gerçek veya nesnel teyidini arıyoruz” (Fink, 2015: 176). Gerçeğin ilk tasavvuru veya icadı ‘Aşk’tır ve Lacan’a göre (2015b: 51-52), tanrılar, gerçeğin tezahürüdür; bu tezahürden simgesel bir düzene herhangi bir geçiş, insanı gerçeğin ifşasından uzaklaştırır. Dolayısıyla, ondan ancak mit yoluyla bahsedilebilir; bu aynı zamanda, formüle, metafora veya *erómenos* yerine *erastés*’in kullanılmasına yönlendirir. Bu metafor, aşkın anlamını oluşturur.

3.1.2. Pausanias’ın Konuşması: Zenginlerin Psikolojisi

Pausanias, belki de farkında olmadan, aşkın bir tür yatırım içerdiği fikrini sunar; bu yatırımın yalnızca belirli bir değeri olan ortaklara yapılması gerektiğini savunur. Söylemini Freudyen terimlerle tercüme etmek gerekirse, her bir kişinin yalnızca belirli bir libido miktarı vardır ve faiziyle geri alabilmek için bu libidoyu akılcıca kullanmak ister. Kişi eğer

yanılıyorsa ve libidosunu yerleştirdiği kişinin sandığı kadar değerli, erdemli olmadığı ortaya çıkarsa, yine de erdem ve değer peşinde olduğu için bundan dolayı kınanamaz. Böyle bir ilişkiyel hesabın kapitalizmden kaynaklandığı ve zamanımızda evlilik öncesi anlaşmalar üzerinde giderek daha yaygın bir ısrara yol açtığı düşünülebilir; ancak çok daha eskilere uzanır (Fink, 1995: 176).

Pausanias'ın konuşması, iki aşk düzeni arasındaki ayrımla başlar. Pausanias'a göre, tek bir aşk yoktur. Bu nedenle, aşka dair methiyeler ve aşkın övülmesi (*épainos*), aşkın tek olmadığı gerçeğiyle başlamalıdır. Bu ayrım, aslında onun kökenine dayanır. “Aşk ve Afrodit (Aphrodite) birbirinden ayrılamaz; ama iki Afrodit olduğuna göre iki de aşk var demektir” (Platon, 2015: 54, 180d). Afrodit'in birinin kadınlarla hiçbir ilgisi bulunmaz, annesi yoktur; çünkü Uranüs'ün Cronos tarafından hadım edilmesiyle oluşan yağmurun Dünya'ya yansımından doğmuştur. Gök tanrıça Urania, yani Cennetsel Afrodit buradan doğduğundan cinsel farklılığa hiçbir şey borçlu değildir (Lacan, 2015b: 54). Diğer Afrodit, Zeus ve Dione'nin kızıdır¹⁶⁵ ve ötekisinden daha gençtir. Erkek ve kadından oluşan bu Afrodit'e Pandemos denir. Pandemos Afrodit'i halka ait bir şeydir, çoğu insanın aşkı buna benzer; ilgi alanı ruhtan daha çok bedendir (Platon, 2015: 54-55, 180e-181b). Burada Pausanias'ın konuşmasındaki küçümseyici, aşağılayıcı ton açıkça görülür. Pandemos Afrodit'i 'ortak Venüs'tür ve tamamen plebyendir; bu, bir aşk biçimini diğeriyle karıştıranların, onu temel düzeylerde arayanların, Uranüs Afrodit'i'ne özgü, ona uygun sevmeyenlerin Venüs'üdür. Pausanias'ın konuşmasının etrafında geliştiği tema budur ve bu konuşma, “tam olarak bir mit aşığının konuşmasıdır; bir sosyoloğun ya da daha doğrusu bir toplum gözlemcisinin söylemidir” (Lacan, 2015b: 54-55).

Pausanias'a göre, erdem âşıkta da bulunur; yani sevgilide aradığı şeye göre seçimini yapma biçiminde belirlenir. Sevgilide aradığı, sevgiliye verilecek bir şeydir. Her ikisi de Pausanias'ın “bu iki davranış ilkesinin kesinlikle örtüştüğü yer” (Platon, 2015: 59, 184e) olarak atıfta bulunduğu bir yerde, birleşmenin veya birleştirmenin gerçekleştiği noktada buluşacaktır. Lacan'a göre (2015b: 55-56), bunun takasla bir ilgisi vardır. Âşık, ‘amacı zekâ ve liyakat, mükemmellik alanının tamamı ἀρετή (*aretè*)¹⁶⁶ olan bir şeye’ katkıda bulunabileceğini gösterir. Sevgili eğitimde ya da genel olarak bilgide, ‘παιδεία (*paideia*) ve σοφία (*sophia*)¹⁶⁷ kazanmaya ihtiyaç duyar. Buluşacakları yer burasıdır ve Pausanias'ın dediğine göre, burada en üst düzeyde bir ortaklık oluşturacaklardır (Platon, 2015: 59, 184e).

¹⁶⁵ Şimdiki dünyayı yöneten Zeus'un gelişiyile ilgili tüm tarih, onun düşmanı olan Titanlarla olan ilişkilerine bağlıdır ve Dione bir Titandır (Lacan, 2015b: 54).

¹⁶⁶ Erdem.

¹⁶⁷ Eğitim ve bilgi.

Bu çift, bir satın alma, kâr, edinme veya sahip olma düzeyinde bir araya gelir ve sonsuza dek sözde daha yüksek aşk biçimini ifade eder: “eşleri değişse de yüzyıllar sonra ‘Platonik aşk’ olarak anılacak olan aşk” (Lacan, 2015b: 56).

Pausanias aşkın filizlenmesi ve sevgiliye kur yapılması konusunda çok katı kurallar getirilmesini talep eder; bu kurallar, çok fazla iyiliğin, πολλή σπουδή (*pollé spoudé*)¹⁶⁸ değerinin, buna değmeyen acemi şeyler uğruna israf edilmemesi gerektiği içindir; çünkü yatırım açıkça tehlikededir (Platon, 2015: 55, 181d-e). Pausanias, adaylık ve liyakat sırasını karıştıranların vahşiler ve barbarlar olduğunu söyler. Bu bakımdan sevgiliye erişimin sınırlandırılması, özgür doğmuş kadınlara erişimi engellemeye çalışan aynı türden yasaklar ve yasalarla sağlanır. Bu kadınlar kendi içlerinde bir isim, değer, soyluluk, zenginlik, firma veya etiket gibi şeyleri temsil ederler; bu yüzden emirlerle korunurlar. Lacan’a göre (2015b: 56), Pausanias’ın konuşmasında zenginlerin psikolojisi görülür. Burjuvazinin yükselişinden çok önce de zenginler vardır; hatta zenginler, zamanın başlangıcından beri var olmuşlardır.

Zengin insanların psikolojisi tamamen başkalarıyla ilişkilerinde söz konusu olanın değer olduğu gerçeğine dayanır; bu tam anlamıyla mal sahipliği meselesidir. Burada söz konusu olan sevgiliye sahip olmaktır; çünkü o, iyi bir sermaye kaynağıdır. Lacan (2015b: 57-58), birinin ilişkiler hakkındaki düşüncelerine değerın nasıl girebileceğini örneklemek için ünlü ve zengin bir adamın hikâyesini anlatır:

Oldukça ünlüydü ve [...] Aşırı derecede zengin bir adamdı ve elmaslarla dolu kasaları vardı. Zengin bir Calvinistti. [...] Her ne olursa olsun, söz konusu Calvinist, ölümden sonraki yaşam için burada, Dünya’da elde ettiği fazilet sırasına aynen bir hesap defterindeki girişleri ele alacağı gibi davrandı. Tüm eylemleri, ahiret için iyi stoklanmış bir kasa elde etmeye yönelikti. Bir gün, her zaman çok dikkatli sürmesine rağmen, devasa arabasının tamponuyla sokakta birine çarptı. Ezilen kişi onu silkeledi. Güzeldi ve bir kapıcının kızıydı, [...] Özür dilemesine soğuk tepki verdi, kendisini tazmin etme önerisine daha da soğuk, gidip birlikte akşam yemeği yeme tekliflerine daha da soğuk tepki verdi. Kısacası, mucizevi bir şekilde karşılaştığı bu nesneye erişimi giderek zorlaştıkça, onun hakkındaki görüşü de giderek yükseldi. “İşte kesin bir değer” dedi kendi kendine. Bütün bunlar onu evliliğe götürdü (Lacan, 2015b: 57-58).

Zengin bir adam için her şey, hepsini karşılayabildiği için az ya da çok değerlidir; istediğini satın alabilir. Ancak bu hikâyede kadın, tam da onun parasını reddettiği ve ona karşı tamamen ilgisiz davrandığından, onun için fevkalade değerli hale gelir. Bu şekilde, kendisini karşılaştırma ölçeğinin dışında konumlandırır; bu kadın onun için tüm nesneleri bitiren bir nesne—yani bir obje *a*—haline gelir (Fink, 2015: 176-177). Lacan’ın hikâyesinde genç kadının yapmayı başardığı şey, zengin adamda bir arzu uyandırmak, ona sahip olmadığı ve

¹⁶⁸ Çok çalışma, emek.

potansiyel olarak isteyebileceği bir şey olduğunu göstererek onun içindeki eksikliği ortaya çıkarmaktır. Lacan'ın dediği gibi (2015b: 65), “arzu, terimin hiçbir anlamıyla iyi (*un bien*) değildir; [...]; *bien* aynı zamanda mülkiyet veya mal anlamına da gelir”.

Bu hikâyede, Pausanias'ın konuşmasında ortaya konan temanın aynısı bulunur; çünkü Pausanias aşkın ne ölçüde bir değer olduğunu anlatır. Aşk adına yapılan her şeyin affedileceğini söyler. Ancak, eğer bir adam borç para almak veya bir konum, bir kamu görevi ya da sosyal avantaj elde etmek için bir âşık gibi davranırsa, yani istediği şeyi rica ederek, yalvararak, yeminler ederek, kapılarda yatarak elde etmeye çalışırsa kendi onurunu kırmış olur (Platon, 2015: 57, 183a-b). Dalkavukluk, bir efendinin istediğini elde etmek için kullanabileceği değerli bir araç değildir. Bu, mal ve erdem biriktiren iyi Kalvinist'i bir süreliğine gerçekten sevimli bir eşe sahip olmaya, kadına her akşam vücudundan çıkarıp kasaya konulan mücevherler vermeye götüren ve sonra bir gün ayda 50.000 frank kazanan bir mühendisle kadının kaçtığı bir duruma getiren kayıtlı aynı temel sicildir (Lacan, 2015b: 58). Ancak Pausanias'a göre, “âşıkların gönül rızasıyla sevgilileri için istediklerini yapmalarında ya da dalkavukluk etmelerinde kötü anlamda eleştirilecek bir şey olmadığından” (Platon, 2015: 59, 184c), bu durumda aldatılmak asla utanç verici değildir.

Örneğin bir insan zengin olduğunu düşündüğü bir sevgilinin peşinden sırf para için koşsa ve sonradan adamın fakir olduğu ortaya çıksa, âşık olanın bu yüzden para kazanmayıp aldatıldığı görülse, bu onun için utanç verici olur. Böyle bir insan gerçek yüzünü göstermiş olur. O, para için herkese her türlü davranabilecek bir insandır. Sanırım bu güzel bir şey değildir. Ama bir kişi sevgilisinin çok iyi ve erdemli bir insan olduğunu düşünse fakat daha sonradan o adamın böyle biri olmadığı ortaya çıksa kandırılmış olur. Ve bu kandırılmada onursuz olmayı gerektirecek bir şey yoktur. Çünkü burada insan duygularını dışa vurmakta ve amacının daha erdemli olmak olduğunu göstermektedir. İşte bundan daha güzel bir şey olamaz. Evet, erdem için diğer insanların hizmetine girmekte kötü bir şey yoktur. Bu, Göksel Aphrodite'e bağlıdır. Kendiliğinden güzeldir (Platon, 2015: 59-60, 185a-b).

Pausanias'ın konuşması, Antikçağ'da aşk arayışının bir tür ahlaki yüceltilme olduğu gerçeğinin bir örneğidir. Lacan (2015b: 62), Pausanias'ın ‘bir değer olarak aşk’ söylemini Platon'un saçmalık olarak gördüğünü varsayar. Bunun nedeni, Pausanias'ın konuşmasını aşırı gülünç bulan ve gülmesinden kaynaklanan ‘Aristophanes’in hıçkırıkları’dır. Platon için de Pausanias'ın konuşması oldukça gülünçtür. Kojève, Lacan'a (2015b: 61) Aristophanes'in hıçkırıklarının anlamını kavramamış olsaydı diyalogu da asla anlayamayacağını söyler; zira Platon, karakterlerinin söyledikleriyle alay ederken genellikle bazı küçük ipuçları da verir. Aristodemus'un söylediğine göre, Pausanias'tan sonra konuşma sırası Aristophanes'tedir; ancak hıçkırıkları yüzünden sırasını Doktor Eryximachus'a verir.

3.1.3. Eryximachus: Uyum Olarak Aşk

Eryximachus, konuşmasına kendi sanatına dair sözlerle başlar; bir hekim olarak konuşur ve hemen tıbbın tüm sanatların en iyisi olduğunu ilan eder. Eryximachus'un konuşmasında, herhangi bir tıbbi konum için gerçekten temel olan *harmonia* (ἀρμονία) kavramı, uyum veya ahenk ilkesi baskındır (Lacan, 2015b: 69). Bu konuşmada, müziğin aşkı düzenleyen ahenk ilkesini sağladığı söylenir: “Aynı ve öteki, yani iki farklı eş, uyum içinde çözülür” (Fink, 2015: 179). ‘Müzikal uyum’, Eryximachus tarafından aşk için güzel bir metafor olarak alınır; eşler aynı değildir, aynı notayı çıkarmazlar; ama birlikte kulağa hoş gelirler.

Eryximachus'un konuşmasının gündeme getirdiği, anlaşmazlık ve uyum kavramı, başka bir deyişle, psikanaliz için normalliğe kıyasla anomalinin işlevi kavramı etkileyici bir yere sahiptir:

Beden iki tür aşkı kapsar. Bedendeki sağlık ve hastalığın birbirlerine benzemeyen şeyler olduğunu herkes kabul eder. Beden, birbirine benzemeyen şeyleri sever ve ister. Bu nedenle sağlık ve hastalığa ait sevgiler birbirinden farklıdır. Bu yüzden Pausanias'ın dediği gibi, âşık olunması gereken insanlara âşık olmak güzel, olunmaması gerekenlere âşık olmak çirkindir. Beden söz konusu olduğunda da bedendeki güzel şeyleri, yani sağlığı geliştirmek iyi bir şeydir. Zaten hekimliğin konusu da budur. Eğer hekimliğin kurallarına uyulacaksa bedenin kötü ve hastalığa neden olacak şeylerden kaçınmasını sağlamak gerekir. Kısacası hekimlik, bedene ait güzel şeyleri dolma ve boşalma ilişkisi içinde inceleyen bilim dalıdır (Platon, 2015: 61, 186b-c).

Eryximachus özetle, “tıp bedenlerin erotizm bilimidir” der: ἐπιστήμη τῶν τοῦ σώματος ἐρωτικών (*epistémē ton tou rimatos erotikón*) (Platon, 2015: 186c). Lacan'a göre (2015b: 71), “psikanalizin verilebilecek daha iyi bir tanımı olamaz”.

Eryximachus'a göre, hekimlik her şeyiyle, Yunan mitolojisinde hekimliğin ve sağlığın tanrısı olarak bilinen Asklepios tarafından yönetilir (Platon, 2015: 62, 187a). Eryximachus, harmoniyi tanımlamaya gelince, kendilerinden yaklaşık bir asır önceki bir yazarın, Efesli Herakleitos'un çalışmasında bulunan paradoksa dikkat çeker. Herakleitos, zıtların karşıtlığına her birim (veya Bir) için kompozisyon ilkesi olarak açıkça atıfta bulunmuştur: “Birlik kendisinin karşıtıyla ortaya çıkar, tıpkı yay ve lirin oluşturduğu ahenk gibi” (Platon, 2015: 62, 187b). Herakleitos, tiz ve pes arasındaki karşıtlığa rağmen bu ikisinin gittikçe birbirleriyle ahenkli hale geldiklerini ve bu ahengin müzik sanatı sayesinde ortaya çıktığını söylemek istemiştir. Burada çarpıcı olan, Eryximachus'un, Herakleitos'un formülasyonuna karşı olan bariz önyargısıdır; değiştirilmesi gerektiğini düşünür.

Eryximachus'un bu önyargısını Lacan (2015b: 73) paylaşmaz; “kendi zamanımızda bunun ötesine geçildiğini, karşıtların, karşıtlıkların ve aslında uyumsuzluğun doğurganlığına

inanıldığını” söyler. Uyum, Sokrates’in Phaedo’daki ruhun ölümsüzlüğüne ilişkin tartışmasını çağrıştırdığı sürece, “uyum olarak ruh fikrinin ta kendisidir” (Lacan, 2015b: 73). İki muhatabı, bu ruhun, maddi unsurların—birlikteliği ruhun uyumunu oluşturan—dağılmasıyla aynı anda kolayca yok olabileceğine itiraz ettiğinde, Sokrates sadece ruhun katıldığı uyum fikrinin kendisinin aşılmaz olduğunu ve değişmezliğini sorgulayabilecek her şeyin yaklaşması üzerine kayıp gideceğini veya kaçacağını söyleyerek yanıt verir. Lacan (2015b: 74) burada şu yorumu yapar: “Var olan herhangi bir şeyin Platonik ideaya cisimsiz öz olarak katılabileceği fikri, doğası gereği kurgusal, yani bir yanılsama olduğunu kanıtlar”. Başka bir deyişle, Lacan hem burada hem de Phaedo’da, Platon’un biçimler teorisini—yani adıyla eşanlamlı hale gelen İdealar’ı—hiçbir şekilde tam olarak onaylamadığına dair ipuçları görür (Fink, 2015: 180).

Bu nedenle, Eryximachus küçük şarkısını söylediğinde, bunun hemen hiçbir bariz sonucu olmadan, Platon’un *Sempozium*’unda bu salvolar dizisinin bu belirli sırayla gerçekleşmesini sağlayarak ne demek istediğini kendimize sorabiliriz. En azından Pausanias’ın bundan hemen önce yaptığı konuşmanın saçma olduğunu fark ettik. Ve eğer *Sempozium*’u karakterize eden genel tonu aklımızda tutarsak, söz konusu olanın komediyle uyumlu olup olmadığını merak etmeye kesinlikle hakkımız vardır. Aşk tartışırken Platon’un komedi yolunu seçtiği açıktır (Lacan, 2015b: 74).

Eryximachus, aşkın etkileriyle ilgili olarak astronomiden söz ederken, insan sağlığının ince düzeniyle ilişkili olarak yakınsamaya (*confluer, s’accorder*) çalışılması gereken uyum, mevsimlerin düzenini belirleyen uyumun aynısıdır. İnsanları taşkınlık yüzünden aşırılığa ve kendini kaptırmaya götüren bozukluk, mevsimleri düzensizliklere götüren bozuklukla aynıdır. Başka bir deyişle, belli mevsimlere hâkim olan aşk olunca, insanın kendini kaptırdığı kendini beğenmişlik, aşırılık sonucunda, felaketler, kargaşalar, Eryximachus’un deyimiyle “yıkım” ortaya çıkar. Bu başlık altında salgın hastalıklar, aynı zamanda don, dolu, yangın ve bir sürü başka şey de yer alır (Platon, 2015: 63-64, 188a-b-c). Lacan’a göre (2015b: 76), Eryximachus, insanın mikro kozmos olduğu fikrini, yani insanın kendi içinde doğanın bir özeti ya da imgesi olduğunu değil, insan ve doğanın bir ve aynı olduğunu onaylar; yani insan kozmik bileşenlerin uyumudur. Aristophanes’in konuşmasının eşiğine geline yer burasıdır. Aristophanes’in Atina komedi sahnesine bir palyaçonun girişi olarak sunulan konuşmasıyla oluşturulan şaka, açıkça kozmolojik insan anlayışına atıfta bulunduğunu gösterir.

3.1.4. Aristophanes’in Konuşması: Küresellik

Lacan, Aristophanes’in konuşmasına değinmeye başlamadan önce *Sempozium*’un evren hakkında somut söylemin doğuşunun ikinci yüzyılında olduğunu ve MÖ 6. yüzyıldaki felsefi gelişmeyi hatırlatır. Lacan’ın (2015b: 78) ortaya çıkarmak istediği şey, Batı

geleneginde, evreni kasten hedef alan, onu söylemsel kılmayı amaçlayan bir söylemin geliştiğidir. Bilimin bu ilk adımının başında evren bir söylem evreni olarak ortaya çıkar ve bir anlamda söylem evreninden başka bir evren asla yoktur. Söz konusu dönemde karşılaşılan her şey, hatta elementlerin tanımına kadar, evrenin kendini gösteren düzenine teslim etmesi gerekliliği veya koyutunun işaretini, mührünü veya damgasını taşımasıdır. *Sempozyum*'un arka planı olarak ve Platon'un diğer yapıtlarında da masumiyetiyle gösterişli bir girişim görülür: Bu, ilk sözde fizik filozoflarının, söylemin sağladığı garanti sayesinde gerçeklik (*réel*) üzerinde nihai tutuşu bulma umududur. Söylem, nihayetinde onların tek deney aracıdır.

Kişinin önce bilgiyi garanti altına alması gerektiği şeklindeki yeni ve temel fikri ortaya atan Sokrates'tir. Herkese hiçbir şey bilmediğini göstermek, kendi içinde ifşa edici bir yoldur—en iyi başarılarında her zaman başarılı olamayan bir erdemi ortaya çıkarır. Sokrates'in *epistème*, bilim dediği şeyde bulunduğu, sonunda ortaya çıkardığı ya da ayırdığı şey, söylemin hakikat boyutunu doğurmasıdır. Kendi eyleminin doğasında var olan bir kesinlik tarafından güvence altına alınan söylem, mümkün olan her yerde olduğu gibi hakikati sağlar. Bu söylem pratiğinden başka bir şey değildir (Lacan, 2015b: 80).

Sokrates, hakikati söylem düzeyine getirir ve muhataplarını çürütenin kendisi değil, hakikatin kendisi olduğunu söyler. Platon, Sokrates'ten tamamen farklı biridir; çıplak ayakla dolaşmaz ve sapık bir filozof değildir, hiçbir tanrı onunla konuşmaz veya onu çağırır. Sokrates için tanrılar tamamen gerçektir, ama Platon için tanrılar pek bir şey ifade etmez. Platon bir efendidir; “gerçek bir efendi, şehrin parçalanmakta olduğu, büyük emperyal güçlerin başlangıcı olan demokratik rüzgârların alıp götürdüğü zamandan kalma bir efendidir: bir tür Marquis de Sade, ama daha komik” (Lacan, 2015b: 83).¹⁶⁹

Sempozyum'da aşktan layıkıyla bahseden, Platon'un aşk hakkında en iyi şeyleri ona söylettiğini vurguladığı tek kişi bir palyaçodur. Platon'un düşüncesine göre, komik şairler, palyaçolardır ve Aristophanes de bir palyaçodan ibarettir. Lacan (2015b: 85), pek de ayaktakımı (*hoi polloi*) olmayan Aristophanes'in aynı zamanda müstehcen bir karakter olduğunu belirtir. Platon'un aşk hakkında en iyi şeyleri söylemek için bu türden bir karakteri seçmesi oldukça dikkat çekicidir. Aristophanes, bir soytarıdan beklenmeyecek türden oldukça sofistike bir açıklama yapar; ancak Platon tam da bu yüzden ona bunu söyletir: “hiç kimse [...] her aşığın diğeriyle birlikte olmaktan bu kadar büyük ve derin bir keyif almasının nedeninin yalnızca seks olduğunu düşünmez” (Platon, 2015: 69, 192c). Bunun Yunancası şu şekildedir:

¹⁶⁹ Platon'un her halükarda istediği şey, pragma için *Şey*'dir. Platon, önceki yüzyıldan kalma bilge adamların meşalesini edebi düzeyde ele almıştır. Akademi bir şehirdir, en iyiler ve en zekiler için ayrılmış bir sığınaktır ve Sicilya'ya yaptığı gezi sırasında gördüğü rüya hakkında bilinenler, ufku kesinlikle oldukça geniş olan bu girişimin bağlamında yer alır. Alcibiades de, merkezi Sicilya olan bir Akdeniz imparatorluğu hayal etmiştir. Platon'un rüyası daha yüksek bir yüceltmenin damgasını taşır: “Lideri olabileceğini düşündüğü bir tür ütopya. Bu, kendisini zaten bir aktarım fenomeni olarak öne süren Platon'un fantazisinden başka bir şey değildir” (Lacan, 2015b: 84).

οὕτως ἐπὶ μεγάλης σπουδῆς (*hoittos epi megāles spoudés*). Burada geçen *spoudé* kelimesi, Aristoteles'in trajedi tanımındaki σπουδή (*spoudé*) ile aynıdır ve bu kavram ilgi, özen, şevk ama aynı zamanda ciddiyet anlamına da gelir: “Aslında birbirini seven insanların komik bir ciddiyetleri vardır” (Lacan, 2015b: 86).

Sempozyum'daki diğer konuşmaların hiçbir anında aşk, Aristophanes kadar trajik bir şekilde veya ciddiyetle ele alınmamıştır. Burası, modern insanların aşkı konumlandığı aynı seviyededir. Başka bir deyişle, aşkın yüceltilmesinden ve Lacan'ın (2015b: 87) bu yüceltmeye ilişkin romantik kafa karışıklığı dediği şeyden sonra, sevilen nesnede ikamet ettiği varsayılan öznenin narsistçe abartılmasıdır. Bu noktada, Aristophanes'in konuşması bir *dioecisme* içerir: “διασχισθόμεθα (*diaschisthisómetha*); onun konuşmasında yer alan ikiye ayrılmış bir varlık, bir *Spaltung* veya yarıma söz konusudur” (Lacan, 2015b: 62)¹⁷⁰. Bölünmeden doğan varlıkların doğumunu takip eden ilk davranış, bu varlıkların her birinin öncelikle diğer yarısını aramasına, sonra diğer yarısına inatla ve umutsuzca yapışmasına neden olan paniğe kapılmış bir kaderdir: “onunla bir araya gelemediği için diğer yarısının yanında yok olmak” (Lacan, 2015b: 87).

Eskiden doğamız şimdiki gibi değildi, her şey çok farklıydı. En önemlisi bugünkü gibi sadece erkek ve kadın yoktu, bir de ikisinin karışımı olan üçüncü bir cins vardı. Bugün bu cins yoktur ama ismi bilinir. Buna kadın-erkek denir.¹⁷¹ İsminden de anlaşılacağı üzere bu tür hem erkek hem de kadındı. Bugünse bu cins yoktur, ismiyse sadece birini aşağılamak amacıyla kullanılır [...] Bunun nedeni, erkeğin Güneş'li, kadının Yer'li ve üçüncü cinsin de Ay'lı olmasıydı.¹⁷² Güneş, yer ve ayın ortaklığı olarak bilinir. Hepsinin şeklinin ve hareket biçiminin daire biçiminde olmasının nedeni bu ortaklıktır. Sonsuz güçleri, kabalıkları ve kibirleri buradan kaynaklanır. Bu insanlar, tanrılara saldırdılar. Homeros'un Ephialtes ve Otos konusunda anlattıkları buna örnektir. Bu insanlar tanrılarla savaşmak için gökyüzüne çıkmaya kalkıştılar. En sonunda Zeus ve diğer tanrılar bir araya gelerek bu duruma çözüm bulmaya çalıştılar. Tanrıların içinde bulundukları durum gerçekten sıkıntılıydı. Devlere yaptıkları gibi yıldırımlar savurarak onları yok edemezlerdi. Çünkü böyle yaparlarsa insanlardan gördükleri saygıyı yitirirlerdi. Ancak yapılan şeyi kabullenmek de zordu. Uzun süre düşündükten sonra Zeus şunları söyledi: Sanırım insanların hem var olmaya devam edecekleri hem de eskisi gibi davranamayacakları bir çözüm buldum. Onları güçsüzleştireceğiz. Hemen ikiye ayıracağım onları. Artık eskisinden güçsüz olacakları gibi, bize de daha fazla şey verecekler. Çünkü daha fazla sayıda olacaklar. Eğer aynı şeyi yapmaya devam ederlerse onları yeniden ikiye bölelim. İşte o zaman tek bacakları üzerinde sekerek yürürler. Zeus, bunları söyledi ve ardından insanları ikiye böldü. [...] Canlı bu şekilde ikiye ayrıldıktan sonra iki parça birbirini özlemeye ve diğeriyle buluşmayı beklemeye başladı. Birbirlerine sarılarak tek bir canlı olabilmek için aç ve hareketsiz şekilde bekliyorlardı. İkisi de diğer parça olmadan bir şey yapmak

¹⁷⁰ Bu Lacan'ın geliştirdiği ‘arzu grafiği’ndekiyle aynı olmasa da kesinlikle tamamen alâkasız da değildir.

¹⁷¹ Hermafrodit, çift cinsiyet anlamına gelirken aynı zamanda mitolojide ticaret tanrısı Hermes ile güzellik tanrıçası Afrodithe'in adlarının karışımıyla oluşturulmuştur.

¹⁷² Bazı Orfik ilahilerde Ay çift cinsiyetli olarak gösterilir.

istemiyordu. İkisinden biri ölse kalan parça kendisi gibi tek kalan başka bir parçaya sarılıyordu. İşte bu tesadüfen sarılan beden, bazen bir erkek bazense bir kadın bedeni olabiliyordu (Platon, 2015: 65-67, 189e-190a-b-c-d-e-191a-b).

Aristophanes'in söylemi, Timaeus'ta ifade edildiği şekliyle Platon'un *sphairos*'uyla (küreye) alay eder. Aristophanes'in hayal ettiği üç tür kürenin, yani tamamı erkek olan, tamamı dişi olan, erkek ve dişi olan (androjenler olarak adlandırılan) kökenleri vardır. Erkekler güneşten, tüm kadınlar topraktan ve androjenler aydan gelir. Aristophanes'in söylediği gibi, zina eğilimi olanlar ay kökenlidir; çünkü bu bileşik bir kökene sahip olmakla eşdeğerdir. Küresel şekle duyulan hayranlığın ana kaynağını ortaya çıkaran bir şey burada yüzünü gösterir. Bu, kimsenin asla uğraşmaması veya yarışmaması gereken şekildir. "Platon'un verdiği tesadüfî örnek, hiçbir şeyin dışarı çıkmadığı, tutunamadığı şekillerde söz konusu olanın temellerinin imgesel yapıda olduğunu gösterir" (Lacan, 2015b: 93). Aristophanes'in söylemindeki ikiye bölünmüş bu varlıklar, mitsel bir zaman olduğu için belirtilmeyen x zamanında, beyhude bir yeniden kaynaşma girişiminde ölürlər; yani, yeryüzünde üremek için boşuna çabalamaya mahkûmdurlar. Bu söylem, aynı zamanda küre türünden şekillere duyulan hayranlığın duygusal olduğu ölçüde iğdişin *Verwerfung*'una (haciz) bağlı olduğuna da işaret eder.

Aristophanes tarafından icat edilen insanların küresel doğası için, bu küresellik veya dairesellik, σφαίρα (*sphaíra*) kavramıyla ısrarla tekrarlanır. *Sphaíra* (küre) yuvarlaktır, doludur, halinden memnundur, kendini sever ve her şeyden önce ne göze ne de kulağa ihtiyacı vardır; çünkü tanımı gereği canlı olabilecek her şeyin zarfıdır. Bunun sayesinde, mükemmel bir canlı varlıktır. "Kürenin ne gözleri ne kulakları ne ayakları ne de kolları vardır; geriye tek bir hareket, mükemmel hareket kalır: kendi etrafında bir daire çizerek dönmek" (Lacan, 2015b: 92-93). Bu şekil, yani *sphairos*, Empedokles'in de dediği gibi, eril olarak, "sınırsız, her yönden kendine özdeş bir varlıktır. Bir top şeklini alan σφαίρος κυκλοτερής (*sphairos kukloterés*)¹⁷³, asil yalnızlığında kendi halinden memnun ve kendi kendine yeten bir şekilde hüküm sürer." Eski düşünceye musallat olan *sphairos*, Empedokles'in dünyasının merkezinde, metafiziğinde Philie veya Philotes dediği aşka özgü birleştirme aşamasının aldığı şekildir (Lacan, 2015b: 89).

Tarih boyunca küreye duyulan hayranlığın, bu türden şekillere olan bağlılığın, Lacan (2015b: 93) duygusal olduğu kadar kastrasyonun reddi ya da inkârıyla da bir ilgisi olduğunu öne sürer. Lacan, filozofların ve bilim adamlarının küreler hakkında gerçekten ilgisini çeken şeyin, kendi başlarına mükemmel, kusursuz, uyumlu ve hiçbir şeyden yoksun olmaları

¹⁷³ Yuvarlak, küre.

değil, kastrasyon ihtimaline hiçbir şey sunmamaları olduğunu ileri sürer: “hiçbir çıkıntıları, dışarı çıkan hiçbir şeyleri yoktur ve dolayısıyla kolayca kesilebilecek veya budanabilecek hiçbir şeyleri yoktur. Bir küre ikiye bölünebilir (Zeus’un bir zamanlar olduğumuzu varsaydığı ilkel varlıklara yaptığı gibi), ama kendi başına hadım edilemez” (Fink, 2015: 179). Platon’un trajedi anlayışının, burada ilk ve tek kez, cinsel organı olduğu gibi ciddi bir meseleyle, aşkla ilgili bir söylemde devreye sokma olgusu etkileyicidir. Bu, Lacan’ın (2015b: 94) sonunda her zaman fallusa bir gönderme olan komedinin ana kaynağı için gerekli olduğunu söylediği şeyi doğrular ve bundan bahsedenin Aristophanes olması tesadüf değildir; zira bunu yapabilecek tek kişi odur.

3.1.5. Agathon’un Konuşması: Eros’un Atopia’sı

Antik tragedyada ‘ikinci ölüm’ buyruğu her zaman mevcuttur; ama örtülü bir biçimde mevcut olduğundan, suçlu bir taraf olmaksızın biriken ve cezayı hak etmeyen bir kurban tarafından ödenen borçla bağlantılı olarak formüle edilebilir ve kabul edilebilir. Kısacası bu, Lacan’ın arzu grafiği’nin tepesinde, bilinçdışının topolojisi için temel olan telaffuz çizgisinde yazdığı “bilmiyordu” olarak düşünülmelidir. Bu, antik tragedyada zaten başarılmış olan ya da bilinçdışında yeni keşfettiği varoluş nedeniyle ilişkili olduğunu hemen fark eden Freud’a göre önceden haber verilmiş olan şeydir. Freud’un Oedipus trajedisinde temel figürünü bulmasının nedeni, Oedipus’un babasını öldürdüğünü ‘bilmemesi’ ve annesiyle evlenmesi gerçeğinde yatar (Lacan, 2015b: 99-100). Lacan’ın bu hatırlatması, aşk üzerine bir konuşma yapanın trajik şair Agathon olmasının neden ilginç olduğunu anlamak için gereklidir.

Sokrates ikinci ölüm konusunda hiç tereddüt etmez ve diyalektiğinde, gösterenin tutarlılığını mutlak bir güce, kesinliğin yegâne zemini olma gücüne yükseltmesiyle somutlaşan bu ikinci ölümde, ebedi yaşamı kuşkusuz bulacağını iddia eder. Kendisi için hala var olanlara, yani ölümsüzlere katılacağından şüphe duymaz. ‘Ölümsüzler’ kavramı onun düşüncesinden çıkarılamaz veya ortadan kaldırılamaz. Lacan bu noktada can alıcı bir soru sorar: “Sokrates’in arzusu ne?” (Lacan, 2015b: 103). Lacan’ın cevabı, Sokrates’in bilim fikridir ve bunun tekabül ettiği pozisyon ‘arzu atopia’sıdır. *Atopos*, sınıflandırılmayan veya konumlandırılmayan bir durumu ifade eder; *atopia*, hiçbir yere koyulamayandır. Sokrates’in ‘arzu atopia’sı, Lacan için (2015b: 103) belli bir topografik saflık diyebileceği şeyle belli bir şekilde örtüşür. Zira Lacancı topolojide, iki ölüm arasındaki uzamın saf halde bulunduğu, arzunun yerini bu şekilde boşalttığı merkezi noktayı belirtir. Arzu artık oradaki yerinden başka bir şey değildir; çünkü artık Sokrates için söylem arzusundan, ifşa edilmiş söylemden, sonsuza dek açığa çıkaran söylemden başka bir şey değildir. Böylesine arınmış bir arzu

yerinin kendisinden önce hiç kimse tarafından işgal edilmediği varsayılırsa, Sokratik öznenin *atopia*'sı da buradan kaynaklanır.

Agathon konuşmasında, aşkı haksızlığın karşıtı olarak niteler. Aşk “bir insan ya da tanrıya haksızlık yapmadığı gibi, ona da haksızlık yapılmaz” (Platon, 2015: 74, 196b). Çünkü “bir şeyden etkilense de asla şiddet kullanmaz, zaten şiddet onu etkilemez. Bir şeyden etkilendiği zaman işini şiddet yoluyla halletmez” (Platon, 2015: 74, 196c). Bu nedenle, “sevgiye verdiğimiz hizmeti isteyerek veririz” denilir. Ancak Lacan, ziyafette bulunan herkesin ‘aşk’ın şiddetli ve adaletsiz olduğunu söylediğine ve her türlü adaletsizliğin, şiddetin de aşk adına yapıldığının açık olduğuna işaret eder; buna küçük bir örnek Truva Savaşı’dır. “Aşk, ılımlı, ölçülü ve sağduyulu olmaktan başka her şeydir; gerçekten de insanların aklını kaçıırır!” (Fink, 2015: 180). Aşk ya da Eros aslında çatışmanın ve şiddetin kaynağıdır.

Agathon için, Hesiodos ve Parmenides’in bahsettiği kavgalar, aşkın değil Ananke’nin çocuklarıdır: “Çünkü o zamanki tanrılar arasında Aşk da olsaydı, öyle zincire vurmak ya da hadım etmek diye bir şey olmazdı. Tam aksine olması gereken, tanrılar arasında barış ve huzur olurdu” (Platon, 2015: 73, 195c-d). Agathon’a göre, Aşk ya da Eros, tanrıların en mutlusu, en güzeli ve en gencidir. “Aşk doğası gereği yaşlılıktan nefret eder ve ona hiç bakmaz. O, her zaman gençliğin arkadaşıdır ve onun yanındadır” (Platon, 2015: 72-73, 195a-b). Agathon, aşkın adalet, ölçülülük ve cesaretinden söz ederken, konuşmasının doruğunda, aniden “şiirsel bir ölçüyle bir şeyler söyleme ihtiyacı duydum” der: “Eryxsimachus kendi sanatını onurlandırmıştı, ben de aynı şekilde şairlerin sanatlarını onurlandıracağım. Hem aşkın bir şair olduğunu hem de diğer insanları şair yapabildiğini söyleyeceğim” (Platon, 2015: 75, 196e). Agathon kendisini şu terimlerle ifade eder: εἰρήνην μὲν ἐν ἀνθρώποις (*eirènen men en anthwpois*), ‘insanlar arasında barış’, yani aşk tüm gürültüye son verir. Aşk, πελάγει δὲ γαλήνην (*pelâge de galènen*) diyerek her şeyin üstesinden gelir; bu da her şeyin durduğu, düz bir deniz (dalgasız veya rüzgârsız deniz) anlamına gelir. Antik çağda düz deniz, hiçbir şeyin yolunda gitmediğini, gemilerin Aulis’te tıkanıp ve denizin ortasında bu olay olduğunda, insanların endişelendiğini, bundan çok rahatsız olduklarını ifade eder. Aşkla ilgili *pelage de galènen*’i anımsatmak, Lacan’a göre, burada biraz eğlenildiğini açıkça ortaya koyar: “Aşk seni mahveden şeydir, fiyaskoya götüren şeydir” (Lacan, 2015b: 106). Agathon şu iki mısra ile devam eder (Platon, 2015: 76, 197c):

İnsanlar arasında barış, denizlerde sükûnet var,
Yok, bir esinti, rüzgârlar yok olmuş, keder uykuya dalmış.

Lacan (2015b: 110), Agathon’un bu kısa mısralarının fazlasıyla provokatif olduğunu vurgular: “Aşk, artık aşk yoktur; artık rüzgârlar arasında rüzgâr yoktur, sessizlik vardır”. Aşk,

dizelere ilk bakışta anlaşılacağı gibi, “endişeler arasında huzurla uyumaya” neden olur. Bu huzurlu uyku, Lacan’a göre (2015b: 107), Agathon’un akrabalık yasalarıyla ilgili olarak bir şeyle dalga geçtiğini, henüz anlamamış olma durumunda ise okuyucuyu uyandırmak için bunu tasarladığını gösterir. Agathon için, insanları birbirine yabancı olduğu inancından kurtaran, onları özgürleştiren şey, aşktır. Agathon’un konuşmasında aşk, insanın içindeki öfkeyi çıkarıp yerine huzuru koyar.

Aşk, insanı sakinleştirir, cömertleştirir, iyileştirir. Bilgeler onunla iletişim kurarlar, tanrılar ona hayrandırlar; o, kötülerin düşmanıdır, iyilerin dostu. Aşka sahip olanlar ellerindeki en değerli şeyin o olduğunu bilirler, sahip olmayanlar ise onu kıskanırlar. Lüks, zerâfet, arzu, hassasiyet, güzel şeyler, tutku ve istek onun çocuklarıdır. Kötüleri umursamaz ama iyileri önemser. Üzüntü, korku, istek sırasında bize yardımcı olur, güzel konuşmamızı sağlar, her zaman mücadele etmeye hazırdır (Platon, 2015: 76, 197d-e).

Lacan, yukarıda alıntılanan metni tekrar ele alarak, Yunanca karşılıklarını tespit ettiği, Agathon’un kullandığı terimlerden hiçbirinin çevirisindeki biçimiyle aşkla böyle bir paralelliğe uygun olmadığını gösterir. Aşk, “Τρυφή (Truphé), Αβρότης (Habrôtes), Χλιδή (Chlidé), Χάριτες (Charités), Ιμερος (Hitneros) ve Πόθος (Pothos)”un babasıdır. Örneğin, insanların ‘refah ya da lüks’ olarak tercüme ettikleri *Truphé*, çoğu yazar tarafından en tatsız çağrışımlarla kullanılır. Bu terimlerin her biri çoğunlukla Antikçağ yazarları tarafından kibir ve kendini beğenmişliğin en dayanılmaz biçimlerinden biri anlamına gelen αὐθαδία (*authadia*) ile birleştirilir veya yan yana getirilir. Amaç her zaman ironik bir etki ve hatta yönelim bozukluğu yaratmaktır. Trajik bir şair içinse bunun ‘aşkın gerçekten sınıflandırılmaz olduğunu ve her önemli durumu bloke ettiğini’ vurgulamaktan başka bir anlamı yoktur. “Aşk asla yerinde olmayan ve her zaman uygunsuz olan şeydir” (Lacan, 2015b: 108). Burada önemli olan şey, aşk hakkında açıkça ve tamamen alaycı olan tek konuşmayı trajik bir şairin yapmasıdır.

Antikçağ bağlamına oturtulan her trajedide, aşkla hep marjinal bir olay olarak karşılaşılır. Aşk, yönlendiren ve ileriye koşan olmak yerine, trajedide sadece geride kalır. Bu, Agathon’un konuşmasında tam olarak bulunan bir terimdir; aşk, onunla karşılaştırdığı şeyin gerisinde kalır. Agathon bir pasajda (195d), *Áte* kavramını kullanır. Lacan trajedide ‘Ατη (*Áte*)’nin işlevine dikkat çeker; *Áte*, fesat, engel olarak ortaya çıkan ve asla tüketilemeyen şey anlamına gelir; her trajik maceranın arkasında yatan felakettir. Agathon, *Áte*’den, aşkın da *Áte* gibi çok narin ayaklara sahip olması gerektiğini, çünkü *Áte*’nin yalnızca insanların kafaları üzerinde yürüyebildiğini anlatmak için söz eder. “Fakat Homeros gibi bir şair Aşk’ın ne kadar narin olduğunu ispatlayamamıştır. Homeros, *Áte*’den narin bir tanrıça olarak söz eder, bunun

nedeni de ayaklarıdır” (Platon, 2015: 73, 195d). Homeros *İlyada*’da *Áte*’den bahsederken “Narindir ayakları, Toprağa hiç değmeden insanların başları üzerinde yürür” (Platon, 2015: 73, 195d) diye söz eder. Böylece *Áte*, hızlı ve kayıtsız bir şekilde hareket eder, sonsuza dek hâkimiyet kurar, boyun eğdirir ve erkekleri çıldırtır. Lacan (2015b: 109), Agathon’un konuşmasının hayali doğasını bir kez daha teyit ederek, bu konuda kafataslarının belki de o kadar yumuşak olmadığı gerçeğiyle ilgili onun bir dizi şaka yaptığını öne sürer.

Tüm trajedi deneyimi, bu konuşmanın üslubuyla ilgili Lacan’ın yaptığı analizi doğrular. Hıristiyan bağlamı sayesinde, ölümcül kehanetin kapalı ve anlaşılmaz doğası ve ikinci ölümle ilgili emrin kaçınılmazlığı gibi, kişinin nihai bir kaderi olduğu fikri de tasfiye edilir (*vidé*). Bu emir artık sürdürülemez hale geldikçe aşk ortaya çıkar; tasfiye edilenlerin yerini aşk alır, bu boşluğu (*vidé*) doldurur (Lacan, 2015b: 109). Agathon’un konuşmasının sonunda, aşktan söz ederken trajik şair olmanın yetmediği bir yol ayrımına gelinir, aynı zamanda bir çizgi roman şairi de olmak gerekir; bu noktada Sokrates, Agathon’un konuşmasına yanıt verir.

3.1.6. Sokrates’in Konuşması: Aşk’tan Arzu’ya, Epistème’den Mitos’a

Aşkı överken, Sokrates’in kendisi “eğer hakkında bildiği bir şey varsa, onun da aşk meseleleri olduğunu” söyler ve Platon’un eserinde onun sözü tartışılmaz (Lacan, 2015b: 110). Sokrates, Agathon’a konuşma sırası geldiğinde Eryximachos’a şöyle der: “Eryximakhos! Bu güzel konuşma yarışına iyi bir katkı sağladın. Ancak benim yerimde olsaydın Agathon’un güzel konuşmasından sonra ne diyeceğini şaşırırdın. Şimdi ben bu durumdayım” (Platon, 2015: 71, 194a). Agathon çok aydınlanmış, çok zeki, çok mantıklı bir azınlığın, bir dinleyici kitlesinin önünde konuşma konusunda biraz tereddüt, korku ve gözdağı da duyar: “Sokrates! Herkesin benim güzel konuşacağım beklentisine girmesini ve bu nedenle kafamın karışmasını istiyorsun. [...] Sokrates! Ne diyorsun? Akli başında bir insan için akıllı bir azınlığın cahil bir kalabalıktan daha tehlikeli olduğunu biliyorum” (Platon, 2015: 71, 194a-b). Agathon’u burada şu ifadelerle sorgulayan Sokrates’le aralarında bir tartışma başlar: “Agathon! Senin akli başında olmadığını sanmam benim için büyük bir hata olur. Tabi ki bilge olduğunu düşündüğün insanlara az sayıda oldukları zaman kalabalık bir gruptan daha fazla değer verirsin. Ancak bizlerin bilge olduğumuzdan emin değilim. Hem tiyatrodaki sahneye çıktığındaki kalabalığın arasında biz de vardık. Öte yandan gerçekten bilge olduklarını düşündüğün insanların yanında hata yaparsan utanırsın değil mi? [...] Ama kalabalığın karşısında hata yaparsan utanmazsın” (Platon, 2015: 71-72, 194c-d). Burada asıl mesele, Sokrates’in tüm diyaloglarının kanıtladığı gibi, bir cahilin veya bir kölenin bile uygun

şekilde sorgulandığında, kendi içindeki kesin yargı ve hakikat tohumlarını açığa çıkarabileceğini göstermektedir.

Diyalog bu yönde ilerlerlerken Phaedrus araya girer: “Agathon, Sokrates’in seni yönlendirmesine izin verme. Sevdiği kişiyle konuşmaktan daha zevkli bir şey bilmiyor” (Platon, 2015: 72, 194d). Bu noktadan sonra başlayan Agathon’un konuşması, Lacan’a göre (2015b: 112-113), Sokrates’i şok eden (*sidère*) veya şaşkına çeviren (*méduse*) bir konuşmadır. Diyalektik oyunun kapısını kapatan bu konuşma, metinde açıkça belirtildiği gibi Sokrates’i büyüler ve kendi deyimiyle onu taş a çevirir. Ancak Agathon’un güzel hakkında söylediği her şey—bunun aşka ait olduğu ve aşkın niteliklerinden biri olduğu—Sokrates’in şu sorgulamasına yenik düşer: “Aşk yapısı gereği bir şeyin aşkı mıdır, yoksa değil midir? Peki, aşk âşık olduğu şeyi arzular mı? Aşkın kendinde olmayan bir şeyi arzulaması mı daha mantıklı yoksa kendi olanı mı? Yoksa bu zorunlu mudur? Peki, aşk eksiklik duymazsa arzulamaz mı? Sevgili Agathon!” (Platon, 2015: 78-79, 199d-200a-b). Sokrates, her zamanki gibi muhatabını idare edebileceği, manipüle edebileceği birine dönüştürür ve yeniden şekillendirir (Lacan, 2015b: 113). Agathon, Sokrates’in şu sonucunu çürütemez: “Bu durumda bir insan arzuladığı, orada var olmayan bir şeyi istiyor demektir; sahip olmadığı, kendisi olmayan, esasen eksik olan şey onun aşk ve arzu nesneleridir” (Platon, 2015, 80, 200e). Sokrates’in bu diyalogda dile getirdiği şey, kelime oyunu düzeyinde yer almadığını söylediği, öznenin yakalandığı, büyülendiği, kendinden geçtiği ve ele geçirildiği bir şeyle ilgilidir (Lacan, 2015b: 115). Bu, kendi etkisini verdiği yoksunluk işlevi, açıkça aşkın arzulama işlevine bir dönüştür.

Bu diyalogda geliştirilen tüm diyalektiğin aslında bir bütün olarak “aşk-Eros ve arzu-Eros’un eklemlenmesi” (Lacan, 2015b: 115) etrafında döndüğü açıktır. Sokrates’in yöntemi¹⁷⁴, yani onun sorgulaması, Lacan’ın ‘gösterenin tutarlılığı’ dediği şey üzerindeki etkiyi ortaya çıkarmaktır; bu, konuşmasının akışında da kendini gösterir ve görünür hale gelir (Lacan, 2015b: 115). Örneğin, sorusunu Agathon’a sorma biçiminde bu açıkça görülür: εἰναι τινός ὁ Ἔρως ἐρῶς, ἢ οὐδένος (einaı tinôs ho Éros éros, e oudenôs), yani, “Aşk, bir şeye duyulan aşk mıdır, yoksa değil midir?” (Platon, 2015: 78, 199d). Mesele, aşkın nereden, kimden, geldiğini bilmek değil, daha ziyade gösterenin sorgulanması düzeyinde, gösteren olarak aşkın neyle ilişkili olduğunu bilmektir. Zaten diyalogda Sokrates, “aşkın bir anneden

¹⁷⁴ Sokratik yöntem (*Elenchus* yöntemi, *elenctic* yöntemi veya Sokratik tartışma olarak da bilinir), eleştirel düşünmeyi teşvik etmek, fikirleri ve altta yatan varsayımları ortaya çıkarmak için sorular sormaya ve yanıtlamaya dayalı, bireyler arasında işbirlikçi tartışmacı bir diyalog biçimidir. Sokratik yöntem, çelişiklere yol açanları istikrarlı bir şekilde tanımlayıp ortadan kaldırarak daha iyi hipotezler bulunduğundan, bir hipotez eleme yöntemidir.

mi yoksa babadan mı doğup doğmadığını sormuyorum” der (Platon, 2015, 78, 199d). Sokrates’in aşk için sorduğu soru bu pasajda (199d) ‘baba’ için de sorulur ve yanıtlanır. “Ancak baba olmak konusunda sana şunu sorsam: Baba birisinin babası mıdır yoksa değil midir desem, sen de bana doğru yanıt vermek istiyorsan, babanın bir oğul ya da kızın babası olduğunu söylersin, değil mi?” (Platon, 2015: 78, 199d). Burası tam olarak gösterenin tutarlılığına dayanan Sokrates’in diyalektiğinin özgül alanına girildiği yerdir. Sokrates’in tanımladığı diyalektik, nihayetinde aşkta eksik olan şey ile aşkın arzuladığı şey arasındadır (ya da aşk, eksik olanı ikame ederek nasıl oluşturur). Lacan’a göre (2015b: 116), Eros ile arzu arasında oldukça hızlı ikamenin gerçekleşmesini sağlayan şey budur.

Sokrates’in aşkın anlamına dair sorgulaması ağırlıklı olarak ‘aşk’ göstereninin anlamını sorgulamakla ilgilidir. Bu, Sokrates’in *epistème* olarak aşkın anlamını mitos olarak aşkın anlamından ayırt etmesini sağlar. Sokrates, bilginin gösterenin oyunu içinde bulunduğunu iddia eder; aynı zamanda, kendisine tamamen şeffaf olan bu bilginin, onun hakikatini oluşturan şey olduğunu varsayar. Sokrates’in bu temel adımı, Lacan’ın ifadesiyle (2015b: 117), “gösteren yasasının özerkliğini sağlar ve de onun tüm insan bilgisini bu haliyle eleştirmesine izin veren kelimenin alanını psikanaliz için hazırlar”. Ancak psikanalizin yeniliği, Freud’un gösterdiği gibi, tam da bir şeyin, yalnızca bilgi içermeksizin değil, onu açıkça dışlayarak, kendisini bilinçdışı olarak kurarak, gösterenin yasasında destek bulabilmesi olgusudur. Lacan’a göre (2015b: 119), bilginin sadece gösteren yasasını devreye sokarak erişilebilen bir şey olduğu varsayımıyla, bilginin bir sınırı olduğu fikri oldukça makuldür. Deneylere dayalı geniş kapsamlı fetihlerin yokluğunda, birçok alanda ve hatta bu tür fetihlere ihtiyaç duyulmayan alanlarda bile, mite acilen söz verilmesi gerektiği açıktır.

Aşk dışındaki pek çok alanda, *epistème* ya da bilgi düzeyinde ne elde edilebileceği konusunda belirli bir son noktaya gelindiğinde, daha ileri gitmek için mitos gereklidir. Lacan’a göre (2015b: 119), “dikkate değer olan, mit düzeyine bu vites değiştirmenin katılığıdır. Platon her zaman ne yaptığını ya da Sokrates’e yaptırdığını çok iyi bilir; mitlerde konuştuklarını herkes bilir”. Burada bahsedilen kelimenin tam anlamıyla mitler değildir; çünkü *μῦθος λέγειν* (*mitsel légein*) daha ziyade ‘insanların söylediği’ anlamını taşır. Sokrates’in Diotima’nın konuşmasına izin verirken savunduğu şey budur; Diotima’nın *Sempozyum*’daki rolü, aslında bir mitos olarak aşkın anlamı üzerine Sokrates adına konuşmaktır. “Platon’da ideaların alanı olarak ‘mitos’un alanı, dile gelemeyenin, adlandırılmayanın, yani arzunun alanına işaret eder” (Akdeniz, 2013: 47). Bu nedenle Sokrates, “adlandırılmaz olanı, dile getirilemez olanı aramayı sürdürebilmek adına aşk çıkmazını mit aracılığıyla muhafaza eder” (Rosler, 2007: 278). Varlığa erişemeyen sözün,

yerine geçtiği ‘doluluğu’ bir eksiklik karakterinde yinelemeye başladığı mahal tam da diyalogların alanıdır.

Dil, kendisi tarafından bir türlü tamamlanamayan hakikatin kesintiye uğramayan ‘yinelemeler zinciri’ olarak işler. Söz de, devinimini çift taraflı olarak sözü alıp-veren iki yitimli özne vasıtasıyla varlık ve öteki/Öteki’yle olan, kökenini kopuşun belirlediği ilksel ilişkide gerçekleştirir. Bu durumda, her zaman öteki olarak bir eksikliği işaretleyen dil, yerine geçtiği kökensel eksiği, boşluğu doldurmaya çalışacak şekilde işler. Phaedo, Timaeus ve Devlet’te mitler, Platon’un diyalektik olarak güvence altına alınabilecek şeylerdeki boşluğu doldurmak için onlara ihtiyacı olduğunda ortaya çıkar. Platon’un diyalogları, kendisini sadece dilde gösteren arzunun, doldurulamaz bir eksikliğin, hiç bitmeyen bir özlemin ifadesi ve ikamesidir; bu diyaloglar, arzu söyleminin olanaklılığına odaklanır.

Aşkla ilgili bir şey Sokrates’in bilgisinden kaçtığı sürece kendisi ortadan kaybolur, *dioecizes*¹⁷⁵ olur ve kendi yerine bir kadını konuşturur. Platon, Diotima aracılığıyla aşk ve bilgi arasında önemli bir ilişki kurar. Diotima, Mantinea’dan gelen yabancı bir rahibe, Cabanis Kontu’nun söyleyeceği gibi γοητεία (*goeteia*)¹⁷⁶, büyücülük veya mantık gibi tüm konularda oldukça bilgili biri olarak sunulur. *Sempozyum*’un bu dönüm noktasında, kehanet sanatlarından, özellikle kişinin dileklerini yerine getirme ve doğal güçleri etkileme biçiminden uzun uzadıya bahsedilir (Lacan, 2015b: 118-120). Diotima, Sokrates’e şu soruyu sorar: “Yani aşk güzel değilse çirkin midir?” (Platon, 2015: 82, 201e). Sokrates bazen hem güzel hem çirkin şeylerin olabileceği veya daha karmaşık bir olumsuzlama sistemi olabileceği olasılığını düşünmek yerine, ‘güzel olmayan her şeyin çirkin görüneceği’ çok basit bir ‘ikili’ diyalektiği kullanır. Diotima ikili terimler arasında üçüncü bir terim veya arada bir şey, yani *metaxú* olan bir ‘üçlü mantık veya diyalektik’ kurar (Fink, 2015: 181).

Diotima cevap konumunda olduğunda Sokrates’e şöyle der: “güzel olmayanın mutlaka çirkin olduğunu ya da iyi olmayanın mutlaka kötü olduğunu iddia etme! Aşk için de aynı durum geçerlidir. [...] o mutlaka kötü ya da çirkin olmak zorunda da değil, daha çok ikisinin

¹⁷⁵ *Dioecisme* sözcüğü, kürenin, yani yuvarlak ilkel varlığın *Spaltung*’unu veya bölünmesini niteler ve aşkla ilgili bir terim sunar. Platon bu kelimeyi, Yunan toplumundaki tüm siyasetin ana kaynağı olan topluluk ilişkileri, kent ilişkileri bağlamında yaygın olan bir uygulamayla karşılaştırmalı olarak kullanır. Bu *dioecism*, düşman bir şehrin işi bitirilmek istendiğinde, sakinlerini dağıtmak, onları tehcir kampları olarak adlandırılan yerlere yerleştirmekten oluşur. Bu, *Sempozyum*’un ortaya çıktığı andan kısa bir süre önce olmuştur ve hatta tarihlenmeyi de sağlayan mihenk taşlarından biridir. Çünkü Platon’un ima ettiği olay, yani Sparta’nın girişimi, *Sempozyum*’da anlatılan sözde toplantıdan sonra gerçekleştiğinden, burada anakronik bir şey var gibi görünür. Bu *dioecism* psikanaliz için çok şey anlatır. Lacan, daha önce Aristophanes’in konuşmasını incelerken, öznel bölünmeyi çağrıştıran *Spaltung* terimini bu yüzden kullanır (Lacan, 2015b: 118).

¹⁷⁶ *Goeteia* (cazibe) Yunanca bir terimdir ve diyalogda bulunur. Bu bağlamda, Diotima hakkında söylenen şey, sihirleriyle Atina’da vebayı on yıl boyunca geciktirmeyi başardığıdır. Vebanın güçlerine olan bu aşinalık, aşk hakkında konuşacak kişinin duruşunu ve yaklaşımını belirlemeye yardımcı olabilir (Lacan, 2015b: 120).

arasında bir şey” (Platon, 2015: 82, 202b). Diotima’nın diyalektiği; sistematik, inşa edilmiş, güvence altına alınmış bilgiyi (*epistème*)—Sokrates’in kendisinin her zamanki argümantasyon biçimiyle kurmaya çalıştığı türden bilgi—cehaletle (*amathía*) yan yana getirir (Fink, 2015: 181). Diotima, kanıtlanamayan, nedenler sunamayan, çünkü onlara sahip olmayan ve yine de görünüşte doğru olan başka bir bilgi türü olduğunu öne sürer ve bunu *dóxa* olarak adlandırır. *Dóxa* şüphesiz doğrudur; ancak özne bunu açıklayamaz, ne şekilde doğru olduğunu bilmez.

<i>Epistème</i>	<i>Dóxa</i>	<i>Amathía</i>
Coherent knowledge (Tutarlı bilgi)	Opinion (Kanaat)	Ignorance (Cehalet-bilgisizlik)

Aşk, *dóxa* (*dóxa*) ile aynı düzeyde ve aynı nitelikte olan bir bölgeye, bir ilişki biçimine, şeye, pragmaya veya praksis’e aittir. *Dóxa* alanını *epistème* alanından ayırmak Platonik doktrinin temel ilkelerinden biridir. Bu haliyle aşk, önceki alanın bir parçasıdır; tıpkı güzel ile çirkin arasında olduğu gibi, *epistème* ve *ἀμαθία* (*amathia*, yani cehalet) arasında yer alır (Lacan, 2015b: 121-122). Diotima, aşkı ölümlüler ve ölümsüzler, tanrılar ve insanlar arasında bir konuma yerleştirir; bu, bilgi ve cehalet arasındaki *dóxa*’nın konumuna benzer. Platon’un eserinde, *dóxa* tarafından örneklenen tüm alan, ‘aşk’ın alanıdır; Platon’un terimiyle *μεταξύ* (*metaxú*), yani ikisinin arasında konumundadır (Fink, 2015: 182). Dolayısıyla, aşk esasen ‘arada-bulunan’ bir varoluşa bağlıdır.

Mortals (Ölümlüler)	Love (Aşk)	Immortals (Ölümsüzler)

Diotima’nın ölümsüzler ve ölümlüler, tanrılar ve insanlar arasında aracı olarak *daemon* (şeytani) kavramını getirdiği yer burasıdır. *Daemon*lar, Diotima’nın ölümlüler ile ölümsüzler arasında, insanlar ile tanrılar arasında yer aldığını düşündüğü şeylerdir. Aşk, burada, tanrılar ve insanlar arasında bir elçi, aralarında aracılık eden bir şey olarak tanımlanır (Fink, 2015: 182). Diotima’ya göre, bu haberciler *δαίμονιον* (*daimónion*) veya *daemon*’lardır ve bu nedenle aşkı bir *daemon*’la eş tutar. Aşk, bir tür *daemon*’dur; daha modern kelime dağarcığıyla ifade edilirse, Tanrı’nın yapmasını istediği şeyi, insanların kendilerine ilettiğine inandığı bir vizyon, ses ya da hayalettir. Lacan’a göre (2015b: 122), aslında “gerçeklikten gelen opak mesajlar olduğuna inanılan mesajların çoğu sadece insanların kendisine aittir”; bu mesajlar ya da rüyalar, aslında bilinçdışının ürünleridir. Fink’in gösterdiği gibi (2015: 182),

aşk *dameon* ile aynı yerde, arada-bulunun bir varoluşta yer aldığından, Diotima'da aşk, *daemon* ile eşitlenir.

Mortals (Ölümlüler)	Daemon (Şeytan)	Immortals (Ölümsüzler)

Diotima, daha sonra Aşkın doğuşu efsanesini anlatmaya başlar ve bu mit sadece Platon'un eserlerinde bulunur. Platon ilk söylediğinden beri Aşk, Πόρος (Póros) ve Πενία'nın (Penía) oğlu olarak bilinir. Poros, Μήτις'nin (Métis'in) oğludur ve karşısında Aşk'ın annesi olacak kadın karakteri, Penía yani Poverty (yoksulluk), hatta Abject Poverty (mutlak yoksulluk) bulunur. Metinde ἀπορία (*aporía*) olarak nitelendirilir; yani hiçbir kaynağı yoktur. Poros'un karşısında 'dişi Aporia' vardır (Lacan, 2015b: 120). Bu mitin güzel yanı, Aporia'nın Poros'la 'Aşk'ı yaratma şeklidir:

Aphrodite doğduğu zaman tanrılar bir ziyafet veriyorlarmış. Metis'in oğlu Poros da oradaymış. Yemekten sonra Penia dilenmek için kapının yanında durmuş. Nektarla sarhoş olan Poros, Zeus'un bahçesine girip bir köşede uyuyup kalmış. Penia da bunu görünce Poros'tan çocuk sahibi olmaya karar vermiş. Hemen Poros'un yanına yatmış ve aşka hamile kalmış. Aşk'ın Aphrodite'in arkadaşı ve hizmetkârı olmasının nedeni budur. Aphrodite'in doğduğu gün rahme düştüğünden güzele meraklıdır. Aşk, Poros ve Penia'nın oğlu olduğuna göre fakirdir, sanıldığı gibi narin ve güzel değil aksine kaba ve çirkindir, yalınayak dolaşır, yeri yurdu yoktur, sürekli toprağın üzerinde sert yerlerde yatar. Bazen açık alanda, kapı kenarında, bazen yol kenarında uyur; annesine benzediği için hep bir şeylere ihtiyacı vardır. Diğer yandan babasına da benzer, bu açıdan güzel ve iyi olanı elde etme arzusuna sahiptir. İnatçı, cesur ve hırslıdır. Sürekli hileler yapmaya çalışır, öğrenme arzusu duyar. Felsefeye meraklıdır, muhteşem bir sihirbazdır, büyücüdür ve bir sofisttir. Ayrıca ne ölümlü ne de ölümsüzdür. Aynı gün içinde büyüyüp ölebilir, bazen yeniden canlanır, çünkü babasına da çekmiştir. Ancak aklından geçenler bir anda yok olur. Bu nedenle aşk ne kıtlık ne de bolluk içindedir. Ayrıca kendisi bilgi ve bilgisizlik arasında yer alır. Çünkü hiçbir tanrı felsefeyle ilgilenmez ve bilgili olmak istemez. Çünkü zaten bilgilidir. Bilgili olanlar genelde felsefeyle ilgilenmezler, cahiller de aynı şekilde ilgi duymaz ve bilgili olmak istemezler. Cahilliğin kötü yanı budur. Cahil olan güzel, iyi, akıllı değildir ama öyle olduğunu sanır. İnsan kendisinde olduğuna inandığı şeye sahip olmayı neden istesin? (Platon, 2015: 84-85, 203b-c-d-e-204a).

Bu mite göre Penia, hamile kalma tarihi Afrodit'in doğum tarihiyle çakışan 'Love' (Aşk) adında bir çocuğa sahip olur. Aşk ve güzellik, Afrodit'in güzel bir tanrıça olması nedeniyle bağlantılıdır. Bu yüzden de aşkın her zaman güzellikle muğlak bir ilişkisi olduğu söylenir. Poros burada uykudayken tasavvur edilir; uyurken, artık hiçbir şey bilmediği bir

anda, Aşk'ın doğmasına neden olan karşılaşma gerçekleşir: 'O bilmiyordu'.¹⁷⁷ Diotima'nın Aşk'ın doğuşuyla ilgili olarak tanıttığı mitos tam anlamını burada alır. Bu doğumu gerçekleştirme arzusu nedeniyle içeri giren kişi, dişil Aporia, *erastés*'tir; dişil konumda olan, arzulayan kişidir. 'Aşk'ın doğumundan önce, onda eksik olan bir şey vardır; yani onda hiçbir *erómenon* yoktur. Mite göre, mutlak yoksulluk olarak Aporia, Afrodit'in doğum gününde düzenlenen tanrılar ziyafetinin eşliğindedir. Hiçbir şekilde tanınmaz, kendisine gerçek varlıkların masasına oturma hakkını verecek niteliklerden (*biens*) hiçbirine sahip değildir. Bu bakımdan o, Aşk'tan önce gelir. Gölgede saklı olsa bile aşkın işlediğinin her zaman anlaşıldığı metafor (*erón* veya *erastés*'in *erómenon*'a geri getirildiği metafor), başlangıçta *erómenon*'un olmaması nedeniyle burada eksiktir ve dolayısıyla burada anlatılan, Aşk'ın doğumundan önceki mantıksal zamandır (Lacan, 2015b: 130). Bu metinde çok net ifade edilen, erkekliğin arzu edilmesi, kadınlığın aktif olmasıdır. Aşk'ın doğum anında olaylar kendilerini böyle gösterir. Bu bağlamda Lacan (2015b: 121), "aşk sende olmayanı vermektir" formülasyonunu ileri sürer. Çünkü zavallı Aporia'nın tanımı ve yapısı gereği, kurucu eksikliğin veya açmazının öncesinde ve ötesinde verecek hiçbir şeyi olmadığından, burada söz konusu olan budur. *Semipozyum*'un 202a bölümünde de "sahip olmadığınız şeyi vermek" ifadesi aynen yazılmıştır: ὄνευ τοῦ εἶναι λόγον δοῦναι (*áneu tou èchein lógon cioúnai*) ve bu Lacan'ın formülasyonu ile tamamen aynıdır.

Sokrates, aşkın ne olduğu sorusunun merkezinde 'olmak eksikliği' olduğunu göstererek kesin dönüm noktasını sağlar. Aşk gerçekte, yalnızca eksiklik etrafında ifade edilebilir; çünkü aşk arzuladığı şeyden yoksun olabilir. Diotima'nın muhatabını sorguladığı, yönlendirdiği şeyin taslağı, Sokrates'in konuşmasını ele aldığı noktadaki sorusunda zaten çizilmiştir: "Seven kişi nelerden yoksundur?" Sokrates'in Platon tarafından ötelendiği gibi Sokrates tarafından da ötelenen Diotima'nın konuşması, Sokrates'in eksiklik nosyonuna dayanan aşk anlamını sürdürmez. Sokrates'in diyalektiğinde ortaya koyduğu orijinal kavramdan giderek daha da uzaklaşmaya neden olan bir şeyin geliştiği görülür. Diotima'nın konuşması aşkın anlamını eksiklikle diyalektik değil, iyi şeylerle diyalektik olarak yorumlar. Başka bir deyişle, aşkın anlamının eksik olanı aramakla tanımlanmasından ziyade, Diotima'nın aşk tanımını iyi şeyleri aramak üzerine kuruludur; bu durumda, 'iyi şeylere yönelik her arzu bir tür aşk' anlamına gelir. Diyaloğun bu noktası, muhatabını 'iyi şeylerin' (*biens*) diyalektiğinin içine çektiği yerdir. "Tamam, Sokrates, sana iyi şeyleri seven neyi sever denilseydi ne derdin?", "İyi şeyleri seven insan ne olur?", "Haklısın, mutlu insanlar iyi şeylere

¹⁷⁷ Buradaki "bilmiyordu" Lacan'a göre kesinlikle gereklidir. Oedipus'un temel dramasına ebedi anlamını veren de "o bilmiyordu", yani Oedipus'un bilmediğidir.

sahip olurlarsa mutlu olurlar ve artık mutluluk istemelerine gerek yoktur” (Platon, 2015: 86, 204e-205a). Diotima’ya göre, insanlar iyi şeyleri severler, onlardan zevk almak için severler.

Diotima burada, son derece dikkate değer bir şeye atıfta bulunur: ποίησις (*poiesis*), yani yaratma. “Bu çok geniş bir kavramdır. Yokluktan varlığa geçiş her şekilde *poiesis*’tir. Bu nedenle bütün sanat eserleri *poiesis*, sanatçılar da birer *poietes*’tir. [...] ama tüm sanatçılara *poietes* demeyiz, bu insanların başka isimleri vardır. *Poiesis* bir bütünün parçasıdır” (Platon, 2015: 87, 205c). Aşk için de aynı şey geçerlidir. Başka bir deyişle, iyi şeylere yönelik her özlem bir tür aşktır; ancak aşktan söz edebilmemiz için, tam anlamıyla bir şeyin daha spesifik hale getirilmesi gerekir. “Kimi insanlar kendilerini para, beden eğitimi, bilgi gibi konularda aşka kaptırır. Ancak bu insanların hiçbiri aşkın bu olduğunu düşünmezler. Aşkın tek bir yolunun izinden gidenler ve her zaman bu yolda kalanlar bütünün ismini kullanmayı tercih ederler: Aşk, âşık olmak, âşık” (Platon, 2015: 87, 205d). Lacan’ın işaret ettiği gibi, Diotima, ‘güzelliğin aşkı’ temasını bu şekilde tanıtır: “Güzellik, sahip olmaya, sahip olmaktan zevk almaya, bir κτήμα (*ktéma*) oluşturmaya yönelik çağrı ya da çekimin ortaya çıktığı yönü belirtir” (Lacan, 2015b: 125). Diotima’nın aşkı tanımlamak için muhatabını götürdüğü son nokta budur.

Güzellik, sahip olma çağrısının ya da çekiciliğinin yönünü belirlediği kadar güzelliğin kendisi de yalnızca sahip olunan şey tarafından tanımlanmaz. Esasen güzellik, çekimin yönü ve sahip olunan şey birbirinden çok farklı üç unsurdur. Her biri aşkın anlamı sorusunda kesinlikle bir ilişkiyi paylaşıp da birinden diğerine kesin bir olumsuzluk ya da bağımlılık yoktur; örneğin, güzellik çekimin yönlendirilmişliğine izin verse de her ikisi de sahip olunan şey üzerinde özel ya da kaçınılmaz bir olumsuzluğa sahip değildirler. Buradan hareketle, aşk ve güzellik bir diyalektiği paylaşmasına rağmen, aşkın anlamının ‘sahip olmak’ anlamına bağlı olmadığı veya onun tarafından düzenlenmediği görülür. Sokrates’in aşkın eksiklikle diyalektiği olduğu fikri hatırlandığında, Lacan’ın buna karşı çıkması daha da önemli hale gelir: eğer aşkın anlamı eksiklik diyalektiğine dayanıyorsa, bu, biri ötekini sevdiğinde, bu aşkın yöneliminin her zaman ve zaten doyumsuzlukla ilgili olduğu anlamına gelir. “Bu tatminsizlik, kesinlikle ‘sahip olma’ olasılığı (veya imkânsızlığı) açısından düşünülebilir; aslında, eksiklikle diyalektiği paylaşan aşk, zaten her zaman karşılıksız olan bir aşktır” (Woodson, 2020: 102).

Lacan’a göre (2015b: 125), aslında Diotima’nın diyalogda ortaya koyduğu şey şudur: “güzelliğin sahip olmakla, sahip olunabilecek herhangi bir şeyle ilgisi yoktur, daha çok varoluşa yönelimlidir ve özellikle ölümlü varlıkla ilgilidir”. “Evet Sokrates! Aşk zannettiğin gibi güzelin aşkı değildir” (Platon, 2015: 89, 206e). Ölümlü varlığın özelliği, kendini üreme

yoluyla sürdürmesidir. ‘Üreme ve yok etme’, fani olanın krallığını yöneten münavebe budur; onu daha aşağı bir gerçeklik düzeni yapan özellik de budur. Bunun nedeni, insan âleminin bu nesil ve yozlaşma münavebesinden mustarip olmasıdır; üstün kuralını başka bir yerde, daha yukarılarda, özler alanında, ebedi biçimler alanında bulduğu, var olanın varlıkta temellenmesini tek başına güvence altına aldığı katılımda arar (Lacan, 2015b: 126). Ölümlü olanın kendisini yeniden ürettiği, böylece kalıcı ve ebedi olana yaklaştığı, ebedi olana katılmanın kırılğan tarzı olan üretme hareketidir; bu uzak katılım biçiminde zor engelleri aşmasına yardımcı olan şey ise, güzelliştir. Lacan’ın (2015b: 126), “güzelliği bir tür doğum yapma kipi olarak” görmesi bu yaklaşımın ışığındadır ve bu doğum “acısız değildir; ama mümkün olan en az acıyı içeren bir doğumdur”. ‘Doğum’ olarak güzellik, ölümlü olan her şeyi, güzelliğin arzuladığı şeye, yani ölümsüzlüğe taşıyan ‘acılı bir kaçış yolu’ haline gelir. Güzelliğin arzuladığı bu ölümsüzlük, güzelliğin aşkla diyalaktığı yoluyla aşkın da arzuladığı bir tür ölümsüzlüktür. Aşkın anlamı sorusu düşünüldüğünde, aşkın ‘arzuladığı’ şey, güzelliğin anlamı yoluyla ölümsüzlüğe yönelir. Bu yönlendirilmişliğe ve arzuya rağmen Lacan (2015b: 126) şu sonuca varmaya dikkat eder: “Diotima’nın tüm konuşması, güzelliğin işlevini her şeyden önce bir yanılsama, bozulabilir ve kırılğan varlıkların temel özlemleri olan kalıcılık arayışlarını sürdürdükleri temel bir serap olarak ifade eder”.

Lacan burada, aşkın anlamıyla bağlantılı olarak güzelliğin anlamını değerlendirirken süregelen bir soruna işaret eder. Bu, ikisi arasındaki diyalektikte ortaya çıkan aşk ve güzellik arasındaki yapısal ilişkide, ölümsüzlüğün, diyalaktığın her iki tarafı için de taşıdığı şeyin temelsizliğine dayanan bir sorundur. Bu sorunun özü, Lacan (2015b: 126) için, aşkın anlamının güzelliğin anlamına doğru hareket ettiği yönelimsellikte, ilkinin ikincisi aracılığıyla arzuladığı şeyde kaçınılmaz bir ikilik olmasıdır. ‘Arzulamak’ bir sınırlamaya ya da zirveye işaret eder; aşkın anlamı ve güzelliğin anlamı, sırasıyla ‘arzuladıkları’ şeyde, her ikisinin de ‘arzuladığı’ şeyin yerine getirilmesinde asla nihai olarak birleşmeyen iki ufuk haline gelir. Lacan’a göre güzelliğin işlevi ‘her şeyden önce bir yanılsama, temel bir serap’ olduğu için, bu işlevsellik güzelliği ölümsüzlükten çok ölümlülük tarafında konumlandırır. Yani güzelliğin anlamı, tam da işlevselliğinde, ölümsüzlük özlemini ‘bir özlemden daha fazlası’ olarak tasvir etmektir; kısmen güzelliğin işlevi, tamamen gizlenemeyeceği ‘yanılsamasını’ veya ‘serabını’ vermek için arzulanan şeyle ilgilidir. “İnsanı cezbeden iki arzu varsa, bir yanda sonsuzlukla ilgili, öte yanda üremeyle ilgili olarak, içerdiği bozulma ve yıkımla birlikte, güzellik yaklaşılamaz olduğu ölçüde onun ölüm arzusunu perdelemek için tasarlanmıştır. Bu, Diotima’nın konuşmasının başında bile açıktır” (Lacan, 2015b: 127). Gizlenen şeyin aslında gerekli bir gizlenmeme olduğu görülür.

Bu, ‘bozulabilir ve kırılgan varlıkları’ ayakta tutan şey, temelde ‘arzulanan’ şey olarak güzelliğe duyulan arzudur; sürdürme, güzelliğin ‘temel bir serap’ olarak işlevinde değil, daha ziyade yanılsamanın ötesinde olan ya da bu ‘serabın’ temelini oluşturan şey olarak güzelliğe duyulan arzudaki bir sürdürmedir. Lacan’ın (2015b: 126) “kalıcılık arayışı” olarak adlandırdığı bu durumun temelsizliği, arzunun anlamı üzerine kuruludur. Lacan’a göre arzu, güzelliğin anlamını, yanılsamanın ya da temel serabın ve bozulabilir-kırılgan varlıklar için de kalıcılık arayışının anlamını kalibre eder.¹⁷⁸

Güzellik arzusu [*désir de beau*—kendini bu seraba bağladığı ve ona kapıldığı ölçüde arzu—ölüm arzusunun gizli mevcudiyetine tekabül eden şeydir. Güzellikten gelen arzu [*désir du beau*], bu işlevi tersine çevirerek, özneye nesnenin veya en azından bazı nesnelerin sunduğu şeyin izini veya çağrılarını [adlarını] seçmesini sağlayan şeydir (Lacan, 2015b: 127).

Burada Lacan ‘güzelliğe duyulan arzu’ ile ‘güzellikten duyulan arzu’ arasında bir ayrım yapar. Bu bir anlamda, arzunun kendi temelsizliğine işaret eder. Kısacası, arzunun ‘bozulabilir ve kırılgan varlıklar’ için bir zemin olarak hizmet edebileceği, aynı zamanda da arzunun bir temelsizlik sunabileceği boyuttur. Bu, yanılsamanın ya da temel serabın anlamı açısından düşünülürse, ‘arzulamak’ ile ‘arzulanmak’ arasındaki fark, güzelliğin aslında yanılsamanın (serabın) işlevselliğine—sahici olup olmayışının muğlaklığına—bağlı olduğunu gösterir. Arzunun kendini seraba bağlaması ve ona kapılması yoluyla gizlenmediği düşünülen şeyle karşılaşmaktan, karşılaşılan şeyin gerçekten gizlenme olduğunu bulmaya doğru yapılan bir dönüş, arzunun öznenin nesnenin ona sunduğu şeyin izini seçmesini sağlar. Bu dönüş, Hue Woodson’un (2020: 105) adlandırdığı şekliyle, tam olarak Lacan’ın güzelliğin işlevinin “tersine çevrilmesi” olarak ifade ettiği şeydir. Lacan, bu işlevin tersine çevrilmesini, güzelliğin anlamını bir tür Hegelci yansıtıcı özbilinç haline getirme olarak görür ve özellikle bu tersine çevrilmeden dolayı şunu tespit eder:

¹⁷⁸ Lacan’ın güzel üzerine düşünmesinin çıkış noktası, aslında Sade’cı bir sorundur (Marty, 2017: 159). Lacan’ın ifadesiyle (1992: 298), “idealle meşgul olduğu ölçüde, güzel sorusu ancak bu düzeyde, sınırdaki işleyen olarak bulunabilir. [...] İnsan arzusunun tüm olası fantazilerinin perdesidir”. Geleneksel açıdan güzel, insanı ölümsüzlüğe doğru yönlendiren, ölümünün ezeli ve değişmez olana katılımına yardım eden şeyken; Lacancı güzel, ölüm arzusunun gizli varlığına karşılık verendir; hatta güzel, ölüm itkisinin yıkımını engelleyen bariyerdir. Ancak güzel, temel çiftanamlılığı içinde belirir; zira her engel ya da sınır gibi, hem içeriye hem dışarıya katılır. Böylece güzel, saldırıyı durduran ve saldırıdan koruyan şeydir; ama aynı zamanda yıkım alanının hangi anlamda bulunduğunu da belirten şeydir. Bu engel sayesinde, “engelin bir ötesi olduğunu biliyorsak da ötesinde ne olduğuna dair hiçbir şey bilemeyiz” (Lacan, 1992: 232). Dolayısıyla güzelin Sade’cı bir çiftanamlılığı vardır; zira eğer güzel “ihlale duyarsız” (Lacan, 1992: 238) ise, tam da bu nedenle, ihlale işaret eden, onu çağıran şeydir. Bu durumda kurbanın yok edilemezliği, tipik sadist senaryonun bir unsuru haline gelir. Sadist tarafından çektirilen eziyet, kurbanın bedenini parçalamaya ve çürütmeye yönelmiyorsa, Sade’cı özne açısından baskı ve işkencelerin nesnesinin “yok edilemez bir dayanak” (Lacan, 1992: 202) olma olasılığını koruması gerektiğindendir.¹⁷⁸ Böylece Lacan, güzellik deneyiminin aynı zamanda sapkının deneyimi olduğunu düşünür.

Diotima'nın konuşmasında, tam anlamıyla bir araç değil, daha çok bir geçiş ya da geçiş yolu olan güzelliği tam da aranan amaca dönüştüren kayma burada meydana gelir. Kılavuz, tabiri caizse kılavuz olarak kalarak nesne(ler) haline gelir veya daha doğrusu onun dayanağı olabilecek nesnelerin yerini alır (Lacan, 2015b: 127).

Trajedi, bu haliyle, trajik kahramanın kaderinin etrafında döndüğü temel felaket olan *Áte* çağrışımının arkasına saklanan ölüm arzusunu çağrıştırır ya da ona yaklaşır; trajedi, ona katılınmasını istendiği sürece, trajik güzelliğin serabının ortaya çıktığı doruk noktasıdır (Lacan, 2015b: 127). Diotima'nın konuşmasında, nesnelerin aşamalı bir tırmanışla saf güzelliğe, kendi içinde güzelliğe, katıksız bir güzelliğe çözüldüğü görülür (Platon, 2015: 95, 211d-e). Diotima aniden, artık üremeyle hiçbir ilgisi yokmuş gibi görünen ve aşktan hareket eden bir temaya geçer; sadece yakışıklı bir genç için değil, tüm güzel gençlerin içindeki güzellik için, güzelliğin özüne, sonra da güzelliğin özünden ebedi güzelliğe geçer. Bu, tam da insan bilgisinin Platon'un perspektifinde ölümsüzlerinkiyle birleştiği şeydir. Diotima'da güzellik, bir taraftan, başlangıçta varoluş yolunda bir ödül olarak tanımlanan ve karşılaşılan, hac yolculuğunun hedefi haline gelir; diğer yandan, başlangıçta güzelliğin dayanağı olarak sunulan nesne, güzelliğe geçiş haline gelir. Diotima tarafından geliştirilen aşkın diyalektik tanımının, Lacan'ın 'arzuadaki metonimik işlev' olarak tanımladığı şeyle kesiştiği söylenebilir. Konuşmasında söz konusu olan şey, tüm nesnelerin ötesinde, belirli bir amacın, bir ilişkinin (arzu ilişkisinin) tüm nesneler boyunca ve sınırsız bir perspektife doğru hareketinde bulunan bir şeydir.

Diotima'nın konuşmasının görkemli açılımı, Sokrates herhangi bir direnme girişiminde bulunmadan sona erer ve burada, Alcibiades'in¹⁷⁹ girişiyle bir sahne değişikliği gerçekleşir. Kafasında çiçeklerden oluşan bir çelenk, küçük bir şeritten oluşan sarmaşıkla kapının girişinde duran Alcibiades'in sarhoş bir şekilde bağırdığı ve Agathon'un yerini sorarak onun yanına gitmek istediği duyulur:

Merhaba! Sarhoş bir insana izin var mı? İzin yoksa sadece Agathon'a bir taç takıp gidebilirim. Bu yüzden geldik zaten. Dün gelememiştım ama kafamdaki şeritlerle bugün geldim. İzninizle en güzel ve en bilgili insanı bu şekilde taçlandırmak istiyorum. Sarhoş olduğum için bana gülüyorsunuz değil mi? Gülebilirsiniz ama ben doğruyu söylüyorum (Platon, 2015, 96, 212e-213a).

Sarhoş şekilde içeri giren Alcibiades'in, Agathon ve Sokrates'e göre oturma konumu, "Sokrates ile Agathon arasında, yani *metaxù* pozisyonunda olması" (Lacan, 2015: 133),

¹⁷⁹ Alcibiades, ileriki yıllarda ünlü bir politikacı, hatip, kumandan olarak Atina siyasetinde çok önemli roller oynayacak olan kişidir. Lacan (2015b: 23-24) ondan şu şekilde söz eder: "Hayat Alcibiades'i olağanüstü zekâsıyla olduğu kadar görünüşüyle de baştan çıkarıcı birini yapmıştır. Sokrates'in kontrolünü kaybetmesini, biraz duygusal kargaşa göstermesini ve doğrudan bedensel temaslara (fiziksel temasa) boyun eğmesini istemiştir".

Alcibiades’in bir *daemon* olduğu sonucunu doğurur; Lacan’ın ifadesiyle (2015b: 160), “Alcibiades, gerçekten de Sokrates’in *daemon*’udur”.

Agathon	Alcibiades	Sokrates

Alcibiades’i aşkla (belki Sokrates’in aşkının bir tür cisimleşmesi olarak) eşitlemeye olanak tanıyan bu konumlandırma, bir tür Lacancı uzantıyla, Alcibiades’i bir gösteren olarak, Agathon ve Sokrates arasında iletilen bir mesaj olarak yorumlamaya da imkân tanır (Fink, 2015: 183). Alcibiades, *Sempozium*’a başkanlık eden kişinin yerini alarak oyunun kurallarını kendisi değiştirir; bundan sonra, artık aşka değil, ötekine, yani sağındaki kişiye methiyeler yapılmasını önerir. Burada aşk söz konusu olacaksa, bu eylem halindeki aşktır ve burada kendini göstermesi gereken, birinin ötekiyle olan ilişkisidir.

3.1.7. Alcibiades’in Girişi: Ultra-Dünya’dan Çıkış

Alcibiades’in içeri girmesiyle yaşanan sahne değişikliği, her şeyden önce, olağanüstü büyüleyici bir seraptan sonra herkesi birdenbire farklı bir dünyaya fırlatır. Lacan’ın ifadesiyle (2015b: 132), “bu dünya ultra-dünya değil, kısacası aşkın nasıl deneyimlendiğini bildiğimiz bir dünyadır”. Alcibiades’in gelişine kadar anlatılan tüm güzel hikâyelere rağmen (çok fazla büyüleyici görünseler de) gürültülü birkaç ayyaşın içeri girmesi, gerçeğe (*réel*) geri dönülmesi için yeterlidir. Alcibiades içeri girdiğinde, insan bedenlerinin ve güzelliğin cisimleşmelerinin dünyasını aşmakla ilgili yüce konuşmalar yerine gerçeklik aniden merkeze sahneye çıkar (Fink, 2015: 194). Bu, aşk boyutunun özelliklerinden birinin kendini gösterme sürecinde olduğu bir sahnedir ve Diotima’nın konuşmasındakinden farklı bir kayda geçilir:

Söz konusu olan ikili bir ilişkiydi. Aşka doğru tırmanmaya başlayan kişi, adeta güzellik harikasının da yardımıyla özdeşleşme ve üretme yolunda ilerler. Son noktasını güzellikte bulur ve onu aşk emeğinin mükemmelliğiyle özdeşleştirir. Orada amacı Egemen İyi ile özdeşleşme olan ikili bir ilişki görüyoruz. Burada yüce İyi temasının yerine birdenbire başka bir şey konur—karmaşıklık ya da daha doğrusu üçlülük (Lacan, 2015b: 136).

Lacan burada, son nokta (*terminus*) olarak güzellik harikasını, ‘Egemen İyi ile özdeşleşme’ olarak bir ‘hedef’ ile hizalar. Bu hizalamadan hareketle Lacan, her durumda aşk için (ya da aşk kılığındaki arzu için) üçgen bir yapının gerekli olduğunu öne sürerek, “sevmek için sadece iki değil, üç kişi gerekir” (Lacan, 2015b: 132) diye hatırlatır.¹⁸⁰ Burada öncelikle,

¹⁸⁰ Bunu Lacan için (2015b: 137), özellikle elzem kılan şey, ‘özdeşleşme ve üretim yolunun’ kesinlikle ‘psikanalitik keşif’ ile ilgili olmasıdır. Lacan’a göre, aşka doğru tırmanan kişinin eylemi ve ‘son nokta’ olarak

aşk boyutu kendini gerçeklikte gösterdiğinde uyuma yönelmediği açıktır; ilk olarak görülense, Alkibiades'in, Sokrates'i kendisine saklamak istediğidir. Göstermekten bile çekindiği bu nesne, eşsiz açgözlülük nesnesi, aşk eyleminin tam kalbine konur ve kurulur (Lacan, 2015b: 133-134). Burada sakın ve ortak bir güzellik tefekkürü yoktur; Alcibiades ve Sokrates, Agathon'a erişim ya da ona sahip olma konusunda neredeyse kavgaya tutuşacak gibidir. Diotima'nın tasvir ettiği gibi güzelliğin sessiz ortak tefekkürü diye bir şey varsa, bu akşam yemeği partisinde bunun gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir.

