



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Journal of Abant Cultural Studies

2024, 9(18): 116 – 149



Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Idvertising*

Advertising as a Colonial Discourse: Idvertising

Meltem GÜLER¹ 

Geliş Tarihi (Received): 30.07.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 23.09.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2024

Öz: Küreselleşme ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve ekolojik bileşenleri olan çok boyutlu bir kavramdır. Küreselleşmenin genellikle ihmal edilen boyutu tarihidir, özellikle de kolonyalizm tarihidir. Kolonyal faaliyetler, 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. Günümüzde sömüren-sömürülen ilişkisinin bu anlamı değişme de sömürünün biçimi değişmiştir. Bunun nedeni ise, değişen dünya düzeninde eski pratiklerin geçerliliğini yitmesidir. Yeni düzende mevcut kapitalist sistemin devamlılığını sağlayabilmek, sistemin varlığını garanti altına alabilmek ve sömürüye meşruiyet zemini kazandırabilmek için sömürü biçim değiştirerek devam etmektedir. Kolonyalizmin günümüzde ulaştığı aşamada yeni söylem aracı reklamlardır ve yeni bir kolonyal özne tipolojisi olarak tüketici özneyi inşa ederler. Bu noktada makalede, reklamcılar yeni uygarlaştırma misyonerleri ve reklam da 'kolonyal bir söylem' olarak tanımlanmıştır. Makalede, kolonyalizm tarihinin her anlamda en önemli aktörlerinden biri olan De Beers şirketi ve onun yirminci yüzyıla damgasını vuran elmas/pırlanta reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Bu reklamlar bir söylem olarak ele alınarak Lacancı psikanalizle kapitalist ideoloji eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Sonuçta bu reklam söylemleri, bilinçdışı mekanizmalarla bağlantılı olarak arzusunun yönlendirilmesi ve sömürü için işlev gördüğünden makalede reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Kolonyalizm, Söylem-İdeoloji, Lacanyen Psikanaliz, Reklam.

&

Abstract: 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. Colonial activities, especially as a project carried out by the West on a global scale, have a long historical background. Within the scope of this project, natural resources, labour power and people in many parts of the world were seized and these regions were taken under control. Today, although this meaning of the exploiter-exploited relationship has not changed, the form of exploitation has changed. The reason for this is that the old practices have lost their validity in the changing world order. In the new order, exploitation continues by changing its form in order to ensure the continuity of the existing capitalist system, to guarantee the existence of the system and to provide a basis of legitimacy for exploitation. At the stage colonialism has reached today, the new discourse tool is advertisements and they construct the consumer subject as a new colonial subject typology. At this point, in this article, advertisers are defined as new civilising missionaries and advertising as a 'colonial discourse'. In this article, the De Beers company, one of the most important actors in every sense of the history of colonialism, and its diamond advert that left their mark on the twentieth century are chosen as the sample. These adverts were analysed as a discourse and capitalist ideology was criticised through Lacanian psychoanalysis. As a result, since these advertisement 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 advertisement in the article.

Keywords: Globalisation, Colonialism, Discourse-Ideology, Lacanian Psychoanalysis, Advertising.

Atf/Cite as: Güler, M. (2024). Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Idvertising, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 9(18): 116-149.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

* Bu makale, YÖK 100/2000 projesiyle desteklenen "Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Pırlanta Reklamlarının Lacancı Eleştirel Psikanalizle Okunması" başlığıyla yazar tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, meltemguler1970@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6833-286X.

Giriş

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 kamaştırıcı kanlı elmadandır. 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* (2018: 8).

Küreselleşme karmaşık süreçlerin bir araya geldiği, ekonomik, politik, sosyo-kültürel, ekolojik ve teknolojik bileşenleri olan çok boyutlu bir olgudur. Küreselleşmenin genellikle göz ardı edilen önemli boyutu ise tarihi, özellikle de kolonyalizm tarihidir. Aşırı küreselleşmeciler ekolü, küreselleşmenin 1990’larda başladığı ve tarihin mantıksal ya da doğal bir gelişimi olduğunu varsayma eğilimindedir. Bu varsayma dayanan görüşler, Coğrafi Keşiflerle birlikte başlayan kolonyal yağmanın, eski sömürgelerin küresel ekonomik entegrasyonunu sağlayan kapitalist gelişimde kilit bir aşama olduğunu reddederler. Günümüz Batı zaferciliğini mümkün kılan, 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, kendi özünü oluşturan kolonyalizm (dolayısıyla kapitalizm) tarihi merceğinden bakıldığında, 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; 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 durmadan alkışlar. Ancak Harvey (2010: 224), yenilik ve ürün farklılaşmasının esnek birikimle eşanlamlı olduğunu, sermaye birikiminin bütünsel mantığı çerçevesinde aslında eski olan unsurların özgül ve belki de yeni bir birleşmesi olarak görülmesi gerektiğini bize hatırlatır. Bu anlamda kapitalizm, küreselleşmenin ufkunu oluşturur. Lacancı psikanaliz de günümüzün ‘Simgesel Düzeni’nin inşasının merkezinde kapitalizmin olduğunu savunur. Küreselleşmeyi psikanalize tabi tutmak, küreselin bilinçdışını ortaya çıkarmaya ve böylesi kapitalist küresel bir düzenin hem kurulması hem sürdürülmesinde bilinçdışı arzusunun (kaygılar, fetişler, zevk, sapkınlık gibi) payının ne kadar büyük olduğunu göstermeye yardımcı olabilir. Küresel Simgesel Düzen’in yapısında bulunan boşlukları, tutarsızlıkları ve aşırılıkları her zaman vardır; ancak birçok semptomatik hastalığını (Gerçek’i) gizlemeye çalışır (Halliday, 2002: 77). Bütünleştirilmiş, engelsiz ve sınırsız bir dünyanın aşırı küreselleşmeci bir kutlaması, aslında bu boşlukları örtme girişiminden ibarettir. Engelsiz sermaye hareketliliğini sorunsallaştırmaktan kaçınma eğilimi, kolonyalizm tarihinin göz ardı edilmesi ve bütünselleştirme iddiası, küresel bir dünyanın neoliberal mitolojisine mükemmel biçimde uyar. ‘Kuşkucular’ ve ‘Dönüşümcüler’ olarak adlandırılan küreselleşmenin iki farklı ekolü de bunu öne sürer; ancak savları psikanalitik bir sav değildir. Bu nedenlerle, küreselleşme söylemi ideolojik bir fantazi inşa ettiği ölçüde psikanalizin rolü, Lacan’ın Gerçek (boşluklar, çelişkiler, aşırılık, antagonizmalar vb.) dediği şeyin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktır.