Alcibiades'in görünmesiyle ziyafetin gündemi yeniden değişir ve henüz bir konuşma yapmamış olan tek kişi olarak Alcibiades'in Sokrates'i övmesine karar verilir; çünkü Alcibiades'e göre Sokrates onun huzurunda başka hiç kimseyi, bir tanrıyı bile övmesine izin vermeyecektir (Platon, 2015: 99, 214d). İyi'nin, erdemin ve güzelliğin onun konuşmasında yeri yoktur: Alcibiades, "Sokrates benim için iyi olduğundan, bu yüzden ona sahip olmalıyım demiyor; benim için iyi olsa da olmasa da, zehirli olsa da olmasa da ona sahip olmalıyım diyor!" (Fink, 2015: 194). Buradan hareketle Lacan (2015b: 157), Alcibiades'i "arzuyla dolu bir adam, (*l'homme du désir*)" olarak niteler.

Aşka doğru tırmanan kişinin izlediği yol, 'özdeşleşme' ve 'üretim' boyunca ölçülen bir topoloji içerir; ancak aynı zamanda Lacan'ın belirttiği gibi (2015b: 136), "öznenin simgesel olanla ilişkisinin özünde sonuçlandığı yerdir". Bu anlamda 'simgesel sonuçlar', 'Egemen İyi ile özdeşleşmeye' yatırılan hedeftir. Simgesel olanın çağrısı, imgesel olanla karıştırılır; Lacan'a göre birincisi, ikincisinin yanıltıcılığı üzerinden 'Egemen İyi ile' özdeşleşerek kurulur. Bu biçimde düşünüldüğünde, Lacan'ın aşka doğru tırmanan kişiye attığı topolojide simgesel ve imgeselin kesinlikle belirli ve eşit derecede gerekli rolleri olsa da simgesel 'son nokta' olarak imgeselden daha fazla destek sağlar. Buna göre Lacan (2015b: 136), "simgesel olanın esasen imgesel olandan ve onun ele geçirilmesinden farklı olması" nedeniyle, ikisi arasında var olan topolojinin aşka doğru tırmanan kişi tarafından katedildiğini, gezildiğini ve müzakere edildiğini öne sürer.

Lacan'a göre (2015b: 137) "eğer bu topolojiyle kesişmek gerekiyorsa, bunun aşk konusunda kesişilmesi gerektiği anlamında elzem olduğu"dur. Başka bir deyişle, aşk konusunun anlamını sorgulamak, bu kesişmenin gerçekleşme biçiminin de 'aşkın ve bir konunun doğasını' sorgulamak olduğu anlamını taşır. Bu kesişme noktası (bu, özsel ama unutulmuş ya da atlanmış bir bağlantıdır), kendisinin gizlenmemesi yoluyla 'aşk konusunu'

güzellik harikasına yönelişin her ikisi de 'psikanalitik keşif' tarafından oluşturulur. Bu aynı zamanda, Oedipal üçgene, yani, 'anne-baba-çocuk' üçgenine bir göndermedir. Oedipus kompleksiyle ilgili her şey burada da geçerlidir ve hatta bu temeldir.

gizlemeyen bir ‘lynchpin’e (dayanak noktası) işaret eder. ‘Bu dayanak noktası’nı ‘aşk konusu’ olarak gizlemeyen ve buna karşılık aşk konusunu da ‘aşkın doğası ve bir konum’un anlamına ilişkin bir soru olarak gizlemeyen şey, iki yönlü bir gizlememe olduğunu gösterir:

Alcibiades, Sokrates’ten bahseder ve onun maskesini düşüreceğini söyler. Bildiğiniz gibi Alcibiades, Sokrates ile olan ilişkisi hakkında oldukça fazla ayrıntıya giriyor. Alcibiades ne yapmaya çalıştı? Sokrates’in arzusunu kendisine göstermesini sağlamaya çalıştığını söyleyebilirim. Sokrates’in kendisine karşı bir arzusu olduğunu biliyor ama istediği şey bunun bir işaretiydi (Lacan, 2015b: 137).

Sokrates’in ‘maskesini düşürmek’, Sokrates’in arzusunu Alcibiades’e göstermesi açısından Sokrates’in aşkının doğasını gizlememesi anlamına gelir; aynı zamanda Sokrates’in konumunu ‘bunun bir işareti’ ile gizlememek anlamına da gelir. Alcibiades için bu iki gizlememe biçimi birlikte, ‘özdeşleşme ve üretim yolu’nun en sonunda ‘Egemen İyi ile özdeşleşme’ hedefini temsil eder. Alcibiades aşka doğru tırmanan kişi haline geldiği için, bu yönelmişlik, güzellik harikasının yardımıyla olsa da arzusunun tezahürü yoluyla arzusunun anlamlandırılmasını gerektirir. Alcibiades “Sokrates’in ona karşı bir arzusu olduğunu bilir” ve Alcibiades’i, Sokrates’te ifade bulan güzellik harikasının rehberliğinde aşkın anlamına doğru yönlendiren şey budur. Sokrates’in fiziksel olarak güzel olmadığı açıksa da güzellik harikasını temsil etmesinin görünüşüyle bir ilgisi olmadığını söylemek gerekir. Eğer Alcibiades kadar güzel/yakışıklı biri tarafından sevebiliyorsa, bu aslında Sokrates’te güzel ve arzulanan bir şey olduğunu gösterir. Alcibiades, Lacan’ın ifadesiyle (2015b: 22), “nereye giderse gitsin, insanlara karşı gerçekten dikkate değer bir hayranlık uyandırmıştır”. Tüm siyasi maceraları, meydan okuma, olağanüstü cüretkârlık ve herhangi bir noktada kendini konumlandıramama veya durduramama damgasıyla işaretlenmiştir. “Alcibiades bir tür erken İskender’dir” (Lacan, 2015b: 22).

Alcibiades, methiyesine başlarken sözünü ettiği ve kapsamı iki yönlü olan ünlü silenus¹⁸¹ benzetmesini kullanır: “Sokrates’i heykel yapılan yerlerde gördüğümüz Silenuslar’a benzetiyorum. Sokrates, ellerinde flütü ya da flavtası olan, ikiye ayrıldığında içinden tanrı heykelleri çıkan bir Silenus gibidir” (Platon, 2015: 100, 215b).

Sokrates’i sadece bir satır şeklindeki bir kutuya, az ya da çok alaycı bir nesneye değil, satır Marsyas’ın kendisine benzetir—ve efsaneden herkes bilir ki, Marsyas çalmaya başladığında şarkısı karşı konulamaz derecede büyüleyicidir. Cazibe o kadar büyüktür ki, yüce, ilahi müziğe rakip olmaya cüret ettiği için canlı canlı derisini yüzen Apollon’un kıskançlığını uyandırmıştır. Alcibiades, Sokrates ve Marsyas

¹⁸¹ Yunan mitolojisinde Silenus, şarap tanrısı Dionysus’un arkadaşı ve öğretmenidir. Bir *satyr*’e benzeyen Silenus, yunan tanrısı Dionysus’un satyrler ve diğer yaratıklarla birlikte refaketçileri arasında ortaya çıkmıştır. Silenus heykeli içi açıldığında, dışarıdan görüldüğü gibi değildir; içi doludur. Lacan, burada silenus’u bir mücevher kutusu ya da hediye sunmak için kullanılan o döneme ait silenlere benzetir.

arasındaki tek farkın, Sokrates'in bir kavalcı olmaması olduğunu söylüyor. O, müzik aracılığıyla işlem yapmaz ve yine de sonuç tamamen aynı düzeydedir (Lacan, 2015b: 152).

Tanrılara ve inisiyasyonlara ihtiyaç duyan *δεομένους* (*deoménous*) olanların kullandığı araçlar arasında, 'sahip olma' olarak bilinen bir durumu üreten, belirli bir müziğin getirdiği sarhoşluk vardır. Alcibiades, Sokrates'in sözleriyle ürettiği şeyin bu olduğunu söylerken, aslında özellikle bu duruma atıfta bulunur; sözleri, müzik eşliğinde olmasa bile yine de aynı etkiyi yaratır. Sokrates'in görünüşü, hiç de güzel değildir, ama öte yandan, bu Silenus sadece bu isimle belirtilen bir görüntü değildir. Silenus aynı zamanda genellikle bir kap ya da bir şeyi sunma biçimi gibi görünen bir ambalajdır: "Dönemin endüstrisinde mücevher kutusu ya da hediye sunmak için ambalaj görevi gören bazı küçük silenuslar bulunmuş olmalıdır" (Lacan, 2015b: 137); önemli olan bunun içinde ne olduğudur. Alcibiades, önemli olanın dışarıda olan değil, içeride olan güzellik olduğunu söyler; Sokrates'in içinde olan ise *ágalma*'dır ve *ἀγαλμα* (*ágalma*), metinde söylendiğine göre, Sokrates olarak bilinen darmadağınık Silenus içinde saklıdır. Alcibiades, tutkusu sayesinde Sokrates'in içinde saklı olanı görebilmektedir (Lacan, 2015b: 137-139); yalnızca bir âşık buna erişebilir, ötekinin içinde ne olduğunu görebilir; diğer insanlar ise bunu göremez. Bu, "titremenin zirvesindeki tutkunun söylemidir. [...] bu, açıkça tutkunun dilidir" (Lacan, 2015b: 138). Başkalarının arzuladığı sevgili konumunu bir kenara bırakan Alcibiades, Sokrates'te gördüğü *agálmata*'nın yanında tamamen çaresiz kalır. Lacan (2015b: 139), *agálmata*'nın hemen bir yıkıma veya onlara sahip olan kişinin emirlerinin büyüüne kapılmaya yol açtığını ve *Che vuoi* ile ilgili olduğunu söyler: "Gerçekten senin isteğin olan bir arzu var mı?".

Bu noktada, basit âşık ve sevgili konumları söz konusu değildir. Alcibiades kendisini bir köle, Sokrates'in isteklerini o emrettiği sürece kölece yerine getirecek biri olarak tanımlar: "Silenus'un içi açıldığında içerideki tanrısallığı gören olup olmadığını bilmiyorum. Ben bunu fark ettim. O kadar tanrısıl, o kadar muhteşem ve olağandışıydılar ki, Sokrates'in tüm isteklerini yerine getirmem gerektiğini anladım" (Platon, 2015: 102, 216e-217a). Burada "nesnenin fetişistik işlevi" (Lacan, 2015b: 140) görülür; bu da sabitlenmeye, boyun eğmeye ve itaate yol açar. Alcibiades, Sokrates'te gördüğü nesne tarafından fethedilir, onun önünde diz çöker ve Sokrates'in arzusunun bir işareti için yalvarır. Böyle bir işaret vermeyi reddeden Sokrates'in varsayımı, bunu yapması halinde Alcibiades'in kendisini büyük Öteki'den küçük öteki'ye indirgemesine izin vereceğidir. Sokrates 'aşk oyunu' tuzağına düşmez (Fink, 2015: 195-197); Alcibiades için diğerleri gibi bir ötekiye indirgenmeyi istemez; Yunan tanrıları gibi Sokrates de "arzulanabilir olanın ölçeğine girmeyi" reddeder (Lacan, 2015b: 161). Zira böyle bir giriş, kişi sevilmesine izin verdiğinde, yani başkasının *erómenos*'u (sevgilisi) olduğunda

zorunlu olarak gerçekleşir. Sokrates yalnızca tek bir konumu, yani *erastés* (âşık) konumunu işgal etmeye isteklidir. Sokrates’in Alcibiades’e göstermeyi reddettiği şey, aşk metaforudur.

Sokrates’in duygusuz figürü, Sokrates’in sevgili (*erómenos*) olarak edilgen pozisyona yerleştirilmeyi kaldıramayacağı anlamına gelir ve Alcibiades’i hayal kırıklığına uğratarak, onu sevgilisinden bir aşığa dönüştürür. Alcibiades’in dediği gibi, “kendisini senin sevgilin olarak sunar ve sen farkına bile varmadan ona âşık olursun” (Platon, 2015: 109, 222b). Aşk mucizesi, ‘arzu eden’ haline geldiği ölçüde, Alcibiades’de cereyan etmiştir (Lacan, 2015b: 157). Arzularında sınır tanımayan Alcibiades, âşık olduğunu gösterdiğinde, aşk alanına girdiğinde, kastrasyon korkusundan yoksun olduğunu gösterir. Sokrates ise sevgili değil de âşık olmakta ısrar ediyor gibi görünür ve Alcibiades’e, son tahlilde şu yanıtı verir: “Çünkü istediğin şey, benim tarafımdan sevilme, Agathon’u da başka kimse sevmesin ve sadece sen sev istiyorsun” (Platon, 2015: 109, 222d). Diyaloğun sonunda olan, Sokrates’in Agathon’a bir methiye yapmasıdır ve böylece “Sokrates, Agathon’a olan arzusunu gösterir” (Lacan, 2015b: 158). Sokrates’in Agathon’u övmesi, aynı zamanda Alcibiades’in talebine cevap vermekle eşdeğerdir: “Öveceğim kişiyi sevebilirsin; çünkü onu överek senin sevdiğin imajını, sevgi dolu imajın olarak iletebileceğim; güzellik yolunun çizdiği üstün özdeşleşme yoluna işte böyle gireceksiniz” (Lacan, 2015b: 159).

Alcibiades’in arzuladığı şey ne güzellik ne çile ne de Tanrı’yla özdeşleşmedir, daha ziyade Sokrates’te gördüğü eşsiz nesne ve Sokrates’in onu uzaklaştırdığı bu özel şeydir; çünkü Sokrates buna sahip olmadığını bilir. Alcibiades, Sokrates’in kendisini gerçekten istediğini düşündüğünü, ancak Sokrates’in başka bir şey, onun ötesinde bir şey istediğini söyler. Sokrates’in istediği şey, Alcibiades’in arzusunun bir dizi nesnesinden biri olmaktan ziyade onun arzusunun nedeni, objet *a* olarak kalmakta ısrar etmesidir. Sokrates’in aynı düzeyde yanıt vermeyi reddetmesinin nedeni budur. Bu nedenle, Lacan’a göre (2015b: 157), Alcibiades, aşk ilişkilerinin eklemelenmesinde *ágalma*’nın merkezi işlevini ortaya koyar. Lacan (2015b: 136), *ágalma* sözcüğünün tam da Alcibiades’in girişiyle sahnenin tamamen değiştiği anda ortaya çıktığını söyler.

3.2. Ágalma’nın İkamesi Olarak Elmas ve Yüzük: Büyülü Nesneler

Ágalma (ἀγάλλω/*agálla*), aslında Yunanca’da kelime olarak ‘mücevher takmak’ veya ‘süslemek’ten gelir; yani ‘süs’, ‘mücevher’, ‘parıldayan’ veya ‘ihtişam’ anlamlarını taşır; ancak ‘mücevher’ ya da ‘süs’ kavramı görüldüğü kadar basit değildir (Lacan, 2015b: 135). *Ágalma*, her bağlamda ve daima çok özel bir görüntü türüyle ilişkilidir. Lacan (2015b: 142),

ágalma'nın değerini saptamak için çeşitli referanslar arasından seçim yapar; Antikçağ'da en yaygın, şiirsel olanları (Odyssey'de yer alan iki olayı) ele alır.

Bunlardan ilki, Telemachy'nin III. Kitabı'ndandır ve burada bağlam, Telemachus'un gelişi için yapılan fedakârlıklarla ilgilidir. Tanrı'ya kurban sunmak için Hephaestus gibi bir kuyumcu olan Laerceus çağrılır ve ona canavarın boynuzları için bir süs, *ágalma* yapma işi verilir. Burada önemli olan *ágalma*'dan ne beklediklerinin söylenmesidir. Ágalma altın süsün ta kendisidir ve tanrıça Athena'nın açlığına kurban edilir (Lacan, 2015b: 142). Hayranlık uyandıran ve büyüleyici bir şey olarak *ágalma*, burada tanrılar için bir tuzak olarak ortaya çıkar; onların gözlerini çeker ya da cezbeder (Fink, 2015: 195). Diğer örnek ise, Odyssea'nın VIII. Kitabı'nda bulunur. Ágalma, tekinsiz bir nesne ya da cazibedir; mesela, Truva atı *ágalma* olarak anılır. Kısacası, Antikçağ'da yaşayanlar için *ágalma*, ilahî ilgiyi çekebilecek bir şeydir. Bu açıdan bakıldığında, Lacan (2015b: 143), *ágalma*'nın kısmi nesnenin işlevinde temellendiğini öne sürer.

Lacan (2015b: 139) *ágalma* kelimesiyle *Semproyüm*'dan önce, ilk kez Euripides'in *Hecuba*'sının bir dizesinde karşılaştığını ifade eder. Hecuba'nın trajedisi, tam da Truva'nın ele geçirildiği anda geçer ve Delos, kendisinin sürgün edileceğini tasavvur ettiği yerler arasında yer alır; “orada doğum yapmaya veya orada ölmeye hakkınız yoktur” (Lacan, 2015b: 139-140). Hecuba, Delos'u betimlerken, orada ünlü bir nesneye gönderme yapar. Hecuba'nın konuşması, bu nesnenin bir palmye ağacı olduğunu göstermektedir. Bu konuşma, palmye ağacının *ódiŋos ágalma días* (*odinos ágalma días*) olduğunu, *ódiŋos* (*odinos*)'un acı anlamına geldiğini, *días*'ın burada Leto'yu (tanrısallığı) gösterdiğini ifade eder. Hecuba, Apollon'un doğumuna ve tanrısallığın acısının *ágalma*'sına gönderme yapar. Burada bir ağaç, yani dikilmiş ve çağlar boyunca bir dönüm noktası olarak korunan sihirli bir nesne bulunur. Fallus fantazisi, burada olduğu gibi, ufukta sihirli nesneyi konumlandığı sürece, bu aynı zamanda fallusun kaydını veya temasını hatırlattığından bir fetiş izi söz konusudur. Ágalma burada hiçbir şekilde 'süs' ya da 'mücevher' olarak, hatta yayımlanmış metinlerde sıklıkla görüldüğü gibi 'heykel' diye tercüme edilemez ve ona bir şekil ya da biçim verilemez. Lacan (2015b: 140), *ágalma* kelimesinin tanrıların heykelleri veya mücevherle ilgili gibi görünse de yakından bakıldığında daima başka bir şeyle ilgili olduğunu ve bu terimin her zaman nesnenin fetişist işlevini vurguladığını ifade eder.

Günümüz dünyasında, *ágalma*'nın yerine tüketim nesneleri ikame edilir ve fetiş-nesne artık maddi kültür vasıtasıyla toplumsal değere aracılık etmenin bir yoludur. Bruno Latour, *On Interobjectivity* (1996) başlıklı makalesinde, ilişkileri vurgulayarak toplumu çağrışım yoluyla gerçekleştirilen bir olgu olarak kavramsallaştırır. Şeyler, bu süreçlerin ayrılmaz

katılımcıdır ve Latour'un ifadesiyle (1996: 236), "belli bir dozda fetişizmi kabul etmeden nesnelere yer açamayız". Nesnenin saygı duyma, tapınma veya hayranlık gösterme suretiyle ayrıcalıklı toplumsal bir değer kazanması, arzunun yerinden edilmesiyle gerçekleşir. Söz konusu arzu, bu nesnede toplanan ya da biriken dinsel, ekonomik ya da erotik değer için (fetişizmin tanımlandığı üç alan) olabilir. Gamman ve Makinen *Female Fetishism: A new look* (1994) başlıklı çalışmalarında, dinsel ve cinsel alandaki her iki fetişizm türünde olduğu gibi, yirminci yüzyıl meta fetişizminin de metonimik ikame süreçlerine dâhil olduğunu iddia ederler:

Fetişizmin, tanımı gereği, *synechdoche*¹⁸² yoluyla anlamın yer değiştirmesi, arzu nesnesinin yadsıma süreçleri yoluyla başka bir şey üzerine yer değiştirmesi olduğunu iddia ediyoruz. Orijinal arzu nesnesi 'bastırılır' veya 'gizlenir' ve ona yakın bir nesne (zaman veya mekân olarak) fetiş olarak seçilir; böylece yadsımanın gerçekleşmesine izin verilir. Ortaya koyduğumuz cinsel ve antropolojik fetişizm örneklerinin her biri, bu faaliyeti farklı bir söylem içinde kullansa da bir parçayı bütünün yerine koyma şeklindeki bu *synechdochal* faaliyeti paylaştığını savunuyoruz. [...] İlk olarak, on dokuzuncu yüzyılda Veblen tarafından ana hatları çizilen ve yirminci yüzyılda diğer birçok eleştirmen tarafından genişletilen 'gösterişçi tüketim' süreçleri aracılığıyla, meta fetişizmi seri üretim ve kitle pazarlarının gelişmesi nedeniyle başka bir aşamaya ulaşır. Burada nesneler sadece emek gücünden ayrıldıkları için değil (Marx'ın başlangıçta açıkladığı gibi), aynı zamanda fetişizmin yoğunluğu reklamlar aracılığıyla inşa edilen anlamların metaforik ve metonimik çağrışımlarıyla arttığı için fetişleştirilir. Diğer iki fetişizm türünde olduğu gibi, yirminci yüzyıl meta fetişizminin de metonimik ikame süreçlerine dâhil olduğunu iddia ediyoruz (Gamman ve Makinen, 1994: 45).

Herhangi bir güç ya da kapasite var oluşundan bağımsız biçimde, güç ya da kapasite atfedilen nesnenin hayranlık uyandırmak üzere sunumu yoluyla fetiş yaratılır. Söz konusu atfetme süreci boyunca söz konusu nesne gerçekten de bu güçleri yaratabilir. Bu süreç içinde nesne, kendisine tapanlar tarafından devredilen güçlere aracılık eder ve fetiş, tapınanların düşünce ve inançlarını yalnızca yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onları dönüştürür. Nesneyi bu derece özel kılan, onun işlenme özelliğidir. Bu konuda, elmas (işlenmiş haliyle pırlanta) ve yüzük çarpıcı birer örnek teşkil eder; ikisinin bir arada olması (pırlanta yüzük şeklinde) bu fetişist işlevi ikiye katlar.

¹⁸² *Synechdoche*, bir parçanın bütünü (elli gemi için elli yelken gibi), bütünün bir parçasını (yüksek sosyete için toplum gibi) temsil etmek için yapılan bir konuşma şekli (mecaz türü) anlamındadır. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/synechdoche> (Erişim Tarihi: 17.03.2023).

3.2.1. Güç, İktidar ve Aşk Sembolü Olarak Elmas: Lüksün Ötesinde Bir Nesne

Elmas, pırlantanın maden halidir ve pırlanta, elmas madeninin üçgen prizma haline getirilerek işlenmiş şeklidir.¹⁸³ Elmas, saf karbondur. Doğada çok nadir bulunan ve en sert mineral olan elmas, diğer tüm mineralleri çizer. Elmas lipofiliktir; yani yağları çeker, kaba taşları yağlı ve cansız hale getirir. Elmas kristalleri, çok çeşitli şekil ve boyutlarda olabilir. Bununla birlikte, ideal işlenmemiş elmas şekli, sekiz eşkenar üçgenden oluşan Platonik cisimlerden biri olan bir oktahedrondur. Üç boyutlu taş eğer iki boyuta sıkıştırılırsaydı, bir iskambil destesindeki takımlardan birini oluşturan soyut ‘elmas’a benzerdi: $\diamond$ (Bu aynı zamanda Lacancı fantazi formülündeki matematiksel simgedir).

Bilinen en eski elmasların çoğu, Hindistan’da bulunmuştur. Bunların en zengini Golconda’dır¹⁸⁴ ve bu isim, insanlığın erken tarihi boyunca bir zenginlik sembolü haline gelmiştir. Efsaneye göre, Hindistan’da ele geçen ilk elmas, bunu az miktarda darı karşılığında satan bir çoban tarafından bulunmuştur. Yeni sahibi taşı başka birine satmış ve bu şekilde taş birkaç elden geçtikten sonra bilgili birine gelmiştir. Bir nehir kenarında bulunan ve çok parlak olan bu taş (elmas), Yunanlılar için ‘tanrının gözyaşı’ olarak kabul edilmiş ve ona kutsiyet atfedilmiştir (Erich ve Hausel, 2009: 3-4). Aşk tanrısı Eros’un okunun ucunda da elmas olduğuna inanılır. Romalılar içinse elmas, yıldızlardan kopan parçalardır.

Elmasın *ágalma*’nın yerine kolayca ikame edilmesini sağlayan birçok istisnai özelliği vardır; her şeyden önce bu nesnenin, ‘mücevher’, ‘süs’, ‘parıldayan’, ‘ihtişamlı’ anlamlarında *ágalma* ile etimolojik olarak doğrudan örtüşmesi, bu ikameyi kolaylaştırır. On yedinci yüzyıl Fransız filozofu ve Katolik ilahiyatçısı Antoine le Grand, “bir elmasın, diğer tüm kıymetli taşların en parlağı olduğunu ve göz kamaştırıcı ihtişamından dolayı insanların gözlerini ondan alamadığını” yazmıştır. Bunun asıl nedeni, “parçalarının süzülerek her taraftan aldığı ışığı yansıtacak ve kıracak bir şekilde bölündüğü çok saf bir özsuğu içermesidir” (Le Grand, 1694: 130). Elmaslar ışığı optik olarak dağıtır; gökkuşağına benzer şekilde taşın içinden geçerken ayrı renklerle ayrılır. Bu etki teknik olarak ‘elmasın dağılması’ olarak adlandırılır ve erken bir dönemden itibaren kaydedilmiştir. Muhtemelen MS 4. veya 5. yüzyıla tarihlenen, 10. yüzyılda kesinlikle var olduğu bilinen *Garuda Puranam* adında bir Sanskritçe kitap, bu dağılmayı mistik bir ifadeyle açıklamıştır: “Merkezinde gökkuşağı renklerinin parıltılarıyla ışıldayan bir elmas [...] takan kişiyi müreffeh bir aile ve dolu tahıl ambarlarıyla kutsar. Şimşeklerle göz

¹⁸³ Elmas ve karat kavramları ile birlikte sıkça duyulan başka bir ifade pırlantadır. 57 adet ışık kırma yüzeyine sahip olan pırlanta elmas kesimi için bir çeşit geometrik şekli ifade eder. Pırlanta kesim modeli on beşinci yüzyıla kadar dayanır. Pırlanta kesim şeklinin ilk uygulaması 1456 yılında gerçekleştirilmiştir (Kömürcü ve Özkan, 2013: 80).

¹⁸⁴ Golconda adı, Hindistan’ın merkezindeki Khaiderabad yakınlarındaki bir kalenin adından gelir. Ancak, bu kalenin yakınında hiç elmas madeni yoktur; Golconda yalnızca satıcıların elmas alıp satmaya geldiği bir pazar yeridir (Erich ve Hausel, 2009: 3-4).

kamaştıran bir elmas takan kralın, komşu hükümdarların cesaretini bastıracağından ve vasalları ile tebaası üzerinde sınırsız bir kontrol uygulayacağından emin olabilirsiniz” (Dutt, 1908: 186). Romalı yazar Yaşlı Plinius okuyucularına elmasın çok nadir bulunduğunu ve krallara özgü olduğunu söylemiştir; bin yıl sonra Ortaçağ’da İranlı yazar el-Bîrûnî, elmasın değerli taşlar arasındaki konumunun bir kralın tebaası arasındaki konumuna benzediğini ifade etmiştir (Ogden, 2018: 1). Krallar, kraliçeler, padişahlar ve cariyeler, güç ve ihtirasın simgesi olarak elmas mücevherlere sahip olmuşlardır. Bu nedenle elmas, hem kral ve kraliçelerin mücevheri hem de bizzat kendisi mücevherlerin kralı ya da kraliçesi olarak bilinir.

Elmaslar, tarihin en eski zamanlarından beri bilinirler ve sadece nadir oldukları için değil, aynı zamanda değerli bir taş olarak aşırı sertlikleri, güzellikleri nedeniyle içsel bir değere sahiptirler. Tarihsel süreç içerisinde güzellik anlayışında bazı değişiklikler olsa da günümüzde modern gemologlar için de nadirlik ve dayanıklılık, elması tanımlayan en önemli özellikler olarak kabul edilir. Elmasın sahip olduğu bu nadirlik ve sertlik, onu gücün, zarar görmezliğin ve nihayetinde aşkın sembolü haline getirmiştir. Elmasın sertliği, “ister kraliyet gücünü ister Kudüs’ün duvarlarını, isterse gerçek aşkı temsil etsin, onun sebat ve yenilmezlik simgesi” olmasını sağlamıştır (Ogden, 2018: 8); bu yüzden de nadir ve parlak elmas kristallerinin zengin ve güçlü kişiler tarafından imrenilmesi şaşırtıcı değildir.

İnsanlığın elmasın eşsiz özelliklerini ilk kez ne zaman fark ettiği bilinmemekle birlikte, muhtemelen bu değerli taşla yapılan en eski atfın Eski Ahit’te olduğu kabul edilir. Peygamber Ezekeil (3:9) şöyle yazar: “Alnını çakmaktaşıdan daha sert bir adamant gibi yaptım”. Aşırı sertliği ima eden bir kelime olan *adamant*, zamanla korindonun yanı sıra elması tanımlamak için de kullanılmıştır. Modern gemologlar ve mineraloglar elmasın parlaklığından *adamantine* olarak bahsederler ve bu kelimenin kökeni *adamant* sözcüğüne dayanır. Ezekeil’in elmasa atıfta bulunup bulunmadığı kesin olarak bilinmese de Exodus’ta (28:18) baş kâhinin göğüs zırhının elmas da dâhil olmak üzere çeşitli değerli taşlarla süslendiği belirtilir. Yemen tespihlerinin yapıldığı sıralarda, Yahuda’daki (Judah) peygamber Yeremya (Jeremiah) sık sık alıntılanan İncil ayetini kaleme almıştır: “Günahın, ey Yahuda, demir kalemle ve elmas ucuyla yazılmıştır”. Burada ‘elmas’ olarak çevrilen sözcük İbranice *shamyr*’dir ve keskinlikten ziyade sertliğin ima edildiği malzemeler için kullanılan bir sözcüktür. Bu nedenle Zekeriya yüreklerin *shamyr* gibi yapıldığını anlatır (Zekeriya 7:12). MÖ dördüncü yüzyılda Platon da *adamas*’tan *Politicos* 303e ve *Timaeus* 59b’de olmak üzere iki kez bahsetmiştir (Erich ve Hausel, 2009: 3).

Erken dönem Romalı şair Ovid (MÖ 43-MS 17/18), *adamas* terimini sert ve efsanevi malzemeler için kullanan Yunan geleneğini sürdürmüştür. Örneğin, yeraltı dünyasının vahşi

üç başlı köpeği Cerberus’u tutan zincir *adamant*’tır. Zeus, tanrıların annesi Rhea’yı gücendirince Celmis’i *adamas*’a çevirmiştir (Ovid, 2000: 346, *Metamorphoses* VII: 404-424; 485, X: 1-85). Romalı yazar Plinius’un MS 79’da Vezüv patlamasında öldüğü sıralarda, Romalı şair Publius Papinius Statius, Oidipus’un oğullarının Teb tahtı için verdikleri savaşı anlatan on iki kitaplık destanı, *Thebaid*’i yazmaya başlamıştır. Bu karmaşık Latince metin, zümrütler içeren ve bir şekilde *percussum adamanta figuras* ile bezenmiş bir süslemenin belirsiz bir tanımını içerir¹⁸⁵ (Ogden, 2018: 23-24). Buradaki ifade, Pliny’nin elmasların özlü kullanımından bahsetmesiyle bağlantılıdır.

Elmas, doğal olarak oluşan bir maddedir ve bu metinlerden de anlaşılacağı üzere en sert maddedir; ismi de bunu yansıtır. *Diamond* (elmas) ve onun *diamant*, *diamante* gibi Avrupa’daki varyantları, Latince aracılığıyla eski Yunanca’da bulunan *adamas* kelimesinden türemiştir. Yunanca’da *dama* ‘fethetmek’ ya da ‘evcilleştirmek’ anlamına gelir. Yunanca ‘a’ olumsuzluk ön ekinin getirilmesiyle *adamas* kelimesi, ‘fethedilemez’ ya da ‘yenilmez’ anlamında, bu son derece sert madde için uygun bir isim haline gelmiştir. Ortaçağ Avrupa’sında bu ön ek ortadan kalkmış, *dyamon*, *diamans* veya diğer farklı yazılışlara atıflar görülmüş, sonunda İngilizce’de *diamond* olarak standartlaşmıştır (Ogden, 2018: 1). Bu noktada, *diamond* kelimesinin *daemon* çok benzeşmesi ya da eşselliği ilk bakışta dikkat çekmektedir. *Daemon* kelimesi de Yunanca’dan gelir, *daimon* olarak da yazılır ve elmas gibi büyüldür. Platon’un *Sempozyum*’unda, bilindiği gibi Diotima ‘aşk’ı *daemon*’la eşitlemiştir. Bu aynı zamanda bir tür Lacancı uzantıyla şunu söylemeye olanak sağlar: Antikçağ’da *daemon*’la eşitlenen aşk, günümüzde ona çok benzer bir kelime olan *diamond*’la (elmasla) eşitlenmiştir.¹⁸⁶

Diamond (elmas) ve *daeomon* kelime benzerliği, aynı zamanda tanrı İndra’nın sihirli silahı ‘vajra’yı da hatırlatır¹⁸⁷ ve bu mit, söz konusu iki kelimenin benzerlikten öte yakın bir ilişkisi olduğunu anlamak açısından önemlidir. Vajra, hem ‘şimşek’ hem ‘elmas’ anlamına gelir; şimşek-elmas diye tercüme edilir. Vajra bir kulüp veya asadır, gücü ve yıkılmazlığı simgeler. Vajra’nın sahibi İndra, Hint mitolojisinin en eski ve en büyük tanrısıdır. İndra adı, Sanskritçe’de Lord, güç, doğurganlık anlamına gelir ve Vedik mitolojinin ana karakteri, gök gürültüsü ve şimşek tanrısı, savaşçı, askeri birliğin koruyucusu, Devalar’ın *daemon*larla bitmeyen savaşlarında tanrıların lideridir. Vritra ve Bala isimli *daemon*ları yenmiştir. Vedik

¹⁸⁵ *Percussum*, modern perküsyon gibi tipik olarak dövmek veya vurmak anlamına gelen *percutio* fiilinden gelir, bu nedenle bu şöyle okunabilir: “zümrütler, kırık adamas yongaları kullanılarak figürlerle oyulmuştur” (Ogden, 2018: 24).

¹⁸⁶ Bu yaklaşım ve düşünce bu tezin yazarına aittir (y.n.).

¹⁸⁷ Vajra ile ilgili tüm açıklamalar şu adresten alıntılanmıştır: <https://inistra.ru/tr/conspiracies/vosmikonechnyi-vadzhra-vadzhra---drevnee-oruzhie-bogov-znachenie-slova/> (Erişim tarihi: 19.03.2023).

gelenğinde vajra, sembol olarak bir fetih, galibiyet işaretidir ve kötülüğü yok eden büyümlü bir yenilmez silah imgesidir. Hinduizm’de hava ve savaş tanrısı, Cennet (*Svargaloka*)¹⁸⁸ Tanrısıdır. Hint-dışı geleneklerde de yer alan önemli bir figürdür. Hintlilerin en önemli dini kaynakları olan *Vedalar*’dan Rigveda ilahilerinin dörtte biri ona sunulmuştur. Indra’nın elinde yere doğru çarptığı *vacra* (şimşek) vardır; bu silahı sanatçı Tanrı Tvashtri yapmıştır. Şekil ve tasarım açısından oldukça garip bu nesne hakkında Budistlerin en eski zamanlardan beri söyledikleri şudur: “Vajra tanrıların silahıdır”. Sanskritçe’de adı ‘elmas’ veya ‘şimşek’ anlamına gelen vajra, Budizm’in sembollerinden biridir. Vajra, bir elmas, gök gürültülü bir balta, Buda’nın öğretilerinin gerçeği olan tanrıların sembolü olarak hareket eden çapraz bir şimşek demetidir.

Vajranın kökenini anlatan güzel bir mitoloji de vardır: Mitoloji, kadim zamanlarda, bilge ve barışsever Buddha Sakyamuni ile savaşların efendisi Indra’nın sıra dışı bir buluşmasından söz eder. Buddha, bu buluşmada Indra’yı sakın tavırlarıyla kızdırmış ve savaş tanrısı da öfkeyle sivri iğnelerle taçlandırılmış asasını adaya yöneltmiştir. Bilge Buddha yanıt olarak, öfkeyle dolu bu kolları, bir nilüfer tomurcuğuna bağlamış ve vajra böyle ortaya çıkmıştır; bu, kolların yenilmez gücünü koruyan, ancak onu komşusu için yaratıcı sevgi ve şefkat kanalına yönlendiren Budizmin barışçıl bir sembolüdür. Hinduizm ve Budizm’de nilüfer çiçeği (lotus), ruhun saflığını ve arınmışlığını temsil eder. Biyolojik yapı olarak çamur içinden uzayarak ışığa ulaştığı noktada çiçek açar; reenkarnasyon ve ölümsüzlüğün simgesi olarak lotus çiçeği, ruhun yükselişini açıklayan özel bir bitkidir. Toprakta bağımsız olarak su yüzeyinde yaşayan lotus, yeniden doğuşu, insanı ve varoluşu simgeler. İç dünyayı temizleme ve kendini bulmayı simgeleyen bu çiçek, kutsal sayılan lotus, Hindistan krallarından birinin oğlu olan Siddhartha’nın Tanrı Vishnu’nun bir avatarı olarak dünyaya geldiğinin habercisi olarak görülür. Hindu inanışına göre, ölen insanların ruhlarının lotus çiçekleri üzerinde yaşadığı rivayet edilir.

Vajra, nesne olarak anlatılarda sıra dışı bir görünüme sahiptir: Merkezde bulunan tabana *dharmata* denir; ondan beş tekerlek uzaklaşır, her iki tarafa bağlanır. Bu beş sözcü bir yandan ruhu yok eden beş ölümcül günahı da sembolize eder: korkunç Indra’dan ‘miras alınan’ arzular, nefret, yanılsamalar, açgözlülük ve kıskançlık. Diğer yandan bunlar, Buda’nın

¹⁸⁸ Sanskritçe’de Svarga (स्वर्ग), ‘ışık meskeni’ anlamına gelir (Kālī, 2003: 189) ve Hinduizm’deki Devalar’ın göksel merkezidir (Doniger, 2022: 11). Burası, Svargaloka olarak da bilinir. Svarga, Hindu kozmolojisindeki ‘yedi yüksek loka’dan (ezoterik planlar) biridir ve genellikle cennet olarak çevrilir (Chaturvedi, 2004: 124). Svargaloka Meru Dağı’nın üzerinde ve yukarısında yer alan bir dizi göksel dünyadır; kutsal yazılara bağlı kalarak doğru hayatlar yaşamış olanların, dünyadaki hayatlarından sonra bir sonraki doğumlarında gidecekleri ve zevk alacakları yerdir. Devalar’ın Vedik mimarı tanrı Tvashtri tarafından yaptırıldığı anlatılır (Coulter ve Turner, 2012: 447). Devaların kralı Indra, eşi Indrani ile birlikte yöneten Svarga’nın hükümdarıdır (Buck, 2021: 9). Meskendeki sarayına Vajrayanta denir (Bane, 2014: 136).

Nirvana'ya ulaşmaya yardımcı olan beş bilgeliğidir: bireysellik, tefekkür, gerçekliğin bilgeliği, sakinlik ve şefkatin bilgeliği. Bu suretle vajra dünyadaki iyiyi ve kötüyü dengeler.

Vajra, 'ölümlüler' tarafından tüm Asya dünyasında sadece ritüellerin parçası olarak da kullanılmıştır. Ritüel Budist vajra, antik vajra'ya benzer biçimde, uyanmış bilinci simgeleyen bir tür asadır; vajra ve zilin birleşimi, Rahibin ritüel şeklinde çaprazlanmış ellerinde bilgelik ve yöntemin, boşluk ve merhametin bütünleşmesi sonucu uyanışı temsil eder. Vajra'nın hiçbir şekilde ritüel bir nesne olmadığı, teknik gelişim açısından günümüzü aşan, ancak büyük ölçekli bir felaketin kurbanı olan eski bir uygarlığın temsilcilerine ait çok özel bir silah olduğu görüşü de bulunmaktadır. Vajranın, insan torsiyon (burulma) alanı, başka bir deyişle operatörün psişik enerjisi üzerinde çalıştığına inanılır. Antik açıklamalara bakılırsa, vajranın uygulama alanı oldukça geniştir; kayaları kesmeye yarayan yapıcı işlevinden orduları ve tüm şehirleri yok etmeye yarayan yıkıcı işlevine uzanan geniş bir uygulama alanı vardır. Eski metinler bu tür yetenekleri eski tanrılara bağlar. Elmas, elmas parlaklığı, şimşek, daha pahalı, gök gürültüsü klübü, Dharma'nın Gök Gürültüsü, Şeytanın parmağı anlamlarına gelen vajra, bazen de Hindistan ve Tibet'te yüce/asıl taş, yok edilemez şimşek diye anlamlandırılır. Genel anlamda ise, yok edilemez sertliği, sarsılmaz manevi gücü, şefkatli bilgeliği, manevi aydınlanmanın gücünü sembolize eder. Vajra, bir şimşek gibi cehaletin karanlığında kendi yolunu açar ve elmas gibi yok edilemez kalırken her şeyi yok edebilir. Düzenin, erkekliğin, sonsuzluğun sembolüdür. Eril prensibi, yolu, merhameti, etkinliği simgeler; genel olarak sağ elde tutulur ve fallusu simgeleyen bir versiyonu vardır. Vajravana'daki eşleştirilmiş vajra objesi çan, *ghanta*, dişil prensibi, bilgeliği temsil eder ve sol elde tutulur. Çan ile bağlantılı olarak, notası sonsuzluğun sesi olan ve tüm evrende saf bir ruh tarafından algılanan aydınlanmış bir zihindir. Vajra bir elmas, bir bilgi aracı, Söz'ün bir aracı ve akıldır; aynı zamanda sembolizmi ve işlevi birbirinden ayırır.

Vajra Budist ikonografisinin ana sembollerinden (*master symbol*) biridir ve dünyada var olan yanılsamaları aydınlatan, yıkılmaz ilhamın manevi gücünü temsil eder. Tüm kötü arzuları ve tutkuları bastırır, yok edilemez, ancak her şeyi, hatta yok edilemez olanı bile yok edebilir; ayrıca, tüm maddi biçimlerin yok edicisi olan Shiva'nın 'üçüncü gözü' ile de bağlantılıdır. Vajra, dünya eksenini de ilişkilidir; üst dünyanın etkisini aşağıya kaydeden dünya ekseninin imgelerinden biri olarak kabul edilir. Haç, basamaklar ve kurban ayağı insanın üst dünya için çabalamasının sembolleri olarak hizmet ederken, şimşek ise tam tersini ifade eder. Vajra'nın yapısında kozmik sembolizm izlenir; sapı, vajranın birbirine benzeyen iki ucuyla temsil edilen, Cennet ve Dünya arasında uzanan dünya eksenini kişileştirir. Burada yine ölümlüler ile ölümsüzler, tanılarla insanlar arasında 'arada-var olma' konumu söz

konusudur. Bu mitin, *Sempozyum*'daki diyaloglarla bağlantısı açıkça görülür. Bu bağlamda vajra, *daemon* ve *diomand* bağlantısını, bu yüzden de *daemon*'la eşleştirilen ve 'arada bir varoluşu' temsil eden 'aşk'ın *diamond*'la (elmasla) ilişkilendirilmesini, *ágalma*'nın ya da *objet petit a*'nın yerine elmasın kolayca ikame edilmesini ve büyüleyici özelliklerinden dolayı kutsallık atfedilen bu nesnenin fetişist işlevini açıklayabilmek için son derece önemlidir.

Erken dönem Hint metinleri, elmasın gücü konusunda en coşkulu metinlerdir ve taşın kalitesi ne kadar iyiye o kadar güçlü olduğunu açıkça belirtirler. *Garuda Puranam*'da "yılanlar, kaplanlar ve hırsızlar böyle bir elmas takan kişinin huzurundan uçup giderler" diye yazılmıştır. Metin, "elması takan kişinin yangınlardan ve sellerden korunacağını, sağlıklı bir tene sahip olacağını ve tüm girişimlerinin başarılı olacağını" garanti ederek devam eder (Dutt, 1908: 104). Metinde eril zamir dikkat çekicidir; bazı Hintliler bir kız için çok hoş görünen modern elmas fikrini küçümsemiş olabilirler. *Garuda Puranam*'da yazıldığı üzere, "Hindistan'da elmaslar kadın giyim eşyası olarak yasaklanmıştır; çünkü onları kısır ve mutsuz kılmak gibi mistik erdemlere sahiptirler" (Dutt 1908, 185). Elmaslar ve kadınlar hakkındaki bazı erken dönem Hint görüşlerine rağmen elmasın aşırı sertliği, onu fethedilemez krallarla ilişkilendirmiş ve sonunda onu sarsılmaz aşkın sembolü haline getirmiştir.

Günümüzde, nişan ya da düğün yüzüklerinde en çok tercih edilen mücevher elmadır. Bu geleneğin modern pazarlamanın bir icadı olduğu düşünülse de Batı'da elmas yüzükler yüzyıllardır bazı nişan ya da düğün törenlerinin bir parçası olmuştur. Thomas Nicols (1652: 17), 1600'lerin ortalarında, elmasın sertliğinin "sembolik olarak sabitliğin bir işareti olarak kullanılabileceği" anlamına geldiğini söylemiştir Burgundy düşesi Mary 1477'de Arşidük Maximilian (daha sonra Kutsal Roma imparatoru) ile evlendiğinde nişan yüzüğünün elmas olduğu söylenir. Mary, günümüzde Belçika ve Hollanda olan toprakların büyük kısmını kaplayan Aşağı Ülkeleri çeyiz olarak getirecektir. Düğünden birkaç ay önce danışmanlarından biri Maximilian'a nişanlısına elmaslı bir yüzük ile altın bir yüzük vermesini önermiştir. Nişanlıya değerli mücevherler verilmelidir (Finlay, 2006: 344). Maximilian ve Mary'nin evlenmesinden sadece iki yıl önce, 1475 yılında, İtalya'nın en nüfuzlu iki ailesinden Constanzo Sforza ve Camilla D'Aragona'nın düğünü gerçekleşmiş, bu birlikteliği kutlayan bir şiirde "iki irade, iki kalp, iki tutku evlilikte bir elmasla birbirine bağlanır" sözleri yer almıştır. İnsanlar, eski çağlardan itibaren hiçbir şeyden etkilenmeyen, sadece kendi kendini kesebilen bu taşın sihirli güçleri olduğuna inandığı için en kıymetli duygusu olan 'aşk'ı bu taşla atfetmiştir; her ikisi de nadide oldukları için aşk ve elmas birbiriyle özdeşleştirilmiştir. Eski Mısırlılardan miras kalan 'aşk damarı, sol elin dördüncü parmağından geçerek kalbe ulaşır' inancıyla süregelen yüzük takma geleneği, sonsuzluğun simgesi elmas ile birleşerek

aşkı sonsuza kadar yaşatacağı fikrini doğurmuştur. 1613'te Miguel de Cervantes tarafından yazılan Don Kişot, ünlü romantik bir kısa öykü olan *The Two Damsels*'ı içerir; burada elmas bir yüzüğün “Marco Antonio Theodosia'nın kocasıydı” sözleriyle oyulduğu anlatılır. 1664'te, daha çok Molière olarak bilinen Jean-Baptiste Poquelin, bir adamın müstakbel eşi için elmas yüzük almaya çalıştığı *The Forced Marriage (Zorunlu Evlilik)* oyununu yazmıştır (Odgen, 2018: 9-12). Modern pazarlama dâhiyane bir biçimde, bu geleneği bir satış stratejisi olarak kullanmış, tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır ve reklamlar aracılığıyla aşkı ya da evliliği ‘elmas (pırlanta) tek taş yüzük olmadan olmaz’ haline getirmiştir.

3.2.2. Aşk, Sadakat ve Bağlılığın Ötesinde Bir Sembol: Yüzük

Yüzük yalnızca bağlılık, sarsılmaz birliktelik ve sonsuz aşkı ifade etmez; bunun ötesine geçer. İlk olarak yüzüğün yuvarlak formu, daireselliği, başlangıcı ve sonu olmayan bir döngüye, yani sonsuzluğa işaretle yaşamı, zamanı ve evreni simgeler. Yüzüğün bu dairesel yapısı, köşeleri olmadığı için yeryüzündeki en mükemmel form olarak kabul edilir. Dini törenler, ayinler ve ritüellerde, bir ahenk içerisinde adeta bir dairenin içindeymiş gibi hareket etmek ve dairenin içerisine uğursuzlukların, kötü ruhların giremeyeceğine dair inanç da onun büyüsel bir niteliğe sahip olduğunun göstergesidir. Lacan'ın, *das Ding*'i açıklarken Heidegger'den ödünç aldığı vazo örneği gibi, yüzük de *Şey* denilen gerçeğin merkezindeki boşluğun varlığını temsil etmek için yapılmış bir nesne gibidir.

Bugün, bir vazo söz konusu olduğunda, bir alet olarak kullanımı ile anlamlandırma işlevi arasındaki temel ayrıma bağlı kalmak istiyorum. Eğer gerçekten bir gösterense ve bu tür gösterenlerin insan eliyle biçimlendirilmiş ilkiyse, gösteren özünde, yalnızca böyle gösterenin ya da başka bir deyişle, belirli bir imlenenin dışında hiçbir şeyin göstereni değildir. Heidegger vazoyu yer ve göğün özünün merkezine yerleştirir. [...] ikili yönelimiyle—almak için yukarıya ve içinden bir şey yükselttiği toprağa doğru—birleşir. Bu bir vazonun işlevidir (Lacan, 1992: 120).

Vazo örneğiyle aynı şekilde, anlamlandırma işlevinde onu karakterize eden bu hiçlik, enkarne biçiminde yüzüğü olduğu gibi karakterize eden şeydir. “Boşluğu yaratır ve böylece onu doldurma olasılığını ortaya çıkarır” (Lacan, 1992: 120). Elmas ya da yüzük tek başına aşk ya da nişan sembolü, zenginlik, lüks ya da güzellik gibi özelliklere sahip değildir; ancak bir *assemblage*¹⁸⁹ (asamblaj) içinde, tek bir elmas yüzük tüm bu şeylere dönüşebilir. Nişanlılık

¹⁸⁹ Asamblaj, çeşitli parça ve parçalardan bir eser oluştururken montaja benzer bir teknik veya yöntemdir. *Assemblage Art* bu sürecin nihai sonuçlarını açıklar. Bu sanat formu, geleneksel sanat formlarından bir ayrılmaya işaret eder. Nesneler, çeşitli malzemelerden ve önemsiz parçalardan yapılmıştır; bunlar karışık medya çalışmaları veya kompozitlerdir. Bu tür sanat özellikle 1950'ler ve 60'larda moda olmuştur. Sözcüğün (sanatsal anlamında) kökeni, Jean Dubuffet'nin *assemblages d'empreintes* adını vererek bir dizi kelebek kanadı kolajı yarattığı 1950'lerin başına kadar izlenebilir. Ancak, Marcel Duchamp, Pablo Picasso ve diğerleri, Dubuffet'ten önce uzun

veya güzellik ifadesi basitçe elmas y z ge empoze edilmez; bunun yerine insanlar ve elmas yüzükler arasındaki ilişkiden ortaya çıkar. Elmas yüzüğün bu rollere bürünmesi, Cornelius Castoriadis'in (2005: 388) *in nihilo* (girdisiz) ya da *cum nihilo* (kısıtlamasız) olmasa da *ex nihilo* (yoktan) olduğunu söyleyeceği bir yaratımla sonuçlanır.

Yüzük; bağlılık, sonsuz aşk, ebedi birliktelik gibi anlamlarının yanı sıra g   ve kontrol simgesidir. Tarih boyunca kralların, padişahların, sultanların hükümdarlığının göstergesi olarak değerli yüzükler taktıkları ve bu yüzüklerin kendilerinden sonra gelen hükümdarlara geçtiği bilinir. Mitler, masallar ve halk hik yeleri gibi anlatılarda y z ge sahip olan kahraman, daha öncesinde olmadığı ve yeryüzünde kimsenin olamayacağı kadar güç sahibi olur; artık onun için yapması imkânsız olan hiçbir şey yoktur ve her şey, herkes onun buyruğu altındadır. Bu yüzüklerin üzerindeki taşların olağanüstü g zelli te olduğu anlatılır, ama bazen bu güzellik, bir süre sonra ele geçirdiği insanın beynini hâkimiyeti altına alır. Bu yüzden de yüzüğün taşıyıcısı olmak hiç kolay değildir; taşıyıcısını etkisi altına alıp ona istediği her şeyi yaptırabileceğinden yanlış insanın eline geçmemesi, taşıyıcısının gerçek bir kahraman olması gerekir. Yüzük, ona kahramanlığını göstermesi amacıyla bahşedilen tanrısal müdahalenin bir göstergesidir. Yüzük aracılığıyla ve onun sayesinde 'hakikati görmek ve gizli düşünceleri okuyabilmek' gibi pek çok şey kahramana açık hale gelir; diğer canlıları duyabilir ve onlarla konuşabilir. Yüzüğün taşıyıcısı olduğu sürece genç ve zinde kalır; cesaretine cesaret eklenir ve ona herhangi bir silah ya da büyü işlemez. Zira yüzüğün halkası, kahramanın çevresini adeta bir kalkan gibi kuşatır ve bu halkadan içeriye kötü olan giremez, hiçbir silah onun için yaralayıcı olamaz (Uluişık, 2017: 710). Benzer bir mantıktan hareketle, eski zamanlarda, savaşa gidecek askerlerin olduğu yerde etraflarına bir daire çizerek ceplerine bir yüzük, bilezik gibi dairesel objeler konulduğu bilinir. Bunun dayandığı inanç ise, dairesel objenin onları koruma altına alacağı ve ruhlarının bedenden ayrılmasını  nleyeceğidir (Ersoy, 2000: 75). James George Frazer da (2009: 575), "ruhsal ve bedensel faaliyetleri birbirine bağlama ve engelleme konusunda benzer bir gücün, bazı insanlar tarafından yüzüklere atfedildiğini" ifade eder.

Nitekim Carpathus adasında insanlar  l  bir bedene giydirdikleri giysilerin düğmelerini asla iliklemezler ve tüm yüzükleri çıkarmaya  zen gösterirler; çünkü derler ki "ruh, küçük parmakta bile alıkonulabilir ve huzur bulamaz. Burada açıkça görülmektedir ki, ruhun ölüm anında parmak uçlarından çıktığı kesin olarak düşünülmese bile, yüzüğü ölümsüz ruhu kaçma çabalarına rağmen alıkoyan ve hapseden belirli bir daraltıcı etkiye sahip olduğu düşünülür; kısacası düğüm gibi, yüzük de ruhsal bir pranga görevi görmektedir. Bu, eski çağlardan kalma, Pythagoras'a atfedilen ve insanların yüzük

takmasını yasaklayan bir Yunan özdeyişi olabilir. Hiç kimse Lycosura'daki antik Arcadian mabedine parmağında bir yüzükle giremez. Faunus'un kâhinine danışan kişiler iffetli olmak, et yememek ve yüzük takmamak zorundaydı. Öte yandan, ruhun çıkışını engelleyen aynı kısıtlama, kötü ruhların girişini de engelleyebilir; bu nedenle iblisler (*daemons*), cadılara ve hayaletlere karşı tılsım olarak kullanılan yüzükler buluyoruz. Tirol'de loğusa olan bir kadının evlilik yüzüğünü asla çıkarmaması gerektiği, aksi takdirde ruhların ve cadıların onun üzerinde güç sahibi olacağı söylenir. Laponlar arasında, bir cesedi tabuta koymak üzere olan kişi, ölen kişinin kocasından, karısından veya çocuklarından, ceset güvenli bir şekilde mezara bırakılncaya kadar sağ koluna takması gereken pirinç bir yüzük alırdı. Yüzüğün, hayaletin verebileceği herhangi bir zarara karşı kişiye bir tılsım görevi gördüğüne inanılırdı. Parmağa yüzük takma geleneğinin, ruhu bedende veya iblisleri bedenden uzak tutan tılsımlar olduğu inancından ne kadar zamandır etkilendiği veya hatta bu inançtan kaynaklandığı, üzerinde düşünmeye değer bir sorudur (Frazer, 2009: 575-576).

Yüzüklerin doğaüstü şeyleri gerçekleştirmek için aktifleşmesi çeşitli yollarla olur. Burada önemli olan yüzüğün sihrini gerçekleştirme biçimidir; anlatılarda genellikle yüzüğün içerisine bir ifrit, bazen de *daeomon*un kendisi girer ve onlar, oraya bir biçimde birisi tarafından hapsedilmiş, artık yalnızca sahibinin isteklerini gerçekleştiren kölelerdir. Bazı anlatılarda bu ifritlerden ya da başka bir güçten bahsedilmese de bu varlıklar doğaüstü güçlere sahip olduğu için yüzüğün de sıra dışı bir güç sağlayacağı açıktır. Sihirli yüzükler, hem Doğu hem Batı kültürlerinin mitolojileri, edebi anlatıları ve halk hikâyelerinde yer edinmiştir. Örneğin sihirli yüzük tüm Ortadoğu'yu kapsayan ve Arap edebiyatının en önemli eserlerinden biri olan *Binbir Gece Masalları*'nda görülen bir semboldür (Uluişik, 2017: 712). Yüzük hakkında olan anlatıların en iyi bilineni, Süleyman peygamberin 'Mühr-ü Süleyman'ıdır. Bu yüzük, ilim ve irfan sahibi peygamberin sağ elinin işaret parmağında takılıdır ve onun hem dünyadaki hem de ahiretteki ihtişamlı saltanatı, bu yüzük sayesinde. Bu yüzük, onun diğer canlılarla konuşmasını ve rüzgârlara hükmetmesini sağlar (Öztürk, 2009: 884). Süleyman'ın, yüzüğü şeytana kaptırdığı ve o andan itibaren artık kendisi gibi davranmadığı anlatılır; ancak yüzüğü alıp tekrar parmağına takınca tekrar tüm tebaası etrafında toplanır ve eski saltanatına kavuşur. Süleyman, tahtına dönünce şeytanı bilinmeyen bir yere hapsedir (Araz, 1963: 183-193).

Günümüzde 'Yüzüklerin Efendisi' olarak bilinen ve tüm dünyada, milyonların okuyup izlediği fantastik serüvenin de ilham kaynağı olan 'Demirci Smith'in Yüzüğü' efsanesi hem İskandinav hem de Kelt mitolojisinin ortak bir anlatısıdır. J. R. R. Tolkien'in *Yüzüklerin Efendisi* romanından sinemaya uyarlanan bu fantastik macera arayışında, aranan arzu nesnesi bir güç yüzüğüdür ve macera başlamadan çok önce bulunmuştur. Romanda, yüzüğün takanı görünmez kıldığı, hatta bundan daha fazla güç sağladığı anlatılır. Bu yüzden en bilge olan Gandalf bile yüzüğü kullanmaya yetkin değildir; zira yüzüğü kullanmaya kalkışan kişi

nihayetinde kullanılacaktır. Frodo, yüzüğü, bu *objet petit a*'yı yanında taşıyarak Orta Dünya'nın her bir köşesini dolaşır ve çok defa, özellikle de son anda, tam yüzüğü volkana, 'Kıyamet Çatlağı'na atacakken baştan çıkarılmanın eşiğine gelir. Bu sırada Frodo'nun 'öteki'si, gölgesi olan Gollum devreye girer; yüzük baştan itibaren onun arzu nesnesidir. Frodo ve Gollum nihayetinde bütünleşemezler; Gollum yüzüğü ve Frodo'nun bir parmağını alır. Ancak kendisi de yüzükle beraber çatlağa düşer. Gölge olan *objet petit a* ile beraber yok olur. Frodo, bütünleşememiş, 'eksik' kalmıştır; adı bundan sonra Dokuz Parmak Frodo olarak anılacaktır. Baştan çıkarılmaya son anda teslim olmak, arzuya yenik düşmek, simgesel bir kastrasyona yol açmıştır. Kıyamet çatlağı, kusursuz bir *vagina dentata* metaforudur; zira çatlak, yüzüğün doğduğu yere (rahme), volkana açılır.¹⁹⁰ Frodo'nun gölgesi ve arzu nesnesiyle beraber parmağının birini de yutar. Bu kastrasyon eyleminden sonra Frodo'nun hiç dinmeyen acısı, Gri Limanlar'a, oradan da denizin ötesine gidene kadar durmaksızın tekrarlanır. Yasak arzuya ona gözlerini yumarak, görmezden gelerek, yokmuş gibi davranarak direnmek ancak ikinci sınıf kahramanın yazgısıdır. Bu yüzden *Yüzüklerin Efendisi*'nin gerçek kahramanı arzusuyla yüzyüze gelip mücadele etmekten kaçınmayan Frodo'dur; çünkü sadece o yüzük taşımayı, yani imtihanı kabul etmiştir (Somay, 2000: 14-15).

Yüzük anlatılarının en bilinen örneklerinden biri de Platon'un *Devlet* adlı eserinde yer alır. Sokrates ile Glaukon doğruluğun ne olduğu, nereden geldiği, insanın kendi isteğiyle mi yoksa zorunda hissettiği için mi doğru olmaya çalıştığı, doğru adamın mı yoksa eğri adamın mı mutlu olacağı konusunu tartışırken Glaukon bir mittin bahseder:

Bildiğin gibi Gyges, önceleri Lydia Kralı'na bağlı olarak çalışan bir çobandı. Bir gün hayvanların otladığı bölgede deprem ve aşırı yağış nedeniyle yer yarılmış. Çoban olanları görünce şaşırarak ve bu yarıktan içeriye girmiş. İçeride kendisini şaşırtan çok sayıda şey varmış, bunların arasında bir de üstü parçalanmış ve oyulmuş tunç bir at bulunuyormuş. Atın içine baktığı zaman normal insandan daha büyük ölçülere sahip bir ölüyle karşılaşmış. Ölü'nün parmağında bir yüzük varmış ve bunun dışında da bir şey yokmuş. Çoban yüzüğü alıp dışarı çıkmış. Gyges Kral'ın yaptığı toplantıya bu yüzükle gitmiş. Tam oturdukları sırada yüzüğün taşını fark etmeden avucuna doğru çevirdiğinde görünmez olmuş, hiç kimse ona ne olduğunu anlayamamış. Gyges yeniden yüzükle oynayınca görünür olmuş. Bunun üstüne Gyges yüzüğün özelliğini kavramış. Böylece saraya nasıl gireceğini bulmuş. Kralın karısını kandırmış ve bu sayede kralı öldürüp yeni kral kendisi olmuş (Platon, 2016: 70, 359-360).

Başka bir görünmezlik yüzüğü de Eluned'in yüzüğü'dür ve Galler mitolojisinin en çok bilinenlerinden biri olan Kral Arthur efsanelerinde geçer (Bromwich, 2006: 260). Fransız

¹⁹⁰ Anlatılarda, genellikle söz konusu sihirli yüzüklerin bulunduğu mekânların, doğal şekilde oluşmuş yer yarığı ya da mağara gibi yerler veya bir çukurdan ya da delikten inilen yeraltı geçitleri olduğu görülür. Anlatılardaki kahramanlar yüzükleri bu türden yerlerde bulmuyorlarsa bu yüzükler kendilerine ya doğüstü varlıklar (periler, devler gibi) ya da bilge bir kişi (ihtiyar adam/kadın ya da sevgili/eş) tarafından verilir (Uluişik, 2017: 724).

mitolojisinde de sahip olanı tüm büyülerden koruyan, ağzın içine alındığında görünmezlik sağlayan ‘Angelica’nın yüzüğü’ anlatılır (Ariosto, 2009: 200-201)¹⁹¹. Ariosto’nun (2009: x-xi) hikâyesindeki ana tema, Orlando’nun Angelica’ya olan takıntılı aşkıdır. Angelica, Hindistan’ın kuzeyinde, Çin’e giden İpek Yolu üzerinde bir şehir olan Albracca’dan pagan bir prensestir. Orlando harika bir savaşçıdır, ama aşkta şanssızdır. Hikâyenin yarısında, Angelica’nın kendi dininden olan bir halktan birini tercih ettiği ortaya çıkar. Orlando’nun önünden sürekli kaçıp giden Angelica, ulaşamaz, elde edilemez bir arzu nesnesidir; aslında bu figür, Ortaçağ dönemi Arthuryen aşk romanlarında geliştirilen bir mecazdır. Anlatının diğer versiyonlarında Angelica, nihayetinde birçok şövalye tarafından aranan bir arzu nesnesi haline gelir.

Değişik kültürlerde hem yüzüğe hem de elmasa dair daha pek çok mitoloji ve anlatı mevcuttur. Bu anlatılarda elmasa ve yüzüğe atfedilen efsanevi ve sihirli güçler, onları çok arzu edilen birer nesne haline getirmiştir. Elmaslar ve yüzükler, tarih boyunca zenginlik ve güç hayallerine ilham kaynağı olmuştur. Modern zamanlara kadar, pırlantaların çoğu kraliyet nişanı olarak bilinir; elmaslar, getirdikleri olağanüstü, nadir güzellik ve zenginlik vizyonlarını ortaya çıkarabilen sıradan insanın ulaşamayacağı bir yerde kabul edilirler. Karasal elmasların çoğu, yolculuğuna dünyanın derinliklerinde başlar. Yüzükler için de mitlerde buna benzer anlatılara rastlanır. Bu iki nesne (elmas/pırlanta ve yüzük) bir arada olduğunda, kendilerine atfedilen anlamlar da doğal olarak tek bir nesnede birleşir ve ikiye katlanmış bir güç ve etki yaratırlar. Böylece tek ve aynı hamle ile *ágalma*’nın, *objet petit a*’nın birebir ikamesi olabilen pırlanta yüzük, mücevher olmanın ötesine geçen, büyüleyici, ‘kendinde kendinden fazlası’ olan bir nesne olarak her zaman fetişist bir işlevi gerçekleştirir.

3.3. Lüks: Bir Arzu Diyalektiği mi?

‘Lüks’ kavramını kolayca tanımlamak mümkün değildir; zira farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelebilir. Ancak ‘lüks felsefesi’, tüm insanların, insanlar tarafından yaratılan ve görkemli zevklerde anlam buldukları bir dünyada yaşadıklarını kabul etmeyi gerektirir. Lüks olanı yaparken, neyin ‘yeterli’, neyin ‘aşırı’, neyin ‘gereklilik’ neyin ‘sınırsız’ maddi ve maddi olmayan görkemli varoluş biçimlerinin meşru arayışı olduğu konusunda inkâr edilemez bir şekilde başkalarıyla çatışmaya girilir (Armitage ve Roberts, 2016: 2-4). Dolayısıyla, lüks çalışmaları zorunlu olarak ahlâkla ve sınırsız olanın anlamını bulmak, belki de savunmak için verilen maddi ve manevi mücadeleyle ilgilidir; bu nedenle, lüks alanı da kendine özgü bir güç yarışını içerir.

¹⁹¹ *Canto X*, 107-108 no’lu paragraflar.

Bir tüketim malının veya bir hizmetin ‘lüks’ olarak etiketlenmesi, aynı zamanda ‘arzu edilebilirliği’ olduğu sonucunu yansıtır. Başka bir deyişle, bir malın ‘lüks’ olması ile bir ‘arzu nesnesi’ olması arasında açık bir bağlantı vardır. Antik Yunan’dan itibaren lüks daima arzuyla ilişkilendirilmiş ve on sekizinci yüzyıla kadar bu ilişkilendirme kötü ve zararlı varsayılmıştır. Söz konusu dönemde önemli bir değerlendirme değişikliği meydana gelmiş olsa da lükse karşı ahlaki açıdan sansürcü tutum on dokuzuncu yüzyıl boyunca devam etmiş ve ancak yüzyılın sonlarında, lüks Fransa’da önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde ise, reklamcılığın bir ürünü ‘lüks’ olarak ilan etme ve etiketleme amacı, ayrıcalıklı olma anlamına gelir. Lüks malların pahalılık ve nadirlikle ilişkilendirilmesi, bu ayrıcalıkla uyumlu görünür (Berry, 1994: 3-5). Bu ayrıcalıklı lüks mal imajı, öncelikle tüketimi artırmaya yönelik bir manipülasyondur; aslında ne pahalılık ne de nadirlik bir malın ‘lüks’ olarak kabul edilmesi için kendi başına yeterli koşullar değildir. Buradaki temel mesele, seçilmiş bir ‘azınlık’ bu maldan zevk alsa da diğer pek çok kişinin de bu maldan zevk almak isteyeceğidir. Çağdaş toplumda lüks kavramının uygulandığı malların yelpazesini tanımlamayı sağlayan şey, bu genel arzu edilebilirlik faktörüdür.

Lüksün nasıl anlaşıldığına dair tarihsel süreç Christopher Berry (2016: 47) tarafından ahlakileştirme, ahlaksızlaştırma ve yeniden ahlakileştirme şeklindeki bir üçlemeyle açıklanır. Berry’nin bu üçlemesi Hegel felsefesindeki ‘düşüncenin ya da aklın sahip olduğu üçlü yapı’ temel alınarak geliştirilmiştir: “varsayılan bir olumlama, bu olumlamanın bir olumsuzlaması ya da çelişkisi, ardından bu olumsuzlamanın bir olumsuzlaması ya da bir yeniden olumlama”. Ancak bu yeniden olumlama, statükoya bir geri dönüş değil, Hegel’in Almanca *Aufhebung* terimini kullanmasında yakalanan koruyucu bir aşkınlık teşkil eder (Berry, 2016: 47). Berry’nin üçlemesinin ana motifi, insan arzusunun oynadığı rol ve bu arzusun değerlendirilmesidir.

3.3.1. Klasik Paradigma: Ahlakileştirme

Klasik olarak lüks, genel olarak ahlaki bir kelime dağarcığına aittir; anlamını erdemin yozlaşması rolünden alır. Dolayısıyla da ‘yoksulluk, tutumluluk ve sadelik’, ölçülülük ve devamlılık erdemlerini sergileyen değerli uygulamalardır. Sade olmak, kişinin kendisini ve dolayısıyla eylemlerini kontrol altında tutmasıdır. Bu ilk şematik açıklamalardan çıkan sonuç, lüksün yoksullukla yan yana geldiğinde bir ahlaksızlık olduğudur. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kendini göstermiştir; gerek birey gerekse toplum için “lüks yaşamak, kendine düşkünlük içinde debelenmektir” (Berry, 2016: 47-48). Klasik perspektifte lüks, kararlılığı zayıflatan, gücü yumuşatan ve cesareti tüketen bir zehirdir. Bu en genel

anlamda, erdemleri etkisiz hale getirmeyi, insanların lüksün egemenliğine isteyerek girip kendilerini köleleştirme arzusunu ima etmektedir.

Klasik paradigmaya göre, lüksün hüküm sürdüğü bir toplum kendini özel amaçlara adan ve insanlar kamu yararı için hareket etmeye ya da vatanları için savaşmaya isteksiz olur. Dolayısıyla hem Yunanca hem de Latince’de ‘erkek’ kelimesinin ‘cesaret’ kelimesiyle aynı kökten gelmesi bir tesadüf değildir. Kişilere uygulanan bir sıfat olarak τύριφερός (týriferós) şehveti ve kadınsılığı ifade eder ve en anlamlısı ‘yumuşaklık’ ile bağlantılı olarak bu ikinci anlamdır. Bu bağlantı aynı zamanda zanaatkârlara ve tüccarlara karşı yaygın olan önyargının da temelini oluşturur; çünkü bu tür kişilerin cesarettten ve dolayısıyla erkeklik özelliklerinden yoksun oldukları düşünülür. Lüks insan, hiçbir acıya tahammül edemeyecek kadar ‘yumuşak’ olan kişidir. Hayatlarını yumuşak, lüks bir yaşama adan bireyler, kendilerini savunmaktan acizdirler; doğal olarak savaşçı olmaya uygun değildirler. Kadınsıdırlar; çünkü savaşmak, ölümü göze almak insanlığın değil, sadece erkekliğin özüdür. Dolayısıyla da lüks bir hayat yaşayan erkekler, hadım edilmiş olurlar (Berry, 1994: 58-59); zira lüksün ‘yumuşaklığı’, hadım eden şeydir. Klasik düşüncede lüksün olumsuz değerlendirilmesinin en belirleyici nedeni budur. Böyle bir yaşamın toplumsal sonuçları vardır. Lüksün hâkim olduğu bir toplum askeri açıdan zayıf olacaktır ve korkaklardan oluşan bir ulus kolayca yenik düşecektir. Lüks ve yumuşak bir ulusun askeri taahhütlerini yerine getirebilmesinin tek yolu, bu rolü oynaması için başkalarını işe almasıdır. Bu yüzden ‘lüks, zenginlik (ticaret) ve paralı ordular’ arasında önemli bir olumsuz ilişki ortaya çıkmıştır. Diyalektiğin negatif An’ında ahlaksızlaştırılan, bu ahlaklaştırılmış resimdir (Berry, 2016: 48). Bu ahlaklaştırılmış resmi detaylandırmak ise, arzunun rolüne odaklanmayı gerektirir.

Arzu kavramı uygun bir biçimde ihtiyaç kavramıyla karşılaştırılabilir. Beslenmek, barınmak, giyinmek, boş vakit geçirmek birer ihtiyaçtır ve ilk üçü ‘evrensellikleri’ nedeniyle ‘temel ihtiyaçlar’ olarak tanımlanmıştır. Klasik dönemdeki Platon ve Seneca’dan on sekizinci yüzyıldaki Steuart’a ve yirminci yüzyılın başlarındaki Kropotkin’e kadar, yiyecek, giyecek ve barınak hep temel ihtiyaçlar olarak belirtilmiştir. Bu faaliyetler, evrensel olarak deneyimlenen tatminlerdir ve dolayısıyla bu tatminleri karşılayacak mallara yönelik yaygın bir arzunun kategorik olarak temelini oluşturabilirler (Berry, 1994: 6-7). İhtiyaçlarla ilgili en önemli gerçek, onların ayrıcalıklı olmayan statüleridir. Bir şeye ihtiyaç olup olmadığı, o şey hakkındaki inançlar tarafından kesin olarak yanıtlanmazken, bir şeyi arzulamak öznel bir zihin durumuna bağlıdır. Tutumluluğun ahlaklaştırılmış perspektifinden bakıldığında, ihtiyacın dışında kalan fazladan parçayı almak lüks bir müsamaha, arzu peşinde koşarak karakterdeki bir kusuru ele veren zararlı bir kararlılık eksikliğidir (Berry, 2016: 48-49). Buna

bilgilendirici bir örnek, Geç dönem Stoacı filozof Epictetus'tan gelir. Epictetus (1928: 525), bir terlik için ölçünün ayak olduğunu söylemiştir. Bu uygun ya da 'doğal' ihtiyaç ölçüsü bir kez terk edildiğinde, artık hiçbir sınır yoktur ve sonuç olarak, önce yaldızlı, sonra mor, sonra işlemeli bir terlik istemenin uygunsuz hiçbir yanı kalmaz. 'Arzu'yu bu denli tehditkâr kılan, onunla ilişkilendirilen bu sınırsızlıktır. Epictetus'un terliklerinin de gösterdiği gibi, doğal sınır bir kez aşıldığında artık dinlenecek bir yer yoktur.

Bu perspektiften bakıldığında, hayatın kendisi her zaman çok kısa görünür ve böylece 'lüks içinde yuvarlananlar' ölümden korkar hale gelirler (Seneca, 1969: 221). Klasik paradigmada böyle bir korku erkeksi değildir; bu yüzden lüks, yumuşaklık ve kadınsılıkla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişki, ölçülü ya da tutumlu ve bundan dolayı da değerli bir yaşamın aksine yozlaşmış bir yaşam biçimini örnekler. Klasik erdemli yaşam 'doğal bir yaşam'dır. Bu doğal yaşam, 'basit' ya da Hristiyan teolojisindeki çileci yaşamdır. Lüks, zenginlik ya da para gibi araçları bir amaca dönüştürmek, sapkınlıktır. Bu yüzden, lüks ile şehvet arasında bir bağ kurmak Hristiyan düşüncesinin merkezinde yer alır.¹⁹² "Şehvet günümüzdeki herhangi bir 'günah' listesinde yer alırken, ilk Hristiyan günah listelerinde *luxuria* yer alır" (Berry, 1994: 88). Aristoteles sonrası felsefe, bireyin öz disiplin yoluyla erdeme nasıl ulaşabileceğini vurgulama eğilimindedir; örneğin hem Seneca hem de Epictetus, bireyin disiplin uygulayarak sapkın arzulara nasıl hâkim olabileceğini vurgularlar.

Klasik paradigmada lüksü bu kadar zararlı kılan şey, onun hem bir semptom hem de bir neden olmasıdır. Lüks, "bedensel arzuların baş tacı edildiği bir zenginlik ve kolay yaşam toplumunun semptomudur" (Berry, 2016: 75). Dolayısıyla da lüksün ahlakileştirilmesinin sonuçlarından biri, bedensel odaktır. Sınırsız olmaları, bedene odaklanan arzuların belirleyici özelliği olarak kabul edilmiştir. Platon lüks konusunu, *Devlet* adlı eserinde, 'polis'teki adalet ile adaletsizliği inceleyerek ele alır ve polis'in kökeni *koinés anánkes*'te (κοινὴς ἀνάγκη), yani ortak ihtiyaçlarda bulunur (Platon, 2010: 55, 369c-d). Bu ihtiyaçlar (gıda, barınma ve giyim) Platon tarafından açıkça 'bedenle' (sóma/σώμα) ilgili olarak tanımlanır. Ancak bu ihtiyaçlar bireyin bedeni için geçerli olsa da, bu gerçek, hiçbir bireyin kendi kendine yeterli olmadığı gerçeğiyle el ele gider (Platon, 2010: 54, 369b). Bu ortak ihtiyaçların karşılanması,

¹⁹² Bu kombinasyon (lüks-şehvet) Hristiyanlıktan kaynaklanmamakla birlikte, Hristiyanlık, Havva'nın baştan çıkarması ya da bazı tefsirlerde Adem'i günaha sürüklemesi biçiminde, lüks ve kadın arasındaki uzun süredir devam eden bağlantıyı vurgulayabilmiş ve öne çıkarmıştır. Hristiyanlık ve cinsellik arasındaki ilişkinin hikâyesi, hem beden ve ruh arasındaki ilişkinin hem de evliliğin (dolayısıyla bekaret ve bekarlığın) Hristiyan yaşamındaki uygun yerinin hikâyesidir. Tarihsel bir gerçek olarak Batıda zafer kazanan, bu hikâyenin Augustinus versiyonudur. Bu zafer, onun argümanlarının entelektüel açıdan önemli olmasından ziyade Roma Piskoposu'nun hegemonyasının ve otoritesinin tesis edilmesiyle ilgilidir. Augustinus'un yaptığı şey, aslında Roma'nın *luxuria* suçlamasını yeniden dile getirmektir. Augustinus *luxuria*'yı hırs, açgözlülük ve tensel düşkünlük kompleksinin kısaltması olarak almış ve insanlığın silinmez karakteri haline getirmiştir. Dolayısıyla insanoğlu, kayıtsız şartsız hırs, ihtişam ve güç peşinde koşmaya mahkûmdur (Berry, 1994: 89-94).

bir dereceye kadar iş birliğine dayalı karşılıklı bağımlılık gerektirir. Bu iş birliğine dayalı karşılıklı bağımlılık, Platon'a göre 'polis' olarak adlandırılır. Dolayısıyla polisin kökeni zorunluluktur.

En basit haliyle bu zorunlu polis, dört ya da beş kişiden oluşacaktır (Platon, 2010: 55, 369d); ancak bu polis bile iş bölümünü uygulayacaktır. Polis'in ilk tanımı aslında 'insan'ın 'birçok ihtiyacı' olduğunu ve bunları karşılamak için de 'birçok kişinin' insana yardım etmesi gerektiğini ifade eder (Platon, 2010: 55, 369c). Bu tanım doğrultusunda Platon, bu 'birçok ihtiyacın' kapsamını ve buna bağlı olarak da karşılanmaları için gerekli birçok görevi tasvir eder; burada çiftçi, inşaatçı, dokumacı gibi çok çeşitli zanaatkarlar olacaktır. Ayrıca bir ithalat ve ihracat ticareti de olacaktır; bu da para ve pazarların olacağı ve dolayısıyla polisin içinde çeşitli mali ve ticari mesleklerin olacağı anlamına gelir. Pazarın kapsamı işgücünü de içerecek şekildedir. Platon burada kölelere atıfta bulunmaz; bunun yerine kiralık hizmetçilerden, gündelikçilerden bahseder (Platon, 2010: 58, 371e). Bu tasvire dair Adeimantus'un onayını aldıktan sonra, polis'in yaşam tarzına dair bir değerlendirmeye geçen Sokrates, genişletilmiş bu polis'teki yaşamın keyifli ve huzurlu olacağını özetler; özellikle de ne yoksulluk ne de savaş olacaktır (Platon, 2010: 58-59, 372a-b). Bu açıklamanın altında yatan şey, bu ihtiyaçların sabit sınırları olduğu varsayımdır. Bu varsayım sadece Platon için değil, lüks ve yozlaşma arasında bağlantı kuran sonraki tüm açıklamalar için de son derece önemlidir.¹⁹³

Glaucón, Sokrates'in açıklamasından sonra araya girerek, bu tanımın bir 'domuzlar şehri' olacağını söyler (Platon, 2010: 59, 372d). Sokrates neyin eksik olduğunu sorar; Glaucón, kendilerinin sahip olduğu gibi mobilyaları (sedirler ve masalar) ve bazı yazarlar tarafından 'normal medeni yiyecekler' ya da 'modern tarzda yemekler ve tatlılar' olarak çevrilen şeyleri göstererek cevap verir. Sokrates, bu cevabı farklı bir şeyin talebi olarak yorumlar; Glaucón'un sorduğu şey lüks bir polis'tir. Sokrates bunu, ateşli veya iltihaplı bir polis olarak nitelendirir. Kentin lüks durumunun en önemli sonucu, savaş üretecek olmasıdır (Platon, 2010: 61: 373e). Platon (2010: 60-61, 373d), bu çatışmanın ve toprak kazanmanın, başkalarından daha çok mal edinmek hırslının, sınırsız zenginlik arayışının bir sonucu olduğunu ve bunun da zorunluluk sınırlarını terk etmekten kaynaklandığını belirtir. Platon savaşı tanıttıktan sonra artık bir sonraki ana temayı, yani polis'in savaşçılara sahip olması gerekliliğini ele alır. Bunlar, doğaları gereği kenti koruma görevine uygun bireylerdir. Berry'ye göre (1994: 49), bu yalnızca niceliksel bir genişleme olmayıp, niteliksel bir değişim

¹⁹³ Glaucón, Adeimantus ve Sokrates'in tartışması, uygar ve 'uygar olmayan topluluk' (Glaucón'un domuzlar şehri), çeşitli konforlar, zevkler, lüksler ve uygarlık arasındaki çatışma ve bir toplulukta adalet ve adaletsizliğin nasıl ortaya çıktığı gibi lüks çalışmalarının temel temalarından yaklaşık 2000 yıl öncesine dayanır (Armitage ve Roberts, 2016: 3).

teşkil eder. Bu savaşçıların sahip olduğu *kata phusin, thumos* olarak tercüme edilen ‘ruhun cesaret niteliğidir’. *To thumoeidés* insan ruhunun üç unsurundan biridir ve bu, Platon’un ideal kentinde somutlaşır. Ruhtaki rasyonel unsur, ‘muhafızlarda’ somutlaştığına göre hem ilk hem de lüks şehrin her ikisi ‘ekonomik’ birlikler olarak artık iştahın unsurunu somutlaştırmalıdır. Bu aslında bu iki şehir arasındaki farkı daha kesin bir şekilde ortaya koyar. Bu fark, Platon’un ‘ihtiyaç’ dediği sabit iştah olarak anlaşılan ‘arzu’ ile doymak bilmez iştah olarak ‘arzu’ arasındaki farktır.

Truphéros polis ikincisini somutlaştırır ve işlerliğini koruyan da bu iştah anlayışıdır. Bu lüksün içine sokulduğu şehir, ‘niteliksel arzular’ olarak adlandırılan şeyin genişlemesini temsil eder. Sokrates’in tanımladığı şekliyle lüksler hala bedenle ilgilidir (yiyecek, giyecek, barınma); ancak artık bu ‘doğal’ ihtiyaçları karşılamakla sınırlı değildir. Buna göre, alevlenen şehirde deneyimlenen ‘süslü’ yiyecekler, işlemeli ‘süslü’ giysiler ve altın ve fildişi ile ‘süslü’ konutlar ve ‘süslü’ kadınlardır. Platon bu niteliksel boyutların basit, niceliksel olarak sabit bir arzu olan ‘ihtiyacın’ ötesine geçtiğini ima eder. Platon’a göre iştah, sabit bedensel ihtiyaçları karşılamak için gerekli olanın ötesine geçtiğinde, kontrolden çıkması kaçınılmazdır. Sonuçta, barışçıl karşılıklı alışveriş yerini rekabetçi arzulara ve çatışmaya bırakır. Süslü eşyaların, yiyeceklerin kalitesi ya da mobilyaların zenginliği haksız bir karşılaştırmaya, kıskançlığa ve anlaşmazlığa yol açar. Dolayısıyla artık sonlu ihtiyaçların karşılanmasına bağlı olmayan ve uzlaşmaya dayanmayan iş bölümü, sonsuz arzuların kendilerini ifade etmesine izin vererek uzlaşmazlığı kolaylaştırır (Berry, 1994: 49-51). “Tipik Yunan anlayışında sağlığın özellikleri olan denge ve uyum” (Andersson, 1971: 94) şehir için de söz konusudur ve bu durumda şehir, dengesiz ya da uyumsuz olma anlamında ateşlenir/iltihaplanır.

Lüksle özdeşleştirilmiş alevlenmiş ya da iltihaplanmış şehir durumunda,¹⁹⁴ karşılıklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik orijinal ortaklığın yerini sınırsız zenginlik arayışı alır (Platon, 2010: 60-61, 373d). Metinde bunun neden böyle olması gerektiğine dair bağımsız bir argüman sunulmaz; ama buna rağmen Berry’ye göre (1994: 51-52), tanımsal olarak görünen şöyle açıklanabilir: “dengesiz arzular bu nedenle doyumsuzdur. Bu arzular ölçsüzlüğün silinmez bir işaretidir”. Karşılıklı ihtiyaç tatmininden doyumsuzluğa geçiş, Platon için gerekli bir gelişmedir; burada söz konusu ‘zorunluluk’ kendi argümanının gereklilikleri içinde yatmaktadır ve bunun iki boyutu vardır: İlk boyut, adalet arayışıyla ilgilidir. Platon, adalet ve adaletsizliğin nerede ortaya çıktığını görebilmek için lüks şehrin tanıtımını açık bir şekilde

¹⁹⁴ Ateşli şehrin günümüzdeki örneklerinden biri, aşırılık ve bolluk biçimindeki lüksün geliştiği Las Vegas’tır. Nitekim Adam Sharr (2016: 155), Las Vegas’ın mimarisinin lüks tarafından kolonize edildiğini, Daniel Libeskind tarafından tasarlanan CityCenter alışveriş merkezindeki Crystals da dahil olmak üzere mağazaların, alışveriş merkezlerinin ve otellerin lüks metalar haline geldiğini öne sürmektedir.

olumlu yönde kullanır. Buradaki önemli çıkarım, ilk şehirde tam da basitliği ve tekilliği nedeniyle ‘adaletin’ yeri olmadığıdır. Adalet, polis’teki sınıflar arasındaki bir ilişkidir ve bunlar ruhtaki unsurlar için modeldir. Ancak, ilk şehirde sadece bir sınıf (zanaatkâr/esnaf) ve sadece bir unsur (iştah) vardır. Bu ilk şehir, Hegelci terimlerle, niteliksel farklılaşmanın yokluğunda basit bir birliktir, ‘kendinde’ bir şehirdir, henüz ‘kendisi-için’ değildir. Dolayısıyla gelişme ihtiyacı vardır. Hegelci bir yaklaşımla metindeki lüks kentin işlevi, neyin doğru olduğunu ancak yanlış olduğunda görebilmek içindir. Yani lüks kentin ortaya çıkışının gerçekleştirdiği de bu uyumsuzluk olasılığıdır. Uyumsuzluğun (ateşin) kökeni, ihtiyaca dayalı ekonominin çöküşü ve yerine lüks arzusunun yön verdiği bir ekonominin geçmesidir. İkinci boyut ise, içsel gelişimle ilgilidir. Niteliksel değişim ya da belirleyici olay, lüks şehrin yarattığı savaşın insan ruhundaki ruhani unsurları devreye sokmasıdır. Bu unsurlar gerçekten de ruhun bir parçası olduğu için, ortaya çıkışları da ‘içsel’ bir gelişme olarak adlandırılabilir.

İlk şehrin uyumunun yoksulluk ve zenginliğin yokluğuyla karakterize edildiği görülür. Dolayısıyla bu uç noktalar, şehrin lüks malların üretimine doğru genişlemesiyle oluşur. Bu genişlemeyi besleyen şey, ihtiyacın ötesinde arzuların üretilmesidir. Platon (2007: 364, 870a) *Yasalar*’da yoksulluğun kaynağını açık bir şekilde mülk eksikliğinde değil, arzulardaki artışta bulur. Ancak bunun çözümü arzuyu/iştahı yok etmek değildir. Arzu insan ruhunun bir bileşeni olduğu için böyle bir yok etme Platoncu terimlerle imkânsızdır. Bu tartışmada Platon, zorunlu arzularla zorunlu olmayan arzular arasında bir ayrım yapar. Zorunlu arzular, ihtiyaçlara tekabül eder. Zorunlu arzulara yapılan ilk atıf, onları para kazanma veya zenginlik üretme ile ilişkilendirir. Berry’nin ifadesiyle (2016: 50), “gereksiz lükslere yönelik sınırsız arzular bir kez ortaya çıktığında, mübadelenin kendisi ya da ticaret, tüccarlar ya da tacirler biçiminde başlı başına bir uğraş haline gelir”. Mübadele peşinde koşan bu tüccarlar kendi özel çıkarlarının peşinde koşuyor olarak görülürler. Bu ahlâki bakış açısı, tam anlamıyla bir vatandaşla, yani hayatını kamu yararına adayan biriyle karşılaştırıldığında, bir tüccarın daha az tatmin edici, insani açıdan daha az değerli bir hayat yaşadığı görüşünü kolayca beslemiştir.

Para kazanma bir arzu olduğu için, oligarşik karakterin ruhundaki bu unsur tarafından yönetildiği anlamına gelir. Bu yalnızca aklın değil, ruhun da arzuya boyun eğdiği anlamını taşır. Özellikle oligarşide, egemen tutku olarak para sevgisi, yaşamın adil ve uyumlu olması için gerekli olan erdemin ihmal edilmesine yol açar. Bu eksiklik, genç nesil hükümdarların lüks bir yaşam sürmesiyle ve zenginlerin yoksullar üzerinde baskıcı siyasi yönetimiyle sonuçlanır. Bu sadece boş değil, aynı zamanda yumuşak bir hayattır; bu da adanmışlarını acıya veya zevkin cazibesine karşı koyamaz hale getirir. Bu baskı ve hadım etme bileşimi, oligarşinin demokrasi tarafından devrilmesini sağlar (Berry, 1994: 61). Ancak demokratik

karakter, doğasında var olan disiplin eksikliği nedeniyle, sonunda gereksiz ve yararsız arzuların peşine düşer (Platon, 2007: 154, 701a). Buradan, tiranı karakterize eden yasa dışı veya doğal olmayan arzuların peşinde koşmak için kısa bir adım kalır ve tiran karakterinde, arzularla hayvanlık arasındaki bağlantı açık bir şekilde bulunur (Platon, 2007: 165, 710a-b). Zira akıl etkisiz kaldığında, insanın birlikte doğduğu hayvani doğası serbest kalır. Lüks, arzuları alevlendirerek bu hikâyede kilit bir rol oynar ve bu daima tekrar edecek bir roldür.