Ilan Kapoor, *Psychoanalysis and the Global* (2018) başlıklı kitabın “küreselin kalbindeki boşlukla ilgili olduğunu ifade eder ve ekonomik akışlar, kültürel dolaşım ve sosyo-politik değişim dünyasına eşlik eden bilinçdışı arzuları, aşırılıkları ve antagonizmaları ortaya çıkarmak için psikanalizi kullanır. Kapoor, bu uçurumları ve tutarsızlıkları hesaba katmak için tesadüfen merkezinde bir boşluk bulunan ‘küresel’ kavramını global şeklinde yazar ve oldukça soyut görünse de bunun küreselleşmenin merkezinde yatan istikrarsızlık ve anlaşılmazlık (yani Gerçek) kavramını aktarmaya yardımcı olacağı görüşündedir. Bu makale, Global’in kalbindeki boşluğun gözle görünür ve somut bir kanıtı olarak Big Hole’ü daha geniş bir analiz için bağlantı noktası olarak almıştır. Kürenin kalbine insan eliyle açılan en büyük çukur/boşluk Big Hole, kanlı elmasların ve ölümlerin adresidir. Bu boşluğun üzeri aşk, sevgi sembolü, evlilik bağı anlamlarının iliştiirdiği elmas/pırlanta yüzükten yaratılan fantaziyle örtülmüştür. Hem söz konusu adresin sahibi hem fantazinin yaratıcısı olan ise, De Beers şirkettir. Gerçek’in görünür kılınması için fantazinin perdesini kaldırmak bu makalenin en temel amacıdır. Kolonyal güçler için daima itici bir güç ve bir cazibe noktası oluşturan elmaslar, aşkı çağrıştıran parlak, büyüleyici bir arzu nesnesi olduğu kadar kolonyalizm ve kapitalizm tarihinin karanlık yüzüyle de doğrudan ilişkilidir. 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 ideal bir örnektir. Elmas, parlak/ışılmalı görünümüyle ve taşıdığı anlamlarla büyümlü bir metadır ve bu, onun meta-fetişi mükemmelliğidir. Elmas, bir ürün olarak hiçbir ihtiyacı karşılamaz, ancak bir arzu nesnesi (*objet petit a*) olarak büyük nakit akışı yaratan önemli bir tüketici kalemidir ve küresel kapitalizmin yüce nesnesidir. Bu nedenlerle, makalede Lacancı psikanalizi kullanarak De Beers pırlanta reklamları üzerinden bir kapitalist ideoloji eleştirisi sunulacaktır.

1. Kolonyalizmden Kolonyal Söyleme

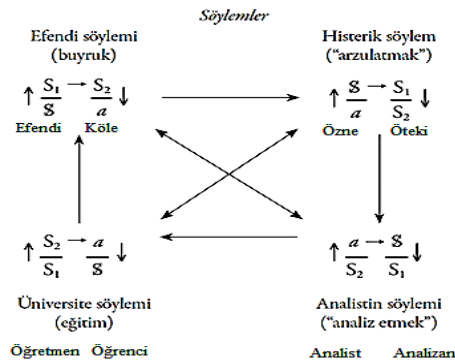
Kolonyalizm, toprak ve ekonomiye zora dayalı biçimde elkoymayla Batı Avrupa’da kapitalizmin kuruluşuna eşlik ederek kapitalist-olmayan ekonomileri yeniden yapılandırmış, kendi ekonomileriyle karmaşık ilişkiler içerisine sokmuştur (Alavi, 1991: 94). Bu tanım, modern Avrupa kökenli kolonyalizmi tarih-aşırı bir fetih itkisi olarak değil, kapitalist gelişmenin ayrılmaz bir parçası olarak anlamaya izin verir. Ancak bu Marksist yaklaşım birçok soruyu askıda bırakır. Marksist düşünürlerin çoğu kapitalizm konusunda olduğu gibi, kolonyalizmi de sömürüye dayalı ama aynı zamanda da zorunlu bir evre olarak görme eğilimindedir. 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 bir denklem yoluyla formüle eder: “Kolonileştirme=Şeyleştirme (*thingification*).” Césaire (1972: 70), Marx’ın, ‘şeyleşme’ hakkında söylediklerini son derece haklı bulsa da Marx’ın tamamlanması gerektiği kanaatindedir. 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 başarılı olduğunu belirtir ve eğer Marx’ın tamamlanması gerekiyorsa, Freud’un bıraktığı mirasın yeniden yazılması gerekir. Althusser düşüncesi ve Lacan öğretisi, Marx’a dönüş yolunda ‘Freud’a geri dönüş’ şiarıyla ilişkilendirilir. Lacan’ın ‘Freud’a dönüşü’nün gücü; bilinçdışı ile kültür, pişe ile sosyal arasındaki ilişkiyi kökten yeni ve yenilikçi yollarla yeniden gözden geçirmeyi sağlar.

Lacancı psikanaliz, dilin öznellik karşısındaki önceliğini onaylar, dilin özneyi kurduğu düşüncesi de insanların ürettiği hiçbir sözcenin masum olamayacağı sonucunu doğurur. Böylece sözcükler ve imgeler, kolonyalizm gibi tarihsel süreçlerin analizi açısından temel bir önem kazanır. Avrupalıların 15. ve 16. yüzyıllarda yaptığı seyahatlerde kaleme alınan metinler, Avrupalılarla Avrupalı-olmayanlar kategorisinin karşıtlık olarak üretilmesine damga vurmuştur. Kolonyalizm bu bağlantıyı genişleterek daha önce görülmedik ölçüde bir imgeler ve fikirler seli yaratmıştır. Irk, toplumsal cinsiyet, din ve bilim (tıp, matematik vs.) söylemleri kolonyal arenada el ele yürümüştür. Edebi metinler de dolaşıma giren birer araç olarak buna eşlik etmiştir. Bu söylemler aynı zamanda iktidar ve denetim uygulamıştır. Günümüzde tüm bu söylemlerin işlevlerini kendinde toplayan aynı egemen ideolojiyicinin taşıyıcısı

olarak reklam söylemi hepsinin yerine geçmiştir. Henry Louis Gates (1991: 466), “tüm söylemlerin kolonyal söylem olduğu”nu yazar. Nitekim söylem aracılığıyla inşa edilen küresel tüketimcilik ve reklamcılık bir ideoloji olarak Öteki kültürlerin asimilasyonuna hizmet ettiğinden ‘reklam kolonyal bir söylem’ olarak tanımlanabilir. Bu yüzden de dilin belli tarzlarda kullanılarak bir insan kimliğinin çeşitli kurallar, sistemler ve yordamlar tarafından nasıl üretildiği ve yeniden üretildiği, kolonyalizmin ekonomik gerçekliklerinin katı toplumsal analizden dışlanmış ne varsa-cinsellik, öznellik, psikoloji ve dil-hepsiyle beraber dokunarak araştırılması gerekliliği bir zorunluluk haline gelmiştir. Dil ve ideoloji hakkında psikanalitik bir yaklaşım tarzı, olay ile temsilin ya da tarih ile metnin arasına katı bir ayırım çizgisi çekilmesine kafa tutar. Bu noktada Lacan’ın söylem anlayışı; ideoloji, iktidar ilişkileri ve siyaset analizi için en ilginç teorik araçlardan biridir.

2. Lacan’ın Dört Söylemi (+1)

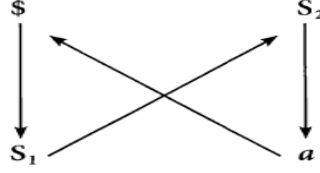
1960’ların sonları ve 1970’lerin başlarındaⁱⁱ Lacan’da söylem kavramı sosyal bağa atıfta bulunur (Lacan, 1999: 54). Lacan, bu sosyal bağın dört olası türünü, öznelarası ilişkileri düzenleyen simgesel ağın dört olası eklemlenmesini tanımlar (Evans, 2006: 45). Lacan’a göre (2007: 207) “[topluma] hâkim 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 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, dört cebirsel simgenin (S1, S2, \$, a) farklı bir konuma yazılmasıyla tanımlanır.ⁱⁱⁱ 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.



Şekil 1. Lacan’ın Dört Söylemi (Lacan, 1999: 16).

Lacan, dört söylem içerisinde efendinin söylemini merkeze yerleştirir; yani efendinin söylemi, diğer üç söylemin türetildiği temel söylemdir. Efendinin söylemi, aynı zamanda bilinçdışı öznesinin de yapısını gösterir. Lacan tarafından ortaya konulan efendinin söyleminin matematiği; sol taraf S1/\$’ın efendiyi, sağ taraf S2/a’nın köleyi temsil edeceği bir Hegelci efendi-köle diyalektiği matrisi aracılığıyla okunabilir. Bu okumada, efendi (S1), köleyi (S2) çalıştıran ve o kölenin çalışmasının bir sonucu olarak (a) fazlasına el koyan vekil konumunu alır. Lacan’a göre, efendinin yaptığı yalnızca bir ana- gösteren sağlamaktır ve “gösteren her şeyden önce, buyruktur” (Lacan, 1999: 20). Efendi gücünü yalnızca gösterenden alır (Zupančić, 2006: 160). Efendinin söyleminin yazılışındaki okların yönelimi, kapitalist söylemde tersine döner. Efendinin söylemi, bölünmüş öznenin yapılarıdır. Kapitalist söylemde, okların yöneliminin

değişmesi, özne ile nesnenin ayrılığının kökten ortadan kalktığı bir söylemi ve “öznenin nesnesine ‘simsıkı bağlandığı’ bir dünyayla ilişki biçimini gösterir” (Lesourd, 2018: 127). Bu söylem, aynı zamanda tamamlanmanın imkânsızlığını da reddeder. Bu formül, öznenin fail konumunu üstlendiği beşinci söylem olarak kabul edilir; burada öğeler arasındaki ilişkiler, karşımızda olumsuzluğun reddedildiği dönüştürülmüş bir efendi söylemi olduğunu gösterir.



Şekil 2. Kapitalistin söylemi (Tomšič, 2015: 215).

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 (Lesourd, 2018: 129). Kapitalist söylemde, Efendi imkânsız mümkün kılarak kastrasyonu devre dışı bırakmıştır. Lacan, bu nedenle, “kapitalizmi basitçe efendinin söylemiyle özdeşleştirmez; bunun yerine kapitalizmden eski tahakküm ilişkilerinin ‘yerine getirilmesi’, ‘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 söylem üç temel ilkeye dayanır: (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, özneye başlayan ve onunla biten bir süreçtir. 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 nesnelere tam bir *jouissance*’a ulaştırabileceğini iddia eder. Öznelere, bu vaade kapılır; kastrasyonun neden olduğu eksik kapatılamayacağından, tatmin için beklenen o gün, gelmesi mümkün olmayacak bir gündür. Bu yüzden de her yer, her şeye erişebilen ancak bir türlü reklamın vaat ettiği o tatmine ulaşamayan öznelere doludur.

2.1. Kolonyal bir söylem: Reklam söylemi

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. Kapitalist söylemde, öznenin bölünmüşlüğüne gelen yanıt, hakikat konumunda yer alan markalardır, bu markalar özneyi bölünmüşlüğüyle karşı karşıya bırakıp kendi sunduğu çözümlerle onu tamamlamak isterler. 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 nesnelere 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 bölünmüşlüğüne dikme, kapatma iddiasındadır. Bu aynı zamanda kastrasyonun inkâr edildiği anlamına gelir.

Kapitalist söylem, arzulayan öznelere gereksinim duyuyorsa da bu arzuyu derhal talep formuna dönüştürür. Postmodern dünyadaki asıl sorunsal, arzunun talebe, arzu nesnesinin de gerçekliğin talep edilen ihtiyaç nesnelere 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 nesnelere silsilesi vardır ve küresel dünyada özneyi konumlandırıp, belirleyen de bu nesnelere dışlanıp dışlanmadığı veya ne kadarını elinde bulundurduğu, talep ettiği ve karşılığında hak olarak geri aldığıdır.

Lacan'ın bu yeni söylem (kapitalist söylem) açılımı, özne-nesne denkliğinden dolayı postmodern psikopatolojileri aydınlatma girişimidir. Bu girişim, aynı zamanda Lesourd (2018: 136-147) tarafından ortaya konulan üç 'postmodern söylem' biçimini de oluşturur.^{iv} 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 sözcüğüdür. Leourd'un sunduğu ilk algoritma, S1/a "gösterene ve nesneye yabancılaşma mantığı içinde olanaksızdır; çünkü nesne ancak S2 zinciriyle [...] ya da öznenin kendi bölünmesiyle [...] gösterilebilir" (Rassial'dan akt., Lesourd, 2018: 137). Bu sözcük, 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 nesnelere, zevki gösteren adlarla donatan reklamın amacı, bir düşürününü sattırmaktır. 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". Postmodern söylem biçimlerinin ikincisi, Lesourd'un (2018: 138) a/S1 algoritmasıyla belirlediği, "nesne göstereni oluşturur" şeklindeki marka söylemidir. Burada gösterenin yerini alan ve özneyi başka gösterenler için temsil eden göstereni, gösterilen olarak belirten nesnedir. Markaya dair simge, markayı taşıyan kişilerin tüketim toplumuna, hatta zenginlerin dünyasına katıldıkları izlenimi verir; ama bunu taşıyıcılar da farklı dünyalarla kaynaşamazlar. 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 arzusunun hem beslendiği hem yönlendirildiği bir temsil dünyasına erişmesini sağlar (Melman, 2018: 227).

Reklam söylemi bireye, "işte, kim olduğunu belirleyen ve istediğin zaman sahip olabileceğin nesne budur" diye seslenir. Bu söylemde imkânsız ve yasak olana yer yoktur; çünkü bu bir imkânsızlık değil, sadece zaman sorunudur. Kapitalist söylem, şu an değilse de yarın veya sonra, ama mutlaka tatmin nesnesini üreteceği vaadiyle yanılısamanın sürdürülmesini sağlar. Bunun için reklam söylemine bakmak bile yeterlidir: 'Yaparsın!', 'istersen olur!', 'imkânsız istel!', '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 yer, yani Öteki'nin mahalidir. 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 gerçek yaşamda nesneyle bulunan, daha doğrusu bulunduğu zannedilen bir yanıttır. Bu durumda söz konusu olan 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 (Lesourd, 2018: 201). 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. Kapitalizm ve bilim çağında Baba'nın Adı'nın hesaptan düşülmesi, hem ırkçılığın yükselmesinde hem de tüketim toplumunun ortaya çıkmasında etkili bir oynamıştır.

3. Lacancı Psikanalizle Pırlanta Reklamları Üzerinden Kapitalist İdeoloji Eleştirisi

15. 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 coğrafyaların hem doğal hem beşeri kaynakları acımasız sömürünün odağı haline gelmiştir. De Beers'in kurucusu Rhodes, Afrika'ya ayak bastıktan on yedi 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 hürsına odaklamıştır (Epstein, 1982: 74). 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 siyasi bir fonksiyon üstlenmiştir. Elmas karteli De Beers aracılığıyla büyük toprak parçalarını ilhak eden Rhodes, binlerce sivilin ölümüne neden olmuştur. Elmas tarihi, Rhodes'un Güney Afrika'da *apartheid* tohumlarının ekilmesine nasıl yardım ettiğine dair anlatılarla doludur. Rhodes, 19. yüzyıl sonlarında Güney Afrika'da baskın bir rol oynayan emperyalist, iş adamı ve politikacı olarak anılmaktadır. Rhodes, 1902'de 48 yaşında ölünce De Beers'in kontrolünü ele geçiren yeni bir isim ortaya çıkmıştır; bu kişi Ernest Oppenheimer'dır. Oppenheimer birçok açıdan çokuluslu bir kuruluşun vücut bulmuş halidir: Doğuştan Alman, vatandaşlıktan İngiliz ve ikametgâh olarak Güney Afrikalı'dır (Epstein, 1982: 74-81).