Platon'un perspektifinde iki husus öne çıkar: İlki, lüksün insan arzusunun dinamizmini temsil etmesidir. Bu dinamizm, toplumu salt ihtiyaç tatmini sınırlarının ötesine taşır. Bununla birlikte, bu dinamizmle ilgili başka bir gerçek, ihtiyaçtan farklı olarak sınırsız ya da doyumsuz olmasıdır. Bunu ikinci husus takip eder; bu doyumsuzluk bir tür kontrol gerektirir. Zira kontrol edilmediği takdirde hem toplumun hem de vatandaşlarının yıkımına yol açar. Lüks, bu biçimde, toplumsal düzene bir tehdit oluşturduğundan, onu 'denetlemenin' bir yolunu bulmak siyasetin temel sorunlarından biridir. Başka bir deyişle lüks, siyasi ahlâkın bir bileşenidir. Romalılar ve sonrası için de lüks siyasi bir sorundur; zira insan arzusunun potansiyel olarak yıkıcı gücünün, denetlenmesi gereken bir gücün varlığına işaret eder. Lüks, politik düzenin tüm biçimlerini (oligarşi, demokrasi, oklokrasi) saptırır; bu üç biçimin ortak noktası arzu türleri olmalarıdır. Bu arzular harekete geçirildiğinde, iyi düzeni saptırabilirler; çünkü hepsi de kendini tatmin etmeye prim verirler. Bu tür bencil zevklere ne kadar çok düşkünlük gösterilirse, kamu yararına karşı o kadar az sorumluluk ve bağlılık sergilenir. Roma'da lüksün en ciddi ifadesi *virtus*'un hadım edilmesidir. Bu kadınsılığın kaynağı bedensel zevklerde tatmin bulmaktır ve bunun sonucunda erkekler, risk veya ölüm içerdiğinde kamu yararı için hareket etmeye isteksiz hale gelirler. Yunanlılar arasında mevcut olan 'erdem'in askeri bağlamı burada da korunur (Berry, 1994: 85-86). Dolayısıyla Roma düşüncesinde ve uygulamasında lüks, merkezi ve ayırt edici bir rol oynamıştır. Bu tarihsel olarak da önemlidir; zira on sekizinci yüzyıla kadar erdem ve yozlaşma tartışmalarında paradigmatic bir statü kazanan şey, Roma'nın lükse verdiği tepkidir. Zenginlik ve servet, özel tüketim için arzu edilir hale geldiğinde, kamu hizmeti ideali yozlaşır. Lüks, hem 'Roma yozlaşması' retoriğinin standart bir bileşenidir, hem de zenginlikle birlikte hükümet istikrarsızlığındaki artışa dair çağdaş bir algı ya da farkındalıktır (Berry, 1994: 62-63). Roma tepkisinin tarihsel önemi göz önüne alındığında, on yedinci yüzyılın sonlarına kadar lüksün değerlendirildiği çerçeve de bu olmuştur.¹⁹⁵ Ancak erken modern dünya görüşünün ortaya çıkışıyla ilgili açılış sözleri

¹⁹⁵ 1644 tarihli bir Fransız fermanının girişinde şöyle denilmektedir: *Comme il n'y a point de cause plus certaine de la ruine d'un Estat que l'excès d'un luxe déréglé* (Bir devletin yıkılmasının en kesin nedeni, düzenlenmemiş bir lüksün aşırılığıdır) (Galliani, 1989: 110).

ışığında, on yedinci yüzyılda ahlâktan arındırılmış bir lüks fikrinin dile getirildiği görülür ve ‘ticaret’ bağlamında lüksün anlamında önemli bir değişim fark edilir.

3.3.2. Ticaret Tartışması ve Lüksün Yeniden Değerlendirilmesi: Ahlâksızlaştırma

On sekizinci yüzyıla kadar, rasyonel bir düzenin ayrılmaz bir unsuru olarak ihtiyaç, yerleşik normatif ölçüt olarak kabul edilmiştir; bu nedenle, bedensel arzuların sınırsızlığı ile ilişkilendirilen lüks, bir anlamda ihlâl olarak görülmüştür. Sekora (1977: xii), lüksü entropi teorisinin, yani ahlâksızlığa düşüşün bir bileşeni olarak nitelendirir. On yedinci yüzyılın sonlarından itibaren ihtiyaç, arzu ve lüks arasındaki bu karşılıklı ilişki değişmiştir. En önemli arka plan koşulu, nihai olanın yerini etkin nedenselliğin almasıdır. Bu, bir şeyin ‘doğasının’ artık amacın yerine getirilmesi değil, onu oluşturan ‘malzeme’ ve hareket ettiren mekanizma olduğu anlamına gelir. Bu yer değiştirmenin bir sonucu, arzulanan şeye ihtiyaç duyulmadığında ya da gereksiz olduğunda bile lüks ve arzu arasındaki bağın kınanmadan korunabilmesidir. Arzu ‘dünyanın yolu’ olarak onaylandıkça, lüks de toplumsal düzene doğrudan bir tehdit olma konumunu yitirmiştir. Lüks, arzulanabilirliği nedeniyle on yedinci yüzyılın sonlarına kadar pozitif bir tehlike olarak görülürken, gereksiz olmasına rağmen daha sonraki dönemde bazı gerekçelerle (ticaret, özgür seçim, gelişmişlik vb.) kınanmaması gereken, arzulanan bir nesne haline gelmiştir.

On sekizinci yüzyıl, lüksün anlamı ve değer yüklü statüsüne ilişkin tartışmaların ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. Bunun en temel nedenlerinden biri, on yedinci yüzyılın sonlarından itibaren (özellikle İngiltere’de) tüketimin genişleyerek kredi ağları da dâhil olmak üzere pazarlama yapılarının daha karmaşık hale gelmesi ve on sekizinci yüzyılda dikkate değer bir karmaşıklığa ulaşmasıdır. Bu bağlamda Berry (2016: 50), ‘ticaret’ tartışmasının lüksün yeniden değerlendirilmesinde çok önemli bir bileşen olduğunu öne sürer. Zira gereksiz lüxlere yönelik sınırsız arzular bir kez ortaya çıktığında, mübadele peşinde koşan bu tüccarlar kendi özel çıkarlarının peşinde koşuyor olarak görülürler (Aristoteles, 1975: 216-211). Bu ahlâki bakış açısı, bir tüccarın daha az tatmin edici, insani açıdan daha az değerli bir hayat yaşadığı görüşünü beslemiştir. Ancak, lüks için bu ahlâki bağlamın olumsuzlanması, merkezi olarak arzunun yeri ve ticaretin oynadığı rolün yeniden değerlendirilmesiyle ilgilidir.

Bu yeniden değerlendirmenin önemli bir temsilcisi olarak David Hume’u ele alan Berry (2016: 50), Hume’un 1752’de ilk kez yayınlandığında *Of Luxury (Lüks Üzerine)* başlığını taşıyan, *Of Commerce* ve *Of Refinement of Arts* makalelerine odaklanır. Hume, *Of Refinement*’a lüksün ‘anlamı belirsiz’ bir kelime olduğunu belirterek başlar; bu belirsizlik beyanına rağmen Hume yine de kendi tanımını verir: Lüks, “genel olarak, duyuların

tatmininde büyük incelik anlamına gelir” (1987a: 268). Ahlâkçı pozisyonun onaylanmasına dair sansürcü biçimdeki herhangi bir düşünce, Hume’un (1987a: 269) “incelik çağlarının hem en mutlu hem de en erdemli çağlar olduğuna” dair genelleseyici sözleriyle yerinden edilir. Dolayısıyla Hume, ahlâkçı gelenekten açık bir kopuşla, lüks (rafinelik) ile mutluluk ve erdemi karşılaştırmak yerine birleştirir. Hume’a göre (1987a: 269-70), “insan mutluluğu, en çok kabul gören kavramlara göre, üç bileşenden oluşur: dinlenme, zevk ve eylem”. Dinlenme/istirahat türevseldir ve yalnızca ikinci bileşen olan ‘eylem’ ile bir karşıtlık olarak zevk verir. Eylem, ‘meşgul olma’ ya da endüstri, bu faaliyetin meyvelerinden elde edilen zevklerden ayrı olarak bile kendi başına keyif vericidir. Zevk üçüncü bileşendir ve hem içsel hem de dışsal olarak eylemle açıkça bağlantılıdır. Hume’un burada ‘eylem’ kavramıyla kastettiği şey, endüstrinin özel çabasıdır. Lüksün ya da endüstrinin sonuçları ise, sağladığı avantajlardır.

Sanayinin gelişmiş olduğu yerde bireyler hem zengin hem de mutlu olacaktır, çünkü “bireyler, duyularını ve iştahlarını tatmin ettikleri ölçüde bu mallardan faydalanırlar” (Hume, 1987b: 263). İnsanlar bu tatmini ararlar; onlar, “açgözlülük ve endüstri, sanat ve lüks ruhu” (Hume, 1987b: 263) tarafından motive edilirler. Lüks ve açgözlülük, katı ahlâkçılar tarafından aynı şekilde kınandığından, bu ifade tek başına ahlâksızlaştırmanın bir işaretidir. Bireylere “lüks nesneler sunmak, onlarda atalarının sahip olduklarından daha görkemli bir yaşam tarzı arzusu uyandırır” (Hume, 1987b: 264); bunun eyleme ya da kendisi de bir mutluluk kaynağı olan endüstriye teşvik edildiğine dair Hume’un diğer sözleri, değerlendirmelerde meydana gelen değişimi olduğu gibi kapsar. Burada ‘arzu’ kavramının kullanılması önemlidir; çünkü modern psikolojinin öncüllerinin varlığına, yani bedensel tatminin neden arandığına tanıklık eder. Modern görüş, yemeğin açlığı yatıştırmak amacıyla yenildiği ya da bir terliğin ayağı korumak amacıyla giyildiği klasik teleolojik perspektifi reddeder. Bu perspektifi reddeden modernist, arzuların sabit bir sonla sınırlandırılabilirliği fikrini de reddeder (Berry, 2016: 50). Thomas Hobbes’un ifadesiyle (1998 [1651]: 48), “arzusuz olmak ölü olmak”tır ya da başka bir deyişle, “arzudan ‘özgür’ olmanın tek yolu ölü olmaktır”. İnsanlar hoşlarına gideceğini düşündükleri şeylere doğru hareket eder ve acı vereceğini düşündükleri şeylerden uzaklaşırlar. Buna karşın Aristoteles için değişkenlik normatif kusurluluğun karakteristik özelliğidir. Bu modern öncesi anlayış, bir yanda değişmez ‘Tanrı’nın ebedi mükemmelliğinin tefekkürüne adanmış asketik yaşam’ ile diğer yanda ‘durmaksızın bedensel arzuların taleplerinin emrinde olan dünyevi yaşam’ arasında temel bir ayrım oluşturmuştur.

Lüks, modern öncesi dönemin ahlâki sözlüğünün en önemli bileşenlerinden biridir. Modern dönemde lüksün açıkça ahlâkçı bir söylemden ayrılışına tanıklık edilir. Modern

öncesi dönemden modern döneme geçiş, Berry (2016: 52) tarafından şu şekilde açıklanır: İlki, ihtiyaçların karşılanması belirli sınırları olan değer yüklü bir amaçsal düzenin parçası olarak görülür; arzu ise, bu sınırları aşmak olarak anlaşılabilir. Bu da yerini ikinci bakış açısına, arzuların önceden belirlenmiş ya da doğal olarak sabitlenmiş bir sınırı aşmak bir yana, insan motivasyonunda belirleyici bir unsur olduğu ve bu yüzden oldukları gibi kabul edilmeleri gerektiği görüşüne bırakır. Dolayısıyla lüks mallar için olumlu bir rol inşa edilmiştir; bu mallar sadece istihdamın artmasına ve hoş giden, arzu edilen malların yayılmasına yol açan özendirici teşvikler olarak hizmet etmekle kalmamış, aynı zamanda evrensel arzu nesneleri olarak herkesin bu mallardan özgürce yararlanmaya hakkı olduğu sonucunu da beraberinde getirmiştir. Bunun toplumsal karşılığı ise, ticareti serbest bırakma meselesidir. Ticari bir toplumda bireyler bağımlılık ilişkilerine bağlı olmadığından, örneğin istedikleri sıklıkta meslek değiştirebilirler; bu modern seçim özgürlüğünün kökleri, insan doğasının derinliklerinde yatar (Smith, 2011: 45-46). Arzular bir kez değerlerin taşıyıcısı olarak görüldüğünde, her türlü bireysel öz disiplin bir hesaplama meselesi haline gelir ve bu, ‘arzu’nun oynadığı yeni rolün bir semptomudur.

Ticaretin bu şekilde haklı çıkarılması, kamu yararını neyin oluşturduğunun yeniden formüle edilmesiyle yakından bağlantılıdır. Bu süreçte hâkim görüş, lüksün kötü ve kusurlu da olsa, sanayiye teşvik ediyor olmasından dolayı çoğunluğa yarar sağladığı yönündedir. Nicholas A. Barbon’un ifadesiyle (1690: 62), “israf, insana zarar verici bir kusurdur, ama ticarete değil”. Hume’a göre de (1987b: 264), lüks bir kusur olsa bile, yine de ortadan kalkmasıyla birlikte yerine geçmesi muhtemel olan tembellikten çok daha iyidir. Bu anlayış, daha sonra Bernard Mandeville tarafından yazılan *The Fable of the Bees* (1988[1732] başlıklı manzum eserinde toplum felsefesinin bir dizgesi haline getirilir:

Kötülüğün kökeni, hırs
 Lanetli sayılan mahvedici kusur,
 Kölesiydi savurganlığın
 Bu soylu günahın; oysa lüks bu arada
 Ekmek kapısıydı yüzlerce yoksulun,
 Ve görkemli tiksiniç bir o kadarının daha:
 Kıskançlık ve kibir,
 Sanayinin vekilleriydi,
 Delilik, döneklik sevgilileri
 Bolluk içinde, döşek ve giysilere gark olmuş,
 Bu gülünç kusurdu getirilen
 Çarkların başına, ticareti çeviren (Mandeville, 1988[1732]: 69).

Böylece müstakil lüks, faydalı sosyal etkileri nedeniyle olumlu görülebilir; istihdamı, sanayiye, nüfusu ve ahlaki iddianamedeki önemi göz önüne alındığında askeri gücü teşvik eder. “Hume’da sembolik olarak bulduğumuz şey, lüksün yoksulluk erdeminin olumsuz karşılığı rolünden ayrıştırılmasıdır” (Berry, 2016: 53). Hume’un açıklamasının örneklediği ahlâkçılıktan uzaklaşma, lüksün zorunluluktan teorik olarak değil, bir süreklilik üzerinde olumsal bir şekilde farklılaşmış olarak anlaşılabilmesi anlamına gelir. Zorunluluk yaşamı artık yoksulluğun sade yaşamını değil, yoksullaştırılmış bir sefalet yaşamını ifade eder. Bu yoksullukta yüceltici ya da kurtarıcı hiçbir şey yoktur. Adam Smith’in ifadesiyle (1982[1763]: 185), “insanların sahip olabileceği en büyük iki nimet zenginlik ve özgürlük”tür. Lüks, bir kez ‘ahlâki olmaktan çıkarıldıktan’ sonra, kitlesel tüketimin yükselişiyle birlikte malları ‘arzu edilir’ kılmak için kurnazca bir tanım olarak kolayca hizmete sokulmuştur ve bu açıdan bakıldığında, ‘reklam dili’ sözlüğü içindeki önemi anlaşılabilir. Modern anlayışta lüks, yaygın olarak arzulan nesnelere iliştilenmiş (Berry, 1994: 102), arzunun dinamizmi bu şekilde modern ekonomilerin motorunu beslemeye başlamıştır. Bu tam da lüksün bir ihtiyaca dönüş dinamiğidir.

Malların değeri kullanımlarından kaynaklanır ve kullanışlılığın ölçütü ise, Barbon’a göre (1696: 13), “insanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Barbon iki genel istek tanımlar; burada ‘genellik’ ile kastettiği insanın doğuştan sahip olduğu isteklerdir ve bu iki tür istek, bedene ve zihne ait olanlardır. Barbon bunlardan ‘gereklikler’ olarak söz ettiği için, buradaki ‘istek’, ‘ihtiyaç’ gücüne sahip gibi görünmektedir. Barbon’un tartışması, geleneksel olarak tanımlanan temel ihtiyaçlar (yiyecek, giyecek, barınma) kümesi içinde bile büyük bir çeşitlilik ve akışkanlık alanına izin verir. Bu, ihtiyaçlar tarafından belirlenen tüketim üzerindeki varsayılan sabitliğin ve doğal sınırların zayıflatıldığı anlamına da gelir. Böylece, ‘bedensel’ isteklerin bile sabitliğini dolaylı olarak zayıflatan Barbon, ‘zihnin istekleri’ kavramı aracılığıyla bu sınırlardan kurtulur. Barbon’un bu kavramı, ahlâkçı gelenekten temel kopuşu da gösterir:

Değerini Aklın İsteklerini karşılamaktan alan mallar, Arzuları tatmin edebilen şeylerdir; Arzu, İstek anlamına gelir: Ruhun İştahıdır ve Beden için Açlık ne kadar doğalsa, Ruh için de o kadar doğaldır. Zihnin İstekleri sonsuzdur, İnsan doğal olarak Arzular ve Zihni yükseldikçe, Duyguları daha rafine hale gelir ve daha fazla Zevk alma yeteneğine sahip olur; Arzuları genişler ve İstekleri Dilekleriyle birlikte artar, bu da nadir olan her şey içindir, Duygularını tatmin edebilir, Vücudunu süsleyebilir ve Yaşamın Kolaylığını, Zevkini ve İhtişamını artırabilir (Barbon, 1696: 1).

Barbon’a göre (1696: 15), çoğu şeyin faydası ve dolayısıyla ticaret, zihnin isteklerini karşılamaktan ve bunların çoğu da ‘hayal gücünden’ kaynaklanır. Sonuçta ortadan

kaldırılmaz bir akışkanlık söz konusudur. Barbon (1696: 33) çarpıcı bir örnek verir: “Moda bir icattır ve aslında bir insanı sanki sürekli ilkbaharda yaşıyormuş gibi giydirmeye yarar”. Moda, bilindiği üzere, ‘tüketici güdümlüdür’ ve Barbon’a göre (1696: 13), “alıcının fantazisi ve beğenisinin bir ürünüdür”. Barbon modaya olumlu bakar; O’na göre, modanın değişken ve geçici niteliği, kararsız ve dolayısıyla da ahlâki açıdan şüpheli karakterin kategorik bir göstergesi olmaktan ziyade, bu değişkenlik bir tavsiyedir. Giysiler ve benzeri nesneler eskimeden değiştirildiği için insanlığın büyük bir kısmına geçim kaynağı sağlar; bu yüzden, moda teşvik edilmelidir. Dolayısıyla moda, Barbon’un düşüncesinde (1696: 33) ahlâkçı bir tepki vesilesi olmak yerine, “insanlığın büyük bir kısmına geçim kaynağı” sağladığı için övgüye değerdir.

Burada dikkat çekici ilk husus, insanın doğal olarak arzulu bir varlık olarak resmedilmiş olmasıdır. Hobbes’un (1998: xxxi) tezi de “insanın arzularına göre hareket etmek üzere yaratılmış olmasının doğanın bir gerçeği olduğudur ve Hobbes (1998: 34), arzuyu bir nesnenin yokluğu anlamına gelen iştahla ilişkilendirmiştir. Bu resim tanınabilir bir şekilde ‘modern’dir. ‘İstek, arzu ve eksiklik’ arasındaki bu ‘modern’ bağlantı, lüksün ahlâki olmaktan çıkarılmasında önemli bir unsurdur. Lüksün bedensel uğraşlarla yozlaşmış bir meşguliyet olarak anlaşıldığı klasik paradigmadan kopuş ve modern perspektiften de lüksün ahlâksızlaştırılması potansiyeli buradan kaynaklanır. Bu ahlâksızlaştırma meselesinin merkezinde dünyevi hayatın yeniden değerlendirilmesi yer alır. Bu yeniden değerlendirmeye karşılık gelen siyasi düzen, arzuların tatminini yasaklamaya değil, kolaylaştırmaya dayalıdır (Berry, 1994: 114).

İnsan arzularının dinamikleri kendi kendini üretir. Barbon’un işaret ettiği gibi (1696: 6), arzular isteklerle artar ve hayal gücü aracılığıyla sonsuza kadar arzu nesneleri yaratabilirler. “İnsanlar nadir bulunan ve hem kendilerini hem de konutlarını süsleyecek şeyleri arzulamaya başlayacaktır” (Barbon, 1696: 32). Barbon’a göre (1696: 34), insan doğal olarak hırslıdır; dolayısıyla, toplumsal yaşam bir öykünme vesilesidir ve bireyler giyim-kuşam, ev eşyası gibi konularda birbirleriyle yarışır. Barbon’un sosyal bağlama olan duyarlılığı, ‘Veblen etkisi’ olarak adlandırılan durumun da farkına varmasını sağlamıştır. Barbon, ithalatın yasaklanmasını değil, ondan vergi alınması gerektiğini kabul eder. Bu vergiler, ithal malların daha pahalı hale gelmesine hizmet edeceğinden, ‘ortak tüketimi’ engelleyerek onu ‘Soylular’ ile sınırlamaya yarar. Böylece bireyler artık pahalı olan bu ithal mallara ‘favori oldukları için’ değer verebilirler (Barbon, 1696: 37). John Locke da benzer bir şekilde moda olan şeylerin ne pahasına olursa olsun elde edilmek istenileceğini savunur; “çünkü pahalıdırlar” ve “pahalı modasını yaratan şey kullanım değil, kibirdir; öykünülen şey,

en iyi, yani en değerli şeylere sahip olmaktır, en uygun ya da kullanışlı olana değil” (Locke, 1691[1824]: 58).

Modern dünyada gereksiz değer diye bir şey vardır. Bu yeni anlayış, Batı düşüncesinde temel bir fay hattının varlığına işaret eder; bu fay hattı, feodal üretim ilişkilerinden kapitalist üretim ilişkilerine geçişi işaret etme yönündedir. Lüksün statüsüne ilişkin tartışma, bu yorumda ‘üstyapısal’ ya da ideolojik düzey olarak adlandırılan bir noktaya yerleştirilebilir. Ticaret ve alışveriş meseleleriyle olan yakın ilişkisi göz önüne alındığında, ‘lüks’ sınıf-ideoloji çizgisinde geriye dönük yeniden analiz için birincil aday olarak görünür. Lüksü savunanlar, diğerlerinin yanı sıra hem finansal hem de sosyal hareketliliğin savunucularıdır. Bilinen bir ideolojik analiz modeline uygun olarak, ‘kim faydalaniyor?’ diye sorulduğunda, cevap orta sınıf ya da burjuvazidir. Bu fayda, modele göre, onlara kendisini iki karakteristik şekilde ifade eden bir ‘çıkar’ sağlar. Birincisi, istikrarlı bir hiyerarşide en üst basamak olarak kendi avantajlarını korumak için hareketliliği minimumda tutmak isteyen (çıkarı olan) feodal toprak sahibi aristokrasiye karşı bir muhalefettir. Ancak ikinci olarak, burjuvazi, yoksullara ya da işçi sınıfına herhangi bir ekonomik ya da siyasi güç/ayrıcılık tanınmasına da karşıdır. Burjuva çıkarları özel mülkiyete ayrıcalıklı haklar atfeder, çitleme ve temizleme, serseriliğin cezalandırılması ve emeğin zorlanması gibi uygulamaların altını çizer (Berry, 1994: 139-140). Bu çeşitli uygulamalar, on sekizinci yüzyılı karakterize eder. On sekizinci yüzyıldaki lüks tartışması hem çağdaş toplumun karakterine ilişkin bir tartışma hem de bizzat bu toplumun bir özelliğidir. Bu toplumun çağdaş tanımı ‘ticari’ olmasıdır. Lüksün değerlendirilmesindeki değişimler ilk olarak ticaret üzerine söylemlerde ortaya çıkmış ve yeni anlayış, ticaret ya da ekonomi-politik üzerine yazılarda filizlenmiştir.

3.3.3. Yeniden Ahlâklaştırma (mı?)

Lüksün ‘yeniden ahlâkileştirilmesi’ için ne gibi gerekçeler olabileceğini inceleyen Berry (2016: 54), bunun genellikle bir tüketimcilik eleştirisi ile iç içe geçtiğini ifade eder. Lüksün tüketimi teşvik etmek için olumlu bir etiket olarak kullanılmasının sonucunda masum olduğu varsayılmasına rağmen, maddi olarak insanlar daha zengin olsa da etik olarak daha fakir olduğuna dair ahlâki bir onaylamama alt tabakası her zaman mevcuttur. Bu yaklaşımlar, mevcut rahatsızlığın temelinde, modern kapitalizmin teşvik ettiği ve alevlendirdiği tüketimin yattığını savunurlar. Haug (1997: 28), kapitalizmin “lüks ihtiyacının yaratılması ve kontrol edilmesi” sonucunu doğurduğunu ve bunun “iyi bir şey olmadığını” ifade eder. Lüks ihtiyacının yaratılması ve kontrolü, erken kapitalizmde olduğu kadar geç kapitalizm için de geçerlidir. Geç kapitalizm aynı zamanda ve büyük ölçüde kültürel eleştirinin de alanıdır.

Lüksün küreselleşme bağlamında ‘rahatsız edici bir varlık’ olduğunu ifade eden Patrizia Calefato (2014: 21), “kıyafet ve tavırların gösterişinin, lüks ve zenginliğin en anlamsız ve gösterişli tezahürlerinde ortaya çıkardığı müstehcenliği acımasızca tasvir etmek için vesileler haline geldiğine” işaret eder. Calefato’ya göre (2014: 14), lüks hem mit hem de söylemdir; lüksün işaretleri görünür ve iletilebilirdir, görsel imgeler ve kelimeler aracılığıyla manipüle edilebilir. Calefato, kitabının başlığında klasik eleştiriyi çağrıştıran ‘aşırılık’ terimine yer verse de lüks bir yandan zarar verici bir savurganlık, diğer yandan da yüce bir ihtişamın alanı olarak görülür (Calefato, 2014: 3). Richard Layard (2006: 7), “daha fazlasına sahip olmanın insanı daha mutlu yapmadığının” altını çizer. Bunun temelinde, bireyleri yalnızca eski öznel haz düzeylerini korumak için yeni uyarım düzeyleri aramaya, hiçbir zaman kalıcı bir mutluluk ya da tatmine ulaşamamaya mahkûm eden ‘hedonik koşu bandı’ fikri yatar (Brickman ve Campbell 1971: 289). Sahip olma arzusunun yönelik bu eleştiriler, isteklerin doyumsuz olduğu yönündeki eski suçlamayı yankılar. Berry’nin belirttiği gibi (1994: 225-226), eskiler için lüks erkekliği, cesareti ya da gerçek Hristiyan erdemlerini bozduğu için doğrudan kınanırken, çağdaş düşünürler/kuramcılar için liberalizmin kalbinde yattığını düşündükleri ‘sonsuz arzusunun meşrulaştırılması’na yönelik bir eleştiridir. Bu eleştirinin temelinde ise, sürekli uyarımın kapitalizmin iç mantığı tarafından zorunlu kılınması yatmaktadır. Zira bireyler ne kadar çok mala sahip olursa o kadar çok şey arzularlar; bu da Berry’nin saptadığı gibi (2016: 57), lüksün yeniden ahlâkileştirilmesine yol açar.

Kapitalizm, bireylerin mutluluğunu istediğini iddia etse de, önce onların memnuniyetsizliğini arttırıp sonra mutlu olmaları adına kendi bulduğu çözümleri sunar. Robert Lane de (2000: 158), Layard gibi ‘hedonik koşu bandı’ kavramına başvurur; her iki yazar da çoğu ‘yeni ahlâkçı’ ile ortak biçimde, reklamları ‘arzular yaratarak’ ve yanılsamaları teşvik ederek memnuniyetsizliği arttırmakla eleştirirler. Bu durum Lane’i (2000: 174, 335), ne materyalizmin ne post-materyalizmin görünüşte dolduramadığı bir ‘ağrıyan boşluk’ olduğunu ilân etmeye götürür. ‘Kendine hediye vermenin’ ya da ‘kendine bakmanın’ olumlu bir haz kaynağı olduğuna dair kanıtlar olsa da (Tsai, 2005: 432-434), bu durum literatürdeki ‘yeniden ahlâkileştirme’yi dengelemekten ziyade daha da körükler. Lüksü, kendini şımartmaya teşvik etmek ve öz disiplini baltalamakla suçlaması bu etik çizginin merkezinde yer alır; dolayısıyla ‘kendi kendine hediye verme’ artık masum bir zevk değil, bir rahatsızlığın (lüks ateşi gibi) belirtisi gibi görünmektedir; bu sadece geçici bir mutluluk kaynağı olup, malların artık elektronik medya aracılığıyla satın alınabilmesinin kolaylığıyla körüklenen bir kaçamaktır. Burada bir ‘düşkünlük ahlâkı’ tanımlandığında, adeta Seneca’nın ya da Epictetus’un uyarılarına geri dönülür. Bu yaklaşımlarda Berry’nin belirttiği gibi (2016: 57), tüketime

yönlendirilen bir toplumun bireycilik, atomizm, benmerkezcilik gibi zararlı etkilere yol açtığı ve aynı zamanda kamusal alanın ihmal edilmesini körüklediği suçlaması yer alır.

Lüks konusundaki sosyal eleştiri literatürü oldukça geniştir. Örneğin; Marcuse (1990: 9), tüketicilerin yanlış bir bilinç durumunda olduğunu, her biri kendi lüks inceliklerine sahip sayısız nesne arasında seçim yapma özgürlüğünün bir tür ‘kölelik’ olduğunu savunurken, Bell (1978: 65) lüksün yaygınlaşmasında uğursuz bir kültürel dönüşüm tespit eder. Lüks arayışı toplumun değer yapısını bozar. Statü ve prestij, en yeni tüketim malına sahip olmakla ölçülür ve bu mal ne kadar lüks ne kadar arzu edilirse, o kadar başarı göstergesi olarak yorumlanır. Bireyler kendi arzularını tatmin etmeye odaklandıkça, toplumun birleştirici bağı olan güven ya da sosyal sermaye erozyona uğrar. Kamu yararı kavramıyla ilişkilendirilen istikrar ve ilkeli bağlılığın aksine, bu lüks statü, doğası gereği istikrarsız ve geçicidir. Benjamin R. Barber’a göre (2007: 23), tüketim kapitalizminde, bireylerin bencilliği rasyonelleştirilip mazur görülürken, peşinden koştukları kamusal mallar özgürlüğü yok edici ve güçsüzleştirici olarak yorumlanır; kamu yararı için bir vekil olarak yozlaşmış özel seçim rasyonelleştirilir. Özel seçimle sunulan “tüketicinin sözde özgürlüğü, adı konduğu anda buhar olup uçar gider. Çünkü kamusal olmaktan çok özeldir ve bu nedenle, özel seçimlerin gerçek kamusal sonuçlarını mühürler” (Barber, 2007: 42). Tüketicinin, alışveriş yapan kişinin günümüzün ideal vatandaşı haline gelmesi bir talihsizliktir. Tüketici, nesneler dünyasını fethettiğini düşünürken aslında onlar tarafından tüketilir; kendini büyötmeye çalışırken yok olur. Bu, Berry’nin ifadesiyle (2016: 58) “kamusal olanın düşüşüne yakılan ağıt ve özel olanın yükselişinden duyulan endişe yaygınlığıdır”.

‘İhtiyaçlar’ öznenin bir bileşeni olduğu için, ‘yenileri’ ortaya çıktıkça onlar da gelişime uğrar ve bu gelişim değer yüklü olduğundan, ihtiyaçları eleştirel bir araç olarak kullanmak mümkün hale gelir. Klasik olarak ihtiyaçlar, şeylerin rasyonel/doğal ya da teleolojik düzeninin ayrılmaz bir parçasıyken, bu düzenin çeşitli şekillerde tanımlanan altüst oluşunun bir parçası olarak, arzu (tutku, duygu) akla bir tehdit değil, onun efendisi haline gelmiştir ve ihtiyaçlar ‘akıl’dan koparak hayvansal içgüdüye asimile olmuştur. Berry’nin saptadığı gibi (1994: 195), Marx kapitalizmi ‘hayvani yozlaşmayı’ teşvik ettiği için eleştirir; çünkü bu durum *ipso facto* olarak insan kapasitesinin saptırılmasıdır. Başka bir deyişle, insan ihtiyaçlarının engellenmesi ve çarpıtılması, insanların insan olma potansiyelinin bozulmasıdır. Bu iddianın formülasyonları değişmiş olsa da, temel ilkeleri hala postmodern kapitalist toplumdaki bu yozlaşmanın bir tezahürü olarak lüksün eleştirisine izin verir; lüks masum değildir.

Hegel ve Marx, ahlâki bir ihtiyaçlar sözlüğünde lükse yer vermeleri nedeniyle, her iki düşünür de ahlâksızlaşmayı, liberal bir ekonomi görüşünün ortaya çıkışıyla ilişkili olduğu ölçüde eleştirirler. Tüketim, görünüşte öznel bir seçim ve yargı alanı olsa da, malların farklı konumlarda bulunan toplumsal gruplar ve sınıflar için ‘gerekli’ ya da ‘lüks’ mallar olarak tanımlanmaya başlandığı ve dolayısıyla ‘ayrıcılık ve güç ilişkilerinden’ ayrılamaz olduğu bir alanda gerçekleşir. Marx, lüks malları, işçi sınıfı tarafından değil kapitalist sınıf tarafından tüketilen mallar olarak tanımlamıştır (Berry, 1994: 224). Elit kesim hem lüksü elinde tutmak hem de çoğu zaman gücünün bir göstergesi olarak gösteriş yapmak ister. Ancak on sekizinci yüzyıl Britanya’ında lüks ve zevk, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, yeni ve baştan çıkarıcı reklam kampanyalarının ortaya çıkmasıyla ‘orta sınıf lüks tüketiciler’ de yaratmıştır. Bu nedenle, tüketimleri varlıklı kişi ve kurumlara özgü olsa da değişen gelir düzeyleri ve üretim teknikleri, lüks ürünleri yirminci yüzyılın sonlarından bu yana giderek daha geniş bir kitlenin kullanımına sunmuştur. Ancak sözde kitlesel lüksün gelişimi aynı zamanda üretim sürecinin parçalanmasını da yansıtır. Lüksün sözde masumiyetine yönelik tüm bu eleştiriler, bu ‘masumiyeti’ kapitalist bir ekonomiyi desteklemeye ve giderek artan bir şekilde doğal kaynaklara karşı tehlikeli bir şekilde sömürücü bir tutumu desteklemeye hizmet eden ideolojik bir yapı olarak görmektedir.

Bu argümanlar ışığında lüks, birbiriyle ilişkili iki açıdan suçlu görülmektedir (Berry, 224-225): İlk olarak lüks, statü ya da ayrıcalıkla ilişkilendirilir. Büyük ölçüde reklam endüstrisinin eseri olan bu çağrışım, lüks mallara ulaşmaya çalışan ve halihazırda sahip olanlara öykünen tüketici kitlesi için bir hedef işlevi görür. Ancak, bu mallar bir kez elde edildiklerinde artık orijinal statülerine sahip değildirler ve diğer mallar bu arada ‘lüks’ damgasını çoktan almıştır. Dolayısıyla lüks, tüketim dürtüsünün kilit unsurlarından biridir; bunun etkisi ise, kâr elde etmek ve böylece kapitalizmi sürdürmek, aynı zamanda da ekolojik bakış açısıyla sürdürülebilir kaynak stokunu tüketmektir. İkinci olarak da lüks, savurganlık ve faydasızlık açısından suçlanabilir; üstelik toplumsal açıdan daha faydalı üretime ‘daha iyi’ harcanabilecek emeği emer. Zira sermayeye sahip olanlar bu kapasitelerini, arzularının ve zevklerinin tatmin edilmesini sağlamak için kullanırlar. Buna klasik paradigma doğrultusunda daha doğrudan ‘ahlâki’ bir yön verilebilir. (Sidgwick, 1894: 13). Fred Hirsch (1977: 81-83), daha fazla tüketim malı, özellikle de her zaman elden kaçan lüksler biriktirmeye yönelik çıkarıcı ve aralıksız arzudan kaynaklanan sosyalliğin ve vatandaşlığın erozyonunu kınamaktadır. Son olarak ve ilk suçlamayla bağlantılı biçimde, lüks, kapitalizmin ‘ihtiyaca’ değil, etkin satın alma gücüne verdiği yanıtın simgesidir (Soper, 1981: 65). Bu ekonomik eşitsizliğin etkisi, sistemin “üretimi ihtiyaçtan lükse kaydırması ve ekonomiyi ayrıcalıklıların

koruyacak biçimde şekillendirmesidir” (Baker, 1996: 18). Bu görüşe göre politik eşitsizlik, insanların ihtiyaçlarını ifade etmelerini engeller; cinsel, ırksal, etnik ve dinsel eşitsizlikler, egemen olanlar tarafından öteki grupların ihtiyaçlarını reddetmek için kullandığı bariz reçetelerdir. Bu yaklaşımın altında yatan tema, lüksün masumiyetten yoksunluğu ile kapitalizmin yoksulluğun sürdürülmesinden sorumlu olduğu ‘gerçeği’ arasında bir bağlantı kurulmasıdır (Berry, 1994: 225). Başka bir deyişle, lüksün tüketim artışını teşvik eden genel rolü, kapitalizmin patolojik bir semptomudur. Son tahlilde lüks kavramı, tıpkı insan arzuları gibi ortadan kaldırılabılır değildir, sonsuzdur.

Sonsuz olarak nitelenen lüks ve insan arzusu, aynı şekilde sonsuzluk temasını zaten içinde barındıran elmas, sömürgeci bir kapitalist ve elmas karteli De Beers firması tarafından aşkla özdeşleştirilerek, tek bir reklamla kendi markasında birleştirilmiştir. *Advertising Age Dergisi*’nin özel sayısı olan ‘The Advertising Century’ (1999) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yirminci yüzyılın bir numaralı reklam sloganı De Beers’in “A Diamond Is Forever (Bir Elmas Sonsuza Kadardır)” sloganıdır (Bergensstock ve Maskulka, 2001: 37). De Beers adı, 1930’lardan bu yana elmasla eşanlamlıdır.

3.4. Lüks, Arzu ve Aşk’ın Ötesinde: Işıyla Bir Kıtayı Karartan Elmas ve Elmas Karteli De Beers

Bir elmas, en üst düzeyde şatafat ürünüdür. Hiçbir malzeme değeri yoktur. Kadınlar ve erkekler, elmasları işe yaradıkları için değil, yalnızca onları almayı arzuladıkları için isterler.

Nicky Oppenheimer, De Beers Başkan Vekili¹⁹⁶

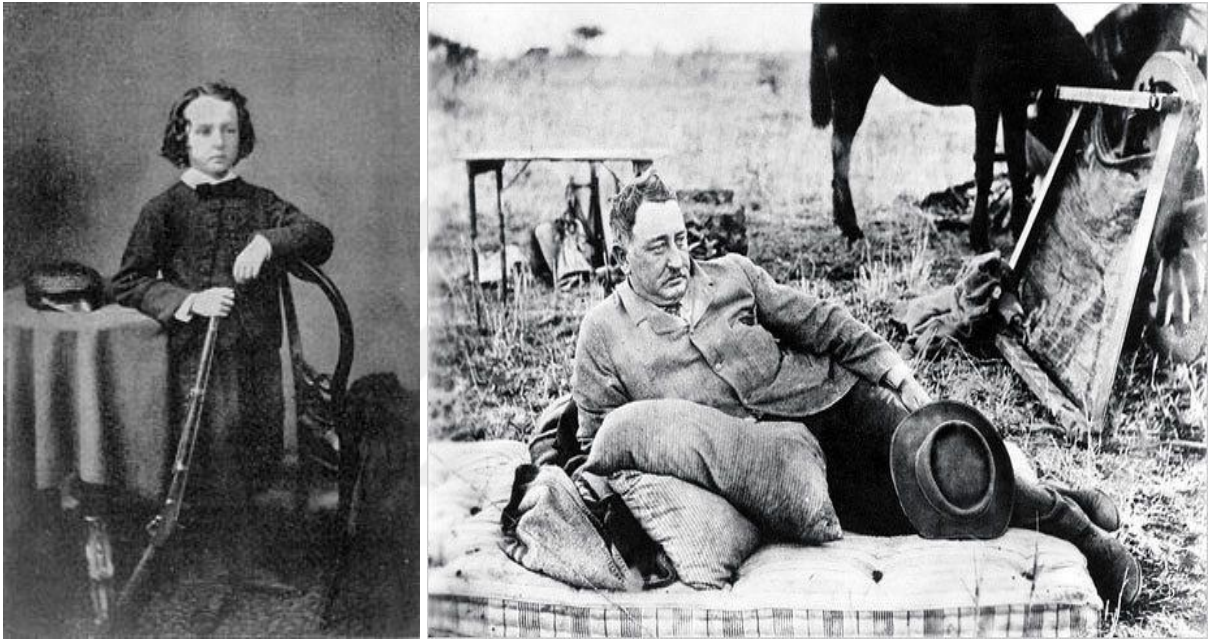
Lüks nesneler, lüks markaların nesneleridir; oysa sadece pırlantalar markasız değer verilen lüks nesnelerdir. Bu anlamda elmaslar/pırlantalar bir istinadır ve geri kalan hiçbir şey için markasız lüksten bahsedilemez (Kapferer ve Bastien, 2009: 116). Ancak De Beers kendi başına bile lüks sayılan istisna bir nesneye marka lüksü de ekleyip, lüks bir marka olmanın ve lüks nesnenin ötesine geçer. Markaların hüküm sürdüğü bir çağda, De Beers hem benzersiz bir şirket hem de benzersiz bir markadır.

‘De Beers’ adı, *Vooruitzicht* (Hollanda dilinde ‘beklenti’ anlamında) isminde bir Güney Afrika çiftliğine sahip iki Hollandalı yerleşimci olan Diederik Arnoldus de Beer (1825-1878) ve Johannes Nicolaas de Beer (1830-1883) kardeşlerin isminden gelmektedir. Arazilerinde elmas keşfettikten sonra İngiliz hükümetinin artan talepleri, onları 31 Temmuz 1871’de çiftliklerini tüccar Alfred Johnson Ebden’e satmaya zorlamıştır. *Vooruitzicht* çiftliği,

¹⁹⁶ <http://opereysin.com/arastirma/5020-elmas-karteli-de-beers/> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).

daha sonra iki önemli elmas madeni olan Big Hole ve De Beers madenlerinin adresine dönüşmüştür. Madenlerden birine verilen bu isim sonrasında şirketle özdeşleşmiştir.¹⁹⁷ De Beers'in başarılı tarihi, ilk madenlerinin açıldığı 1871'de Güney Afrika'nın Kimberley kentinde başlamış; bu kasaba daha sonra adını Kimberley Süreci'ne vermiştir.

İngiliz Güney Afrika Şirketi'nin kurucusu Cecil Rhodes, 1853 yılında İngiltere'de, Bishop's Hertfordshire'da bir papazın oğlu olarak doğmuştur; ancak İngiltere'nin soğuk ve yağışlı ikliminden dolayı daha da kötüleşen sağlık sorunları (astım) nedeniyle ağabeyi Herbert Rhodes'un isteği üzerine ailenin pamuk çiftliğinde çalışmak üzere Güney Afrika'ya gitmiştir.



Görsel 3.1 Cecil Rhodes'un Çocukluğu ve Güney Afrika'da Elmas Kralı Cecil Rhodes¹⁹⁸

Rhodes, Klipdrift bölgesinde bir elmas hücumu olduğu bir zamanda Güney Afrika'ya gelmiştir. 1869'da başlayan elmas furyası sırasında, "Güney Afrika'daki Orange Nehri yakınlarındaki Hopetown'da 'Güney Afrika Yıldızı' adı verilen 83,5 karatlık bir elmasın bulunmasıyla" (Wilson, 1982: 135) madencilere su pompaları kiralayarak işe başlamıştır. Bu operasyondan elde ettiği kârı küçük madencilik operatörlerinin haklarını satın almaya yatırmış ve operasyonları kısa süre içinde ayrı bir madencilik şirketine dönüştürmüştür. Böylece 1871'de elmas endüstrisine girerek, Güney Afrika'daki madencilik faaliyetlerini sistematik olarak satın almaya ve konsolide etmeye başlamıştır. 1876 yılında hak sahipliği üzerindeki kısıtlamalar kaldırıldığında, yasal olarak alabildiği kadar çok hak satın alan şirketin tekelleşme süreci de başlamıştır. 1887 yılına gelindiğinde Rhodes, Kimberley'deki tüm

¹⁹⁷ <https://www.capetowndiamondmuseum.org/about-diamonds/famous-people/> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).

¹⁹⁸ <https://sahilbloom.substack.com/p/diamonds-arent-forever-the-story#details> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).

madenleri satın almayı başarmış (Hart, 2001: 40-43); 1888’de Barney Barnato ve Cecil Rhodes’un şirketlerinin birleşmesiyle De Beers Consolidated Mines kurulmuştur (Cochrane, 2015: 24). Ancak “Barnato, Rhodes’un sınırsız hırslarını hafife almak gibi ölümcül bir hata yapmıştır” (Epstein, 1982: 72). Bu tarihlerde dünya genelindeki elmas üretiminin yüzde doksanını kontrol eden De Beers Consolidated Mines Limited, sonraki yıllarda bir seferde piyasaya sürülen elmas sayısını kısıtlayarak elmasların nadir olduğu algısını korumayı başarmıştır (Howard, 2006: 48). De Beers arzı kısıtlayarak ve fiyatları yükselterek konsolide bir kartel oluşturmaya başlamıştır. Ernest Oppenheimer, 1914’te büyük bir elmas sahası keşfetmiş ve Oppenheimer’ın şirketi Anglo American, 1920’de De Beers’in karteline katılmıştır. O tarihten itibaren De Beers’in başkanı hep bir Oppenheimer olmuştur (Bieri, 2010: 4); dolayısıyla Anglo American ve De Beers yakından bağlantılıdır.

De Beers 1800’lü yılların sonlarından bu yana hem endüstriyel hem de değerli taş elmas piyasalarını düzenlemiş ve elmas kıtlığı yanılması etkin bir şekilde sürdürmüştür. Dünya genelinde elmas arzının izlenmesi yoluyla aslında yaygın bir mineral olan sıkıştırılmış karbon için benzeri görülmemiş derecede bir fiyat istikrarı sağlamış ve bunu sürdürülebilir kılmıştır. Elmas piyasasındaki bu benzersiz fiyat istikrarı, kartelin dünyadaki elmas arzı üzerindeki sıkı kontrolüne dayanır. “De Beers’in işletme stratejisi aslında oldukça basittir: Herhangi bir yılda piyasaya sürülen elmas sayısını kısıtlamak ve elmasların kıt olduğu, bu nedenle yüksek fiyatlara sahip olması gerektiği efsanesini sürdürmek” (Bergenstock ve Maskulka, 2001: 37). Kaba taşların tek alıcısı ve fiyat belirleyicisi olma ısrarının yanı sıra De Beers elmasların tek dağıtıcısı olarak da işlev görmektedir. *The Rise and Fall of Diamonds: The Shattering of a Brilliant Illusion* (1935[1982]) kitabının yazarı Edward Jay Epstein,¹⁹⁹ “elmas işinin çıkarmak değil, kısıtlamak olduğunu; yani yerden çıkanı kısıtlamak, keşfedileni kısıtlamak, kesileni kısıtlamak, yerini bulan şeyi kısıtlamak olduğunu” belirtmektedir.²⁰⁰

Afrika’dan çıkan elmas miktarı hem Hindistan hem de Brezilya üretimini gölgede bırakmıştır. Güney Afrika kaynaklarının yarattığı miktardaki bu olağanüstü artış, elmas fiyatlarının çok fazla dalgalanmasına neden olmuş ve hem taşların geniş kitlelere ulaşmasını hem üretimin De Beers tarafından tekelleştirilmesini sağlamıştır. Güney Afrika’da elmasların keşfi, küresel elmas topluluğunu da temelden değiştirmiştir. De Beers, Güney Afrika ticaretine tam bir ambargo uygulama taahhüdü vermiş olan Siyah Afrikalı ve Komünist

¹⁹⁹ Edward Jay Epstein araştırmacı bir gazetecidir. 1982’de *Atlantic*’de (February 1982 Issue) yayınlanan *Have You Ever Tried to Sell a Diamond?* başlıklı yazısında, “elmas icadı” olarak adlandırdığı şeyi, yani “elmasların nadir, değerli ve saygınlığın temel işaretleri olduğu fikrinin yaratılması”nı yapısöküme uğratarak ezberleri bozmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/02/have-you-ever-tried-to-sell-a-diamond/304575/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

²⁰⁰ <https://www.pioneeringminds.com/debeers/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

ulusların yardım ve yataklılıklarıyla, değeri ve yanılısamayı korumak için gerçek anlamda küresel bir ittifak oluşturmayı başarmıştır (Epstein, 1982: 13). Sovyetler Birliği bile Sibiryada madenlerindeki elmasları De Beers'e satmıştır ve bu noktada, De Beers'in dünyanın çeşitli yerlerinden gelen elmas akışını kilitlemek için kullandığı gerçek mekanizmalar hakkında ayrıntılı bilgi verilmemiştir.

Ne de olsa, birbirine kenetlenen işleri, Güney Afrika'nın endüstriyel ihracatının yarısından fazlasını oluşturuyordu. Bu kompleksin kalbi, Johannesburg'un merkezindeki 44 Main Street'te yer almaktadır. Heybetli neo-kolonyal cephesi ve mermer giriş kapısı ile blok uzunluğundaki bina, madencilik şirketinin genel merkezinden çok bir devlet kurumuna benziyordu. Görünüşe göre, ofislerinde çoğu hükümet binasından çok daha fazla güç barındırıyordu. Gerçekten de Oppenheimer'in Sovyetler Birliği ile özel bir anlaşması bile vardı, ancak şartlar hiçbir zaman kamuya açıklanmadı (Epstein, 1982: 17).

De Beers Sovyetlere elektronik kabloları delmek ve üretmek için önemli olan belirli endüstriyel elmas türleri sağlamıştır. Sibiryada madenleri bu stratejik açıdan önemli elmasları üretememiş; Sovyetler Birliği, değerli taşları De Beers'a satarak, ihtiyaç duyduğu endüstriyel elmasları ithal etmek için kredi almıştır (Epstein, 1982: 17). 1960'da De Beers ailesi, Sibiryada büyük elmas yataklarını keşfettiğinde Sovyetler Birliği ile rekabet etmek yerine onlarla iş birliği yapmaya karar vermiştir. "De Beers, nerede bulunurlarsa bulunsunlar ve boyutları ne olursa olsun dünyanın tüm elmaslarını kontrol etmeyi amaçlamıştır" (Sullivan, 2014a: 231). Böylece De Beers, dünyadaki elmas sektörüne tamamen hükmeden bir şirkete dönüşmüştür.

Güney Afrika, resmi olarak bir İngiliz kolonisiyken 1870'lerde her şey değişmeye başlamıştır. Dolayısıyla da elmasların Güney Afrika üzerindeki etkisi, Britanya İmparatorluğu üzerinde de bir etkisi olduğu anlamına gelir. Elmas hücumu çok fazla zenginlik getirmekle birlikte sömürge topraklar İngiliz hükümeti için de birtakım sorunlar yaratmıştır. Elmaslar keşfedildiğinde, bölge İngiliz sömürge eyaletleri, yerli Afrika toprakları ve Boer eyaletleri arasında bölünmüştür. Güney Afrika'da elmas ve altının keşfi olan sözde "mineral devrimi" (Farnie, 1956: 125; Worden, 2012: 30), bölgede yaşayan gruplar arasında artan gerilimlerle sonuçlanmıştır.

Boers (Afrikaanca konuşan çiftçiler), Güney Afrika'nın iç kesimlerinin çoğunu kontrol ederken, maden zenginliğinin keşfi önce İngiliz araştırmacıları ve sonra Boer kontrolündeki bölgelere akın eden ve ardından bağımsızlık ilan eden elmas avcılarını bölgeye getirmiştir. 1871'de, kazıcılar ve Boers arasındaki savaşın serpilmesinin bir parçası olarak, İngilizler Kimberley bölgesi Griqualand West'i Cape Colony'ye ilhak etmiştir. Boerler arasında yaşanan hoşnutsuzluk İngilizlerin sömürgeci emelleriyle birleşerek, 1880'de Birinci Anglo-

Boer Savaşı ile doruk noktasına ulaşmıştır. Çatışma, İngilizlerin büyük ölçüde yenildiği bir dizi küçük çatışmadır ve 1881’de barış sağlanmıştır. Ancak gerilimin kaynakları giderilememiş ve 1899’da İkinci Anglo-Boer Savaşı çıkmıştır. Bu sefer tetikleyici De Beers’in başkanı ve aynı zamanda Cape Colony’nin Başbakanı olan Rhodes tarafından düzenlenen bir baskın olmuştur. Bu baskının ardından yaşanan Boer saldırısı, İngilizlerin ilk savaştan çok daha güçlü bir sefer düzenlemesine yol açmıştır. Savaş, 1902’de iki Boer eyaletinin ilhakı ve 1910’da Güney Afrika Birliği’nin kurulmasıyla sonuçlanmıştır (Cochrane, 2015: 23-24). Böylece, elmasların tarihi Güney Afrika siyasetine karışmıştır ve ülkenin siyasi tarihi de De Beers üzerinde ciddi etkiler yaratmıştır.

Elmaslar, genel olarak alüvyal ya da kimberlit yataklarında bulunur. Büyük alüvyal elmas rezervlerine sahip Afrika ülkeleri Angola, Orta Afrika Cumhuriyeti, Fildişi Sahili, DRC, Gine, Gana, Liberya, Sierra Leone’dır. Kimberlit yatakları, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Angola hariç, en çok üretim yapan ülkelerde çıkarılan elmasların çoğunun kaynağıdır. Elmas yataklarının çoğu, özellikle kimberlit madenleri, elmas çıkarma için De Beers gibi şirketlerle sık sık lisans anlaşmaları yapan eyaletlere aittir. Elmaslar, Botswana gibi kimberlite elmas ülkeleri için büyük ölçüde bir ‘nimet’ ve DRC veya Sierra Leone gibi alüvyal elmas ülkeleri için bir ‘lanet’ olmuştur. Bu yüzden elmaslar, lütuf ve lanet arasında bir varoluşu temsil ederler. Kanlı elmasların olumsuz etkilerinden muzdarip olan milletlerin hepsinde alüvyonlu elmas yatakları vardır. İsyancılar sık sık alüvyal elmas sahalarını kontrol ederler, zanaatkâr elmas işçilerini kolaylıkla isyan ordularına alır veya buldukları elmasları bölgesel savaş ağalarına satarlar (Bieri, 2010: 5-6). Bu yüzden elmas sektörü, Sierra Leone, Angola ve diğer Batı Afrika ülkelerinde çıkarılan, silah satın almak ve isyancı faaliyetleri finanse etmek için kullanılan ‘kanlı elmaslar’ (çatışma elmasları) sorunuyla karşı karşıyadır. Emperyalizmin iki yüzlü madalyonu, bu ülkeleri bir yüzü kömürden kara bir yüzü ışık kadar parlak bir madenle, elmasla felakete sürüklemiştir. Sektörün etik ve çevresel uygulamalarıyla ilgili endişeler ile söz konusu çatışma bağlantısı, 2006’da kurgulanmış olan *Blood Diamond* filmiyle gündeme gelmiştir.

Angola’nın iç savaşı, 1975’te Portekiz’den bağımsızlığını kazanmasından bu yana ülkede huzursuzluğu arttırmıştır. Soğuk savaş sırasında Sovyetler Birliği, Angola’nın Marksist MPLA (*Popular Movement for the Liberation of Angola*) hükümetini finanse ederken, ABD ise UNITA (*National Union for the Total Independence of Angola*) isyancılarını ve liderleri Jonas Savimbi’yi desteklemiştir. RUF (*Revolutionary United Front*), Sierra Leone’de 1991’den 2002’ye kadar acımasız bir iç savaş yürütmüştür. RUF’un taktikleri arasında insanların uzuvlarının kesilmesi ve çocuk askerlerin kullanılması yer almıştır. Elmas

ticareti, yaklaşık 75.000 kişinin ölümüne neden olan savaşı finanse etmiştir. Liberya iç savaşının (1989-2003) ortasında iktidarı ele geçiren Liberyalı Charles Taylor, komşusunu istikrarsızlaştırmak amacıyla RUF'a sponsor olmuştur. Taylor, RUF'a elmas karşılığında silah ve eğitim sağlamıştır. Taylor şu anda Lahey'de insanlığa karşı suç işlemekten yargılanmaktadır. Liberya ise, 2005 yılında demokratik olarak seçilen Afrika'nın ilk kadın başkanı Ellen Johnson Sirleaf tarafından yönetilmektedir. Demokratik Kongo Cumhuriyeti (eski Zaire) 1990'larda çok sayıda iç savaş yaşamış ve yaklaşık 4 milyon can kaybıyla en büyük ölü sayısına maruz kalmıştır. Elmaslar, savaşta çeşitli grupları ateşleyen kaynaklar (koltan ve kasiterit dahil) arasındadır. Sonrasında Tutsi isyancı lideri General Nkunda'nın hükümete ve 1994'te Ruanda'daki soykırımdan sonra DRC'nin (*Democratic Republic of Congo*) bu bölgesine kaçan Ruandalı Hutu ordusu üyelerine karşı yönettiği çatışma, Doğu DRC'deki Goma bölgesinde alevlenmiştir. Bu çatışmadaki çeşitli gruplar da kısmen elmaslarla finanse edilmiştir. Böylece, elmas ticareti yoluyla finanse edilen kapsamlı iç savaş mücadelelerinin bir kısmı sona ererken, sonrasında yine elmasları içeren yeni çatışmalar ortaya çıkmıştır. Fildişi Sahili'ndeki iç savaş 1999'da bir darbeye başlamıştır ve şu anda BM yaptırımları altındadır (Bieri, 2010: 6). 1990'lar boyunca kanlı elmasların korkunç etkileri günümüzde daha net görünmektedir. Aşkın, saflığın ve sonsuzluğun sembolü elmas, artık çatışma, savaş, yıkım, uzuvları kesilmiş insan ve çocukların korkunç görüntüleriyle daha fazla ilişkilendirilmektedir. Bu yüzden, elmaslar sonsuz aşkın olduğu kadar karanlık sonsuzluğun, acımasızlığın, insanlık dışılığın ve ölümün de sembolüdür.

Büyük pazar payına sahip olan De Beers, elmas çıkarma işini ve satışlarını pazar koşullarına göre ayarlama yoluyla fiyatları manipüle edebilmektedir. Başka bir deyişle De Beers, fiyatlarını ve kârlarını artırmak için elmasların mevcudiyetini özel olarak manipüle eden bir tekeldir. 1981'de De Beers, modern ticaret tarihindeki en başarılı kartel düzenlemesi olduğunu kanıtlamıştır. Elmas icadının mekanizması, fiyatları mükemmel bir şekilde kontrol ederek tartışılmaz bir görünüm kazanmıştır; hatta spekülâtörler bile enflasyon ve durgunluğun risklerine karşı bir koruma olarak elmas almaya başlamışlardır. “Reklam kampanyalarının romantik özneleri gibi onlar da elmasın değerinin sonsuza kadar artacağını varsaymışlardır” (Epstein, 1982: 12). Nihayetinde bu kanlı imparatorluk, biriktirdiği büyük stok, piyasa değişimlerine tepki verme ve potansiyel olarak piyasayı kısa bir süre için doldurma ve ortaya çıkan rekabete zarar verme amacına hizmet ettiği iddiasıyla suçlanmaktadır. Rhodes'un bir seferde piyasada bulunan elmas sayısını sınırlamaya yönelik iş uygulamasını sürdüren kartel, Birleşik Devletler'in Sherman Anti-Tröst Yasası'nı ihlal etmiş ve De Beers'in en büyük perakende pazarı olan ABD'nde faaliyet göstermesi antitröst yasaları uyarınca yasaklanmıştır

(Bergenstock ve Maskulka, 2001: 40). De Beers, 1994 yılında endüstriyel elmasların fiyatını sabitlemekten Sherman Antitröst Yasası uyarınca mahkûm edilen De Beers, suçunu ancak Temmuz 2004'te kabul etmiş ve 10 milyon dolar para cezası ödemiştir. Şirket 2005'te, aynı zamanda ABD'ndeki çok sayıda toplu davayı sonuçlandırarak ülkede yasal olarak faaliyet göstermenin yolunu açmıştır (Bieri, 2010: 4).

De Beers, bugüne kadar en etkili ve uzun vadeli pazarlama kampanyası ile reklamları sayesinde talebi önemli ölçüde arttırmıştır (Bieri, 2010: 4). “A Diamond Is Forever” reklam sloganı, elmaslar için başka ikincil bir pazarın varolmamasını sağlamıştır. Bu, pırlanta fiyatlarının sabitlenmesi için yalnızca bir tekel olmaktan çok daha fazlasıdır; küçük karbon kristallerini evrensel olarak tanınan zenginlik, güç ve romantizm göstergelerine dönüştürmek için bir mekanizmadır. Nihayetinde şirketin başarılı olabilmesi için bu taşlara, halkın onları piyasada yeniden satmasını engelleyecek türden bir duygu yüklemesi gereklidir. Zira yeniden satışlar fiyatlandırmayı olumsuz biçimde bozduğundan ve De Beers'ın tedarik kontrollerinin etkisini kısıtladığından bu gerekli görülmüştür. Kitlelerin zihnine, elmasların ‘sonsuz kadar’ olduğu yanılsaması aşılaraq (Epstein, 1982: 11) herkesin sahip olmak isteyeceği romantik bir kavram olan ‘sonsuz bir aşk’ duygusu uyandırılmış ve bunun da ötesine geçerek, ‘eğer sonsuz kadar sürecekse, onu asla yeniden satmamalısınız!’ algısıyla bir pırlantayı elden çıkarıp satma eğilimi de sınırlanmıştır.

De Beers'in süregelen mücadelesi her zaman elmasları kitlesel bir pazar ürünü olarak algılanmadan kitlelere satmak olmuştur. Elmasların duygusal, sosyal, estetik ve kültürel yönlerini oldukça başarılı bir şekilde tanıtan şirket, arz fazlası koşullarının varlığına rağmen fiyat devalüasyonlarını önlemiştir. 1938'de De Beers Consolidated Mines'in başkanı Sir Ernest Oppenheimer'in bir temsilcisi, reklam ajansı N.W. Ayer'e yazarak kendi deyimiyle, “çeşitli biçimlerde propaganda kullanımının” Amerika'daki elmas satışlarını artırıp artıramayacağını sormuştur (Sullivan, 2014a: 9). 1930'ların sonlarında De Beers ve reklam ajansı N.W. Ayer (1996'da yerini J. Walter Thompson'a bırakmıştır), Amerikan halkını elmas satın almaya ikna etmek için ince bir psikolojik koşullandırma kampanyasına girişmiştir. 1939'da De Beers, N.W. Ayer reklam şirketiyle güçlerini birleştirmiştir; çünkü dönemin De Beers başkanı Harry F. Oppenheimer, Amerikan halkının zihniyetini değiştirmede (yani elmas fetişizmini geliştirmeden), elmasın ekonominin iniş çıkışlarına duyarlı olacağının farkındadır (Ghilani, 2012). Epstein'in ifadesiyle (1982: 17), “eğer bir adamın dünyanın elmaslarını kontrol ettiği söylenebilirse, o da Harry Frederick Oppenheimer'dır”.

Elmasın ilk De Beers kampanyaları, milliyetçiliği propagandalarının bir parçası olarak kullanmıştır. Genellikle yasal olarak belirlenmiş sınırlarla tanımlanan ülkelerin aksine, uluslar

daha çok tarihsel, kültürel ve geleneksel deneyimlere bağlı olarak hayali sınırlarla toplumun üretimi olarak tanımlanır. Elmas nişan yüzüğü Amerikan halkına tanıtıldığında, İkinci Dünya Savaşı sırasında hâkim olan milliyetçiliği örnekleyen vatansever bir nesne olarak sunulmuştur. Tarihsel bir travma olan savaşa yapılan bu gönderme ile fetişleştirilen elmaslar, siyasetin temel nesnesi olan milliyetçilikle özdeşleştirilmiştir. Bireyler böylece, tüketirken sorgulamaması gerektiğine inanan birer vatansever olduğuna inanmıştır ve bu ideolojik bir fantazidir. N.W. Ayer aynı zamanda asker toplama kampanyalarına da dahil olduğundan, İkinci Dünya Savaşı'nı propagandaya başarılı bir şekilde karıştırarak halkı yeni elmasların endüstriyel elmas tedarikini güvence altına almaya yardımcı olacağına inandırmıştır (Ghilani, 2012). Bir malın/ürünün satın alınmasına, insanların 'ülkesine sadakati' gibi 'etik bir değer' yüklemek, 'filantrokapitalizm' (*philanthrocapitalism*) olarak da adlandırılabilir. Filantrokapitalizmin yaygın bir örneği, kârın bir kısmını işçi hakları ya da çevresel amaçlar gibi daha sonra analiz edilecek amaçlara vermeyi vaat eden satın alımlardır. Savaş zamanı endüstrisi, endüstriyel taşlara olan ihtiyacı büyük ölçüde artırırken, savaş aynı zamanda genç erkekleri ve kadınları da ayırmıştır. Bu ayrılık, aynı zamanda evliliğe De Beers'in reklamcılığının yararlanabileceği bir anlam ve aciliyet kazandırmıştır (Cochrane, 2015: 42). De Beers, uzaktaki askerin sevdiği kişiye verdiği sözü belirtmek için gerekli olanı 'bir elmas yüzük' olarak belirlemiş, savaş sırasında elmas takı satın alınmasını haklı çıkarmaya çalışmıştır.

Böylece De Beers'in kontrolü hem mücevher hem endüstriyel elmasları kapsayacak şekilde genişlemiş ve bu kontrol büyük bir kâra dönüşmüştür. Mücevher olmak için satılan bir taş, endüstriyel amaçlar için satılan bir taştan çok daha değerlidir ve De Beers'in en büyük ilgisi her zaman daha yüksek değerli taş satışlarına yönelik olmuştur. ABD'de benzeri görülmemiş reklam kampanyasını kışkırtan şey, düşen elmas satışlarıyla ilgili endişelerle birleşen bu ilgidir. İkinci Dünya Savaşı sona ererken De Beers, 1947'de elmas nişan yüzüğünün modern fikirlerini oluşturan meşhur sloganı "A Diamond is Forever"ı tanıtmıştır (Sullivan, 2013). "A Diamond is Forever" sloganı, N.W. Ayer reklam ajansında genç bir metin yazarı olan Mary Frances Gerety²⁰¹ tarafından icat edilmiş ve De Beers bu devrimci sloganla elmas dünyasını tamamen değiştirmiştir. Efsanevi, dünyayı değiştiren bu reklam

²⁰¹ Mary Frances Gerety, 1916'da Philadelphia, Pensilvanya'da doğmuştur. Charles Morris Price Reklamcılık ve Gazetecilik Okulu'ndan mezun olduktan sonra Pennsylvania Üniversitesi'nde öğrenci olmuştur. Gerety, 1943'te N.W. Ayer & Son reklam ajansında metin yazarı olarak çalışmaya başlamış ve 1970 yılına kadar devam etmiştir. Vogue, Life, Collier's, The Saturday Evening Post, Look ve Harper's Bazaar'da yayınlanan reklamların yaratılması ve oluşturulmasına büyük katkılar sağlamıştır. Gerety, hayatının büyük bir bölümünde Wayne, Pensilvanya'da yalnız yaşamış ve 11 Nisan 1999'da 83 yaşında Pennsylvania, Derby'de ölmüştür.

sloganı, etkili biçimde, pırlanta nişan yüzükleri için yalnızca bir arzu yaratmakla kalmamış, aynı zamanda bu arzuyu bir ihtiyaca da dönüştürmüştür.

İnsanlar elmasları neden istediklerini bilmeseler de yine de ister hale gelmişlerdir. Gerety reklam metnini savaş sonrası kemer sıkma döneminde, pırlantaların savurgan bir para israfı olarak görüldüğü bir dönemde yazmıştır. Onun sözleri, elmas nişan yüzüğünün evlilik ritüelinin vazgeçilmez bir aksesuarı olduğu küresel geleneği yaratmıştır. Julie Courtney Sullivan *The Engagements* başlıklı kitabında Gerety'nin son reklam kampanyalarından alıntılar yaparak insan arzularının ve zaaflarının hesaplı bir şekilde manipüle edilmesinin altını çizer. Nişan pazarının ancak bir yıl içinde evlenen kız sayısı kadar büyük olabileceğini fark eden Gerety, 1948'de dikkatini daha esnek bir şeye çevirerek, buna 'Hayatın Sonrası' elmasları adını vermiştir. Bunlar iki kategoriye ayrılmıştır: yıldönümleri ve diğer günler için takılar ile daha önce hiç elmas almamış veya küçük bir taşı daha büyüğüyle değiştirmek isteyebilecek evli insanlar için ertelenmiş nişan yüzükleri. Bu pazar büyük ölçüde kırklı yaşlarında ya da daha yaşlı, ortalama yeni evlilerden daha fazla alım gücüne sahip çiftlerden oluştuğundan hediye pırlanta ve ertelenmiş nişan yüzüğü fikirlerini öne çıkarmaya devam etmiştir. Önceden var olan dergilerine *Town & Country*, *The New Yorker*, *Newsweek* ve *Time* gibi varlıklı insanlar tarafından okunan yayınları da eklemiştir (Sullivan, 2014a: 117). Diğer üst düzey reklamcılar da reklamlarında elmaslara yer vermeye ikna eden şirket, böylece elmasların lüks ürünlerle eş anlamlı hale gelmesini sağlamıştır.

Erkekler elmasları aşkın ve bağlılığın elle tutulur sembolleri olarak görmeye teşvik edilirken, kadınlara elmas yüzüğün bir nişan gerekliliği olduğu mesajı verilmiştir; aynı zamanda sunulan pırlantanın boyutu ve kalitesinin, bir çiftin paylaştığı sevginin derecesini göstereceği algısı yaratılmıştır. Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarının birleşik etkisi, elmasların aşkın bir armağanı olduğu fikrini sunmuştur. De Beers'in tanıtım hedefi, halkın zihninde pırlantanın önemli ve gerekli olduğuna dair uzun vadeli sürdürülebilir bir izlenim yaratmak olmuştur. Bu amaçla N.W. Ayer, pırlantaların nişan sembolü olarak verilmesine ilişkin tarihsel bir arka plan icat etmiş ve ajans tarafından geliştirilen "A Diamond Is Forever" modern reklamcılığın en kalıcı sloganlarından biri kabul edilmiştir (Bergenstock ve Maskulka, 2001: 40). De Beers'in reklamları, reklam gibi görünmeden ve okunmadan yalnızca hissedilen bir şey olmayı başarmıştır. De Beers, ilk dokuz yıl boyunca şirketin kendisinden neredeyse hiç bahsetmeyen reklamlara milyonlar harcamıştır ve hatta şirketi bu görünümde distribütör olarak adlandırmak bile mümkün değildir; yani reklamları sadece pırlantalar içindir (Sullivan, 2014a: 7). Başka bir deyişle, bu stratejide halkın aklına kazınacak bir marka adı yoktur, sadece bir fikir vardır: 'elması çevreleyen ebedi duygusal değer'.

Reklamcının hikâyesi, elmas veren ya da kendisine elmas verilen insanların, elmasların onları ne kadar mutlu hissettirdiğiyle ilgilidir. Reklamcılar, sonsuz romantik aşk fikrinin yanı sıra bir pırlantanın bir kez alındıktan sonra tekrar satılmaması ve böylece ikinci el pırlanta piyasasının minimumda tutulması gerektiği fikrini yaratmayı da amaçlamışlardır. “1939 ile 1979 arasında, De Beers’ın ABD’ndeki toptan elmas satışları yaklaşık on kat artarak 23 milyon dolardan 2,1 milyar dolara yükselmiştir”.²⁰² N.W. Ayer’in De Beers için yaptıkları, reklamcılığın gücünün gerçek bir kanıtıdır ve bu başarı, taşın kendisine odaklanmadan ‘taşı romantikleştirmek’ için kullanılan çekiciliğine, tüketicinin özlemlerine ve arzularına hitap etmesine dayanır. Burada tüketici özne ürünün değil, ismin kahramanıdır. Elmas, yalnızca en derin arzu ve özlemlerini gerçekleştirmeleri için bir portal görevi görerek adın kahramanına yardım etmiştir.

De Beers tarafından yapılan pazarlamadan önce elmas yüzük genellikle sadece zenginlerin karşılayabileceği bir lüks olarak görülmüştür; müstakbel gelinler örneğin yeni bir çamaşır makinesine para harcamanın parlak bir taştan daha akıllıca bir yatırım olacağını düşünmüşlerdir (Sullivan, 2013). Bu yüzden De Beers reklamları taşın kendisiyle ilgili olmak yerine yüzüğü veren adam için taşın ne anlama geldiğine ve elmas yüzüğün onu alan kadın için ne anlama geleceğine odaklanmıştır. Elmas, tüketici öznenin zaten çözmeye çalıştığı sorunlara bir tür çözüm olarak sunulmuş ve De Beers’ın hedefi hiç değişmemiştir: “Evlilik sözü veren herkesin, kendini elmas bir nişan yüzüğü almaya mecbur hissedeceği bir durum yaratmak” (Sullivan, 2013). Bu fikir sadece reklamlar aracılığıyla değil, aynı zamanda film yapımları gibi Amerikan kültürü aracılığıyla da sunulmuştur (Sullivan, 2013). Hollywood’un Altın Çağı boyunca birçok ünlü yıldız, De Beers tarafından sağlanan önemli mücevher parçalarını takarak ekranlarda yer almıştır. Marilyn Monroe’yu şarkı söylerken izleyen Gerety, şarkıda kendisinin yazacağı bir şeye çok benzeyen bir dize fark etmiştir; bu sadece biraz daha barizdir: “Zaman akar ve gençlik gider, eğilince doğrulamazsın. Ama sert sırt veya sert dizler, Tiffany’nin yanında dik durursun. ... Pırlantalar bir kızın en iyi arkadaşıdır” (Sullivan, 2014a: 116). De Beers’ın ürün yerleştirme girişiminin belki en büyük başarısı, Marilyn Monroe’nun ‘Diamonds are a Girl’s Best Friend’ şarkısını söylediği *Gentlemen Prefer Blondes* filminde yer almaktadır; bu cümle, filmin gösterime girmesinden bu yana sayısız kez tekrarlanmıştır (Bergenstock ve Maskulka, 2001: 41). Elmasları aşk ve güzelliğin ışıltılı ikonları olarak tanıtan De Beers nihayetinde yalnızca yılda milyar dolarlık bir pazar yaratmayı değil, aynı zamanda elmasların hiçbir rol oynamadığı 1500 yıllık Japon evlilik geleneğini bile değiştirmeyi başarmıştır. Bu, De Beers’ın yaptığı başka bir parlak darbedir.

²⁰² <https://wizardofads.org/learning-from-legends-when-the-obstacle-is-the-way/> (Erişim Tarihi: 25.04.2023).

Ayer, Hollywood’u film başlıklarında ve olay örgülerinde elmaslara yer vermeye ikna etmekle kalmamış, Paramount’u filmin adını *Diamonds Dangerous*’dan (Tehlikeli Elmaslar) *Adventures in Diamonds*’a (Elmas Maceraları) değiştirmeye de ikna etmiştir; hatta Claudette Colbert’in 1941 yapımı Skylark filminde başrol karakterinin elmas alışverişi yaptığı uzun bir sahne eklenmiştir. Ayer reklam ajansı ayrıca elmas nişan yüzükleri üzerine bir dizi seminer hazırlamıştır. Bu konferanslar önde gelen eğitim kurumlarında ve resmi olmayan toplantılarda binlerce kişiye ulaşmıştır. ‘Diamond Lady’ olarak bilinen Glady’s Babson Hannaford, ülke çapında pırlantalar hakkında konferanslar verirken Ayer için yılda 25.000 mil yol kat etmiştir. Bu tür halkla ilişkiler çabaları ABD sınırlarının ötesine de uzanmış, Büyük Britanya’da Prenses Elizabeth’in 1947’de aldığı nişan yüzüğü ve 1953’teki taç giyme töreni mücevherleri halkın elmaslara olan ilgisini artırmıştır. Elizabeth ayrıca Güney Afrika’daki De Beers madenlerini gezmiş ve Oppenheimer’dan bir elmas kabul etmiştir (Otnes ve Pleck, 2003: 65).

1951’den itibaren kuyumcular, kıza elmas bir yüzük hediye edilmediği sürece nişanın resmi olmadığını bildirmişlerdir (Sullivan, 2013). Bu ideal, bugünün toplumunda bile hâlâ mevcuttur; artık bir pırlanta yüzüğün takdimi geleneksel bir teklifin yedi faktöründen biridir. Bir diğer önemli değer de erkeğin teklif etmesi gerektiğidir (Schweingruber vd., 2007). Bu değer, pırlanta reklamlarına yoğun bir şekilde entegre edilmiştir ve çoğunlukla erkeklere hitap etmektedir. Örneğin De Beers kampanyalarında nişan yüzüğü için iki aylık maaşın harcanması fikri, erkeğin büyük miktarda para harcamasının kadına duyduğu minnettarlığı ve sevgiyi ifade etmenin bir yolu olduğu iddiasıyla erkeklere yönelik inşa edilmiştir. Bu kozmopolit standarda ulaşmak için iki aylık maaşın feda edilmesi, ‘modern görünüme’ ulaşmaya çalışan diğer çeşitli güzellik uygulamalarıyla karşılaştırılabilir. Örneğin Brezilya’da kadınlar, hayatlarını değiştireceğine inandıkları ‘seksi’ bir görünüme kavuşmak için sıklıkla birden fazla estetik ameliyat geçirmekte ve ameliyat masraflarını karşılayabilmek için yemek ya da kira gibi temel ihtiyaçlarından vazgeçmektedirler (Edmonds, 2007). Benzer şekilde, erkekler de bu modern beklentileri karşılayabilmek için ihtiyaçlarından feragat etmeye ya da çok büyük miktarlarda para harcamaya zorlanabilmektedirler. 1980’lere gelindiğinde, Ayer’in Amerikan reklamlarında belirlediği “iki aylık maaş” normunun aksine, Japonlar nişan yüzüğü için genellikle üç ya da dört aylık maaşlarını harcamaya başlamıştır (Otnes ve Pleck, 2003: 61).

Günümüzde pırlanta reklamlarının çoğu, erkeğin partneri ya da müstakbel eşi için pırlanta mücevher satın alma rolüne odaklanmaktadır. Bununla birlikte bazı reklamlar, etik kaynaklı elmasları teşvik etmektedir. Etik kaynaklı elmas satın alma fikri, filantrokapitalizm fikriyle de bağlantılıdır. Tüketici özne, ‘çatışmasız elmaslar’ satın alarak kendini suçluluk

duygusundan arınmış, azizvari bir alışveriş yapmış gibi hissedebilir. Elmas madenciliğinden kaynaklanan çeşitli sorunlar, elmas şirketlerini işçi hakları ve çevresel kaygılar gibi bir dizi etik ticaret iddiasını ele almak zorunda bırakmıştır. De Beers'a karşı baskı başlatan *Global Witness* grubu, “kafalarına defalarca vurulduğu için De Beers'ın hareket ettiğini” açıklamıştır (Cowell, 2002). Bu bağlamda De Beers, pırlantanın ‘güzel, nadir ve sorumlu bir şekilde tedarik edilmiş’ olduğu vaadine odaklanan ve bu vaadi mühürlemek için pırlantanın kalbinde bir imza yazısı bulunan yeni bir ‘Forevermark’ serisi yaratma çabasına girmiştir.²⁰³ Forevermark adı, Gerety'nin icadı olan ‘A Diamond is Forever’ sloganına bir göndermedir ve ‘Forever’ (sonsuzluk) teması her zaman De Beers'ın söyleminde yer almıştır. Elmasın zaten içinde barındırdığı ve aynı zamanda arzu, lüks, aşk ve kapitalist söylemin de ortak paydası bir ifade olan ‘sonsuzluk’, De Beers tarafından daima kullanılmıştır. Kapitalist söylemin dayandığı ilkelerden fantazinin sapkın biçim altında etkinleşmesi ($a \rightarrow \$$) ve sonsuzluk (∞) döngüsü burada açıkça görülmektedir.

Geçmişte elmaslar aşkın sembolü olarak kullanılmış olsa da elmas nişan yüzüğünün rolü ve önemine dair çağdaş fikirler De Beers tarafından yaratılmıştır. Aslında, elmas endüstrisinin hayatta kalması, “A Diamond is Forever” kampanyası aracılığıyla başarılı bir şekilde elmas fetişizmi yaratmaya bağlı olmuştur. Fetişizm, toplumların değerleri ve tüketicinin bir nesneden daha fazlasını satın aldığı algısıyla mümkün olur; tüketici adeta güç, iktidar, şöhret, seks, aşk, güzellik, başarı satın alır. Fetişizmin bir başka yönü de tüketici ile emekçi arasındaki ilişkidir; Marksist düşünceye göre, bunların ilişkileri ne kadar uzaksa, nesne o kadar fetişleşme eğilimi gösterir. Örneğin elmasın üretiminde, Güney Afrika'daki maden işçileri ile New York'ta elması satın alan heyecanlı çift arasında büyük bir mesafe vardır. Ancak pırlanta alyans fetişizmi, tüketici ile emekçi arasındaki ilişkinin çok ötesine geçer. Pırlanta nişan yüzüğü artık belki de en güçlü duyguyla ilişkilendirilmektedir: aşk. Fetiş, başka düzlemlerde olduğu gibi, aşk düzleminde de muhatabını esir alır. Aşktan bahsetmek ise başlı başına bir arzudur.

Küresel elmas patronu De Beers'ın 2001 yılında Fransız lüks eşya şirketi Moët Hennessy Louis Vuitton ile ortak girişimi sonucunda, artık mücevherler ve diğer lüks ürünlerin doğrudan tüketicilere pazarlanması hedeflenmiştir. İlk De Beers Louis Vuitton mağazası Londra'da Piccadilly'de açılmış, kısa süre sonra da Tokyo, Osaka, New York, Beverly Hills, Paris ve Dubai'nin yanı sıra şehrin diğer önde gelen lokasyonlarında yeni mağaza açılışları gerçekleştirilmiştir. Böylece aşk, lüks ve kapitalizm üçgeninde *ágalma*'nın bir ikamesi olarak elmas, De Beers ismiyle özdeşleşmiştir. Elmaslar/pırlantalar, pırlanta

²⁰³ <https://larissaaimeee.wixsite.com/diamonds/fetishismandadvertisment> (Erişim Tarihi: 15.04.2023).

yüzükler, tüketiciler ve De Beers aynı anda fetişleştirilmiştir. Gerety'nin ifadesiyle “De Beers, aşağı yukarı dünyadaki tüm elmasların sahibidir. Elmaslara verilen oy, onlara verilen oydur. Tiffany'ye ya da Harry Winston'a taşları veren de onlar” (akt. Sullivan, 2014a: 114). Tiffany'den Arkansas'taki küçük bir aile işletmesine kadar ülkedeki her kuyumcu De Beers reklamlarından yararlanmıştır (Sullivan, 2014a: 121). Diğer elmas firmaları her zaman De Beers'ın pazarlama stratejisi ve reklamları aracılığıyla yarattığı pırlanta yüzüğün aşk ve evlilik ritüelinin vazgeçilmez bir aksesuarı olduğu küresel geleneğin ve küresel davranış değişikliğinin derinliğini yaratabilmeyi hayal etmişlerdir.

Günümüzde “A Diamond Is Forever” sloganı, New York Üniversitesi, Amherst'teki Massachusetts Üniversitesi ve Pensilvanya Üniversitesi'nde işletme ve pazarlama derslerinde yenilikçi tekniklerin, mesajın sade karmaşıklığının ve uzun ömürlülüğün bir örneği olarak incelenmektedir (Sullivan, 2014b). De Beers'ın stratejisi ve reklamları, öğrenilmesi gereken çok ilginç bir örnek olarak değerlendirilmektedir. De Beers ve N.W. Ayer & Son, ürünleri etrafında bir hikâye ve değer önermesi bularak sıfırdan talep yaratmıştır. Bu aynı zamanda sıfırdan değer yaratmakla ilgilidir. Şirket ve reklam ajansı, bir ürün yerine bir fikir pazarlayarak elmas endüstrisi için güçlü bir temel oluşturmuş ve De Beers uzun yıllardır bu endüstriye hâkim olmuştur. Dolayısıyla De Beers ve reklam stratejisi, hakkında daha fazla şey öğrenmeye değer bir hikâye olarak görülmektedir.

İnsanlar hikâye anlatan varlıklar olduğundan, doğal olarak etkileyici hikâyelere ve hikâye anlatıcılarına çekilir. De Beers hikâyesi, pazarlamanın hem bireyler hem de toplum üzerindeki potansiyel etkisine dair tarihteki en etkileyici ve büyüleyici olanlardan biridir. De Beers, modern elmas endüstrisini; piyasa manipülasyonu, psikolojik hileler, zeki bir pazarlama stratejisi ve reklamlar yoluyla yaratmıştır. Elmaslar sadece Batı kültüründe değil, artık tüm dünyada küresel anlamda standart aşk göstergesi olmaya devam etmektedir. Ancak elmas endüstrisinin karanlık tarafına (kökleri sömürgecilikte ve varlığını sürdüren şiddette bulunan) bakıldığında, De Beers, modern kolonyalizmle doğan sömürgeci kapitalizmin bir temsilcisidir; bu bağlamda, kolonyalizmin emperyalizme evrilmesinde baş aktörlerden birisi olmakla ve ırkçılığın, ayrımcılığın, ötekileştirmenin önünü açmakla suçlanmaktadır. Bu anlamda De Beers, bir küreselleşme tarihi okumasında kolonyalizm, kapitalizm, emperyalizm arasındaki bağlantı noktalarını görmek için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra De Beers ve Ayer reklam ajansının elmas dünyasını sonsuza dek değiştiren sloganı “A Diamond Is Forever”, erkek-kadın arasındaki ilişkileri de sonsuza kadar değiştirmiştir. Böylece kolonyal arenadaki efendi-köle ilişkisi modern kadın-erkek ilişkilerine, dolayısıyla tüketim ideolojisine hizmet eden özneler de taşınmış, kültür üzerindeki büyük etkisiyle

bireyler gönüllü kölelik ilişkisi içinde yaşamaya mahkûm edilmiştir. Reklam böylece emperyalizmi yeni bir evreye taşımıştır. Küreselleşme denilen bu evrede tüketim için ‘denetimsiz ve yüceltilmiş şehvet’ bir ölçüt haline gelir. Bunun sonucu, tüketici özne olarak yeni tip kolonyal öznelerin üretilmesidir. Dolayısıyla bu durum, reklamın kolonyal bir söylem olarak okunmasına ve pırlanta reklamları üzerinden kapitalist ideoloji eleştirisine de olanak sağlar.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LACANCI PSİKANALİZ İLE PIRLANTA REKLAMLARI ÜZERİNDEN KAPİTALİST İDEOLOJİ ELEŞTİRİSİ

*Beyaz perde ve sahne yıldızlarına, siyasi liderlerin eşleri ve kızlarına,
bakkalın karısına ve tamircinin sevgilisine “Keşke onunki bende de olsa” dedirten her
kadının taktığı elmasların sözünü yaydık.*

N. W. Ayer&Son, 1948. *The Engagements*²⁰⁴

On beşinci yüzyılda başlayan ‘Coğrafi Keşifler’le (?) beraber Avrupalılar, başta elmas olmak üzere gittiği yeni coğrafyaların zenginliklerini sömürerek kendi ana kıtalarına taşımaya başlamışlardır. Avrupalılar tarafından kolonize edilen bu topraklar, içinde barındırdığı doğal kaynaklar, özellikle de kıymetli taşlar ve değerli madenler sebebiyle emperyalist güçler için birer cazibe noktasına dönüşmüştür. Bu cazibe noktasına dönüşen coğrafyaların hem doğal hem beşeri kaynakları acımasız sömürünün odağı haline gelmiştir. Bu kaynakların tamamına tek başına sahip olmayı arzulayan emperyalist güçler, bu kaynakları ele geçirmek isteyen diğer emperyalist güçlerle mücadeleye girişmişlerdir. Bu mücadelede en ciddi zararı kolonileştirilen bölgelerin coğrafyaları ve yerel halkları görmüş, çoğu zaman da kanlı çatışmalara, katliamlara, soykırımlara, etnik, siyasal ve sosyal felaketlere maruz kalmışlardır.

De Beers’in kurucusu Rhodes, Afrika’ya ayak bastıktan 17 yıl sonra elmas tekeli ele geçirmiş, maden açtığı her yeri sömürgeleştirerek İngiltere’nin toprağı haline getirmiştir. Rhodes elmas piyasasında ciddi ve katı bir hakimiyet kurduktan sonra tüm dikkatini Britanya İmparatorluğu’nu genişletme hırsına odaklamıştır (Epstein, 1982: 74). On yıldan kısa bir süre içinde, İngiliz hükümeti tarafından kendisine verilen kraliyet beratı uyarınca güney ve doğu Afrika’nın en zengin bölgelerinde geniş bir alanın kolonileştirilmesini sağlamıştır. Rhodes, tarihte kendi adıyla anılan iki ülkeye (eski Rodezya, Kuzey Rodezya) ve bir federasyona (eski Rodezya Federasyonu) sahip olan tek kişidir (Epstein, 1982: 66). Bu noktada hem iktisadi hem de siyasi bir fonksiyon üstlenmiştir. 1890’da Cape Town Başbakanı olan Rhodes, elmas şirketi De Beers aracılığıyla büyük toprak parçalarını ilhak etmiş ve binlerce sivilin ölümüne neden olmuştur. Elmas tarihi, Rhodes’un Güney Afrika’da *apartheid*²⁰⁵ tohumlarının

²⁰⁴ akt. Sullivan (2014a: 127 ve ‘Giriş’), *The Engagements*.