Arz yönlü manipülasyon konusunda pek çok kartel tarih boyunca başarılar yaratmış olsa da talep yönlü manipülasyon her zaman daha zordur ve De Beers'in hikâyesinde benzersiz olan yer burasıdır. Rhodes, arzı sınırlı tutmak için tüm sektörü konsolide etmiştir. Kartelleşme, tekelleşme ve üretimin kontrol edilmesi kapitalizmin tarihsel eğilimleri olmuştur. De Beers bir reklam ajansı aramaya başladığında, ekonomi dünyası acı çekmektedir ve Avrupa savaş tehdidi altındadır. Avrupa'nın yaklaşan savaşla meşgul olması nedeniyle ABD seçilmiş ve Philadelphia'daki N. W. Ayer & Son reklam ajansı ile anlaşmıştır. De Beers firması için Ayer reklam ajansından Francis Gerety tarafından yaratılan "A Diamond Is Forever (Bir Elmas Sonsuza Kadardır)" sloganı, *Advertising Age Dergisi*'nin özel sayısı 'The Advertising Century' (1999) tarafından yapılan bir araştırma kapsamında 20. yüzyılın bir numaralı reklam sloganı olarak kabul edilmiştir (Bergenstock ve Maskulka, 2001: 37). 1930'lardan bu yana elmasla eşanlamlı De Beers adı, sadece elması değil kendi markasını da sonsuzlukla eşdeğer hale getirmiştir.

Lüks nesnelere, lüks markaların nesnelere; oysa sadece pırlantalar markasız değer verilen lüks nesnelere. Bu anlamda elmaslar/pırlantalar bir istinad ve geri kalan hiçbir şey için markasız lüksten bahsedilemez (Kapferer ve Bastien, 2009: 116).; ancak De Beers bu anlamda lüksün ötesine geçen hem benzersiz bir şirket hem de benzersiz bir markadır. 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 ömürlülüğünün bir örneği olarak incelenmektedir (Sullivan, 2014). De Beers stratejisi ve reklamları, öğrenilmesi gereken çok ilginç bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlantılar ve nedenlerle de kapitalist ideoloji eleştirisi için De Beers reklamları, Lacancı psikanalizle incelenmeye değer bulunmuştur.

3.1 De Beers "O, Time Too Swift!" Reklamı: Fetiş Yaratmak

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 kanıtlayanın 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 eşitleyen bu reklamlar, tüketicilerin algılarını bilinçdışı bir büyüklük fetişi tarafından şekillendirmeye çalışmıştır.

Lacancı terminolojide (2015: 121) "aşk, sahip olmadığın şeyi vermektir" ve "neyi kaçırdığını bilmediği için açıklamakta zorlanacağı bir şeyin eksikliğini verir" (Lacan, 2015: 39-40). Bu eksiklik simgesel kastrasyondan kaynaklanır. Fetiş nesnenin ortaya çıkması, kastrasyonun reddiyle ilişkilidir. Fetiş nesne, arzunun göstereni olan fallusun bir tür ikamesidir. Buradan hareketle erkekleri hedefleyen ve Eylül 1939'da yayınlanan ilk De Beers 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 eğdirilen 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, kendisini bu güçle ilişkilendirdiği için bireylere güç ve tatmin hissi sağlayabilir. Bununla birlikte, güçlü insanlar da diğer insanların hayranlığından beslenir. Reklam söylemleri de erkeklerin kadınlara güçlü, statü sahibi, başarılı ve zengin görünerek onların hayranlığını kazanmak için elmas bir yüzük vermeleri, böylece daha fazla cazibe yaratarak arzulanacaklarını sürekli ima etmiştir.

N. W. Ayer'in ilk dönemde (1940'lar) De Beers için hazırladığı en dikkat çekici reklam çalışmalarından biri 'Great Artists' (Büyük Sanatçılar) kampanyasında yer alan "Oh, Time Too Swift! başlıklı reklamıdır. Bu reklamda, 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.

Görsel 1. De Beers "Oh Time Too Swift!" Reklamı, 1940.

Anne-çocuk ikili ilişkisi resmedilen reklamın metni “Keşke onları bu şekilde tutabilseydim! Dünyadaki her anne böyle düşünür ve bu düşüncelerin boş olduğunu bilir” şeklinde başlamaktadır. Objekt *a*, yitirilmiş varsayımsal anne-çocuk birliğinin kalıntısıdır ve reklamda objekt *a* yerine elmas ikame edilmiştir. *Jouissance*, kayıp ‘anne-çocuk birliğinin’ yerini alan şeydir (Fink, 1995: 60). Elmas, kayıp ‘anne-çocuk birliğinin’ yerini alan *jouissance* vaadi konumundadır.

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” (Ergün, vd., 2022: 332). Kastrasyon, imgesel nesnenin terk edilerek eksiğin fark edilmesini ve çocuk için simgesel düzleme girilmesini sağlar. Reklam metni, çocuğun büyüyerek bu imgesel ilişkide sürekli tutulamayacağını vurgularken, “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 artık elmaslardır.

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 öznenliğinden 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. Reklamın bu bağıntıları kullanarak çocuk yerine elması ikame eder:

Daha şimdiden, kollarının arasında, onların değiştiğini hisseder... 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.

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. Reklam metninde bu, “[...] mücevherlerinin bebek gözlerini sürekli büyüleyen peri alevleri olduğunu fark eder” ifadesinde yankılanır. Reklamda, çocuğun bakışında beliren arzusunun nedeni, elmasa duyulan hayranlık olarak annenin elmasa duyduğu hayranlığa kayar. Bu, Lacan’ın *Seminer VIII*’de açıkladığı 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 objekt *a*, arzusunun nedeni olarak adlandırdığı şeye bir yaklaşım olarak hizmet edebilir. Objekt *a*, bakışta tezahür ettiği şekliyle Öteki’nin arzusudur. Çocuk, Lacan’ın fantazide bir nesne olarak tanımladığı objekt *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 objekt *a*’yı temsil eder. Annedeki eksikliği doyurma işlevi artık elmasla ilişkili hale gelir. Fetiş olarak vekillik eden bir nesne olarak elmas hem neden hem de semptomdur. Özetle, “anne ile ikili ilişkideki çocuk, ona, eril öznedeki eksik olan, yani varoluşunun nesnesi olan, gerçek olarak ortaya çıkan, hemen erişilebilir bir şey verir. Sonuç olarak temsil ettiği gerçeklik ölçüsünde, fantazimde daha büyük bir rüşvete karşılık verilir.” (http1). Bu da reklam söyleminin fantazmik işleyişini açığa çıkarır ve zaten fetiş bir karaktere sahip elmasın reklamcı tarafından bir kez daha fetişleştirildiğini gösterir.

3.2 De Beers "The Miracle of Love" Reklamı: "Aşkın Mucizesi"

De Beers reklamının başlığını oluşturan "The Miracle of Love" (Aşkın Mucizesi) ifadesi, Lacan tarafından (2015: 52), *Seminer VIII*'de aynen kullanılmış ve açıklanmıştır. Lacan'ın açıklamasına göre (2015: 51), "Öteki, aşkta 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, 2015: 51). Aşk, bir nesneye doğru uzanıldığı zaman ortaya çıkar; "diğer tarafta görünen el mucizedir" (Lacan, 2015: 52). Mucize, sevginin karşılık bulması, sevilenin neredeyse aynı anda âşık olana uzanmasıdır. Lacan (2015: 388-389), ateşteki kütüğe doğru uzanan elin bunu kendi sıcaklığıyla yapması gerektiğini belirtir; böylece alev nesneden sıçrayarak yaklaştığında nesneyi ateşe verir. Bu ısı/sıcaklık, açıkça arzusunun alevidir; saf arzudur. Bu, "Arzu, Ötekinin arzusudur" formülünü anlamanın bir yoludur (Lacan, 2015: 178): "Öteki'nin bizi arzuladığını hissettiğimizde arzulamaya başlarız. Öteki'nin bizdeki bir şeye duyduğu arzu, uzanısta temsil edilir; bizi ondaki bir şey için tutuşturur ve bizim de ona uzanmamıza yol açar" (Fink, 2015: 58-59). Reklam görseli Lacan'ın "aşk mucizesi" dediği şeyi resmetmiştir.



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 2. De Beers "The Miracle of Love" Reklamı, 1956.^v

Lacan (2015: 52), "ilk *erómenos*, sevilen nesne olduğunuz zamandaki aşkıdır ve birdenbire *erastés*, arzulayan kişi olursunuz. [...] 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). Elmasa uzanan eliyle kadın sevgiliden âşık konumuna (*erastés*) geçerek arzulayan özneye (*le sujet du désir*) dönüşür ve bunu açıklamak için ihtiyaç duyulan mitler ve imgeler reklam görseliyle tasarlanmıştır. Bunlar, kadının elmasa uzanan sol eli ve diğer eliyle tuttuğu 'açılmış kırmızı gül'dür.

Mitolojiye göre gül, Yunanlıların Chloris, Romalıların Flora dediği 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 biri de Adonis mitidir. Aphrodite'i Adonis'ten kıskanan âşığı Ares, onu ortadan kaldırmak amacıyla karşısına

bir yaban domuzu çıkarmış ve yaban domuzunun saldırısına uğrayan Adonis acı bir çığlıkla can vermiştir. Aphrodite, Adonis'in çığlığını duyunca onu bulabilmek için ormanın içine doğru koşmuş ve koşarken ayağına bir diken batınca damlayan kanları o güne kadar beyaz olan gülleri kırmızıya boyamıştır. Kırmızı gül böylece Tanrıça Aphrodite'in çiçeği olmuştur (Gezgin, 2010: 82). Roma mitolojisinde bunun Venüs versiyonu bulunur ve gül, Aphrodite'in olduğu gibi Venüs'ün de atribüsüdür.

Kırmızı Gül aynı zamanda İhtar yıldızı olan pentagram'dır (Beşgenyıldız). Bu 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; Konstantin'in Hristiyanlığı devlet dini haline getirmesiyle birlikte Hristiyanlığın parçası haline getirilerek günümüze kadar sürdürülmüştür. Tanrıça İnanna'nın Babil'deki karşılığı İhtar, 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 ve bu Sirius yıldızının ışığıdır (Coulter ve Turner, 2012: 242). Sümer'in İnanna'sı, Babil'in İhtar'ı, Roma mitlerinde 'Venüs' olarak ortaya çıkar ve Venüs de 'Işık Getiren' olarak bilinir. Reklam görselinde elmas, karanlık gökyüzündeki Venüs ya da Sirius yıldızı gibi konumlandırılmıştır. Tarihsel süreçte daha sonra Judeo-Hristiyan kültürü içerisinde "Işık Getiren" Lucifer'e dönüşmüştür (Merrick, 2012: 8); yani *daemon* olmuştur. 'Işık-Getiren'in Lucifer'e dönüşmesi (*daemon* olması), Platon'un *Sempozyum*'undaki aşkın *daemon*la eşitlenmesiyle bağlantılandırıldığında, reklamda elmasın (*diamond*) aşkla eşitlenmesi de anlam kazanır.

Hristiyanlığın kabulüyle beraber daha önce Afrodite 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). 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. Hz. İsa'nın alnını kanatan dikenli taç gül dallarından yapılmıştır (Hall, 2014: 479). 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*^{vi} 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 değil, mecazi anlamda ilahi plana sorgusuz teslimiyetinin ifadesidir (Rancour-Laferrierre, 2018: 89). Meryem'in *anawim*lerden olması, Platon'un *Sempozyum*'nda (2015: 84-85, 203b-c-d-e-204a), Aşk'ın annesi olarak anılan Penía'yı hatırlatır. *Abject Poverty* (mutlak yoksulluk) olarak Penía, metinde *aporía* olarak nitelendirilir; yani hiçbir kaynağı yoktur. Meryem de kendi konumuyla bir Penía, bir *aporía*'dır. Aşk'ın babası olan Poros ise, Métis'in (Bereket Tanrısı) oğludur, tıpkı İsa'nın Tanrı'nın oğlu olması gibi. Tanrı-Meryem-İsa üçlemesi, Poros-Penía-Aşk üçlemesini yankılar.

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 (Lacan, 1973: 83). Olimpiyat düğümünün uç türüyle Lacan üç tür aşkı ele alır: ilahi aşk, saray aşkı ve mazoşist aşk. Üç aşk türünün her birinde belirleyici rol oynayan orta halkadır: Tanrı'nın sembolik buyruğu, Leydi'nin imgesel bedeni, mazoşistin gerçek *jouissance*'ı. *Seminer XXI* bağlamında, Gerçek olan ölüme, Simgesel olan *jouissance*'a ve İmgesel olan bedene karşılık gelir. Gerçek ölümdür, 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 (Lacan, 1973: 87). Aşk

ortanın konumunu aldığı (ki konumu burasıdır), orta olarak aşka düşmek kolaydır. Aşk, özneyi öznesizleştirme yeteneğine sahiptir. Öznesiz bu süreç içerisinde, kapitalist söylemle aşk söylemi birleştiğinde (gerçekte kapitalist söylemin aşkla, sevgiyle hiç işi yoktur), aşk öznesinin (tüketici özne) kendisini çökertebilecek tehlikeli aşk olasılığı üzerine bahse girdiğini gösterir; sürekli *jouissance* peşinde koşarak, beyhude bir arzu tatmini arayışının izinden gider.

3.3 De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı: Kalbin Hazinesi (?)

Türkçe karşılığı “Kalbin Hazinesi” olan reklamın başlığı “Treasures of The Heart”, Budizm öğretisinin merkezinde yer alan ve üzerine aynı ya da çok benzer başlıkla pek çok metin yazılan bir ifadedir. 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.

Görsel 3. De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı, 1947.^{vii}

Reklam hazineye dair bu üç anlamı bir arada kullanarak, ama ilkinin gerçekleşmesini sağlama amacıyla, kalp yerine elması yerleştirip kalbin hazinelerini saklayacak depo olanın elmas olduğunu söylemiştir. Reklam başlığının hemen yanında yer alan metin şöyledir: “Kalp Hazinesi — 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.”