²⁰⁵ *Apartheid* veya Afrikaans dilinde *apartness*, Güney Afrika’nın beyaz olmayan vatandaşlarına karşı ayrımcılığı destekleyen bir yasama sistemidir. Ulusal Parti 1948’de Güney Afrika’da güç kazandıktan sonra tamamen beyazlardan oluşan hükümet, hemen mevcut ırk ayrımcılığı politikalarını uygulamaya başlamıştır. *Apartheid* altında, beyaz olmayan Güney Afrikalılar (nüfusun çoğunluğu) beyazlardan ayrı alanlarda yaşamaya

ekilmesine nasıl yardım ettiğine dair anlatılarla doludur. Madenleri için işçilere ihtiyaç duyduğundan, Siyahî insanları maden işçileri saflarına katılmaya zorlamıştır. Rhodes tarafından yönetilen, düzenli olarak sendika liderlerini öldüren, Siyahî işçileri haftada 60 saat çalışmaya zorlayan ve onları elmas yutulmasına karşı bir koruma olarak insanlık dışı bir uygulamayla 48 saat sindirim kanalı temizliğine maruz bırakan bu kanlı imparatorluk hakkında çok sayıda anlatı bulunmaktadır. İmparatorluk ayrıca, Rodezya adını taşıyan ülkeyi oluşturmak için fethedilen diğer topraklarla birleşik bir bölge olan Matabeleland kabile ulusunu işgal ettiğinde binlerce kişinin ölümüne neden olmuştur. İngiliz ırkının en üstün ırk

ve ayrı kamu tesislerini kullanmaya zorlanmıştır. İki grup arasındaki temas sınırlanmıştır. Güney Afrika içinde ve dışında *apartheid*'e güçlü ve tutarlı muhalefete rağmen, yasaları 50 yılın büyük bir bölümünde yürürlükte kalmıştır. Irk ayrımcılığı ve beyaz üstünlüğü, *apartheid* başlamadan çok önce Güney Afrika politikasının merkezi yönleri haline gelmiştir. Güney Afrika'nın bağımsızlığını kazanmasından üç yıl sonra kabul edilen tartışmalı 1913 Arazi Yasası, Siyah Afrikalıları rezervlerde yaşamaya zorlayarak ve ortakçı olarak çalışmalarını yasadışı hale getirerek bölgesel ayrımcılığın başlangıcı olmuştur. Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı, Güney Afrika'ya artan ekonomik sıkıntılar getirmiş ve hükümeti ırk ayrımcılığı politikalarını güçlendirmeye ikna etmiştir. 1948'de Afrikaner Ulusal Partisi, *apartheid* (*apartness*) sloganıyla genel seçimleri kazanmıştır. Amaçları sadece Güney Afrika'nın beyaz azınlığını beyaz olmayan çoğunluğundan ayırmak değil, aynı zamanda beyaz olmayanları da birbirinden ayırmak ve siyasi güçlerini azaltmak için Siyah Güney Afrikalıları kabile hatlarına bölmek olmuştur. 1950'ye gelindiğinde hükümet, beyazlar ile diğer ırklardan insanlar arasındaki evlilikleri ve Siyah ile beyaz Güney Afrikalıları arasındaki cinsel ilişkiyi yasaklamıştır. 1950 Nüfus Kayıt Yasası, Bantu (Siyah Afrikalıları), Renkli (karma ırk) ve beyaz dahil olmak üzere tüm Güney Afrikalıları ırka göre sınıflandırarak *apartheid* için temel çerçeveyi sağlamıştır. Dördüncü bir kategori olan Asyalı (Hintli ve Pakistanlı) daha sonra eklenmiştir. Bazı durumlarda, mevzuat aileleri ayırmış; bir ebeveyn beyaz olarak, çocukları ise renkli olarak sınıflandırılabilir hale gelmiştir. Bir dizi *Land Acts* (Kara Yasası), ülke topraklarının yüzde 80'inden fazlasını beyaz azınlığa ayırmış ve 'geçen yasalar', beyaz olmayanların kısıtlı alanlarda bulunmalarına izin veren belgeleri taşımasını gerektirmiştir. Hükümet, ırklar arasındaki teması sınırlamak için beyazlar ve beyaz olmayanlar için ayrı kamu tesisleri kurmuş, beyaz olmayan işçi sendikalarının faaliyetlerini sınırlamış ve beyaz olmayanların ulusal hükümete katılımını reddetmiştir. 1958'de başbakan olan Hendrik Verwoerd *apartheid* politikasını 'ayrı gelişme' olarak adlandırdığı bir sistem haline getirmiştir. 1959 tarihli Bantu Özyönetiminin Teşviki Yasası, Bantustanlar olarak bilinen 10 Bantu vatani yaratmıştır. Siyah Güney Afrikalıları birbirinden ayırmak, hükümetin Siyah çoğunluğun olmadığını iddia etmesini sağlamış ve Siyahların tek bir milliyetçi örgütte birleşme olasılığını azaltmıştır. *Apartheid*'in en yıkıcı yönlerinden biri de hükümetin Siyah Güney Afrikalıları 'beyaz' olarak belirlenen kırsal alanlardan zorla sürmesi ve topraklarını düşük fiyatlara beyaz çiftçilere satmasıdır. 1961'den 1994'e kadar 3,5 milyondan fazla insan zorla evlerinden çıkarılmış ve yoksulluğa, umutsuzluğa sürüklendikleri Bantustans'a terk edilmiştir. Güney Afrika'da *apartheid*'e karşı direniş, yıllar içinde şiddet içermeyen gösteriler, protestolar ve grevlerden siyasi eyleme ve nihayetinde silahlı direnişe kadar birçok biçim almıştır. ANC (*African National Congress*), Güney Hindistan Ulusal Kongresi ile birlikte 1952'de, katılımcıların hesap cüzdanlarını yaktığı toplu bir toplantı düzenlemiştir. Kendisine Halk Kongresi adını veren bir grup, 1955'te "Güney Afrika içinde yaşayan siyah veya beyaz herkesindir" diyen bir Özgürlük Bildirgesi kabul etmiştir. Hükümet toplantıyı dağıtmış ve 150 kişiyi vatana ihanetle suçlayarak tutuklamıştır. 1960'da Sharpeville'in Black kasabasında polis, ANC'nin bir kolu olan Pan-Afrika Kongresi (PAC) ile bağlantılı bir grup silahsız Siyah'a ateş açmış; en az 67 kişi ölmüş ve 180'den fazla kişi yaralanmıştır. Sharpeville katliamı, birçok *apartheid* karşıtı lideri hedeflerine barışçıl yollarla ulaşamayacaklarına ikna etmiş ve hem PAC hem de ANC, hiçbir devlete ciddi bir askeri tehdit oluşturmayan askeri kanatlar kurmuştur. 1961'de çoğu direniş lideri yakalanmış ve uzun hapis cezalarına çarptırılmış ya da idam edilmiştir. ANC'nin askeri kanadı *Umkhonto we Sizwe*'nin (Ulusun Mızrağı) kurucusu Nelson Mandela 1963'ten 1990'a kadar hapsedilmiş; hapsedilmesi uluslararası dikkatleri üzerine çekmiş ve *apartheid* karşıtı davaya destek toplamaya yardımcı olmuştur. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 1973'te *apartheid*'i kınamış ve 1976'da BM Güvenlik Konseyi, Güney Afrika'ya silah satışına zorunlu bir ambargo uygulamak için oy kullanmıştır. Bir muhafazakâr olmasına rağmen Başkan F.W. de Klerk daha pragmatik bir siyaset felsefesine geçiş yapmış ve ardından hükümeti, *Apartheid*'in yasal temelini oluşturan diğer mevzuatın yanı sıra Nüfus Kayıt Yasasını da yürürlükten kaldırmıştır. De Klerk, 11 Şubat 1990'da Nelson Mandela'yı serbest bırakmış; Siyah vatandaşlara ve diğer ırk gruplarına oy hakkı tanıyan yeni bir anayasa 1994'te yürürlüğe girmiş ve o yılki seçimler, beyaz olmayan çoğunluğa sahip bir koalisyon hükümetine yol açarak *apartheid* sisteminin resmi olarak sonunu işaret etmiştir. <https://www.history.com/topics/africa/apartheid> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).

olduğunu savunan Rhodes, dünyayı yönetmek için elit insanlar yetiştirmek gerektiğini iddia etmiş ve bu amaçla seçilen öğrencilere burs vermek için bir vakıf kurmuştur. Rhodes'un İngilizleri bir *master race* (efendi ırk) olarak düşündüğü açıktır. Üstelik "bursları yalnızca erkeklere verilen Rhodes, kadınları görmezden gelmiştir" (Maslin, 2007). Rhodes hiç evlenmediği ve mirasçısı olmadığı için servetinin neredeyse tamamını bursiyerlerini finanse etmesi için Oxford Üniversitesi'ne bırakmıştır. Rhodes'un yerine hemen bir varis bırakmayan De Beers, uzun süre doldurulamayan bir liderlik boşluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Biyografi yazarları ve tarihçiler, sömürge kapitalisti olan Rhodes'un yerli halklara yönelik ayrımcı politikaların, *apartheid*'in ve ırkçılığın önünü açtığını savunmaktadırlar. Rhodes, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında Güney Afrika'da baskın bir rol oynayan, geniş toprakların ilhak edilmesini sağlayan emperyalist, iş adamı ve politikacı olarak anılmaktadır.

Güney Afrika'daki ırkçılığın, ayrımcılığın ve kolonyal politikaların mimarı olarak görülen Rhodes'un Oxford Üniversitesi'ndeki heykeli günümüzde sert bir şekilde eleştirilmekte ve bazı akademisyenler, heykelin bulunduğu Oriel College'da ders vermeyi reddedeceklerini beyan etmektedirler. Etnik gruplar arasında zenginlik açısından büyük eşitsizliklerin olduğu Güney Afrika'da, Rhodes tartışması son zamanlarda bununla bağlantılı hale gelmiş ve Cape Town'da bulunan Rhodes heykeli de birçok kez saldırıya uğrayarak tahrip edilmiştir. Kendisini anti-kapitalist ve anti-emperyalist bir örgüt olarak tanımlayan *Economic Freedom Fighters*'ın (*Ekonomik Özgürlük Savaşçıları*) lideri Julius Malema, "beyaz insanlara üstün bir ırk olduklarını düşünmeleri için ilham vermeye devam eden bu heykeldir" diye ifade ederek "beyaz azınlığın bu tür sembollerin ortadan kalkması sayesinde onlarda üstün hiçbir şeyin olmadığını anlamaya başlayacağını" savunmuştur. Ancak heykelin kaldırılmasını isteyenler, aynı zamanda Rhodes'un kolonyalizmin nihai temsili olduğuna da itiraz etmektedirler.²⁰⁶

Rhodes, 1902 yılında kırk sekiz yaşında Cape Town yakınlarındaki Muizenberg'de ölmüştür ve Rodezya'da uzak bir dağa gömülmüştür. Ancak 2002'de BBC en büyük 100 İngiliz hakkında bir anket yaptığında, ölümünün yüzüncü yılı olmasına rağmen Rhodes listeye girememiştir.²⁰⁷ Rhodes'un ölümünden bir yıldan kısa bir süre sonra De Beers'in kontrolünü ele geçiren yeni bir isim ortaya çıkmıştır; bu kişi Ernest Oppenheimer'dır (Epstein, 1982: 74-75). Sir Ernest Oppenheimer, Rhodes'un halefi Frances Oats da dahil olmak üzere tüm rakiplerini geride bırakmayı başarmıştır. Ernest Oppenheimer, birçok açıdan çokuluslu bir kuruluşun vücut bulmuş halidir: Doğuştan Alman, vatandaşlıktan İngiliz ve ikametgâh olarak

²⁰⁶ <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2020/06/09/ingilterede-somurgeci-cecil-rhodesun-heykeli-protesto-edildi> ve <https://www.bbc.com/news/magazine-32131829> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

²⁰⁷ <https://www.bbc.com/news/magazine-32131829> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

Güney Afrikalı'dır (Epstein, 1982: 79-81). Oppenheimer, De Beers ile rekabet etmek yerine, kendi Namibya elmas madenlerini De Beers'a şirketlerinde büyük miktarda hisse senedi karşılığında teklif etmiş, daha sonrasında De Beers Consolidated Mines Limited'in yönetim kuruluna girmiş ve imkan buldukça De Beers'ın hisselerini satın almaya devam etmiştir. 1927'ye gelindiğinde Oppenheimer, De Beers Consolidated Mines Limited'in ve elmas piyasasının kontrolünü elinde tutan kişi haline gelmiştir. Oppenheimer, elmas piyasası üzerindeki muazzam gücüyle şirketini De Beers ile birleştirmiş ve 1930'da elmas endüstrisinin büyük bölümünün kontrolünü ele geçirmiştir (Epstein, 1982: 82-84).

Dünyanın elmas devi olarak De Beers, geçen yüzyılın büyük bir bölümünü iş yaptığı toprakların hükümetlerini manipüle etme, insanları zorla silahlandırma ya da kendi çıkarları doğrultusunda kandırmayla geçirmiş ve genellikle de istediğini elde etmiştir. Her pazarın arz ve talep olmak üzere iki yönü vardır. De Beers'ın hikâyesi, her ikisinin de manipülasyonunun pratik uygulamasında benzersizdir. Arz yönlü manipülasyon konusunda pek çok kartel tarih boyunca başarılar yaratmış olsa da talep yönlü manipülasyon her zaman daha zordur ve De Beers'ın hikâyesinde benzersiz olan yer burasıdır. Rhodes, arzı sınırlı tutmak için tüm sektörü konsolide etmiştir; burası elmas kartelinin doğum yeridir. Kartelleşme, tekelleşme ve üretimin kontrol edilmesi kapitalizmin tarihsel eğilimleri olmuştur. De Beers ve reklam ajansı, en başından beri piyasayı tekelleştirerek, önce Amerikalıların sonra da küresel ölçekte diğer insanların sosyal tutumlarını değiştirerek, insanları bir elmas yüzük olmadan bir evliliğin tamamlanmayacağına ikna ederek (fetiş işlevi yaratarak) elmas talebini yaratmış ve manipüle etmiştir.

De Beers bir reklam ajansı aramaya başladığında, küresel ekonomi acı çekmektedir ve Avrupa savaş tehdidi altındadır. Avrupa'nın yaklaşmakta olan savaşla meşgul olması nedeniyle ABD seçilmiş ve Philadelphia'daki N.W. Ayer & Son reklam ajansı ile anlaşılmıştır.²⁰⁸ Ayer reklam ajansı 1 Nisan 1869'da kurulmuştur. Bugün bilindiği şekliyle Amerikan reklamcılığının ilk başlangıçları da 1870'ler olarak kabul edilmektedir (Hower, 1949: 25-26). 1880'lere gelindiğinde reklamlar, Amerika'nın kendi kendine yeten bir kültürden tüketim kültürüne geçmesine zemin hazırlamıştır (Sivulka, 1998: 47-48). 1890'larda dergiler, reklam için yeni bir mecra haline gelmiştir (Sivulka, 1998: 82).

²⁰⁸ Elmas endüstrisi kurulurken, Amerikan reklamcılığının kendisi de önemli bir kültürel etkiye dönüşme yolundadır. Bu dönemde reklam vermek isteyen bir kişi doğrudan yerel gazetelerle anlaşmak zorundadır (Hower, 1949: 7-8). 1869 yılında Frances Wayland Ayer, ABD'nin ilk büyük reklam ajansı olan N.W. Ayer & Son'ı kurmuştur. Ayer, ajansa babası ve ilk iş ortağı Nathan Wheeler Ayer'in adını vermeyi tercih etmiştir (Hower, 1949: 20). Reklamcılık sektörü hakkında hiçbir resmi bilgiye sahip olmayan Philadelphia doğumlu Ayer, ajansını kurmadan önceki bir yılını işverenin gazetesine reklam verecek müşteriler bulmak için şehri dolaşarak geçirmiştir. Ayer aynı yıl komisyon olarak 1200 dolar ve hizmetleri karşılığında da 2.000 dolar kazanmış; bu kadar kazançlı bir işi bırakan Ayer, 1 Nisan 1869'da kendi reklam ajansını kurmaya karar vermiştir (Hower, 1949: 25-26).

1920’lerdeki Amerikan tüketimi, reklamcılığın yaşam tarzını şekillendirmede daha büyük bir rol oynamasını sağlamış; yeni endüstriler ön plana çıktıkça reklam ajansları, büyük şirketler ile Amerikan halkı arasındaki ilişkiyi kontrol etmekten sorumlu hale gelmişlerdir. Ajanslar, potansiyel tüketici direncini ortadan kaldırarak yeni ürünlerin halka akışını hızlandırmak için çalışmış (Marchand,1985: 9) ve yeni olanın arzu edilir olduğu duygusunu ileterek artık arzulara ve duygulara seslenmeye başlamışlardır.

De Beers’in reklam ajansı N.W. Ayer bu noktada elmasların göze çarpan tüketim değerine odaklanmış, elmaslar bir erkeğin ekonomik statüsü, gücü ve yaşam boyu başarısının sembolü olarak lanse edilmiştir. Ajans, Maslow’un ‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ni etkili bir şekilde kullanmış ve elması çeşitli psikolojik ihtiyaç düzeyleriyle ilişkilendirerek talebi teşvik etmiştir. Buradaki gerekçeleri, pırlanta satın alma ve sahip olmanın sevgi, aşk, sosyal aidiyet, özsaygı, bağlılık ve kendini gerçekleştirme gibi karmaşık insan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilişkilidir. Tüketiciler nihayetinde bilinçdışı olarak elmaslara gerçek piyasa değerlerinden çok daha fazla değer vermeye ikna edilmiştir (Chang vd., 2002: 8). De Beers ve Ayer’in vizyonu gerçekleşmiş; elmaslar giderek tüm dünyada aşk, romantizm, kur yapma ve evlilik ritüellerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. De Beers, reklamlar aracılığıyla fiziksel bir ürünün soyut yönlerini başarılı bir şekilde tanıtmış ve böylece ‘somut olanı soyutlaştırarak’ arzu, duygu, statü, aşk ve romantizmle ilişkilendirmiştir. Küresel elmas tedarik zincirinin çoğunluğu üzerinde doğrudan veya dolaylı kontrole sahip olan De Beers, “A Diamond is Forever” reklam sloganıyla elmas endüstrisini yaratarak, nesiller boyu erkek ve kadınları elmasların bir aşk göstergesi olduğuna ikna etmiştir. “A Diamond Is Forever”, De Beers’in peşinde olduğu duyguyu mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır: “Bir elmas gibi sizin ilişkiniz de ebedidir”.

“A Diamond Is Forever”ın parlaklığı hem sonsuzluk hem duygusallık üzerine yaptığı vurguda yatar. Bu slogan, Gerety’nin önceden yazdığı bir temanın damıtılmış halidir; *Look, Vogue, Life, Collier’s, Harper’s Bazaar* ve *Saturday Evening Post* gibi yayınlarda yer alan Gerety’nin önceki reklamları genellikle kalıcılığa ve zamansızlığa odaklanmıştır. Örneğin; bir dizi balayı fotoğrafı kullandığı reklamlarda “Mutluluğun elmasın kadar uzun sürsün” ifadesini kullanmıştır. *Collier’s Dergisi*’ndeki bir başka reklamında; “Elmaslarını, gecenin yıldızlarını giydiği gibi her zaman ve daima tak...çünkü güzellikleri zamansızdır” diye öğüt vermiştir. *Vogue Dergisi*’nde yer alan diğer bir reklamında ise; “Elmaslarınız her taktığınızda güzellikle parlıyor. Onları, modadaki her değişikliği aşan zamansız bir çekicilik” diye yazmıştır (akt. Sullivan, 2014a: 17). Savaş nedeniyle ayrılmak zorunda kalan çiftlerle ilgili reklamlarında

“bir elmasın ölümsüzlüğün anahtarı olabileceğini” ima etmiştir. Gerety’nin aynı zamanda elmas almayı şehir kurmaya benzeten, bununla erkek egosuna hitap eden reklamları da vardır:

Çok az insan bir şehir kurabilir, yeni bir yıldız isim verebilir, bir atomu parçalayabilir. Çok az kişi kendisi için o kadar yüksek bir anıt inşa eder ki, gelecek nesiller ona uzaktan işaret ederek, ‘Bak, o bizim babamızdı. İşte onun adı. Bu onun hayat eseri’ diyebilir. Elmaslar, bir erkeğin kişisel yaşamında bırakabileceği en bozulmaz kayıttır (akt. Sullivan, 2014a: 17).

Zamansızlık, gelecek kadar geçmişle de ilgilidir. Rüyanın geçmişi, rüyanın geleceği ile bir tür zamansızlıkta birleşir. Bu türden düşsel bir ifade, fiziksel varoluşun şimdiki zamanının anlamını yitirdiği, olasılıklar oyununda sonsuzluk hayalinin görünümünü önerir. Ruhun her zerresi zamanı durdurmak için tutkulu bir arzuyla nüfuz eder. Mucizevi ve doğaüstü, sıradan ve doğal olanın üzerine bindirilir; böylece fantastik klişe gibi bir unsur oluşturur. Gerety’nin sürekli ‘zamansızlık’ ifadesini tekrarıyla yaptığı budur.

Ayer, 1940’lı yıllardan başlayarak De Beers’a verdiği yıllık raporlarda sık sık ‘elmas nişan geleneği’ne odaklanan reklamlardan söz etmiştir; aslında böyle bir gelenek yoktur, ama reklamlar hikâyeyi anlattıkça halk bunu gerçek olarak görmeye başlamıştır. Slogan, nihai (ve nihayetinde imkânsız) bir vaadi temsil eder: ‘Bu nesneyi satın alırsanız, aşkınız asla bitmeyecek’. Gerety’nin mesajı, ‘elmas olmadan sonsuza kadar diye bir şeyin olmadığı’ konusunda uyarıyor gibidir ve bu uyarı daima işe yaramıştır. 1951’de kuyumcular ‘elmas nişan yüzüğü olmayan bir kız nişanlanmaz’ demeye başlamıştır. Aynı yıl 10 Amerikalı gelinden sekizi elmas almış; bu sayı o zamandan beri nispeten tutarlı kalmıştır. Yıllar boyunca, kopya ve sanat zamana ayak uydurmak için geliştikçe Gerety’nin sloganı daima sabitliğini korumuştur (Sullivan, 2014b).

“Bir Elmas Sonsuza Kadardır” mesajı için bazen ince ayarlar yapılmıştır: 1960’larda De Beers, müşterileri modası geçmiş küçük taşlardan fazla satın almaya ikna etmek istediğinde, elmas satın almanın “Dört C”sini (cut, color, clarity ve carat weight/kesim, renk, berraklık ve karat ağırlığı) geliştirmiş, taşın boyutundan ziyade bu özelliklerini vurgulamıştır (Otnes ve Pleck, 2003: 61). Gerety’nin kampanyası odak noktasını “ne kadar büyükse o kadar iyi”den “boyut her şey değildir”e kaydırmış, slogan en sonunda 1990’larda “Gölgeler” kampanyasıyla (*Shadows Campaign*) televizyona yayılmıştır. Gerety bu zamana kadar çoktan emekli olmuş ve De Beers işini J. Walter Thompson ajansına taşımıştır; ama Gerety’nin çizgisi yaşamaya devam etmiştir. Üniversitede bir profesör, öğrencilerinin çoğunun “A Diamon Is Forever” ifadesine aşına olduğunu ancak bunun bir reklam sloganı olduğunu asla anlamadıklarını söylemiştir.

En iyi replikler, her biri diğerinin önemini pekiştirerek kültüre sorunsuz bir şekilde karışırlar. “A Diamond Is Forever”, Ian Fleming’in 1956 tarihli James Bond serisinin dördüncü romanı *Diamonds Are Forever*’ın başlığına ilham verdiğinde popüler kültürde çok yüksek bir statü kazanmıştır. 1971’de *Shirley Bassey* filmi ve aynı isimli şarkı pırlantaya daha da dikkat çekmiştir. Filmde yer alan mücevherler, yenilikçi mücevher tasarımı alanında De Beers’in yıllık Diamonds Uluslararası Ödülü’nü (*Diamonds International Award*) iki kez kazanan Londralı kuyumcu David Morris’ten ödünç alınmıştır. 2005 yılında Kanye West, ‘Diamonds From Sierra Leone’ adlı şarkısında Bassey’in nakaratını tekrarlamıştır. Şarkı, ‘kanlı elmas’ karştı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır; ancak elmas karştı değildir. Müzik videosunun sonunda yer alan bir satırlık metin reklam olarak bile algılanabilir: “Lütfen çatışmasız elmas satın alın”. West’in elmaslara olan yakınlığı, Kim Kardashian’a 15 karatlık devasa bir pırlanta yüzükle evlenme teklif ettiğinde zaten ortaya çıkmıştır (Sullivan, 2014b). ‘Çatışma elması/kanlı elmas’ olmadığı iddiasıyla piyasaya sürülen Forevermark taşları modaaya uygun ve pahalıdır; bunlar, ‘en yüksek ticari, sosyal ve çevresel standartlara bağlı, özenle seçilmiş az sayıdaki madenden çıkma’ vaadiyle gelirler.

Bu nedenle, De Beers yakın zamanda sürdürülebilirliği reklam diline entegre etmiştir. De Beers, özellikle *National Geographic* misyonuayla ortaklık kurarak nesli tükenmekte olan türleri korumaya kanallze edilecek para ve diğer kaynakları sağlama taahhüdünde bulunmuştur. Gezegene ve topluma ilgi gösteren kuruluşlar genellikle müşteriler tarafından yüksek puan aldığından, bu sürdürülebilirlik dilini kullanması De Beers’ı mücevher severler ve çevreciler için tercih edilen bir marka haline getirmiştir. De Beers için pırlantanın orijinallliğini ve gücünü vurgulayan doğa dili de hedef müşterileri çekmeye yardımcı olmuştur. Doğa aynı zamanda De Beers’ı macerayı seven insanlar arasında ünlü yapan pazarlama dillerinden biridir. Örneğin Salvador Dali ve Pablo Picasso gibi ünlü sanatçıların tablolarıyla elmas görüntüsünü eşitleme fikri, iletilen mesajda ‘bir arada doğal yaşam’ın tasvirini de vermek için tasarlanmıştır. Elmas sloganlı bu resimler aynı zamanda De Beers takılarının benzersizliğini de vurgular. De Beers ayrıca mesajı güçlendirmek için genç ünlüleri ve modelleri marka elçileri olarak kullanmıştır.

De Beer Group, yüzyıllardır rekabet avantajını elinde tutmasını sağlayan ikonik reklam dili ve ikna edici teknikleri sayesinde rakiplerinin üzerinde kalmayı başarmıştır. De Beers, başta takılar olmak üzere her türlü elmas üründe uzmanlaşmış lüks bir markadır. De Beers markası, güçlü reklam dili ve potansiyel müşterileri ikna etmek için ‘logo(s), pathos ve

*ethos*²⁰⁹ entegrasyonu sayesinde sektörde iyi bilinen bir pazar lideri haline gelmiştir. Romalıların ‘aşkın sonsuza dek süren elmaslarla mühürlendiğini’ vurgulayan sloganı gibi De Beers reklamlarının kullandığı aşk dili, onu kadınlara çekici kılarken erkekler başarılı, güçlü görünmek ve kadına aşkını ispat etmek için elmaslara yüksek ücretler ödemeye razı olmuştur. 1970’de De Beers tarafından yapılan bir reklam çalışmasında da açıkça belirtildiği gibi “Elmaslar geleneksel ve göze çarpan bir başarı, güç ve statü işaretidir... Bir kadın kolaylıkla pırlantaların ‘bayağı’ olduğunu düşünebilir ve yine de pırlanta takı alma konusunda son derece hevesli olabilir” (akt., Sullivan, 2014a: 223). Elmas/pırlanta yüzük, kadınların evlilik, aşk ve anlaşılma arzusunun bir sembolü ve temsilidir; hayatlarındaki erkekleri lüks ve güzellik ürünleri satın alma konusunda ikna gücüne sahip oldukları için öncelikle kadınlar ideal bir hedeftir. Reklamda kullanılan aşk dili, şirketin canlanması ve zorlu ekonomik koşullarda bile ilerlemesinde önemli bir rol oynamıştır. De Beers, ürünlerinin özünde değerli olmadığını bildiğinden ürünlerini pazarlamak yerine, değerleri pazarlama sanatında ustalaşmıştır. Bunlar aşk, romantizm, sadakat ve evliliği çevreleyen değerler ile etik değerlerdir. De Beers ve N.W. Ayer, ürünleri etrafında bir hikâye ve değer önermesi bularak sıfırdan talep yaratmıştır ve günümüzde hala başarılıdır. Bauman’ın ifade ettiği gibi;

Aşk değere, akıl ise faydaya (kullanım) ilişkindir. Aşkın gördüğü haliyle dünya bir anlamlar toplamıdır; aklın gördüğü haliyle dünya ise yararlı nesneler toplamıdır. Bu iki nitelik—“değer” ve “fayda”—genellikle birbirine karıştırılır ve karıştırılmıştır: Bir şey yararlı olması nedeniyle değerli değil midir? Burada kuşkusuz akıl konuşmaktadır ve Platon’un diyaloglarındaki kadim uyanıştan bu yana bu şekilde konuşmaktadır. O zamandan beri akıl “değeri” “faydanın” hizmetine sokmaya, “değeri” “fayda”nın bir hizmetçisi ya da bir yan ürünü haline getirmeye çalışmıştır ve çalışmaya devam etmektedir (Bauman, 2015: 217).

De Beers, elmasa bir değer önermesi ekleyerek, değeri kendi faydasının hizmetine sokmuştur. Pırlanta yüzük alanlar, onu sadece aşk, romantizm, bağlılık, başarı, statü ya da zenginlik gibi simgelediği değerler adına arzularlar ve yüksek miktarda paralar ödeyerek satın alırlar; onların ödediği paralar, sermayenin yani De Beers’in faydasına hizmet eder. De Beers reklamlarında sürekli sonsuzluğa vurgu yapsa da “aklın niyeti, kapıyı sonsuzluğa açmamak, onu güvenli şekilde kapatmaktır” (Bauman, 2015: 219). Kapitalist söylemin sonsuzluk döngüsü içinde hapsedilen özneler, ancak kapitalist sistemin sonsuzluğuna hizmet ederler. “Benjamin buna cehennem çağında bilincin unutulması derdi” (Chicchi, 2016). Bir meta

²⁰⁹ Logos: mantıksal düşünebilme ya da mantıksal argümanlar; Ethos: insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilme ya da “güvenilirlik; Pathos: coşkuları anlayabilme ya da duygusal argümanlar olarak tanımlanabilir ve bunlar retoriğin temel unsurlarını oluşturur. Bir ikna etme girişimde hitap eden *ethos*, *pathos* ve *logos* birlikteliğiyle argümanlarını oluşturarak muhatabına aktarır (Aristoteles, 1995: 38).

olarak elmasın içerdiği sonsuzluk vaadi, onun temel hayaletidir ve metanın hayaleti, emsalsiz bir sömürü mantığı tanımlayan karar verilemez aksiyomların üretimi yoluyla ideolojik olarak çalışır. Kapitalizm aslında hayali özgürlüğü ve sonsuzluğu (zevk özgürlüğü ve sınırsızlığı) yücelten bir toplumsal retorik aracılığıyla, kendisini toplumsal ilişkilere ve öznel arzulara kaydeder. Kapitalizmde üretim sadece nesnelerin üretimi değil, aynı zamanda insanlar arası ilişkilerin üretimi yoluyla yapılır.

De Beers, sadece sömürgeleştirdiği yerlerde kolonyal öznelere yaratıp boyun eğdirmek ve onları nesneleştirmekle kalmamış, elmas arzusunun kitlelere reklamlar aracılığıyla yaymak suretiyle kapitalist sistem için yeni tip bir kolonyal özne olarak tüketici özneleri de inşa ederek onların birer nesne konumu üstlenmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra şirketin “A Diamond Is Forever” şeklindeki reklamı sadece tüketici talebini teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda De Beers’in sonsuzluğuna ve ölümsüzlüğüne de incelikli işaret eder: “De Beers is Forever”. *Advertising Age* tarafından yirminci yüzyılın en iyi sloganı olarak adlandırılan “A Diamond Is Forever”, tüm elmas piyasası için en etkili slogan olarak kabul edilmiştir. De Beers ve reklam ajansı, tarihin en başarılı reklam stratejilerinden birini tasarlamıştır ve etkisi günümüzde hâlâ devam etmektedir. De Beers, incelenmesi ve öğrenilmesi gereken çok ilginç bir örnektir.

Harvard Üniversitesi, California Üniversitesi ve MIT’de (*Massachusetts Institute of Technology*) eski bir siyaset bilimi profesörü ve aynı zamanda araştırmacı bir gazeteci olan Edwards J. Epstein²¹⁰ elmaslar ve elmasların tarihteki ve günümüz toplumundaki yeri hakkında *The Rise and Fall of Diamonds: The Shattering of a Brilliant Illusion* (1982) başlıklı bir kitap yazmıştır. Ayrıca Epstein’in *The Atlantic Monthly*’de (February 1982) yayınlanan, elmas şirketi De Beers tarafından şeffaf kristalize karbondan oluşan küçük taşları çok talep gören, yüksek fiyatlı kitlesele pazar ürünlerine dönüştürmek için kullanılan pazarlama stratejisini ayrıntılarıyla anlattığı “Have You Ever Tried to Sell a Diamond?” başlıklı bir makalesi bulunmaktadır.

N.W. Ayer’in De Beers için hazırladığı reklam kampanyaları üzerine yapılan önceki araştırmalar, elmas endüstrisi veya Amerikan düğün endüstrisinin yükselişini analiz etmek için bu kampanyaları özetlemektedir. Vicki Howard’ın *Brides, Inc: American Weddings and the Business of Tradition* (2007) adlı kitabında De Beers’in ABD’ndeki reklamlarına genel bir bakış sunulmakta ve tüketimciliğin Amerika’nın düğün geleneklerini yılda yaklaşık yetmiş

²¹⁰ De Beers’in işleyişinin ‘içine’ girmesine izin verilen çok az sayıdaki seçkin insandan biridir. Epstein, De Beers’in pazarlama planlarını, stratejilerini ortaya koyan çok sayıda belgeye erişebilmiştir. Ayrıca Epstein, De Beers’in ve elmasın zafere ulaşmasının arkasındaki beyin ve hakimiyet gücü olan Başkan Harry Oppenheimer ile kişisel görüşmeler yapmıştır. Epstein bugün hala De Beers’e tam erişim sağlayan tek gazetecidir ve De Beers konusunda en güncel uzman olarak kabul edilmektedir (Otnes ve Pleck, 2003’den akt. Davis, 2018: 6).

milyar dolarlık bir endüstriye nasıl dönüştürdüğü ve bu elmas endüstrisinin nasıl yaratıldığı açıklanmaktadır. Cele Otnes and Elizabeth Pleck tarafından yazılan *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding* (2003), N.W. Ayer & Son tarafından ABD'nin düğün endüstrisi kapsamında yürütülen De Beers reklam kampanyalarını incelemektedir.

Jennifer L. Pequignot, "Creating An Engaging Tradition: N.W. Ayer & Son And De Beers' Advertising Campaigns In The United States From 1939 To 1952" (2010) başlıklı tezinde, daha önceki araştırmaların, De Beers reklam kampanyalarının tarihini ve etkisini analiz etmediği iddiasıyla sadece on üç yıllık kısa bir sürede bu kampanyaların Amerikan kültüründe nasıl yeni bir gelenek yarattığını açıklamaktadır. Pequignot'in çalışması, pırlanta nişan yüzüğü beklentisinin ataerkil bir evlilikte erkekler için bu beklentiyi karşılama rolünü ve kadınlar için itaatkâr olma rolünü nasıl pekiştirdiğini ve sembolize ettiğini göstermektedir. Pequignot tezini, kendi ifadesiyle (2010: 3), "Smithsonian Enstitüsü'nün Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi Arşiv Merkezi'nde bulunan N.W. Ayer & Son şirket kayıtlarındaki çok çeşitli belgelere" dayandırmaktadır. Bu kayıtlar; şirket notları, haber bültenleri, De Beers'in reklamlarını içeren dergi sayfalarından oluşan bir koleksiyon, müşteri ve personel dosyalarının yanı sıra şirket röportajları ile fotoğraflarından oluşmaktadır.

Gülin Terek Ünal ve Özlem Kalan'ın (2022) "Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerinden Bir Çözümleme" başlıklı makalesinde, toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili algıların şekillenmesinde reklamların ve medyanın oynadığı hayati rol, pırlanta reklamları üzerinden göstergebilimsel bir yaklaşımla incelenmiştir. Alaaddin Vural, Ali Çiftçi ve M. Nuri Ural tarafından yapılan (2020) "Kıymetli Taşlar ve Sömürgecilik: Dijital Veri Materyallerinin Analizi Örneğiyle" başlıklı çalışmada, kıymetli taşların tarihsel süreç içerisinde siyasal, toplumsal, askeri ve benzeri olaylar ile olan ilişkisi N-gram ile analiz edilmiş ve değerli taşlar/süstaşları (*precious stone/gem/gemstone*), elmas (*diamond*), merkantilizm (*mercantilism*), jeopolitik (*geopolitics*) kavramları anahtar kelimeler olarak seçilmiştir. Sinem Eyice, Sezin İlbasmış ve Serdar Pirtini'nin tarafından kaleme alınan (2014) "Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makalede, özellikle reklamlar aracılığıyla sembolik tüketim davranışının benimsetilmesinin yarattığı etki ve bunun güncelliği irdelenmiştir; bu amaçla, odak grup çalışmasıyla kadın ve erkeklerin evlilik ve tek taş yüzük algılarındaki farklılıkları incelenmiştir. Şenay Sabah'ın "Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri" başlıklı makalesinde, sembolik tüketimin önemli bir aracı olan değerli taşlar ve mücevherlerin, toplumun geneli açısından kimlik inşasında kullanılan önemli araçlardan biri olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmalar, pırlanta reklamlarının genel etkisi ya da De Beers şirketinin hikayesi, tarihsel süreci, stratejileri ile reklam kampanyalarının toplum üzerindeki etkisini açıklama açısından çok önemli ve değerlidir; ancak bu çalışmaların savları, psikanalitik bir sav değildir. Bu tez çalışması, konuyu Lacancı psikanalizle ele alarak, elmas fetişizminin kolonyalizmin başlangıcından itibaren küresel kapitalizmin gelişimiyle yakından bağlantılı olduğunun altını çizmekte ve böylesi bir kapitalist küresel düzenin hem kurulmasında hem sürdürülmesinde bilinçdışı arzunun payının ne kadar büyük olduğunu göstererek pırlanta reklamları üzerinden kapitalist ideoloji eleştirisi sunmayı amaçlamaktadır. İdeoloji eleştirisi sadece akıl değil, uygulanım düzeyinde, yani bilinçdışı arzunun üretimi, sürdürülmesi ve dolaşımıyla hesaplaşarak gerçekleşmelidir; bu noktada yalnızca psikanaliz tam bir içgörü ve gerekli araçları sunabilir. Kapitalist ideoloji eleştirisi sunmak için, çalışmada örneklem olarak seçilen De Beers firmasının reklamları ile Türkiye’den iki farklı firmaya ait reklamlar, Lacancı psikanalitik yöntemle incelenmiştir.

4.1. De Beers Reklamlarının Lacancı Psikanalizle Okunması: Bir İdeoloji Eleştirisi

N.W. Ayer & Son’ın genç metin yazarı Frances Gerety, 1947 yılında, gece geç saatlerde, slogan gerektiren bir reklam üzerine çalışırken birkaç satır karalamış ve yazdığı “a diamond is forever” cümlesi, kısa sürede De Beers Consolidated Mines Limited’in resmi sloganı haline gelmiştir. Bu aynı zamanda reklamcılık tarihinin en tanınmış sloganlarından biridir. Ancak tüm şöhretine rağmen elmas nişan yüzüğü geleneğinin benimsenmesine katkıda bulunan şeyin, bu sloganın ortaya çıkmasından önce Ayer’in De Beers için yarattığı beş reklam kampanyası olduğunu unutmamak önemlidir. Bilgili kuyumcular, film yapımcıları ve diğer girişimciler de 1950’lerde elmas nişan yüzüklerinin satışının artmasına yardımcı olmuştur. 1953’te başrolleri Marilyn Monroe ve Jane Russell’ın paylaştığı ve *Diamonds Are a Girl’s Best Friend* adlı hit şarkının yer aldığı *Gentlemen Prefer Blondes* filmi büyük bir gişe başarısı elde etmiştir. Monroe’nun sarı saçlı seksi güzelliği, cinselliği ve dişiliği, straplez pembe tafta bir elbise giyerken pırlantasını göstermesi, bu taşların cazibesini kadınlar için inkâr edilemez hale getirmeye yardımcı olmuştur. Kısacası, elmaslarla ilgili bu mesajlar, sert/yumuşak, veren/alan, buz/ateş, bakire/fahişe ve geçici/ebedi gibi birbiriyle çelişkili kutuplar içeren ‘elmas gizeminin’ oluşmasına yol açmıştır (Otnes ve Pleck, 2003: 65-66).

De Beers’in reklam ajansı N.W. Ayer, Amerikan kültüründe olmayan bir geleneği yaratmıştır. ABD’ndeki başarısından cesaret alan De Beers, 1960’larda elmas nişan yüzüğü geleneğini dünyanın diğer bölgelerine ihraç etmeye başlamış ve denizaşırı kampanyasına öncülük etmesi için başka bir reklam ajansı olan J. Walter Thompson’ı seçmiştir. Çünkü

ajansın Avrupa ve Asya'daki birçok önemli şehirde uluslararası ofisleri bulunmaktadır. J. Walter Thompson 1962'den itibaren "A Diamond Is Forever"ı birçok dile çevirmiş ve elmas yüzük popülarlığının yayılarak küresel hale gelmesini sağlamıştır. De Beers her dönemin kültürel, ekonomik ve siyasi şartlarındaki değişikliklere uyum sağlayarak, reklamlarını tüketicilere hitap edecek şekilde ayarlamıştır.

De Beers şirketinin kendisi ve reklamları her anlamda ilginç bir örnektir. Zira hem De Beers'ın bir elmas karteli olarak kendisi hem de meta olarak elmas, kolonyalizm-kapitalizm-empereyalizm süreçleriyle, bunların etkileri ve sonuçlarıyla yakından ilişkilidir. Kolonyalizmle başlayan kürselleşmeye uzanan bu kolonyal arenda, elmaslar başlangıçta sömürgeci güçlerin arzu nesnesi olarak bir efendi-köle diyalektiği içerisinde ırkçılığa, çatışmalara ve acımasız uygulamalara temel oluştururken, daha sonra herkesin arzu nesnesi haline getirilmek üzere yeni bir tür efendi-köle diyalektiği için işlev görmüştür. Bu diyalektik çıkmazlarda kolonyal özneler ve öznellikler ise, daima çeşitli söylemlerle üretilmiştir. Günümüzde ise yeni tip kolonyal özneler, yürürlükte olan neoliberal politikalarla birlikte artık reklam söylemi tarafından üretilmektedir.

Reklamı psikanalitik bir okumaya tabi tutmak ve "üretilen bir söylem parçasının hangi bağlamda neden ve nasıl üretildiğini sorgulamak ve söylemi buna göre çözümleyip söylenen sözün ötesine erişmek ve söz sahibi hakkında daha derin veriler elde etmek" (Şeker, 2017: 196) kapitalist ideoloji eleştirisi için yeni bir açılım sunar ve reklamın aslında kolonyal bir söylem olduğu gerçeğini açığa çıkarır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada, De Beers'ın reklamları ve Türkiye'den seçilen reklam örnekleri, Lacancı psikanalitik yaklaşımla incelenecektir.

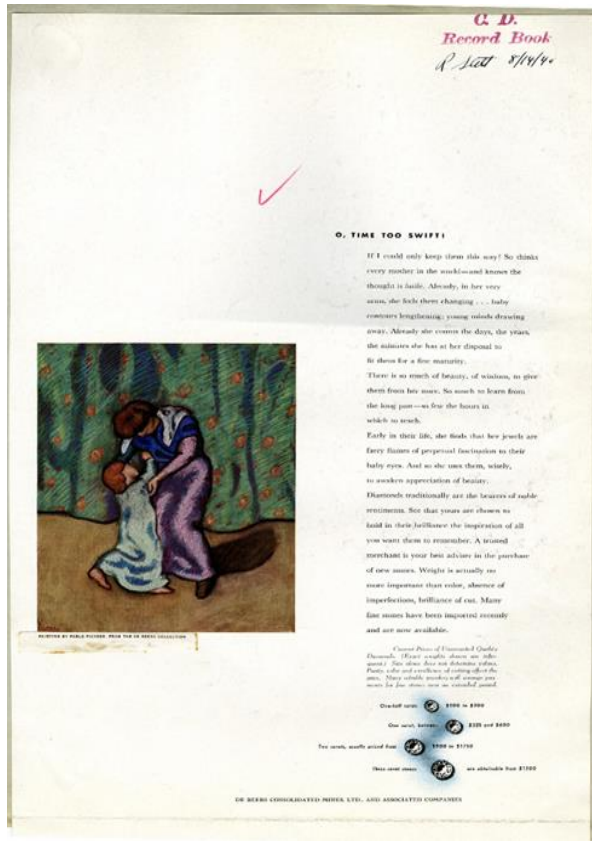
4.1.1. De Beers "O, Time Too Swift!" Reklamı: Fetiş Yaratmak

N.W. Ayer, De Beers için ilk pazar araştırmasını yaptığında, ABD'ndeki elmas ticaretini artırmanın en iyi yolunun, erkekleri nişanlıları için elmas bir nişan yüzüğü almanın aşklarını kanıtlamanın gerekli bir yolu olduğuna ikna etmek olduğunu anlamıştır. Ayer için bu fikrin sonucunu çıkarmak çok zor olmamıştır: "Elmas ne kadar büyükse, ifade edilen aşk da o kadar büyük olacaktır". Büyük elmas cazibesi kısmen bilinçdışı boyut fetişinin bir sonucudur. Büyüklük fetişi *jouissance* olarak deneyimlenebilir ya da aşırılık olarak zevk alınabilir. Elmasın büyüklüğü fallusun büyüklüğüyle eşitlenmiştir ve reklam, tüketicilerin algılarını bilinçdışı bir büyüklük fetişi tarafından şekillendirmeye çalışmıştır. Bu söylem, farklı şekillerde okumaya açık olsa da her koşulda fallus gösterenine bir gönderme vardır. Aşk söylemi, öncelikle ve en genel biçimiyle, aşk, âşık ya da maşuk bağlamında üretilmiş olan

duygusal ya da bedensel ilişki odaklı, partnerine karşı sevgi veya cinsellik içerikli sözce şeklinde tanımlanır. Lacancı yaklaşımda ise aşk, cinsel ilişkinin imkânsızlığını telafi etmek için sevgiliyle bütünleşmeyi hayal eden, aldatıcı bir fantazi ürünüdür. Lacancı terminolojide (2015b: 121) “aşk, sahip olmadığın şeyi vermektir”; yani aşık, sahip olmadığı bir şeyi verir: “neyi kaçırdığını bilmediği için açıklamakta zorlanacağı bir şeyin eksikliğini verir” (Lacan, 2015b: 39-40). “Kendi içinde bir eksiklik ya da boşluk hisseder ve bu boşluğu dolduracak, bir şeylerin eksik olduğu hissini telafi edecek bir şeye özlem duyar; arzusun kaynaklandığı eksiklik ya da boşluk budur” (Fink, 2015: 50). Psikanalitik terimlerle ifade edilirse, bu eksiklik simgesel kastrasyondan kaynaklanır; başka bir deyişle, insan ihtiyaçlarını kelimelerle, kendi yaratmadığı bir dille ifade etmesi gerektiği gerçeğinden (Lacancı ‘yabancılaşma’) ve kişinin birincil tatmin kaynağından (çoğu durumda annesinden) ayrılırken yapmak zorunda kaldığı tatmin veya *jouissance* fedakârlığından kaynaklanır. Lacancı psikanalizde, tüm insan arzusunun kaynağı, bu eksiklik, bu ‘varlık-içinde-eksiklik’ ya da olma-isteğidir (*manque-à-être*) (Fink, 2015: 50-51). Eksikliğin olmadığı yerde arzu da olamaz.

Eksikliğin üç biçiminden biri kastrasyondur; kastrasyondan sonra eksiğin diğer bir türü hayal kırıklığı ve üçüncü ögesi ise yoksunluktur. İmgesel fallus olma hayalinden vazgeçememek özneyi kastrasyonun reddine götürür (Ergün, vd. 2022). Fetiş nesnenin ortaya çıkması, kastrasyonun reddiyle ilişkilidir. Fetiş nesne, arzusun göstereni olan fallusun bir tür ikamesidir ve kastrasyona bir tepki olan inkârdan ortaya çıkar. Erkekleri hedefleyen ilk De Beers kampanyası Eylül 1939’da yayınlanmıştır. Kampanya metninde bir kadına pırlanta hediye etmenin, erkeğin finansal zekâsını, gücünü ve başarılarını yansıttığı için erkekliğin (ya da fallusun) bir onayı olduğu savunulmuştur (Otnes ve Pleck, 2003: 63). Erkekler gerçekte böyle bir güce veya niteliklere sahip olmasalar da boyun eğdirilmiş statülerini, yetersiz güçlerini reddetmek için elmasları fetişleştirmişlerdir. Varlıkları sahip oldukları elmaslarda yankılanan güçlü insanlar (zenginler, statü sahibi olanlar, ünlüler vb.) tarafından açıkça örneklendirilen sanrısız bir tatmin ve başarı hissi, diğerleri (öteki) için sadece güçlülere benzemek suretiyle hissedilebilir. Zengin, ünlü ve başarılı insanlar güçleriyle parlıyor gibi görünürler; onlara benzemek, kendini bu güçle ilişkilendirdiği için bireylere güç ve tatmin hissi sağlayabilir. Bununla birlikte, güçlü insanlar da diğer insanların hayranlığından beslenirler. Bu nedenle reklam söylemleri, erkeklerin kadınlara güçlü, başarılı ve zengin görünerek onların hayranlığını kazanmak için elmas bir yüzük vermeleri, böylece daha fazla cazibe yaratarak arzulananıklarını sürekli ima etmiştir. Freud’un hastalarından birinin fetişi bir burun üzerindeki parlak ışıktır (Okulicz-Kozaryn ve Valente, 2018: 175); bu reklamlarda hem erkekler hem de kadınların fetişi elmasların parlak ışığı haline getirilmiştir.

N.W. Ayer'in De Beers adına yaptığı en dikkat çekici reklam çalışmalarından biri 'Great Artists' (Büyük Sanatçılar) kampanyasıdır. 'Great Artists' kampanyası hem stratejik hem de estetik bir başarıdır. Bu reklamlarda ayrıca yarım karat, bir karat, iki karat ve üç karat olmak üzere farklı boyutlarda dört elmas ve her birinin fiyat aralıkları vurgulanmıştır. Picasso, Ino, Dufy ve Dali gibi ünlü sanatçılara ait tabloların yer aldığı kampanyanın temel stratejisi, elmas nişan yüzüklerini yüksek kültür, zevk ve sofistike imgelerle 'evlendirmek'tir. Burada verilmek istenen mesaj, pırlanta nişan yüzüğünün bu sanatçıların eserleri kadar eşsiz ve paha biçilmez olmasıdır (Otnes ve Pleck, 2003: 63-64). "Oh, Time Too Swift! (Ah, Zaman Çok Hızlı!)" başlıklı bu reklamlardan birinde Pablo Picasso'nun bir anne ve çocuğu resmettiği erken dönem bir tablosu yer almaktadır.



OH, TIME TOO SWIFT!

If I could only keep them this way! So thinks every mother in the world-and knows the thoughts futile.

Already, in her very arms, she feels them changing...baby contours lengthening; young minds drawing away. Already she counts the day, the years, the minutes she has at her disposal to fit them for a fine maturity.

There is so much of beauty, of wisdom, to give them from her store. So much to learn from the long past-so few the hours in which to teach.

Early in their life, she finds that her jewels are faery flames of perpetual fascination to their baby eyes. And so she uses them, wisely, to awaken appreciation of beauty.

Diamonds traditionally are the bearers of noble sentiments. She that yours are chosen to hold in their brilliance the inspiration of all you want them to remember. A trusted merchant is your best adviser in the purchase of new stones. Weight is actually no more important than color, absence of imperfections, brilliant of cut. Many fine stones have been important recently and are now available.

Görsel 4.1 De Beers "Oh Time Too Swift!" Reklamı, 1940.²¹¹

Reklamda, anne-çocuk ikili ilişkisi resmedilmiştir. Objekt *a*, yitirilmiş varsayımsal anne-çocuk birliğinin kalıntısıdır ve reklamda objekt *a* yerine elmas ikame edilmiştir. Reklam

²¹¹ "Oh Time Too Swift!" N.W. Ayer & Son tarafından De Beers için hazırlanan "Great Artists" kampanyasında yer alan reklamlardan biridir. N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü, Container: Box 148 (Series 3) Folder 1, Local Numbers: 91-3329 (Neg. No.), AC0059-0000084. <https://sova.si.edu/details/NMAH.AC.0059?t=W&q=de+beers#ref8386> (Erişim Tarihi: 05.04.2023).

metni “Keşke onları bu şekilde tutabilseydim! Dünyadaki her anne böyle düşünür ve bu düşüncelerin boş olduğunu bilir” şeklinde başlamaktadır. Bu tabloda, bu ikili ilişkiye davetsiz giren ‘Baba’ figürü yoktur; davet edilmemiş ve resme dahil edilmemiştir. Ancak annenin reklam söyleminde geçen ilk sözleri bu figürün resme dahil edileceğinin farkındadır ve bunun garantisi gibidir. *Jouissance*, kayıp ‘anne-çocuk birliğinin’ yerini alan şeydir, belki de hiçbir zaman bu kadar birleşik olmayan bir birliktir; çünkü yalnızca çocuğun fedakârlığı ya da öznellikten vazgeçmesi nedeniyle bir birlik olmuştur (Fink, 1995: 60). Reklamda elmas kayıp ‘anne-çocuk birliğinin’ yerini alan *jouissance* vaadi olarak sunulmuştur.

Çocuğun Simgesel düzene girmesi, Baba-nın Adı’nı tanıyarak Yasa’yı kabul etmesiyle gerçekleşir; bu Oedipal uzlaşmaya uğramayanlar ise, sapkın yapı içerisinde konumlanır. Sapkınlık yapısının içinde yer alan fetişizm, “öznenin kastrasyon kaygısına karşı kendisini savunma yollarından birisidir. Burada babasal işlevin yetersizliği sonucu, annedeki eksikliğin özne tarafından inkârı söz konusudur” (Ergün, vd., 2022: 332). Kastrasyon, imgesel nesnenin terk edilerek eksiğin fark edilmesini ve çocuk için simgesel düzleme girilmesini sağlar. Reklam metni, çocuğun büyüüp simgesel düzene geçeceği ve bu imgesel ilişkide sürekli tutulamayacağını zaten vurgulamaktadır. Böylece, “Keşke onları böyle tutabilseydim!” ifadesi, “annenin çocuğunu tutması”ndan “annenin çocuğunu tuttuğu gibi elmasları tutmaya” kayar. Çocuğun yerine ikame edilerek ikili ilişkide sürekli tutulacak olan şey elmaslardır. Dolayısıyla elmas burada fetiş-nesne konumuna yerleştirilmiştir.

Lacancı psikanalitik yaklaşım, çocuğun semptomunun aile yapısında semptomatik olana yanıt verme konumunda olduğunu kabul eder. Semptom, analitik deneyimin temel fenomeni olarak ‘hakikatin temsilcisi’ olarak tanımlanır. Bu anlamda semptom, çocuğun ebeveynlerinin hakikatini temsil edebilir. Bu karmaşık bir durumdur, fakat aynı zamanda müdahaleye en açık olanıdır. Hâkim olan semptom, annenin öznelliğinden kaynaklandığında, çocuk, fantazinin doğrudan bir bağıntısı olarak ilişkilendirilir. Ego-ideali ile özdeşleşmeyle annenin arzusundan alınan hisse arasındaki mesafe normal koşullarda baba işlevi tarafından sağlanan aracılıktan yoksunsa çocuğu her çeşit fantazmatik ele geçirmeye açık hâlde bırakır. Çocuk, annenin ‘nesnesi’ haline gelir; çocuğun tek işlevi, ‘bu nesnenin gerçekliğini ortaya çıkarmak’tır.²¹² Reklamda çocuk, fantazinin bir bağıntısı olarak elmasla özdeşleştirilmiş ve annenin nesnesi çocuk yerine elmas olmuştur. Reklam metninde ima edildiği gibi;

²¹² Buradaki kuramsal yaklaşımlar, <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/cocuk-uzerine-notlar-jacques-lacan/> adresinden 05.05.2023 tarihinde alıntılanmıştır. Bu kuramsal yaklaşımdaki notlar, Lacan tarafından el yazması şeklinde Jacques-Alain Miller’a verilmiş ve Ekim 1969’da Jenny Aubry, Madam Aubry tarafından ilk kez 1983’te yayınlanan kitabında Miller’ın izniyle kullanılmıştır. Bu metnin çevirisi, Burak Eker tarafından yapılmış ve 16 Ocak 2021’de *Felsefe Sanat Psikanaliz*’de yayınlanmıştır.

Daha şimdiden, kollarının arasında, onların değiştiğini hissediyor... bebek hatları uzar; genç zihinler uzaklaşır. Şimdiden günü, yılları, elindeki dakikaları sayıyor ve onları ince bir olgunluğa sığdırmaya çalışıyor. Onlara kendi deposundan vereceği çok fazla güzellik, bilgelik var. Uzun geçmişten öğrenecek o kadar çok şey, ama öğretecek o kadar az saat var ki. Hayatlarının erken dönemlerinde, mücevherlerinin bebek gözlerini sürekli büyüleyen peri alevleri olduğunu fark eder. Ve böylece onları, güzelliğin takdirini uyandırmak için akıllıca kullanır.

Reklam söylemi, Yasa'nın insan üzerindeki etkisini Öteki'nin bakışıyla, dil öncesi dönemde anne ve çocuk arasındaki arzu ilişkisini *objet petit a* ile, çocuğun haz aldığı şeyleri arzu nesnesiyle, çocuğun yaşamın başında gözleriyle temas kurduğu dünyayı ve ortaya çıkan etkileri bakışla ilişkilendirirken, aslında elması *agalma*, *objet petit a*, *arzunun nesne-nedeni* konumuna yerleştirir: "Hayatlarının erken dönemlerinde, mücevherlerinin bebek gözlerini sürekli büyüleyen peri alevleri olduğunu fark eder". Freud'un 'nesne seçimi' dediği şeyi belirleyen, arzuya neden olan bakıştır. Çocukta arzuyu uyandıran, Öteki'nin bir şeye veya birine bakışında tezahür eden, ancak o şeyden veya birinden farklı olan 'saf arzu' olarak Öteki'nin arzusudur. "İnsan, Öteki'nin arzusunu arzu eder." Reklam metninde, ilksel Öteki olan anne De Beers adına konuşmaktadır. Arzunun nedeni, birinin sesi veya birinin ona verdiği bakış biçimini alabilir; ama bunun nedeni, annenin arzusunun, onunla hiçbir ilgisi yokmuş gibi görünen, onu (fiziksel ya da başka türlü) ondan uzaklaştıran ve değerli ilgisini başkalarına vermeye sevk eden o kısımdan da kaynaklanır. Bir anlamda, "çocuğun arzu edilir bulunduğu şey, annenin tam da arzusudur denilebilir" (Fink, 1995: 59). Annenin arzusu elmaslardır, dolayısıyla reklamda çocuğun arzu edilir bulunduğu şey elmaslar gibi yansıtılmıştır. Reklamda, çocuğun bakışında beliren arzunun nedeni, elmasa duyulan hayranlık olarak annenin elmasa duyduğu hayranlığı, yani De Beers tarafından söylenen 'tüketici öznelerin duyması gereken hayranlığı' ima eder. Lacan, Seminer VIII'de, Platon'un *Sempozium*'da *agalma* olarak adlandırdığı 'belirli bir şeye' olan hayranlığa işaret eder: Bu, değerli, parlak, ışıltılı bir şeydir. Bu son derece değerli *agalma* algılayıcılarında arzu uyandıran, burada Lacan'ın *objet a*, arzunun nedeni olarak adlandırdığı şeye bir yaklaşım olarak hizmet edebilir. *Objet a*, bakışta tezahür ettiği şekliyle Öteki'nin arzusudur. Reklam metninde *agalma* ya da *objet a* yerine ışıltısıyla, parlaklığıyla bebek gözlerini büyüleyen elmaslar ikame edilmiştir; zaten fetiş bir karaktere sahip olan elmas reklamcı tarafından bir kez daha fetişleştirilmiştir.

Çocuk, Lacan'ın fantazide bir nesne olarak tanımladığı *objet a*'yı gerçekleştirir. Bu nesneyi kendisiyle ikame ederek özgül yapısı (nevrotik, sapkın ya da psikotik) fark etmeksizin çocuk (annenin) arzusunun eksiklik modunu tatmin eder. Reklamdaki çocuk imgesi, fantazideki nesne olan *objet a*'yı temsil eder ve çocuğun elmasla ikamesi, elmasın *objet a*

konumunu almasıyla sonuçlanır. Annedeki eksikliği doyurma işlevi artık elmasla ilişkili hale gelir. Nesnede annesinin kendi hakikatine erişmek için muhtemel her çeşit girişimini ona beden, varoluş ve hatta koruma talebi vererek yabancılaştırır. Somatik semptom, bu *méconnaissance*'nin (yanlış-tanıma) en yüksek garantisidir ve bu, koşullara bağlı olarak, suçluluğa şahitlik etmek, fetiş olarak vekillik etmek ya da ilksel bir reddetmeyi nesnelleştirmek için bitmez tükenmez bir membadır. Bu noktada elmas, fetiş olarak vekillik eden bir nesnedir ve hem neden hem de semptomdur. Özetle, “anne ile ikili ilişkideki çocuk, ona, eril öznde eksik olan, yani varoluşunun nesnesi olan, gerçek olarak ortaya çıkan, hemen erişilebilir bir şey verir. Sonuç olarak temsil ettiği gerçeklik ölçüsünde, fantazmda daha büyük bir rüşvete karşılık verilir”.²¹³ Bu da reklam söyleminin fantazmik işleyişini açığa çıkarır.

Ailenin desteklemesiyle ilişkili ve aynı şekilde toplumların evriminde sürdürdüğü tortunun işlevi, ihtiyaçların karşılanması biçimindeki yaşamdan daha farklı bir düzende olan aktarımın (*transference*) indirgenemezliğini vurgular. Bu daha çok anonim-olmayan (tüzel) bir arzu ile ilişkiyi ihtiva eden öznel bir oluşumdur. Anne ile babanın işlevinin ölçümü de bu ihtiyaca göre gerçekleştirilir. “Annenin bakımdaki işlevi, kendi eksikliğinden geçse bile özgül bir ilginin izini taşır. Babanın işlevi, adı kadarıyla, Yasa'nın arzu içindeki bir düzenlemesinin aracı olmaktır”.²¹⁴ Reklam metni, çocuğa bakma anılarının çok çabuk geçeceğini, ancak bir ömür boyu el üstünde tutulacağını ifade etmekte ve aynı zamanda elmasların aile üyelerinin sevgisini nesiller boyunca aktarmaya hizmet ettiğini de ima etmektedir: “Elmaslar geleneksel olarak asil duyguların taşıyıcısıdır. O, sizinkilerin, onların hatırlamasını istediğiniz her şeyin ilhamını kendi parlaklığında taşıması için seçilmiştir”.

4.1.2. De Beers “The Miracle of Love” Reklamı: Aşkın Mucizesi

De Beers reklamının başlığını oluşturan “The Miracle of Love” (Aşkın Mucizesi) ifadesi, Lacan tarafından (2015b: 52), *Seminer VIII*'de aynen kullanılmış ve açıklanmıştır²¹⁵ Lacan'ın açıklamasına göre (2015b: 51), Öteki, aşkıta sevilen bir nesne olarak hedeflenir. Aşkın bireye verdiği ötekine erişimle ilgili hareketi ateşleyen şey, sevdiği nesneye duyulan arzudur. Lacan, bu noktada bir tür mit formüle eder: “Eğer onu örneklemek isteseydim, olgunlaştığında bir meyveyi koparmak için uzanan, açılmış bir güle yaklaşan veya kütükleri aniden alev alan bir ateşi karıştıran bir ele benzetirdim” (Lacan, 2015b: 51). “Lacan'ın burada verdiği örnekler bir çiçek, meyve veya ateşteki kütüktür ve başka bir el bize doğru uzanır” (Fink, 2015: 58). Aşk, bir nesneye doğru uzanıldığı zaman ortaya çıkar; “diğer tarafta görünen

²¹³ <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/cocuk-uzerine-notlar-jacques-lacan/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).

²¹⁴ <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/cocuk-uzerine-notlar-jacques-lacan/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).

²¹⁵ Lacan'ın “aşkın mucizesi” dediği açıklamak için Fink'in (2015: 58) *Lacan On Love* başlıklı kitabında kullandığı alt başlık da “The Miracle of Love” olarak seçilmiştir.

el mucizedir” (Lacan, 2015b: 52). Mucize, sevginin karşılık bulması, sevilenin neredeyse aynı anda âşık olana uzanmasıdır. Lacan (2015b: 388-389), ateşteki kütüğe doğru uzanan elin bunu kendi ısısı ve sıcaklığıyla yapması gerektiğini belirtir; böylece alev nesneden sıçrayarak yaklaştığında nesneyi ateşe verir. Bu ısı veya sıcaklık, açıkça arzunun alevidir; saf arzudur. Bu, “Arzu, Ötekinin arzusudur” formülünü anlamamanın bir yoludur (Lacan, 2015b: 178): “Öteki’nin bizi arzuladığını hissettiğimizde arzulamaya başlarız. Öteki’nin bizdeki bir şeye duyduğu arzu, uzanışta temsil edilir; bizi ondaki bir şey için tutuşturur ve bizim de ona uzanmamıza yol açar” (Fink, 2015: 58-59).

De Beers “The Miracle of Love” reklamında, kırmızı elbise giymiş bir kadın sağ elinde tam da Lacan’ın örneklendirdiği gibi “açılmış kırmızı bir gül” tutarken diğer eli ise parlak elmas taşa doğru uzanmıştır; bu Lacan’ın “aşk mucizesi” dediği şeyi yansıtır ve aşkın nasıl ortaya çıktığını açıklarken formüle ettiği mitteki örnekleme ile tamamen örtüşür. “Burada baktığımız şeyin aşk olduğunu söylemeliyiz” (Lacan, 2015b: 52). Bu reklam görselinde baktığımız şey, ‘kadın ve elmas arasındaki aşk’tır.



The miracle of love

A Girl's Joy, Flowering like a rose, is radiant and full in the lovely Miracle of Awakening and for her star, blazing as her dreams, will recall this moment always. Her engagement diamond, fair spark of Eternity, reflects the light of her happiness in changeless splendor and treasure its tender marriage of love until the end of the time.

Görsel 4.2 De Beers “The Miracle of Love” Reklamı, 1956.²¹⁶

²¹⁶ “The Miracle of Love” reklamı, De Beers’in “A Diamond is Forever” kampanyasının bir parçasıdır ve reklamda sanatçı Pierre Ino tarafından yapılan bir tablo kullanılmıştır.

Lacan (2015b: 52), “ilk *erómenos*, sevilen nesne olduğunuz zamandaki aşkıdır ve birdenbire *erastés*, arzulayan kişi olursunuz. [...] ve herhangi bir şeyin arzuya karşılık vermesi her zaman açıklanamaz” diye yazar. Bu yüzden bir mite ihtiyaç vardır ve aşk mucizesinin nasıl gerçekleştiğini, sevgilinin nasıl konum değiştirip âşık olduğunu tam olarak açıklamak mümkün olmadığından, tek yapılabilecek şey bunun için bir imge sunmaktır (Fink, 2015: 58). Aşık ve sevgili arasındaki yapı “bir simetri ve karşılıklılık yapısı değildir; zira bu simetri, simetrik değildir” (Lacan, 2015b: 52). Reklamda normal şartlarda erkek için ‘sevgili olan kadın’, âşık konumuna geçer; el nesneye uzanır, elmasa doğru gider ve aşk mucizesi elmasla kadın arasında gerçekleşir. Elmasa uzanan eliyle kadın sevgiliden âşık konumuna (*erastés*) geçerek arzulayan özneye (*le sujet du désir*) dönüşür ve bunu açıklamak için ihtiyaç duyulan miti, bir imge olarak kadının diğer elinde tuttuğu ‘açılmış kırmızı gül’²¹⁷ sağlar. Kırmızı gül imgesi, farklı kültürlerin mitolojilerinde ve inanç sistemlerinde birçok simgesel anlamı taşır; ancak burada analize konu olan reklam, Batı kökenli olduğu için Batı kültürü ve mitleri bağlamında analiz edilecektir.

Mitolojiye göre gül, Yunanlıların Chloris, Romalıların Flora dedikleri çiçek tanrıçası tarafından yaratılmıştır. Chloris gül çiçeğini ormanda bulduğu ölü bir *nymphé*’den yaratmış ve öteki tanrıları *nymphé*’nin biçim değiştirebilmesi için yardımına çağırmıştır. Aphrodite ona güzellik, Üç Güzeller parlaklık, neşe ve tazelik, Dionysos ise nektar ve koku vermiş ve tamamlanan bu gül çiçeğinden Chloris bir taç yapıp başına takmıştır (Lust, 2014: 584). Gül konusunda Yunan mitolojisinde en ilgi çekici mitlerden birisi de Adonis mitidir. Adonis bir ağaçtan doğmuştur; annesi ağaca dönüşmüş Smyrna’dır. Adonis’in ömrünün üçte birini yeraltında geri kalan kısmını yeryüzünde geçirmesi gerekir ve yeryüzündeyken hep Aphrodite’in yanındadır. Aphrodite’nin aşığı Ares, Adonis’i tanrıçadan çok kıskandığı için onu ortadan kaldırmak amacıyla karşısına bir yaban domuzu çıkarır ve yaban domuzunun saldırısına uğrayan Adonis acı bir çığlıkla can verir. Aphrodite, Adonis’in çığlığını duyunca onu bulabilmek için ormanın içine doğru koşar ve koşarken ayağına bir diken batınca damlayan kanları o güne kadar beyaz olan gülleri kırmızıya boyar. Kırmızı gül böylece Tanrıça Aphrodite’in çiçeği olur (Gezgin, 2010: 82). Roma mitolojisinde bunun Venüs versiyonu bulunur.

<http://advertisingcliche.blogspot.com/2013/04/the-miracle-of-love-de-beersdiamonds-by.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2023).

²¹⁷ Açılmış gül veya gülün açılması spiritüel aydınlanmayı, varlığın bu ‘bilgi’yi kendi başına alıp aktarabilecek duruma gelişini ve bu duruma erişmeyi simgeler. Gül; aşk, saflık, çekilen acı, sessizlik ve mükemmel (ideal) bir hayat için gerekli değişimin yegâne simgesidir. Gülün biçim olarak güneş gibi dairesel bir yayılım göstermesi (merkez simgeciligi), ona tüm kültürlerde kutsal bir atıf yapılmasına neden olmuştur (Alsancak, 2017: 3).

Yunanlılarda Aphrodite adıyla bilinen tanrıça, Romalılarda Venüs ismiyle anılmaya başlamıştır ve gül, tıpkı Aphrodite'in olduğu gibi Venüs'ün de atribüsüdür. Venüs ölmek üzere olan aşığı Adonis'e yardıma koşarken ayağına diken batmış, ayağından damlayan kanlar beyaz gülleri kırmızıya boyamış, kırmızı gül de Venüs'ün çiçeği olmuştur (Hall, 1991: 320). Venüs'ün bazen yalnız bazen de oğlu Eros'un yardımıyla ayağından dikenini çıkardığı resimlerde gösterilmiştir (Alsancak, 2017: 25). Gülün, İngilizce'de 'Rose' olarak karşılığı, Aphrodite'in oğlu 'Eros'un adının anagramı olarak görülür ve bu, gülün adının Aphrodite'le bağlantısını gösterir (Hunter, 2008: 62). Mitolojilerde, gülün kırmızı renkte oluşuna dair farklı anlatılar bulunur. Bunlardan biri, annesinin Eros'u gül dalıyla döverek cezalandırması sonucunda akan kanı nedeniyle gülün kırmızıya dönüşmesidir. Gülün dikenli olmasının nedeni, Eros'tur. Eros, gül koklarken içinden çıkan bir arı tarafından sokulur. Bunun üzerine annesine şikâyet için koşan Eros, annesinden aldığı ok ve yayla gül bahçesinde ok atmaya başlar; ancak isabet ettiremediği her bir ok güllerin dikenini olur. Bu anlatının başka bir versiyonunda Eros'tan arıların iğnelerini çıkaran Aprodithe, onları gülün dallarına yerleştirir, onlar da gülün dikenleri haline gelir (Rich, 1998: 121). Farklı bir mitolojik anlatıda Eros, gülü, 'Sessizlik Tanrısı Harpokrates'e annesi Venüs'ün aşklarını ifşa etmemesi, bir sır gibi saklaması için rüşvet olarak verir. Vettius'un evinin *pinacotheca*'sında, bahçe çitle çevrili, meraklı bakışlara kapalı bir yerdir, çatıya asılmış güller vardır. Bu güller, *sub-rosa* (gül altı) anlamını taşır; yani, gülün altındakiler dünyanın geri kalanından izole edilmiştir, bu yüzden ne yaparlarsa yapsınlar gizli olarak kalacaktır (Géczi, 2008: 17). Nihayetinde *sub-rosa* tabiri, 'sır tutma'nın karşılığı olarak gizli toplantılarla ilişkili kullanılmaya başlamış; bu amaçla on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda meclis salonlarının tavanlarına güller asılmış, resmedilmiş veya yontulmuştur.

Hristiyanlığın kabulüyle beraber daha önce Afrodit ve Venüs'ün kutsal çiçeği olan gül, artık Hz. Meryem'i simgelemeye başlamış ve bizzat 'Bakire Meryem' olarak 'Mistik Gül'e dönüşmüştür (Tergit, 1961: 43). Hz. Meryem, 'dikensiz gül' diye anılarak, onun günahsızlığı vurgulanmış (Hall, 2014: 157); böylece Hristiyanlar için gülün adı Hz. Meryem'in sembolü olmuştur. Yabani Gül'ün beş yaprağı genellikle Meryem'in beş sevinciyle (müjde, doğuş, diriliş, yükseliş, varsayım) eşitlenir. Bu görünüm Hindistan'da da bulunur; Kozmik gül (*Tri parasundari*), Kutsal Ana'nın güzelliğinin, mükemmeliyetin ölçüsüdür ve bu, Budistler için mistik merkezdir. Gül aynı zamanda Hristiyan teolojisinde Hz. İsa ile de bağlantılıdır. Gül, kalbin sembolüdür ve kalp Hristiyanlarca daima aşk, merhamet ve bu erdemlerin kişileşmesi olarak İsa Mesih'i ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Hristiyan ikonografisinde gül, Hz. İsa'nın kanının toplandığı *Graal* kupasıdır, kutsal kanın kendisidir ya da Hz. İsa'nın kanayan

yaralarıdır. Bir *Rose-Croix* sembolü olan beş güllü haç (biri merkezde, diğerleri uçlarda) *Graal*'dır, dinsel kurtuluşun *rosee celeste*'i imajıdır. Gül-haç, ezoterik inançlarla ilişkili olarak 'sonsuz yaşam'ın şafağını simgeler. Haçın ortasında duran gül, Hz. İsa'nın kalbinin olduğu yerdedir, bir *Sacre-Coeur*'dür. Bu sembol, Dante'nin İlahi Komedyası'nın (*Divine Comedy*) *Roza Kandidası*'dır ve bu, Hristiyan dualarında Kutsal Meryem Ana'yı hatırlatan mistik güldür. Batılıların hiç bilmediği geleneksel ilimleri bildiğini öne süren Dante'nin *İlahi Komedyası*'nda ezoterik bir realizasyon süreci vardır (Guenon, 1989: 22). Dante'nin cehennemi bir negatif Araf'tır; cenneti ise Heizekel'in beş kollu yıldızı gibi bir haçla bölünmüş, bir dizi Kabalistik çemberden meydana gelir. Bu çember, aslında İbn-i Arabi'nin (1165-1240) çemberidir; Arabi bu çemberi gül diye adlandırmaz, ama Dante, buna mistik gül adını vermiştir (Palacios, 2010: 239). Dante, Cennetsel aşkı gülün merkezine benzetir: "Beatrice, derece derece genişleyen ve güneşe şükran için hiç bitmeyen baharsal rayihalarını etrafa saçan ebedi gülün altın merkezinin içine doğru beni çekti...". Aynı şey Gül'ün Romanı (*Le Roman de la Rose*) için de söylenebilir; burada Angelus Silenus'a göre gül ruhtur, Hz. İsa'nın ruhudur. Hz. İsa'nın alnını kanatan dikenli taç gül dallarından yapılmıştır (Hall, 2014: 479). Bu noktada dikenli bir gül, İsa'nın çilesini ve insanlık için hissettiği aşkı temsil eder. Gülün dikenli saplarının Mesih'in başının etrafına dolandığı kırmızı çiçeklerin hem dünyevi sevginin hem de şehitliğin sembolü olduğu aktarılır. Bu yüzden de sevgililer günü ile ilişkilendirilir.

Kırmızı gül reklamda hem ilahi hem dünyevi aşkla, aşk mucizesiyle ilişkilidir. Reklam metninde kullanılan pasajın Türkçe karşılığı şöyledir ve bu aynı zamanda 'Uyanış/Diriliş Mucizesi'ne gönderme yapmakta ve sonsuzluktan bahsetmektedir:

Gül gibi açan bir Kızın Sevinci, Uyanışın (Dirilişin) güzel Mucizesinde ısıltılı ve doludur ve hayalleri gibi parlayan yıldızı için bu anı her zaman hatırlayacaktır. Sonsuzluğun güzel kıvılcımı olan nişan pırlantası, mutluluğunun ışığını değişmez bir ihtişamla yansıtır ve zamanın sonuna kadar sevginin hassas evliliğine değer verir.

Brandon P. Otto'nun (2023), Cardinal Pierre de Bérulle tarafından kaleme alınan *Elevation Regarding Mary Magdalene*'nin XI–XV Bölümleri'nden alıntıladığı 'Magdalene in the Desert' başlıklı çevirisi, Fransa'daki eski bir miti anlatarak başlar.²¹⁸ Buna göre, Diriliş'ten sonra 'Üç Meryem' (Mecdelli Meryem, Yakup Meryem ve Salome Meryem) İsa'nın diğer öğrencileriyle birlikte Fransa'ya gitmişlerdir. Yakup Meryem ve Salome

²¹⁸ Homiletic & Pastoral, Review'da Cardinal Pierre de Bérulle tarafından yazılan Brandon P. Otto tarafından çevrilen yazıdan alıntılanmıştır. <https://www.hprweb.com/2023/02/magdalene-in-the-desert/> (erişim tarihi: 09.09.2023). Bérulle (1575–1629) bir Fransız rahip ve devlet adamıdır. Hayatının sonlarına doğru, Papa VIII. Urban tarafından kardinal olarak atanmıştır.

Meryem, Mısırlı hizmetkârları Sarah'la birlikte Provence'da şimdi Saintes-Maries-de-la-Mer (Denizin Kutsal Meryemleri) olarak adlandırılan bir köyde kalmışlardır. Mecdelli Meryem ise İsa tarafından çağrılınca diğerlerinden ayrılıp ıssız Sainte-Baume dağına gitmiş ve hayatının geri kalanını orada tövbe ve adanmışlık içinde geçirmiştir. Kardinal Pierre de Bérulle, neden sadece Mecdelli Meryem'in çağrıldığını, *Elevation to Jesus Christ Our Lord Regarding the Conduct of His Spirit and of His Grace Towards Mary Magdalene* başlıklı çalışmasında ele almıştır. Bérulle, Mecdelli'nin çölde geçirdiği otuz yılı, bir ayrılık, yoksunluk hayatı olarak tanımlar. Sevgilisi'nin huzurundan zevk almak için cennete girerken, kendi 'çarmıha gerilmesiyle' onu Sevgilisi'ne daha uygun hale getirmek için otuz yıl daha yeryüzünde sürgüne gitmeye zorlanmıştır. Bérulle'nin metninden Otto tarafından yapılan ve aşağıda bir kısmı yer alan çeviri, psikanalitik bir okuma için yol gösterici olabilir:

Hayat olan İsa'nın birçok hayatı vardır; bu, ebedi Baba ve melekleri tarafından bilinen ancak sahip olduğu hazineyi bilmeyen, bilmeden onu içeren dünya tarafından bilinmeyen bir hayattır. Bu gizli ve açıklanmayan hazine, daha sonra Magdalena'ya iletilecektir. Magdalena, İsa'nın bu bilinmeyen ve gerekli saygınlıktan yoksun yaşamını, aşkının gerektirdiği zevkten yoksun bir yaşamla onurlandırır ve ona eşlik eder. Bu amaçla İsa, onu tüm insan ilişkilerinden ayrı bir yere çekerek en derin yalnızlığa yönlendirir. Bu Magdalene çölüdür; İsa'ya ve İsa'nın gizli yaşamına saygı duyarak oraya girer; kalbiyle konuşmak için o yere, onu tövbe içgüdüsünden çok daha fazla çeken ve yönlendiren mükemmel bir aşkın gizli içgüdüsüyle girer. Aşk, onu tamamen ele geçirir, sahip olduğu her şeyi aşka dönüştürmüştür: Tövbesi aşk, çölü aşk, yaşamı aşk, yalnızlığı aşk, haçı aşk, çilesi aşk ve ölümü aşktır. Çöl, böyle bir ruha sahip olmak için kutsanmıştır.

Bu çöl, Mecdelli için bir aşk okulu ve birçok aşk türünün okuludur. İsa cennette ve yeryüzünde yaşayan bir lütuf ve sevgi kaynağıdır, ama farklı sevgilerin kaynağıdır: Cennette O, zevk sevgisinin kaynağıdır, yeryüzünde ise acı sevgisinin kaynağıdır ve sonuçta, kısaca bir *jouissance* kaynağıdır. Dolayısıyla acı çekme sevgisinde de birçok aşk türü vardır; öncelikle bir ayırıcı sevgi vardır ve bu çöldeki yaşamın bir kısmı bu aşk okulunda ve uygulamasında geçer. Çarmıha geren bir aşk vardır; çünkü İsa, yaşamı, ölümü ve çarmıhta çektiği acılar onuruna, ruhu azap içinde bırakan yeni bir aşk türünün kaynağıdır. İsa yüceliğini cennete nakşettiği gibi, çarmıhını da yeryüzüne nakşeder; ruh, çarmıha gerilen İsa'yı onurlandırmak ve taklit etmek için içsel ve ruhsal bir çarmıh taşır ve bu tür bir aşk en mükemmel ruhlar için ayrılmıştır. Zira O'nun Çarmıhı'nda, İsa'nın ebedi Baba'ya karşı en büyük onuru ve en mükemmel aşkı ortaya çıkmıştır. Bu çöl, böyle bir ruha bu kadar uzun bir süre sahip olmak için kutsanmıştır.

O halde Mecdelli, seçilmişler arasında en seçilmiş, mükemmeller arasında en mükemmel, bu aşk dünyasında seçkin bir yere sahiptir. Bu senin hayatın, ey Mecdelli, bu çölde. Bu senin aşkın ve bu tür bir aşk ruhunun başlıca egzersizlerinden biridir. Çünkü İsa senin aşkın ve İsa çarmıha gerildi; o zaman senin aşkın da çarmıha gerildi ve sen de çarmıha gerildin. Ve aşkın olan bu İsa, sana uygulanan ve yüceltilmiş olarak değil ama çarmıha gerilmiş olarak üzerine basılan ilahi bir karakterdir ve cennette sakladığı yaralarını üzerine basar. Bu yaralar, Gerçek'te, şimdi görkemlidir, ama bir zamanlar kederliydi; şimdi yaşıyorlar ve İsa'nın Kendisi'nde bir yaşam ilkesidirler; çünkü O'nun Çarmıhta

ölmesine neden olan bu yaralar, O'nun cennette yaşamasını sağlar ve hayranlık uyandıran bir sır sayesinde, bir zamanlar ölümünün nedenlerinden biri oldukları gibi, yaşamının da nedenlerinden biridirler. Farklı durumlara göre İsa'daki ölümlü ve ölümsüz yaralar: Yaşayan yaralar, cennetteki kutsanmış ruhlar için bir yaşam ve sevinç nedeni, ama kanlı ve yeryüzünde onlara katılan ruhlar için bir üzüntü nedenidir.

Böylece bu yaralar, İsa'ya cennette yaşam ve sevinç verir, ama bu dünyada Mecdelli'ye keder verir. İsa'daki her şey Çarmıh'tır: Bedeni, ruhu, niteliği, hepsi Çarmıh'tadır ve hepsi Çarmıh'ın işaretini taşır. Orada kral ilan edilmiş ve bu niteliğiyle taç giymiştir; ama taktığı dikenlerle örülmüş bir taçtır. O'nun unvanı ve Kişiliği Çarmıh'a bağlıdır ve O'nun emirleri de Çarmıh'ın emirleridir. Burada bildirilen insan ruhuyla ilgili bir buyruktur ve bu, bir çarmıh buyruğudur. Bu pasajın tüm imgesi bir buyruktur; 'Haç düzeni' kişinin çarmıha gerilmesi için verilen buyruktur. İsa, Magdalene'yi ruhen çarmıha gererek emrini yerine getirir; İsa kendisini Magdalene ile çarmıha gerilmiş olarak birleştirir. O'nu ruhunun tüm güçleriyle kucaklar; "sanki çok daha küçük bir nedenden ötürü sevgilisini kabul etmekte geciktiğinde Cantica'daki ruhtan daha aşk doluymuş gibi. Bu, artık çarmıha gerilmiş değil, yüceltilmiş İsa'yı görerek kendinden geçen bir aşıktır; onu tüketen, kendinden geçiren ve onu çölden cennete, Çarmıh'tan yüceliğe çeken bir aşıktır: Ey aşk! Ey zafer!".

Lacan'a göre çölü belirleyen—özel bir isim olarak—fallustur ve sadece bir çölü belirlediği haritada tamamen sabittir.

Bir din adına üretilen çöllerin bile, onlar için yıkıcı olan bir isimle asla tanımlanmaması dikkat çekicidir. Bir çöl sadece döllenerek yeniden vaftiz edilir. Bu durum, bilimin ilerlemesinin bilgi için fethedemediği cinsel zevk için geçerli değildir. Tam tersine, cinsel ilişkinin söylemde ortaya çıkışını oluşturan baraj sayesinde, psikanalizde açık hale gelene kadar yeri boşaltılır (Lacan, 1971: 171).

Bérulle'nin metninde, "O'nu ruhunun tüm güçleriyle kucaklar; sanki çok daha küçük bir nedenden ötürü sevgilisini kabul etmekte geciktiğinde Cantica'daki ruhtan daha aşk doluymuş gibi" ifadesi, Gelin'in Damadı'yla buluşmak için dışarı çıktığı, ancak onu bulamadığı, onunla tanışmadan önce bir süre sokaklarda dolaşmaya zorlandığı Sgs 3: 1-4'e atıfta bulunur. Bu, tam olarak Magdalene'nin deneyimine uygundur; sevgiliyle tanışmadaki gecikme, onun eylemlerindeki herhangi bir hatadan değil, daha çok sevgilinin yokluğundan kaynaklanır. Bérulle tarafından bahsedilen 'önemsiz neden', Damat'ın, İsa gibi cennetten uzakta olmaktan ziyade yeryüzünde beklenmedik bir yerde olmasıdır. *Song of Songs* (eski adıyla *Canticle of Canticles*), paragrafın sonunda büyüleme diline bağlanır: "Kalbimi büyülediniz, kız kardeşim, gelinim, gözlerinizin bir bakışıyla, gerdanlığınızın bir mücevheriyle kalbimi büyülediniz" (Sgs 4:9).²¹⁹ *Ágalma*'nın ortaya çıktığı yer tam da burasıdır; gözleri büyüleyen bir bakış, bir mücevherdir: "*Ágalma*'nın *brillant* ve *galant*

²¹⁹ <https://www.hprweb.com/2023/02/magdalene-in-the-desert/> (Erişim tarihi: 09.09.2023). Burada alıntı yapılan *Song of Songs* referansları metnin sonundaki 6 no.'lu dipnotta bulunmaktadır ve buradan alıntılanmıştır.

anlamlarıyla ilgili olduğunu belirtmek yeterlidir; ikincisi, Eski Fransızca’da *éclat* [ışılta veya parıltı] anlamına gelen, (γαλ) *gal*’den [gözbebeği, göz olarak] gelmektedir” (Lacan, 2015b: 143). Reklamda elmas, tam da *ágalma*’nın yerine ikame edilmiştir. Bu sahnede, elmasla Hristiyan teolojisindeki ebedi Baba sevgisi yerine yerleştirilen sıradan insanlar arası sonsuz aşk (elmasla özdeşleştirilen) ve Meryem yerine konumlandırılan sağ elinde kırmızı bir gül tutan kadın imgesi, reklamcı tarafından kurgulanmış ilahi aşkı dünyevi aşka tercüme eden bir serap evrenidir. Elmasla vaftiz edilen bu çöl de artık kapitalizmin Çölü’dür.

Kutsal metinlerde Meryem hakkında çok fazla ayrıntılı bilgi bulunmaz; Meryem’in yaşamına dair ayrıntıların ortaya çıkması zamanla ve çok yavaş olmuştur. Meryem’in İbranice İncil’den alınan özellikle önemli bir kategorizasyonu sosyo-ekonomik kökeniyle ilgilidir. Meryem’in İsrail’de uzun süre ekonomik ihtiyaçlardan ve sosyal adaletten mahrum bırakılan ve İbranice’de *anawim*²²⁰ olarak adlandırılan düşük ve ezilmiş halk sınıfından geldiği kabul edilir. Meryem, Luka İncili’nin açılış bölümünde kendisinden iki kez köle bir kadın olarak söz eder; ancak bu gerçek bir köle kadın anlamında değildir, mecazi anlamda ilahi plana sorgusuz teslimiyetinin bir ifadesidir. Meryem fakirdir, ama özgür bir kadındır (Rancour-Laferrierre, 2018: 89). Meryem’in İsrail’in yoksulları ve ezilenleri arasından (*anawim*lerden) biri olması, Platon’un *Sempozium*’nda Aşk’ın annesi olan kadın karakteri, yani Penía’yı hatırlatır. Abject Poverty (mutlak yoksulluk) olarak Penía, metinde *aporía* olarak nitelendirilir; yani hiçbir kaynağı yoktur. Meryem de kendi konumuyla bir Penía, bir ‘dişi Aporia’dır. Aşk’ın babası olan Poros ise, Métis’in (Bereket Tanrısı) oğludur, tanrılar arasından biridir. Tanrı-Meryem-İsa üçlemesi, Poros-Penía-Aşk üçlemesini yankılar; bu, Meryem ile Tanrı’nın oğlu İsa’nın aynı zamanda Aşk’a karşılık geldiği bir durum yaratır.

Hristiyan teolojisinde, Tanrı’nın üç ayrı kişiden oluştuğuna dair *Teslis* inancı vardır; buna göre, ‘Tanrı, Hz. İsa ve Hz. Meryem’in özdeş olduğuna inanılır. Bu *Teslis* (üçleme), Borromean düğümüyle aşk üzerine psikanalitik bir okumayı olanaklı kılar. Lacan için Gerçek, bir düğümler meselesi olduğundan, aşk gerçeği de düğüm açısından incelenmeyi gerektirir. Borromean düğümünde halkalardan biri eksik olduğunda, bütün düğüm parçalanır. Lacan *Seminer XXI*’de, yapısal olarak farklı bir düğüm türü olan “Olimpiyat düğümü”nü tanıtır. Olimpik düğümün özelliği, üç düzenden birinin ortanın konumunu almasıdır. Böylece orta halka eksik olursa her şey dağılır ve uç halkalardan biri eksik olursa diğer iki halka yine de bir arada kalır; yani sadece orta halkanın kopması tüm düğümü dağıtabilir (Lacan, 1973: 83). Olimpiyat düğümünün üç türüyle Lacan üç tür aşkı ele alır: ilahi aşk, saray aşkı ve mazoşist aşk.

²²⁰ İbranice’de *anawim* terimi “Tanrı’yı arayan fakirler” anlamına gelir. <http://anawimcc.org/meet-the-anawim/> (Erişim tarihi: 04.04.2023).

Seminer XXI bağlamında, Gerçek olan ölüme, Simgesel olan *jouissance*'a ve İmgesel olan bedene karşılık gelir. Gerçek ölümdür; zira ölümü simgeleştirmek imkânsızdır. Simgesel olan *jouissance*'tır; çünkü, geç Lacan'da gösteren, *lalangue* ya da Joyce'un mektubunda olduğu gibi *jouissance*'ın bir aracı olarak hizmet eder. İmgesel olan bedendir; çünkü insan bedeninin biçimi idealize edilmiş her bütünlüğün temelidir. Simgesel olan, Gerçek olan ile İmgesel olan arasında aracılık eden ortayı işgal ettiğinde, bu 'ilahi aşkı' yaratır (Lacan, 1973: 87). Lacan burada ortada yer alan Simgesel olana aşkın kendisi olarak atıfta bulunur. İlahi aşk "bir yandan bedenin ölmesini, diğer yandan ölümün beden haline gelmesini ve bunun aşk aracılığıyla olmasını sağlar" (Lacan, 1973: 88). Bu, tıpkı gösterenin kendisini öznenin bedenine kaydetmesi ve öznenin sembolik ölümünü düzenlemesi gibi, Söz/Tanrı olarak Simgesel olanın bedeni ve ölümü yönettiğini ima eder.