“Treasures of the Heart” aynı zamanda beyaz perdeye konu olan bir filmin de adıdır.^{viii} Budist filozof, eğitimci, yazar ve şair Daisaku Ikeda tarafından *Treasures of The Heart* (1982) başlığını taşıyan bir kitap da çıkarılmıştır. Daisaku Ikeda’nın kurucularından olduğu *Gosho Translation Committee* tarafından hazırlanan *Writings of Nichiren Daishonin, Volume 1*^{ix} başlıklı kitapta “The Tree Kinds of Treasure” başlığı altında da “Treasures of The Heart” düşüncesinin kökenleri yer alır. Nichiren Daishonin’in Budist öğretilerinde kalp hazineleri, hazinelerin içerisinde en değerli olanıdır, onlar için paha biçilemez (Daishonin, t.y.: 851). İnsanın daha iyi bir hayat sürdürmesi için kalp hazinelerini nasıl biriktirebileceği sorusunun yanıtı ‘Mistik Yasa’nın uygulanmasında bulunur. Budizm öğretilerinde yalnızca maddi deponun ve bedenin hazinelerini biriktirmeye çalışmak sonunda bağımlılığa yol açar, bu türden maddi veya fiziksel hazineleri kaybetme korkusu, o zaman acı sebebi olabilir. Nihayetinde doğal olarak başkalarının hayranlığını çeken şey, sahip olduğu parlak metalardan ya da fiziksel, maddi hazinelerden değil, sadece insanın içsel parlaklığından kaynaklanmalıdır (http 2). Oysa reklam metni, elmasın parlaklığı ile onun yarattığı hayranlık, bununla elde edilen değerlere vurgu yapmakta, hazineyi koruyan depo kalp değil, “kalbin hazinelerini koruyan depo elmadır” demektedir.

Lacan’ın psikanalitik teorisi ile Budist doktrin arasında önemli benzerlikler vardır.^x Lacancı analiz, herhangi bir tözsel *egonun* varlığını onaylamaz. 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* (yanlış-tanuma) olarak da nitelendirilir. 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). 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 durumla 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. Budist doktrin hissedebilen varlıkları, varoluşun 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 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 ki sadece eksikliğin üstünü örtmeye yarar.

Lacancı psikanaliz ve Budist öğretisi, arzunun köleleştirici rolü konusunda ortak paydada birleşirler. Budizmin diğer 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 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 yanılısamadır; zira kalıcı bir benlik veya kimlik yoktur. Lacan’a göre, arzu her zaman bir eksikliğin ifadesidir; çünkü 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. Budizm'e göre *ego* kendi kendine var olan bir bilinç değil, kendi hiçliğinden şüphelenen ve bundan korkan kırılğan 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. "Düşünüyorum, öyleyse varım" ifadesini *egonun* bir ifadesi olarak yeniden kurgulayan Lacan, "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" (*Cogito ergo sum*) formülünde ifade edilenin yerini Lacan'ın psikanalitik aksiyomu alır: "Arzuluyorum öyleyse varım" (*Desidero ergo sum*) (Levine, 2008: 70). Lacan'ın çalışması, imgesel bir düzenden inşa edildiği için kimliğin yanıltıcı olduğunu teorize etmiştir. Reklamlar 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). *Ego*, öznenin bütünlük yanılması 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 deyişle, *ego* eksikliğin ayna görüntüsüdür.

Freudyan Oedipal süreci yeniden yorumlayan David Loy'a göre (2003: 22), Budizm birincil bastırmaya dair odağı, ölüm dehşetinden 'burada ve şimdi' deneyimlenen bir temelsizliğin ıstırapına 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 örgütlenme'nin temelini oluşturur. Ernest Becker *Escape from Evil*'da, 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"(Becker, 1976: 5). Tarihe adım atıldığında, ilerledikçe daha azimli bir insan tipi görülür; ama bunun tek nedeni, onun zaten kontrol saplantısı ve ölümsüzlük açlığıyla yola çıkmış olmasıdır. Norman O. Brown'ın tespit ettiği gibi, tüm güçler kutsal güçtür, çünkü ölümsüzlüğe duyulan açlıkla başlar ve ölümsüzlük gücünü temsil eden insanlara ve şeylere mutlak boyun eğmeyle sona erer. 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 kolayca kabullenmiştir. 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, yeni 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. Modern çağlarda tüketim ideolojisinin aracı olan reklamlar, arzulayan öznelere bu ölümsüzlük sembollerini sağlar: "A Diamond is Forever". Böylece ortalama insana açılan bu kapıda, elmas (*diamond*) 'yeni ölümsüzlük' sembolü haline gelir.

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 asıl 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).

3.4 De Beers "Defense Is Cahoots With Cupid!" Reklamı: Aşk+Lüks+Savaş=1/Bir (Kapitalizm)

De Beers'ın reklam ajansı N. W. Ayer ,1940'ların başındaki kampanyada yer alan görseller ve onlara eşlik eden metinlerde lanse edilen şeyi 'Savaşan Elmaslar' olarak adlandırmıştır. İkinci Dünya Savaşı esansında çoğu Amerikan askeri ve işçi propagandası; sivilleri fedakârlığa, istihkaka ve tasarrufa teşvik ederken, De Beers reklamları savaş zamanı 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, bunun yanı sıra çeşitli filmler hazırlanmıştır. De Beers, düğün endüstrisinde savaşı çevreleyen duyguları romantikleştirmenin kazançlı potansiyelini görmüş ve aşağıdaki reklamda görüldüğü gibi mücevher ticaretine yönelik perakendecileri açıkça 'askere alınmanın yarattığı duygusal aciliyetten' yararlanmaya çağırmıştır.

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.



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 Reuban H. Donnelly Corp. (Diamond Promotion Dept.), 305 East 45th Street, New York. De Beers Consalited Mines, Ltd., and Associated Companies.

Görsel 4. De Beers "Defense Is Cahoots With Cupid!" Reklamı, 1941.^{xi}

Reklam metninin başlığındaki *Cupid*, kökenini Latince'de *cupīdō* [kū'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. Ancak Venüs tarafından arzulanmak risk almaya değerdir; zira "Aşk her şeyi fetheder". Bu 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, Petrarç'ın *Trihumpers*'ında (*Zaferler*) olduğu gibi Aşk Tanrısı'nın zaferi olarak da ifade edilmiştir (Bernardo, 1974: 102). Savaş sırasında hazırlanan reklamın mesajı da buna dayandırılmıştır. Venüs ve Mars'ın erotik doğası, aşk buzdağının sadece görünen kısmıdır; onlar aynı zamanda kutsal aşkı, erkek ve dişinin birliğini temsil ederler. Venüs, Mars ile birleştiğinde, onun öfkesini emer ve ondaki öfkeyi yumuşatır. Botticelli'nin tablosunda Mars, bir bebek gibi uyuyan Venüs'ü izlerken, *satirler* silahlarıyla onu uyandırmaya çalışırlar. Nihayetinde sevişmelerinin metaforu şudur: Aşk kazanır. Reklamın mesajı da buradan hareketle savaşta zafere giden yolu aşktan geçirir ve aynı temayla (*Cupid*, *Eros*) 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.