Lacan (1973: 87), ilahi aşkı eleştirel bir şekilde değerlendirir ve "Simgesel olarak ele alındığında, ilahi aşk, varlığı ve aşkı zirveye koyan bir buyruk biçiminde oradadır" diye ifade eder. İlahi aşk, varlık ve aşkı birleştirdiğinden, aşkın varlıktan ziyade varlıktan yoksunlukla ilgili olduğunu kabul etmez. İlahi aşk, arzu ve eksiklik sorununu kovalamaya çalışır. Bunun için ilahi aşk, arzunun yerine sonu koymak gibi kurnazca bir strateji benimsemiştir. Sonuçta, ilahi aşkta takdir edilen tek arzu, yüce bir *teleoloji*²²¹ olarak ortaya çıkan Tanrı'nın kendi arzusudur. "İlahi aşk, Tanrı'nın tüm insanlar için tamamlanmış olanı arzuladığı varsayımdır" (Lacan, 1973: 89). Ancak bu durumda Hristiyanlık, simgesel olanın eksikliğini, onun tamlığına inanmak için kesin neden haline getirir (Chiesa, 2014: 64). İlahi aşk, Lacan için aşkın sapkın biçimiyle ilgilidir; çünkü aşk yasa biçiminde vaaz edilir ve ilan edilir.

İkinci olarak, İmgesel olan, *jouissance* olarak Simgesel olana ve ölüm olarak gerçek olana aracılık eden beden olarak ortayı işgal ettiğinde, bu 'saray aşkı'ni oluşturur (Lacan, 1973: 91). Saray aşkında güzellik, Leydi'nin bedeninin imgesinde somutlaşır ve Leydi'nin bedeninin idealize edilmiş güzelliği, *jouissance* ve ölümün imgeselleştirilmesini kışkırtır. Saray aşkı, *jouissance* ve ölüm hakkında hayal kurar (Park, 2018: 79). Özellikle bu düğüm, aşkın her zaman orta olanın yerine sahip olduğunu ve orta olarak alınan İmgesel'in aşkın gerçek yerinin temeli olduğunu gösterir (Lacan, 1973: 91). Burada aşk sarsıcıdır; "zira kastrasyon, idealize edilmiş güzelliğin ardında bir eksiklik olduğunu ortaya çıkarır. Kayıp ve fantazi ile bağıntılı olan obje *a* aşkı yönlendirdiği için aşk sarsıcıdır. Cinsel ilişkisizlik, aşkta uyumlu bir birlik diye bir şey olmadığını ortaya koyduğu için, aşk sarsıcıdır" (Park, 2018: 80).

²²¹ Teleoloji veya erekbilim, yaşamı ve evreni ereklerle temellendiren ve açıklayan düşünce biçimidir.

Üçüncü olarak, Gerçek *jouissance* olarak Simgesel olana ve beden olarak İmgesel olana aracılık eden ölüm biçiminde ortayı işgal ettiğinde, bu ‘mazoşist aşk’ı oluşturur. Lacan’ın (1973: 91) burada, aşkı *jouissance* ile eklememesi, aşkın artık İmgesel’e ait olmaması açısından dikkate değerdir: “*Jouissance*, aşk adı altında körü körüne peşinden koşulan bu şeyden yoksun değildir! Kürek dolusu orada! Harika olan şey, onun hakkında hiçbir şey bilinmemesidir” (Lacan, 1973: 171).

Üç aşk türünün her birinde belirleyici rol oynayan orta halkadır: Tanrı’nın sembolik buyruğu, Leydi’nin imgesel bedeni, mazoşistin gerçek *jouissance*’ı. Reklamda buyruk tam olarak De Beers’in buyruğudur: “Elmas yüzüğü satın al!”, “Aşkını elmas yüzükle kanıtla!”. Bu aynı zamanda bir *jouissance* buyruğu olarak hizmet eder. Meryem ve kırmızı gül imgesi aracılığıyla Leydi imgesi, elmas arzusu ve dünyevi bir aşkı yaratan ise şair olarak reklamcıdır ve mazoşist konumunda olan ise, körü körüne *jouissance* peşinde koşan tüketici öznelerdir. Reklam üç tür aşk biçimini bünyesinde barındırır. Aşk ortanın konumunu aldığı (ki konumu burasıdır), orta olarak aşka düşmek kolaydır. Biri âşık olduğunda, aşk özne için neredeyse her şeydir. Aşk, özneyi öznesizleştirme yeteneğine sahiptir ve benzer şekilde kapitalist söylem de öznellikten çıkışı ifade eder. Reklamın kapitalist sistem için mazoşist özneyi (tüketici özne) inşası burada açıkça görülür. Öznesiz bu süreç içerisinde, kapitalist söylemle aşk söylemi birleştiğinde (gerçekte kapitalist söylemin aşkla, sevgiyle hiç işi yoktur), Olimpiyat düğümü, âşık olan aşk öznesinin (tüketici özne), kendisini çökertebilecek tehlikeli aşk olasılığı üzerine bahse girdiğini gösterir; sürekli *jouissance* peşinde koşarak, beyhude bir arzu tatmini arayışının izinden gider.

Borromean düğümü ile aşk arasındaki bağlantı, Baba-nın Adı’yla ilişkilidir. Teknik olarak, Borromean düğümü *triskel*’den (üçlü yapı) yapılmıştır (Lacan, 1975: 168). *Triskel*, üç düzenin süreklilik içinde yer aldığı “yonca düğümü (*clover knot*)” (Lacan, 1975: 53) biçimine dönüşebilir ya da *triskele* Borromean düğümüne dönüşebilir. Üç düzen arasındaki süresizliği korurken her bir düzenin tutarlılığını sağlamak suretiyle *triskel*’in Borromean düğümüne dönüşmesinde önemli bir rol oynayan Babanın Adı’dır. Burada önemli olan Lacan’ın, bir çocuğun babayla özdeşleşmesine ilişkin Freudyen düşünceyi devreye sokarak, aşkı Baba-nın Adı’nın üzerine haritalandırmasıdır: “Sadece Baba-nın Adı *triskel*’in üçünü bir araya getirdiği için aşk vardır” (Lacan, 1975: 168). Borromean düğümü, cinsel ilişkisizlik tezine mükemmel bir şekilde uyar. Zira burada ikiye iki bir bağlantı yoktur; iki ancak Bir (düğüm) ve Üç’ün (halkalar) birleşimiyle desteklenebilir. Bu, tam da Hristiyan teolojisindeki *Teslis* (üçleme) gibidir. Meryem hem anne hem bakire hem de yetişkin Mesih’in Gelini’dir. Psikanalitik olarak ifade edilirse, yetişkin Mesih, anne-geliniyle evlendiğinde, Martin S. Bergmann’ın

tabiriyle (1992: 158) “oedipal galip” olur; başka bir ifadeyle, Hristiyan teolojisinin merkezinde yer alan İsa bu durumda Anti-Oedipus’tur. Hristiyanlık inancı çerçevesinde bu durum, “Radikal İtaat’ olarak adlandırılan İsa’nın Babası’na olan sevgisi, yani Baba’nın iradesiyle tam bir özdeşleşme” (Vitz ve Gartner, 1984: 8) ile ifade edilir. Autun’lu Honorius’un (on ikinci yüzyılın başları) *Sigillum Beatae Mariae* adlı eserinde Mesih, Meryem’den “Kilitli bir bahçe benim kız kardeşim, gelinimdir [*Hortus conclusus, soror mea, sponsa*]” (Song 4:12) diye bahseder. Kutsal Ruh’la mühürlenmiş olarak doğum yapan Meryem “kilitli bir bahçedir; çünkü doğumdan sonra bakireliğinin mührü [*virginitatis signaculum*] açılmamıştır” (Rancour-Lafferriere, 2018: 15-16). Bu tür Ortaçağ metinleri mistik, alegorik, paradoksal ya da mucizevi olarak nitelendirilmiştir. *Sigillum*’da, Meryem’in ‘bekaretinin mührünü’ koruduğu sürece istediği kadar enest ilişkiye girebileceği görülür. Burada enest ilişkiler görülse de cinsel ilişkinin yokluğu da vurgulanır. Barbara Newman’ın deyimiyle (2003: 251) Meryem, “aynı anda hem babası hem oğlu hem de kardeşi olan Tanrı’nın gelini” olmayı başarmıştır; burada tek koşul ise, Meryem’in iffetli, bakire kalmasıdır (cinsel ilişkisizlik). Reklamda yer alan ebedi aşk, baba işlevi tarafından formüle edilen söylemsel bir kurgudan başka bir şey değildir. Ama bu işlev tam da kapitalizm içerisinde sapkın fetişist tavrın çerçevesiyle belirlenmiştir. Zira kapitalizmin kendisi de Anti-Oedipal’dır.

Dan Brown’un kaleme aldığı Da Vinci Şifresi (*The Da Vinci Code*) isimli romanda, İsa’nın Mecdelli Meryem adlı bir kadınla evli olduğunu ve kendisi öldüğünde, soyunun o sıralarda hamile olan bu kadınla devam ettiğini iddia edilir. Roman, Leonardo da Vinci’nin, S. Maria delle Grazie Manastırı için yaptığı Son Akşam Yemeği adlı freskte, İsa’nın yanında oturan kişinin Havari Yuhanna değil, Magdalalı Meryem (Maria Magdalena) olabileceği ve Mecdelli Meryem’in İsa’nın eşi olduğu iddiasıdır. Da Vinci Şifresi ile ilgili olarak kitap ve filmde geçen simgeler arasında başta Kırmızı Gül olmak üzere, İhtar yıldızı olan Beşgenyıldız (*Pentagram*), Haç, Hilal, Piramit ve Ters Piramit şeklindeki simgeler bulunur. Kırmızı Gül olarak adlandırılan şekil gerçekte bir *Pentagram*’dır. Beşgenyıldız ve Kırmızı Gül, Babil’in üçlü tanrılarının biri olan İhtar’ın simgeleridir. Kırmızı Gül diye adlandırılan ve aynı zamanda Beşgenyıldız şeklinde olan bu simge, aslında Babil’in kurucusu Nimrod’un doğduğu zaman üzerine yatırıldığı bir kundağı simgeler. Kutsal Anne ve Çocuk İsa’yla ilgili anlatımların kökeni de buraya dayanır. Bu Pagan inanç daha sonra eski Mısır’da İsis ve Horus şeklinde sürmüştür; bu inançlar Konstantin’in Hristiyanlığı devlet dini haline getirmesiyle birlikte Hristiyan olmak zorunda kalan Paganlar tarafından Hristiyanlığın parçası haline getirilerek günümüze kadar sürdürülmüştür.

Tanrıça İnanna'nın Babil'deki karşılığı İştar, Asur'daki karşılığı ise Astarte'dir (Virtue, 2006: 148); burada geçen isimlerin hepsi aynı zamanda 'Işık Getiren' olarak da bilinir (Roth ve Montgomery, 2007: 100). Eski Mısır'da Tanrıça İsis'in adlarından biri de 'Işık Veren' anlamındaki Khut'tur. İsis, sabahın erken saatlerinde parlayan Sirius yıldızının ışığıdır (Coulter ve Turner, 2012: 242). Sümer'in İnanna'sı, Babil'in İştar'ı, Roma mitlerinde 'Venüs' olarak ortaya çıkar ve Venüs de 'Işık Getiren' olarak bilinir; zira fizik dünyada Venüs, güneşten önce sabahyıldızı ve güneşten sonra akşam yıldızı olarak doğar. Reklam görselinde elmas, karanlık gökyüzündeki Venüs ya da Sirius yıldızı gibi konumlandırılmıştır ve etrafına parlak bir ışık saçmaktadır. Tarihsel süreçte daha sonra Judeo-Hristiyan kültürü içerisinde "Işık Getiren", Lucifer'e dönüşmüştür (Merrick, 2012: 8); başka bir deyişle *daemon* olmuştur. Reklamda, doğaüstü varlıklar olarak Tanrıçaların 'ışık getiren', 'ışık veren' gibi isimlerle adlandırılması ile 'parlak ışığı'ndan dolayı ihtişamlı, doğaüstü ve kutsal anlamlar atfedilen elmas arasında bir bağlantı kurulmuştur. 'Işık-Getiren'in Lucifer'e dönüşmesiyle *daemon*'la ilişkilendirilen bu bağlantı, reklamda yeni bir anlam zinciri oluşturur: Platon'un *Sempozyum*'unda olduğu gibi, reklamda da *daemon diamond*'la, dolayısıyla da aşkla aynı şekilde eşitlenir. Başka bir deyişle, elmas (*diamond*), ölümlüler ile ölümsüzler arasında (*daemon*), arada bir varoluşla burada da aşkla eşitlenmiştir.

Ortak paydaları ışık getirmeleri olan bu tanrıçaların gül ile de bağlantıları vardır. Örneğin, İsis için düzenlenen tören ve festivallerde, tanrıçanın kendisine adanmış tapınaklarda yetiştirilen güller kullanılmıştır (Regula, 2001: 165). İştar ve Astarte'nin başlarında bulunan, Sümer'de gülün dizayn edilmiş hali olan sekiz kollu rozet (yıldız) motifi, ismini güle (*rose*) olan benzerliğinden dolayı almıştır ve Sümerli tanrıça İnanna'nın simgesidir (Lafayette, 2014: 59). Reklam görselinde kırmızı elbisesi içindeki kadın imgesi (Tanrıça gibi) sağ elinde açmış kırmızı bir gülü kalbinin hizasında tutarken sol eliyle de elmasa doğru uzanmıştır. Bu aynı zamanda Eski Mısır kültüründen miras kalan 'aşk damarı, sol elin dördüncü parmağından geçerek kalbe ulaşır' inancını da simgelemektedir. Aşk mucizesi, aslında arzuyla uzanan elin hareketi bağlamında, elmasla kadın arasında gerçekleşir. Reklam kadının elmasa duyduğu arzuyu, ona aşık olduğunu, arzulayan konumunda olduğunu ima eder; ama diğer taraftan reklamın ima ettiği, gerçekte aşık konumunda olduğu varsayılan erkek, sevgili konumunda varsayılan kadına aşkını ispat etmek için ona bu elması almalı ve hediye etmelidir. Reklamda, erkeğin arzulanan olması için kadına bir elmas/pırlanta yüzük vermesi gerektiği, arzulanan ile arzulayan arasındaki bu ilişkinin, ancak elmas yüzüğü takması için kadın erkeğe elini uzattığında gerçekleşeceği ima edilmiştir. Zira bu arzu, bu uzanışta temsil edilecektir. Reklam görseli ve söylemi birlikte, bu bağlantı noktalarını kullanarak 'aşk mucizesi'nin ancak bu

koşulda gerçekleşeceğini ve aşkın ancak o zaman sonsuz olacağını vurgular. Zaten bunu hatırlatmak için De Beers'ın ünlü sloganı “a diamond is forever” görselin hemen altına kırmızı harflerle eklenmiştir. Reklamda elmas, *objet petit a*, *ágalma* yerine konumlandırılarak (ikame edilerek) fetiş-nesne işlevi görür. Reklam neredeyse dini bir boyut öneren aşkın niteliklerin bir hissini de sağlar ve burada Marx'ın meta fetişizmi dediği şey, yarı-dini bir deneyim biçimi olarak çalışır.

4.1.3. De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı: Kalbin Hazinesi (?)

Reklamın başlığını oluşturan “Treasures of The Heart” ifadesinin Türkçe karşılığı “Kalbin Hazinesi”dir. Bu, aslında Budizm öğretisinin merkezinde yer alan ve üzerine aynı ya da çok benzer başlıkla pek çok metin yazılan bir ifadedir. Reklam bu ifadeyi, tam da ifade ettiği anlamın tam tersini gerçekleştirme amacıyla kullanmıştır.

Hazine, Latince’de thesaurus, Yunanca’da θησαυρός/thēsauros (yani hazine deposu) kelimelerinden gelen, yeniden keşfedilene kadar kayıp ve/veya unutulmuş olarak kabul edilen bir servet yoğunluğudur. Sözlük anlamı olarak ve en genel kullanım biçimiyle hazine, ‘altın, gümüş, elmas gibi çok değerli mücevherler topluluğu anlamındadır. Bununla birlikte hazine sözcüğü sadece maddi varlıklara ilişkin bir tanımlamayı değil, aynı zamanda kişi bağlamında da kullanılır. Örneğin; hazine, bir kişide veya bir şeyde değer bulmak anlamına da gelebilir. İnsan anne-baba, çocuklar, eş, yani ailesi veya arkadaşlarına değer verme anlamında da hazine ifadesini kullanabilir. Ayrıca insan yeteneklerini ve sağlığını da aynı kelimeyle ifade edebilir. Bu durumda, üç türlü hazineden söz edilebilir: İlki ev, para, mücevher gibi insanın sahip olduğu tüm maddi varlıkları ifade eden depo hazineleridir. İkincisi insanın kendine özgü yetenekleri, sağlığı ve toplumsal konumu ile ilgilidir. Üçüncüsü ve en önemlisi ise, gönül hazineleri biriktirmektir: “Treasures of The Heart”.



Treasures of the Heart

Where is the storehouse strong enough to store the treasures of the heart- the soaring joy of a love—enchanted World—the first intent awareness when soul calls to soul? Her engagement diamond is a drop of magic flame fashioned through eons to preserve such scenes and memories in its shining lights. Safe from all harm, clear to her eyes, there she will see them always.

a diamond is forever

Görsel 4.3 De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı, 1947.²²²

Reklam hazineye dair bu üç anlamı bir arada kullanarak, ama ilkinin gerçekleşmesini sağlama amacıyla, kalp yerine elması yerleştirerek, kalbin hazinelerini de saklayacak depo olanın elması olduğunu söyleyerek “Treasures of The Heart” başlığını kullanmıştır. Reklamda bu başlığın hemen yanında yer alan metin şöyledir:

Kalp Hazineleri—Kalbin hazinelerini—aşkla büyülenmiş bir dünyanın yükselen sevincini—ruh ruhu çağırıldığında ilk niyet farkındalığını saklayacak kadar güçlü depo nerede? Nişan elması, parlayan ışıklarında bu tür sahneleri ve anıları korumak için çağlar boyunca şekillendirilmiş sihirli bir alev damlasıdır. Her türlü zarardan uzak, gözleri orada her zaman onları görecek.

Reklamın başlığı olan “Treasures of the Heart” aynı zamanda beyaz perdeye konu olan bir filmin de adıdır.²²³ John Lyde’in senaryosunu yazdığı ve yönetmenliğini yaptığı filmin konusu, bu tez çalışmasıyla da bağlantılı olan ilginç bir noktaya değinir: Dalgıç Brielle Wilson bir ‘sınıf yüzüğü’ bulup onu yakışıklı bir ABD Donanması askeri olan Marcus’a geri verdiğinde, kısa sürede hayatında neyin ‘eksik’ olduğunu keşfeder. “Treasures of The Heart”

²²² De Beers’in “Treasures of The Heart” başlıklı reklamı, Sanatçı Pierre Ino’nun “Aşk Sahnesi” tablosunu kullanarak N.W. Ayer & Son ajansının ‘Great Artists’ kampanyası dahilinde yaptığı “Bir elmas sonsuza kadardır” reklamlarına bir örnektir. N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü, 1947, Box 148, (Series 3), Folder 1, Local Numbers: AC0059-0000177. https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2469 (Erişim tarihi: 05.04.2023).

²²³ Filmin Yapım Şirketi: Mainstay Productions, Silver Peak Productions.

ifadesi ve düşüncesi, Budizm öğretisinin merkezinde yer alır. Budist filozof, eğitimci, yazar ve şair Daisaku Ikeda tarafından *Treasures of The Heart* (1982) başlığını taşıyan bir kitap da çıkarılmıştır. Daisaku Ikeda; Japonya'daki Soka Gakkai Budist örgütünün üçüncü başkanı, *Soka Gakkai International*'ın (SGI) kurucu başkanı ve barış, kültür ve eğitimi teşvik eden birçok uluslararası kurumun kurucusudur.

Daisaku Ikeda'nın kurucularından olduğu Gosho Translation Committee tarafından hazırlanan *Writings of Nichiren Daishonin, Volume 1*,²²⁴ başlıklı kitapta “The Tree Kinds of Treasure” başlığı altında da “Treasures of The Heart” düşüncesinin kökenleri yer alır. Bu görüşe göre kalp, insanın hayattaki eşsiz hazinesidir. Kalp muazzam bir potansiyele ve üstün bir asalete sahiptir; derinliği ve genişliği sonsuza kadar genişletilebilir ve gücü sınırsızca geliştirilebilir. Bu yaklaşım Victor Hugo'nun şu sözlerinde yankılanır: “Denizden daha büyük bir manzara var ve o da gökyüzü...Gökyüzünden daha büyük bir manzara vardır ve o da insan ruhudur”. İnsanın daha iyi bir hayat sürdürmesi için hayatının içsel alemini ve gücünü nasıl genişletmesi gerektiği, kalp hazinelerini nasıl biriktirebileceği sorusunun yanıtı, ‘Mistik Yasa’nın uygulanmasında bulunur. Nichiren Daishonin’a göre (1222-1282), “Budizm öğretisi, Buda doğasını içeriden tezahür ettirmek ve dışarıdan koruma getirmektir. Bu, onun ilk temel prensibidir” (Daishonin, t.y.: 848). Daishonin'in Budist öğretilerinde kalp hazineleri, hazinelerin içerisinde en değerli olanıdır; onlar için paha biçilemez: “Bir depodaki hazineler maddi varlıkları gösterir. Bedenin hazineleri, sağlık veya kazanılmış beceriler gibi şeyler anlamını taşır. Gönül hazineleri, bir düzeyde içsel zenginlik veya bolluk anlamına gelir” (Daishonin, t.y.: 851). Budizm öğretilerinde kalp hazineleri biriktirmek, insan hayatının temel amacı olmalıdır; yalnızca maddi deponun ve bedenin hazinelerini biriktirmeye çalışmak sonunda bağımlılığa yol açar ve bu türden maddi veya fiziksel hazineleri kaybetme korkusu, o zaman acı sebebi olabilir. Kalp hazinelerini hepsinin en değerlisi olarak görmek, hayatta neyin önemli ve değerli olduğuyla ilgili bir değerler anlayışını yansıtır. İnsanın eylemlerinde başkalarına saygı göstermesi, bu değerler anlayışına dayalı insan davranışlarının standardını oluşturur. Nihayetinde doğal olarak başkalarının hayranlığını çeken, sahip olduğu parlak metallerden ya da fiziksel, maddi hazinelerden değil, sadece insanın içsel parlaklığından kaynaklanmalıdır. Oysa reklam metni bunu ima ediyormuş gibi görünürken elmasın parlaklığı ile onun yarattığı hayranlık, bununla elde edilen değerlerden bahsediyor gibidir; üstelik reklam başlığı hazinenin deposu kalp(miş) gibi bir imada bulunurken, reklam metni bu deponun elmas yüzük olduğunu vurgulamaktadır: “Kalbin hazinelerini [...] saklayacak kadar

²²⁴ <https://www.nichirenlibrary.org/en/wnd-1/toc/> (Erişim tarihi: 09.09.2023). Nichiren Daishonin'in tüm yazıları, Soka Gakkai Kütüphanesi'nde dijital ortamda muhafaza edilmektedir.

güçlü depo nerede? Nişan elması, parlayan ışıklarında bu tür sahneleri ve anıları korumak için [...]” ifadesinde, hazineyi koruyan deponun kalp değil, elmas olacağı açıkça belirtilmiştir.

Budist yolun temel amacı, zihni kendi ürettiği acılardan özgür olacak şekilde dönüştürmektir. Budist yaklaşımda, kendi kendine üretilen tüm acıların nihai sonu, *ego* merkezliliğin çözülmesi ve benliksiz doğaya dair içgöründen geçer. Benliksiz doğaya dair içgörü, benlik temsiline sahte imgelerine tutunmanın sona ermesine yol açar (Purser, 2011: 295). Bu anlamda, Lacan’ın psikanalitik teorisi ile Budist doktrin arasında önemli benzerlikler vardır.²²⁵ Budist öğretinin ‘benliğin herhangi bir içsel ya da tözsel doğadan yoksun olduğuna dair içgörüsü’ ile Lacan’ın ‘*egoyu* imgesel bir yapı olarak görmesi’ birbiriyle örtüşen yaklaşımlardır. Lacancı analiz, herhangi bir tözsel *egonun* varlığını onaylamaz; Lacan’a göre *ego* direnişin merkezidir ve bu da onu Amerikan ego-psikolojisiyle doğrudan karşı karşıya getirir. Lacan için, deneyimin İmgesel kaydı, tözsel bir *egonun* uydurulmuş bir imgesinin gelişimine bağlıdır. Bu benlik imgesi hayali olduğu için, İdeal-*egonun* doğuşu aynı zamanda bir *méconnaissance* olarak da nitelendirilir. Bu dil-öncesi, Oedipal-öncesi alanda, özne zaten yabancılaşmıştır. Lacan, *egonun* hayali homojenliğinin nüfuz edici bir eleştirisini sunarak, efendilik, özerklik, her şeye kadirlik (*omnipotence*) gibi öz-imgelerin aslında fantazilerden örülmüş uydurmalar olduğunu gösterir. Budist doktrin ve Lacancı psikanaliz, farklı sistematik teoriler sunmalarına rağmen, “*egonun* aynı anda kendisini ‘kendi bilmesinin nesnesi’ olarak konumlandığı” gözleminde birleşirler (Molino, 1998: 292). Kendini ‘bilen’ olarak kuran *ego*, Budizm’de bir yanılsama, Lacan’da ise ‘kurgusal bir yönde ilerleme’ olarak kabul edilir. Reklam, tam da *egonun* ortaya çıktığı İmgesel alanın mekanizmalarını harekete geçirir ve özneyi bu serap alanında reklamda sunduğu ideal imgelerle özdeşleşmeye çağırır. Ancak,

Özne dilin, Simgesel’in dünyasına bir kez girmiş olduktan sonra, ayna imgesiyle yeniden birleşme isteği asla gerçekleşemeyen bir istektir; çünkü imge, artık simgesel bir temsildir ve bu durumuyla kendi göndergesiyle uzlaşmazdır. [...] Simgeleşen bir benlik ile arzuladığımız birlik, tam da benlik simgeleştiği için yeniden kurulamayan İmgesel’in dünyasında, tanım gereği, sadece olasıdır. Bu nedenle, Ego-İdeal isteği asla karşılanamaz ve İmgesel durum için yararsız duayı gerektirir (Williamson, 2001: 64).

Lacan ve Budizm, insanlık durumunun ‘eksiklikle sonsuz bir karşılaşma’ olduğu gerçeğiyle yüzleşir. Psikanaliz söze öznenin acı ve ıstırapıyla başlar ve ‘Hayat acı çekmektir’ önermesi Buddha’nın ilk temel hakikatidir. Budist doktrin hissedebilen varlıkları, varoluşun

²²⁵ Lacan Budizm’e derin bir ilgi duymuştur, Zen Budizmi hakkında daha fazla bilgi edinmek için Japonya’ya iki kez seyahat yapmıştır. Lacan, *Seminer I*’de Zen’le özdeşleşmesiyle ve Zen’in şok taktiklerini öğrencilere kendi cevaplarını aramalarını aşılamanın bir yolu olarak kullanmasıyla söze başlar: “Budist bir usta, zen tekniğine göre anlam arayışını bu şekilde yürütür. Öğrenciler kendi sorularının yanıtını kendileri bulmalıdır. Usta hazır bir bilimi katedralden öğretmez; öğrenciler cevabı bulmanın eşliğindeyken bir cevap verir” (Lacan, 1991a: 1).

üç işareti olan; *dukkha* (acı ya da tatminsizlik), *anatman* (benliksizlik) ve *annica* (koşullanmış haller ya da süreksizlik) ile tanınabilen *samsara* alemine yakalanmış olarak tanımlar (Purser, 2011: 296). Benzer şekilde Lacancı psikanalitik teori de Simgesel düzeni, dilin ötesinde olan Gerçek'in kaybı nedeniyle eksiklikle damgalanmış olarak nitelendirir. İmgesel ego, Gerçek'in kaybıyla yabancılaşmıştır ve bu kayıp, Simgesel Düzen'in dilsel sınırları içinden geri kazanılamaz. Bununla birlikte, Budizm ve Lacancı teorinin her ikisi de insan bilincinin bölünmüş veya parçalanmış olduğunu, bu durumun kişisel olmaktan ziyade yapısal olduğunu varsayar. "Budizm bu bölünmeyi, cehaletin (*avidya*) yan ürünü olan özne-nesne arasında temel bir ikilik olarak tanımlar" (Purser, 2011: 296). Lacancı teoride, benlik ile bilinçdışı arasında içsel bir yapısal bölünme vardır ve böyle bir bölünme de kaçınılmaz olarak arzuların başarısızlığa uğramasına yol açar. Reklam, öznedeki bu bölünmeyi, eksikliği tamamlayacağı, bu arzuları tatmin edeceği vaadiyle öznelere seslenir; ama bu bir fantazi senaryosudur, arzunun sahnesidir ve arzuları tatmin etme vaadini yerine getiremez. Bu senaryo ya da sahne sadece eksikliğin üstünü örtmeye yarar. Fantazi, özneye varlıkta, varlığında ulaşılmaz olanın vaadidir.

Lacancı psikanalitik teori ve Budist öğretisi, arzunun köleleştirici rolü konusunda ortak paydada birleşirler. Buddha'nın ikinci yüce hakikati, ıstırapın sebebinin arzu ya da özlem ve buna eşlik eden tutunma (*upadana*) olduğudur (Purser, 2011: 296). Koşullu şeylere duyulan arzu, süreksiz doğaları nedeniyle tam olarak doyurulamaz veya tatmin edilemez. Geçici bir doğaya sahip olan koşullu şeylere tutunmak da kaçınılmaz bir kayıp veya eksiklik anlamına gelir. Üstelik, arzu ve 'benlik' fikrine sarılmak bir yanılsamadır; çünkü kalıcı bir benlik veya kimlik yoktur. Lacan'a göre, arzu her zaman bir eksikliğin ifadesidir; zira dilin sınırlamalarına bağlıdır ve insan gerçekten ne istediğini asla tam olarak ifade edemez (Fink, 1995: 296). Bu da özneyi sürekli bir kayıp nesneyi arama hareketine kilitlemekte ve kalıcı bir tatmin elde etmesini imkânsız kılmaktadır. Bu noktada Budist pratiğin terapötik çözümü 'hiç' olmaktır. Bunun anlamı, paradoksal biçimde temel eksikliği tamamen kucaklayarak, yani bedende ve zihinde tamamen zeminsiz hale gelerek, zihinsizlikte ve hiçbir şeyde kalarak, her şeyin bütünlüğünde topraklanmaktır. Bu, "en başından beri hiçbir zaman eksiklik olmadığını ortaya koyar; çünkü dünyadan ayrı olarak kendi kendine var olan bir benlik hiçbir zaman olmamıştır" (Loy, 2003: 53).

David Loy, eksiklik üzerine Budist bir bakış açısıyla, Budizm'deki pragmatik vurgunun, insan ve toplum deneyiminde yaygın olan temel kaygı ve tatminsizliği kapsayan *dukkha*'ya ya da acıya son vermek olduğunu belirtir. Buna ek olarak, genellikle bilinçli olarak belirgin olmayan bir başka *dukkha* biçimi, "öznellik duygumuzun herhangi bir gerçek

ontolojik benliğe karşılık gelmediği” ve derinlerde “gerçek olmadığımı dair bir şüphe olduğu” yönündeki bilinçdışı bir korkunun bastırılmasından kaynaklanır (Loy, 2003: 22). Budizm’e göre *ego* kendi kendine var olan bir bilinç değil, kendi hiçliğinden şüphelenen ve bundan korkan kırılgan bir benlik duygusudur. Bu üçüncü tür *dukkha*, koşullanmış bilinci kendini temellendirmeye çalışmak için motive eder; yani, “kendimi gerçek kılmak istiyorum” (Loy, 2003: 22). Lacan’ın (2005: 125), Kartezyen özneyi yapıbozuma uğratması da bununla ilişkilidir; Lacan, “Düşünüyorum, öyleyse varım” ifadesini *egonun* bir ifadesi olarak yeniden kurgulayarak “Olmadığım yerde düşünüyorum” şeklinde yeniden formüle etmiştir. Böyle bir formülasyon tam olarak, Mark Epstein’in (1995: 41) “düşüneni olmayan düşünceler”ine eşdeğerdir. Günümüzde “Düşünüyorum öyleyse varım” (Latince’de *Cogito ergo sum*) formülünde ifade edilenin yerini Lacan’ın insan arzusunun belirsizliğine dair psikanalitik aksiyomu alır: “Arzuluyorum öyleyse varım” (*Desidero ergo sum*) (Levine, 2008: 70). Lacan’a göre arzu, modern dünyada bir şekillendirme işlevine sahiptir. Arzu, tarih boyunca hem bireyler hem de gruplar olarak insanlığı sürekli gelişmeye ve bu gelişmelerle ilgili içsel bir memnuniyetsizlik duygusuna iten motor işlevi görür.

Lacan’ın çalışması, imgesel bir düzenden inşa edildiği için kimliğin yanıltıcı olduğunu teorize etmiştir; Lacan’a göre, kimlik zorunlu olarak kurgusaldır ve değişime/değiştirilmeye açıktır: “*Ego*, onu diğerinin arzusuna uygun hale getiren fantazi, özdeşleşme, içe yansıtma tarzları tarafından yönetilir” (Grosz, 1990: 31). Postmodern şair reklamcı tarafından yönetilen bu imgesel mekanizma ile kimlik, artık doğrudan düşler yoluyla deneyimlenen lirik bir dilde bulunur. ‘Benlik duygusu’ sadece bir kurgu olduğundan, kendisini dünyada ancak nesneleştirerek (bir nesne olarak güvence altına alarak) gerçekleştirmeye çalışır. Bu da *ego*-benliği, aslında kendini bir şekilde nesneleştirmek için hiç bitmeyen bir proje haline getirir (Loy, 2003: 22); postmodern çağda bu teminat olmaksızın artık kimlik mümkün değildir: “Kendim için bir başkası oluyorum, yabancılaşıyorum” (Baudrillard, 2013: 227). Postmodern evrenin kültürel bağlamında insan, haz ilkesinin ötesinde mutlak bir nesne olarak konumlanarak herhangi bir tehlikeye maruz kalmadığına inanır; postmodern öznenin trajedisi budur. *Ego*, öznenin bütünlük yanılsaması karşılığında sevgi yağmuruna tuttuğu ve hemen sonrasında da onunla çatışmaya girdiği hayali bir ötekidir. Bu noktada, *egonun* kendi eksikliğinden kaçamayacağı veya kendini temize çıkaramayacağını belirtmek önemlidir; zira “benlik *dukkha*’dır” (Purser, 2011: 299) veya başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, *ego* eksikliğin ayna görüntüsüdür.

Freudien Oedipal süreci yeniden yorumlayan Loy (2003: 22), birincil bastırmanın libidinal-cinsel dürtüler/ölüm korkusu değil, *anatman*-benliksizlik-boşluk ya da benliksizlik

korkusu olduğunu savunur. Başka bir deyişle, Budizm birincil bastırmaya dair odağı, ölüm dehşetinden ‘burada ve şimdi’ deneyimlenen bir temelsizliğin ıstırabına kaydırır. Sorun ölecek olmak değil, şu anda insanın kendisini gerçek hissetmemesidir. Bu noktada, Lacancı terimlerle, bir yokluğa veya eksikliğe karşı savunma aracı olarak İdeal-ego’ya tutunma söz konusudur. Bu açıdan *dukkha* yalnızca kişisel değil, aynı zamanda kolektiftir; kültürel olarak koşullandırılmış bir ıstırap biçimidir ve bu da benmerkezci örgütlenmenin temelini oluşturur. Ernest Becker *Escape from Evil*’da (1976), insanın imkânsız umutlarının ve arzularının dünyadaki kötülükleri nasıl yığdığını gösterir ve “toplumun kolektif bir ölümsüzlük projesi” (Becker, 1976: 63) olduğunu savunur:

İnsanlar artık içinde yaşadıkları toplumun kendini aşan anlamlarına, onlara bir tür belirsiz süreyi garanti eden ölümsüzlük sembollerine sevgili bir yaşam için tutunmak zorunda olduklarından, yeni bir tür istikrarsızlık ve kaygı yaratılır. Kötülükten kaçınmaya çalışırken insan, [...] daha fazla kötülüğü dünyaya getirmekten sorumludur (Becker, 1976: 5).

Reklam metninde yer alan “Her türlü zarardan uzak, gözleri orada her zaman onları görecektir” ifadesi sanki insanı, “onun büyümlü anlarını ve anılarını her kötülükten koruyacak olanın nişan elmas yüzüğü” olduğunu belirtir. Ama bu elmaslar için kötülüklerin en kötüsüne maruz bırakılan Afrika’nın yerel halkları, ölümlerine neden olunan binlerce masum insan, mağdurlar, zarar verilen coğrafyalar burada unutulur; elmaslar için dünyaya getirdiği daha fazla kötülük hiç hissettirilmeden bir fantazi dünyası yaratılır. Zenginlik çığırta kanlığı yapan kapitalizmin büyüleyici görüntüleri, yoksulları siler ya da bütünü zenginliğiyle yeterince özdeşleşmedikleri için onları şeytanlaştırır.

Tarihe adım atıldığında, ilerledikçe daha azimli bir insan tipi görülür; ama bunun tek nedeni, onun zaten kontrol saplantısı ve ölümsüzlük açlığıyla yola çıkmış olmasıdır. Modern insanın öncekilerden farkı, manipölasyon tekniklerinin daha fazla ve yıkıcı olmasıdır. İnsanın tüm yüksek ruhsal idealleri, orijinal enerji-güç arayışının bir devamıdır. Manevi amaçlardan bahsetmek insan için uygundur; asıl kastettiği şey, onu ebediyete uygun kılan erdemlere yönelik hedeflerdir. Bu da insan hırslarının mantıksal gelişimidir. Brown’ın tespit ettiği gibi, tüm güç kutsal güçtür; çünkü ölümsüzlüğe duyulan açlıkla başlar ve ölümsüzlük gücünü temsil eden insanlara ve şeylere mutlak boyun eğmeyle sona erer: “Eğer toplumsal ayrıcalığın ortaya çıkışı İnsanın Düşüşü’ne işaret ediyorsa, Düşüş ‘ilkel komünizmden’ ‘özel mülkiyete’ geçişte değil, maymundan insana geçişte gerçekleşmiştir” (Brown, 1970: 251-252).

Tüm kültürel formlar özünde kutsaldır; çünkü bireysel yaşamın devamlılığını ve kurtuluşunu ararlar. Bu yüzden tüm insan ideolojileri, doğrudan bireyin ya da grup yaşamının kutsallığıyla ilgilenen meselelerdir. İlkel insan, Tanrı ve krallık kurumunu refahla, kutsallıkla ve ölümsüzlükle özdeşleştirdiği için onun iktidarını ve gücünü kolayca kabullenmiştir. Serveti

olmayanların zenginleri desteklemelerinin nedeni böyle bir özdeşleşmedir. Ancak ‘Baba’nın ya da diğer bir ifadeyle Tanrı’nın ölümünü ilan eden modern insan, kendi kökenini kendinde arayan, kendi kendinin Baba’sı olmaya çalışan kişidir. Bu nedenle, ‘en kral adam kendisinin kralıdır’ diye ilan eden yeni çağdaş/modern yapıların yapması gereken tek şey—şimdi farklı biçimlerde—aynı ölümsüzlüğü vaat etmektir. İnsanların her çağda istedikleri şey; fiziksel kaderlerini aşmanın bir yolu olduğu, bir tür belirsiz süreyi garanti altına almak istemeleri ve bunun için kültürün onlara gerekli ölümsüzlük sembollerini ve ideolojilerini sağlamasını arzulamalarıdır. Postmodern çağda ve küresel dünyada, tüketim ideolojisinin bir aracı olarak reklam, arzulan öznelere bu ölümsüzlük sembollerini sağlar: “A Diamond is Forever”.

Ölümsüzlük artık gücün görünmez dünyasında değil, görünür dünyasında ikamet etmeye başlar ve zamana meydan okuyan anıtlar biriktirerek ölümün üstesinden gelinir. Bu elmas taş ve altın birikimleri ölümsüz ruhun keşfini mümkün kılar. Yaşamın gerçek gerçekliğinin bu ölümsüz ve ölü şeylere geçmesi koşuluyla ölümün üstesinden gelinir; para insandır, bir mülkün ya da bir şirketin ölümsüzlüğü, yalnızca kalıcı olan ölü şeylerde bulunur (Brown, 1970: 242).

İnsan arkasında dünyevi aşklar bırakarak ölümsüzlüğü kazanabiliyorsa, aynı şekilde imajına dair muazzam miktarda başka fiziksel hatıra (elmas yüzük) bırakarak da ölümsüzlüğü kazanabilir. Böylece ortalama insana açılan bu kapıda, elmas ‘yeni ölümsüzlük’ sembolü haline gelir.

4.1.4. De Beers “Defense Is Cahoots With Cupid!” Reklamı: Aşk+Lüks+Savaş=1/Bir (Kapitalizm)

De Beers’in reklam ajansı N.W. Ayer 1940’ların başında romantik aşkı, askerlerin korumak için savaştığı Amerikan yaşam tarzıyla ilişkilendiren reklamlar yapmıştır. Ayer vatanseverlik, Amerikan vatandaşlığı ve lüks tüketim değerlerini reklam metni aracılığıyla birleştiren bir kampanya hazırlamıştır. Bu kampanyada yer alan görseller ve onlara eşlik eden metinlerde lanse edilen şeyi, ‘Savaşan Elmaslar’ olarak adlandırmışlardır. İkinci Dünya Savaşı esansında çoğu Amerikan askeri ve işçi propagandası sivilleri fedakârlığa, istihkaka ve tasarrufa teşvik ederken, De Beers reklamları savaş zamanında elmas ve mücevher savurganlığının Müttefik Kuvvetler’i desteklediğine dair güvence vermiştir. Bu savaş döneminde olası son vedaları, ayrılığın gerginliğini ve askerler döndüğünde eşlerin neşeli kavuşmalarını anlatan reklamlar ve bunun yanı sıra çeşitli filmler hazırlanmıştır. De Beers, dönün endüstrisinde savaşı çevreleyen duyguları romantikleştirmenin kazançlı potansiyelini görmüş ve aşağıdaki reklam örneğinde görüldüğü gibi mücevher ticaretine yönelik bu reklamlar, perakendecileri ‘askere alınmanın yarattığı duygusal aciliyetten’ yararlanmaya çağırmıştır. Elmaslar ise, bir çift savaştan sonra evlenene kadar ‘sözlerinin bir simgesi’ olacaktır.

Gençlik garip, yeni hâkî renkli trenler kalkıyor ve sevgililer el sallıyor... gözler aşkla parlıyor, nişan parmaklarında sözlerinin simgesi ışıltıyor. Genç aşk yeni bir aciliyet bulur. Elmas işi patladı.

Siz de payınızı alıyor musunuz? Yerel gazetelerde, vitrinlerde, tezgahlarda, radyoda pırlanta reklamı yapıyor musunuz? Evlilikler artarken ve göz alıcı elmas reklam kampanyaları büyük dergilerde bu değerli mücevheri satmaya devam ederken, şimdi elde edilecek kârlar var.

Reklam metninin başlığında kullanılan *cupid*, kökenini Latince’de cupīdō [ko'pi:do:] olarak ‘tutkulu arzu’, ‘arzulamak’ anlamına gelen kelimedenden alır; klasik mitolojide arzu, erotik aşk, çekim ve şefkat tanrısıdır ve genellikle aşk tanrıçası Venüs ile savaş tanrısı Mars’ın oğlu olarak tasvir edilir. Venüs ve Mars’ın hikâyesi yasak aşklardan biridir. Venüs, çekici olmayan, sıkıcı ateş tanrısı Vulcan ile evlidir. Ancak Venüs, çok daha heyecanlı, güçlü ve yakışıklı olan Mars’a âşık olur. Vulcan onların ilişkisini öğrenir ve ince bir demir ağ tuzağı yaparak Mars ve Venüs’ü yatakta yakalar; böylece onları diğer tanrıların izleyip gülmesini sağlayarak küçük düşürür. Ancak Venüs tarafından arzulanmak, sevmek risk almaya değerdir; çünkü “Aşk her şeyi fetheder”. Slogan, MÖ 1. yüzyılın sonlarında yazan Augustus şairi Vergil’den gelir; Vergil’in *Eclogues* koleksiyonu, bu ünlü dizesiyle sona erer: *Omnia vincit Amor: et nos cedamus Amori* [Aşk her şeyi fetheder: bu yüzden kendimizi Aşk’a teslim edelim]. Tema, Petrarch’ın *Triumphs*’ında (*Zaferler*) olduğu gibi Aşk Tanrısı’nın zaferi olarak da ifade edilmiştir (Bernardo, 1974: 102). Savaş sırasında hazırlanan bu reklam, örtük bir mesaj olarak aynı sloganı iletir.



DEFENSE IS CAHOOTS WITH CUPID!

Youth is strange new khaki leave in trains and their beloveds wave good-bye...eyes shining with love, the token of their pledges sparkling on engagement fingers. Young love finds a new urgency. The diamond business boom. Are you getting your share? Are you pushing diamonds in local newspaper space, in windows, in counter displays, on the radio? With marriages increasing and eye-compelling diamond advertising campaign continuing to sell this precious gem in major magazines, there are profits to be made now.

Carefully planned promotion material, to help you tie in effectively, can be obtained at cost by writing The Reuben H. Donnelly Corp. (Diamond Promotion Dept.), 305 East 45th Street, New York. De Beers Consalited Mines, Ltd., and Associated Compaines.

Görsel 4.4 De Beers “Defense Is Cahoots With Cupid!” Reklamı, 1941.²²⁶

Venüs ve Mars’ın erotik doğası, aşk buzdağının sadece görünen kısmıdır; onlar aynı zamanda kutsal aşkı, erkek ve dişinin birliğini temsil ederler. Tüm insanlar dişil ve eril enerjinin bir bileşimidir: Mars gibi, kendilerini bağımsızlık ve irade gücüyle savunmak için savaşlar ve Venüs gibi, insanlar da uyum, güzellik, birlik yaratarak yaşamla bütünleşmeyi ve özümsemeyi ararlar; tıpkı Venüs’ün birçok sevgilisini kabul etmesi gibi, dişil olan da eril olanı alır. Venüs, Mars ile birleştiğinde, onun öfkesini emer ve ondaki öfkeyi yumuşatır. Botticelli’nin tablosunda Mars, bir bebek gibi uyuyan Venüs’ü izlerken, satirler silahlarıyla oynayıp onu uyandırmaya çalışırlar; tatlı bir uykuda savunmasız kalır. Nihayetinde, sevişmelerinin metaforu şudur: Aşk kazanır. Reklamın mesajı da buradan hareketle savaşta zafere giden yolu aşktan geçirir. Bu yüzden de reklam afişi, savaş sırasında savunmaya yardım edecek olanın *Cupid* olduğunu vurgularken, diğer taraftan aynı temayı kullanarak daha sonra yayınladığı “Bugler over America” gibi reklamları, Amerikan kapitalizminin gücüne işaret eder. Bu reklamlarda, artan evlilik sayısı ve savaş zamanı duyguları endüstriyel faaliyeti yansıtarak, fabrika bacaları, dişlileri ve ulusun borazanları ile temsil edilen üretim dili kullanılmıştır.

²²⁶ “Defense Is Cahoots With Cupid!” reklamı, N.W. Ayer & Son ajansının elması savaş çabalarının merkezinde göstermek için kullandığı reklamlardan biridir. 1941, N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü, Container: Box 148 (Series 3) Folder 1, Local Numbers: AC0059-0000177 (AC Scan). *Department Store Economist*’de yayınlanmıştır (1940-1941, July 10). https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2465 (Erişim tarihi: 04.05.2023).



Görsel 4.5 De Beers “Bugles over America” Reklamı, 1942.²²⁷

Cupid oklarını hem ölümlüler hem de tanrılar üzerinde kullanma ilahi gücüne sahiptir. Dünyadaki tüm güçler arasında aşk en güçlüsü olabilir. Mitolojiye göre Apollon bir savaştan sonra Cupid’e ne kadar büyük, güçlü ve havalı olduğuyla övündükten bir gün sonra aşkın gücünü ilk elden keşfetmiştir. Apollon, Cupid’i yayını gererken görür ve şöyle der: “Küstah çocuk, bir adamın silahıyla ne yapıyorsun? Bu omuzlarıma uygun, çünkü vahşi hayvanları kesin olarak vurabilir ve düşmanlarımı yaralayabilirim. Sen aşkın gizli ateşini yakıcı damganla karıştırmaya niyetli olmalısın, benim yüceliklerim üzerinde hak iddia etmeye değil!”. Apollon’un bir tanrının yeteneklerinin diğerinden daha büyük veya daha küçük olabileceği imasına kızan Eros, Parnassus Dağı’nın zirvesine uçar ve ardından iki ok çekip atar: Okun biri Apollon’a gelir ve aşkı tutuşturur. Ancak Daphne’ye gelen diğer ok, onu dondurur, Daphne onunla hiçbir şey yapmak istemez; ondan kaçır ve aşkını reddeder. Daphne kaçtıkça Apollon onun peşinden gider. Apollon’un peşinde dolaşmasına sinirlenen ve bakirelik yemini etmiş olan Daphne, nehir tanrısı babası Peneus’a gider ve kendisini ondan kurtarmasını ister. Babası onu dinler ve Daphne’yi bir defne ağacına dönüştürür. Apollon’un kalbi kırık olsa da yine de ağacı sever ve defne ağacının yapraklarından kendine bir taç yapar

²²⁷ De Beers “Bugles over America!”, 1942 reklamı, Amerika’nın kapitalist gücüne vurgu yapmak için hazırlanan reklamlardan biridir. 1942, Box 148 (series 3), Fold 1, N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü. (Pequignot, 2010: 18). Reklam sayfasının üzerindeki yazılar, görüntü kalitesinden dolayı tam olarak okunamadığı için eklenmemiştir.

ve bunu başından hiç çıkartmaz. Apollon her zaferden sonra ağacı süslemeye, sonsuza kadar onurlandırmaya yemin eder; defne yapraklarından yapılmış bir tacın kraliyet mensuplarının, savaşta zafer kazananların ve oyun şampiyonlarının başlarını süsleyeceğini söyler. Günümüzde Olimpiyatları kazananların başına defnenin sembol olarak takılması bu yüzdendir. Mars/Venüs, Apollon/Daphne, Cupid ya da Eros gibi mitler, varoluşun daha derin gerçeklerini ileten metaforlar veya sembolik hikâyelerdir; ama mitolojiler asla eskimez. Zira mit, insanlığın temel doğası ve insan deneyiminin olanakları hakkındadır. Bu mitler bir arka plan oluşturduğu için De Beers reklamlarında ürünün etrafını bu mitlerle çevrelemiştir. Aşk, erotizm, yaşam-ölüm, ölümsüzlük, savaş, zafer, sonsuzluk gibi kavramları tek bir sembolle iletebilmek reklamın başarısıdır.

Cupid'in Yunan mitolojisinde karşılığı Eros'tur. Eros (Ἔρως), Klasik Yunan sanatında genellikle ince kanatlı bir genç olarak tasvir edilse de Helenistik dönemde giderek daha tombul bir çocuk olarak resmedilmiştir. Aşk ya da Eros, çok çeşitli şekillerde tasvir edilse de Hesiodos için basit bir soyutlamadır:

Eski Yunanlılar onu, kontrol altına alınamayan cinsel arzuların düzenli bir topluma zarar getirmesinden korktuklarından dolayı, Yaşlılık ve Veba gibi, Ker ya da kanatlı “Bela” şeklinde resmettiler. Bununla beraber daha sonra bazı şairler onun maskaralıklarından sapık bir haz almış ve tanrı Praksiteles zamanına kadar da çok yakışıklı bir delikanlı olarak düşünür hale gelmişlerdir. En ünlü tapınağı, Boiotialıların kendisine cinsel güç sembolünü temsil eden bir sütun—farklı bir isim altında, çoban Hermes ya da Priapos—olarak ibadet ettikleri Thespiiai'dadır. Şeceresi hakkındaki çok çeşitli hikâyeler tamamen kişisel anlatımlardır. Hermes bir fallik tanrıydı, Ares de savaş tanrısı olarak savaşçıların kadınlarındaki arzuyu artırır. Aphrodite'nin onun annesi ve babasıninsa Zeus olduğu şeklindeki anlatım, güçlü cinsel isteğin enest ilişkiyi bile doğuracağını ima eder. Tanrının Batı Rüzgârı ile Gökkuşağı'ndan dünyaya geldiğini konu alan efsane ise lirik bir düşlemeden ibarettir. Doğumunda yanında bulunduğu söylenen Eileithya yani “doğum yapan kadınlara yardıma gelen”, Artemis'in bir unvanıdır ki bu, anne sevgisi kadar güçlü hiçbir sevginin var olmadığı anlamına gelir. Eros hiçbir zaman Olympos'un On İki önemli tanrısından biri olarak kabul edilmemiş ve kendisinden güvenilir bir tanrı olarak hiçbir şekilde bahsedilmemiştir (Graves, 2010: 69-70).

Helenistik dönemde Eros'un ikonografisi, güç kaynağını temsil eden ok ve yayı da kazanmıştır: Eros'un okuyla vurulan bir kişi, hatta bir tanrı, kontrol edilemez bir arzuyla dolar (Hughes, 1995: 215). Elmas, Yunan Mitolojisinin en önemli karakterlerinden biri olan Aşk Tanrısı Eros'un okunda hayat bulur. Mitolojiye göre, aşkın simgesi olan Eros, aşıkları birbirine ‘sonsuzlukla bağlarken’ elmasın kusursuzluğuna başvurur. Eros'un oku tamamen elmastandır. Bazı anlatılarda ise Eros'un okunun ucunda benzersiz ışıltıyla parıltı veren elmaslar olduğuna değinilmiştir. Elmaslar bir dizi farklı Yunan mitinde görünür. Bunlardan birinde, tanrı Zeus bazı çocukları *adamastos*'a dönüştürür, bu da aslında iki kelime yaratır:

diamond ve *adamant*. Daha sonra mitoloji boyunca bu terimin ve türevlerinin kullanıldığı görülür. Adamas ve onun kardeşi Adamant, mitoloji boyunca elmaslarla bağlantıyı iletirmek için kullanılır. Cronos, Uranüs'ü (babası) annesi Gaia tarafından kendisine verilen sert (veya elmas) bir orakla hadım eder; aynı tür alet daha sonra kahraman Perseus tarafından Medusa uyurken başını kesmek için kullanılır. Roma mitolojisi de Yunanlıların elmaslara yerleştirdiği gücü açıkça devam ettirir; birçok kişi bu tanrısal armağanların onları zarardan korumaya yardımcı olabilecek bir koruma tılsımı olduğuna inanmıştır. Askerler, bir savaştan diğerine giderken hayatta kalmalarına yardımcı olmak için savaş alanında rutin olarak yanlarında elmas bulundurmıştır.²²⁸ De Beers'in tam da savaş esnasında reklamlarında Cupid figürünü kullanması ve onu 'Savunma ile Birlikte' diye sunmasının arka planında bu mitler bulunur.

Mitlerde Aşk Tanrısı, çoğunlukla olay örgüsünü harekete geçirmeye hizmet eden küçük bir karakterdir; O sadece *Cupid* ve *Psyche* masalında ana karakterdir. *Cupid and Psyche*, MS 2. yüzyılda Lucius Apuleius Madaurensis tarafından yazılan *Metamorphoses*'tan (*The Golden Ass* olarak da bilinir) bir hikâyedir. Hikâye, Psyche ile Cupid (Eros ya da Amor) arasındaki aşkın önündeki engellerin aşılması ve kutsal bir evlilikte nihai birliktelikleri ile ilgilidir (Lewis, 1984: 311). Cupid kendi okuyla yanlışlıkla kendine dokunup Psyche'ye âşık olur. Bu hikâyenin bir bölümünde, bazı nedenlerden dolayı Psyche, cenaze kıyafetleri içinde dizilen insanların bir geçit töreniyle bir kayalığın zirvesine taşınır. Burada, evlilik ve ölüm, tek bir geçiş töreninde birleştirilir: "bilinmeyene geçiş". Bu anlatı, belirli bir Platonik argümanın katı bir alegorisi olarak açıklamaya dirense de, Apuleius genel olarak *Semproyüm*'dan esinlenerek kanatlı ruhun zahmetli yükselişi ve Ruh'un *daemon Love* aracılığıyla elde ettiği ilahi ile birlik gibi imgelerden yararlanmıştır. Apuleius aslında önemli bir Platoncu filozoftur. Tek başına Psyche tasvirleri genellikle Apuleius'tan bir sahneyi tasvir etmekle sınırlı değildir; ancak Aşkın benliği şekillendiren bir güç olduğu daha geniş Platonik geleneğe dayanmaktadır (Kingsley-Smith, 2010: 164). Cupid ve Psyche'nin hikâyesi daha sonra kolayca alegori haline getirilmiştir. Geç antik çağda, Martianus Capella (5. yüzyıl) onu insan ruhunun düşüşüyle ilgili bir alegori olarak yeniden biçimlendirmiştir. Apuleius'da, cinsel aşka bağlılığın bir ödülü olarak Psyche'nin ruhuna ölümsüzlük bahşedilirken, Martianus versiyonunda cinsel aşk, Psyche'yi ölüme tabi olan maddi dünyaya çeker. Cupid, Psyche'yi 'Erdem'den koparır ve *adamantine* (arkaik bir elmas türü) zincirlere bağlar. Bundan dolayı hikâye, genellikle ruhun sembolü olarak bir Hristiyan veya mistik bağlamda uyarlanmaya elverişlidir (Chance, 2015: 271). Hristiyan mitograf Fulgentius'a (6. yüzyıl) göre Psyche, Aşk'ın cennetinden günahkâr merak ve şehvetle sürülen bir Âdem figürüdür.

²²⁸ <https://www.diamondrocks.co.uk/magazine/diamonds-greek-roman-mythology/> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).

Psyche figürü, Yasa'nın yasaklamasına rağmen sürüklendiği bedensel aşkın gizemiyle yüzleşmeye çalışan Ruh'un geleneksel sembolüdür (Levine, 2008: 61).²²⁹ Psyche'nin kız kardeşleri Beden (Et), Şehvet ve Özgür İrade'dir; ebeveynleri, Tanrı ve Madde'dir (Apuleius, 2009: 64). Boccaccio için (14. yüzyıl), Cupid ve Psyche'nin evliliği, ruh ve Tanrı'nın birliğini sembolize eder (Apuleius, 2009: 56). Cupid ve Psyche'nin düğün ziyafeti, burada Tanrıların buluşması, hem görsel sanatlar hem de gösteri sanatları için popüler bir konu olmuştur. Reklam metninde, savaş nedeniyle ayrılan çiftlerin, savaş sonrası gerçekleşecek kutsal evlilik için bağlılığın simgesi olarak alınan elmas yüzükten bahsedilmesi de bu hikâye yelpazesıyla ilişkilidir. Özellikle Psyche için evlilik ve ölümün tek bir geçit töreninde birleştirilmesi, savaş esnasında hazırlanan reklam için bir alegori yaratmaya elverişlidir.

Lacan'ın ifadesiyle (2015b: 9), “Eros'un krallığının, İyi'nin kapsayabileceği herhangi bir alanın sonsuz ötesine geçtiğini biliyoruz”. Freudyen psikanalizde, libido ölüm karşısında anlam değiştirerek Eros adını alır. Yaşam ve ölüm dürtüleri arasında ayrım yapan Freud, insanın yaşamını sürdürmesini sağlayan yaşam dürtüsünü Eros olarak adlandırırken, Thanatos yıkıcı ve yok ediciliği hedefleyen ölüm dürtüsünün adıdır. Freud, kültür görevini Eros ile Thanatos arasındaki savaş alanına yerleştirir. Eros hem bireysel mutluluk arayışına hayat verir, hem de insanları daha büyük gruplar halinde birleştirmek ister (Freud, 2011c: 82); ama burada ortaya bir paradoks çıkar: “Kültür, doğa karşısındaki örgütlü mücadele olarak, bir zamanlar tanrılara ait olan gücü insanlara verir. Ancak, tanrılara benzemek insanlar için yeterli değildir: Uygarlığın huzursuzluğu...” (Ricoeur, 2007: 264). Savaş, bu huzursuzluğun dışavurumlarından biridir ve Freud'un ifadesiyle, “savaş ölümün yaygarasıdır” (akt. Ricoeur, 2007: 266). Reklamın ilettiği mesaja göre, uygarlığın bir huzursuzluğu olarak ortaya çıkan savaş döneminde, “her iki ‘Göksel Güç’ten öteki, ölümsüz Eros eşit ölçüde karşıtı ile kavgada çaba gösterecektir” (Freud, 2011c: 110). Freud, bir istisna olarak haz ilkesinin ötesine sadece Eros’u yerleştirir (Ricoeur, 2007: 278; Freud, 2011b); Lacan’da bu *jouissance* kavramına karşılık gelir. Eros, kılık değiştirmiş Thanatos’tan başka bir şey değildir.

Kültürle ilgili olarak öncelikle “*jouissance*’ın izini taşımayan, onun tarafından biçim ve yön verilmeyen hiçbir saf ekonomik çıkar yoktur” (Özselçuk ve Madra, 2008: 27). Dolayısıyla yapılan reklam analizinde, öznelere özdeşleşmelerine tutarlılık sağlayan libidinal yatırımları ve mitler aracılığıyla yaratılan fantazi senaryolarını hesaba katmak gerekir. Psikanalizin ideoloji eleştirisine yardımcı olmak için yapabileceği şey,

²²⁹ Psyche aynı zamanda psikanalizin kendisinin bir kişileştirilmesidir ve Freud’un bileşik Almanca Psycho Analyze ifadesinde “Ruhun Analizi” olarak çevrilmesi daha iyi olacaktır. (Levine, 2008: 61).

[...] tam da bu paradoksal *jouissance*'ın statüsünü, sömürülenin, hizmetkârın Efendi'ye hizmet etme karşılığında aldığı ödemeyi açıklığa kavuşturmadır. Elbette bu *jouissance* her zaman belirli bir fantazmik alan içinde ortaya çıkar; dolayısıyla kölelik zincirlerini kırmanın en önemli ön koşulu, *jouissance*'ımızı bizi Efendi'ye bağlı tutacak şekilde yapılandıran—toplumsal tahakküm ilişkisinin çerçevesini kabul etmemizi sağlayan— 'fantaziyi katetmektir' (Žižek, 2009: 59).

Ancak insan fantaziyi katetmek yerine hep haz ilkesinin peşinden gider ve “haz ilkesi her türlü kılığa girerek hükmünü sürdürür. Düşlerden ideallere ve yanılsamaya kadar normal ve patolojik biçimler içinde ele alınan bütün bir fantazmik varoluşa yaşam veren odur” (Ricoeur, 2007: 232). İkinci Dünya Savaşı sırasında, De Beers'in reklamlarıyla yarattığı fantazmik işleyiş ve fetişist işlev, Amerikan kapitalizminin tahakkümü ve sömürüsüne hizmet etmiştir. Savaş esnasında Amerikalı kadın ve erkekler, reklamın fantazmatik alanı içinde, kendilerini elmaslardan yapılmış kölelik zincirlerine vurulmuşlar, ancak bunun farkında bile olmamışlardır.

4.1.5. De Beers “My Most Precious Possession... But Grind it to Powder” Reklamı: Fedakârlık (Ama...)

İkinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde, De Beers elmas pazarındaki tekeli için potansiyel tehdit oluşturacak ve elmas nişan yüzüğü kampanyasının güvenilirliğine zarar verebilecek oldukça karmaşık bir halkla ilişkiler sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Savaş sırasında elmaslar, savaş endüstrileri için ihtiyaç duyulan stratejik bir malzeme haline gelmiştir (Howard, 2006: 50); zira endüstriyel elmaslar silah üretiminde ihtiyaç duyulan hassas parçaları kesmek için önemlidir. Savaşın büyük güçler ayrıca hem denizaltılarda hem de uçaklarda kullanılan yönlendirme sistemleri ve aletleri için elmasa ihtiyaç duymuştur.

ABD'nin elindeki endüstriyel elmas stokunun tükenmesinden endişe duyan Başkan Roosevelt, Savaş Üretim Kurulu'na De Beers şirketinden altı buçuk milyon karatlık bir stok satın almasını emretmiştir. Oppenheimer, savaş sona erdiğinde ABD'nin stoklarında kalan tüm elmasların piyasaya sürüleceği ve bunun da stokları istikrarsız hale getireceği gerekçesiyle buna karşı çıkmıştır. ABD Başsavcısı Thurman Arnold, 16 Nisan 1942 tarihli bir memorandumda, İngiltere'nin karteli ABD'ye ihtiyaç duyduğu elmasları tedarik etmeye ikna etmemesi halinde, İngiltere'ye savaş uçağı tedarikini durduracağını belirtmiştir. İngiltere, De Beers'a buna uyması için baskı yapmış ve şirket ABD'ye daha önce talep ettiği elmas miktarının yüzde on dördünü sağlayarak uzlaşmıştır (Howard, 2006: 51).



**MY MOST PRECIOUS POSSESSION ... BUT
GRIND IT TO POWDER
IF IT WILL HELP GIVE HIM CLEARER
VISION!**

It will help him most there on your finger, flashing the vision of his constant love for you.

But haven't I heard that only DIAMOND dust can polish the lenses of the navigation instruments he needs to bring him through the perils of the sea-safe back to me?

That is true. A kind of diamond dust made from crushing bored is used to grind and polish lenses for the bomb-sights, range finders, navigation instruments that are so essential to the victory of our armed forces. But you need not sacrifice your diamond for this or for any of the other purposes where diamonds, the hardest substances known, are needed to make wire dies, core drills, saws, precision tools for all our instruments of war.

Why not? No sacrifice is too great if it will help our cause to victory!

Fortunately, The United Nations control almost the world's entire supply of a type of diamonds better suited to that kind of job-rough, tough little industrial diamonds. The diamond he bough for you-and the other gem diamonds being sold today-are helping with the war another way.

How can that be?

They are helping foot the bill for all the industrial diamonds needed in our war industries-about 5.000.000 carats in the United States alone this year. Both kinds come from the same mines, of course...but the gem diamond occasionally found is so valued for its eternal beauty that its price defrays a good share of the cost of mining the others.

Then jewel diamonds are still going to be available?

Yes, unlike most luxuries, there are no war priorities on gem diamonds today. Today more than ever before, they are cherished as the imperishable bearers of life's deepest, tenderest sentiments.

Görsel 4.6 De Beers “My Most Precious Possession...But Grind it to Powder” Reklamı, 1942.²³⁰

yönündeki endişeleri gidermeye odaklanmıştır. N.W. Ayer, kuyumcuları ve kuyumcu departmanlarını mücevher kategorisindeki elmaslar ile endüstriyel sınıf elmaslar arasındaki fark konusunda eğitmek ve bu bilgileri tüketicilere aktarmalarını sağlamak amacıyla ticari bir literatür hazırlamıştır (Howard, 2006: 51). “Grind it to Powder” başlıklı reklamda, sağ tarafa, ‘yüzüğünü çıkarmaya hazırlanan kadının kollarının’ görüntüsü üzerine düşülen notta da bu vurgulanmıştır: “Müşterilerinizin, savaş halindeki dünyada elmasların ikili konumu ve anlamı hakkındaki bu noktaları anladığından emin olun. De Beers Consalidated Mines Ltd. ve Associated Compaines tarafından Amerika mücevher ticaretinin çıkarları doğrultusunda yayınlandı” (Bkz. Görsel. 4.6). Ajansın elmas endüstrisine yönelik reklamlarına göre, gelinler savaş çabaları için nişan yüzüklerini feda etmek zorunda değildir.

“Grind it to Powder” başlıklı reklamda, nişan yüzüğünü çıkaran bir gelin resmedilerek, savaşa katılan sevgilisi için yüzüğünü feda etmeye hazır olduğu gösterilmiştir (Bkz. Görsel. 4.6). Reklamcı ile tüketici arasında bir diyalog şeklinde tasarlanmış reklam metninin, Türkçe’ye çevrilmiş şekli şöyledir:

EN DEĞERLİ VARLIĞIM... AMA

TOZ OLANA KADAR ÖĞÜTÜN

EĞER ONA DAHA NET BİR GÖRÜŞ KAZANDIRMAYA YARDIMCI OLACAKSA!

Parmağınızda en çok ona yardımcı olacak, size olan sürekli sevgisinin vizyonunu gösterecektir.

Ama onu denizin tehlikelerinden güvenle geçirip bana geri getirecek navigasyon aletlerinin camlarını sadece ELMAS tozunun parlatabileceğini duymadım mı?

Bu doğru. Sıkılmış madenlerin ezilmesiyle elde edilen bir tür elmas tozu, silahlı kuvvetlerimizin zaferi için çok önemli olan bomba dürbünlerinin, menzil bulucuların ve navigasyon aletlerinin merceklelerini taşlamak ve parlatmak için kullanılır. Ancak bunun için ya da bilinen en sert madde olan elmasın tel kalıplar, karot matkapları, testereler ve tüm savaş araçlarımız için hassas aletler yapmak için gerekli olduğu diğer amaçlardan herhangi biri için elmasınızı feda etmeniz gerekmez.

Neden olmasın? Davamızı zafere ulaştıracaksa hiçbir fedakârlık çok büyük değildir!

Neyse ki Birleşmiş Milletler, bu tür bir iş için daha uygun olan bir tür elmasın, yani sert, küçük endüstriyel elmasların neredeyse dünyadaki tüm arzını kontrol ediyor. Sizin için satın aldığı elmas—ve bugün satılan diğer değerli elmaslar—savaşa başka bir şekilde yardımcı oluyor.

Bunu nasıl yapabilir?

Savaş endüstrilerimizde ihtiyaç duyulan tüm endüstriyel elmasların faturasının ödenmesine yardımcı oluyorlar—bu yıl yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde yaklaşık 5.000.000 karat. Her iki tür de aynı madenlerden geliyor elbette... ama ara sıra bulunan mücevher pırlantası, ebedi güzelliği için o kadar değerli ki, fiyatı diğerlerinin madencilik maliyetinin önemli bir kısmını karşılıyor.

O zaman mücevher elmasları hala mevcut olacak mı?

Evet, çoğu lüksün aksine, bugün mücevher elmaslarında savaş önceliği yok. Bugün, her zamankinden daha fazla, hayatın en derin, en hassas duygularının bozulmaz taşıyıcıları olarak el üstünde tutuluyorlar.

Reklam metninde De Beers adına konuşan reklamcıdır; cevap verdiği ise, Amerikalı kadın tüketicilerdir. Reklam metninin diyaloglar halinde olması Platon'un *Sempozyumu*'nu çağrıştırır. Phaedrus'un konuşması her ne kadar ilahi aşktan bahsetse de (Platon, 2015: 51, 178c), aşhta fedakârlıkla ilgili sözleri, reklam metniyle benzerlikler taşır. Phaedrus'a göre, bir insan, sevgili önünde utanmaktansa "ölmüş olmayı tercih eder" (Platon, 2015, 52, 179a). Bu, en uç noktasında, nihai fedakârlığın kalbinde aşkın yer almasına yol açar (Lacan, 2015: 46). Phaedrus, aşkın herkese tanrısal bir cesaret verdiğini söyler ve ona göre, bir başkası uğruna ölmek sadece âşıkların yapabileceği bir şeydir; aynı şey kadınlar için de geçerlidir (Platon, 2015: 52, 179b). Reklam başlığı "En Değerli Varlığım... Ama Toz Olana Kadar Öğütün" ifadesi ile iletilen, kadın için en değerli varlığın 'elmas' olduğudur ve "en değerli varlığım" demek, adeta elmasın varlığın yerine geçmesiyle aynı değere sahiptir. Bu noktada ikame veya mecaz tam anlamıyla gerçekleşir. Bu değerli varlığı toz olana kadar öğütmekle, öğütülen elmas ölümün vücut bulmuş haline gelir. Ancak o öldürülmezse kader bellidir, aşığı ve ülkeyi bekleyen ölümdür ve bu da sevilen kadının her anlamda ölümü demektir. Savaşa katılan aşığı ve ülkesi için sahip olduğu en değerli varlığı "toz olana kadar öğütün" diyebilmek, aşığı ve ülkesi için ölümü göze almak demektir. Ayer tarafından hazırlanan bu reklam, nihai bir fedakârlık ve onun merkezinde yer alan aşk etrafında oluşturulmuştur. Ancak burada asıl gerçekleştirilmek istenen 'fedakârlık' olarak 'elmas yüzükten vazgeçilmesi' değil aksine vazgeçilmemesi ve daha çok satın almak suretiyle fedakârlık yapılmasıdır. Burada satın alma eyleminin savaşa katılan aşığa yardımcı olacağı söylense de, aslında yardımcı olduğu tek şey kapitalist sermayedir.

Reklam bunun anlaşılmasını için "Neyse ki Birleşmiş Milletler, bu tür bir iş için daha uygun olan bir tür elmasın, yani sert, küçük endüstriyel elmasların neredeyse dünyadaki tüm arzını kontrol ediyor" ifadesiyle Gerçek'in üstünü örtmüştür. Elmasa olan talebi arttırmak ve kapitalist sermaye adına yapılması beklenen fedakârlık için de özellikle "Sizin için satın aldığı elmas—ve bugün satılan diğer değerli elmaslar—savaşa başka bir şekilde yardımcı oluyor" ifadesini eklemiştir. Ulusun çıkarlarına yardım etme, vatanseverlik, vatan uğruna fedakârlık gibi etik değerleri reklama yüklemek, bir tür filantrokapitalizm örneği olarak kabul edilebilir. ABD'nin savaş esnasında kendisinden talep ettiği elmasları vermeyi reddeden De Beers, bazı etik değerleri reklama yükleyerek hayırseverlik kapitalizmini örnekleyen kampanyasıyla, (kendi adına) fedakârlık ve hayırseverliği âşıklar ve sevilenlerin üstlenmesini sağlamıştır. Böylece âşıklar ve sevilenlerden bir ordu yaratmıştır. Phaedrus konuşmasında, "âşıklarla sevilenlerin oluşturduğu bir ordunun yenilemez olduğunu" söylemiştir (Platon, 2015: 51, 178c-179a). De Beers reklamları aracılığıyla savaş zamanı sanki ulusal düzeyde âşıklar ve

sevilenlerden bir ordu yaratmaya çalışıyor gibi görünse de aslında yarattığı kapitalist sermaye için bir tüketim ordusudur ve yenilmeyen kapitalizmdir: Bu kapitalizmin zaferidir. İdeolojinin ortaya çıktığı yer de burasıdır.

4.1.6. De Beers “Until Tomorrow” Reklamı: Aşk Mektupları



Until tomorrow so carefully, so brief the hours you spent together. How can you know she understands... the things you will be able to say only when years once more grow long a tireless light to the threshold of your life together to be.

Görsel 4.7 De Beers “Until Tomorrow” Reklamı, 1943.²³¹

İkinci Dünya Savaşı sırasında milyonlarca asker dünyanın dört bir yanında savaşıırken, kadınlar evde kalarak günlük yaşamı, işyerlerini ve üretimi devam ettirmeye çalışmışlardır. Bu dönemde çalışan kadınların büyük kısmı evli olsa da, Amerikan kültüründe evde kalan ve evli olmayan kadınlar için genel bir endişe duygusuna tanıklık edilmiştir. Bekâr yaşamın getirdiği özgürlüklerin kadınları ahlâki değerlerini kaybetmeye teşvik edeceğinden endişe eden medya, kadınları askerlerin geri döneceği zamana kadar ‘saf’ kalmaya çağırmıştır. Ayer reklam ajansı da savaş sırasında De Beers için hazırladığı reklamlarda kadın erdemine ilişkin bu kültürel beklentiye yansıtılmıştır (Pequignot, 2010: 143-145).

Bu reklamlardan biri olan “Until Tomorrow” başlıklı reklam, sol elinde bir mektup tutan ve parmağında elmas nişan yüzüğü parıldayan bir kadını uzaklara bakarken

²³¹ “Until Tomorrow” reklamı”, erkeklerinin savaştan dönmesini sadakatle bekleyen nişanlılara örnektir. 1943, Box 148, (series 3), Folder 1. N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü. https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2465 (Erişim tarihi: 05.04.2023).

resmetmektedir. Reklam metni, pırlanta nişan yüzüğünü takma eylemiyle, nişanlısı yıllarca yanında olmasa bile ona sadık kalacağı duygusunu aktarırken, bu sadakatin erkek tarafından elmas bir yüzükle satın alması gerektiğini de gösterir:

Yarına kadar birlikte geçirdiğiniz saatler ne kadar özenli ne kadar kısa. Onun anladığını nereden bilebilirsin ki... ancak yıllar bir kez daha uzadığında söyleyebileceğin şeyler için, birlikte olacağınız hayatın eşliğine elmas nişan yüzüğünüzün sönmeyen alevi derin bir güvence veriyor.

Rilke'nin şiirinde olduğu gibi, reklamda yeni kaybedilen bir anın yasını tutan ve yalnız başına bekleyen bir kadın imgesi vardır: “Şimdi yalnız olan kişi yalnız kalmaya devam edecek, bekleyecek, okuyacak, uzun mektuplar yazacak”. Reklamda yer alan, savaşın ayırdığı mesafeli bedenlerin mektubudur; mesafeli bedenlerin huzursuzluğunu anlatan bir mektuptur ve bu huzursuzluğu gidermek, huzuru güvence altına almak için reklam elmas nişan yüzüğünü sunar. Mektuplar, engellemenin hissedilmediği öteki uzamı, öteyi temsil eden, öteyle köprü kuran birer kurmaca ya da bir fantazi unsurudur. Dolayısıyla, reklamdaki kadın imgesinin elinde tuttuğu mektup, savaştaki sevgiliden gelen bir mesajdan ziyade De Beers'ın tüketiciye gönderdiği bir mesajı içerir.

Lacan (2006: 413), mektup/harf ile “somut söylemin dilden ödünç aldığı maddi ortamı (desteği)” kasteder. Bu basit tanım, dilin konuşan özne de ona hizmet eden çeşitli psişik ve somatik işlevlerle karıştırılmaması gerektiğini varsayar. “Gösteren özneyi başka bir gösteren için temsil eden şey” olması (Lacan, 2005: 242) nedeniyle bir anlama sahiptir. Özne, her ne kadar dilin kölesi gibi görünse de evrensel hareketin içindeki yeri, doğumunda yalnızca özel adı biçiminde de olsa zaten yazılı olan bir söylemin kölesidir. Mektubun malzemesi harflerdir, gösterenlerdir ve mektup, ayrımı gösterenler vasıtasıyla yaratır; bu bakımdan Simgesel Düzen'e aittir. Ancak mektup, gösterenle aynı şey değildir; zira mektubun anlama erişimi bulunmaz, temel olarak boşluğunda asılıdır ve onu kullanmak için gelecek özne tarafından kurtarılmayı bekler. Simgesel olanı ve İmgesel olanı içerse de, mektup Gerçek'te yer alır ve sadece diğer iki alanın ayrımını gösteren bir kıyıda ibarettir. “Burada belirleyici olan tek koşul, tam olarak kıyının durumudur” (Lacan, 1971: 138-139).²³² Mektup yalnızca, “hakikat ve bilginin kıyı şeridiyle *jouissance*'ın denizi arasında uzanan, karşılıklı olmayan ve heterojen alanların bir göstergesidir”.²³³

²³² Lacan 1971: 139-140, mektup/harf topolojisini, uçakla Japonya seyahatinden dönüşü esnasında, okyanusun karaya karşı kıyı şeridi olan Sibiry ovalarındaki sınırı görebildiği zaman, kıyı şeridinin topolojisine bakarak düşündüğünü belirtir. Lacan, ilk kez bir seyahatte kıyı şeridini deneyimlediğini yazar ve bunu *Umwelt* hakkında söyledikleriyle ilişkilendirir.

²³³ <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/mesafeli-bedenlerin-huzursuzlugu-ve-mektubun-harfin-israri-hilda-fernandez-alvarez/> (Erişim tarihi: 15.05.2023).

Bu panoramanın bir yanında, simgesel bir vuruş, dilbilimsel olarak bütün anlamsızlığı ile *jouissance*'ın konfigürasyonunu sağlar. Burada kıyısız olarak görünen mektup, *jouissance* denizinde bir sınır meydana getirerek bilgi deliğine sınır çizer. Mektup, tam da burada özneye, ruhsal gerilimleri arttırmak ve boşaltmak, Öteki'nin sözüyle işaretlenen damgalanmış bedensel güzergâhların bir yörüngesine girmesi için işaret eder ve onu hareketlendirir. Diğer tarafta, bilgi ve tamam-olmayan hakikatin deniz kıyısı bulunur. Mektubun burada *jouissance*'ı yazmak için gücü yetmese de simgesel bir sınırı işaret eder. Kıyının bu şeridinde mektup, görünüşü (sureti) bozar ve bu olduğunda, öznenin varlığına ilişkin bir kısım bilgi okunabilir ve biraz da yazılı hale gelir.

Yazım süreci, yazılamayanın (imkânsız olanın) kısmi sembolik asimilasyonu ya da okunabilirliği sürecine atıfta bulunur; buna karşılık yeniden yerleştirme, şeyleri olduğu gibi muhafaza eden aşırı belirlenmiş 'tahayyüllerin' vazgeçilmesi sürecini refere eder. Dolayısıyla, zaten yazılmış olanın (gerekli olanın) yeni ve farklı bir şekilde yazılmasıdır. Bu yerleştirme ve yeniden yerleştirme süreçleri, sadece ölüm dürtüsünün yıkıcı ısrarlarının sona ermesi ve yaratıcı bir eylem yoluyla yabancılaşma ve ıstırapı kısmen sona erdiren, dolayısıyla da özgürleştirici nitelikte olan bir dönüşümle ilgili olan sonuç etkileriyle bilinir (Fernandez-Alvarez, 2020: 144). Bu işlem tarzlarının her ikisi de yineleme zorlantısını durdurur ve söylemde bir konuşma ya da eylem olumsuzluğu açığa çıktığı zaman oluşur; bu da bir hakikatin tekrarını ifade etme imkanı sağlar. Yazma sürecinde, Gerçek'in (imkânsız olanın)—cinsel ilişkinin yokluğu—kalıntıları, mektubu yazmanın bir etkisi olarak yazılmamayı bırakır. Yeniden yazılma sürecinde, zorunlu olan—Lacancı terminolojide fallus—farklı bir yazıya izin vererek yazılmayı durdurur.

Kıyı şeridine ilaveten, mektubu açıklamada, Lacan (1971: 142-143), "Aristophanes'in bulutlarında" görünüşe dahil olan şeyi bulmaya çalışır ve farklı bir topoloji daha sunar. Lacan'a göre uçaktan gördüğü bulutların gerçekliği, kendileri de birer *semblance* (görünüş/suret) olan gösterenlere bağlıdır. Yağmurlu, sağanak yağışlı bir havada, bulut (gösterenler yırtılır) yazılır ve yağın mektuplar Gerçek'te bir çatlak, bir iz bırakır. Dolayısıyla yazmak, "aslında gösterenin tırtıklanması"dır (Lacan, 1971: 143). Sureti oluşturanın ne olduğunu Lacan *Seminer XVIII*'de²³⁴ açıklar. Suret, İmgesel ve Simgesel tarafında, bir sözün anlam kazandığı yerde konumlandırılır; mektup ise, Simgesel ve Gerçek tarafında yer alır. Suret, "yalnızca hakikatten yola çıkılarak ifade edilir" (Lacan, 1971: 169); zira özünde, toplumda failliği sürdüren yalandır.

²³⁴ 13.01.1971 tarihli Seminer.

Lacan (1971: 149-150) belli bir söylemden yola çıkarak, bunun işlevleri belirlediğini, başka bir deyişle işlevlerin yalnızca belli bir söylemden yola çıkarak belirlendiğini söyler. Dolayısıyla belirli bir söylem tarafından belirlenen bu işlevler düzeyinde, yazmanın zevk olduğu (*l'écrit, c'est la jouissance*) denkliğini kurar. Mektubun, içeriği hakkında kimsenin bir şey bilmediği ve sonuna kadar, her şey söylendiğinde ve yapıldığında kimsenin onun hakkında hiçbir şey bilmeyeceği gerçeğinde çok özel bir işlevi vardır. Nihayetinde her şey söylenip bittiğinde, mektubun, hedefine ulaşırken tatmin ettiği kadının adresini taşıdığı kadın olmadığı ortaya çıkar: “yani, bir kurgu yapısı tarafından üretildiği ölçüde gerçeklik” (Lacan, 1971: 156). Mektup insana ilişkin cinsel varlığın Gerçek’inin bir kısmını taşıyor olmasına rağmen, onun hakkında fazla bir şey söyleyemez; zira bilgiden mahrumdur. “Mektup—ancak ve sadece—bu mektubun failliğini üstlenen ve onu farklı şekilde olduğunda eksik kalacak bir anlamlandırmaya karar vererek, yazılması gerekli bir hakikati hesaba katarak gösterene dönüştüren bir özne bulursa ısrar eder ve hedefine ulaşır”.²³⁵

Reklamdaki mektubun adresi, tüm Amerikalı kadınlardır ve söylemindeki ısrar onların tamamı içindir; gönderici ise De Beers adına bu reklamlardır. “Until Tomorrow” reklamında olduğu gibi, yalnız başına elinde mektup tutan nişanlı imgeleri, evde nişanlılarının savaştan dönmesini bekleyen pek çok genç kadın olabilir ve bir gösteren olarak bu kadın imgesi, Amerikan kadınlarının hepsini gösterir; mektup, bugün sonuçları bilindiği üzere, alıcısı olan bu kadınlara ulaşmıştır. Mektubun daima alıcısına ulaşmasının sebebi öncelikle, imgesele bir referansla, herkesin kendini bir alıcı olarak deneyimlemesidir. Mektup her zaman yerine ulaşır; zira nereye ulaşırsa adresi orasıdır. Toplumsal olarak mektup, hem sosyal bir ilişkiyi devam ettiren hem de işleyen söylemsel bir düzenlemede ısrar eder. Çünkü erkeğin ya da kadının bir söyleme dahil olmak için konuşmasına gerek yoktur. Ancak onlar, söylemin etkileri de olduğundan, reklam görselindeki kadının yüzündeki gülümseme suret olarak dondurulmuştur. Gülümseme anlamını ancak bu şekilde, bu yorumla sabitlenmiş olarak bulur. Dolayısıyla sıradan erkekler ve kadınlar, bir söylem içinde kendilerini bu şekilde değerlendirmek zorundadırlar. Suret dışında bir söylem yoktur. De Beers’ın bir dizi reklamında, elinde mektupla savaştan dönmesini beklediği müstakbel eş resmedilirken hem sürdürülen nişan ve evlilik bağı hem de Amerikan kültürünün söyleminde işleyen kadının bu sırada iffetli kalması gerektiğine dair düzenlemede ısrar edildiği görülür. Dolayısıyla reklama yerleştirilen mektup, savaş sırasında sanal bir keyif mektubu olsa da sadece sevgililer ya da eşler arasındaki aşkı, özlemi, bağlılığı değil, aynı zamanda toplumsal bir söylem olarak işleyen ‘kadının iffetti’ meselesini de yazar.

²³⁵ <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/mesafeli-bedenlerin-huzursuzlugu-ve-mektubun-harfin-israri-hilda-fernandez-alvarez/> (Erişim tarihi: 15.05.2023).

“Sen iyisin”, “Sen iffetlisin”in mutlak bir değeri vardır ve bu, aslında söylemde ‘iyi olduğuna’ dair merkezi bağlantıdır: “bir kez belirli bir söylem türünde durduğunuzda, onun size hükmetmesi için hazırsınızdır” (Lacan, 1971: 160). Reklam söylemi, öznelere hükmeder. De Beers’ın kadını iffetli olmaya çağıran reklam söylemleri, elmas nişan yüzüğü beklentisi yaratarak, 1940’ların Amerika’sında yeniden tanımlanan toplumsal cinsiyet rollerini de desteklemiştir. Elmas yüzük beklentisi, reklamlar tarafından sembolize edilen, ataerkil bir evlilikte erkekler için onu sağlama rolünü ve kadınlar içinse itaatkâr olma rolünü pekiştirmiştir. Bu reklamlar, “Until Tomorrow” örneğinde olduğu gibi her zaman kadın imgesini kullanmıştır. Çünkü Lacan’ın da söylediği gibi (1971: 170), “her şeyden önce bir erkeğin var olduğu bir kadının konumlandığı öne sürülerek ortaya konur”. Bu reklamlar aracılığıyla bir kocanın karısına toplumun kendisinden beklediği yaşam tarzını sağlayamaması halinde başarısız sayılacağı ve kadının da kocasına itaat etmediği takdirde iffetsiz olacağı fikrini pekiştiren bir ideoloji geliştirilmiştir. Bu reklamlar pırlanta nişan yüzüğü satmaktan çok daha fazlasını yapmıştır; kadınların toplumsal cinsiyet normlarını, evlilik öncesi cinsel saflık idealinin yanı sıra, tatmin olmuş hissetmek için bir erkeğe, o yokken bile sadakat ve bağımlılığı vurgulayacak şekilde manipüle etmiştir. Bu açıkça fallik bir söylemdir. Ancak asıl amaç, Amerikalıların koca ve eş olmayı arzulamaları karşılığında, cinsiyete özgü erkeklerin maddiyat, geçim sağlayıcı ve kadınların ev kadını rollerini üstlenerek bağımlı tüketiciler olarak performans göstermeleridir.

Mektup söylemi, bir çeşit toplumsal bağ paylaşan belli bir grup içindeki temsillerin ve üretimlerin tekrarlanan ısrarında kendini gösteren mektubun bir başka örneğidir. Mektup, bireyin içinde sosyal bağ kurduğu yapıya, onu dil ve keyif vasıtasıyla birbirine bağlayan özneler arasındaki ilişkiye atıfta bulunur. Bunun nedeni, bedenin, ilkel biçimde imgesel bir yapı olarak, gerçek organizmayı da hesaba katmak için Simgesel düzen tarafından sarılması ve sabit bir *jouissance* yoluyla işaretlenmesidir (*jouissance*’ın Öteki’sinden gelen, yani reklamın yazdığı mektup). *Jouissance*, etkileri zevkten kaygıya, artı-*jouissance*’a giden aşırı psişik gerilimi somutlaştıran x bir insan üretimidir: “[...] yazmakla ilgili tek önemli şey, daha sonra kendinizi ona göre konumlandırabilmenizdir. Bir isme uygun olan, özel bir isim olmaktır” (Lacan, 1971: 170). Dolayısıyla mektup söylemi, insan bedenlerini bir toplumsal ilişki tarzını tekrarlayan düzenlemelere yerleştirdiği yapıdır.