Görsel 5. De Beers "Bugler over America" Reklamı, 1942.^{xii}

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? Sen aşkın gizli ateşini yakıcı damganla karıştırmaya niyetli olmalısın, benim yüceliklerim üzerinde hak iddia etmeye değil!". Apollon'a 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 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 ve bunu başından hiç çıkartmaz. Apollon her zaferden sonra ağacı süslemeye, sonsuza kadar bu ağacı onurlandırmaya yemin eder. Defne yapraklarından yapılmış bir tacın kraliyet mensupları, savaşta zafer kazananlar ve oyun şampiyonlarının başlarını süsleyeceğini söyler. Günümüzde Olimpiyatları kazananların başına defnenin sembol olarak takılması bu yüzden dir.

Cupid'in Yunan mitolojisinde karşılığı Eros'tur (Ἔρως). Elmas, Aşk Tanrısı Eros'un okunda hayat bulur. Eros'un okuyla vurulan bir kişi, hatta bir tanrı, kontrol edilemez bir arzuyla dolar (Hughes, 1995: 215). Mitolojiye göre Eros, aşıkları birbirine 'sonsuzlukla bağlarken' elmasın kusursuzluğuna başvurur. Eros'un oku tamamen elmasandır. Elmaslar bir dizi farklı Yunan mitinde görülür. 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 savaşa giderken hayatta kalmalarına yardımcı olmak için savaş alanında yanlarında elmas bulundurmıştır (http 3). De Beers'in tam savaş esnası reklamlarında Cupid figürünü kullanması tesadüfi değildir ve reklamın arka planında bu mitler bulunur.

Lacan'ın ifadesiyle (2015: 9), "Eros'un krallığının, İyî'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, yaşam dürtüsünü Eros olarak adlandırırken,

Thanatos yıkıcı ve yok ediciliği hedefleyen ölüm dürtüsünün adıdır. Freud, bir istisna olarak haz ilkesinin ötesine sadece Eros'u yerleştirir (Freud, 2011a). Lacan'da bu, *jouissance* kavramına karşılık gelir. 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 analizlerinde, öznelin özdeşleşmelerine tutarlılık sağlayan libidinal yatırımları ve mitler aracılığıyla yaratılan fantazi senaryolarını hesaba katmak gerekir. Burada psikanalizin ideoloji eleştirisine yardımcı olmak için yapabileceği şey,

[...] tam da bu paradoksal *jouissance*'ın statüsünü, sömürülenin, hizmetkârın Efendi'ye hizmet etme karşılığında aldığı ödemeyi açıklığa kavuşturmak. 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).

İkinci Dünya Savaşı sırasında, Amerikalı kadınlar ve erkekler, kapital düzenin aracı olan reklamın fantazmatik alanı içinde kendilerini elmadan yapılmış kölelik zincirlerine vurulmuşlar, ancak bunun farkında bile olmamışlardır.

3.5 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 kampanyasına zarar verebilecek oldukça karmaşık bir halkla ilişkiler sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Endüstriyel elmaslar silah üretiminde ve hem denizaltılarda hem de uçaklarda kullanılan yönlendirme sistemleri için ihtiyaç duyulan hassas parçaları kesmek için önemli olduğundan savaş sırasında elmaslar stratejik bir malzeme haline gelmiştir. ABD Başkanı 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 %14'ünü sağlayarak uzlaşmıştır (Howard, 2006: 50-51). İkinci Dünya Savaşı sırasında Ayer'in reklam kampanyası, kartelin ABD'nin savaş hedeflerini destekliyor(muş) gibi görünmesini sağlayarak De Beers'e yönelik artan kamuoyu eleştirilerini bertaraf etmeye çalışmıştır. Reklam ajansı, hazırladığı ulusal ticari ve perakende reklamlar aracılığıyla De Beers'in imajını bir stokçu imajından savaş çabalarının bir destekçisi imajına dönüştürmüştür. 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 yer alan notta vurgulanan budur : "Müşterilerinizin, savaş halindeki dünyada elmasların ikili konumu ve anlamı hakkındaki bu noktaları anladığından emin olun. De Beers Consolidated Mines Ltd. ve Associated Compaines tarafından Amerika mücevher ticaretinin çıkarları doğrultusunda yayınlandı." Ajansın elmas endüstrisine yönelik reklamlarına göre, gelinler savaş çabaları için nişan yüzüklerini feda etmek zorunda değildir.



**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 bought 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 6. De Beers "My Most Precious Possession...But Grind it to Powder" Reklamı, 1942.^{xiii}

"Grind it to Powder" başlıklı reklamda, nişan yüzüğünü çıkararak savaşa katılan sevgilisi için yüzüğünü feda etmeye hazır olduğu gösterilmiştir. Fedakârlık kelimesi, Platon'un *Sempozium*'unda ilahi aşkla ilgili Phaedrus'un konuşmasını hatırlatır. Phaedrus için "bir insan, sevgili önünde utanmaktansa ölmüş olmayı tercih eder" (Platon, 2015, 52, 179a). Lacan için (2015: 46) bu, "en uç noktada, nihai fedakârlığın kalbinde aşkın yer almasına yol açar". Phaedrus, aşkın herkese tanrısal bir cesaret verdiğini söyler; O'na göre, "bir başkası uğruna ölmek sadece âşıkların yapabileceği bir şeydir" (Platon, 2015: 52, 179b). Ancak burada asıl gerçekleştirilmek istenen 'fedakârlık' olarak 'elmas yüzüklerden vazgeçilmesi' değil aksine vazgeçilmemesi, hatta daha çok satın almak suretiyle fedakârlık yapılmasıdır. Burada satın alma eyleminin savaşa katılan aşğa yardımcı olacağı söylense de aslında yardımcı olduğu tek şey egemen güçler ve kapitalist sermayedir. Kapitalizmin aşkla, sevgiyle ilgisi yoktur; onun ilgilendiği tek şey elde edeceği yüksek kârdır, kendi çıkarlarıdır.

Ulusun çıkarlarına yardım etme, vatanseverlik, vatan uğruna fedakârlık gibi etik değerleri reklama yüklemek, bir tür filantropik kapitalizm örneğidir. ABD'nin savaş esnasında talep ettiği elmasları vermeyi reddeden De Beers, bazı etik değerleri reklama yükleyerek hayırseverlik kapitalizmini örnekleyen kampanyasıyla, (sistem ve kendi adına) fedakârlık ve hayırseverliği âşıklar ve sevilenlerin üstlenmesini sağlamıştır. Böylece âşıklar ve sevilenlerden oluşan 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 yaratmaya çalıştığı kapitalist sermaye için bir tüketim ordusudur ve yenilmeyen kapitalizmdir: Bu kapitalizmin zaferidir.

3.6 De Beers "Until Tommorrow" Reklamı: Aşk Mektupları

İkinci Dünya Savaşı sırasında milyonlarca asker dünyanın dört bir yanında savaşırken, kadınlar evde kalarak günlük yaşamı, işyerlerini ve üretimi devam ettirmeye çalışmışlardır. Bu dönemde, 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 hazırladığı reklamlarda kadın erdemine ilişkin bu kültürel beklentiye yansıtmıştır (Pequignot, 2010: 143-145). Bunlardan biri "Until Tomorrow" başlıklı reklamdır.



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 7. De Beers "Until Tomorrow" Reklamı, 1943.