Sosyal bağ, bir öznenin, hakikatin, bilginin ve artı-*jouissance*’ın değerlerini taşıyan dilsel mekânları gerektirir. Lacancı kuramda, bağlı olanlar bir dizi söylemsel unsuru paylaşırlar: bir nedenden etkilenen bir görünüş (fail), anlama yol açan bir Efendi gösteren, sureti karşılayan bir ötekilik yeri ve kalan fazlayı ortaya çıkaran bir üretim. Toplumun bir

araya gelmesi ve bir grubun teyit edilmesi, bir Efendi-göstereni gerektirir, ama bu tek başına yeterli değildir. Resmin tamamlayıcı ve eksik kalan kısmında obje *a*, dürtü olarak Eros'u getirir. Reklamda dürtü olarak Eros'u getiren obje *a* elmas nişan yüzüğüdür. Erkek ve kadını bağlayan gösterenler açık olsa da obje *a*'nın kolektif üretimi burada örtülü kalır. Bu kolektif üretim açığa çıkarıldığında, savaş dönemi Amerikası'nda hem toplumsal cinsiyet rollerini belirleyerek patriarkal ilişkilerin nasıl üretildiği hem de tüketim alanının nasıl kolonize edildiği açıkça görülür. Savaş sırasında ısrar eden mektup söylemi, kadınların tek başlarına, başka erkeklerle etkileşim kurmadan, saf ve bozulmamış kalarak, dönecek olan erkeklerini beklemelerini yazmıştır; bu bozulmamışlığın gereği ve güvencesi olarak da elmas nişan yüzüğü gösterilmiştir. Reklamlarda sürdürülen mektup söylemine özgü bu ısrar, dönemin Amerikan medyasında tekrarlanmıştır. Film yıldızı Bette Davis, genç kadınları itibarlarını korumaktan korkmamaya çağırmıştır. *Photoplay* dergisi bir sayısında, okurlarına “zevk düşkünleri telefonda bir sürü yüzük alır ama iffetliler parmağında alır” diyerek Amerikan kültüründe elmas nişan yüzüklerinin ve kadın erdeminin artan önemini her yerde hatırlatmıştır (Pequignot, 2010: 35-36).

4.1.7. De Beers “White Wedding” Reklamları: Mazoşist Bir Hikâye Örneği Olarak Evlilikten Tüketime Uzanan Kutsal Ritüel ve İdeal-ben'lerle Kuşatılan Özne

İkinci Dünya Savaşı 1945'te sona ererken, Ayer, De Beers için düğün günlerinde çiftlerin yer aldığı bir dizi reklam üzerinde çalışmıştır. Bu serinin benzersiz yanı; Protestan, Katolik ve Yahudi törenlerinde evlenen çiftlerle fazla dini çeşitlilik içermesidir (Pequignot, 2010: 35-36). Reklamlardaki tüm damatlar askeri üniformayla (bu dönemdeki reklamcılıkta yaygın bir tema) temsil edilmiştir. De Beers daha önceki reklamlarında olduğu gibi nişanlara atıfta bulunmak yerine, elmas yüzüğün önemini düğün töreninin kendisine bağlamıştır. Çünkü kadınların yüzükler kendilerine sunulduğunda hala romantizm ve sürpriz unsuru istediğini fark eden reklam ajansı, yüzüğün verilmesini ritüelleştirmiştir; aksi takdirde gelin ne aldığını bilse ve hatta parasını ödemeye yardımcı olsa bile, yüzüğün gerçek alınışını çevreleyen ‘sihirden’ mahrum kalacaktır. Ayer tarafından hazırlanan bir iç rapor bu gerçeği kabul etmiştir: “yüzük verme sıradan bir olaymış gibi gösterilmemelidir. Ritüel ve törenin detaylandırılması ve yaratılması, elmasın ruhuna uygun olarak daha fazla verilmesini ve alınmasını onaylamak için işe yarayacaktır” (akt., Otnes ve Pleck, 2003: 70).

Reklamlarda sayfanın altında, ilanlarda kullanılan resimlerin düğün günündeki gerçek çiftlere ait olduğu belirtilmiştir. Örneğin aşağıda yer alan “Bridal Ritual” reklamında sayfanın altında şöyle yazılmıştır: “Binlerce gencimizin eve dönüş sevincini kutlamak için, Çavuş

Norman Germain ve Mis Gertrude Kramer'in, New York'ta yapılan Haham Max Felshin'in huzurundaki düğününden resmedilmiştir. De Beers Consalited Mines, Ltd., and Associated Compaines”.



Görsel 4.8 De Beers “Bridal Ritual” Reklamı, 1945-1946.²³⁶

N.W. Ayer'in savaş sonrası bu ilk yıllarda ürettiği düğün serileri, yalnız nişanlılar serisinin aksine uzun ayrılıklarının ardından yeniden bir araya gelen çiftleri vurgulamıştır. “Bridal Ritual” reklam metninde şu ifadeler yer almaktadır:

Bir daha ayrılmamak üzere bir gölgelik altında buluşulan son bir gün. Ve uzun zamandır beklenen yeminlerde genç kalpler geçmişteki tüm yalnızlıklardan ve ertelenmiş ve bekleyen umutlardan kurtulur... Böyle bir günün hassasiyetini aydınlatmak için, bir pırlanta yüzük özel bir saflık sevinciyle alevlenmelidir.

Genç askerlerin ve gelinlerinin bu görüntüleri, dönemin evcimenlik fikrini destekleyen toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmiş ve savaş sonrası yılların değişen kültüründe büyük ‘Beyaz Düğünü’ ön plana çıkarmıştır.

²³⁶ De Beers “Bridal Ritual” Reklamı, “White Wedding” kampanyasının bir parçasıdır. Box 148, (series 3), Folder 1. N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü. 1945-1946: The New Yorker, March 23; Time March 4; Newsweek April 1; Mademoiselle, May; Charm, June; American Magazine (roto), May.-N.W. Ayer&Son.
https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2465 (Erişim tarihi: 05.04.2023).

Bridal Ritual

A last day meet beneath a canopy to part no more. And in the long-awaited vows young hearts find surcease from all loneliness past and hope postponed and waiting...To light the tenderness of such a day, a diamond ring must flame with special purity joy. Obtain it from a trusted jeweler for color, brilliance of cutting and clarity are as important as actual carat weight. The prices below for unmounted quality stones were averaged from many jewelers in November, 1945. (Add 20% for federal tax.) Of course, this exact weights occur infrequently.

Painted the celebrate the homecoming happiness of thousands of our young men-from the wedding of Sergeant Norman Germain and Mis Gertrude Kramer, before Rabbi Max Felshin, New York City. De Beers Consalited Mines, Ltd., and Associated Compaines.

Beyaz düğün, on dokuzuncu yüzyıl ‘ev rahibelerini’ görevlendiren bir aile ritüeli, kendi özgünlüğü hakkında soru işaretleri yaratan bir performans, doğru anlaşıldığında boşanmayı önleyen ciddi bir Hristiyan ayini ve Külkedisi hikayesini canlandırmak için heyecan verici bir fırsat olarak görülmüştür (Shrout, 2010: 30). Düğün tarihini sonsuza kadar değiştiren beyaz gelinlik doğrudan Viktorya döneminden gelen, Saxe-Coburg ve Gotha Prensi Albert ile evlenen Kraliçe Victoria’dan günümüze kadar ulaşan bir uygulamadır. Victoria’nın zamanında gelinler için popüler renk kırmızı olmasına rağmen genç kraliçe statükodan ayrılmış ve beyaz bir elbisede ısrar etmiştir. Victoria, nikah için beyazı seçen ilk kraliyet üyesi değildir. 1558’de Mary Queen of Scots da dahil olmak üzere ondan önce birkaç kişi de beyazı tercih etmiştir; ancak normu değiştiren kişi Victoria olmuştur. Victoria, aileye duyulan duygusal hürmeti tek başına yaratmadığı gibi gösterişli ‘beyaz düğünü’ de tek başına yaratmamıştır; ancak aile değerlerinin görünür bir sözcüsüdür ve beyaz düğünü popüler hale getiren kişidir. Düğününden birkaç yıl sonra, popüler bir kadın dergisi, beyazı bir gelin için ‘en uygun renk’, “kızlığın saflığının ve masumiyetinin ve şimdi seçtiği kişiye teslim ettiği lekesiz kalbin bir amblemi” olarak adlandırmıştır (Begley, 2015).

Dini bir perspektiften bakıldığında, Havva’nın itaatsizliği ve Tanrı’nın huzurundan kovulmasının aksine, Kutsal Bakire Meryem lekesiz ve itaatkâr görünme ihtiyacına işaret eder. Meryem Havva’yla mukayese edilerek, yaşam ve ölümle karşılaştırılmıştır; ölüm Havva aracılığıyla gelmiş, ama yaşam Meryem aracılığıyla gelmiştir. Bu yüzden, Havva’nın cennetten kovulma nedeni olan cinsel ilişki, Meryem’den tamamen uzaklaştırılarak bakire sıfatı atfedilmiştir. Ama Meryem’e atfedilen ‘bakire’ sıfatı bir çeviri hatasıdır; çevirmen, Sami teriminin yerine ‘evlenmemiş genç bir kadın’ın toplumsal statüsüne işaret eden Yunanca *parthenos* kelimesini koymuştur ve bu da fizyolojik ve psikolojik bir durumu, yani bekareti belirtir. Batı Hristiyanlığı bu ‘çeviri hatasını’ organize etmiş; kendi fantazilerini ona yansıtmış ve medeniyetler tarihinde bilinen en güçlü hayali yapılardan birini üretmiştir (Kristeva, 1987: 236-237). Böylece, Yeni Ahit’in ‘iffetli bakireyi’ bedensel bir temsilde özetleyen ikonografik figürü Kutsal Bakire Meryem olmuştur. Kristeva’ya göre (1987: 238), Meryem kraliçe ilan edileceği, kraliyetin nitelikleri ve gereçleri verileceği ve buna paralel olarak yeryüzündeki ilahi kurum olan Kilise’nin Annesi ilan edileceği için, öte dünyada kullanılsa bile yine de siyasi bir güç olan asalet patentine olan ihtiyaçtan ona ‘bakire’ sıfatı eklenmiştir. Meryem’le ve Meryem’den olan ilişki bir aşk ilişkisinin prototipi olarak ortaya konulmuş ve bu, ‘Batı aşkı’nın iki temel yönünü takip ederek saray aşkı ve çocuk aşkına, böylece yüceltmeden çilecilığe ve mazoşizme kadar uzanan tüm yelpazeye uymuştur.

Bakire Meryem figürü, bir ‘ideal’i (Platon’da yankıları bulunan bir kavram) temsil eder. Bakire Meryem imgesi hem örnek hem de istisnai ancak ulaşılamaz gibi görünebilir; tam da bu yüzden bir gerilim yaratır. Bu gerilim aynı zamanda bastırılmış bir fikir, imge veya arzuyla yankılanan bilinçdışı bir iletişime de işaret edebilir. Julia Kristeva, *Tales of Love*’da (1987), Meryem Ana’nın ‘kutsanmış annelik’ fantazisi ve ‘kayıp bir bölgenin fantazisini’, yani “bizi ona bağlayan ilişkiyi [...] birincil narsisizmin idealleştirilmesini kapsadığını” öne sürer (Kristeva, 1987: 234). Bebeğin bir zamanlar işgal ettiği bu ‘kayıp bölge’, bastırılmış olan, saf, lekesiz, idealize edilmiş anne alanı, ulaşılabilme umuduyla fantazileştirilmiş biçimde yeniden ortaya çıkabilir. Bakire Meryem imgesi bir yandan kadın tarafından idealize edilebilirken, diğer taraftan kadının ataerkil mübadele sistemindeki yerini de pekiştirir. Kristeva (1987: 235), ‘Bakire Anne’nin günahı arındırılmış olmasını Tanrı ile ilişkili vahiy tarafından yüceltildiğini öne sürer. Bir kız çocuğu olarak idealize edilen anne, insanlığın ötesinde günahsız ve kutsal görünebilir. Kristeva (1987: 236), ‘Bakire’nin ‘bağ’, ‘ortam’ veya ‘aralık’ gibi geçiş işlevine sahip olduğunu, bunun da ‘Kutsal Ruh’la sapkın özdeşleşmelere eşdeğer olabileceğini savunur.

Kristeva’dan hareketle, Bakire Meryem’in ikonografik imgesi bir yandan erişilemez bir hedefi temsil ederken, diğer yandan simbiyozun geri dönüşünü, yani annenin bedeniyle birleşmeyi sembolize eder. Buradaki ilişki sanki her ikisinin de birbirinin parçası ve Bir olduğu bir ilişkidir. Bu kadınsı ideal, bir rahibe ya da şehit olmadan vaat edilen *jouissance*’a, tam bir sevincin tensel-cinsel hazzına (Kristeva, 1980: 16) ya da esrik iletişimin simbiyotik birliğine erişimi kolaylaştırabilir. Meryem Ana’nın simgelediği idealler, insanın ulaşamayacağı bir yerde görünüyorsa da bunun uğruna çaba harcanır; ancak bu değiştirilmiş bir biçimde yapılır. Meryem Ana imgesi paradoks, metafor ve arzu yoluyla birçok bilinçdışı düzeyde iletişim kurar. Bu noktada, beyaz giysiler öznenin hem içsel bir ideali hem de dış ideal durumunu sembolize eder. Bu anlamda gelinin düğünü kutsal bir ritüeldir; çünkü gelini bireyden daha büyük olan tüm bu kültürel kavramlarla, Batı kültürünün ideal kadınlığın güzelliği ve iyiliği kavramıyla, kolektifin dikkatiyle, gelenek ve süreklilik duygusuyla temasa geçirir.

Düğün bir geçiş ayını olduğu için gelin düğünden dönüşmüş olarak ayrılır, artık hayatında farklı bir konumdadır. Kilisede evlenen, Bakire Meryem gibi görünen, dini ve ataerkil otoriteye boyun eğen beyaz gelin, aile grubunun yeni birlikteliğini kabul etmiş olur. Evlilik töreninin kalbinde, tam da bir değiş-tokuş anında, duyulabilir kelimeler vardır. Beyaz gelinin kilisede geçirdiği coşkulu saatlerde, cinsel, ruhsal ve fiziksel umutlar beslerken, gelin ‘Evet’ derken ve Papaz ‘Kutsama’yı ilan ederken, beyaz gelin tam bir neşe ve coşku arzusunu

dile getirir. Kristeva'nın (1977:16), kelime dağarcığında tensel, cinsel-haz *plaisir* kavramıyla karşılanır; *jouissance* tam bir neşe ya da coşkudur (herhangi bir mistik çağrışım olmaksızın); ayrıca, gösterenin işleyişi yoluyla bu, anlamın varlığını ima eder. Hem yemin hem de kutsama ciddiye, kararsızlık, yanlış anlama ya da Platon'un 'gizemli' ve 'anlaşılmaz' kavramlarıyla donatılmıştır (Williams, 2012: 75). Lacan dili, dilin üzerinde işlediği ikili düzleme, yani 'söylediğinden oldukça farklı bir şeye işaret etmek için kullanma' olasılığına bağlar. Başka bir deyişle, hem yeminlerin hem de Kutsama'nın birden fazla anlamı olması mümkün görünür: konuşan öznenin niyet ettiği anlam ve işitenin işitileni nasıl yorumladığı. Kristeva (1980: 6), 'konuşan öznenin' bilinçdışı ve bilinçli motivasyonlar arasında, psikolojik süreçler ve sosyal kısıtlamalar arasında bölünmüş bir özne olduğunu hatırlatır.

Ritüelleştirme konuşmayı fazlasıyla kullanır. Catherine Bell, Pierre Bourdieu'nun iletişim olarak ritüel analizinde, ritüel pratiğinin işleyişini tanımlarken metafor, metonimi ve analogi kullanmaktan kaçındığını, zira ritüelin bir söylem olduğunu belirtir (Bell, 1992: 112). Bell'in Auxerre'li William'dan aktardığına göre, fiziksel maddeyi İsa'nın bedeninin ayinine dönüştüren şey, Hristiyan ayinindeki kelimelerin kendisidir. Konuşulan söz ve belirli eylemler, *transubstantiation* doktrinde yansıtılır. Bell (1992:112) bu nedenle, 'evlilik töreni sırasında yeminlerin söylenmesi için kullanılan sözcüklerin biçimi, Kutsama'yı ilan etme ve evlilik düğümünü atma konusunda papaza verilen yetki ile sözcükler ve eylemler aracılığıyla önemli bir dönüşüm yaratma arasında bir paralellik kurulabileceğini savunur. Ritüel yapma dürtüsü insan doğasının temelidir ve insan ritüelleri, hem insan davranışlarına istikrar kazandırır hem de bir iletişim aracı olarak hizmet eder.

Günümüzde düğünler, insanın yaşam seyrinde en önemli resmi geçiş törenidir. Kutsal olanın ticari olanla harmanlandığı, büyük bir endüstriyi oluşturan beyaz düğün, bireylere birden fazla nihai anlam kaynağıyla (gelenek, romantik aşk, ailenin sürekliliği, ideal kadınlığın gücü) temas kurmalarını sağlayan ve kişisel ilişkilere, topluluğa ve toplumsal cinsiyet kimliğine bir düzen duygusu yaratan farklı alanları birleştiren bir ritüel haline gelmiştir. Düğün ritüeli, kapitalist sistemin ideolojik aygıtı olan reklamlar aracılığıyla tüketim alanının bir parçası haline dönüşmüştür. Bu, "pratiklerin içine dahil edilmiş eylemler" den ve "bu pratiklerin içinde yer aldıkları ayin kurallarıyla, bir ideolojik aygıtın maddi varlığı içinde düzenlendiğini" belirten Althusserci (2000: 58-59) düşüncede yankısını bulur.

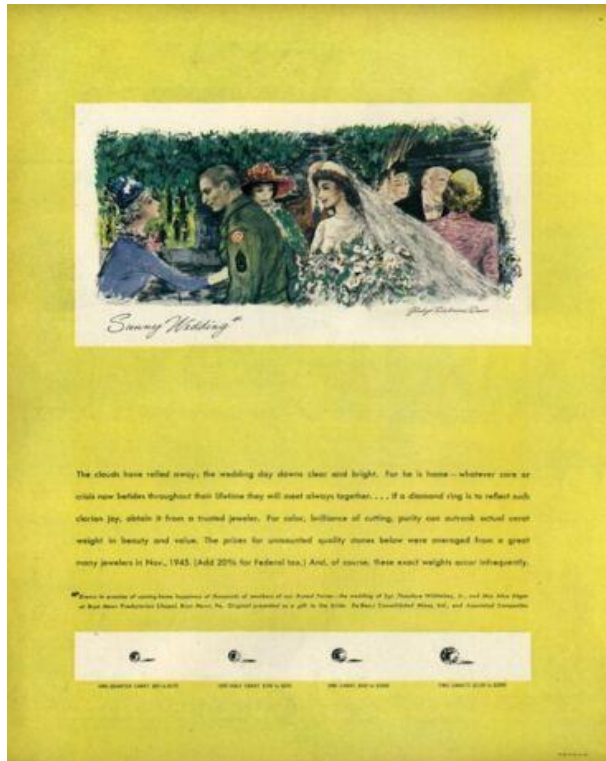
Beyaz düğünlerin cazibesini araştıran Otnes ve Pleck (2003: 12), bu cazibenin en önemli yönünü "insanların hayatlarında büyüü deneyimlemek istemeleri" olarak belirlemişlerdir. Belk (1991: 17), "insanların hayatlarını sürekli olarak sihirli giysiler, mücevherler ve parfümler aracılığıyla yeniden büyülemeye çalıştığını" belirtir. Otnes ve

Pleck, beyaz düğünlerin çağdaş Batı kültüründe (artık küresel düzeyde) hayal gücünü ve gelirleri ele geçirmesinin dört nedeni olduğunu ileri sürerler:

(1)hem tüketim kültürünün hem de romantik aşkın ilkelerini ‘evlendirir’; (2) büyülü bir dönüşüm sunar; (3) kutsal ve tekil bir olayın hatırlanmasını sağlar; ve (4) ‘mükemmellik etiği’—ya da hem kusursuz güzellik hem de mükemmel performans arzusunu içeren standart—ve hem katılımcılar hem konuklar tarafından olayın takdir edilmesi ve tanınması yoluyla müsrif tüketimi meşrulaştırır (Otnes ve Pleck, 2003: 8-9).

Ritüel uzmanı Ronald Grimes, büyüün ritüel ve gizemli araçlarla dönüşüm olduğunu ve büyüün ‘işe yaraması’ ve bir sonuca ulaşması (ya da en azından çiftin işe yaradığına inanması) gerektiğini savunur (akt. Otnes ve Pleck, 2003: 12). Düğün örneğinde, ritüel tören insanların, kısa bir süreliğine de olsa kendilerini gerçekten değişmiş hissetmelerini sağlayan şeylerle doludur ve ampirik sonuç yeryüzünde bir cennetin yaratılmasıdır. “Kadınların arzuları, özlemleri ve fantazileri Cinderella masalı kadar eskidir” (Otnes ve Pleck, 2003: 54) ve kapitalist güçler bu arzuları karşılamak için yükseldikçe düğünler daha da ayrıntılı hale gelmiştir. Güzel bir düğün günü ‘rüyasına’ daha fazla kadın katıldıkça ve bu rüya bir şeyler satın almaya daha bağımlı hale geldikçe, beyaz düğün günüyle ilişkilendirilen her nesne—elmas nişan yüzüğü, beyaz gelinlik, pasta, çiçekler, hediyeler ve fotoğraflar—kendi özel duygusal anlamı, önemi ve büyüyle donatılmaya başlanmıştır. Evlilikler artarken, göz alıcı elmas reklam kampanyaları büyük dergilerde yer almaya başlamıştır. Weber’in rasyonelleşme sürecini dünyanın büyüünün bozulmasına yardımcı olarak gördüğü yerde, on dokuzuncu ve yirminci yüzyılda her yerde standart bir ideal olarak beyaz düğünün yaratılması, kurumsal ya da kurumsal olmayan dini anlamlarla ilişkileri güçlendiren bir büyüleme süreci olarak görülmüştür (Shrout, 2010: 21). De Beers’in reklam ajansı Ayer, bu büyüleme sürecini, elmas nişan yüzüğünün önemini düğün töreninin kendisine bağlayarak “White Wedding” temasını, reklamlarının en etkileyici sembollerinden biri haline getirmiştir. Kutsal olanın dili ile reklamın dili bir araya gelerek ve savaş sonrası dönemin duygusal konjonktüründen yararlanarak elmas satışlarını arttıran De Beers aynı zamanda düğün endüstrisine de katkı sağlamıştır. “Bridal Ritual” reklam örneğinde olduğu gibi “Sunny Wedding” reklamı da beyaz düğün serisinde yer alır. “Sunny Wedding” reklamı, illüstratör ve sanatçı olan Gladys Rockmore Davis tarafından çizilen Çavuş Theodore Whittelsey Jr. ve gelini Alice Edgar’ın düğününü konu alır. Düğün, 1945’te Pennsylvania, Bryn Mawr’da Presbiteryen Şapeli’nde açık bir günde gerçekleşmiştir. Genç çift şapelden karı-koca olarak çıktığında etrafları aile ve arkadaşlarıyla çevrilidir. Whittelsey düğününü benzersiz kılan şey, düğüne konuk olarak

Davis'in katılmış olmasıdır. Davis, Whittelsey'in düğününü, yorumu "Sunny Wedding" başlıklı reklama dönüştürmüştür.



Sunny Wedding

At last they meet beneath the canopy to part no more. And in long awaited vows young hearts find surcease from all the loneliness past and hope postponed... To light the tenderness of such a day, a diamond ring must flame with special purity and joy.

Whatever care or crisis now betides throughout their lifetime they will meet always together.

Görsel 4.9 De Beers "Sunny Wedding" Reklamı, 1946.²³⁷

Bu reklamlar, bireyleri geçmiş nesillere bağlayan, 'ideal bakire gelin' lütfuyla onları donatan, Mesih ile Kilisesi arasındaki ilişkide simgelenen evlilik sözleşmesini, bunun sayesinde kadının bağlı olduğu dokunulmaz sadakati sembolize etmek üzere takılan yüzüğü doğrudan De Beers'in elmas yüzüğüyle ilişkilendirir. Reklamın alt metninde de, bu sadakati vurgulamak üzere, "yaşamları boyunca başlarına ne tür bir dert ya da kriz gelirse gelsin, hep bir arada olacakları" belirtilmiştir. Böylece, 'beyaz düğün' temalı bu reklamlar, bakirelik ve saflık kavramlarına gönderme yaparak, aslında ulaşılamaz olana ulaşılabilir inancı yaratarak, bireyleri 'bir ideali arzulayan' durumuna dönüştürmüştür. Reklam metni özellikle "saflık" vurgusuyla Bakire Meryem'e bir gönderme yaparak İdeal-kadın imgesi yaratır. Süperegönün devreye girdiği yer burasıdır; süperegö 'Ben' için bir ideali temsil eder ve 'Ben' bu ideale uymaya çalışır. Böylece, durmaksızın bir kusursuzlaşma çabası içinde olan Ben, süperegönün isterlerine boyun eğer.

²³⁷ De Beers "Sunny Wedding" reklamı, savaş sonrası Amerika'da genç çiftlerin düğünlerini resmeRden, erkekleri asker üniformasıyla, kadınları beyaz gelinlikle gösteren "White Wedding" kampanyasının bir parçasıdır. 1946, Box 148, (series 3), Fold 1, N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü. (Pequignot, 2010: 40).

Bu reklamlar aynı zamanda tüketimin kendisinin—sıradan bir kadını beyazlara bürünmüş prensese, Victoria'ya veya Bakire Meryem'e dönüştürebilen gücün—kutlanmasını, gelinin üretilmiş rüyalar, fantaziler ve umutlar aracılığıyla gerçekleşen otantik benliğinin tanımlanmasını temsil eder. Bu aşkınlık ve dönüşüm imaları, düğünün daha geleneksel dini yorumlarıyla simbiyotik olarak birarada olmak koşuluyla var olabilirler. De Beers, Havva'dan Meryem'e uzanan imgelere ve dini bir ritüel olarak görülen beyaz düğünlere kadar geniş bir yelpazede Amerikan tüketim pazarı ve din kültürü arasında bir bağlantı kurmuştur. Böylece ritüelde büyüleme (fetiş) işlevi görmesi için elmas yüzüğü *objet petit a* olarak sunan reklam söyleminin alt metni, kutsal olanı ve büyüyü deneyimlemeyi, aynı zamanda bir ideali gerçekleştirmeyi vaat eder. N.W. Ayer, ünlü kilise ve katedrallerin yer aldığı reklamlar yayınlamak kadınları hedeflemeye başlamış ve elmasları kilise düğünüyle ilişkilendirmiştir. Böylece kilise ve kutsal evlilik sözleşmesi ile ilişkilendirilen elmaslar, reklamlar aracılığıyla kutsanmış büyüsel bir şeye (fetiş nesneye) dönüştürülmüştür. De Beers reklamlarının bu serisinde, bir yandan kutsal bir ritüel olan düğün kutsal bir ritüele dönüşen tüketimle birleşirken diğer taraftan düğün ve tüketim ritüelinin büyüleme sürecinde, büyüleme işlevini fetiş-nesne olarak *objet petit a* yerine ikame edilen elmas yerine getirir. Postmodern çağda yeni din reklamcılık, kutsal ritüel ise artık tüketimdir.

4.1.8. De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı: İmkânsız *Jouissance* Vaadi



Magic messenger...to tell your love

It is time of smiles, soft words and dreams...and nature joins in blithely, rejoicing in your first, sweet days of love...Trees and grass nod in gay approval. And a bright engagement diamond, wrought in earth just for you, shines out to tell the happiness you share. This eternal, magic light of love will bear and speak its tender message throughout your married years... and for generations coming after... for all the world see.

A DIAMOND IS FOREVER

Görsel 4.10 De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı, 1958.²³⁸

Reklamın teması, Kutsal Kitap’ın ilk hikâyesi olan ve diğer tüm hikâyelerin dayandığı Adem ve Havva’nın hikâyesidir. Reklam görseli, Âdem, Havva ve elma ağacından oluşan bir Aden Bahçesi tasviridir. Elma ağacının tam ortaya konumlandırılması mitolojideki anlatılarla uygunluk teşkil eder. Mevcut haliyle bir gösteren olarak ağaç bir *tree-phallus*’tur (ağaç-fallus). Tanrı, ilk erkek ve kadını, yani Âdem ve Havva’yı kendi Aden Bahçesine yerleştirir ve ‘İyiliği ve Kötülüğü Bilme’ ağacı olan biri hariç tüm ağaçların meyvelerini yemelerine izin verir. Adem kendi anlaşılmaz boşluğunu ve eksikliğini bu ‘Ağacın gizemli ve benzersiz erişilmezliği’ imgesine yansıtır. Kendi içinde dokunamadığı şeyi, Ağacın radikal dokunulmazlığı kisvesi altında deneyimler. Hem kendisi hem de Ağaç bilinmezdir; her ikisinin de anlamlandırma zincirinde belirgin, somut bir kaynağı ya da ‘ebeveyni’ yoktur; yalnızca insan ve Ağaç, Öteki’nin arzusunun nesneleri olarak kordon altına alınmıştır. Mitin dilinde Ağaç-olarak-şey, Gerçekleştirme için değil, olumsuzlama için tasarlanmıştır. Âdem arzusunun Asıl nesnesiyle hayali bir özdeşleşmeye geri dönmek için ağaca dokunmayı ve sonra

²³⁸ Bert Stern tarafından çekilen bir elma ağacının altında bir erkek ve kadının fotoğrafının yer aldığı "De Beers “Magic messenger...to tell your love” reklamı, Bir elmas sonsuza kadardır" kampanyasının bir parçasıdır. 1958, Box 148, (series 3), Fold 1, Local Numbers: AC0059-0000239, N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü.
https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2469 (Erişim tarihi: 05.04.2023).

da ondan yemeyi talep eder. Talep her zaman bilinçdışı bir arzuyla ilgilidir ve aslında çağrıda bulunuyor gibi görüldüğü tatminlerle ilgilenmeyecektir. Talebin nesnesinin bilme ya da bilgi olduğu durumlarda, özne bilinmeyi aramak için her zaman bilinenin ötesine geçmek zorunda kalacak ve bunu insanın kaybolmak üzere vazgeçtiği arzusunun her şeye kadirliğinin anısına, Öteki'nin arzusunun bilgisini arayarak yapacaktır. Ancak psikanalizde bilgi, ölümcül bir boyutla damgalanmıştır. “Ölüme giden yol, *jouissance* denen şeyden başka bir şey değildir” (Lacan, 2007: 18); konuşan özneye *jouissance* yasaklanmıştır.

Âdem, Havva tarafından verilen yasak olan ‘bilme ağacı’nın meyvesinden yemiş, her ikisi de ölümlle damgalanmıştır. Tanrı, kendisine karşı itaatsizlik eden Âdem ve Havva’yı bahçeden sürgün etmiş ve bahçe hikayesi cennetten kovulma olarak hem mitolojik hem de dinsel anlatılarda önemli bir yer bulmuştur. Mitolojinin orijinal versiyonunda, Aden Bahçesi’ne gözcülük yapan yılan Havva’yı kandırır ve Havva da şehveti ile Adem’i baştan çıkararak ilk günahın işlenmesine neden olmuştur. Reklam, bu ‘cennetten kovulma miti’ üzerine kurgulanmış, ancak mitolojide Havva’nın elmayı Adem’e vermesini söyleyen yılan reklamda yer almamıştır. Reklam görselinde, Havva’yı temsil eden kadın imgesi doğrudan elma ağacına (ağaç-fallus) uzanmakta ve bu baştan çıkarma sahnesinde aracı olarak yılan bulunmamaktadır. Burada yılanın yerine De Beers markası adına reklamcısı geçmiştir ve markanın reklamcısı, yasak meyvenin yerine elması (ikame etmiş) konumlandırmıştır. Yasak-arzu ilişkisinde, yasak olanın yerini elmas almıştır; dolayısıyla bu hikâyede arzuyu kışkırtan, arzunun nesne nedeni (*objet petit a*) olan elmadır.

Yasak ağacın meyvesi Âdem ve Havva’nın cennet bahçesinden kovulmasına neden olurken, elmasla baştan çıkan tüketici öznenin yüksek miktarda maddi bir bedel ödemesine ve vaat edilen tatmini yaşayamamasına neden olur: İlksel bir fantazma olarak baştan çıkarma, “bütün hükümlanlık haklarını tek başına kullanır ve bütün diğer ritüellerin önüne geçer”; ancak, “bu hükümlanlık merhametsizdir ve merhametsizce bedel ödetir” (Baudrillard, 2014: 106). Baştan çıkarma arzuyu bir mit olarak görür. “Arzuyu, güce ve sahiplenmeye yönelik bir irade olarak gören baştan çıkarma, onun önüne, simülakrdan yararlanarak güce dair eşit bir irade çıkarır” (Baudrillard, 2014b: 107). Baştan çıkarmanın yolu, aynı zamanda ‘baştan çıkarıcılık’tan geçer; baştan çıkarmanın cazibesi cinselliğin çekiciliğinden gelir. Baştan çıkarma ölümsüzdür, yarınısıdır, sonsuzdur ve reklamda baştan çıkarma nesnesi olarak bir elmas için “sonsuz kadardır” denmesi bu anlamda haklı zeminini bulur. Ancak, ölüm daima işin içindedir; her zaman ötekinin arzusunu ele geçirmek ve kurban etmek söz konusudur. Kurban edilen, arzusu ele geçirilen ve bu tuzağa düşen tüketici öznenin bizzat kendisidir; tıpkı arzusuna yenik düşen ve birer ölümlüye dönüşen Âdem ve Havva gibi.

Âdem ve Havva, hikâyenin orijinal bağlamında, öznel bilmenin bedeli dil-öncesi Öteki'nin alanını karakterize eden her şeye kadir olma ve her şeyi bilme yetilerini kaybetmek olsa da, öznel olarak kavraması gerektiğini öğrenir. Şey-olarak-Ağaç, 'Ağaç'ın kendisinin hiçbir bilgi vermediğini, nesne olarak gereksiz olduğunu kabul edene kadar, Adem'in Öteki'yle ilişkisine sürekli olarak müdahale edecektir. Ağaç bir hiç-şeydir ve yalnızca bu haliyle Ağaç bilinmeyi çerçeveler. Âdem bağlarından kopmuş olarak ve bir eksiklik nesnesiyle, ağacın meyvesiyle tamamen kaynaşarak, öznelarasılığın açık dehşetini kalıcı olarak mühürlemeye çalışır. Âdem ve Havva'nın cennetten kovulup yeryüzüne düşmesi, aynı zamanda psikanalizin merkezinde yer alan 'kopuş' temasını da ima eder. Psikanalitik teoride, anne rahmi bir tür cennettir; dilden önceki Lacan'ın Gerçek düzenidir. Lacan dilinde, annenin rahmine 'geri dönmek' imkânsız olduğu için Gerçek'e dönmek imkansızdır. Anne rahminden kopuş, bir tür cennetten kovulma hikayesidir. Zira bu cennetsel ortam, mutlak tatmin koşullarının durağan hazzının deneyimlendiği, arzuların sınırsızca karşılandığı, kadir-i mutlak bir durumu ifade eder. Bu 'ideal' durum, psikanalitik teoride 'birincil narsisizm' olarak adlandırılmıştır. Psikanalitik teori, birincil narsisizm olarak adlandırılan bu süreci yarı-mitik bir gelişim dönemi olarak tanımlar. Bu dönem, insan-varlığın anne rahminde olduğu zamana uzanan, nesne-benlik bölünmesinin henüz gerçekleşmediği bir dönemdir (Kızıltan, 2011: 62). Bu dönemde libido sadece *Ben*'e yatırıldığından, bu düzlem aynı zamanda yalnızca benliğin kendisini sevdiği ruhsal dünyanın kayıp mutluluk dönemini de ifade eder. İnsan daha önce yaşadığına ve kaybettiğine inandığı bu ruhsal mükemmellik anına dönme çabasıdadır; bu anlamda insanın arzusu mutlak narsisizmde olduğu gibi gücünün her şeye yeter konumuna, ruhsal mükemmelliğe bir geri dönüş arzusudur. Özne daima eksiklikle damgalandığından, nesnesini yeniden ele geçirme umuduyla, mükemmel bütünlüğü hissettiği ana geri dönmek için çabalar; ancak bu imkânsız olduğundan, özne, Simgesel alanda tezahürleri bulunan, arzulamasına izin verilen nesnenin ikamelerine yönelir. Bu varoluşsal eksiklik hiçbir zaman giderilemeyecek ve tatmin edilemeyecektir; bu nedenle arzu her zaman bastırılmış arzuya, baskıdan kaynaklanan 'haz' olan *jouissance* biçiminde maruz kalacaktır. Reklam, kayıp arzu nesnesi yerine 'elmas yüzük' ikame ederek, elmas yüzük sayesinde insanın arzuladığı cennete, Gerçek düzene (imkânsız olana) ulaşacağını ve eksikliği kapatacağını vaat eder; bu imkânsız olsa da en azından insanların buna inanmasını sağlar. "Gerçek'in bir uzantısı olarak nesne *a*'nın işlevi, arzunun üretilmesi"ni (Balkaya, 2013: 103) sağlamaktır; bu yüzden reklamın sunduğu obje *a* yerine ikame edilmiş elmas, arzuyu tatmin etmez, aksine onu üretir.

Yasak meyve, bardlar tarafından 'elma' olarak tercüme edilmiştir (Graves, 2015: 413); elma, özellikle de kırmızı elma, kadın cinsel organı ve cinsellikle ilişkilendirilmiş, cinselliğin

ortaya çıkması da her zaman cennetten kovulma mitine referansla açıklanmıştır. Yasak meyvenin yenmesi, erkeğe ömür boyu süren ağır bir çalışma ve ardından ölüm, kadına doğum sancısı, kocasına tabi olma ve nihayetinde ölüm ile cezalandırılmıştır. Ölümsüzlüğün olduğu cennet bahçesinde doğumun olmasına gerek olmadığından cinsel ilişkinin yasak olması da anlamlı hale gelir. Zira cinsel ilişki, yaşamın devamını sağlamak amacıyla üremek demektir. Uygarlığın gerektirdiği kültürel ortamda meşru bir cinsel ilişki, evliliği gerektirir; evlilik de De Beers'ın yarattığı geleneğe göre elmas bir yüzüğü gerektirir. Reklam söylemi gereğince, elmas, aşkın olduğu kadar cinsel ilişkinin, baştan çıkarılmanın nesnesi haline gelir; ama bu kez hikâye, paradoksal biçimde ters yönde işler; bu bir cennetten kovulma değil, cennete dönüş hikâyesidir. Reklam metni, cennete dönüş vaadiyle yeniden inşa edilen bu hikâyeyi tüm dünyanın görmesini ister:

Gülümsemelerin, yumuşak sözlerin ve hayallerin zamanıdır...ve doğa, aşkın ilk, tatlı günlerine sevinçle katılır...Ağaçlar ve çimenler neşeyle onaylar. Ve sadece sizin için toprağa işlenmiş parlak bir nişan elması, paylaştığınız mutluluğu anlatmak için parlıyor. Bu sonsuz, sihirli aşk ışığı, evlilik yıllarınız boyunca... ve sonraki nesiller boyunca şefkatli mesajını taşıyacak ve konuşacak...tüm dünyanın görmesi için.

Reklam söylemi ve görseli, Gerçek düzene, cennete, aranan mükemmeliğe dönüş ve dönüşüm, bu hikâyeyle Oedipal üçgeni yeniden kurma (aile olma) ve Simgesel düzende (dünyada) bir cennet yaratma mesajı verir. Reklamın başlığı olan “Sihirli mesaj...aşkınızı anlatmak için” ifadesindeki sihirli mesaj budur. Bu sihirli mesajın gerçekleşmesi tek bir koşula bağlıdır: ‘elmas bir yüzük’. Reklam söylemi ve görseliyle fallik ağacı somut olarak içermek, olumsuzlamayı olumsuzlamak, daha önceki tetik anların açtığı çelişkiyi bastırmaktır. Simgeyi tüketmek ya da yasaklanan şeyi doğrudan özümsemek, fetişleştirmek, teatiği belirli bir nesneyle eşitlemek, var olmayan bir dünyanın peşinde artık farklılaşmış olan özneyi anlamlandırma zincirine yeniden dâhil etmektir. Bu anlamlandırma zincirinde, Gerçek Düzen’e (imkânsız olana) geri dönmeyi gerçekleştirecek büyü nesnesi, elmas yüzüktür; bu anlamda elmas yüzük, bir *jouissance* vaadi, fetiş bir nesnedir. Simgesel düzende bir İmgesel inşa etmek, bununla Gerçek’e geri dönüşü vaat etmek ancak fetişist bir işlemle mümkündür ve reklamın yaptığı tam olarak budur. Baudrillard’ın ifadesiyle (2014b: 114), “bundan böyle Tanrı’nın kararıyla değil, çağdaş kapitalist ideolojinin buyruğuyla, sermayenin yeniden üretilmesi sürecinde bedeniyle köleleştirilmiş tüketime yönelik” insan, “kendine ait olan her tür gerçeklikten boşaltılmış, söylem ve reklam belagatinden oluşan düzenin” gerçeğinde başka bir cennetten kovulma hikayesinin içine düşer. Kapitalizm reklamlar aracılığıyla görünümünü sahte bir hale getirerek, dünyanın ve cinselliğin düzeni içinde meydan okumaya dair bir şeyler

bulur; tüketici özne de kölesi olduğu kurulu düzenden kurtulup baştan çıkarmanın düzenine girer. Elmas yüzük, bu sahnede baştan çıkarma düzeyine ulaşır; bütün zamanlarda olduğu gibi bir kez daha ritüelin parçası olur.

4.1.9. De Beers “HEY, What You Know” Reklamı: ‘Çağırma’nın Ötesinde

De Beers 2000’lerde mücevher reklamlarında nükteli bir anlayışı benimsemiştir. De Beers için “A Diamond is Forever” sloganının yaratıcısı Gerety 1999’da ölmüş olsa da onun sloganı her zaman reklamlarda yer almaya devam etmiştir. 2000 yılında nükteli bir anlayışla reklam dilini birleştiren De Beers’in yeni reklam ajansı, bu reklamlarda görsel kullanmak yerine “Hey, what do you know, she thinks you’re funny again” reklam örneğinde görüldüğü gibi, siyah zemin üzerine beyaz yazıların yer aldığı metinsel bir form tercih etmiştir.



Görsel 4.11 De Beers “Hey, What Do You Know” Reklamı, 2000’ler.²³⁹

De Beers’in reklamındaki “Hey, sen ne biliyorsun, yine komik olduğunu düşünüyor” ifadesinde ilk dikkat çeken şey, “HEY, sen” seslenişidir. Bu Althusser’in ideoloji kuramında yer alan çağırma boyutu için verdiği “Hey! Sen” örneğini hatırlatır. Althusser bunu Lacan’dan ödünç almıştır. Ancak, “Hey, sen ne biliyorsun ki” ifadesi, çağırma ötesi boyuta işaret eder.

²³⁹ <https://adremix.wordpress.com/2012/11/27/de-beers-she-thinks-youre-funny-again-ad/> (Erişim tarihi: 05.04.2023).

Lacan (2017: 136), *Seminer V*'te (*Formations of The Unconscious*), 'You (Sen)' kelimesinin Öteki'ne yapılan çağrının göstereni olduğunu belirtir. Her nüktenin başlangıcında her zaman doğrulama yeri olarak Öteki'ne bir çağrı vardır (Lacan, 2017: 71). Lacan, çağrı ve çağırma sürecini iki örnek üzerinden açıklar:

'You are the one who shall follow me' [Beni takip edecek olan sensin] cümlesinde, 'You are the one who will follow me' [Beni takip edecek olan sensin] cümlesinde olmayan bir şey vardır ve buna çağrı denir. Eğer 'You are the one who will follow me' [Beni takip edecek olan sensin] dersem, sizi çağırırım, beni takip edecek kişi olarak sizi seçerim, sizden 'I am yours, I devote myself to you, I am the one who will follow you' [Ben seninim, kendimi sana adadım, seni takip edecek olan benim] diyen 'Evet' talep ederim. Ama 'You are the one who will follow me' [Beni takip edecek olan sensin] dersem, böyle bir şey yapmam, ilan ederim, belirtirim, nesneleştiririm ve hatta bazen reddederim. Bu, "Beni her zaman takip edecek olan sensin ve ben bundan bıktım" anlamına gelebilir. Bu cümlenin telaffuz edildiği en sıradan ve en sonuç verici şekilde, bu bir reddiye'dir. Elbette bu çağrı başka bir boyut daha gerektirir: arzumu sizin varlığınıza bağlı kılıyorum, yani sizi, her ne olursa olsun, bu arzunun yolunu kayıtsız şartsız takip etmeye çağırıyorum. Bu çağırma sürecidir (Lacan, 2017: 136-137).²⁴⁰

Bir çağrı, kişinin arzusuna uygun olarak sesli bir şekilde ifade edildiği ölçüde konuşma düzeyinde yer alır. Öteki'ne sadece "sen, sen, sen,..." demek yeterli değildir; "O'na sahip olmasını istediğimiz sesi vermek ve nüktelede gerçek boyutuyla mevcut olan sesi uyandırmak gerekir" (Lacan, 2017: 138). Nükte bir kışkırtmadır. Freud (1997: 188), nükte ile komik arasındaki farkı vurgular; bu komik olanın ikili olmasından kaynaklanır. Komik ikili bir ilişkidir ve nüktelelerin var olabilmesi için üçüncü bir Öteki olması gerekir. Burada üçüncü taraf olarak Öteki'nin onayı her koşulda esastır. Öteki bunu geri atar, mesajı bir nükte olarak koda yerleştirir, kodda 'Bu bir nükte'dir' der; eğer kimse bunu yapmazsa nükte olmaz. Reklamda Bir kadın ve bir erkeğe seslenilmiştir ve "...yine komik olduğunu düşünüyor" ifadesinde 'komik', kadınla erkek arasında cereyan eden ikili bir ilişkidir. Reklamda çağrı yapan ve nükteyi yaratan kişi De Beers adına reklamcıdır. Bu nedenle 'Bu bir nükte'dir' diyen Öteki olarak reklamcıdır; zira mesajı koda yerleştiren odur.

Nükteleler, psikanalizin rüyalarda bulduklarıyla aynı yasalara göre yapılandırılırlar ve düzenlenirler; bu yüzden nükteleler oldukları yerde, yani metinlerinde aranmalıdır (Freud, 2017: 28). Dolayısıyla bir nüktenin yaratılması, dilsel bir semptomun üretilmesiyle aynı düzene aittir. Bir nükteyi, bir semptomun basit fenomeninden ayıran şey ise, Öteki'nin onayıdır. Olgunun merkezi, onu bir nükte haline getiren anlam yaratma düzeyinde olup bitenlerdir ve Öteki'nin bu yaratıma verdiği onay düzeyinde aranmalıdır. Zira anlamlandıran yaratıma, kendi başına bir gösteren olarak değerini veren Öteki'dir (Lacan, 2017: 37-38).

²⁴⁰ İngilizce örnek cümlelerin yanında yer alan Türkçe karşılıkları yazar tarafından eklenmiştir (y.n.).

Komedinin kökeni, id'in dille olan ilişkisine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu da, reklamcının nükteleri bilinçdışının bir tezahürü olarak ele almak için kullandığı temel argümandır.

Lacan (2017: 75), Freud'un analizinden hareketle nüktedanlığın iki yönü olduğunu kaydeder. Bir yanda, temel belirsizlik olasılıklarını azami düzeye çıkaran özgürlükle, eylem halindeki gösterenler vardır. Diğer yön ise bilinçdışıdır. Bu nedenle nükteler, metafor ve metonimi terimleriyle formüle edilen şeylerden başka bir şey değildirler. Bu biçimler, tüm dil kullanımları ve bilinçdışında karşılaşılan dille yapılanma için de aynıdırlar; bunlar yoğunlaştırma ve yer değiştirme diye bilinen en genel biçimlerdir. Bir nükte insanı hemen anlamsız olarak çarpar, yakalar ve sonra bu anlamsızlığın içinde, üstelik tanımlanması her zaman çok zor olan gizli bir anlamın ya da başka bir şeyin ortaya çıkmasıyla onu telafi eder. Lacan'a göre (2017: 78-79), ihtiyaç olgusu çıplak bir biçimde ortaya çıktığında bunu oldukça iyi vurgular: "ihtiyaç olarak ihtiyaca erişebilmek için, öznenin ötesinde, yoksullarla özdeşleşen Mesih denen bir tür Öteki'ye atıfta bulunmamız gerekir". Bir talebe verilen yanıt, bir talebin yerine getirilmesi, nihayetinde öteki kişinin ötesinde bir Öteki'ne atıfta bulunur. Arzu, gösterenin patikalarından geçerek vurgusu derinden değişir, altüst olur ve muğlak hale gelir. Tatmin her zaman talebi yapan kişinin ötesinde Öteki'ni devreye sokan belirli bir kayıt adına verilir ve bu, talep ve talebe yanıt sistemini derinden saptırır: "Çıplakları giydirmek, eğer bir talep en doğrudan noktasında sürdürülmesi gereken bir şeyse, neden çıplak erkekleri ya da kadınları Christian Dior ile giydirmeyelim? Bu zaman zaman olur, ancak genellikle bunun nedeni ilk etapta onları soymuş olmaktır" (Lacan, 2017: 79). De Beers reklamı da bundan çok farklı değildir. Zira araları bozuk olan bir çifte, erkek eğer bir pırlanta takı alırsa kadının onu yine komik, eğlenceli bulacağını söyler. Araları bozuk olan kadın ve erkekleri neden De Beers ile barıştırmayalım? Bu gerçekleşse de bunun nedeni önce onların arasını bozmaktır. Nihayetinde her kırgınlık ya da sorun pırlanta ile çözülmeye çalışılırsa bu onları bir gün tamamen ayırmak olur.

Bir nüktenin amacı, arzunun, yeniden ele geçirmese bile, "en azından yol boyunca kaybedilen her şeyi", yani "bir yandan metonimik zincir düzeyinde geride bıraktığı artıkları", öte yandan "metafor düzeyinde tam olarak gerçekleştiremediği şeyleri" gösteren boyutu, bizim için yeniden canlandırmaktır (Lacan, 2017: 86). Reklamın amacı da budur. 'Arzu'nun Öteki'ne ulaştığı ideal geçişte, arzunun özünde olduğu ve onu alan Öteki'ne yönlendirildiği yerde gerçekleşen şeye 'doğal metafor' derken, burası daha gelişmiş bir düzeyde bulunur. Bir tarafta "*Ben* olarak bilinen şey, diğer yanda ise derinlemesine biçim değiştirmiş metonimik nesne, etkili bir şekilde öznenin psikolojisine çoktan müdahale etmiştir. Bu noktadan itibaren, artık doğal bir metaforla değil, mesajın muğlaklığında başarılı ya da başarısız olsun, artık

doğal durumda kalan koşullar altında vurgulanacak olan bir metaforun sıradan kullanımı söz konusudur. Lacan'ın ifadesiyle (2017: 86), “arzunun bütün bir yönü, bilinçdışında gösteren kırıntıları biçiminde dolaşmaya devam eder”. Anlamda bir silinme ya da indirgenme söz konusudur; ancak bu onun saçma olduğu anlamına gelmez. Bu bağlamda Marksist düşüncede olduğu gibi, iki ihtiyaç nesnesini, biri diğerinin değerinin ölçüsü haline gelecek şekilde faaliyete geçirmek, nesneden özellikle ihtiyaçla ilgili olanı çıkarır ve böylece onu değer düzenine sokar. Pırlanta burada tüm değerler düzeni içine dahil olur.

Bir nüktede, öznenin içindeki arzuda gizli olan şeyin yine de ortaya çıkabileceği yer ‘anlam parçası’dır ve bu, zorunlu olmasa da Öteki’nde yankılanabilecek bir şeydir. Nüktelerde önemli olan ‘anlam adımı’ boyutunun yakalanması ve doğrulanmasıdır; yer değiştirme buna karşılık gelir. Yenilik ancak nesnenin ötesinde, anlam basamağı ile aynı anda ve her iki özne için de aynı anda ortaya çıkar. Özne’ye hitap eden, yeniliği ona bir şaka olarak ileten Öteki’dir. Metonimik boyutun segmenti boyunca seyahat eder, daha sonra anlam parçasını bu şekilde alır; Öteki onun içindeki anlam adımını doğrular ve özne için zevk serbest bırakılır (Lacan, 2017: 89). Özne, karşısındakini şakasıyla şaşırtmayı başardığı ölçüde haz alır ve bu, çocuksu, mitik, arkaik, ilkel öznenin gösterenleri ilk kullanımından aldığı orijinal hazzın aynısıdır. Reklam mesajında bir kusur (kadının erkeği artık komik bulmaması) Öteki tarafından bir nükte olarak doğrulanır, ama böylece öznenin kendisine geri yüklenir ve nükteye özgü arzusunun vazgeçilmez tamamlayıcısını oluşturur: “Hey, sen ne biliyorsun, yine komik olduğunu düşünüyor”. Bu reklamın unsurları olarak Öteki, mesaj, *ben* ve metonimik nesne buradadır. Aslında bu tamamen özneyi bir nesneye (pırlantaya) odaklamakla ilgilidir; öznenin bir tür sabitlenmesini sağlama meselesidir. Özne’nin imgesel katılaşması, bir nüktelyi mümkün kılan ilk pozisyonudur.

Kısaca söylemek gerekirse, nüktenin mümkün olabilmesi için talep ve tatmin arasındaki ilişkinin anlık bir momentte değil, ona istikrar ve süreklilik kazandıran bir boyutta ve belirlenmiş bir ötekiyle ilişkisinde kendi yolunu çizmesi gerekir. Şimdi, nüktelerin temelinde, Öteki tarafından ele geçirildiği ölçüde esasen tatmin edilmemiş olması gereken talebin temel yapılarından birini bulduysak, yine de bir çözüm, temel çözüm, tüm insanların beşeriyetlerinin başlangıcından varoluşlarının sonuna kadar aradıkları çözüm vardır. Her şey Öteki’ne bağlı olduğuna göre, çözüm kişinin kendine ait bir Öteki’ne sahip olmasıdır. İşte biz buna aşk diyoruz. Arzu diyalektiğinde bu, kişinin kendine ait bir Öteki’ye sahip olmasıyla ilgilidir (Lacan, 2017: 120).

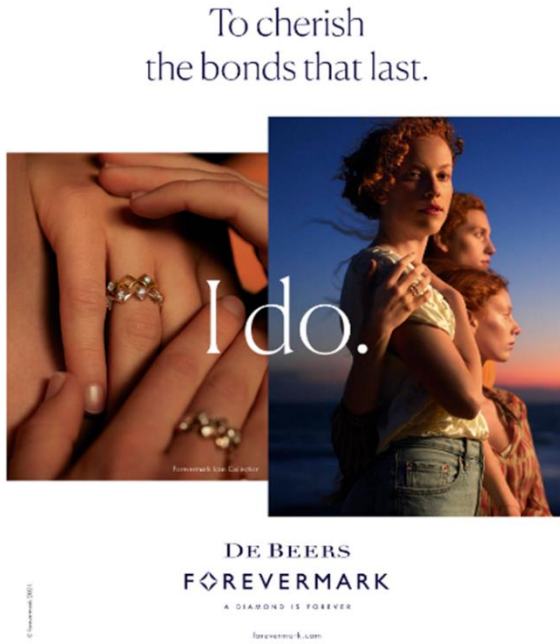
Reklam arzusunun tatmin edilemeyeceğini, ancak arzusunun kendisini tatmin etme gücünü elinde tutan kişiyi model alacağını ve gerçekliğin direncini ona karşı getireceğini bilir. Nüktelerde, arzusunun gösterenler aracılığıyla iletilmesindeki başarısızlığın yerine geçen ve bireye bir tür mutluluk veren şey şu şekilde ortaya çıkar: Reklamcı, bir mesajın tökezlediğini

ya da başarısız olduğunu onaylar ve tam da bu tökezlemede, ötesinde yatan ve gerçek arzunun bulunduğu boyutu, yani gösterenler nedeniyle asla gösterilemeyen şeyi tanır. Burada reklamcı artık sadece kodun yeri olarak değil, bir özne olarak müdahale eder, kodun içindeki bir mesajı onaylar ve onu daha karmaşık hale getirir. Bu özelliği ya da mesajı ona tamamlayıcı olarak ekleyebildiği yani mesajın ötesinde bir şeyi kendisi belirlediği için zaten Yasa'yı oluşturan kişi düzeyindedir. Reklamın söylemi, Yasa'nın dilidir.

“Hey, sen ne biliyorsun” demek, “Che vuoi? sorusuna karşılık gelir: “Sen benim karımsın—sonuçta onun hakkında ne biliyorsun?”, “Sen benim efendimsin—gerçekte bundan bu kadar emin misin?”. Mesaj bu durumda “Sen komik değilsin...ne biliyorsun, bundan emin misin?” şekline döner. Reklamcı tarafından cevap “yine komik olarak düşünecek...ama pırlanta alırsan” diye belirlenir. Bu sözlerin kurucu değerini oluşturan şey, mesajda amaçlananın yanı sıra, iddiada tezahür edenin de, ötekinin mutlak Öteki olarak orada olmasıdır. Mutlak, tanınır ama bilinmez. Aynı şekilde yalan iddiayı oluşturan şey, sonunda bunun yalan bir iddia olup olmadığının bilinmemesidir. Bu konuşma ilişkisini karakterize eden, ötekinin başkallığındaki bu bilinmez öğedir.²⁴¹ Buradaki temel mesele, arzunun öznenin kendi arzusu değil, Öteki'nin arzusu olduğudur. “Che voui?” sorusuna verilen yanıt, aslında Öteki'nin ne istediğine ilişkin oluşturulan fantazidir: “Bunu söylüyorsun ama bunu söyleyerek benden ne istiyorsun?”. Fantazi en temel haliyle özneye başkaları için ne olduğunu söyler; bir bilmeceye cevap verir. Bu yüzden fantazi olarak işleyen bu reklam söylemi, erkek özneyi hedef almıştır ve ona, kadın için ne olduğunu söyler. Çünkü “Che vuoi?” sorusunun yanıtını Öteki'nin mahallinde arayan özne zaten ondan yanıt bekler; hatta Öteki'nin kendisinden şunu ya da bunu seçmesini talep ederek, ona arzu nesnesini göstermesini arzular. Öteki olarak reklamcı da bu soruya yanıt verir ve arzu nesnesini gösterir: ‘De Beers marka bir pırlanta’.

²⁴¹ <https://www.lacan.com/essays/> (Erişim tarihi: 06.04.2023).

4.1.10. De Beers “To cherish the bonds that last. I Do.” Reklamı: Söylemlerden Postmodern Laf Ebeliklerine



Görsel 4.12 De Beers “To cherish the bonds that last. I Do” Reklamı, 2021.²⁴²

De Beers “I do.” başlıklı bu kampanya, Kasım 2021’de Fransa’da yayınlanmış ve reklam ajansı Omnicom tarafından De Beers markası için oluşturulmuştur. De Beers’ın “I do.” kampanyası, iki ikonik ‘Yaparım’ kelimesinin anlamını güçlü ve otantik bir şekilde genişletmekle ilgilidir. Reklamdaki ‘Evet.’ günümüzün yeni neslini temsil etmekte, sadece eskimeyen evlilik yeminlerine değil, aynı zamanda inandıkları her şeye bağlı kalmanın anlamını her türden kişisel taahhütleri temsil edecek şekilde genişletmektedir: sevgi, dostluk, aile, toplum, doğa ve hatta daha fazlası. De Beers, bunun sadece evlilik, nişan ya da özel günler kampanyası olmadığını altını çizmiştir.

De Beers’ın CEO’su Bruce Cleaver yaptığı açıklamada,²⁴³ kampanyanın çağdaş dünya için yeniden tanımladığı “Yaparım” kelimesinin anlamını kişiyle, başkalarıyla ve doğayla ilgili her türlü kişisel taahhüdü temsil edecek şekilde genişlettiğini söylemiştir. Cleaver konuşmasında, “yüzyılı aşkın bir süredir De Beers, insanların partnerlerine olan kalıcı bağlılıklarını ifade etmelerine yardımcı olmada merkezi bir rol” oynadığını, “bugün, kendi kişisel gelişimlerine, arkadaşlıklarına, ailelerine, topluma ve doğal dünyaya bağlılık şeklinde daha geniş bir taahhütte bulunmak isteyen yeni nesil tüketiciler gördüklerini” ifade etmiştir. Sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan ve pek çok kuyumcunun sosyal ve çevresel açıdan

²⁴² <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (Erişim tarihi: 06.04.2023).

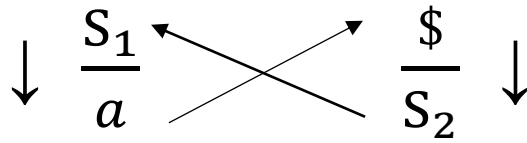
²⁴³ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (Erişim tarihi: 06.04.2023).

sorumlu iş uygulamaları için prim ödeyeceklerini belirten Cleaver, “hem tüketicilerin değerlerinin hem de markaların etik değerlerinin çok önemli olduğu bir çağda, ‘Yaparım’ kelimesinin aynı zamanda eylem ve amaç anlamına da geldiğini” belirtmiştir.²⁴⁴ İdeolojinin tanımlarından biri şudur: “eylem-amaçlı inançlar kümesi” (Eagleton, 1996: 18). İnsanların eylemleri, kapitalist sistemde “nesnel meta fetişizmi fantazisinin kısılacı altında” (Eagleton, 1996: 69) gerçekleşir. Žižek’in de ifade ettiği gibi (2015: 44), onlar “kendi etkinliklerini yerine getirirken bir yanılsamanın peşinde koştuklarını bilirler, ama yine de koşmaya devam ederler”; ideolojik bir evrenselliğin ardındaki tikel çıkarın gayet iyi farkındadırlar; ama onu yine de reddetmezler. Bu, Žižek’in (2015: 43), bir ideoloji biçimi olarak tanımladığı sinizmdir.

Cleaver konuşmasında açıkça elması fetiş bir nesne olarak tanımlanmıştır: “Müşteriler De Beers elmaslarını takarak onları tılsım olarak kullanabilirler: bireysel ve toplu niyet eylemleri için daha iyi, daha parlak bir geleceğe doğru”. ‘Tılsım’ olarak elmas kullanmak demek, objet *a*, *ágalma* yerine elması konumlandırmak demektir, bir fetiş nesne olarak elmas kullanmak demektir. Fetiş nesnenin sahip olduğu doğaüstü bir özellik, bir güç anlamına gelir ve öznenin de aynı büyümlü güce sahip olabileceğini ifade eder. Fetişist tüketim kuramında ister bu düzene egemen olanlar isterse boyun eğenler tarafında olsun her iki taraf da nesneleri (mutluluk, sağlık, güvence, itibar) belli güçlere sahip şeylermiş gibi alıp verirler. “[...] nesnelerin sahip oldukları büyüleme gücünün kökeninde de bu vardır, kullanım değerleri ya da sahip oldukları ‘erdemler’ değil” (Baudrillard, 2009: 99). Tarihsel geçmişine bakıldığında, elmaslar için çevreye zarar veren, Afrika’nın ekolojik yapısını yıkıma uğratan, çatışmalara neden olan bizzat De Beers’in kendisidir; bu kampanya adeta kendini aklama, kefaret ödeme ve suçluluk duygusunu inkâr etme gibidir. Zaten ‘Forevermark’ şirketin kanlı elmaslar hakkında kendine yönelen suçlama ve baskılar karşısında oluşturduğu bir markadır. Bu yüzden kapitalist de, yani De Beers da aslında ne yaptığını çok iyi bilir, “çok iyi biliyorum, ama yine de...” formülü onun için de geçerlidir.

De Beers’in reklam diline eklediği sürdürülebilirlik ve çevrecilik dili, bu yüzden bir çevrecilik söylemi değil, Lesourd’un (2018: 153) kavramıyla ifade etmek gerekirse “ekolojik laf ebeliğidir”. Postmodern dünyada ekoloji, şikâyetin bağda kabul görme biçimidir. Reklam söyleminde, “To cherish the bonds that last. [Kalıcı bağları beslemek için.]” ifadesi anlamını bu noktada bulur.

²⁴⁴ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (Erişim tarihi: 06.04.2023).



Şekil 4.1 Ekolojik Laf Ebelikleri

Kaynak: Lesourd, 2018: 153.

Ekolojik laf ebeliği, dünyayla ilişkilenenin hakikatinin ne olduğunu söyleyen temel-gösterenlerden itibaren eklemelenir ve bu gösterenler insanın ve teknolojinin ürettiği zararlar ve dolayısıyla da ideal bir zevk için eksikliklerle ilişkilidir; ama özel olarak kolonyalizmin ve kapitalizmin yarattığı felaketlerden eklemelenen tüm bu gösterenlerin hepsini son bir gösteren tarafından destekler ve birbirine bağlar: ‘Doğa’ (Lesourd, 2018: 154). Bu formülde zevk nesnesi olarak a ’nın yerini elmas işgal eder; aynı zamanda hakikatin yeri olan a , doğaya zarar verenin de bu elmas arzusu olduğunu açığa çıkarır. Ekolojik laf ebeliği burada bir kefarete olarak ortaya çıkar. “Ekolojik laf ebeliğindeki şikâyetin içine yazılan şeyde postmodern öznenin ruhsal ıstırabının bütün ifadelerini bulmak mümkündür” (Lesourd, 2018: 154). Bu yüzden reklam da aile, arkadaşlar, dostluklar, toplum ve doğayla bağlılık şeklinde daha geniş bir taahhütte bulunmak isteyen tüketiciye seslenmektedir. Zira postmodern dönemde tüm bağlar parçalanmış, kopmuş ve dağılmıştır; artık zevk alınan her şey teknolojiye ve metalara dayanır. Paradoks şuradadır: Reklam bu bağları sağlama adına yine bir meta önermektedir; üstelik açıkça onu bir tılsım olarak tanımlamaktadır: meta fetişizminin açıkça ortaya çıktığı yer burasıdır. Ekolojik lafların taşıdığı evrensel uyum, insanın çevresiyle tam bir uyum içinde olma rüyası, Freud’un (2011c: 24-25), *Uygarlığın Huzursuzluğu*’nda ele aldığı “evrensel okyanus hissi”nin yerine geçer. Reklamın söylemi, ekolojik laf ebeliği olarak, konuşan varlığın dünyayla ilişkisinde tahammül edilemez olana cevap bulmaktır; özne a nesnesine yani elmasa yönlendirilerek dünyayla uyumu yakalayacağına inandırılır; ama tam da bu noktada öznenin ‘şeyleşme’si gerçekleşir. Şemada [Şekil 4.1] bu açıkça görülmektedir: $a \rightarrow \$$, ($a \diamond \$$) olarak sapkın fantazinin formülüdür.

De Beers’in ABD, İngiltere, Çin, Fransa, Hindistan, Hong Kong ve Tayvan dahil olmak üzere önemli pazarlarda 30 saniyelik reklam yayını ile gösterime giren “I do” reklamı, çoğu yerde reklam panoları ve benzerleri için kullanılan bir terim olan ‘ev dışı’ reklamlar aracılığıyla ve basılı, dijital ve sosyal medyada da yer almıştır. De Beers, *Rapaport News*’e verdiği demeçte, belirli pazarlarda taksilerde, metro istasyonlarında ve sinemalarda da reklamın gösterileceğini söylemiştir. Çok kanallı reklam kampanyası, ormanlar ve açık alanlarda ya da deniz kenarında (kısaca doğada) çekilen film ve görüntülerden oluşmaktadır. Fotoğrafçı ve yönetmen Jonas Lindstroem tarafından çekilen fotoğraflar ve film, ırksal

çeşitliliği, eşcinsel çiftleri ve kendi başlarına bireyleri konu almaktadır. Karakterler arasında yeni mezun olan bir kadın, hamile bir kadın, bebeğiyle tek başına bir adam ve özel anlarda birkaç çift yer almaktadır.²⁴⁵ ‘I do’ bu anlamda tüm ırklara da tüm cinsel tercihlere de ‘evet’ demektir. Bu aynı zamanda postmodern söylemin bir örneği olarak farklılıkları kutsarken toplumu parçalamakta, farklı kimliklerin sesi olma iddiasıyla aslında onları susturmakta, sessiz yığınlar oluşturmakta, her türden ötekiliği marjinalleştirmekte, kimliklerin parçalılığını bir kutlama nedeni gibi göstererek sermaye sahipleri tarafından onları sadece ‘tüketsin’ diye bir metaya dönüştürmekte ve kapitalist sistemin lehine kullanmaktadır.

Hâkim olan liberal ideoloji adeta pratik bir söylenceler silsilesi, yaşamları tüketme kılavuzları yaratmaktadır. Bu, Serge Lesourd’un deyiimiyle bir “post-modern gevezelikler” bütünüdür, her türlü sözce-nin-söylenenin birbirine eşit olduğu ve önceliğin, dolayısıyla da toplumsal ve öznel referansların silindiği ya da Jean Luc Nancy’nin deyiimiyle bir adresi içeren ve sosyal-özel deneyimleri belirleyen “ile-birlikte olma” (être avec) halinin içinin boşaldığı bir düzlem (Soysal, 2011: 141).

De Beers’in reklamları 1939’dan 1952’ye kadar *The Saturday, Evening Post* ve *Life* gibi birçok popüler dergide yayınlanmış olsa da, öznelerin imgeleri belirli bir alanda aynı kalmıştır; bu dönemde De Beers reklamlarında yer alan tüm bireyler ırksal olarak ‘beyaz’dır. Ajans ve De Beers aslında ne Büyük Buhran sırasında ne de savaş sonrası yıllarda hiçbir kampanyasında özellikle Afrikalı Amerikalıları, Asyalı Amerikalıları ya da Latinleri görsellerine dahil etmemiş ve onları hedef kitle olarak da görmemiştir. N.W. Ayer & Son, *Jet* ya da *Ebony* gibi Afro-Amerikan dergilerine De Beers reklamları yerleştirmemiştir. Ancak Afro-Amerikan gazetesi *New York Amsterdam News*’un 14 Aralık 1940 tarihli “Chatter and Chimes” köşesinde yer alan bir yazıda, gazetenin genel yayın yönetmeni Bay Julius J. Adams’ın, tiraj bölümünde sekreter olarak çalışan Bayan Olivia Arnold’a elmas bir nişan yüzüğü taktığı, elmas nişan yüzüklerinin Afrikalı Amerikalılar arasında da bir cazibeye dönüştüğü yazılmıştır (Pequignot, 2010: 45). De Beers, ırkçılığın ve ayrımcılığın önünü açmakla suçlandığı ve bununla ilgili kamuoyunda tepki aldığı için artık reklamlarında ve söylemlerinde bunun tersini kanıtlama çabasıdadır. Firma bugün “I do” reklamıyla ırkçılık karşıtı söylem üretse de yarattığı ırkçılık ve bunun sonuçları hala devam etmektedir. Afrika’da yaşananlar, bugün hala Amerika’da Afro-Amerikalılara karşı yapılanlar bunun birer örneğidir. Dolayısıyla,

[...] ideoloji, yalnızca, bir durum hakkında ne düşündüğümüz meselesi değildir; ideoloji bir biçimde o durumun içine işlenmiştir. Bir parkta, üzerinde “Yalnızca Beyazlara!” yazılı bir bankta otururken, kendi kendime, ırkçılığa karşı olduğumu anımsatmamın faydası yoktur; bu bankın üstünde oturma edimimle,

²⁴⁵ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (erişim tarihi: 06.04.2023).

ırkçı ideolojiyi desteklemiş ve yaşatmış oluyorum. İdeoloji, deyim yerindeyse, kafamda değil, oturduğum banktadır (Eagleton, 1996: 69).

Tarihsel geçmişinin ırkçılıkla ilişkisi bilinen şirket, ırksal çeşitliliğin kullanıldığı ‘I do.’ kampanyasıyla bu tarihsel geçmişin üstünü örtmeye çalışsa da bu sadece ideolojiyi daha da görünür hale getirir. Eagleton’un da belirttiği gibi,

İdeoloji üzerine yapılan bir çalışma, aynı zamanda, diğer şeylerin yanı sıra, insanların nasıl olup da kendi mutsuzlukları üzerine yatırım yapabilir hale gelebildiklerine ilişkin bir sorgulamayı da içerir. Baskı altına alınmış olma bazen beraberinde cüzi ödüller getirdiği içindir ki zamanla bu duruma katlanmaya hazır hale getiriliyoruz. En etkili baskı kuran kişi, kendi buyruğu altındaki insanları kendi iktidarını sevmeye, arzulamaya ve kendilerini onunla özdeşleştirmeye ikna edebilmiş olan kişidir; bu nedenle, her politik kurtuluş pratiği, özgürleşme biçimlerinin en zoru olan, kendimizi kendimize karşı özgür kılmayı içerir (Eagleton, 1996: 14-15).

İdeoloji eleştirisinde, yalnızca mistifiye edilmiş öznenin kendisine anlamlı gelebilecek müdahalelerin işe yarayacağını anlamak önemlidir; bu anlamda, ideoloji eleştirisi psikanalitik tekniklerle yakınlık sergiler. Bu anlamda, reklam söylemindeki “I do/Ben yaparım” ifadesi dikkate değerdir. İlk olarak, *egonun* (Ben’in) ‘görüyorum’unun özerk eylemlilik yanılsaması Lacan için Descartes’in ünlü ‘düşünüyorum’unun İmgesel benlik aldatmacasına karşılık gelir; *ego* ne yaptığını tam olarak bilmediğinden ‘yapıyorum’ da aynı benlik aldatmacasının başka bir versiyonudur. İkinci olarak tüketimin öznesi ‘Ben’ aslında reklamda çağrının muhatabı olan ‘sen’dir; Reklamın ‘you’su (sen’i), bir başka deyişle varlığına bir son verilerek parçalara ayrılan ve kişiselleştirilerek egemen modeller aracılığıyla yeniden oluşturularak gösteren değiş-tokuşu içine sokulan öznedir; aslında o ‘hiç kimse’dir. Bu, reklamın söylemini destekleyen bir kavram olarak, kod aracılığıyla yeniden üretilmiş olan ‘sen’dir ve bu ‘sen’ gösterenlerin oluşturduğu aynadan yansıyan bir hayalettir (Baudrillard, 2016: 199-200). Üstelik postmodern dönemde bu ayna, çatlak bir aynadır; bütünlük yerine parçalanmış görüntüler yansıtan bir aynadır. Sonuçta reklam söylemi, küreselleşmenin ve buna bağlı olarak postmodern söylemin ‘bütünleştirme’ iddiasını tekrar etmektedir; oysa farklılıkları vurgulamak bir yandan bütünleştiriyor(muş) gibi yaparken diğer taraftan parçalamaktadır.

4.2. Türkiye’den Pirlanta Reklam Örnekleri

De Beers, elmas nişan ya da evlilik yüzüğü geleneğini sadece Amerika’da yaratmakla kalmamış, bunun dünya geneline yayılmasını sağlayarak küresel hale getirmiştir. ‘Beyaz düğün’ ritüelinden ‘elmas yüzük’ geleneğine küresel bir endüstri oluşturan bu yapı, söylemlerle inşa edilmiş ve herkesin bu sihirli metalara, deneyimlere katılması gerektiği,

aşkın kanıtının bir elmas olduğu inancını yayarak arzuyu ve aşkı bir talep formuna indirgemıştır. Üstelik pırlanta yüzük alınması, toplumsal alışkanlık haline gelmiş davranışlar düzeyine geldiğinden, bu bireysel ve kolektif bir ‘fetişist’ saplantıya benzemektedir. Bu da küresel olarak duygu ve değerlerin kolonize edilmesi demektir ve imkânı olmayanların bile bunu bir gereklilik olarak kabul etmesi ise, reklamın zaferidir.

De Beers reklamları tezin ana örnekleme olmakla beraber pırlanta yüzük geleneğinin küresel hale geldiğini ve Batı’da yaratılan bir geleneğin Türkiye’de de ne kadar benimsenmiş olduğunu gösterebilmek amacıyla iki farklı firmanın reklamları bu örnekleme dahil edilmiştir. Blue Diamond ve ZEN Pırlanta sadece pırlanta üzerine çalıştıkları gerekçesiyle analize dahil edilmiş ve başka firmaların reklamlarına bu yüzden yer verilmemiştir. Bu firmaların gazete ve dergilerde, televizyonda ve internet ortamında reklamları bulunmaktadır; analiz için seçilen reklamlar ise, bu firmaların sürekli tekrarlayan ve kendileriyle özdeş hale gelen sloganlarını konu almıştır.

Blue Diamond, 2004’te toptancı bir şirket olarak, mücevher sektörüne pırlanta tedarik etmek ve sektörü pırlanta konusunda eğitmek gayesiyle kurulmuş ve 2014’ten itibaren de kendi markasıyla mağazalar açarak doğrudan tüketiciyle buluşmaya başlamıştır. Merkezi İstanbul’da olan firmanın yurtdışında Dubai’de, Newyork’ta ve Amsterdam’da ofisleri bulunmaktadır. Bu ofisler aracılığıyla ve katıldığı uluslararası fuarlar sayesinde önemli miktarda toptan pırlanta taş alım satımı gerçekleştirmektedir. Blue Diamond, 2004’te 9 Eylül Üniversitesi iş birliğiyle Türkiye’nin ilk Pırlanta Test Laboratuvarını ve Pırlanta Akademisi’ni kurmuş ve burada uzman gemologlarla bugüne kadar yaklaşık 4000 kuyumcuyu ‘Pırlanta ve Değerli Taş Uzmanı’ olarak yetiştirerek sertifika vermiştir.²⁴⁶

1998 yılında bir Türk markası olarak kurulan Zen Pırlanta Türkiye’ye ve dünyaya sadece pırlantalı mücevher satışı yapmaktadır. ZEN Diamond’ın kuruluşu, kökleri 1890’lara uzanan bir aile kültürüne dayanmaktadır. ZEN Diamond markası, ailenin üçüncü kuşak temsilcisi Emil Güzeliş tarafından yaratılmıştır. İstanbul, New York, Antwerp, Dubai, Moskova ve St. Ptersburg’da kurulu ofisleri sayesinde Türkiye dışında da bir tanınmışlığa sahip olan ZEN Diamond²⁴⁷ *National Geographic Society* ile bir anlaşma yapmış ve derneğin ilk ve tek lisanslı mücevherlerini üretmeye başlamıştır.²⁴⁸

²⁴⁶ <https://www.bluediamond.com.tr/> (Erişim tarihi: 07.04.2023).

²⁴⁷ <https://www.zenpirlanta.com/kurumsal> (Erişim tarihi: 07.04.2023).

²⁴⁸ <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye039nin-yildiz-ihracatcilarinin-14uncu-gurur-gecesi-haberi-279440> (Erişim tarihi: 07.04.2023).

4.2.1. Blue Diamond Reklamı: “Her Kadının Hakkı”

Reklam söylemindeki “Her Kadının Hakkı?” ifadesindeki ‘Her Kadın’ (?) kimdir? Bu ‘Her’ kelimesi, zor şartlarda yaşama mücadelesi verenleri, parası olmayanları, parası olmayan birini sevenleri, patriarkal ilişkiler ağında konuşma hakkı bile olmayanları, hatta bazen yaşama hakkı bile tanınmayanları içermez. Bu durumda ‘Hepsi-değil’ olur. Dolayısıyla buradaki ‘hak’ sadece elmasın reklam için ideolojik düzeyde nasıl kullanıldığını gösterir. Pırlanta aşkın ve kadın olmanın hakkı olarak sunulup sürekli tekrarlandığında, her koşulda pırlanta talebi de satın alınması da doğallaştırılır ve haklılaştırılır. Reklam söylemi böylece değerleri şekillendirir, kurumları ve normları betimler.



Görsel 4.13 Blue Diamond “Her Kadının Hakkı” Reklamı.²⁴⁹

Bir şey ‘hak’ olarak belirtildiğinde, hak sahibi ilan edilenler hakkını aramaya başlar; hakkına sahip çıkamadığında haksızlığa uğradığı algısıyla bu bir mücadele ve çatışma ilişkisine dönüşür. Özne, egosunu kendisinden değil, hemcinslerinin bir imgesine dayanarak geliştirir. Bu imge, tüm imgeler gibi, bütünlüğü aktarır. Bir düzeyde *ego*, özneye bir kimlik ve istikrar duygusu sağlarken, diğer taraftan özneye bu kimliğe eşit olamama konusundaki sürekli başarısızlığını da hatırlatır. “Diğerlerinin bütünlüğü bizim eksikliğimiz pahasına gelir. Öteki’nin kimliği, bizimkinin çalınmasından kaynaklanır” (McGowan, 2013: 73-74). Pırlanta eğer her kadının hakkıysa ve her kadın buna ulaşamıyorsa bu bir sorun yaratır. Pırlanta yoksa kadın da yoktur, sevildiğinin kanıtı olarak hakkı olan pırlanta yoksa onun sevilen biri olarak kimliği de yoktur. Kendisine bu hak sunulmadığında, kadında eksiklik, başarısızlık duygusu olarak geri döner ve depresyonla, mutsuzlukla sonuçlanır.

Bir sevgi ilişkisinde, evlilikte eşlerin birbiri karşısında tanıma-tanımama diyalektiği, pırlantanın varlığı ya da yokluğu ile ilişkili olduğunda, burada gerçek duygu ve değerlere dayanmayan bir ilişki türü ortaya çıkar. Aynı türden bir ilişki toplum içinde hemcinsler

²⁴⁹ <https://www.facebook.com/bluediamondtr/> (Erişim tarihi: 07.04.2023).

arasında da görülür; zira artık tanıma tüketenlerle tüketemeyenler, sahip olanlarla olamayanlar arasında gerçekleşir. Bu diyalektik çıkmazda, kadınlar ve erkekler hem efendi hem köle olarak bir efendi-köle oyunun içinde, gönüllü köleler olarak inşa edilir. Pırlanta bir yüzüğün her kadının hakkı olması, her erkeğin bunu almakla sorumlu olması demektir. Bu “toplumsal cinsiyet rollerinin sadece kadınlar için değil erkekler için de belirleyici olduğunu gösterir” ve “İdeal erkek, olunabilecek/olunması-gereken/olmaya-değer erkekler” (Sezgin, 2013: 106), pırlanta yüzüğü alabilen, maddi kriterleri yüksek olanlar anlamına gelir. Kadına pırlanta yüzük almak, erkeğin finansal zekâsını ve başarısını yansıttığı için erkekliğin bir onayı olarak görülmeye başlar. Eğer maddi imkanları elvermiyor ve alamıyorsa, bu onun eksikliği olarak geri döner; bu reklamın ‘suçluluk çağrısı’ olarak tanımlanmasını gerektirir. Dolayısıyla da, bu türden bir yükümlülük, otorite ve prestij kaybetme korkusuyla kesinlikle merkezidir (Mauss, 1990: 8). Bu noktadan itibaren, nesne olarak algılanan erkek, yitirdiğini sandığı üstün konumunu özleyen, arzulama yetisini yitirmiş, ne yapacağını bilemeyen bir varlıktan ibarettir; erkek artık arzunun ne nesnesi ne de öznesidir. O üretilen bu masalda baş kahraman rolünü oynamaktan başka bir şey yapamaz. Erkek olan, kendini kanıtlamak, suçluluk duygusundan kurtulmak adına belki de borca girerek bunu satın almaya çalıştığında, muhtemelen sonra daha eksik bir hayatı olacaktır; ayrılık ve boşanmaların çoğu yaşanan ekonomik sıkıntılardan ve borçlardan kaynaklanmaktadır. Kapitalizm insanların mutluluğuyla ilgilenmez; kapitalist sistem sadece elde edeceği kârla ilgilenir. Kapitalist toplumsal bağ borçlanma yoluyla kâr yaratılmasına dayanır ve kapitalist evrenin tüm sakinleri borçlu bir özne konumunu üstlenir (Tomšič, 2016: 154). Bu nedenle, artık taksitle yapılan pırlanta satışı, kredi kartıyla ödeme gibi uygulamalarla özneleri bu konuma yerleştirmek daha da kolay hale gelmiştir.

Bir karşıtlıklar sistemi içinde ideoloji, kültürel değer olarak görev yapmaya başladığı andan itibaren pırlanta yüzük de bir kadın hakkı (bu hak onun ideolojik düzeyde nasıl kullanılması gerektiğini gösterir) olarak adlandırılır. Kadının ve erkeğin kimliğini bir metayla tanımlayan, “Bana tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden bireyin kendisini taşıdığı nesneyle özdeşleştiren bu reklam söylemi, öznelarası ilişkilerin yeni bir biçimini yaratır. Artı-değer ya da zevkin kaynağı olan nesnenin fetişleştirilmesi, öznenin nesneyle ilişkisini elde edilebilecek bir ‘hak’ zemininde oluşturur ve nesnesinden radikal olarak ayrılmış öznenin psikanalizdeki tanımını bozguna uğratan bir dünya anlayışı yaratır. Dolayısıyla, postmodern dünyada insanın var oluşu, benzerleri tarafından tanınması ve hakları, sahip olduğu ve teşhir ettiği nesnelerle koşullanmış olur. Böylece bir ilişki, gerçeklik nesnesine sahip olmanın imgesel narsistik gerginliğine indirgenir (Lesourd, 2018: 91). Kapitalist sistemin getirdikleri ve tüm hazların koşulu olarak tüketim, aynı zamanda kendini

onaylamanın bir yolunu da sunar. Reklam söylemi “Her kadının hakkı...” diye tekrarladığında, böyle bir iddiaya kadınların az da olsa katılması, onları süperegonun “Tadını çıkar!” komutuna karşı savunmasız hale getirir. İçselleştirilmiş zorlayıcı ahlâk yasası, onları Yasa’ya uymaktan zevk almaya iter. Üstelik tüm kadınlar bir şekilde pırlanta sahibi olmayı gerçekleştirebilmiş olursa, bu sahip olanların keyif kaynağına son verir. Bir meta olarak pırlanta nesnesinin merkezi yeri ve kendine özgü işlevi çiftlerin duygusal ilişkilerini, sosyal ilişkilerin düzenlenmesini ve kimliklerin hak-sorumluluk gereklerini de belirler. Böyle bir durumda aşk nesnesi ya da bağ nesnesi, ruhsal olarak tatmin eden ya da en azından ruhsal olarak insanın hakkı olduğu bir nesneden ziyade alınıp satılan, değiş-tokuş edilebilen bir nesneye dönüşür. ‘Yeni Kadın Hakları’ görünümüne bürünen elmas/pırlanta yüzük, kendini yeni evrensel bir değer olarak dayatır. “Sınır tanımayan bir değişim değeri ve gösterge/değerler üzerinde gerçekleştirilen ve sınır tanımayan rekabetçi bir spekülasyon sayesinde yitirilen, anlam değişikliğine uğratılan, yeni anlamlara kavuşan bu türden kolektif ve öznel değerler; her birey için ideolojik bir tapınağa, ‘kendine yabancılaşma’ tapınağına dönüştürülecek olan” (Baudrillard, 2009: 107) pırlanta yüzük adlı “muhteşem” bir nesnenin kutsallaştırılmasını zorunlu kılar.

4.2.2. ZEN Pırlanta “Zen’siz Olmaz” Reklamı: Özneleşen Nesne-Nesneleşen Özne

“Zen’siz Olmaz” demek bilinçli tasarlanmış bir kelime oyunuyla “Sen’siz olmaz”ın değiştirilmiş halidir; aynı anda ve tek hamlede bir yandan ‘Sen’i işaret ederken aynı anda ‘Ben’i de gösterir; diğer taraftan ‘Zen’ markasını gösterir. Bir aşk ilişkisinde; arzu edilen, sevilen, âşık olunan bir insan iken, onun yerine pırlanta markasının geçmesi, arzu nesnesinin artık birey değil pırlanta olması demektir. Bunun yanı sıra ‘Evet’ demenin koşulu pırlanta yüzük olduğunda, yani ‘Zen pırlanta olmadan olmaz’, demek, ‘pırlanta olmazsa ben de bu ilişkide yokum’ demektir. Reklam söylemi, tek bir harf değişikliği ile bir dizi anlam zinciri oluşturmuştur. ‘Zen’siz olmaz’ ifadesindeki ‘Hayır’ değillemesi, ‘olmazsa olmaz’ ile ‘Evet’ olumlamasına doğru kayan bir anlam zincirinde, ‘Evet’i koşullu hale getirerek Zen pırlantayı bir zorunluluk olarak konumlandırmıştır. ‘Zen’siz olmaz’ın ‘Sen’i erkek tarafından kadına hitap ettiğinde, “sensiz yapamam, o yüzden bu pırlantayı sana her koşulda alıyorum” olarak tercüme edilebilir. ‘Zen’siz olmaz’ın ‘Sen’i kadın tarafından kullanıldığında ‘Ben’ olarak değişir ve “Zen pırlanta olmazsa Ben de olmam” anlamına dönüşür. Reklam, tek bir harf değişikliği ve kelime oyunuyla kadını, erkeği ve Zen pırlantayı aynı anda ifade eder; hem bir çiftin duygularını dile getirir hem de kendi markasını zikrederek her şeyin koşulu olarak onu gösterir. Kadın ve erkeğin, âşık olanın ve sevilenin yerine Zen pırlantanın yerleştirilmesi,

sevilenin yerine meta (ya da marka) ikame edilmesi demektir ve bu da aşkın/sevginin ruhsal ve insanî boyutundan bütünüyle koparılması anlamına gelir.



Görsel 4.14 Zen Pırlanta “ZEN’siz olmaz” Reklamı.²⁵⁰

Pırlanta markası, kişilerin adına, ‘âşık olunan’ın bir temsilcisi olarak iş görmektedir. Pırlantanın sadece aşkla değil, âşık olunanın kendisiyle özdeşleştirilmesi, dolayısıyla da reklamı yapılan markanın sevilen kişinin yerine geçmesi demektir. Bunun anlamı, metalara da âşık olunabileceğidir ve bu metaların fetiş nesneye dönüştürülmesi demektir; aynı anda metayla özdeşleştirilen öznenin de nesneye dönüşmesi, onun da sapkın fantazi konumundaki objekt *a*’nın yerine konumlandırılması demektir. Objekt *a* konumunu aynı anda hem Zen pırlanta hem de özne işgal eder; ancak reklamın arzu nesnesi, objekt *a* olarak işaret ettiği sadece Zen pırlantadır. Sevilen kişi burada anlam oluşturmak için kullanılmış ve bu yüzden de nesneye indirgenmiştir; böylece özne aynı zamanda kapitalizmin ideal öznesi olarak mazoşist özne konumunu üstlenmiş olur.

Sevgiyi ölçmek neredeyse imkansızdır; bu yüzden insanlar sevildiğine ikna olmak için daha fazla sevgi göstereni ararlar. Ancak insanın arzuladığı tüm nesneler, arzuyu asla tatmin edemeyecek, yerine getiremeyecek sonsuz bir zincirin halkalarıdır. Reklamda ürünü ürün olarak göstermek, ürünü gerçek dünyada bir şey olarak somutlaştırmaktır; ancak onu reklamın öznesi olarak yerleştirmek, daha fazlasını isteyen dürtülere hitap etmektir: “Başka bir şeye yönelik ısrarlı arzu benim kalıcı koşulum olarak kalır” (Levine, 2008: 71). Zen pırlantaya yönelik yaratılan ısrarlı arzu, kadınların kalıcı koşulu haline gelir. Başka bir deyişle, reklam Zen pırlantayı ‘talebin koşulsuz ögesi için mutlak koşulu’ olarak tanımlar; bu, Lacancı psikanalitik teoride arzunun tanımıdır: “arzu, mutlak koşulun yerine geçer” (Lacan, 2006: 580). Zen pırlanta, reklamda aşkın bir kanıtı olarak talep edilmesi gereken bir nesne olarak gösterilmiştir. Talep, arzunun ikamesini aradığı orijinal nesneyi dile getiremez. Bu, talep ve

²⁵⁰ <https://www.akasyam.com/gelecegin-isiltisi-zenden-173109/> (Erişim tarihi: 07.04.2023).

arzu arasında bir boşluk bırakır; zira arzu tatmini imkânsız bir şeydir. Zen pırlanta, arzunun nesnesi, objet *a* yerine sihirli bir nesne olarak yerleştirilmiştir. Objet *a* arzunun nedeni olarak arzuyu ortaya çıkaran şeydir; reklamda bu Zen pırlantadır.

De Beers'in, Blue Diamond'ın ve Zen'in pırlanta reklamlarına bakıldığında, zaten ideal fetiş bir nesne olan elmasın reklam aracılığıyla *objet petit a* yerine ikame edilerek yeniden ve iki kat fetişleştirildiği görülmektedir. Kolonyalizm, kapitalizm ve emperyalizm üçgeninde olduğu kadar aşk, lüks ve kapitalizm üçgeninde de elmas cazibesiyle daima fetiş işlevi görmüştür. Küreselleşen dünyada ortak paydası kapitalizm olan iki üçgen yapı iç içe geçmiş durumdadır; elmas geçmişten bugüne cazibesinden hiçbir şey kaybetmemiş, herkesi efendi-köle diyalektiğinin diyalektik çıkmazlarında bir oyuna dâhil etmiştir.

Buraya kadar yapılan analizin sonucunda tespit edildiği gibi, “özne bizzat kendini fantazi tarafından belirlendiği şekilde konumlandırır” (Lacan, 2013: 194). Lacan'ın fantazi formülündeki ($\$ \diamond a$), $\diamond$ (*the diamond-shaped*) sembolü de tesadüfen ‘elmas’ şeklindedir ve bu analiz için bir yol gösterici olabilir. Buradan hareketle analizin sonucunda şunlar söylenebilir:

Lacan'ın matematiğine göre, öznenin arzuları, arzulayan öznenin ($\$$) arzusunun-nesne-nedenine (*a*) karşılık gelen ilişki içinde konumlandığı, bilinçdışı bir temel fantazi tarafından senaryolaştırılır ve uyarlanır (Adrian, 2018). Fantazinin formülündeki elmas şeklindeki (*the diamond-shaped*) ‘baklava’ (*poinçon*) $\diamond$, dört sembolün yoğunlaştırılması olarak okunabilir: (1) $\wedge$ (birleşmenin mantıksal sembolü [“ve”]); (2) $\vee$ (ayrılmanın mantıksal sembolü [“veya”]); (3) $>$ (“büyüktür”ün matematiksel sembolü); (4) $<$ (“küçüktür”ün matematiksel sembolü). Dolayısıyla $\wedge$, $\vee$, $>$ ve $<$ sembolleri, $\$$ 'in *a* karşısında bu konumlandırmasının olası varyantlarını temsil eder: Tekil özneler; kendi tarzlarında birleşme, ayrılma, ‘büyüktür’ ve ‘küçüktür’ olmak üzere; yani birleşme veya simbiyoz (*conjunction*), aşağılama veya reddetme (ayrılma/*disjunction*), efendilik veya hâkimiyet (“daha büyük”), kölelik veya boyun eğme (“daha az”) ve bu dört temel uyum kategorisinin benzersiz fantazileri olarak herhangi bir sayıdaki diğer olası tikelleştirmelerini ete kemiğe büründürürler. Ayrıca, ayna evresinin *a*'sı ile objet *a* arasında bir süreklilik vardır: Hem *ego* (*a* olarak) hem de fantazi (*a*'sıyla birlikte), bilinçdışı şekilde, öznenin ‘Öteki benden ne istiyor?’ ve ‘Öteki'nin arzusuna göre kendimi nasıl konumlandırmalıyım?’ sorularına verdiği kadersel cevaplarıdır (Adrian, 2018). Fantazi, yani *a*'ya göre $\$$, burada öznenin onu kader denen belirsiz anlamlar zincirine götürecek olan bu boyuta girişinin anlamlandırma değerini üstlenir (Lacan, 2014b: 66). Lacan'ın *a*'sı, cebirsel bir değişkene benzer olarak ele alınır veya belirli determinant (belirleyici) türleri için bir yer tutucudur: Ancak her durumda *a*, Lacan'ın Hegelci-Kojèveci sloganını yansıtır: “insanın arzusu Öteki'nin arzusudur”.

SONUÇ

Küreselleşme, bir kolonyalizm ve dolayısıyla da bir kapitalizm tarihidir. Batı’da kapitalizme geçiş kolonyal yayılma sayesinde gerçekleşmiş ve kapitalizme ruhunu veren modern kolonyalizm, kendine özgü yayılmacılık ve sömürgecilik özelliklerini ona da aktarmıştır. Bugün gelinen noktada her ikisi de küresel düzeye ulaşmıştır. Tahakküm ve eşitsizlik bugün de devam etmektedir; ancak bunlar genellikle yeni ve çeşitli biçimler almıştır. Bu bağlamda küreselleşme politikası semiyotik olarak dolayımlanır; yani kültürel olarak işlem görür, belirli dillerin, imgelerin, retoriklerin üretimini ve sistematikleştirilmesini içerir. Küreselleşme (yani kapitalizm) tarihinin “tüm söylemleri Batı tarafından domine edilmiştir” (Kapoor, 2014: 1137). Günümüzde, Batı’nın Simgesel Düzeni tüm niyet ve amaçlar için fiilen ‘Küresel Simgesel Düzen’ haline gelmiştir. Bu amaç ve niyetler çerçevesinde küreselleşme, en güçlünün hayatta kalmasının Darwinist manifestosudur: güçlü uluslar ‘doğal olarak’ hayatta kalacaktır, çünkü isimsiz ve damgasız uluslar olarak hayatta kalmak onların egemenlik kaderinde vardır; zayıflıkla damgalanan uluslar, ulus-devletler olarak güçlü performans gösteremedikleri için kaçınılmaz olarak ayıklanacaktır. Gelişmekte olan uluslar, bu egemenliği kendi adlarına sağlayamadıkları için suçlanacaklar ve egemene karşı isyan ederek, madun ulusal egemenlik bayrağını kaldırırlarsa cezalandırılacaklardır. Küresellik ya da küreselleşme, ‘dünyayı’ herkes adına, bazı ulus-devletler tarafından havada tutulacak değerli bir kupa olarak gerçekleştirmeyi amaçlayan ideolojik yapılanmanın adıdır.

Küreselleşmenin bütünleştirme iddiası sadece kastrasyonun reddiyle ilişkilidir. Küre ikiye bölünebilir, ancak hadım edilemez: Küresel dünya, Birinci Dünya/Üçüncü Dünya, Doğu/Batı, Kuzey/Güney, Batı/dünyanın geri kalanı, zengin/yoksul diye ikiye bölünmüştür. Küresel dünyanın yarısı “diğer yarısına inatla ve umutsuzca yapışmasına neden olan paniğe kapılmış ve onunla bir araya gelemediği için diğer yarısının yanında yok olmaya mahkûm edilmiş bir kaderi” (Lacan, 2015b: 87) yaşamak zorunda bırakılmıştır. Dolayısıyla küresellik ve küreselleşme bu alanda en iyi ihtimalle ideolojik bir yanılsamadır ve (yeni) sömürgecilik süreçleri aracılığıyla sadece Batı’nın kültürü, baskın temsili ve bilgi sistemleri her yere yayılmıştır. Sömürgecilik sadece bedenleri değil, zihinleri de kolonize etmeye başlamış ve kolonize ettiği toplumların önceliklerini değiştirmek için de tüm güçleri serbest bırakmıştır. Ashis Nandy’nin ifadesiyle (1983: xi), “Batı artık her yerde, Batı’nın içinde ve dışında; yapılarda ve zihinlerde”.

Avrupa kaynaklı ilk kolonileştirmelerde krallığa finansal ve simgesel yatırım yapılırsa da bu girişimler her halükârda daha kapsamlı sınıfsal ve toplumsal çıkarların da sonucudur.

Bu çıkarlar, daha fazla sermaye birikimi için daha çok sömürmeyi kapitalizmin yasası ve itici gücü olarak belirlemiştir. Sanayi ve sermayeye dayalı büyümeyi gerçekleştiren ve sürdüren kolonyal hâkimiyet anlayışı, Marx'ın *Kapital*'deki amentüsünü yankılayarak “Biriktir, biriktir!” buyruğu ile birikimi kapitalizmin hareket yasası haline getirmiştir. Žižek gibi Lacancı Marksistlerin burada eklediği şey, böyle bir hareket yasasının bilinçdışı libidinal içeriğidir (Kapoor, 2015: 70). Žižek'in de belirttiği gibi, arzu tüketim toplumunun öznel düzeyinde işliyorsa, dürtü sermaye düzeyinde daha temel, yapısal bir rol oynar. Arzu ve dürtü böylece, farklı düzeylerde işleyen kapitalist gelişmenin ikiz iticileri olarak birbirlerini tamamlar. Kapitalist sistemde arzu, bireyleri tüketiciler olarak, onlarda sürekli yeni sapkın ve aşırı arzular uyandıran arzu özneleri olarak yakalar. Dürtü, kapitalizme daha temel, sistemik bir düzeyde içkindir; tüm kapitalist mekanizmayı harekete geçiren şey dürtüdür. Kapitalizmde dürtü, sermayenin zorlayıcı hareketini mümkün kılan ve kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesinin altında yatan bir birikim dürtüsü haline gelir (Boyle, 2008: 17). Marksist görüş, ‘kapitalist üretimin yasası’nın birikim eğiliminin, sermayeyi genişletme ve geniş ölçekte ‘artı-değer üretme’ dürtüsü olduğunu vurgular. Dolayısıyla da, sermayenin sürekli çabalaması ve dolaşımı, artı-değerin üretilmesi ve genişletilmesi, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Jodi Dean’e göre (2012: 3), “kapitalizmin temel yapısı bir devredir... [Sermaye] dolaşır, bu dolaşım durursa sermaye olmaktan çıkar”.

Sermayenin sonsuz döngüsü ve sınırsız genişlemesi, engellere ve krizlere rağmen ya da bunlar yüzünden, bazı Marksist iktisatçıların ‘birikim uğruna birikim’ olarak adlandırdığı şeye yol açar (Harvey, 2012: 24). Marx, birikim çağrısının nasıl yasa ve biçimsel olarak bir buyruk işlevi gördüğünü ortaya koymuştur. İnsan itaat için ne kadar çaba gösterirse gösterebilir, bu sesi asla susturamaz ya da süperegonun iştahını doyuramaz: Ne bireysel kapitalist özne ne de bir bütün olarak kapitalist toplum için hiçbir birikim miktarı asla yeterli değildir. Başka bir deyişle, süperegoya olan borç sonsuzdur. İnsan ne kadar çok biriktirirse, biriktirecek o kadar çok şeyi olduğunu görür ve biriktirme talebine bir kez teslim olduğunda, onun tarafından gittikçe daha çok içine çekilir. Kapitalist ideolojinin temel projesi, birikimi zevkle özdeşleştirmeyi içerir (McGowan, 2013: 63). Geç kapitalist toplumlarda birikim, sistemin mantığını aşar ve aşırı belirler; bu da aşırılığa ve aşırı birikime yol açar. Bununla birlikte bu tür bir aşma, bu tür bir aşırılık, tam da dürtünün temel bir özelliğidir. Kaybın bilinçdışı yeniden canlandırılmasının aşırılık noktasına kadar sınırı yoktur; *jouissance* açısından bakıldığında bu, hazzın sadece birikimden değil, abartılı zenginlik ve lüksten türetildiği anlamına gelir.

Geç kapitalist toplumların aşırılığın normalleştirilmesi ile karakterize edilmesi de bu yüzdendir: en iyi, en büyük, en zengin, en orijinal olana duyulan arzu; her şeyin ‘süper boyutlu’ olmasının yaygınlığı; zenginliğin ve hayırseverliğin *orgiastik*²⁵¹ gösterisi; her yerde, her konuda seçimin aşırı bolluğu. *Jouissance* perspektifinden bakıldığında, ‘birikim uğruna biriktirme’ dürtüsü, dolaylı olarak ‘Sermaye uğruna’ zevk alma dürtüsüne dönüşür. Burada, burjuva zevk alır ama sadece egemen-efendi olan Sermaye adına zevk alır. Sermaye, böylece insanların ne anlama geldiğini gerçekten bilmeden özdeşleştikleri ve zevk aldıkları, Tanrı, Ulus, Demokrasi gibi kutsal bir nesne ya da toparlayıcı bir terim olarak ana-gösteren işlevi görür. Nihayetinde biriktirme dürtüsü söz konusu olduğunda, işler açık biçimde sado-mazoşist bir hal alır; dürtünün yapısal özelliklerine uygun olarak bu kişisel olmayan bir sado-mazoşizm türüdür. Sapkın tatmin yalnızca sürekli birikimden değil, aynı zamanda birikimin içerdiği ritüeller ve zorluklardan, ötekilerin ‘soyulmasından’ ve bunun sonucunda insanların yerinden edilmesinden de elde edilir. Kapitalist gelişimde, insanların acı çekmesi, ölmesi ya da talihsizliği karşısında bile zevk alınması söz konusudur; yine de kapitalist gelişimdeki *jouissance*’ın kaçınılmazlığı ve çokluğu onun inatçılığını ve uzun ömürlülüğünü açıklamaya yardımcı olabilir. İnsanlar onun tarafından kolayca baştan çıkarılır, onun tarafından yakalanır, görünüşte sınırsız ve heyecan verici devrelerine, tekrarlarına ve zorluklarına takılıp kalırlar (Kapoor, 2015: 74). Bu yüzden, yani cazibesi son derece libidinal olduğundan, insanlar kapitalizm dışında hiçbir inandırıcı ya da cazip ufuk göremezler ve ona bilinçdışı bağlanırlar.

Lacancı *jouissance* (haz) kavramı, insanın bir şeylerden aldığı hazzı değil, daha ziyade sınırı aşan, mantıksız ve hatta yanlış bir şey yapmaktan duyduğu aşırı tatmin ya da hazzı işaret eder. *Jouissance* acıdan alınan yoğun hazzı, risklerini çok iyi bilmesine rağmen insanın daha fazlasını istemesine neden olan bir tür saçmalığı içerir. *Jouissance*’ın bir örneği, tezin ikinci bölümünde bu bağlamda ele alınan ırkçılıktır. Sömürgecilik döneminden bu yana Batı’nın Üçüncü Dünya üzerindeki tahakkümü sadece sosyo-ekonomik ve siyasi alanlarda değil, aynı zamanda ırk konusunda da uygulanmıştır. Fanon’un iddia ettiği gibi, ‘Beyaz adam’ evrensel özne ya da ana-gösteren haline gelmiştir; böylece Siyah (ya da renkli bir insan) olmak sadece beyazlıkla ilişkili olarak anlamlıdır. Siyahlar, “ağırlıklı olarak beyazların estetik ve kültürel söylemlerinin dile getirilmeyen ve görünmez ‘öteki’si olarak konumlandırılma biçimidir (Hall, 1996c: 442). Lacancı bakış açısından bu, beyazlığın daha tam, yani daha insani ve bütün olma vaadi olarak inşa edildiği anlamına gelir. Dolayısıyla, bir söylemin ürünü olan ırk ve ırkçılığın inşasında, beyaz olmayan insanların (ve de beyazların

²⁵¹ Orgiastik bir aktivite vahşi, kontrolsüz davranışlar ve büyük zevk ve heyecan duygularını içerir; Seks partisi ile ilgili, Sefahatle ilgili anlamlarında kullanılır.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/orgiastic> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).

kendilerinin) beyazlığı arzuladığı bir *jouissance* çekirdeği vardır. Bu durum, küreselleşmenin kalkınma söyleminde Batı'nın baskın bir şekilde idealize edilmesiyle uyumludur. İnsanların ırkçılığı kınamalarına rağmen, ırkçılığın inatla sürmesi 'içselleştirilmiş beyazlığın' kalıcı biçimlerine ve ırkçılığın doğasında var olan *jouissance*'a işaret eder.

Žižek (2015: 201), ırkçı *jouissance*'ı kıskançlıkla ilişkilendirerek, keyfimizin her zaman Öteki'nin keyfiyle iç içe geçmiş olduğunu, dolayısıyla da asla kendi başımıza keyif alamayacağımızı, çoğu zaman Öteki'nin keyfini de kıskanarak keyif aldığımızı iddia eder. O'na göre bir günah keçisinin yaratılmasına 'keyif hırsızlığı' endişesi eşlik eder. Öteki, güvenliğimizi tehdit eden, işimizi elimizden alan yabancılar gibi kişilerdir; onlar keyfimizi çaldığı ya da bizden daha fazla keyif aldığı için biz keyif alamayız. Dolayısıyla, ancak Öteki'ni ortadan kaldırarak, yıkıma uğratarak kaybettiğimiz keyfi geri kazanabilir ve gerçekten keyif alabiliriz. Bunun bir örneği, Fanon'un 'Aşırı cinsel Afrikalı' stereotipi, olarak belirttiği eski bir sömürge stereotipidir. Fanon, psikanalitik bir bakış açısıyla, bu stereotipin sömürgecinin 'Afrikalıların' cinsel hünerlerine dair belli bir paranoyak kaygı sergilediğini iddia etmiştir; yani, beyaz ırkçı tiksintiye tam tersi bir durum eşlik etmiştir: Siyahlara duyulan arzu ya da cinsel cazibe ya da Lacancı terimlerle ifade etmek gerekirse, Öteki'nin aşırılığına ya da zevkine yönelik Batılı ırkçı kıskançlıktır. 'Afrikalı' Batılıda olmayan bir şeye sahip olarak kurgulanmıştır ve onu rahatsız eden de budur. Diğer bir örnek de Fanon'un *Algeria Unveiled* (Peçesiz Cezayir) başlıklı çalışmasında sunduğu, kolonyalistin Müslüman kadının peçesini çıkarma saplantısıdır. Bu saplantıya 'peçeli kadını' bir nemfoman olarak ilan eden Batılı kolonyalistlerin tecavüzleri, işkenceleri ve cinayetleri eşlik etmiştir. Öteki'nin aşırı *jouissance*'ına olan inanç, fantazi yoluyla sürdürüldüğünden, Batılı sömürgeci sapkın bir fantazi senaryosu ile peçeyi saplantı haline getirmiştir. Bu sapkın fantazi tam da Batılı'nın kendi zevkinden ve gerçeğin imkansızlığından memnuniyetsizliğini kendisiyle uzlaştırmanın yollarından biridir. Kolonyal efendi, Batılı-olmayan karşısında her durumda bir hâkim özne olarak tezahür etmiştir. Afrika'nın 'çıplak' yerli kabileleriyle karşılaşmasında onların edep, iffet ve ahlâk yoksunu olduklarına karar verirken, bu çıplaklığı hayvanlıkla bağdaştırarak, bunun onların ilkelilikleri ile ilişkili olduğunu varsaymıştır (Duer, 1999: 124-127). Peçeli Müslüman kadın için ise, onun bastırılmış, içe dönük, pasif olduğuna hükmetmiş ve peçenin çıkarılmasıyla onun özgürleşmesi, medenileşmesi arasında zorunlu bir ilişki olduğunu söylemselleştirmiştir. Böylelikle Batılı akıl, sapkın arzusu için kendince rasyonel açıklamalar sunmaya çalışmıştır.

Geç kapitalizmin üretici motoru da aşırılık olarak hazza dayanır; gücü ve başarısı, *jouissance*'ı toplumsal yaşamın ilkesine ne ölçüde yükseltebildiğine bağlıdır. Geç kapitalizm,

jouissance politikasının egemen olduğu, ‘Zevk al!’ buyruğuyla zevk almanın zorunlu bir göreve dönüştürüldüğü ve bu zevkin de reklamlarda sunulan tüketim nesneleri üzerinden vaat edildiği bir yapıdır. Aristokrat, Saray içindeki prestijini korumak ve aynı zamanda yükseltmek için tüketmekle nasıl yükümlüyse, tüketim toplumunun düğüm noktası olan ‘zevk alma çağrısı’nın arkasında da benzer bir tür süperegö buyruğu olan yükümlülük bulunmaktadır. Lüks arayışı hiçbir zaman ufuktan geri çekilmemiştir (Stavrakakis, 2010: 82). Dolayısıyla, kapitalizmin erken aşaması (püriten etik) ile geç-kapitalizm arasındaki ilişki bir ardışıklılık değil, aslında ortak yapı ilişkisidir. Sombart’ın şeması da, bu emredilen keyfin geç kapitalist ahlâkının reddedilen soykütüğünü ortaya çıkarmıştır. Ancak sorun şu ki, kapitalist gelişme her ne kadar keyif vaat etse de, bunu asla tam olarak yerine getiremez. Bu türden başarısızlıklar zaten kapitalizmin mantığında yazılıdır; zira memnuniyetsizliğin sona ermesi mümkün olursa, bu küresel kapitalist sistemin sonu demektir. Bunun yerine, sistemin amacı her zaman arzuyu harekete geçirmek, ancak asla doyurulmasına izin vermemektir; sürekli artan büyüme, kâr veya pazar payını sağlayan şey budur. Kapitalist sistem, bu anlamda, doymak bilmez bir eksiklik tarafından yönlendirilir; böylece bireyler zevklerini tatmin etmeye çalışsa da, hedefi her zaman ıskalar. Reklamların sunduğu zevk vaadi her zaman ertelenir; sonuç olarak bireyler hedefini sürekli olarak kaçıır, ancak daha fazlası için geri gelmeye devam eder. Zevk toplumunun sorunu çok fazla zevkten muzdarip olması değil, yeterince zevk alamamasıdır. Kapitalist özneler için değerli bir metanın edinilmesinden sonra gelen hayal kırıklığı, birikim sürecinden vazgeçmek için bir neden değildir; sistem aslında bu tür öznelere birikimi yeterince ileri götürmediklerini, daha fazlasına ihtiyaçları olduğunu düşündürür. Kapitalist ideoloji ürettiği hayal kırıklığından bu şekilde beslenir (McGowan, 2013: 69).

Benjamin kapitalizmi 1920’lerde bir suçluluk kültü olarak tanımlamıştır: “burjuva, kârını genişletilmiş yeniden üretim yerine tüketime yatırdığı ölçüde suçludur, proleter yoksulluğu nedeniyle suçludur ve herkes borcun yapısal suçluluğuna kilitlenmiştir” (Lowy, 2009: 64-65). Bu analiz, Protestan etiği ve Fordist üretim hattının cezalandırıcı süperegösünün hâkim olduğu bir çağa uygundur. Ancak neoliberalizmin yükselişine, ideolojik olarak bireyci hedonizme dayanan ve Freudyen süperegö suçluluğunun Lacancı ‘zevk al!’ süperegö buyruğuyla yer değiştirdiği ‘yeni bir kapitalizm ruhu’ eşlik etmiştir. Dolayısıyla da suçluluk kültürünün yerini ‘alışveriş ve erotizm’ ikiz zorunluluğuna dayanan bir *jouissance* kültü almıştır (Sloterdijk, 2013: 214). Benjamin’in suçluluk duygusuyla dolu senaryosunun aksine, sistem bu defa meta üretimi ve mübadelesinin ritüellerini satılık parlak şeylerin göz kamaştırıcı dizisine dönüştüren ve Özne olarak Sermaye’nin ‘müstehecen kendini yeniden üreten varlığı’ önünde insanların bilinçdışı hürmet sunduğu bir zevk karnavalıyla

zenginleştirmiştir. Lacancı bir perspektiften bakıldığında, insanların temelde *jouissance* arayışıyla motive olduğu, öznelere bu nedenle yerine getirmeyi arzuladıkları fantazilere bağlı olan haz ve acının libidinal bir karışımı olduğu görülür. Dolayısıyla bu tür fantaziler, haz sağlama vaadiyle belirli ideolojilere ve varlık durumlarına bağlılığı sürdürür. Önceki toplumsal tahakküm sistemlerinin aksine, özgürlükten dem vuran neoliberalizm insan doğasını ahlaki yaptırımlar ve dini yasaklar yoluyla bastırmaya çalışmaz; bunun aksine proleter insanlığın büyük çoğunluğunun gönüllü köleliğini isteyerek sunduğu soyut bir tahakküm biçiminin sürekli artan genişlemesi için harekete geçirir.

Neoliberalizm, ideolojik bir fantazidir; piyasa mekanizmalarının insan refahını en üst düzeye çıkardığını ve sosyo-politik sorunları ele almak için ideal olduğunu öne sürer. Herkesin kazanacağını ve herkesin başarabileceğini vaat eder. Böyle bir ideolojik sistem, insanları baştan çıkararak (*jouissance* yoluyla) kendisine bağlar, bir dizi eksiklik yaratır ve bir tatmin-hayal kırıklığı (ve dolayısıyla erteleme) döngüsü yoluyla arzuları (tüketim, zenginlik, iş vb. için) sonsuz bir şekilde uyarır ve yeniden yönlendirir. Bireylerin ontolojik kaybını ortadan kaldırma, onları bir bütün haline getirme sözü veren neoliberal fantazi, küresel ekolojik krize, artan eşitsizlik ve dengesizliklere yol açan piyasaların açgözlülüğünü gizler. Küresel sermayenin sorunsuz işleyişinin bağlı olduğu büyük yedek emek ordusunu reddeder ve kendi sosyal programlarının neoliberal biçimde içinin boşaltılmasının en çok ihtiyacı olanları (kadınlar, işsizler, göçmenler, ırksal azınlıklar) nasıl vurduğunu görmezden gelir. Neoliberal kapitalizm, kendi çelişkilerinin ve zaaflarının nazıkçe görmezden gelinmesi ve reddedilmesi üzerine kuruludur. Neoliberalizm, kalkınma söylemiyle eşitsizliği basitleştirir ve tarihsizleştirir; böylece, Gerçek'i yani devam eden tahakküm biçimlerini, özellikle Batı'nın Üçüncü Dünya'yı (yeni)sömürgeleştirmesini görmezden gelir (Kapoor, 2014: 1134). Bu, modernleşmenin Batı sömürge tarihini reddederek kaçmaya çalıştığı aynı travmatik Gerçek'tir.

Bu noktada Žižekçi ideoloji eleştirisinin birbirini tamamlayan iki adımı analiz için önemlidir: Bunlardan ilki, ideolojik bir fantazinin nasıl inşa edildiğini ve neyi gizlemeye ya da reddetmeye çalıştığını incelemekle ilgilidir. Bu genellikle fantazinin ana-gösterenlerini, kabul edilenlerini veya yüce nesnelerini tanımlamak anlamına gelir. Bu, ideolojinin Gerçek'ini, yani görünmez kılmaya çalıştığı şeyi de (eşitsizlik, yoksulluk ve servet birikimi arasındaki ilişki gibi) bulmak anlamına gelir. Ancak bunları tespit etmek de yeterli değildir. Bunun nedeni, Žižek'in (2015: 44) 'fetişistik inkâr' olarak adlandırdığı, bildiğimiz halde yapmaya devam ettiğimiz şeydir. Bu, örneğin eleştirel izleyicilerin ürün reklamlarını kınamaları, ancak yine de tüketimcilik ve alışverişe devam etmelerinde açıkça görülür.

Bilgiye sahip olmanın ve gerçekleri ifşa etmenin iktidarın altını oymak için yeterli olduğunu savunanların aksine Žižek, çoğu zaman sorunun bilgi eksikliği değil, eleştirel mesafeye rağmen bizi ideolojiye bağlayan bilinçdışı komutlar ve insani tutkular olduğunu ısrarla savunur. Dolayısıyla, kapitalist ideoloji eleştirisi, sadece herhangi bir söylemin yapısökümünü değil, aynı zamanda (bilinçdışı) libidinal bağlılıklarının tanımlanmasını da gerektirir. İdeoloji eleştirisi açısından yapılabilecek şey, bir psikanalist gibi, ideolojik olarak inşa edilmiş gerçeklikteki kaymalar, kör noktalar, semptomlar, irrasyonellikler olarak ortaya çıkan boşlukları tespit etmeye çalışmaktır.

Bu bilgiler ışığında bu tez çalışması, kolonyalizm, kapitalizm, küreselleşme ve reklam Gerçek'ini geleneksel bir bakış açısıyla değil, onlara toplumsal semptomlarının analizinde psikanalitik bakarak göstermeyi amaçlamıştır. Bunu iki spesifik nesneyi (tarihsel, mitolojik, ekonomi-politik, kültürel anlamda) ve onların reklamlarını inceleyerek gerçekleştirmiştir: Bu nesnelerin her biri (elmas ve yüzük), Batı kültüründe olduğu kadar diğer kültürlerde de tekinsiz bir büyüleme gücüne sahiptir. Bu, geçmişten bugüne uzanan köprüde sonsuzluğa atfedilmiş bir güçtür. De Beers'in "A Diamond is Forever" sloganı bunun bir göstergesidir. Gerçek, kapitalist toplumun Simgesel evreninde bastırılır; yine de bunlar gibi tekinsiz nesneler aracılığıyla 'parlar' ve bu nesneler 'yüce nesne' statüsüne yükseltilir. Çalışmada incelenen De Beers'in tarihi ve reklamlarının da gösterdiği gibi elmas, tüm tarihsel süreci içinde küreselleşme ideolojisinin her anlamda 'yüce nesnesi' olmuştur. Bu yüce nesne uğruna De Beers, hem fiziksel (Afrika'nın kolonize edilmesi) hem zihinsel (reklamlar aracılığıyla zihinlerin fethi) olarak sömürünün gerçekleştirilmesinde daima başrol oynadığından her anlamda analiz için eşsiz bir örnektir.

İncelenen reklam metinlerinin de gösterdiği gibi, reklam söylemi kapitalizmin ideal öznesi olan mazoşist özneleri üretir ve tüketim ideolojisinin hizmetine sunar. Reklam, izleyicisine kendi fantazisini sattığından, De Beers reklamları mazoşizmin kendi hikâyesini benimseyerek, özneyi bu fantazmik senaryoya eklemiştir. Deleuze'un mazoşizmin hikâyesini anlattığı pasaj bu anlamda dikkate değerdir:

Mazoşist, semptomları ve fantasmalarından gelen bütün kuvvetiyle şöyle der: "Bir varmış bir yokmuş, üç kadın varmış..." Giriştikleri savaşı ve oral annenin zaferini anlatır. [...] Babaya olan benzerliği ya da bundan miras kalan cinselliği inkâr eder; ama aynı zamanda bu cinselliğin kurallarını koyan ve üstbene ilke oluşturarak hizmet eden, baskıcı otorite şeklindeki baba imgesini de reddeder. Kurumun üstbeninin karşısına ben ile oral annenin sözleşmeye dayalı ittifakını çıkarır. Oral anne ilk anne ile sevgili arasında, ölüm imgesi gibi iş görür ve ben'e çifte inkârının soğuk aynasını tutar. Ama ölüm, ancak ikinci doğum olarak, ben'in cinsellikten olduğu gibi üstbenden de kurtularak yeniden belirlediği partenogenez olarak tasarlanabilir. Ben'in ölüm içinde düşünmesi, mazoşizmin bağımsızlık ya da özerklik koşulları altında, ideal ben'i üretir. Narsisist ben, annesel ölüm aynasında ideal ben'i temaşa eder: Havva'nın yardımıyla,

Kabil ile başlayan; Meryem Ana'nın yardımıyla İsa ile devam eden; Miriam'm yardımıyla Sabetay Sevi tarafından yinelenen hikâye budur. Mazoşist görücü ve olağanüstü “Tanrı öldü” görüşü budur. Ama narsisist ben kendi ikizini ortaya çıkarmaktan zevk alır: İdeal ben'in cinsellikten arındırılması ölçüsünde yeniden cinselleşir. Bu nedenledir ki, en keskin cezalar, en yoğun acılar, bu bağlam içinde, ölüm imgesiyle ilişkili olarak bu denli özel bir erotik rol kazanır, İdeal ben'de, onu babaya olan benzerlikten olduğu kadar üstbenden de kurtaran cinsellikten arındırılma süreci anlamına; narsisist ben'de ise, üstbende yasakladığı hazları ona tam olarak veren yeniden cinselleştirme anlamına gelirler (Deleuze, 2007: 110).

De Beers'in incelenen reklamlarında, Meryem Ana, İsa, Adem ve Havva figürlerine göndermeler yapan imgeler, tam da mazoşist hikâyeyle özdeşleşen anlatılar bulunmaktadır ve söylemdeki vurgu Meryem Ana, Havva gibi (ilk) anne imgeleri üzerinedir. Reklam söylemi, Bakire Meryem'den Havva'ya uzanan ve mitsel kadın figürlerini kapsayan İdeal-ben'ler üretme çabasıyla aslında kapitalizmin ideal öznesi mazoşist öznelere üretir. Olum aynası işlevi gören reklam, kendi ikizini ortaya çıkarmaktan zevk alan narsisist ben'lere (mazoşist özne olan tüketicilere) yönelmektedir. Reklamdaki İdeal-ben olan imgeler (Meryem Ana gibi) cinsellikten arındırılma süreci anlamına gelirken, reklam narsisist ben'e (tüketici özneye) yasaklanan hazları ona tam olarak verme vaadiyle yeniden cinselleştirme işlevi görür. Burada ‘zevk al!’ çağrısı açıkça görülmektedir. De Beers fetişleştirdiği ürünü sadece pazarlamakla kalmamış, aynı anda Meryem Ana'dan İsa'ya, Adem'den Havva'ya uzanan çeşitli imgelerle özneyi de fetişleştirmiştir. De Beers, bu fetişleştirme işlemiyle aynı zamanda elmas nişan yüzüğü gibi yeni bir gelenek yaratmış ve daha sonra elmas yüzüğü doğrudan düğün ritüeli ile de ilişkilendirmiştir. Kilise düğünlerini konu alan “White Wedding” kampanyasına ait reklam söylemlerinin alt metinleri incelendiğinde (reklamın hakikâtı daima alt metindedir), cinsellikten arındırma-yeniden cinselleştirme diyalektiği burada da görülür: Meryem Ana'nın bakireliği ve saflığı ile cinsellikten arındırma, fizik dünyada kadın ve erkeğin evliliği ile yeniden cinselleştirme. Cinsellikten arındırma-yeniden cinselleştirme olarak bu çifte süreç, imgelem içinde açığa çıkar ve ifadesini diyalektik bir kuvvet içinde bulur; diyalektik öge, ‘narsisist ben-ideal ben’ ilişkisindedir; mitsel öge, bu ilişkiyi koşul olarak sunan anne imgesiyle sağlanmıştır.

Otoriteyi somutlaştıran bir figürün elindeki mazoşist kayıp sahnesi, fantazi yapısının merkezinde yer alır. İnsan, fantazide hazzı, ayrıcalıklı nesneyi elde etme etkinliği aracılığıyla değil, onu kaybetme etkinliği yoluyla deneyimler. İnsan arzusu bir kayıp deneyimine bağlıdır. Bu kayıp *jouissance* kaybı olarak, bilinçdışının, bilinçdışı arzusunun ve öznenin kurucusudur. Bu kurucu kayıp etrafında kendisini ve arzusunu inşa eden özne, bu kayba ulaşmayı vaat eden maddi nesnelerin peşine düşer; tam da bu noktada reklam devreye girer. De Beers “Magic

messenger...to tell your love” reklamı, bu kayıp deneyimiyle ilgili bir fantazi senaryosudur ve insanın kaybettiği mükemmellik anına, cennete (Lacancı Gerçek’e) geri dönüş vaadi içerir. Reklam, özneye kayıp deneyimi öncesinde sahip olduğu keyfi yeniden bulmanın hayalini kurdurur; ancak bu, aslında hiç var olmamıştır. Başka bir deyişle, reklam, bireyin “kaybını betimleyen bir senaryo sahneleyerek ayrıcalıklı nesneyi hayal etmesini” McGowan, 2013: 219) sağlayan bir fantazi kurgusuyla kaybın boşluğuna bir çözüm sunar. Reklam, bu kayıpla ve onun eksikliğiyle öznenin başa çıkabilmesi adına fantazmatik bir nesne sunar; bunun için de sunduğu ürünü *objet petit a* olarak konumlandırır. Ancak *objet petit a* orijinal kayıp nesne değildir; sadece fantazi senaryosunda bu kaybı maskeleyendir ve fantazi *objet petit a* yerine ikame edilen tüketim nesneleri üstünden bir *artı-jouissance* sunar. Buradaki ‘artı’ ek olarak ya da daha fazla anlamında değildir, aksine *jouissance* eksikliği ile ilgilidir. Zira kapitalist sistemde “üretilen hiçbir artı yeterince artı değildir. Kapitalist efendi sürekli daha fazlasını, [...] *encore*’u talep eder (Tomsic, 2015: 82-83). Sade’cı özne (ya da süperegö formundaki) olarak modern efendi bu *artı-jouissance*’a el koyar ve Simgesel Düzen’de öznelere daha fazla keyif almasını emreder. Özneler bu buyruğa ne kadar itaat ederse süperegö (efendi) o ölçüde artı biriktirir.

Reklam söylemi, özneye *objet petit a* üzerinden *artı-jouissance* elde edeceği vaadinde bulunur. Metalar üzerinden imkânsız *jouissance*’a erişme umudu özneye *artı-jouissance* sağlayan bir süreçtir. Reklam *artı-jouissance*’ı fantazi üzerinden devreye sokar ve işlevsel hale getirir. Ancak, öznenin gerçek bir keyfe ulaşması imkânsızdır; onun payına düşen sadece yanılsamalı bir tutam *jouissance*’dır ya da *jouissance* kırıntısıdır. Çünkü dünyada var olan herhangi bir meta, kayıp nesnenin yerine geçemez; zira böyle bir nesne zaten hiç olmamıştır. Nihayetinde kapitalizmin her öznesi, arzulanan metayı fiilen elde etmenin kaçınılmaz sonucu olan tatminsizliği yaşar. Arzu nesnesi (*objet petit a*) ‘olmayan bir nesne’ olarak, inanılmaz bir hazzı somutlaştırır gibi görünür; ancak bu nesne var olduğunda sıradan bir nesneye dönüşür. Reklamın vaat ettiği Gerçek’e dönüşün ve *jouissance*’a erişmenin imkânsız olduğu gerçeğinin üstü fantazi tarafından örtülür; böylelikle öznenin arzusu, Gerçek düzene (cennete) geri dönme umudu sürdürülür. “Başlangıçtaki bir kayıp deneyimi, zevkimizi etrafında yapılandırdığımız kayıp nesneyi doğurur ve sonraki zevkimiz kayıp deneyimine geri dönmeyi gerektirir” (McGowan, 2013: 175). Bir özne gelecekteki hiçbir kazancın ilk kaybı telafi edemeyeceğini kavradığında, ideoloji o özneyi kontrol etme yeteneğini kaybeder.

Öznelliği kuran ayrıcalıklı nesnenin kaybını hiçbir sonraki edinim ya da ödül telafi edemez; bu, telafi olasılığı olmayan bir kayıptır. Mazoşizm özneye kayıptan zevk almasını sağlarken, sadizm bu zevki ötekine veriyor gibi görünür; ilki tüketici özneye ve ikincisi

kapitalist sisteme (ya da modern efendiye) tekabül eder. İncelenen reklam örneklerinden de görüleceği gibi, kapitalist ideolojinin aracı olan reklamlar, ‘ zevk vaadi’ ile Budizmden Hristiyan teolojisine uzanan çeşitli imgeleri ve öğretileri ‘ mazoşist bir fantazm’ yaratmak için kendi söylemine eklemiştir. Bu, bir bakıma Benjamin’in “Capitalism as a Religion” (Din Olarak Kapitalizm) notlarını hatırlatır: Weber’in öne sürdüğü gibi Hristiyanlık kapitalizmi yalnızca katalize etmemiş, “kendisini kapitalizme dönüştürmüştür” (Benjamin, 2005: 261); bu kapitalizm, yalnızca dini inançlarla büyülenmeye devam etmekle kalmaz, aynı zamanda kendisi de “özünde dini bir olgudur” (Benjamin, 2005: 259). Benjamin’in vardığı sonuca göre (2005: 260), kapitalizm bu nedenle “dogması olmayan tamamen kült bir dindir”. Kapitalizmin dinsel doğası, temelde kapitalist toplumun belirli bir kesimiyle sınırlı olan piyasa Hristiyanlığının açık inançlarında değil, “hepimizin bilinçdışı bir adanmışlıkla sürekli olarak gerçekleştirdiğimiz meta üretimi ve mübadelesinin fetişist ritüellerinde bulunur” (Lowy 2009: 72). Žižek’in ileri sürdüğü gibi (2009: 5), “öznenin içsel inanç ve arzularının derinliği değil, dışsal ideolojik ritüelin bu tamamen maddi samimiyeti, ideolojik bir yapıyı ayakta tutan fantazmin gerçek yeridir”. Bu inanç dinamiği, ideolojik olarak, tarihsel ve ırksallaştırılmış deneyimleri destekleyen, sürdüren, bunlardan fayda sağlayan güç ilişkilerini maskeleyen işlevi görür.

Žižek’in siyaset teorisine önemli katkılarından biri, *jouissance* kavramını siyasi bir faktör haline getirerek, bunun siyasi topluluk ve kimlik oluşumunda nasıl önemli bir bileşen olduğunu göstermek olmuştur. *Jouissance*, insanların kültürel değerlere ve sosyo-politik sistemlere neden bu kadar bağlandıklarını ve gücün neden bu kadar inatçı, ısrarcı ve kalıcı olabildiğini açıklar. Örneğin, milliyetçilik libidinal düzeyde işler ve aidiyet, topluluk, gurur duygularını harekete geçirir; tam bir hazzın (fantazmatik) vaadine dayanır ve kalıcılığının sırrı buradadır. Bağımsızlık mücadelelerinde, savaş zamanlarında ulusal bağlara yapılan çağrılar önemlidir, bu çağrılar aynı zamanda ulusal siyasette, sanayileşme stratejilerinde, kalkınma projelerinde ulusu birleştirmek için kilit bileşendir. Ulusu inşa etmek, özneyi eşsiz kılan şeylere (gelenekler, kültür, yemekler, kıyafetler, vb.) başvurmaktır. İnsanlara coşkulu bir birlik ve beraberlik duygusu (yani *jouissance*) sağlayan da bu benzersizliktir. Bu tür bir birliktelik bir yanılsamadır ve her kimliğin kalbindeki eksikliği ve istikrarsızlığı maskeler. Bu türden bir *jouissance* ve yanılsama, De Beers’in İkinci Dünya Savaşı sırasındaki pazarlama stratejisi için potansiyel oluşturmuştur. De Beers ve reklam ajansı Ayer, II. Dünya Savaşı yıllarında savaş propagandasına dâhil olup, tedarik kontrolü politikasına uygun olarak her kalitede taşın değerini en üst düzeye çıkarmaya çalışmış; hem endüstriyel hem değerli taş pazarlarıyla ilgilenerken savaşın her ikisi üzerindeki etkilerinden yararlanmıştır. Savaş dönemi,

elması ‘gerekli bir lüks’ haline getirerek, savaş esnasında elmas takı satın alınmasını haklı çıkarmaya çalışmıştır. Savaşa giderken arkasında bıraktığı eşini veya sevgilisini ancak parmağına elmas bir yüzük takarak, onun birine bağlı olduğunun ve başka erkeklerle etkileşim kurmamasının garantisi gibi göstererek bir ‘savaş aşkı’ ekonomisi yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı esnasında De Beers reklamlarının yaptığı çağrı, ölümsüzlük, sadakat ve vatanseverlik gibi vurgularla yeni bir fetiş yaratırken, diğer taraftan toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede etkili olmuş ve diğer kolonyal söylemler gibi patriarkal ilişkiler üretmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikalı kadınlara elmas edinmenin tamamen kabul edilebilir olduğu ve dahası mücevher için kullanılan elmasların satın alma bedelinin savaş için ihtiyaç duyulan endüstriyel elmasların çıkarılma maliyetini karşılamaya yardımcı olduğu söylenmiştir. Ayer, tüketicileri endüstriyel sınıf ve mücevher sınıfı elmaslar arasındaki farklar konusunda eğiten bir kampanya oluşturmuştur. Ayer, ayrıca kuyumcuları ve kuyumcu departmanlarını mücevher kategorisindeki elmaslar ile endüstriyel sınıf elmaslar arasındaki fark konusunda eğitmek ve bu bilgileri tüketicilere aktarmalarını sağlamak amacıyla ticari bir literatür hazırlamıştır. Ayer 1940’lı yıllarda da elmas nişan yüzükleri (objet *a*) üzerine bir dizi seminer (*S*₂) hazırlamıştır: bu konferanslar önde gelen eğitim kurumlarında ve resmi olmayan toplantılarda binlerce kıza (\$) ulaşmıştır. Kuyumcular hizmet kulüplerinde, kadın öğle yemeklerinde ve benzeri yerlerde Ayer tarafından hazırlanan “Sol El için Doğru Yüzük” gibi başlıklarla konuşmalar yapmıştır. ‘Diamond Lady’ olarak bilinen Gladys Babson Hannaford, ülke çapında pırlantalar hakkında konferanslar verirken Ayer için yılda 25.000 mil yol kat etmiş ve bu tür halkla ilişkiler çabaları ABD sınırlarının ötesine de uzanmıştır. De Beers’in bu uygulamalarında, hâkim konum bilgi (*S*₂) tarafından işgal edilmiştir, oysa hakikat konumunda ana-gösteren (*S*₁) bulunur; bu da tüm bilginin arkasındaki gücün, efendi olduğu anlamına gelir. Hakikat konumunu ana-gösterenin işgal etmesi, uzman otoritesinin de efendinin hizmetinde çalıştığını gösterir (Dolar, 2006: 135). Ayrıca De Beers, “Grind it to Powder” başlıklı reklamda uzun diyaloglar halinde bilgi veren metinlerle kadın tüketicilere hitap etmiştir. Kapitalist söylemde (*S*₂) olarak yer alan reklam bilgisi, tüketicilerin seçimlerinin ve arzularının ne olması gerektiğini söylerken, tüketici özne de (\$), savaş zamanı arzu nesnesini aramak ve doğru seçimi bulmak için reklam bilgisine (*S*₂) yönelmiştir. Kapitalist söylem yapısının burada geçerli olduğu açıkça görülmektedir.

1800’lerin sonu ve 1900’lerin başında Afrika’daki iç savaşları finanse eden elmaslar, bu defa İkinci Dünya Savaşı sırasında farklı bir şekilde de olsa yine savaşın bir parçası haline getirilmiştir. Ancak hiç kimse bu kanlı elmasları sorgulamadan daha çok satın almaya devam etmiştir. “Aşk Mektupları” adı altında, savaş esnasında yürütülen başka bir kampanya da bu

mektupların adresi olarak tüm kadınları hedeflemiştir. Bu aşk mektupları, *jouissance*'ın Öteki'sinden gelen, yani reklamın yazdığı mektuplardır ve her zaman adrese ulaşmışlardır. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce bir Japon kadınının mücevher koleksiyonu genellikle inci ve mercandan oluşurken, 1980'lere gelindiğinde, Ayer'in Amerikan reklamlarında belirlediği “iki aylık maaş” normunun ötesine geçen Japonlar elmas nişan yüzüğü için üç ya da dört aylık maaşlarını harcamaya başlamıştır. De Beers, her koşulda ve her kültürde maaşla çalışan bireylerin bile kendi zorunlu ihtiyaçlarını atlayarak arzularının peşine düşmesini, hatta birkaç aylık maaşlarını bir elmas yüzüğe vererek borçlu konumu üstlenmelerini sağlamıştır.

De Beers'in Ayer'den sonra reklam ajansı olan J. Walter Thompson, elması yine fetiş nesne konumuna yerleştirdiği reklamlarıyla Frances Gerety'nin yarattığı çizgiden devam etmiştir. “HEY, What You Know” reklamında olduğu gibi, ‘nükte/espri’yi reklam söylemine eklemiştir. ‘Nükte’ tanımı, ilk olarak, mesajın belirli bir anlamlandırma üretimi düzeyinde üretildiği, koddan farklılaştığı ve ayrıldığı, bu ayrım ve farklılaşma sayesinde bir mesaj olarak değer kazandığı gerçeğine dayanır. Mesaj, koddan farklıdır. Bu farklılık Öteki tarafından bir nükte olarak teyit edilir ve bu vazgeçilmezdir. Nükteye özgü bir gösterme işlevi vardır; koddan yer almayan, yani gösterenin gösterilen-yaratma işlevlerinde o noktaya kadar birikmiş olan gösteren oluşumlarının hiçbirinde yer almayan bir göstereni içerir (Lacan, 2017: 18-21). “Bir nüktenin yaratılması, bir ismin unutulması gibi dilsel bir semptomun üretilmesiyle aynı düzene aittir” (Lacan, 2017: 35). Reklam söyleminin bilinçdışı mekanizmalarla ilişkisi de bu noktada açığa çıkar. “HEY, What You Know” reklam söylemi, tezin ikinci bölümünde ele alınan arzu grafiğindeki “Che vuoi? sorusuna karşılık gelen ‘çağırma ötesi’ boyutun bir örneğidir. Bu aynı zamanda ideolojik fantaziye karşılık gelir. Arzu grafiğinin üst düzeyinde, arzu (*d*) fantazi ($\$a$) tarafından desteklenir. Burada fantazinin işlevi, Öteki'deki açığı doldurmak, tüm ideolojilerin tutarsızlığını gizlemektir. Böylece, Simgesel'in (büyük Öteki'nin) travmatik bir imkânsızlık (yani *jouissance*'ın gerçeği) etrafında yapılanmış olduğunu gizler; “fantazi sayesinde *jouissance* evcilleştirilir” (Žižek, 2015: 140-141) ve reklam yanılsamalı biçimde *jouissance*'ı erişilebilir kılar. Bu reklamda görüldüğü üzere, reklam söylemleri, bilinçli bir şekilde öznelerin bilinçdışı süreçlerine seslenerek, ideolojik fantazi sayesinde onları sisteme itaat eden, uyumlu bireylere dönüştürme girişimidir. İdeolojik fantaziler arzu (ve zevk) yoluyla bireylerin rızasını ve itaatini güvence altına alır. Fantazi olarak işleyen reklamcılık, ‘gerçekliği’ pürüzsüz, tutarlı ve uyumlu hale getirmeye çalışarak, olumsuzluğu soylulaştırıp daha katlanılabilir, çekici ve zevkli bir dünya vaat eder. Ancak fantazinin vaatlerini asla yerine getirememesi gibi bir sorunu vardır; arzu da asla doyuma ulaşmaz, kayıp nesneyi ararken tekrara ve başarısızlığa mahkûmdur.

Kapitalist ideoloji başarıdan değil, tekrarlanan başarısızlıktan zevk alır; *jouissance* başarıda değil, tekrarlanan başarısızlıkta yatar. Fantazi, “Bir ideolojinin kendi başarısızlığını peşinen hesaba katmamasını sağlayan bir araç” (Žižek, 2015: 144) olarak işlev görür. Bu tür bir inkâr, genellikle sapkınlık olarak ortaya çıkar; ‘kayıpla yüzleşmemenin bir yolu’ olarak işlevsiz bir durumdur. De Beers’in “I do” reklam kampanyasında işler durumda olan şey, böyle bir ideolojik fantazidir. Bu kampanya, De Beers’in ‘sürdürülebilirlik’ adı altında gerçekleştirdiği, arka planında doğaya ve toplumlara verdiği tahribatı maskeleymeye çalıştığı bir söylemdir. De Beers’in bizzat çevreye yaptığı yıkımın (Gerçek’in) somut örneği olan Big Hole, elmaslar uğruna aşağılanan, ölen insanlar, yoksullaşan ülkeler açıkça ortadayken sanki bu tür yıkımlar bir oldu bittiymiş gibi reklamın söylemi bunları örtbas etmeye, Gerçek’i gizlemeye çalışır. De Beers tarihsel ard alanında ve üretim sürecinde dünyaya, toplumlara ve doğal kaynaklara verdiği zararı, hakikâti maskeleymekte ve aynı zamanda bu söylem üzerinden tüketicilere *artı-jouissance* sunmaktadır. Burada ilginç olan, reklamın da seslendirmesinin belirttiği gibi “Ben, başka birine söylediğiniz kelimelerden ibaret değildir. Kendi kendinize söylediğiniz kelimelerdir”. Bu bir cevaptan fazlasıdır; iyisiyle kötüsüyle, şimdi ve sonsuza kadar kendine sadık kalman için verilen bir sözdür. Böylece sorumluluğu hitap ettiği öznelerle yükleyen reklam diğer taraftan elmas rüyasının herkes için olduğunu ima etmektedir. Bu sayede öznelere tüketim alanında daha aktif hale getirirken, şirket de kâr elde etmeye devam edebilmektedir. De Beers aslında “I do” reklam söylemiyle eşitsizlik ve çevresel yıkımdan kültürel yıkıma kadar uzanan birçok semptomatik hastalığını (Gerçek’i) gizlemeye çalışır. Kapitalizm, arzunun tüm biçimlerini ele geçirerek bunlardan kâr elde etme konusunda kendini kanıtlamıştır. Ekolojik bozulmadan ciddi endişe duyan ve bunu ele almak için yüksek motivasyona sahip olanların bile aslında sayısız biçimde *jouissance* vaadi sağlayan bir yaşam tarzından vazgeçmek gerektiğinde, ideolojik fantazinin uykusundan uyanmakta zorluk çektiği görülür. İnsanların iyisini bilmelerine rağmen neden ideolojileri satın aldıklarını aydınlatan şey *jouissance*’tır. Zira bireylere dolaysız düzeyde hitap eden kapitalizm, tüketicileri arzu öznelere olarak muhatap alır, onlardan sürekli yeni sapkın ve aşırı arzular talep ederek, bunları tatmin edecek ürünler sunar. Bunların yanı sıra ‘I do’ aynı zamanda herkese ve her şeye ‘evet’ demektir; bu aslında herkesin ve her şeyin tehlikede olduğunu gösterir.

Türkiye’den iki farklı firmaya ait reklam örneğinde de durum çok farklı değildir. Blue Diamond reklamında “Her Kadının Hakkı” söylemi, yeni “Kadın Hakları” kılığına girmiş elmasın, bir nesne olarak kendini yeni evrensel bir değer olarak dayattığını gösterir. Değerler ve normların metalaştığı bu yerde aşk, sevgi, mutluluk gibi duygular, evlilik gibi kurumlar da metalaşır ve sömürü sistemi tüm bu alanları kolonize eder. Zen Pırlanta’nın “Zen’siz Olmaz”

reklamı da metayı özneleştirir, özneyi metalaştıran ve markanın adı olan “Zen” ile bir düğüm noktası oluşturup her şeyi sabitleyen bir fetişleştirme işlevinin örneğidir. Pırlanta yüzüğün temsil ettiği arzuda hedeflenen şey, Lacan’ın *agalma* dediği şeydir: “Pırlanta yüzük, kendinde kendinden daha fazlası”dır. Arzunun nesnesi, *agalma/objet petit a* olarak konumlandırılan pırlanta yüzük, öznenin eksikliğinin sadece bir ikamesi olduğundan, nesne öznenin arzusunun dışındadır. Arzu nesne tarafından değil özne tarafından sürdürülür. Özne, içinde *objet petit a*’nın oluşturulduğu bir yokluk aygıtıdır ve hayatı, eksik bir şeyi tamamlamak için bir arama programı gibidir. Bu varoluşsal eksiklik hiçbir zaman giderilemez, tatmin edilemez. Özne, *objet petit a*’yı fantazide, arzusun yerine getirilmesinde arar. Fantazi, özneye varlıkta varlığında ulaşılmaz olanın vaadidir; ancak fantazi paradoksal olarak arzuyu doyurmaktan ziyade üretir. İncelenen tüm reklam örnekleri zaten ideal bir fetiş-nesne örneği olan pırlanta yüzüğü *objet petit a*’nın yerine ikame ederek arzuları üretmekte ve öznelere bir fantazi senaryosu içinde hapsedilmektedirler. Aşk, lüks ve kapitalizmin kesiştiği bu senaryoda arzular, değerler ve ruhlar kolonize edilmekte, böylece sistemin sömürü mekanizması daha incelikli bir şekilde işlemektedir.

Reklam söylemi ideolojik bir fantazi inşa ettiği ölçüde (arzuları tatmin etme, eksikliği giderme, *jouissance*’ı ulaşılabilir kılma vb.), psikanalizin rolü böyle bir fantazinin reddettiği Gerçek’in ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktır. Bu tez çalışması, kapitalist ideolojinin artık sadece fikirler yoluyla kovuşturulamayacağını, kapitalist ideolojinin üzerine kurulduğu zevk çekirdeğinin tanımlanması gerektiğini savunmaktadır. Reklamlarla yaratılan ideolojik rüyadan uyanmak için, bu çalışmanın önerisi, Lacan’ın dediği gibi öznelere “fantaziye aşmaya” teşvik etmektir; *egonun* görevi, kendini büyümlü şeylere bağımlılığından kurtarmak ve acı verici bir şekilde kendisine gerçekte ne olduğunu temsil etmeye çalışmaktır. Büyüye yönelik böylesine güçlü bir arzusun köklerinin birden fazla kaynağa dayandığı açıktır. Bu, büyü bozulmuş, programlanmış, bürokratikleşmiş bir dünyaya yabancılaşmaya ve bu dünyadan duyulan derin hayal kırıklığına karşı bir tepkidir. De Beers gibi büyük firmaların her biri halkın sihre olan inancında ekonomik bir çıkarı olan kapitalist yapılardır. Tüketim kültürüne nüfuz eden bu mücevher endüstrileri bir fantazi senaryosuyla sıradan bir insanın sıra dışı yollarla bir yıldız olabileceği ve kendini yıldız gibi hissedebileceği vaadinde bulunurlar. Bu vaatlerle bitişik halde sunulan tüketim nesnesi, birçok kültürel çağrışımla yanılmalarda silsilesini kendine yükleyerek, birçok değer ve anlamı üstlenebilir hale gelir. Reklam söylemleri ile bu tüketim nesnelere aşk, romantizm, güzellik, statü, başarı, zenginlik, sonsuzluk ve özgürlük gibi anlamlar yüklenir. Bu anlamlar, incelenen reklam örneklerinde de görüldüğü gibi, düşsel sahneler yaratarak ve ürünün etrafına bir mitoloji inşa ederek ürüne yüklenir. Mitlerin herbiri

toplumsal ve ideolojik unsurlarla bezelidir; anlatı bakımından birbirlerinden ne kadar farklı olurlarsa olsunlar, bütün mitlerin gerisinde ortak bir simgesel mantık bulunur. Bu simgesel mantığın ikili bir çalışma düzeyi vardır: Bir yandan anlam üretici bir mekanizma olarak çalışan genel ve bilinçdışı anlatı düzeyi söz konusudur; diğer yandan ise, çeşitli ritüeller aracılığıyla, bu anlam evreninin yarattığı gerçekliğe müdahaleler biçiminde beliren pratikler söz konusudur. Mitler, temelde doğanın saf dilini insan diline çeviren bir makine gibi konumlandırılırlar; böylece saf dilden söyleme geçişi sağlarlar ve mit dışı simgeler, söylem içinde açığa çıkan yaratıcı etkinliklerdir. Bu bakımdan mitler *langage*'ı *langue*'ye çevirirken, diğer etkinlikler de performansın alanında yer alırlar.

Küreselleşmenin bir mit olduğunu iddia eden görüşlerden hareketle, kapitalist ideoloji eleştirisi de “mitosun eleştirisi olarak gerçekleşir” (Benjamin, 2002: 20) ve bu yüzden fantazmagorik bir dünyanın dile getirmesi de mitolojik bir yapının görülüp gösterilmesinin dile getirmesine dönüşür. Başka bir ifadeyle, düşüşe karşılık gelen parçalanmış ve fantazmagorik bir yapıya bürünmüş bir dünyanın adlandırılması ancak dilin alegorik yapısının kavranmasıyla olanaklı olur; zira artık, “kutsanmış Âdemi dil ruhunun kaybolması, Babil kulesinin linguistik kaosu içinde meydana gelen çürüme ile cennetten kovuluş söz konusudur” (Löwy, 1999: 207). Kapitalizmin fantazmagorisi altında ortaya çıkan ve reklamlar tarafından tekrarlanan şey, aslında ‘en yeni modern’ olanın sansasyonu ile ‘hep aynı’nın sonsuz geri dönüşü’ görüntüleridir. Bu aslında hem küreselleşmenin iddia ettiği şeyin hem de reklamda sunulan şeyin bir tür düş olduğunu gösterir. Nasıl ki düşlerde özdeşlikten çok hep bir aynılık ve birbirine benzerlik olması söz konusuysa hem küreselleşmenin ilerleme yanılsamasının hem reklamın ideolojik fantazi olarak işleyen söyleminin altında ‘hep aynı olanın hakimiyeti’ni sürdürdüğü totaliter bir yapı söz konusudur. Öznenin bu düşlerden uyanması ancak ideolojik fantaziye kat ederek gerçekleşebilir. Bunun için tek yapılması gereken şey, fantazinin peçesini kaldırmak, “onun ardında hiçbir şey olmadığını, fantazinin bu ‘hiçbir şeyi’ maskeleydiğini yaşayarak görmektir” (Žižek, 2015: 143). Dolayısıyla bu çalışma, öznenin özgürleşmesi için fantazinin kat edilmesini, bu ideolojik rüyadan uyanılmasını ve insanın kendisiyle yüzleşmesini önermektedir.

Bu tez çalışması, Lacancı psikanalizle küreselleşmenin özünde yatan şiddet, eşitsizlik ve emperyalizmin ürünü olan sayısız başka çatışmanın boyutlarını, kaygı ve müstehcen zevk devreleri üzerinden ele alarak, küreselleşme gerçeğinin libidinal temellerinin altını çizmiştir. Bu analizin sonucunda, Doğu’nun ve özellikle Afrika’nın çok fazla zarar gördüğü, söylemsel güç ve biyopolitikadan her yerden çok daha fazlasına maruz kaldığı tespit edilmiştir. Hem Doğu hem Afrika siyaseti, ekonomisi ve kültürü, sadece bir eksiklik işareti olarak görülmeye

mahkûm edilmiştir. Doğu ve Afrika hakkındaki Batılı söylem, kolonyalizmin başlangıcına kadar uzanan ezici tekrar, dolaşım ve metinler arası referanslar nedeniyle otoriter hale gelmiştir. Said'in (1978: 20) 'stratejik biçimlendirme' dediği şey budur. Evrenselci pozisyona yöneltilebilecek önemli bir eleştiri, ilerlemenin yeri olarak Batı'yı göstererek, 'yerel kültürü' reddetme eğiliminde olmasıdır. Bu modernleşme teorisinin yeniden vücut bulmuş halidir: İnsan hakları modern kabul edilirken, Batılı-olmayan kültürler eşitsizlik, ataerkillik ve dini köktencilik ile bir tutulmaktadır. Çokkültürlülük, bu şekilde ırkçılığı barındıran geleneksel sömürgeciliğin küresel kapitalizm tarafından yeniden düzenlenmiş biçimi olarak tezahür etmektedir.

Kozmopolitan ideoloji ve reklam gibi araçlarla hayali bir küresel ve eşit bir kimlik yaratılmaktadır; ancak kapitalizmin eşitsizliğe dayalı tekelleri mantığı küreselleşmede de kendini göstermektedir. Bunun yanında bu mantığın işlerliği adına çokkültürlülüğe dayanan küresel ve kozmopolitan etik kitlelerin rızasını almak için elverişli olsa da Batı-merkezli ve Batılı değerleri diğer kimlik ve kültürlerin üzerine koyan yaklaşımı daha da etkili hale getirmektedir. Çoğulculuk ve çokkültürlülük Batılı değerleri merkeze, diğer kimlikleri de çevreye yerleştiren bir formülasyonun değer olarak yüceltilmiş halidir (Árnason, 2003: 7-10). Böylece Batı kolonyalizmle başlattığı "uygarlaştırma" misyonunu ekonomik, sosyal, ideolojik ve kültürel araçlarla daha örtük bir biçimde sürdürmektedir. Günümüzde yeni uygarlaştırma misyonerleri, firmalar ve reklamcılardır. Bu nedenle, postkolonyalizm, postmodernizm gibi kavramların başındaki -post öneki herhangi bir sonrayı ifade etmediği gibi, neoliberalizm gibi kavramların başına dikilen -neo öneki de herhangi bir yeniliği ifade etmez; ancak sonlarındaki -izm bunların ideolojik olduğunu gösterir. Küreselleşmenin başında ve sonunda herhangi bir ek bulunmaması, onun bir sonrası olmadığını ima eder ve onun ideolojisini gizler. Lacan'ın da dediği gibi (1992: 118), "[...] küreler şöyle tanımlanır; kendini her zaman örtülü bir varlık olarak sunar. Ancak psikanalize tabi tutulduğunda ve üzerindeki örtü kaldırıldığında, tarihsel süreçte hikâyenin özünün değişmediği, aynı söylemin işlerlikte olduğu görülür. Küreselleşme bu hikâyenin günümüzde ulaştığı seviyeyi ifade eder; farklı versiyonlarıyla devam eden hep aynı hikâyedir ve onun söylem aracı artık reklamlardır.

Reklamlar, söylem aracılığıyla insanları hem efendi hem köle oldukları bir efendi-köle oyununa dahil ederler. Karşılıklı bilip tanınmanın, başkalarına, 'kendi'nin bir işareti ve ikamesi olarak kimi nesneler vermek aracılığıyla gerçekleştiği ve sahnelendiği tek yer insan dünyasıdır. Verilen şeylerin değerini ve statüsünü belirleyen, veren kişinin bu şeylerde mevcut oluşundan başka bir şey değildir. Böylelikle verilen hediyeler, bir metafor, bir ikame işlevi görür. Bu metafor, vericinin verdiği kişiye teslimiyetini temsil eder; bir sözleşmenin

vaadi ve garantisidir; bunun en önemli biçimi evliliktir. Bu bakımdan bir insan toplumu, hangi düzenleme süreçlerine sahip olursa olsun, her düzeyde karşılıklı bir tanıma/tanınma gereksinimine dayanır. Bu aynı zamanda bilinçdışı bir simgesel boyutun işleyişini de açığa çıkarır. Günümüzün postmodern tüketim kültüründe tanınma mücadelesi artık tüketenlerle tüketemeyenler arasındadır; aşk, sevgi gibi değerler metalaşırken, evlilik bağları da metalarla ifade edilmektedir. Varlığı yalnızca pırlanta yüzüğe ‘sahip olmakta’ bulan aşk, Fanon’un Mayotte Capecia’sını hatırlatır. ABD’nde 2008’te her iki yeni evliliğe karşılık bir boşanma olmasına rağmen Amerikalı tüketiciler pırlanta yüzükleri hâlâ aşkla ilişkilendirmektedir. Bu durum, evlilikler uzun sürmese de pırlanta yüzüklerle ilişkilendirilen sevgi ve bağlılık fikrinin kalıcı olduğunu göstermektedir (Otnes ve Pleck, 2003: 48-49). Bu konuda yapılan bir çalışmaya literatürde rastlanmamış olmakla birlikte, muhtemelen Türkiye ve diğer ülkeler için de durum farklı değildir. Aşk ve evlilik alanı bile kapitalizm adına artık reklam söylemleri tarafından yönetilmektedir. Saray aşkları ve şairlerin yerini postmodern aşklar ve reklamcılar almıştır.

Kapitalizm tarihinin tüm süreçlerinde bilinçdışı arzuyla bağlantılı olan ideolojik mekanizmaları inceleyen bu çalışma, bilinçdışının ekonomi-politiğin ayrılmaz bir parçası olduğunu, yani piyasa alanının asla salt ekonomik olmadığını göstermiştir. Geleneksel yöntemlerde ele alınmayan bilinçdışı süreçlere odaklanan bu çalışmada, Lacancı psikanaliz yöntemiyle pırlanta reklamları üzerinden kapitalist ideoloji eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Bu eleştiri için analizde, kapitalizm tarihinin ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarıyla, maddi ve ruhsal sömürü mekanizmalarıyla yakından bağlantılı, aynı zamanda mükemmel bir fetiş nesne örneği olan ‘elmas/pırlanta’ araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Böylece toprak işgalinden şiddete, ırkçılıktan ruhların ve değerlerin kolonize edilmesine uzanan sömürü mekanizmaları görünür kılınmıştır. Günümüzde bu sömürü mekanizması için söylem üreten, metarlardan özneler her şeyi fetişleştiren, bilinçdışı arzuyu yönlendiren, organize eden ve kapitalizmin sömürüsüne sunan, böylece sistem için yeni bir kolonyal özne tipolojisi inşa eden reklam, bu tez çalışmasında ‘kolonyal bir söylem’ olarak nitelenmiştir. Reklamların ideolojik işleyişinin altında yatan bilinçdışı mekanizmalar ve bilinçdışı (Freud’un yapısal kuramında ‘id’ dediği) arzuyla bağlantısından dolayı, bu çalışma, reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramını önermektedir. Geleneksel yaklaşımların dışına çıkarak Lacancı psikanaliz yönteminin kullanıldığı bu disiplinlerarası çalışma, bütüncül bir yaklaşım sunması ve alana yeni kavramlar önermesi açısından önem atfetmektedir. Çalışma, sunduğu yeni bir açılım ve yeni kavramlarla iletişim alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abedkouhi, F. (2021). *Lacan ve Levinas'ta Öteki ve Özne*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Ankara.
- Acar, M. (2002). "Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Boyutuyla Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı?". *Liberal Düşünce*, 7(25-26): 13-26.
- Açıkalın, H. (2022). *Türkçe'de Yunanca Kelimeler*. Akademya Yayınları.
- Adorno, T. W. (2000). *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*. (Çev. O. Koçak ve Ahmet Doğukan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar I*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Adrian, J. (2018). "Jacques Lacan". E. N. Zalta (Ed.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2018 Edition).
<https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/lacan/> (erişim tarihi: 15.05.2022).
- Advertising Age, Special Issue (1999). *The Advertising Century*. Crain Communications Inc., Chicago.
- Aglietta, M. (2000). *A Theory of Capitalist Regulation-The US Experience*. Verso, London.
- Akdemir, M. A. (2004). "Küreselleşme ve Kimlik Sorunu". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1): 43-50.
- Akdeniz, E. (2013). "Platon' da Trajik Varoluşun Kökensiz Kökeni Olarak Eros". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (5)2: 45-58.
- Aktan, C. C. (2019). "Devlet Felsefesi: Eleştirel Düşünceler". *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 8(22): 239-254.
- Aktı, Ü. (2008). *Sosyolojik Açıdan Küreselleşme ve Din*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akturan, U. (2015). "Modern Tüketicinin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketicinin İdeolojisi". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610): 35-45.
- Alavi, H. (1991). "Colonial and Post-colonial Societies". *A Dictionary of Marxist Thought*, (second edition). T. Bottomore (drl.). Basil Blackwell, Oxford, 94-96.
- Albrow, M. (1996). "Globalization: Theorizing the Transition". *The Global Age*. Polity Press, Cambridge, 75-96.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Polity, Cambridge.

- Allan, K. (2007). *The Social Lens: An Invitation to Social and Sociological Theory*. Pine Forge Press, USA.
- Alsancak, Z. (2017). *Türk Kültüründe Gülün Simgesel Anlamları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Althusser, L., Balibar, E., Establet, R., Macherey, P. ve Rancière, J. (2007). *Kapitali Okumak*. (Çev. A. Işık Ergüden). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (1969). *For Marx*. (Çev. Ben Brewster). The Penguin Press, New York.
- Althusser, L. (1976). "Reply to John Lewis". (Çev. Grahame Lock). *Essays in Self-Criticism*. NLB, London, 35-100.
- Althusser, L. (1996). *Writings On Psychoanalysis: Freud and Lacan*. O. Corpet ve F. Matheron, (Ed.). (çev. J. Mehlman). Columbia University Press, New York.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (2003). *Makyavel'in Yalnızlığı ve Başka Metinler: Althusser'in Mirası*. (Çev. T. Ilgaz, A. Şenel ve S. Çarmık). Epos Yayınları, Ankara.
- Althusser, L. (2006). *Yazılar: Althusser'den Önce Louis Althusser*. (Çev. Z. Z. İlkelen). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Altunoğlu, M. (2005). "Küresel-Yerel Eksenli Kimlik Tartışmalarının Türkiye'deki İzdüşümleri", *Küreselleşme ve Yerelleşme*. K. Görmez (drl.). Odak Yayınları, Ankara. 67-89.
- Alva, J. J. K. de (1995). "The Postcolonization of the (Latin) American Experience, A Re-consideration of "Colonialism", "Postcolonialism" and "Mestijaze". G. Prakash (Ed.). *After Colonialism, Imperial Histories and Postcolonial Displacements*. Princeton University Press, Princeton, NJ, 241-275.
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Refleclions On the Origin and Spread Nationalism*. Verso, London and New York.
- Anderson, P. (2007). *Batı Marksizmi Üzerine Düşünceler*. (çev. Bülent Aksoy). Birikim Yayınları, İstanbul.
- Anderson, W. T. (1990). *Reality Isn't What It Used To Be*. Harper, San Francisco.
- Andersson, T. J. (1971). *Polis and Psyche: A Motif in Plato's 'Republic'*. Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Anghie, A. (2004). *Imperialism, Sovereignty and the Making of International Law*. Cambridge University Press, New York.

- Appadurai, A. (1990). *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy: Theory, Culture and Society*. Sage, Londra.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Appiah, K. A. (1991a). "Out of Africa, Topologies of Nativism". D. LaCapra (drl.). *The Bounds of Race, Perspectives on Hegemony and Resistance*. Cornell University Press, Ithaca, New York & Londra, 134-163.
- Appiah, K. A. (1991b). "Is the Post- in Postmodernism the Post- in Postcolonial?". *Critical Inquiry*, Winter, (17)2: 336-357.
- Apter, E. (1996). "Introduction". E. Apter ve W. Pietz (Eds.). *Fetishism as Cultural Discourse*. Cornell University Press, Ithaca, New York, 1-12.
- Apuleius (2009). *The Tale of Cupid and Psyche*. (Çev. J. C. Relihan). Hackett Publishing Company, Inc., USA.
- Araz, N. (1963). *28 peygamber*. Güven Yayınevi, İstanbul
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. (Çev. Bahadır Sina Şener). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arık, B. (2004). *Top Ekranda*. Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Ariosto, L. (2009). *Orlando Furioso*. (Çev. David R. Slavitt). The Belkna Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts & London.
- Aristoteles (1975). *Politika*. (Çev. Mete Tuncay). Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles. (1995). *Retorik*. (Çev. Mehmet H. Doğan). YKY, İstanbul.
- Armitage, J. ve Roberts, J. (2016). "Critical Luxury Studies: Defining a Field". J. Armitage ve J. Roberts (Eds.). *Critical Luxury Studies: Art, Design, Media*. Edinburgh University Press, Edinburgh, 1-25.
- Arnold, D. (2000). *Coğrafi Keşifler Tarihi*. (Çev. Osman Bahadır). Yöneliş Yayınları, İstanbul.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95.
- Ashcroft, B., Griffiths, G. ve Tiffin, H. (2007). *Post-Colonial Studies: The Key Concepts*. Routledge, London and New York.
- Aşkaroğlu, V. (2014). *Postmodern Söylem ve İhsan Oktay Anar İle John Fowles Romanlarının Postmodernist Açısından Karşılaştırılması*. Doktora Tezi. Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ardahan.
- Ataöv, T. (1975). *Afrika Ulusal Kurtuluş Mücadeleleri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

- Axtmann, R. (1998). "Globalization, Europe and the State: Introductory Reflections". Roland Axtmann (Ed.). *Globalization and Europe: Theoretical and Empirical Investigations*. Pinter, London, 1-22.
- Aydın, A. (2014). *Dilbilimden Psikanalize Dil ve Arzunun Eklemlenişi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aygün Cengiz, S. (2009). "Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz". B. Dağtaş ve E. Dağtaş (drl.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 305-336.
- Azari, E. (2008). *Lacan and the Destiny of Literature: Desire, Jouissance and the Sinthome in Shakespeare, Donne, Joyce and Ashbery*. Continuum International Publishing Group, London and New York.
- Badiou, A. (2013). *Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.
- Baker, J. (1996). *Arguing for Equality*. Verso, London and New York.
- Bakır, B. (2008). *Sinema ve Psikanaliz*. Hayalet Kitap, İstanbul.
- Balibar, É. (2011). *Citoyen Sujet et autres essais d'anthropologie philosophique*. Puf. Paris,
- Balkaya, D. (2013). *Özerk Dil Dizgesinden Lacan'ın Simgesel Düzenine: Bir Yapıtta Lacancı İzler Sürme*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Bane, T. (2014). *Encyclopedia of Imaginary and Mythical Places*. McFarland & Company, USA.
- Barber, B. R. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole*. Norton, New York.
- Barbon, N. A. (1690). *A Discourse of Trade*. Tho-Milbourn, London.
- Barbon, N. A. (1696). *Discourse concerning the Coining the New Money Lighter: In Answer to Mr Lock's Considerations about raising the Value of Money*. Printed for Richard Chiswell, London.
- Barthes, R. (1978). *A Lover's Discourse: Fragments*. (Çev. R. Howard). Hill and Wang, New York.
- Başkan, N. (2005). *Çeşitli Bağlamlarıyla Küreselleşme Sözcüğünün Anlamları: Küreselleşme Olgusuna Felsefi Bakış*. Yüksek Lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Başkaya, F. (2002). *Küreselleşmenin Karanlık Bilançosu*. Özgür Üniversite Kitaplığı: 31, Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı.
- Başkaya, F. (2015). *Sömürgecilik, Emperyalizm, Küreselleşme*. Maki Basın Yayın, Ankara.

- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev. O. Adanır). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (Çev. E. Abora ve I. Ergüden). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin Aynası ya da tarihi materyalist eleştiri yanılsaması*. (Çev. O. Adanır). Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Baudrillard, J. (2002). *Selected Writings*. M. Poster (Ed.). Stanford University Press, USA.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır ve A. Bilgin). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2012a). *İmkânsız Takas*. (Çev. A. Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012b). *Kusursuz Cinayet*. (Çev. N. Sevil). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014a). *Cool Anılar I-II: 1980-1990*. (Çev. A. Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014b). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev. A. Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev. O. Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2017). *Can Çekişen Küresel Güç*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudry, J-L. (1985). "Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus". B. Nichols (Ed.). *Movies and Methods*, Vol. 2. University of California Press, Berkeley, 531-542.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press, Malden.
- Bauman, Z. (1996). "From Pilgrim to Tourist -or a Short History of Identity". S. Hall ve P. du Gay (Ed.). *Questions of Cultural Identity*. Sage Publications, London, 18-36.

- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010a). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010b). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?* (Çev. F. Çoban ve İ. Kantarcı). De Ki Basım Yayım, Ankara.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. (Çev. A. Türker). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, V. (2003). "Küreselleşme ve Paranoid-Şizoid Toplum". *Küreselleşme ve Psikiyatri*. B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Birinci Baskı, Temmuz 2003 Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara. 84-99.
- Bayhan, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43(3): 221-248.
- Beasley, R., Danesi, M. ve Perron, P. (2000). *Signs For Sale: An Outline of Semiotic Analysis for Advertisers and Marketers*. Legas, New York.
- Beauvoir, de S. (1956). *The Second Sex*. H. M. Parshley Jonathan (Ed.). Cape Thirty Bedford Square, London.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev. K. Özdoğan ve B. Doğan). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Becker, E. (1976). *Escape From Evil*. The Free Press, New York.
- Begley, S. (2015). "The White Dress That Changed Wedding History Forever", 10 Şubat 2015. <https://time.com/3698249/white-weddings> (erişim tarihi: 22.04.2023).
- Belk, R. W. (1984). "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness". T. Kinnear (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Provo, Association for Consumer Research, UT., 291-297.
- Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World". *Journal of Consumer Research*, December, 12: 265-280.
- Belk, R. W. (1991). "The Ineluctable Mysteries of Possessions". *Journal of Behavior and Social Personality*, 6(6): 17-55.
- Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford University Press, New York and Oxford.
- Bell, D. (1978). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Basic Books, Inc., Publishers, New York.

- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu: Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair*. (Çev. V. Hacıoğlu). Sentez Yayıncılık, Ankara.
- Belli, S. (2003). “Küreselleşme: Tek Olgu, Üç Tutum”. B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002*, Temmuz 2003 Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 109-117.
- Belsey, A. (1994). “Yeni Sağ, Toplumsal Düzen ve Yurttaşlık Hakları”. *Mürekkep*, (9): 3-12.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (Çev. A. Cemal). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Benjamin, W. (2004). “On Language as Such and on the Language of Man”. M. Bullock ve M. W. Jennings (Ed.). *Selected Writings, Volume 1 (1913-1926)*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, 62-74.
- Benjamin, Walter (2005). “Capitalism as a Religion”. E. Mendieta (Ed.). *The Frankfurt School on Religion: Key Writings by the Major Thinkers*. Routledge, New York, 259–262.
- Benveniste, É. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*. (Çev. Erdim Öztokat). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bergenstock, D. J. ve Maskulka, J. M. (2001). “The De Beers Diamond Story: Are Diamonds Forever?”. *Business Horizons*, May–June 2001, 44(3): 37-44.
- Bergmann, M. S. (1992). *In the Shadow of Moloch: The Sacrifice of Children and Its Impact on Western Religions*. Columbia University Press, New York.
- Berman, M. (1999). *Adventures in Marxism*. Verso, London-New York.
- Berman, M. (2005). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Çev. B. Peker ve Ü. Altuğ). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bernardo, A. S. (1974). *Petrarch, Laura, and the Triumphs*. State University of New York, USA.
- Bernasconi, R. (2007). *Irki Kim İcat Etti?*. Z. Direk (drl.). Metis Yayınları, İstanbul.
- Bernays, E. L. (1947). “The Engineering of Consent”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Table of Contents*, 250(1): 113–120.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Berry, C. J. (2016). “Luxury: A Dialectic of Desire?” J. Armitage ve J. Roberts (Eds.). *Critical Luxury Studies: Art, Design, Media*. Edinburgh University Press, Edinburgh, 47-66.
- Bhabha, H. K. (1984). “Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse”. *October*, 28: 125-133.

- Bieri, F. (2010). *From Blood Diamonds to the Kimberley Process: How NGOs Cleaned Up the Global Diamond Industry*. Ashgate Publishing Limited, UK.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi, Ankara.
- Bodur, H. E. (2003). “Küreselleşmenin Dini Boyutu ve Türk Toplumuna Üzerindeki Yansımalarının Bir Değerlendirmesi”. *Dini Araştırmalar*, (6)17: 47-57.
- Boehmer, E. (2005). *Colonial and Postcolonial Literature*. Oxford University Press Inc., New York.
- Boons-Grafé, M.-C. (1992) “Other/other”. E. Wright (Ed.) *Feminism and Psychoanalysis: A Critical Dictionary*. Blackwell, Oxford, 296-299.
- Boratav, K. (1997). “Ekonomi ve Küreselleşme”. I. Kansu (Ed.). *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme*. İmge Kitabevi, Ankara, 22-33.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (Çev. R. Nice). New York, London:Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Bowie, M. (2007). *Lacan*. (Çev. V. P. Şener). Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Boyle, K. (2008). “The Four Fundamental Concepts of Slavoj Žižek’s Psychoanalytic Marxism”. *International Journal of Zizek Studies*, 2(1): 1-19.
- Bozkurt, V. (2000). “Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”. V. Bozkurt (drl.). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. Alfa Yayınları, İstanbul, 7-32.
- Bracher, M. (1994). “On the Psychological and Social Functions of Language: Lacan’s Theory of the Four Discourses”. M. Bracher, M. W. A., Ronald J. C. ve Françoise M. K. (Eds.). *Lacanian Theory of Discourse: Subject, Structure and Society*. New York University Press. New York, London, 107-128.
- Brantlinger, P. (2007). “Kipling’s “The White Man’s Burden” and Its Afterlives”. *English Literature in Transition 1880-1920*, 50(2): 172-191.
- Brickman, P. ve Campbell, D. T. (1971). “Hedonic relativism and planning the good society”. M. H. Appley (Ed.). *Adaptation-Level Theory*. Academic Press, New York, 287-302.
- Bromwich, R. (2006). *Trioedd Ynys Prydein: The Triad Of The Island Of Britain*. University of Wales Press, Galler.
- Brown, N. O. (1970). *Life Against Death: The Psychoanalytical Meaning of History*. Wesleyan University Press, Middletown, Conn.
- Buck, W. (2021). *Ramayana*. University of California Press, USA.
- Burke, M., Mooers, C. ve Shields, J. (2003). “Restructuring and Resistance: Canadian Public Policy in an Age of Global Capitalism”. (review by G. W. Boychuk). *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, (29)2: 272-274.

- Burns, E. J. (1985). "The Man behind the Lady in Troubadour Lyric". *Romance Notes*, Spring, 25(3): 254-270.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective". *Journal of Consumer Research*, 29(3): 348-370.
- Butler, J. (2005). "Evrenseli Yeniden Düzenlemek: Hegemonya ve Biçimciliğin Sınırları". (Çev. A. Fethi). *Olumsuzluk, Hegemonya, Evrensellik: Solda Güncel Diyaloglar*. Hil Yayınları, İstanbul, 19-55.
- Bülbül, K. (2004). *Küreselleşme, kültür ve siyaset: Türk düşünsel ve siyasal yaşamında küreselleşme yaklaşımları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Calefato, P. (2014). *Luxury: Fashion, Lifestyle and Excess*. Bloomsbury, London.
- Calhoun, C. (1994). "Social Theory and the Politics of Identity". C. Calhoun (Ed.). *Social Theory and the Politics of Identity*. Blackwell, Oxford, 9-36.
- Callinicos, A. (2001). *Postmodernizme Hayır*. (Çev. Şebnem Pala). Ayraç Yayınları, Ankara.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Alcuin Academics, UK.
- Carr, E. H. (2016). *The Twenty Years' Crisis 1919-1939: Reissued with a new preface from Michael Cox*. (First Edition). Palgrave Macmillan, London, UK.
- Casey, E. S. ve Woody, J. M. (1983) "Hegel, Heidegger, Lacan: Dialectic Of Desire". J. H. Smith ve W. Kerrigan (Eds.). *Interpreting Lacan*. Yale University Press, New Haven, 75-112.
- Castanet, H. (2017). *Lacan'ı Anlamak*. (Çev. B. Aslan). Encore Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumu'nun Yükselişi*. Cilt 1. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Bin Yılın Sonu*. Cilt 3. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castoriadis, C. (1987). "İrkçilik Üzerine Düşünceler". *Birikim Dergisi*, Haziran 1994, (62): 52-60.
- Castoriadis, C. (2005). *Figures of the Thinkable*. Anonymous (Ed.). <http://www.notbored.org/FTP.K.pdf> (erişim tarihi: 15.04.2023).
- Césaire, A. (1972). *Discourse on Colonialism*. (Çev. J. Pinkham). Monthly Review Press, New York.
- Chakrabarty, D. (1992). "Postcoloniality and The Artifice of History: Who Speaks for 'Indian' Past?". *Representations*, Winter, 37: 1-24.

- Chambers, I. (2005). *Göç, Kültür, Kimlik*. (Çev. İ. Türkmen ve M. Beşikçi). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Chance, J. (2015). *Medieval Mythography, Volume 3: The Emergence Of Italian Humanism, 1321–1475*. University Press of Florida, USA.
- Chang, So-Y., Heron, A., Kwon, J., Maxwell, G., Rocca, L. ve Tarajano, O. (2002). The Global Diamond Industry. *Chazen Web Journal of International Business*, Fall 2002: 1-16.
- Chatterjee, P. (1993). *Nationalist Thought And The Colonial World: A Derivative Discourse*. Zed Books, London.
- Chaturvedi, B. K. (2004). *Shiv Purana*. Diamond Pocket Books (P) Ltd., New Delhi.
- Chew, S. C. (1937). *The Crescent and The Rose: Islam and England during Renaissance*. Oxford University Press, New York.
- Chicchi, F. (2016). Phantasmagoria of the Thing: Aporias of the New Capitalist Discourse. *Política común*, Volume 9. DOI: <https://doi.org/10.3998/pc.12322227.0009.003>
- Chiesa, L. (2007). *Subjectivity and Otherness: A Philosophical Reading of Lacan*. Slavoj Žižek (Ed.). The MIT Press, Cambridge.
- Chiesa, L. (2014). “Psychoanalysis, Religion, Love”. *Crisis & Critique*, (281): 57-71.
- Chomsky, N. (1989). *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Pluto Press, London.
- Chul Han, B. (2017). *Şiddetin Topolojisi*. S. Duru ve E. Ammann (Ed.). Metis Yayınları, İstanbul.
- Chul Han, B. (2019). *Yorgunluk Toplumu*. (Çev. S. Yalçın). Açılımkitap, İstanbul.
- Chul Han, B. (2020a). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev. H. Barışcan). Metis Yayınları, İstanbul.
- Chul Han, B. (2020b). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni iktidar Teknikleri*. (Çev. H. Barışcan). Metis Yayınları, İstanbul.
- Cléro, J-P. (2011). *Lacan Sözlüğü*. (Çev. Ö. Soysal). Say Yayınları, İstanbul.
- Cochrane, A. ve Pain, K. (2000). “A Globalizing Society”. David Held (drl.). *A Globalizing World; Culture, Economics, Politics*. Routledge, London, 5-47.
- Cochrane, D. T. (2015). *What’s Love Got to Do with It? Diamonds and the Accumulation of De Beers, 1935-55*. Doktora tezi. Graduate Program in Social&Political Thought York University Toronto, Ontario.
- Connolly, W. E. (2002). *Identity\Difference: Democratic Negotiations Of Political Paradox*. University of Minnesota Press, Minneapolis, London.

- Copjec, J. (1989). "The Orthopsychic Subject: Film Theory and the Reception of Lacan". *October*, 49: 53-71.
- Copjec, J. (1994). "The Sartorial Superego". *Read My Desire: Lacan against the Historicists*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 65-116.
- Corcuff, P. (2009). *Bireycilik Sorunu: Stirner, Marx, Durkheim, Proudhon*. (Çev. A. Ufuk Kılıç). Versus Kitap, İstanbul.
- Coulter, C. R. ve Turner, P. (2012). *Encyclopedia of Ancient Deities*. Routledge, New York.
- Courville, M. (2007). "Genealogies of postcolonialism: A slight return from Said and Foucault back to Fanon and Sartre". *Studies in Religion*, (36)2: 215-240.
- Coward, R. ve Ellis, J. (1984). *Dil Ve Maddecilik*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cowell, A. (2002). "Bumpy Start for De Beers's Retail Diamond Venture", New York Times, 21 Nov 2002. <https://www.nytimes.com/2002/11/21/business/bumpy-start-for-de-beers-s-retail-diamond-venture.html> (erişim tarihi: 24.04.2023).
- Curtis, A. (2002). *The Century of The Self (Ben Asrı Belgeseli)*. [Dört Bölümlük BBC Belgeseli]. British Broadcasting, London.
- Çelik, M. Y. (2012). "Boyutları Ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme". *DPUJSS*, April, 2(32): 57-74.
- Çoban, B. (2005). "Lacan". N. Rigel (Ed.). *Kadife Karanlık I: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Su Yayınevi, İstanbul, 277-291.
- Çoban, B. (2006). "Louis Althusser". *Kadife Karanlık II: Ayna Şövalyeleri içinde*, s. 89-116. Su Yayınevi, İstanbul.
- Çolak, S. (2015). *Özel Bir Kolonyalizm Türü: Apartheid*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afrika Çalışmaları, Ankara.
- Daishonin, N. (t.y.). *Writings of Nichiren Daishonin, Volume 1*. (Ed. ve Çev. Gosho Translation Committee). Soka Gakkai Kütüphanesi. <https://www.nichirenlibrary.org/en/wnd-1/toc/> (erişim tarihi: 09.09.2023).
- Davis, L. (2018). *The Diamond Elephant In The Room: A Phenomenological Analysis Of The Meaning Couples Make Of Engagement Rings*. Doctoral Thesis. California School of Professional Psychology Alliant International University, Sacramento.
- Dean, J. (2012). "Still Dancing: Drive as a Category of Political Economy". *International Journal of Zizek Studies*, 6 (1): 1-19.
- Delanty, G. (2000). *Citizenship in a Global Age-Society, Culture, Politics*. Open University Press, Buckingham-Philadelphia.

- Deleuze, G. (2007). *Sacher-Masoch'un Takdimi*. (Çev. İ. Uysal). Norgunk Yayıncılık, İstanbul.
- Dellaloğlu, B. F. (1998). *"Toplumsal"ın Yeniden Yapılanması: Habermas Üzerine Bir Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Denzin, N. K. (1991). *Images of Postmodern Society: Society Theory and Contemporary Cinema*. Sage, London.
- Derksen, J. (2000). *Globalism and the Role of the Cultural: "Multiculturalism" and Articulated Locals*. Doktora tezi. University of Calgary, Calgary-Alberta, Canada.
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. (Çev. S. Ertekin). Metis Yayınları, İstanbul.
- Dirim Erdoğan, R. (2003). "Küreselleşme ve İnsan Faktörü (Soyutlayıcı Bir Yaklaşım)". Burhanettin Kaya ve Süheyla Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003 Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 433-437*.
- Dirlik, A. (1996). "Global in the Local". R. Wilson ve W. Dissanayake (drl.). *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*. Duke University Press, Durham ve London, 21- 45.
- Dirlik, A. (1998). *The Postcolonial Aura: Third World Criticism in the Age of Global Capitalism*. WestviewPress, USA.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. Psychology Press, Taylor & Francis, Hove and New York.
- Djebar, A. (2003). *Aşk ve Fantazya*. (Çev. A. Sönmezay). Can Yayınları, İstanbul.
- Doğan, O. (2003). "Kültür Küreselleşebilir Mi?". B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003 Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 243-252*.
- Dolar, M. (2004). "Giriş". (Çev. A. Çakıroğlu). *Sultan'ın Sarayı: Avrupalıların Doğu Fantezileri*. (yazar A. Grosrichard). Aykırı Yayıncılık, İstanbul, 5-22.
- Dolar, Mladen (2006). "Hegel as the Other Side of Psychoanalysis". Justin Clemens ve Russell Grigg (Eds.). *Jacques Lacan and the Other Side of Psychoanalysis: Reflections on Seminar XVII*. Duke University Press, Durham and London, 129-154.
- Dolar, M. (2009). "Divandaki Efendi ile Köle". *MonoKL, Lacan Seçkisi*, 2009 Yaz, Sayı: 6-7, MonoKL Yayınları, İstanbul, 250-265.
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. Düşünen adam, İstanbul.

- Doniger, W. (2022). *After the War: The Last Books of the Mahabharata*. Oxford University Press, New York.
- Donne, J. (1985). *The Complete English Poems of John Donne*. C. A. Patrides (drl.). J. M. Dent & Sons Ltd., Londra and Melbourne.
- Doyuran, L. (2013). “Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem”. *Ulakbilge*, (1)1: 10-35.
- Duer, H. P. (1999). *Çıplak ve Utanç: Uygarlaşma Sürecinin Miti*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü, Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Duman, Z. M. (2009). “Küreselleşme, Kimlik Ve Çokkültürlülük”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, II(1): 93-112.
- Duman, Z. M. (2011). “Neo-liberal küreselleşmenin zaferi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 666-700.
- Durkheim, É. (2006). *Toplumsal işbölümü*. (Çev. Ö. Ozankaya). Cem Yayınevi, İstanbul.
- Dursun, D. (1988). “Afrika, Yeryüzünün Asya’dan sonra ikinci büyük kıtası”. *Türk İslam Ansiklopedisi Cilt 1*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, 418-426.
- Dutt, M. N. (1908). *The Garuda Puranam*. Society for the Resuscitation of India Literature, Calcutta.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Eaton, J. (1966). *Political Economy*. International Publishers Co. Inc., New York.
- Edmonds, A. (2007). “The Poor Have the Right to Be Beautiful: Cosmetic Surgery in Neoliberal Brazil”. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(2): 363-381.
- Eisaesser, T. ve Hagener, M. (2010). *Film Theory: An Introduction Through Senses*, Routledge, London and Newyork.
- Ekpo, D. (1995). “Towards a post-Africanism: Contemporary Afrtican thought and postmodernism”. *Textual Practice*, 9(1): 121-135.
- Elik, S. ve Bal, F. (2014). “Çağdaş Uluslararası Sistemin Kaynağı Ve İlk Dönemi Olarak İspanya-Portekiz Atlantik Sistemi, 1493-1648”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1): 88-117.
- Elliot, G. (2010). “İdeology”. M. Payne ve J. R. (Eds.). Barberaa In *Dictionary of Cultural And Critical Theory*. Wiley-Blackwell, UK, 340-345.

- Emerson, R. (1968). "Colonialism/Political Aspects". David L. Sills (Ed.). *The International Encyclopedia of the Social Sciences*, Volume 3. The Macmillan Company and The Free Press, New York, 1-6.
- Engels, F. (1979). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Sol Yayınları, Ankara.
- Epictetus (1928). *Discourses, Books 3-4. The Encheiridion*. (Çev. W. A. Oldfather.). Loeb Classical Library No. 218, Harvard University Press, London.
- Epstein, E. J. (1982). *The Rise and Fall of Diamonds: The Shattering of a Brilliant Illusion*. Simon and Schuster, New York.
- Epstein, M. (1995). *Thoughts Without A Thinker*. Basic Books, New York.
- Eradam, Y. (2003). "Vanilyalı İdeoloji: Amerikan Popüler İmgeleri ve Küresel Bellek". B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 268-288*.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdost, M. İ. (2014). "Küreselleşme" ve "Yeni Dünya Düzeni" Kitapları Üzerine, (I. Kansu, Söyleşi). *Mülkiye Dergisi*, 24(220): 348-368.
- Ergün, S., Hekimoğlu, E. C. ve Gençöz, F. (2022). "Fetiş Nesnesinin Fallus ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 9(2): 332-350.
- Erkan, Ü. (2019). "Lacan'da Öznenin Kurulumu ve Ötekinin İnşası: Psikanaliz ve Oryantalizm". *Turkish Studies*, (14)3: 1425-1440.
- Erlich, E. I. ve Hausel, W. D. (2009). *Diamond Deposits: Origin, Exploration, and History of Discovery*. Society for Mining, Metallurgy, and Exploration, Inc. (SME), Littleton, USA.
- Ersoy, N. (2000). *Semboller ve yorumları*. Zafer Matbaası, İstanbul.
- Eşkinat, R. ve Kutlu, E. (2002). *Dünya Ekonomisi*. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No:50, Eskişehir.
- Evans, D. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Routledge, New York and London.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Basic Books, New York.
- Ewen, S. (1996). *PR!: A Social History of Spin*. Basic Books, New York.

- Eyice, S. , İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). “Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri Dergisi* , 11(42): 89-103 .
- Falk, R. (1999). *Yırtıcı Küreselleşme*. (Çev. A. Çoksu). Küre Yayınları, İstanbul.
- Fanon, F. (2016). *Siyah Deri Beyaz Maskeler*. (Çev. C. Koytak). Encore Yayınları, İstanbul.
- Fanon, F. (1965). *A Dying Colonialism*. (Çev. H. Chevalier). Grove Press, New York.
- Fanon, F. (2004). *The Wretched of the Earth*. (Çev. R. Philcox). Grove Press, New York.
- Farnie, D. A. (1956). The Mineral Revolution in South Africa. *South African Journal of Economics*, 24(2): 125-134.
- Fay, B. (2001). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. (Çev. İ. Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. (1982). “The Body in Consumer Culture”. *Theory, Culture&Society*, 1(2):18-33.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. ve Lash, S. (1995). Globalization, Modernity and The Spatialization of Social Theory: An Introduction. M. Featherstone, S. Lash ve R. Robertson (Eds.), *Global Modernities*. Sage, London.
- Featherstone, S. (2005). *Postcolonial Cultures*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Fenton, S. (2001). *Etnisite, Irkçılık, Sınıf ve Kültür*. (Çev. S. N. Şad). Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Fernandez-Alvarez, H. (2020). “So, You Want a Master? Psychoanalytic Considerations on the Intellectual’s Responsibility in Light of Traumatic Repetition”. S. Gandesha (Ed.), *Spectres of Fascism: Historical, Theoretical and International Perspectives*. Pluto Press, London, 142-163.
- Ferro, M. (2002). *Sömürgecilik Tarihi, Fetihlerden Bağımsızlık Hareketlerine Kadar 13.-20. Yüzyıl*. (Çev. M. Cedden). İmge Kitabevi, Ankara.
- Fink, B. (1995). *The Lacanian Subject: Between Language And Jouissance*. Princeton University Press, UK.
- Fink, B. (2015). *Lacan on Love: An Exploration of Lacan’s Seminar VIII, Transference*. Polity Press, Cambridge.
- Finlay, V. (2006). *Mücevherlerin Gizli Tarihi*. (Çev. E. Gürsel). Pegasus Yayınları, İstanbul.
- Fliche, B. (2015). “L şeması-R şeması: Lacan topolojisine bir giriş”. *Libido Dergisi*, Eylül-Ekim, (17): 36-40.

- Fortney, N. D. (1977). "The Antropological Concept of Race." *Journal of Black Studies*, 8(1): 35-54.
- Foster, D. (2003). "Fatal West: W. S. Burroughs's Perverse Destiny". M. A. Rothenberg, D. Foster ve S. Žižek (Eds.). *Perversion the Social Relation*. Duke University Press, Durham and London, 15-37.
- Foster, N. (1997). *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık*. (Çev. E. Gündem). Yayınevi Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish*. Routledge, New York.
- Foucault, M. (1993). *Ders Özetleri, 1970-1982*. (Çev. S. Hilav). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İmge Kitabevi, Ankara.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü: Seçme yazılar-4*. (Çev. I. Ergüden). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar-Seçme Yazılar 2*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fox, J. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme*. (Çev. E. Kılıç). Everest Yayınları, İstanbul.
- Frazer, J. G. (2009). *The Golden Bough: A Study of Magic and Religion*. The Floating Press. Auckland, New Zeland.
- Fredrickson, G. M. (2015). *Racism a short history*. Princeton University Press, New Jersey.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the Oppressed*. 30th anniversary edition. (Çev. M. B. Ramos). Continuum, New York and London.
- Freud, S. (1927). "Fetishism". *Miscellaneous Papers, 1888-1938, Collected Papers*, Vol. 5 Hogarth and Institute of Psycho-Analysis, 1924-1950, London, 198-204.
- Freud, S. (1947). *The Question of Lay Analysis*. (Çev. N. Proctor-Gregg). Imago, London.
- Freud, S. (1975). *Kitle Psikolojisi*. (Çev. K. Şipal). Bozak Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (1994). *Psikanaliz Üzerine*. (Çev. A. A. Öneş). Say Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (1996a). *Düşlerin Yorumu I*. (Çev. E. Kapkın). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (1996b). *Düşlerin Yorumu II*. (Çev. E. Kapkın). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (1996c). *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi*. (Çev. Ş. Yeğin). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Freud, S. (1997). *Espriler ve Bilinçdışıyla İlişkileri*. (Çev. E. Kapkın). Mert Yayıncılık, İstanbul.
- Freud, S. (2000). *Psikanaliz Üzerine*. (Çev. K. Şipal). Cem Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2004). *Uygarlık, Toplum ve Din*. (Çev. E. Kapkın). Payel Yayınları, İstanbul.

- Freud, S. (2011a). *Metapsikoloji-1*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2011b). *Metapsikoloji-3*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2011c). *Uygurlık ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2013). *Totem ve Tabu*. (Çev. A. Kanat). İlya Yayınevi, İzmir.
- Freud, S. (2015). *Sevgi ve Cinsellik Üzerine*. (Çev. A. Kanat). Atlantis Yayınevi, İzmir.
- Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. Anchor Books, Canada.
- Fromm, E. (1973). *Özgürlük Sorunu*. (Çev. B. Güvenç). Özgür İnsan Yayınları, Ankara.
- Fromm, E. (2003). *Özgürlük Korkusu*. (Çev. S. Koçak). Doruk Yayıncılık, Ankara.
- Fülberth, G. (2010). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. S. Usta). Yordam Kitap, İstanbul.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (1997). *The Unmanageable Consumer*. Sage Publications, London.
- Galliani, R. (1989). *Rousseau, le luxe et l'ideologie nobiliaire: étude socio-historique*. Vol. 268. (Oxford University Studies in the Enlightenment). Voltaire Foundation University of Oxford, Oxford.
- Gamman, L. ve Makinen, M. (1994). *Female Fetishism: A New look*. Lawrence & Wishart, London.
- Gates, H. L. Jr. (1991). "Critical Fanonism". *Critical Inquiry*, Spring, 17(3): 457-470.
- Géczi, J. (2008). "The Roman rose: An anthropological approach". *Iskolakultúra Online*, 2: 1-66.
- Geçer, R. (2021). "Byung-Chul Han'da "Absürt Olanı İsteyen" Özne: "Yeni Budala" Tiplemesi Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme". *Sosyolojik Bağlam*, 2(3): 87-98.
- Gençoğlu, A. Y. (2013). "Ticari Kapitalizmden Sanayi Kapitalizmine: Merkantilizm, Liberalizm Ve Marksizm". *Toplum Bilimleri Dergisi*, Temmuz – Aralık, 7(14): 79-94.
- Gerbier, B. (2003). "Kapitalizmin Bugünkü Aşaması Olarak Jeo-Ekonomik Emperyalizm". F. Başkaya (Ed.). *Küreselleşme mi Emperyalizm mi?: Piyasa Efsanesinin Çöküşü*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 107-118.
- Gezgin, D. (2010). *Bitki Mitosları*. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Gezgin, İ. (2019). "Göstergebilimsel Bir Arkeolojik Çalışma Nesnesi Olarak Fallus". Y. Ersoy, E. Koparal, G. Duru ve Z. Aktüre (hızl.). *Arkeoloji ve Göstergebilim*. Ege Yayınları (TAS 3), İstanbul, 51-70.
- Ghilani, J. (2012). DeBeers "Fighting Diamonds": Recruiting American Consumers in World War II Advertising. *Journal of Communication Inquiry* 36(3): 222-245.
- Gibson, N. C. (2003). *Fanon: The Postcolonial Imagination*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Giddens, A. (2000a). *Üçüncü Yol: Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi* (Çev. M. Özay). Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Giddens, A. (2000b). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping our Lives*. Routledge, New York.
- Gill, S. R. (1993). "Gramsci and Global Politics: Towards a Post-Hegemonic Research Agenda". Stephen Gill (drl.). *Gramsci, Historical Materialism and International Relations*. Cambridge University Press, Cambridge, 1-20.
- Gillot, P. (2009). *Althusser ve Psikanaliz*. (Çev. N. Başer). Epos Yayınları, Ankara.
- Gilman, S. L. (1985). *Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*. Cornell University Press, Ithaca and London.
- Gilman, S. L. (1986). "Black Bodies, White Bodies: Toward an Iconography of Female Sexuality in Late Nineteenth-Century Art, Medicine, and Literature". (Ed.). H. L. Gates, Jr. *"Race", Writing and Difference*. The University of Chicago Press, Chicago and London, 223-261.
- Girard, R. (2017). *Romantik Yalan, Romansal Hakikat: Edebi Yapıda Ben ve Öteki*. (Çev. A. E. İldem). Metis Yayınları, İstanbul.
- Girgin, Ü. H. (2018). "Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 202-230.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. Routledge, London.
- Gorelick, N. (2020). "The Fetish, the Phallus, the Fantasy: Orientalism, Symbolic Castration, and the Eighteenth-Century Imaginary". A. Greenfield (Ed.). *Castration, Impotence, and Emasculation in the Long Eighteenth Century*. Routledge, New York and London, 69-87.
- Gorz, A. (1995). *İktisadi Aklın Eleştirisi*. (Çev. I. Ergüden). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gouteux, J-P. (2006). *Apologie du blasphème: en danger de croire*. Éditions Syllepse, Paris.
- Goux, J-J. (1990). *Symbolic Economies: After Marx and Freud*. (Çev. J. C. Gage). Cornell University Press, Ithaca, New York.
- Graeber, D. (2007). *Possibilities: Essays on Hierarchy, Rebellion and, Desire*. AK Press, Oakland, Canada.
- Gramsci, A. (1999). Americanism And Fordism. Q. Hoare ve G. N. Smith (Eds.). *Selections From The Prison Notebooks Of Antonio Gramsci*. ElecBook, London, 558-622. [Lawrence&Wishart tarafından yayınlanan baskıdan uyarlanmıştır. Londra, 1971].
- Graves, R. (2010). *Yunan Mitleri: Tanrılar, Kahramanlar, Söylenceler*. (Çev. U. Akpur). Say Yayınları, İstanbul.

- Graves, R. (2015). *Ak Tanrıça: Şiirsel Metnin Tarihsel Grameri*. (Çev. Ç. Çakın). Kabalıcı yayıncılık, İstanbul.
- Grigg, R. (2008). *Lacan, Language and Philosophy*. State University of New York Press, Albany.
- Grosz, E. A. (1990). *Jacques Lacan: A Feminist Introduction*. Routledge, London.
- Guenon, R. (1989). *İslam Maneviyatı ve Taoculuğa Toplu Bakış*. (Çev. M. Kınık). İnsan Yayınları, İstanbul.
- Gülenç, K. (2016). *Frankfurt Okulu: Eleştiri, Toplum ve Bilim*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Güler, M. (2019). Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz. S. Aygün Cengiz (Ed.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gündoğan, N. (2008). *Girişimcilik ve Girişim Kültürü*. İgiad Yayınları, İstanbul.
- Güneş, F. (2015). "Toplumsal Yeniden Üretim Ve Karşılığı Ödenmeyen Kadın Emeği". *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Temmuz-Ağustos-Eylül 2015, 2-9.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Hackley, C. (2003). "We Are All Consumer Now: Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts". *Journal of Management Studies*, 40(5): 1325-1352.
- Hall, J. (1991). *Hall's Dictionary Of Subjects & Symbols in Art*. John Murray, Londra.
- Hall, M. P. (2014). *Tüm Çağların Gizli Öğretisi*. (Çev. M. Sağlam). Mitra Yayınları, İstanbul.
- Hall, S. (1979). "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'." J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Eds.). *Mass Communion and Society*. The Open University Press, Sage, USA, 315-348.
- Hall, S. (1991a). "Old and New Identities, Old and New Ethnicities". A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization and The World-System: Contemporary Conditions for The Representation of Identity*. Palgrave Publishers, New York, 41-68.
- Hall, Stuart. (1991b). "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity". A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization and the World System*. Palgrave Publishers, New York, 19-39.
- Hall, S. (1996a). "On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall". D. Morley ve K-H. Chen (Eds.). *Stuart Hall, Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge, London and New York, 131-150.

- Hall, S. (1996b). "The meaning of New Times". D. Morley and K-H. Chen (Ed.). *Stuart Hall, Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge, London and New York, 222-236.
- Hall, S. (1996c). "New ethnicities". D. Morley and K-H. Chen (Ed.). *Stuart Hall, Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge, London and New York, 442-451.
- Halliday, Fred (2002). "The Pertinence of Imperialism". M. Rupert ve H. Smith (Ed.). *Historical Materialism and Globalization: Essays in Continuity and Change*. Routledge, London, 75-89.
- Hanilçe, M. (2010). "Coğrafi Keşiflerin Nedenlerine Yeniden Bakmak". *Tarih Okulu*, Mayıs-Ağustos 2010, (VII): 47-70.
- Hannerz, U. (1991). "Scenarios for Peripheral Cultures". A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization and the World System*. Palgrave Publishers, New York, 107-128.
- Harms, J. ve Kellner, D. (1991). "Toward Critical Theory of Advertising". *Current Perspectives in Social Theory*, 11: 41-67.
- Hart, M. (2001). *Diamond: A Journey to the Heart of Obsession*. Walker & Company, New York.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press. Oxford.
- Harvey, D. (2007). "Neoliberalism as creative destruction". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 610: 22-44.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran). Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Sınırları*. (Çev. U. Balaban). Tan Kitabevi, Ankara.
- Harvey, D. (2018). *Marx, Capital and the Madness of Economic Reason*. Oxford University Press, New York.
- Hassan, I. H. (1982). *The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture*. The University of Wisconsin Press, London.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. (Çev. A. Gül). Spartaküs Yayınları, İstanbul.
- Haute, P. V. (2002). *Against Adaptation: Lacan's 'Subversion' of the Subject*. (Çev. P. Crowe ve M. Vankerck). Other Press, New York.
- Heath, S. (1981). "On Suture." *Questions of Cinema*. The Macmillan Press, London and Basingstoke, 76-112.
- Hegel, G. W. F. (2015). *Tinin Görüngübilimi*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınevi, İstanbul.
- Hegel, G.W. F. (2005). "Hegel Felsefesi Üstüne Notlar". (Çev. N. Bozkurt). *Hegel*. Say Yayınları, Ankara, 35-50.

- Heidegger, M. (1985). *Being and time* (Çev. J. Macquarrie ve E. Robinson). Blackwell Publishing, Cornwall.
- Held, D. ve McGrew, A. (2003). "Understanding Globalization, Introduction". D. Held ve A. McGrew (Ed.). *The Global Transformations Reader, An Introduction to the Globalization Debate*. (Second edition). Polity Press, Malden/USA, 51-54.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (1999). *Global Transformations, Politics, Economics and Culture*. Stanford University Press, Stanford.
- Hendrickx, D. (2017). *Freud and Lacan on fetishism and masochism/sadism as paradigms of perversion*. Doktora Tezi. Ghent Üniversitesi, Hollanda.
- Hendrix, J. S. (2019). "The Real and the Gaze of Jacques Lacan". *Architecture, Art, And Historic Preservation Faculty Publications*. https://docs.rwu.edu/saahp_fp/46 [Erişim Tarihi: 30.03.2022].
- Hirsch, F. (1977). *Social Limits to Growth*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, Summer, 46(3): 92-101.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2002). "The Future of Globalization". *Cooperation and Conflict: Journal of the Nordic International Studies Association*. 37(3): 247–265.
- Hirst, P., Thompson, G. ve Bromley, S. (2009). *Globalization in Question*. (Third Edition). Polity Press, Cambridge, UK.
- Hirvonen, A. (2016). The truth of desire: Lack, law, and phallus. S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.). *Jacques Lacan between Psychoanalysis and Politics*. Routledge, London and New York, 202-216.
- Hobbes, T. (1998). *Leviathan*. C. A. Gaskin (Ed.). Oxford University Press, New York.
- Hobsbawn, E. (1984). "Feodalizmden Kapitalizme". (Çev. M. Gürer ve S. Sökmen) *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*. Metis Yayınları, İstanbul, 172-178.
- Hoens, D. (2006). "Toward a New Perversion: Psychoanalysis". J. Clemens ve R. Grigg (Eds.) *Reflections on Seminar XVII: Jacques Lacan and the Other Side of Psychoanalysis*. Duke University Press, Durham and London, 88-103.
- Hoffmann, S. (2003). "Clash of Globalizations". D. Held ve A. McGrew (Ed.). *The Global Transformations Reader, An Introduction to the Globalization Debate*. (Second edition). Polity Press, Cambridge, UK; Malden, MA, USA, 106-111.
- Holton, R. J. (2011). *Globalization and the Nation State*. (Second Edition). Palgrave Mcmillan Press, London, UK.
- Homer, S. (2005). *Jacques Lacan*. Routledge, London and New York.

- Hoogvelt, A. (1997). *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*. Macmillan, London.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). Metis Yayınları, İstanbul.
- Howard, V. (2006). *Brides, Inc.: American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Hower, R. M. (1949). *The History of an Advertising Agency: N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1949*. Revised ed. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Howie, E. (2007). "Photography's Courtly Desires: Jacques Lacan, Roland Barthes, and the Photographic Beloved". Doktora Tezi. University of North Carolina, Philosophy in the Department of Art, Chapel Hill.
- Huberman, L. (2009). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (Çev. M. Belge). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hughes, J. (ed.) (1995). *Larousse Desk Reference Encyclopedia*. Kingfisher Publications Plc., London.
- Hulme, P. (1985). "Polytropic Man: Tropes of Sexuality and Mobility in Early Colonial Discourse". F. Barker, P. Hulme, M. Iversen ve D. Loxley (drl). *Europe and its Others*. University of Essex Press, Colchester, 17-32.
- Hulme, P. (1986). *Colonial Encounters: Europe and the native Caribbean, 1492-1797*. Methuen, London and New York.
- Hume, D. (1987a). "Of Refinement in the Arts". E. F. Miller (Ed.). *Essays: Moral, Political, and Literary*. Liberty Fund, Indianapolis, 268-280.
- Hume, D. (1987b). "Of Commerce". E. F. Miller (Ed.). *Essays: Moral, Political, and Literary*. Liberty Fund, Indianapolis, Indiana, 253-267.
- Hunter, D. (2008). *Book of Daleth*. Lulu Publishing, USA.
- Hutton, W. ve Giddens, A. (2000). *On the Edge: Living with Global Capitalis*. Jonathan Cape, Londra.
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (Çev. M. Karaşahan). Pınar Yayınları, İstanbul.
- Işıklı, A. (2002). "Küresel Prezidyumun Üyeleri: DB, DTÖ, IMF". *2023 Dergisi*, (16): 26-31.
- Ives, P. (2009). "Global English, Hegemony and Education: Lessons from Gramsci". *Educational Philosophy and Theory*, (41)6: 661-683.
- İlhan, A. (1997). *Hangi Küreselleşme*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- İlter, T. (2006). "Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm". *Küresel İletişim Dergisi*, Bahar, 1(1): 1-16.

- İnsel, A. (2003). “‘Tikelci Evrensellik’ Mümkün Mü?”. E. Laclau (Ed.) *Evrensellik, Kimlik ve Özgürleşme*. Birikim Yayınları, İstanbul, 7-14.
- İnsel, A. (2015). *Neo-Liberalizm: Hegemonyanın Yeni Dili*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- İplikçi, A. (2017). “Kolonyalizm ve Emperyalizm Üzerine Bir Değerlendirme”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4):1527-1540.
- Jakobson, R. (1971). *Selected Writings II: Word and Language*. Mouton, The Hague, Paris.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev. N. Plümer ve A. Gölcü). Nirengi Kitabevi, Ankara.
- Jansiz, A. (2014). “The Ideology Of Consumption: The Challenges Facing A Consumerist Society”. *Journal Of Politics And Law*, 7(1): 77-84.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. Ü. Oskay). Ara Yayınları, İstanbul.
- Jencks, C. (1995). *The Architecture of the Jumping Universe*. Academy Editions, London.
- Jencks, C. (1987). Postmodern and Late Modern: The Essential Definitions. *Chicago Review*, 35(4): 31-58.
- Jessop, B. (1990). *State Theory, Putting Capitalist States in Their Places*. The Pennsylvania State University Press, University Park, PA.
- Jhally, S. (1989). “Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic”. I. Angus ve S. Jhally (Eds.). *Cultural Politics in Contemporary America*. Routledge, London, 217-229.
- Jhally, S. (1990). *The Codes Of Advertising: Fetishism And The Political Economy Of Meaning In The Consumer Society*. Routledge, New York.
- Johnson, E. A. (1993). *Woman, Earth and Creator Spirit*. Paulist Press, New York.
- Jones, E. (1927). “Early Development of Female Sexuality”. *International Journal of Psycho-Analysis*, VIII: 459-472.
- Jones, S. S. (2001). *Durkheim Reconsidered*. Polity Press, Cambridge.
- Judd, D. (1997). “Diamonds are Forever? Kipling’s Imperialism”. *History Today*, June, 47(6): 37-43.
- Kabbani, R. (1986). *Europe’s Myths Of Orient: Devise and Rule*. Macmillan, London.
- Kabbani, R. (1993). *Avrupa’nın Doğu İmajı*. (Çev. S. Tuncer). Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kachur, M. (2006). *Slavery in the Americas: The Slave Trade*. Chelsea House, New York.
- Kagarlitsky, B. (2000). *The Twilight of Globalization, Property, State and Capitalism*. (Çev. R. Clarke). Pluto Press. Virginia.
- Kālī, D. (2003). *In Praise of the Goddess: The Devimahatmya and Its Meaning*. Nicolas-Hays, USA.

- Kapferer, J-N. ve Bastien, V. (2009). *Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Kapoor, I. (2014). "Psychoanalysis and Development: Contributions, Examples, Limits." *Third World Quarterly*, 35(7): 1120-1143.
- Kapoor, I. (2015). "What 'Drives' Capitalist Development?." *Human Geography*, 8(3): 66-78.
- Kapoor, I. (2018). *Psychoanalysis and the GLObal*. I. Kapoor (Ed.). University of Nebraska Press, Lincoln & London.
- Kapoor, I. (2020). *Confronting Desire: Psychoanalysis and International Development*. Cornell University Press, New York.
- Kaptanoğlu, C. (2003). "Küreselleşme ve Hoşnutsuzlukları". B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002*, Temmuz 2003 Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 189-195.
- Karahöyük, M. (2015). "Kuram İle Pratiğin Uyumu Zorunluluğu: Küreselleşme Sürecinde Postmodernite". *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, Güz, (20): 213-228.
- Kavas, A. (2003). *Afrika'da Fransız Sömürgeciliği, Sömürgecilik Hareketlerinde Fransa ve Anadolu'da Fransız-Ermeni İşbirliği*. Bildiri Kitabı, Fırat Üniversitesi Yayınları, Elazığ.
- Kaya, İ. (2020). "Hegel's Dialectics and Fanon's Struggle for Recognition: The White Mask of Black Skin or Internalized Orientalism". *Journal of Religious Inquiries*, (3)2: 280-296.
- Kaygı, A. (2001). *Evrensellik Kavramı ve İnsan Hakları [The Concept of Universality and Human Rights]*, *Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Öğretim ve Araştırma Alanı Olarak Felsefe*. B. Çotuksökene (Ed.). Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Kayıntı, A. (2017). "İmparatorluktan Küreselleşmeye Dil ve İktidar". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 65-83.
- Kedourie, E. (1994). *Nationalism*. Blackwell, Oxford.
- Kellner, D. (2000). *Globalisation and Postmodern Turn*.
- Kellner, D. (2004). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Doğu-Batı, "Popüler Kültür"*, Mayıs-Haziran-Temmuz 2001, (2. Baskı-Şubat 2004). Doğu Batı Yayınları, Ankara, (15): 187-219.
- Keohane, R. O. (2002). *Power and Governance in a Partially Globalized World*. Routledge, London.
- Keskin, M. (1997). *Emperyalizm ve Ön Asya*. Beşinci Askerî Tarih Semineri Bildirileri II, 23-25 Ekim 1995, Ankara Genel Kurmay Basımevi, 300-308.

- Keskin, Y. (2008). “İçine Ulaşılan, Ötede Bırakılan Şato: Tanıma Arzusu Bağlamında Hegel ve Lacan”. *Monokl, Uluslararası Hegel Özel Sayısı*. MonoKL Yayınları, İstanbul, 340-355.
- Keskin, Y. (2009). “Öznenin Serüveni, Bedenin Trajedisi: Ichspaltung”. *MonoKL, Lacan Seçkisi*, 2009 Yaz, Sayı: 6-7, MonoKL Yayınları, İstanbul, 399-409.
- Keyman, F. (1999). *Türkiye ve Radikal Demokrasi*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Keyman, F. (2004). “Günümüzde Türkiye’nin Karşılaştığı Sorunlar Sadece Türkiye’ye Özgü Sorunlar Değil”. M. Zencirkıran (Ed.). *Entellektüel Perspektif, Kültür Siyaset ve Toplum Söyleşileri*. Alfa Kitabevi, Bursa.
- Kırbaş, İ. (t.y.). *Reklamın Tarihi*. http://w.w.w.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?-id=313 (erişim tarihi: 26.02.2023).
- Kızılçelik, S. (2002). “Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme”. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, Ocak, (6): 12-33.
- Kızıltan, H. (2011). “Narsisisizm ya da Ruhsallığın Ontolojisi”. *Doğu-Batı Dergisi*, (56): 55-84.
- Kiberd, D. (1995). *Inventining Ireland*. Jonathan Cape, London.
- King, A. D. (1991). “Introduction: Spaces of Culture, Spaces of Knowledge”. A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization And The World-System: Contemporary Conditions For The Representation Of Identity*. Palgrave Publishers, New York, 1-18.
- Kingsley-Smith, J. (2010). *Cupid in Early Modern Literature and Culture*. Cambridge University Press, UK.
- Klein, E. (1966). *A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language*, Elsevier Publishing Company, New York.
- Klepec, P. (2016). “On the mastery in the four ‘discourses’”. S. Tomšič ve A. Zevnik (Ed.). *Jacques Lacan Between Psychoanalysis And Politics*. Routledge, London and New York, 115-130.
- Klossowski, P. (1991). *Sade My Neighbor*. (Çev. A. Lingis). Northwestern University Press, Evanston, Illinois.
- Klossowski, P. (2017). *Living Currency*. V. W. Cisney, N. Morar ve D. W. Smith (Ed.). Bloomsbury, London and New York.
- Kocabay Şener, N. (2020). “İletişimin Ekonomi Politigine Dallas W. Smythe’in Perspektifinden Bakmak”. *İnsan&İnsan*, Güz, Yıl 7, (26): 25-39.

- Koç, M. (2003). “Küreselleşmenin Sosyolojik Boyutları”. B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 50-61.*
- Kojève, A. (2001). *Hegel Felsefesine Giriş*. (Çev. S. Hilav). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Konuk, O. (2003). “Küreselleşme ve Muhalefet: “Meydan Okuma–Karşı Koyma” Sürecinde Diyalektik Parodi”. B. Kaya ve S. Ünal (Ed.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 100-108.*
- Kovel, J. (2000). *Arzu Çağı: Radikal Bir Psikanalistin Gözlemleri*. (Çev. F. Lekesizalın ve A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Koyuncuoğlu, T. (2019). *Sistemik Şiddete Karşı Bir Adalet Savunusu: (Aile Şiddetinden, Bireyin Vicdanına, Toplumsal Sorumluluğa, Kosmosa)*. Türkiye Barolar Birliği Yayınları, Ankara.
- Kozinets, R. V. (2008). “Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumer’ Technology Narratives”. *Journal of Consumer Research*, April, 34(6): 865-881.
- Kömürcü, E. ve Özkan, F. S. (2013). “Tarihten Günümüze Elmaslar”. *Madencilik Türkiye*, 76-83.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press, New York.
- Kristeva, J. (1987). *Tales of Love*. (Çev. L. S. Roudiez). Columbia University Press, New York.
- Küçükalp, K. ve Çevirici, S. (2018). “Kimlik Ve Farklılık Tartışmaları Bağlamında Postmodern Düşüncede Temsil Eleştirisi”. *Felsefe Dünyası Dergisi*, Yaz, (67): 5-32.
- Lacan, J. (1969). *The Seminar of Jacques Lacan, Book XVI: From an Other to the other 1968-1969*. (Çev. C. Gallagher).<http://www.lacaninireland.com>
- Lacan, J. (1971). *The Seminar of Jacques Lacan, Book XVIII: On a discourse that might not be a semblance*. (Çev. C. Gallagher). https://www.valas.fr/IMG/pdf/THE-SEMINAR-OF-JACQUES-LACAN-XVIII_d_un_discours.pdf
- Lacan, J. (1973). *The Seminar of Jacques Lacan Book XXI: Les non-Dupes Errent (1973–1974)*. (Çev. C. Gallagher). <http://www.lacaninireland.com>
- Lacan, J. (1975). *The Seminar of Jacques Lacan, Book XXII: R.S.I. (1974-1975)*. (Çev. C. Gallagher). <http://www.lacaninireland.com>

- Lacan, J. (1977). "Desire and the Interpretation of Desire in Hamlet". J-A. Miller (Ed.). (Çev. J. Hulbert). *Yale French Studies*, no. 55-56, Literature and Psychoanalysis. The Question of Reading: Otherwise (1977): 11-52.
- Lacan, J. (1980). *Le séminaire de Caracas, XXVII: Dissolution*.
https://nosubject.com/Text/Jacques_Lacan/Seminars/Caracas (erişim tarihi: 21.02.2022).
- Lacan, J. (1991a). *The Seminar of Jacques Lacan, Book I: Freud's Papers on Technique 1953-1954*. J-A. Miller(Ed.). (Çev. J. Forrester). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (1991b). *The Seminar of Jacques Lacan, Book II: The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis 1954-1955*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. S. Tomaselli). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (1992). *The Seminar of Jacques Lacan, Book VII: The Ethics of Psychoanalysis 1959-1960*. J-A. Miller (Ed.). Routledge, London.
- Lacan, J. (1993). *The Seminar of Jacques Lacan, Book III: The Psychoses 1955-1956*. (Çev. R. Grigg). W. W. Norton & Company, New York-London.
- Lacan, J. (1994). *Fallusun Anlamı*. (Çev. S. M. Tura). Afa Yayınları, İstanbul.
- Lacan, J. (1999). *The Seminar Of Jacques Lacan: On Feminine Sexuality The Limits of Love and Knowledge, Book XX: Encore 1972-1973*. J-A.Miller (Ed.). (Çev. B Fink). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (2005). *Écrits*. (Çev. A. Sheridan). Routledge, London and New York.
- Lacan, J. (2006). *Écrits*. (Çev. B. Fink). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (2007). *The Seminar of Jacques of Lacan, Book XVII: The Other Side of Psychoanalysis*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. R. Grigg). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (2012a). *Benim Öğrettiklerim*. (Çev. M. Erşen). MonoKL Yayınları, İstanbul.
- Lacan, J. (2012b). *Televizyon*. (Çev. A. Soysal). MonoKL Yayınları, İstanbul.
- Lacan, J. (2013). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı, Seminer 11. Kitap*. (Çev. N. Erdem). Metis Yayınları, İstanbul.
- Lacan, J. (2014a). *Baba-nın-Adları*. (Çev. M. Erşen). MonoKL Yayınları, İstanbul.
- Lacan, J. (2014b). *The Seminar of Lacan Jacques, Book X: Anxiety*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. A. R. Price). Polity Press, Cambridge.
- Lacan, J. (2015a). *Dinin Zaferi*. (Çev. D. Kurt). Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.

- Lacan, J. (2015b). *The Seminar of Jacques Lacan, Book VIII: Transference, 1960-1961*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. B. Fink). Polity Press, Cambridge and Malden.
- Lacan, J. (2017). *Formations of The Unconscious: The Seminar of Jacques of Lacan, Book V*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. R. Grigg). Polity Press, Cambridge.
- Lacan, J. (2018). *...or Worse: The Seminar of Lacan Jacques, Book XIX*. J-A. Miller (Ed.). Polity Press, Cambridge.
- Lacan, J. (2019). *Desire and Its Interpretation: The Seminar of Jacques Lacan, Book VI*. J-A Miller (Ed.). (Çev. B. Fink). Polity Press, Cambridge.
- Lacan, J. (2020). *The Object Relation: The Seminar of Jacques Lacan, Book IV*. J-A Miller (Ed.). (Çev. A. R. Price). Polity Press, Cambridge.
- Lafayette, M. de (2014). *Explanation Of Sumerian And Assyrian Tablets, Slabs And Seals And Translation Of Cuneiform Inscriptions, Vol. I*. Times Square Press, USA.
- Lane, R. (2000). *The Loss of Happiness in Market Democracies*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Langer, S. K. (1954). *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art*. A Mentor Book, The New American Library.
- Laplanche, J. ve Pontalis, J-B. (2010). "Fantasy and the origins of sexuality, (1964)". D. Birksted-Breen (Ed.). *Reading French Psychoanalysis*. Routledge, London and New York, 310-337.
- Larain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Üçüncü Dünya Gerçeği*. (Çev. N. Nur Domaniç). Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Lash, S. ve Urry, J. (1987). *The End of Organized Capitalism*. Polity Press, Cambridge.
- Latour, B. (1996). "On Interobjectivity". *Mind, Culture, and Activity*, 3(4): 228–245.
- Laurent, E. (2014). "Racism 2.0." (Çev. A. Price). *Hurly Burly: The International Lacanian Journal of Psychoanalysis*, (11): 217-222.
- Layard, R. (2006). *Happiness*. Penguin, London.
- Le Grand, A. (1694). *An entire body of philosophy according to the principles of the famous Renate Des Cartes in three books*. Samuel Roycroft, London.
- Leader, D. (2004). *Mona Lisa Kaçırıldı: Sanatın Bizden Gizledikleri*. (Çev. H. Akdemir). Ayrintı Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). Metis Yayınları, İstanbul.
- Leiss, W., Stephen, K. ve Jhally S. (1990). *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being*. Routledge, London.

- Lemaire, A. (1979). *Jacques Lacan*. (Çev. D. Macey). Routledge&Kegan Paul, Boston.
- Lenin, V. I. (1979). *Emperyalizm*. (Çev. C. Süreyya). Sol Yayınları, Ankara.
- Lesourd, S. (2018). *Özne Nasıl Susturulur? Söylemlerden Liberal Laf Ebeliklerine*. (Çev. Ö. Soysal ve Ü. Edeş). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Levine, S. Z. (2008). *Lacan Reframed*. I.B. Tauris, London.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. R. Needham (Ed.). (Çev. J. H. Bell ve J. R. von Sturmer). Beacon Press, Boston.
- Lewis, B. (1996). *Çatışan Kültürler: Keşifler Çağında Hristiyanlar, Müslümanlar, Yahudiler*. (Çev. N. Elhüseyni). Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Lewis, C. S. (1984). *Till We Have Faces: A Myth Retold*. Harcourt Brace & Co., USA.
- Liddell, H. G. ve Scott, R. (ed.) (1996). *A Greek-English Lexicon*. Oxford University Press, London.
- Lipietz, A. (1992). *Towards a New Economic Order: Postfordism, Ecology and Democracy*. Oxford University Press, Oxford.
- Lippmann, W. (1998) *Public Opinion*. Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey.
- Locke, J. (1824). *Consequences of the Lowering of Interest and Raising the Value of Money*. *In A Letter Sent to a Member of Parliament, 1691, Volume IV*. The Twelfth Editon. C. Baldwin Printer, London.
- Loo, H. V. D. ve Reijen, W. V. (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*. (Çev. K. Canatan). İnsan Yayınları, İstanbul.
- Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Low, B. (1998). "Mind-growth or Mind-mechanization? The Cinema in Education". J. Donald, A. Friedberg ve L. Marcus (Eds.). *Close Up 1927-1933: Cinema and Modernism*. Cassell, London, 247-250.
- Lowy, M. (2009). "Capitalism as Religion: Walter Benjamin and Max Weber". *Historical Materialism*, 17: 60-73.
- Loy, D. R. (2003). *The Great Awakening: A Buddhist Social Theory*. Wisdom Publications, Boston.
- Löwy, M. (1999). *Dünyayı Değiştirmek Üzerine*. (Çev. Y. Alogan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lucy, N. (2003). *Postmodern Edebiyat Kuramı*. (Çev. A. Aksoy). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lukács, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Çev. Y. Öner). Belge Yayınları, İstanbul.

- Lust, J. (2014). *The Herb Book: The Most Complete Catalog Of Herbs Ever Published*. Dover Publications, New York.
- Luthy, H. (1961). "Colonization and the History of Mankind". *The Journal of Economic History*, December, 21(4): 483-495.
- Lyotard, J-F. (2011). *Libidinal Ekonomi*. (Çev. E. Sünter). Hil Yayın, İstanbul.
- Lyotard, J-F. (2013). *Postmodern Durum*. (Çev. İ. Birkan). BilgeSu Yayınları, Ankara.
- Macaulay, T. B. (1972). "Minute on Indian Education". John Clive (Ed.). *Thomas Babington Macaulay: Selected Writings*. University of Chicago Press, Chicago and London, 235-252.
- MacCannell, J. F. (2016). "Lacan's Imaginary: A practical guide". S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.). *Jacques Lacan Between Psychoanalysis and Politics*. Routledge, London and New York, 72-85.
- Macey, D. (1988). *Lacan in Contexts*. Verso, London and New York.
- Malik, K. (2001). "İrkin Aynası: Postmodernizm ve Farklılığın Kutsanması". E. M. Wood ve J. B. Foster (drl.). *Marksizm ve Postmodern Gündem*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 102-128.
- Mandeville, B. (1988). *The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefits (1732 edition)*, 2 vols. F. Kaye (Ed.). Liberty Classics, Indianapolis.
- Mannoni, O. (1969). "Je sais bien mais quand même...". *Clefs pour l'imaginaire*. Éditions du Seuil, Paris, 9-33.
- Mansfield, N. (2000). *Subjectivity: Theories of the self from Freud to Haraway*. R. Fensham, T. Threadgold ve J. Tulloch (Eds.). Allen&Unwin, Australia.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. University of California Press, Berkley.
- Marcus, L. (1998). "Introduction: Cinema and Psychoanalysis." J. Donald, A. Friedberg ve L. Marcus. (Eds.). *Close Up 1927-1933: Cinema and Modernism*. Cassell, London, 240-246.
- Marcuse, Herbert (1990). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler* (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*. (Çev. S. Soysal). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Martel, J. (2013). "Anti-fetishism: Notes on the Thought of Walter Benjamin". *Critical Legal Thinking*. <https://criticallegalthinking.com/2013/04/22/anti-fetishism-notes-on-the-thought-of-walter-benjamin/> (erişim tarihi: 03.02.2023).
- Marty, É. (2017). *Marquis de Sade Yirminci Yüzyılda Neden Ciddiye Alındı?* (Çev. I. Ergüden). Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Marx, K. (1979). *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*. (Çev. S. Nişanyan). Birikim Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. (2003). *Kapital I: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*. (Çev. A. Bilgi). Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2004). *Kapital III: Ekonomi Politiğin Eleştirisi*. (Çev. A. Bilgi). Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2011). *1844 El Yazmaları, Ekonomi Politik ve Felsefe*. (Çev. K. Somer). Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. ve Engels, F. (1987). *Alman İdeolojisi [Feuerbach]*. (Çev. S. Belli). Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. ve Engels, F. (2010). "Komünist Manifesto". K. Marx ve F. Engels (Eds.). *Komünist manifesto ve hakkında yazılar*. Yordam Kitap, İstanbul, 19-51.
- Maslin, J. (2007). "A Scramble for Power and Treasure in South Africa". *The New York Times*, Nov. 29, 2007. <https://www.nytimes.com/2007/11/29/books/29masl.html> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- Mauss, M. (1990). *The Gift*. (Çev. W. D. Halls). Norton, New York.
- Mazrui, A. (1992). *Afrikalılar*. (Çev. Y. Kaplan). İnsan Yayınları, İstanbul.
- McClintock, A. (1995). *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. Routledge, New York and London.
- McClintock, A. (2000). "Soft-Soaping Empire: Commodity Racism and Imperial Advertising." Jennifer Scanlon (Ed.). *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York University Press, New York, 129-152.
- McCracken, G. (1987). "The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide." *Journal of Consumer Policy*, 10(1): 139-166.
- McGowan, T. (2003). "Looking for the Gaze: Lacanian Film Theory and Its Vicissitudes". *Cinema Journal*, 42 (3): 27-47.
- McGowan, T. (2004). *The End of Dissatisfaction? Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. State University of New York Press, Albany.

- McGowan, T. (2013). *Enjoying What We Don't Have: The political project of psychoanalysis*. University of Nebraska Press, Lincoln and London.
- McLeod, J. (2000). *Beginning Postcolonialism*. Manchester University Press, Manchester and New York.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Canada.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, The Extensions of Man*. McGraw-Hill, Canada.
- Melman, C. (2018). "A new psychic economy". L. Bailly, D. Lichtenstein ve S. Bailly (Eds.). *The Lacan Tradition: Lines of Development—Evolution of Theory and Practice over the Decades*. Routledge, London and New York, 227-234.
- Merchant, C. (1996). *Earthcare: Women and the Environment*. Routledge, New York and London.
- Meriç, C. (1980). *Kırk Ambar*. Ötügen Yayınları, İstanbul.
- Merrick, R. (2012). *The Venus Blueprint*. Evolver Editions, Berkeley.
- Merrington, J. (1984). "Kapitalizme Geçişte Kent ve Kır". (Çev. M. Güner Ve S. Sökmen). *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*. Metis Yayınları, İstanbul, 184-213.
- Metz, C. (1983). *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier*. Macmillan, London.
- Miles, R. (1989). *Racism*. Routledge, London.
- Miller, D. (1995). *Blackwell'in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi II. K-Z*. (Çev. B. Peker ve N. Kırac). Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Miller, J-A. (2006). "The Symptom: Knowledge, Meaning and the Real". *Online Journal for Lacan.com*, https://www.lacan.com/symptom7_articles/miller.html (Erişim tarihi: 09.10.2022).
- Miller, J-A. (2009). "Jacques Lacan'ın Kaygı Semineri'ne Giriş". *MonoKL Lacan Seçkisi*, 2009 Yaz, Sayı: 6-7, MonoKL Yayınları, İstanbul, 640-660.
- Minc, A. (1995). *Yeni Ortaçağ*. (Çev. M. A. Ağaoğulları). İmge Kitabevi, Ankara.
- Mitchell, T. (1991). *Colonising Egypt*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California.
- Mitter, S. (1986). *Common Fate, Common Bond: Woman in The Global Economy*. Pluto, London.
- Moati, R. (2009). "Düşüncenin Semptomla Dönüşmesi (Tinlin Semptomolojisi): Lacan Hegel'e Karşı Mı Yoksa Onunla Birlikte mi?" (Çev. N. Başer ve K. Canatar). *Lacan Seçkisi*. Y. Keskin (Ed.). Sayı: 6-7. MonoKL Yayınları, İstanbul, 303-364.

- Modleski, T. (2016). *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. (Çev. N. Gürbilek). Metis Yayınları, İstanbul.
- Molino, A. (1998). *The Couch and The Tree: Dialogues in Psychoanalysis and Buddhism*. North Point Press, New York.
- Molte, H-H. (1994). “Küresel Toplum İçinde Avrupa”. (Çev. M. Özel). *Küresel Rekabet*. İz Yayınları, İstanbul, 175-194.
- Mora, N. (2008). “Manipülasyon Ve Rıza Üretimi”. Cem Uçan (Ed.). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. altKitap, e-Kitap Yayınevi, 62-66.
- Morris, R. C. (2017). “After de Brosses: Fetishism, Translation, Comparativism, Critique”. R. C. Morris ve D. H. Leonard (Ed.). *The Returns of Fetishism*. The University Of Chicago Press, Chicago and London, 133-320.
- Mortimer, L. (2001). “We are the Dance: Cinema, Death and the Imaginary in the Thought of Edgar Morin”. *Thesis Eleven*, February, (64): 77-95.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publications, London.
- Mouffe, C. (1995). “Post-Marxism: Democracy and Identity”. *Environment and Planning D: Society and Space*, 13: 259-265.
- Möngü, B. (2013). “Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 27-36.
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. Colombia University Press, USA.
- Mutman, M. (1996). “Oryantalizmin Gölgesi Altında: Batı’ya Karşı İslâm”. F. Keyman, M. Mutman ve M. Yeğenoğlu (drl.). *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*. İletişim Yayınları, İstanbul, 25-70.
- Myers, T. (2003). *Slavoj Žižek*. Routledge, London and New York.
- Nahya, Z. N. (2011). “İmgeler Ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar”. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 27-38.
- Nandy, A. (1983). *The Intimate Enemy: Loss and Recovery of Self under Colonialism*. Oxford University Press. New Delhi.
- Nasio, J-D. (2007). *Jacques Lacan’ın Kuramı Üzerine Beş Ders*. (Çev. Ö. Erşen ve M. Erşen). İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Nasio, J-D. (2009). “Jacques Lacan Kuramının Genel Kavramları”. Yeşim Keskin (Ed.). *MonoKL Lacan Seçkisi*, 2009 Yaz, Sayı: 6-7. MonoKL Yayınları, İstanbul, 48-53.

- Nettels, C. P. (1952). "British Mercantilism and The Economic Development of the Thirteen Colonies". *The Journal of Economic History*, Spring, (12)2: 105-114.
- Neumark, F. (1943). *İktisadi Düşünce Tarihi, Cilt I.* (çev. Ahmet Ali Özekan). İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi No: 19, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 201, İstanbul.
- Newman, B. (2003). *God and the Goddesses: Vision, Poetry, and Belief in the Middle Ages*. PA: University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Newman, S. (2006). Bakunin'den Lacan'a: Anti-Otoriteryanizm ve İktidarın Altüst Oluşu. (Çev. Kürşad Kızıltuğ). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Nicols, T. (1652). *A lapidary, or, the history of pretious stones with cautions for the undeceiving of all those that deal with pretious stones*. Thomas Buck, Cambridge.
- Nierop, T. (1994). *Systems and Regions in Global Politics*. John Wiley, London.
- Nietzsche, F. (1997). *Twilight of the Idols*. (Çev. R. Polt). Hackett Publishing Company, Inc. Indianapolis, Cambridge.
- Nietzsche, F. (1966). *Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future*. (Çev. W. Kaufmann). Vintage, New York.
- Nietzsche, F. (2006). *Thus Spoke Zarathustra*. (Çev. A. D. Caro). Cambridge University Press, Cambridge.
- Nkrumah, K. (1965), *Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism*. London, Heinemann.
- Nural, U.Y. ve Soysal, Ö. (2015). "Lacan'ın Söylemler Kuramı Işığında Toplumsal Bağ ve Şiddet Üzerine". *Libido Psikanaliz Dergisi*, Eylül 2015, 17: 29-31.
- Nyang, S. S. (1998). Conceptualizing Globalization. *American Journal of Islam and Society*, 15(3): 129-132.
- Ogden, J. (2018). *Diamonds: An Early History of the king of gems*. Yale University Press, New Haven and London.
- Ohmae, K. (1993). "The Rise Of The Region State". *Foreign Affairs*, Spring 1993, Periodicals Archive Online (2005), (72)2: 78- 87.
- Ohmae, K. (1996). *The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies*. Free Press, New York.
- Okulicz-Kozaryn, A. ve Valente, R. R. (2018). "City Life: Glorification, Desire, and the Unconscious Size Fetish". I. Kapoor (Ed.). *Psychoanalysis and the GLObal*. University of Nebraska Press, Lincoln & London, 173-189.
- Oran, B. (2000). *Küreselleşme ve Azınlıklar*. İmaj Yayıncılık, Ankara.
- Oranlı, İ. (2012). "Biyo-Politikanın Doğuşu ve Foucaultcu Eleştiri". *Cogito*, (70-71): 39-52.

- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları, Ankara.
- Oskay, Ü. (2001). "Modern Toplumda 'Serbest Zaman'ın İşe Koşulması". *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 186-193.
- Osterhammel, J. (1997). *Colonialism A Theoretical Overwiev*. (Çev. S. L. Frisch). Markus Wiener Publishers, Princeton.
- Otnes, C. C. ve Pleck, E. H. (2003). *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London.
- Otto, B. P. (2023). "Magdalene in the Desert". *Homiletic & Pastoral, Review*, Şubat 2023. <https://www.hprweb.com/2023/02/magdalene-in-the-desert/> (erişim tarihi: 09.09.2023)
- Ovid (2000). *The Metamorphoses*. (Çev. A. S. Klein; Illustrator: Hendrik Goldzius). PiT Press, Luxembourg.
- Oxford Dictionary of New Words (1991). S. Tulloch (drl.). Oxford University Press, Oxford.
- Özbudun, S. (2006). "Kültürel Haklar': Ne Kadar Haklı?". *Avrupa Birliği ve Çokkültürcülük Yalanı*. Ütopya Yayınevi, Ankara. 112-118.
- Özcan, E. (2014). *Jacques Lacan ve Louis Althusser: Kısa Bir Anoloji*. <http://tekhnedeblogspot.com/2014/12/jacques-lacan-v-louis-althusser-kisa.html> (erişim tarihi:13.02.2021).
- Özdek, Y. (1999). "Globalizmin İdeolojik Hegemonyası: Yanılsamalar". *Amme İdaresi Dergisi*, 32(3), 25-47.
- Özdoğan, Z. (2015). *İnsan Hakları Söyleminde Evrensellik İddiası Ve Hegemonya*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Yüksek Lisans Programı (İnsan Hakları Hukuku), İstanbul.
- Özer, N. P. (2011). *Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özselçuk, C. ve Madra, Y. M. (2008). "Psikanaliz ve Marksizm: Sınıf İlişkisinin İmkansızlığı ve Bir Düstur Olarak Komünizm". *Toplum ve Bilim*, 113: 29-48.
- Öztürk, İ., Gümüsoğlu, T. ve Gezer, G. (2018). "Kültürlerarası Çeviri Kapsamında Oryantalizm Ve Öteki Kavramı". *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, (4) 8: 17-45.
- Öztürk, Ö. (2009). *Folklor ve mitoloji sözlüğü*. Phoenix Yayınları, Ankara.
- Özyurt, C. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. Açılım Kitap, İstanbul.
- Packard, V. (2007). *Çaktırmadan İkna*. (Çev. G. Aylan). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Palacios, M. A. (2010). *Dante ve İslam*. (Çev. G. Ayas). Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

- Papatya, N. ve Geniş, M. A. (2018). “Reklamlarda İdeolojik Dil Ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3): 954-976.
- Park, Y. (2018). *On Love: Between Lacan and Badiou*. Doktora Tezi. Centre for Comparative Literature University of Toronto, Canada.
- Parsons, T. (1991). *The Social System*. B. S. Turner (Ed.). Routledge, Taylor&Francis Group, London.
- Pequignot, J. L. (2010). *Creating An Engaging Tradition: N.W. Ayer & Son And De Beers' Advertising Campaigns In The United States From 1939 To 1952*. Yüksek Lisans Tezsi. Department of History, Miami University Oxford, OH.
- Phillipson, R (1992). *Linguistic Imperialism*, Oxford University Press, Oxford.
- Pietz, W. (1985). “The Problem of the Fetish I”, *Res, Anthropology and Aesthetics*, 9: 5–17.
- Pietz, W. (1987). “The Problem of the Fetish II”, *Res, Anthropology and Aesthetics*, 13: 23–45.
- Pietz, W. (1996). “Fetishism and Materialism”. E. Apter ve W. Pietz (Eds.). *Fetishism as Cultural Discourse*. Cornell University Press, Ithaca, 119-151.
- Platon (2007). *Yasalar*. (Çev. C. Şentuna ve S. Babür). Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Platon (2010). *Devlet*. (Çev. S. Eyüboğlu ve M. A. Cimcoz). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Platon (2013). *Lysis*. (Çev. F. Akderin). Say Yayınları, İstanbul.
- Platon (2015). *Şölen*. (Çev. F. Akderin). Say Yayınları, İstanbul.
- Platon (2016). *Devlet*. (Çev. F. Akderin). Say Yayınları, İstanbul.
- Plumwood, V. (2003). *Feminism and the Mastery of Nature*. Routledge, Taylor&Francis, London and New York.
- Plumwood, V. (2005). *Environmental Culture: The ecological crisis of reason*. Routledge, Taylor&Francis, London and New York.
- Poncet, P. Ve Aftalion, F. (1992). *Monetarizm*. (Çev. L. Özkale). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Popović, A. (2015). “Late-Victorian scientific racism and British civilizing mission in Pears' Soap ads”. *Pulse: A Graduate Journal of History, Sociology & Philosophy of Science*, June, 3: 98-111.
- Popper, K. (1989). *Açık Toplum ve Düşmanları*. (Çev. M. Tunçay). Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Postma, J. M. (1990). *The Dutch in the Atlantic Slave Trade 1600-1815*. Cambridge University Press, New York.

- Pratt, M. L. (1992). *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. Routledge, London and New York.
- Purser, R. E. (2011): "A Buddhist–Lacanian Perspective on Lack". *The Humanistic Psychologist*, 39(4): 289-304.
- Qualter, T. H. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*. MacMillan, London.
- Radhakrishnan, R. (2001). "Globalization, Desire, and the Politics of Representation". *Comparative Literature*, (53)4: 315-332.
- Ragland, E. (1995). "Psychoanalysis and Courtly Love". *Arthuriana*, Spring, 5(1): 1-20.
- Rancour-Laferrriere, D. (2018). *Imagining Mary: A Psychoanalytic Perspective on Devotion to the Virgin Mother of God*. Routledge, New York ve London.
- Regula, De T. (2001). *The Mysteries Of Isis: Her Worship And Magick*. Llywellyn Publishing, Minnesota.
- Retamar, R. F. (1974). "Caliban: Notes towards a Discussion of Culture in Our America". *The Massachusetts Review*, Caliban (Winter - Spring, 1974), 15(1/2): 7-72.
- Rex, J. (1980). "Theory of Race Relations: A Weberian Approach". M. O'Callaghan (Ed.). *Sociological Theories, Race and Colonialism*. Unesco, Paris, 116-142.
- Rich, V. A. (1998). *Cursing the Basil: And Other Folklore Of The Garden*. Hordal & Schubart, Canada.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Developmentand Validation". *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316.
- Richon, O. (1985). "Representation, the Despot and the Harem: Some Questions around an Academic Orientalist Painting by Lecomte-du-Nouy (1885)". F. Barker, P. Hulme, M. Iverson ve D. Loxley (Eds.). *Europe and Its Others*, Vol. 1. University of Essex, Colchester, 1-17.
- Ricoeur, P. (2007). *Yoruma Dair, Freud ve Felsefe*. (çev. N. Alpay). Metis Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (çev. Ş. S. Kaya). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Riviere, J. (1986). 'Womanliness as a Masquerade'. V. Burgin, J. Donald ve C. Kaplan (Eds.). *Formations of Fantasy*. Methuen, London and New York, 35-44. [orijinal eser: 1929]
- Robertson, R. (1999). *Küresellesme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev. Ü. Hüsrev Yolsal). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Robertson, R. (1991). "Social Theory, Cultural Relativity and the Problem of Globality". A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization and The World-System: Contemporary Conditions for The Representation of Identity*. Palgrave Publishers, New York, 69-90.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Palgrave Macmillan, London.
- Rorty, R. (1989). *Contingency, irony and solidarity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Rose, J. (1982). "Introduction-II". J. Mitchell ve J. Rose (Eds.). *Feminine Sexuality: Jacques Lacan and the école freudienne*. Macmillan Press, London, 27-58.
- Rosenau, J. N. (1997) *Along the Domestic-Foreign Frontier: Exploring Governance in a Turbulent World*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Rosler, I. B. (2007). *Eros Revisited, Love for the Indeterminate Other*. Lexington Books, UK.
- Rothenberg, M. A. ve Foster, D. (2003). "Introduction. Beneath the Skin: Perversion and Social Analysis. Duke University Press, USA.
- Roth, R. ve Montgomery, R. (2007). *The Sacred Light Of Healing*. iUniverse Inc., New York.
- Roudinesco, E. (2003). "The Mirror Stage: An Obliterated Archive". J-M. Rabaté (Ed.). *The Cambridge Companion to Lacan*, Cambridge University Press, Cambridge, 25-34.
- Russell, C. (1980). "The Context of the Concept". H. R. Garvin (Ed.). *Romanticism, Modernism, Postmodernism*, Bucknell University Press, Lewisberg Pa., 181-193.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M. K. Gerçekler). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sabah, Ş. (2017). "Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik Ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2): 67-84 .
- Said, E. W. (1995). "Secular Interpretation: The Geographical Element, and the Methodology of Imperialism". G. Prakash (drl.). *After Colonialism*, Princeton University Press, Princeton, 21-39.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Penguin Books, London.
- Said, E. W. (2006). *On Late Style: Music and Literature against the Grain*. Pantheon, New York.
- Said, E. W. (2016). *Kültür ve Emperyalizm*. (Çev. N. Alpay). Hil Yayın, İstanbul.
- Sandel, M. (1996). *Democracy's Discontent*. Harvard University Press, Harvard.
- Sarıbay, A. Y. (1998). "Küreselleşme, Postmodern Uluslaşma ve İslam". E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay (Eds.). *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam*. Vadi Yayınları, Ankara, 14-33.
- Sartre J-P. (1995). *Anti-Semite and Jew*. (Çev. G. J. Becker). Schocken Books, New York.

- Sartre, J-P. (1988). *Black Orpheus. "What Is Literature?" and Other Essays*. Harvard University Press, Cambridge-Massachusetts, 289-330.
- Sartre, J-P. (2009). *Varlık ve Hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi*. (Çev. T. Ilgaz ve G. Ç. Eksen). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F. de (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B.Vardar). Multilingual, İstanbul.
- Savage, M. (2000). *Class Analysis and Social Transformation*. Open University Press, Buckingham.
- Saygılıgil, F. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. İstanbul Üniversitesi, AUEF Sosyoloji Lisans Bölümü Ders Kitabı.
- Schiller, H. I. (1974). *The Mind Managers*. Beacon Press, Boston.
- Schiller, H. I. (1995). *Mass Communication and American Empire*. Westview Press, New York.
- Schirato, T. (2003). *Understanding Globalization*. Sage Publications, Incorporated, London, GBR.
- Schmitt, C. (2006). *Siyasal Kavramı*. (Çev. E. Göztepe). Metis Yayınları, İstanbul.
- Schmookler, A. B. (1991). The Insatiable Society: Materialistic Values and Human Needs. *The Futurist*, Washington, 25(4): 17-19.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki*. (Çev. A. Sönmezay). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Scholte, J. A. (2000). *Globalization, a Critical Introduction*, St. Martin's Press, NY.
- Schweingruber, D., Cast, A. D. ve Anahita, S. (2007) "A Story and a Ring: Audience Judgments about Engagement Proposals". *Springer, Sex Roles*, 58 (3-4): 165-178.
- Scott, J. W. (2010). "Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi". (Çev. D. Demirler ve F. Dinçer). *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, Ekim, (12): 112-138.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*. Johns Hopkins Press, Baltimore.
- Seneca (1969). *Letters From A Stoic: Epistulae Morales ad Ludlium*. (Çev. R. Campbell). Penguin Books, London.
- Senghor, L. S. (1994). *Negritude: A Humanism of the Twentieth Century*. P. Williams ve L. Chrisman. *Colonial Discourse and Postcolonial Theory*. Columbia University Press, New York, 27-35.
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması-Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Sercan, M. (2003). "Küreselleşme ve Etik". *Küreselleşme ve Psikiyatri*. B. Kaya ve S. Ünal (Eds.). IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003 Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 165-170.
- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi*. (Çev. G. Kaçmaz). Söylem Yayınları, İstanbul.
- Serdar, Z., Davies, M. W. ve Nandy, A. (1997). *Batı Irkçılığının Kaynakları-Bir Manifesto*. (Çev. F. Bayram). Yöneliş Yayınları, İstanbul.
- Sezgin, S. (2013). *Popüler Medyada Metalaşmış Aşk Anlatılarının Söylemsel Analizi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Sharr, A. (2016). "Libeskind in Las Vegas: Reflections on Architecture as a Luxury Commodity". J. Armitage ve J. Roberts (Eds.). *Critical Luxury Studies: Art, Design, Media*. Edinburgh University Press, Edinburgh, 151-176.
- Sheffield, T. (2006). *The Religious Dimensions of Advertising*. Palgrave, Basingstoke.
- Shohat, E. (1992). "Notes on the Post-colonial". *Social Text, Third World and Post-Colonial Issues*. 31/32: 99-113.
- Shrout, C. E. (2010) *What Every Girl Dreams Of: A Cultural History of the Sacred in American White Weddings, 1840-1970*. Doctoral Thesis. Laney Graduate School Studies, Emory University, Atlanta, USA.
- Sidgwick, H. (1894). "Luxury". *International Journal of Ethics*, October, (5)1: 1-16.
- Silverman, K. (1986). "Suture [Excerpts]." Philip Rosen (drl.). *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*. Columbia University Press, New York. 219-235.
- Silverman, K. (1996). *The Threshold of The Visible World*. Routledge, New York and London.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2000). "Metropol ve Zihinsel Yaşam". A. Aydoğan (hızl.). *Şehir ve Cemiyet*. İz Yayıncılık, İstanbul, 167-184.
- Simmel, G. (2004). *The Philosophy of Money*. D. Frisby (Ed.). (Çev. T. Bottomore ve D. Frisby). Routledge, London and New York.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan, E. Gen ve N. Kalaycı). Metis Yayınları, İstanbul.
- Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.

- Skeat, W. W. (1980). *Concise Etymological Dictionary of the English Language*, Perigee Books, New York.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity, Cambridge.
- Sloterdijk, P. (2013). *In the World Interior of Capital*. Polity, Cambridge.
- Smith, A. (1982). *Lectures on Jurisprudence*. R. L. Meek, D. D. Raphael ve P. G. Stein (Ed.).Liberty Fund, Indianapolis, Indiana.
- Smith, A. (2011). *Ulusların Zenginliği II*. (Çev. M. Saltoğlu). Palme Yayıncılık, Ankara.
- Smith, A. D. (1994). *Milli Kimlik*. (Çev. S. Güzelsan ve İ. Gündoğdu). Babil Yayınları İstanbul.
- Smith, P. (1988). *Discerning The Subject*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsan ve İ. Gündoğdu). Babil Yayınları, İstanbul.
- Smythe, D. W. (1960). "On The Political Economy of Communications". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37(4): 563-572.
- Sohn-Rethel, A. (1978). *Intellectual And Manual Labour: A Critique of Epistemology*. The Macmillan Press, London and Basingstoke.
- Soler, C. (1995). "The Subject and the Other (II)". R. Feldstein, B. Fink ve M. Jaanus (Eds.). *Reading Seminar XI: Lacan's Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. SUNY Press, New York, 45-53.
- Soler, C. (2003). "The paradoxes of the symptom in psychoanalysis". J-M. Rabaté (Ed.). *The Cambridge Companion To Lacan*. Cambridge University Press, Cambridge and New York, 86-101.
- Soler, C. (2014). *Lacan—The Unconscious Reinvented*. (Çev. E. Faye ve S. Schwartz). Karnac Books, London.
- Somay, B. (2000). "Freudo Baggins'in Mordor Yolculuğu: Bir Psikanaliz Metaforu Olarak Fantazi Edebiyatı". *DeFTER*, 39: 9-25.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine*. (Çev. N. Aça). Pharmakon, Ankara.
- Somel, C. (2002). "Türkiye'de Küreselleşmeye Tepkiler Üzerine". *Praksis*, (7): 35-56.
- Soper, K. (1981). *On Human Needs: Open and Closed Theories in a Marxist Perspective*. Harvester Press, Hassocks.
- Soysal, Ö. (2006). "Günümüz Psikopatolojilerine Günümüz Söylemi Bağlamında Lacancı Bir Bakış". *Psikanaliz Yazıları*, (Bahar) 12: 87-96.

- Soysal, Ö. (2011). “Bilmemek Ve Dile Getirmek Arasında: Psikanalizin Bilinçdışı Öznesi”. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi: Psikanaliz Dersleri*, (56): 127-144.
- Soysal, Ö. (2018). “Sapkınlıklara Giriş”.
<http://www.ozgesoysal.com/uploads/dosya/1544286330a2f3.pdf> (erişim tarihi: 25.03.2022).
- Sönmez Selçuk, S. (2011). *Küresel Dönüşümün Kimlik Boyutu: “Öteki”nin İnşası*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sönmez, P. (2014). *Avrupa Birliği’nde Yeni Dönem Postkolonyal İlişkiler Ve Göç Politikaları Diyaloğu*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Spivak, G. C. (1988). “Can the Subaltern Speak?”. C. Nelson ve L. Grossberg (Eds.). *Marxism and the Interpretation of Culture*. Basingstoke, Macmillan Education, 271-313.
- Stavrakakis, Y. (2002). *Lacan and The Political*. Routledge, London and New York.
- Stavrakakis, Y. (2006). “Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment”. *Gramma* 14: 83-106.
- Stavrakakis, Y. (2007). *The Lacanian Left: Psychoanalysis, Theory, Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Stavrakakis, Y. (2010). “Symbolic Authority, Fantasmatic Enjoyment and the Spirits of Capitalism: Genealogies of Mutual Engagement”. C. Cederström ve C. Hoedemaekers (Eds.). *Lacan and Organization*. MayFlyBooks, London, 59-100.
- Stepan, N. L. (1993). “Race and Gender: The Role of Analogy in Science”. S. Harding (Ed.). *The Racial Economy Science: Toward a Democratic Future*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 359-376.
- Storey, J. (1997). *Cultural Consumption and Everyday Life*. Arnold, Londra.
- Strange, S. (1996). *The Retreat of the State*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strange, S. (2003). “The Declining Authority of States”, *The Global Transformations Reader An Introduction to the Globalization Debate*. (Second edition). D. Held ve A. McGrew (Eds.). Polity Press, Cambridge, UK; Malden, MA, USA. 121-126.
- Sturken, M. ve Cartwright, L. (2018). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. (Third Edition). Oxford University Press, New York.
- Sulkunen, P. (1997). “Introduction: The New Consumer Society-Rethinking the Social Bond”. P. Sulkunen, J. Holmwood, H. Radner ve G. Schulze (Eds.). *Constructing The New Consumer Society*. Palgrave Macmillan, New York, 1-18.

- Sullivan, H. W. (1998). Don Quixote de la Mancha: Analyzable or Unanalyzable? *Cervantes: Bulletin of the Cervantes Society of America*, 4-23. <https://www.h-net.org/~cervantes/csa/artics98/sullivan.htm> (erişim tarihi: 20.04.2023).
- Sullivan, J. C. (2013). "How Diamonds Became Forever". *The New York Times*, 3 May 2013. <https://www.nytimes.com/2013/05/05/fashion/weddings/how-americans-learned-to-love-diamonds.html> (erişim tarihi: 21.04.2023).
- Sullivan, J. C. (2014a). *The Engagements*. Random House LLC, New York.
- Sullivan, J. C. (2014b). "Why 'A Diamond Is Forever' has lasted so long". *The Washington Post*, February 7, 2014. https://www.washingtonpost.com/opinions/why-a-diamond-is-forever-has-lasting-so-long/2014/02/07/f6adf3f4-8eae-11e3-84e1-27626c5ef5fb_story.html (erişim tarihi: 21.04.2023).
- Sumbas, A. (2009). "Batı Avrupa'da Yükselen Yeni-Irkçılık Üzerine Bir Deneme". *Alternatif Politika*, Eylül, 1(2): 260-281.
- Šumič, J. (2016). "Politics and psychoanalysis in the times of the inexistent Other". S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.). *Between Psychoanalysis And Politics*. Routledge, London and New York, 28-42.
- Sunar, L. (2007). "XIX. Yüzyıl Avrupası'nda Emperyalizm Algısı". *Sosyoloji Dergisi*, (3)14: 57-80.
- Swales, S. S. (2012). *Perversion: A Lacanian Psychoanalytic Approach to the Subject*. Routledge, London and New York.
- Sweezy, P. (1984). "Eleştiri". R. Hilton (Ed.). *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*. (Çev. M. Gürer-Semih Sökmen). Metis Yayınları, İstanbul, 32-59.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. O. Akınhay). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Şaylan, G. (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Şeker, E. (2017). "Aşk ve İdeoloji Bağlamında Psikanalitik Söylem Çözümlemesi". *BEÜ SBE Dergisi*, 6(2):194-222.
- Şen, B. (2008). *Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları ve Sonuçları*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tadić, T. (2006). "The Globalization Debate: The Sceptics". *Panoeconomicus*, (2): 179-190.
- Tatar, T. (2013). "Yeni Toplumsal Hareketler ve Küresel Projeler". *Ortadoğu Analiz*, (Eylül 2013), 5(57): 10-19.
- Tatar, T. (2018). *Matem: Sömürgeciliğin Sosyolojisi*. Phoenix Yayınevi, Ankara.

- Taussig, M. (1980) *The Devil and Commodity Fetishism in South America*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). “Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”. *Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran*, X(1): 85-97.
- Taylor, C. (2005). “Tanınma Politikası”. A. Gutmann (hızl.). *Çokkültürcülük-Tanınma Politikası*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 42-84.
- TDK (1988). *Türkçe Sözlük*, Cilt 2. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Tergit, G. (1961). *Flowers Through The Ages*. Oswald Wolf, Londra.
- Thatcher, M. (1987) “Interview for Woman’s Own”.
<https://www.margareththatcher.org/document/106689> (erişim tarihi: 21.09.2022)
- Thiong’o, N. wa. (1986). *Decolonizing The Mind: The Politics of Language in African Literature*. James Currey, London.
- Tiffin, C. ve Lawson, A. (1994). *De-scribing Empire, Post-colonialism and Textuality*. Routledge, Londra and New York.
- Timur, T. (2000). *Küreselleşme ve Demokrasi Krizi*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tomak, A., Seylan, A., Yazar, T. ve Turkaya, A. (2015). “Tüketim Çağında Özne-Nesne Diyalektiği ve Değişen Anlam”. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1(2): 65-74.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Tomšič, S. (2015). *The Capitalist Unconscious: Marx And Lacan*. Verso, London and New York.
- Tomšič, S. (2016). “Psychoanalysis, capitalism, and critique of political economy: Toward a Marxist Lacan”. S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.). *Between Psychoanalysis and Politics*. Routledge, London and New York, 146-163.
- Touraine, A. (2014). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. H. U. Tanrıöver). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tönnies, F. (2000). “Gemeinschaft and Gesellschaft”. A. Aydoğan (hızl.). *Şehir ve Cemiyet*. İz Yayıncılık, İstanbul, 185-217.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*. J. Harris (Ed.). Cambridge University Press, UK.
- Tsai, S-p. (2005). “Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: an international investigation”. *International Journal of Market Research*, 47(4): 427-452.
- Tura, S. M. (1994). *Fallus’un Anlamı*. Afa Yayıncılık, İstanbul.

- Tura, S. M. (1996). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Turner, B. S. (2002). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*. (Çev. İ. Kapaklıkaya). Anka Yayınları, İstanbul.
- Türk, D. (2013). *Öteki, Düşman, Olay: Levinas, Schmitt ve Badiou'da Etik ve Siyaset*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Uluışık, Y. P. (2017). "The Ring in The Folk Stories (Halk Anlatılarında Yüzük)". *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 5(1): 709-727.
- Uygur, E. ve Uygur, F. (2013). "Fransız Sömürgecilik Tarihi Üzerine Bir Araştırma". *TSA-Türk Sineması Araştırmaları*, Aralık, 17 (3).
- Terek Ünal, G. ve Kalan, Ö. (2022). "Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerinden Bir Çözümleme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1): 23-44 .
- Vaughan, M. (1991). *Curing Their Ills: Colonial Power and African Illness*. Polity Press and Stanford University Press, Cambridge ve Stanford, CA.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). Babil Yayınları, İstanbul.
- Verhaeghe, P. (1995). "From Impossibility to Inability: Lacan's Theory on the Four Discourses". *The Letter, Lacanian Perspectives on Psychoanalysis*, 3(Spring): 91-108.
- Verhaeghe, P. (1998). "Causation and Destitution of a Pre-ontological Non-entity: On the Lacanian Subject". D. Nobus (Ed.). *Key Concepts of Lacanian Psychoanalysis*. Other Press, New York. 164-189.
- Virtue, D. (2006). *Goddesses And Angles*. Hay House Publishing, California.
- Vitz, P. C. ve Gartner, J. (1984). "Christianity and Psychoanalysis, Part 1: Jesus as the Anti-Oedipus". *Journal of Psychology and Theology*, 12(1): 4-14.
- Voloşinov, V. N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. (Çev. L. Matejka ve I.R. Titunik). Seminar Press, New York.
- Vural, A., Çiftçi, A. ve Ural, M. N. 2020) "Kıymetli Taşlar ve Sömürgecilik: Dijital Veri Materyallerinin Analizi Örneğiyle". *Eurosia Journal of Mathematics Engineering Natural and Medical Sciences*, 7(13): 122-134.
- Wach, J. (1987). *Din Sosyolojisine Giriş*. (Çev. Battal İnandı). Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Wagner, P. (1994). *A sociology of modernity: Liberty and discipline*. Routledge, London and New York.

- Walzer, M. (1999). "The New Tribalism: Notes on a Difficult Problem". R. Beiner (Ed.). *Theorizing Nationalism*. State University of New York Press, USA, 205-218.
- Warner, M. (2002). *Fantastic Metamorphoses, Other Worlds: Ways of Telling the Self*. Oxford University Press, Oxford.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. Routledge, London, New York.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. (Çev. Z. Gürata). Ayraç Yayınları, Ankara.
- Weeks, J. (1990), "The Value of Difference". J. Rutherford (Ed.). *Identity: Community, Culture, Difference*. Lawrence&Wishart, London, 88-100.
- Willens, D. (1991). "Bill Bernbach: In search of the man behind the legend". *Advertising Age*, March 4, Forum, Viewpoint: 20-24.
- Williams, G. (2012). *An historical and psychoanalytic investigation with reference to the bride-in-white*. Doktora Tezi. Psychoanalytic Studies, Goldsmiths College, University of London.
- Williams, R. (1985). *Keywords, A vocabulary of culture and society*. (Revised edition). Oxford University Press, New York.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (Çev. F. B. Aydar). Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Williams, W. (1920). *What's on the Worker's Mind: by one who put on overalls to find out*. Charles Scribner's Sons, New York.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Wilson, A. N. (1982). *Diamonds: from birth to eternity*. Santa Monica Gemological Institute of America, California.
- Wiseman, J. (1998). *Global Nation? Australia and the Politics of Globalization*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wolbring, G. (2008). "The Politics of Ableism". *Society for International Development*, 51(2): 252-258.
- Wolff, J. (1991). "The Global and the Specific: Reconciling Conflicting Theories of Culture". A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization And The World-System*. Palgrave Publishers, New York, 161-174.
- Wood, E. M. (2003). *Kapitalizmin Kökeni: Geniş bir bakış*. (Çev. A. C. Aşkın). Eros Yayınları, Ankara.
- Woodard, R. D. (2007). *The Cambridge Companion to Greek Mythology*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Woodson, H. (2020). "The Question of the Meaning of Ágalma: Between Hermeneutics, Topology, and Unconcealment—Commentary on Sessions IX and X." B. Thakur, G. Dickstein (Eds.). *Reading Lacan's Seminar VIII*. Palgrave Macmillan, Cham, 99-119.
- Worden, N. (2012). *The Making of Modern South Africa*. Wiley- Blackwell, West Sussex, UK.
- Wright, C. (2016). "Discourse And The Master's Lining: A Lacanian critique of the globalizing (bio)politics of the Diagnostic and Statistical Manual". S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.). *Between Psychoanalysis and Politics*. Routledge, London and New York, 131-145.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yeates, N. (2001). *Globalization and Social Policy*. Sage Publication, London/UK.
- Yeğenoğlu, M. (1998). *Colonial Fantasies: Towards a Feminist Reading of Orientalism*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Yeğenoğlu, M. (1996). "Peçeli Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark". F. Keyman, M. Mutman ve M. Yeğenoğlu (drl.). *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*. İletişim Yayınları, İstanbul, 107-160.
- Yelken, R. (1999). "Aşk, Lüks ve Kapitalizm" Etrafında Werner Sombart'tan Postmodern Teorilere Uzanan Yeni Tartışma Zemini. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 275-295.
- Yıldırım Mızrak, N. (2003). "Küresel İktisadi Gelişmede Yeni İtici Güç Arayışları ve Türkiye". B. Kaya ve S. Ünal (Eds.). *Küreselleşme ve Psikiyatri. IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri, 11-14 Haziran 2002, Temmuz 2003, Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara, 62-68*.
- Young, R. J. C. (1995). *Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race*. Routledge, Taylor&Francis, London and New York.
- Young, R. J. C. (2001). *Postcolonialism: An Historical Introduction*. Blackwell Publishing, UK.
- Yuval-Davis, N. ve Anthias, F. (1989). *Woman-Nation-State*. Macmillan, Londra.
- Zaretsky, E. (1994). "Identity Theory, Identity Politics: Psychoanalysis, Marxism, Post-Structuralism". C. Calhoun (Ed.). *Social Theory and the Politics of Identity*. Blackwell, Oxford, 198-215.
- Zimring, C. A. (2017). *Clean and White: A History of Environmental Racism in the United States*. New York University Press, New York and London.

- Žižek, S. (1991). *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan Through Popular Culture*. The MIT Press (October Book), Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Žižek, S. (1994). *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Causality*. Verso, London-New York.
- Žižek, S. (1998). "The Seven Veils of Fantasy". D. Nobus (Ed.). *Key Concepts of Lacanian Psychoanalysis*. Other Press, New York, 190-218.
- Žižek, S. (2001). *The Fright of Real Tears: Krzysztof Kieslowski Between Theory and Post-Theory*. BFI, London.
- Žižek, S. (2003). *The Puppet and the Dwarf: The Perverse Core of Christianity*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Žižek, S. (2004). "What Can Psychoanalysis Tell Us About Cyberspace?" *Psychoanalytic Review*, 91(6): 801-830.
- Žižek, S. (2006). *The Parallax View*. The MIT Press, Cambridge.
- Žižek, S. (2009). *The Plague of Fantasies*. Verso, London and New York.
- Žižek, S. (2012). *The Pervert's Guide To Ideology*. S. Fiennes (yönetmen). British Film Institute, UK.
- Žižek, S. (2014). *İmkânsız İstemek*. (Çev. C. Semercioğlu). Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Žižek, S. (2016). "Can One Exit from the Capitalist Discourse without Becoming a Saint?" *Crisis and Capitalism*, 3(3): 481-499.
- Žižek, S. (2002). *Kırılğan Temas*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.
- Žižek, S. (2015). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.
- Zukin, S. ve Maguire, J. S. (2004). "Consumers and Consumption". *Annual Review of Sociology*, 30: 173-197.
- Zupančič, A. (2005). *Gerçeğin Etiği: Kant, Lacan*. Epos Yayınları, Ankara.
- Zupančič, A. (2006). "When Surplus Enjoyment Meets Surplus Value". J. Clemens ve R. Grigg (Eds.). *Reflections on Seminar XVII: Jacques Lacan and the Other Side of Psychoanalysis*. Duke University Press, Durham and London, 155-178.
- Zupančič, A. (2008). *Why Psychoanalysis? Three Interventions*. NSU Press, USA.
- Zupančič, A. (2019). "Love Thy Neighbor as Thyself?!". *Problemi International*, 3(3): 89-108.
- Zwingle, E. (2000). "A World Together". K. Sjursen (Ed.). *Globalization*. H. W. Wilson Company, New York, 153-164.

İnternet Kaynakları

- Abbott, T. (2015). "Transcript: Tony Abbott's controversial Speech at the Margaret Thatcher Lecture". <https://www.smh.com.au/politics/federal/transcript-tony-abbotts-controversial-speech-at-the-margaret-thatcher-lecture-20151028-gkkg6p.html> (erişim tarihi: 21.09.2022).
- <http://advertisingcliche.blogspot.com/2013/04/the-miracle-of-love-de-beersdiamonds-by.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- <http://anawimcc.org/meet-the-anawim/> (Erişim tarihi: 04.04.2023).
- http://gulercinkoleji.com/4490/ogretmen_makaleleri/bir-ortacag-saray-gelenegi-minnesang (erişim tarihi: 03.02.2023).
- <http://opereysin.com/arastirma/5020-elmas-karteli-de-beers/> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- <https://adremix.wordpress.com/2012/11/27/de-beers-she-thinks-youre-funny-again-ad/> (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/orgiastic> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).
- https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2469 (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2465 (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- https://hmn.wiki/sv/Projective_transformation (Erişim tarihi: 01.05.2022).
- <https://inistra.ru/tr/conspiracies/vosmikonechnyi-vadzhra-vadzhra---drevnee-oruzhie-bogov-znachenie-slova/> (Erişim tarihi: 19.03.2023).
- <https://larissaameee.wixsite.com/diamonds/fetishismandadvertisement> (Erişim Tarihi: 15.04.2023).
- <https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/business-revolution-ad-agency> (erişim tarihi: 04.05.2020).
- <https://sahilbloom.substack.com/p/diamonds-arent-forever-the-story#details> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- <https://sova.si.edu/details/NMAH.AC.0059?t=W&q=de+beers#ref8386> (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- <https://turkcenedemek.com/kelime/fallus/> (Erişim Tarihi: 17.03.2022).
- <https://wizardofads.org/learning-from-legends-when-the-obstacle-is-the-way/> (Erişim Tarihi: 25.04.2023).
- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (erişim tarihi: 06.04.2023).
- <https://www.akasyam.com/gelecegin-isiltisi-zenden-173109/> (Erişim tarihi: 07.04.2023).
- <https://www.artdesigncafe.com/Assemblage-Art> (Erişim Tarihi 15.04.2023).
- <https://www.bbc.com/news/magazine-32131829> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

- <https://www.bluediamond.com.tr/> (Erişim tarihi: 07.04.2023).
- <https://www.capetowndiamondmuseum.org/about-diamonds/famous-people/> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- <https://www.diamondrocks.co.uk/magazine/diamonds-greek-roman-mythology/> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).
- <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye039nin-yildiz-ihracatcilarinin-14uncu-gurur-gecesi-haberi-279440> (Erişim tarihi: 07.04.2023).
- <https://www.facebook.com/bluediamondtr/> (Erişim tarihi: 07.04.2023).
- <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/cocuk-uzerine-notlar-jacques-lacan/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/mesafeli-bedenlerin-huzursuzlugu-ve-mektubun-harfin-israri-hilda-fernandez-alvarez/> (Erişim tarihi: 15.05.2023).
- <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2020/06/09/ingilterede-somurgeci-cecil-rhodesun-heykeli-protesto-edildi> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).
- <https://www.gethistories.com/p/the-first-daily-paper-1702> (erişim tarihi: 04.05.2020).
- <https://www.history.com/topics/africa/apartheid> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- <https://www.hprweb.com/2023/02/magdalene-in-the-desert/> (Erişim tarihi: 09.09.2023).
- <https://www.iktisatsozlugu.com/tr/nedir/fizyokrat/1873> (Erişim tarihi: 11.07.2021).
- <https://www.lacan.com/essays/> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/synecdoche> (Erişim Tarihi: 17.03.2023).
- <https://www.nichirenlibrary.org/en/wnd-1/toc/> (Erişim tarihi: 09.09.2023).
- <https://www.openculture.com/2018/04/cornell-creates-a-database-of-fugitive-slave-ads.html> (erişim tarihi: 04.05.2020).
- <https://www.pioneeringminds.com/debeers/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/02/have-you-ever-tried-to-sell-a-diamond/304575/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-20632/plebler/> (Erişim tarihi:20.01.2023).
- <https://www.zenpirlanta.com/kurumsal> (Erişim tarihi: 07.04.2023).
- <https://yersizseyler.wordpress.com/2020/11/03/gercekligin-tasi-sahiligin-kagidi-suretlerin-makasi-isik-baris-fidaner/> (erişim Tarihi: 15.11.2021).
- <https://yersizseyler.wordpress.com/2021/04/09/lacanin-arzu-semasi-isik-baris-fidaner/> (Erişim Tarihi: 25.04.2022).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Meltem GÜLER
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Edirne Lisesi, 1986
Lisans Diploması	Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İzmir, 1990.
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017.
Tez Konusu	Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik Çözümlemesi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Makaleler: Güler, M. (2018). “Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı”. <i>Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi</i>, 3(5): 75-101. Güler, M. (2018). “Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: YouTuberlar”. <i>Intermedia International e-journal</i>, 5(9): 145-183. Güler, M. (2017). “Parfüm Reklamlarının Psikanalitik Çözümlemesi: Freudyen Bakış Açısı ve Hermeneutik Yaklaşım”. <i>Posseible</i>, 76-106. Koç, M. ve Güler, M. (2021). Messiah Dizisi’nin Eleştirel Söylem Analizi: Mesih’in Dönüşü mü? Mesih’in Dönüşümü mü? <i>Medya ve Din Araştırmaları Dergisi</i>, 4(1): 81-104. Güler, M. (2020). “Reklamın Ötesine Geçmek”. <i>Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi</i>, 5(10): 50-74. Güler, M. (2022). The Prisoner Dizisinde Şizoanaliz, Yersizyurtsuzlaşma ve Arzu Ontolojisi: İmkânsız Kaçış. <i>Sinefilozofi</i>, 7(13): 16-44. Ebren, F. ve Güler, M. (2016). Consumer Behavior of Smartphone Users in Turkey: A Qualitative Research on Baby Boomers. <i>International Multilingual Academic Journal</i> 1(1). Ebren, F. ve Güler, M. (2015). “Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. <i>Uluslararası Türkbilim Dergisi</i>, (17): 225-247. Yüksek Lisans Tezi: Güler, M. (2017). <i>Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Çözümlemesi</i>. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya. Kitap: Güler, M. (2019). <i>Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz</i>. S. Aygün Cengiz (Ed.). Ütopya Yayınevi.	

Kitap Bölümü:

Koç, M. ve Güler, M. (2021). “YouTube’un Ekonomi Politiküi Üzerine Eleştirel Bir İnceleme”. Enderhan Karakoç ve Onur Taydaş (Ed.). *21. Yüzyıl Medya Çalışmaları*. Tablet Yayıncılık, Konya, 51-104.

Güler, M., Kurtuluş, G., Adalı, G. ve Aydın, Ş. (2023). “Metaverse’s First Major Christian Community: Holy Bibles NFT as a Metachurch and Metamissionary in the Metaverse”. *Pioneer and Contemporary Studies In Social, Human And Administrative Sciences*. A. Kara ve R. Bazancir (Ed.). Duvar Yayınları, İzmir, 339-362.

İŞ DENEYİMİ**Çalıştığı Kurumlar**

Princess Marketing, 1990

Unilever-Lever A.Ş.-Yönetim Asistanlığı/Grafika Lintas A.Ş.-Reklamcılık (1991-1993).

Seval Ticaret-Halkla İlişkiler Departmanı (1993-2011)