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, savaşın ayırdığı mesafeli bedenlerin huzursuzluğunu anlatan bir mektuptur; reklam, bu huzursuzluğu gidermek, sadakati güvence altına almak adına elmas yüzüğü sunar. Mektuplar, engellenmenin hissedilmediği öteki uzamı, öteyi temsil eden, öteyle köprü kuran birer kurmaca ya da bir fantazi unsurudur. Reklamın kendisi de bu fantazi alanında işler ve reklamdaki mektup, savaştaki sevgiliden gelen mesajdan ziyade De Beers reklam ajansı Ayer tarafından tüketiciye gönderilen bir mesajı içerir.

Lacan (2006: 413), mektup/harf ile "somut söylemin dilden ödünç aldığı maddi ortamı (desteği)" kasteder. Bu basit tanım, dilin konuşan öznedeye 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. Özneye, 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 özneye 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).^{xiv} Mektup yalnızca, "hakikat ve bilginin kıyı şeridiyle *jouissance*'ın denizi arasında uzanan, karşılıklı olmayan heterojen alanların bir göstergesidir" (http 4). Bu panaromanın bir yanında, simgesel bir vuruş, dilbilimsel olarak bütün anlamsızlığı ile *jouissance*'ın konfigürasyonunu sağlar. Burada kıyasal 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, yazılmayanın (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 tekrarı 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*'de^{xv} 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.

Lacan (1971: 149-150) belli bir söylemden yola çıkarak, bunun işlevleri belirlediğini, diğer 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*) denkliliğini 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—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" (http 4).

Reklamdaki mektubun adresi, tüm Amerikalı kadınlardır ve söylemindeki ısrar onların tamamı içindir; gönderici ise De Beers reklamlarıdır. "Until Tomorrow" reklamında olduğu gibi, yalnız başına elinde mektup tutan nişanlı imgeleri, evde nişanlılarının savaştan dönmesini bekleyen pek çok genç kadını temsil edebilir; yani bir gösteren olarak reklamdaki 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 birer alıcı olarak deneyimlemesidir. Mektup her zaman yerine ulaşır; zira nereye ulaşırsa adresi orasıdır. Toplumsal olarak mektup hem sosyal bir ilişkiyi devam ettiren hem 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 görselinde kadının yüzündeki gülümseme suret olarak dondurulmuştur. Gülümseme anlamını ancak bu şekilde, bu yorumla sabitlenmiş olarak bulur. Dolayısıyla da sıradan erkekler ve kadınlar, bir söylem içerisinde kendilerini bu şekilde değerlendirmek zorundadır. 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 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; nihayetinde hepsini tüketime bağlar.

"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 de bu şekilde öznelere hükmeder. De Beers'ın bu reklam söylemi 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 kullanmış ve pirlanta nişan yüzüğü satmaktan çok daha fazlasını yapmıştır. Bu reklamlar aracılığıyla bir kocanın karısına/eşine toplumun kendisinden beklediği yaşam tarzını sağlayamaması halinde başarısız sayılacağı ve kadının da kocasına itaat etmediği takdirde iffetsiz olacağı fikrini pekiştiren bir ideoloji geliştirilmiştir. Bu açıkça fallik bir söylemdir. Ancak asıl amaç, Amerikalıların koca ve eş olmayı arzulamaları karşılığında, cinsiyete özgü erkeklerin maddiyat, geçim sağlayıcı ve kadınların da ev kadını rollerini üstlenerek bağımlı tüketiciler olarak performans göstermeleridir.

Mektup söylemi, bir çeşit toplumsal bağı 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, bedeninin ilkel biçimde imgesel bir yapı olarak, gerçek organizmayı da hesaba katmak için Simgesel düzen tarafından sarılması ve sabit bir *jouissance* yoluyla işaretlenmesidir (*jouissance*'in Öteki'sinden gelen, yani reklamın yazdığı mektup). *Jouissance*, etkileri zevkten kaygıya, artı-*jouissance*'a giden aşırı psşik 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*'in 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 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 Amerika'sında hem toplumsal cinsiyet rollerini belirleyerek patriarkal ilişkilerin nasıl üretildiği hem de tüketim alanının nasıl kolonize edildiği açıkça görülür. Savaş sırasında sürdürülen kadınların bozulmamış kalarak dönecek olan erkeklerini beklemelerinde, bu bozulmamışlığın gereği ve güvencesi olarak da elmas nişan yüzüğünde ısrar eden reklamlara özgü mektup söylemi, dönemin Amerikan medyasında da tekrarlanmıştır. Film yıldızı Bette Davis, genç kadınları itibarlarını korumaya 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).

3.7 De Beers "White Wedding" Reklamları: Evlilikten Tüketime Uzanan Kutsal Ritüel ve İdeal-ben'lerle Kuşatılan Özne

Ayer, İkinci Dünya Savaşı 1945'te sona ererken 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 bu dönemde 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 yüzüğün gerçek alınışını çevreleyen 'sihirden' mahrum kalacaktır. Ayer tarafından hazırlanan bir iç rapora göre; "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). Reklam sayfalarının altında, kullanılan resimlerin düğün günündeki gerçek çiftlere ait olduğu belirtilmiştir. Ayer'in savaş sonrası bu ilk yıllarda ürettiği seriler, "Bridal Ritual" reklamında olduğu gibi, yalnız nişanlılar serisinin aksine uzun ayrılıklarının ardından yeniden bir araya gelen çiftleri vurgulamıştır: "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."



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. (Ad 20% for federal tax.) Of course, this exact weights occur infrequently.

Painted the celebrate the homecoming hapiness 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.

Görsel 8. De Beers "Bridal Ritual" Reklamı, 1945-1946.^{xvi}

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. Beyaz düğün, 19. 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 gelerek günümüze ulaşan bir uygulamadır. Kraliçe 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, 'beyaz'ı 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 edildiğinde,, ölüm Havva aracılığıyla gelmiş, ama yaşam Meryem aracılığıyla gelmiştir. Bu nedenle, Havva'nın cennetten kovulma nedeni olan cinsel ilişki, Meryem'den tamamen uzaklaştırılarak bakire sıfatı atfedilmiştir. Julia Kristeva'ya göre (1987: 238), Meryem kraliçe ilan edileceği, kraliyetin nitelikleri verileceği, buna paralel olarak da yeryüzündeki ilahi kurum olan Kilise'nin Annesi ilan edileceği için asalet patentine olan ihtiyaçtan dolayı 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 çileciliğe ve mazoşizme kadar uzanan tüm yelpazeye uymuştur. Bakire Meryem figürü, bir 'ideal'i (Platon'da yankıları bulunan kavram) temsil eder. Bakire Meryem imgesi hem örnek hem istisnai ancak ulaşılamaz gibi görünebilir; tam da bu yüzden bir gerilim yaratır. Bu gerilim aynı zamanda bastırılmış bir fikir, imge veya arzuya yankılanan bilinçdışı bir iletişime de işaret edebilir. Kristeva, *Tales of Love*'da (1987: 234), Meryem Ana'nın 'kutsanmış annelik' fantazisi ve 'kayıp bir bölgenin fantazisini', yani "bizi ona bağlayan ilişkiyi [...] birincil narsisizmin idealleştirilmesini kapsadığını" öne sürer. Bebeğin bir zamanlar işgal ettiği bu 'kayıp bölge', bastırılmış olan, saf, lekesiz, idealize edilmiş anne alanı, ulaşılabilmekle 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: 236), 'Bakire'nin 'bağ', 'ortam' veya 'aralık' gibi geçiş işlevlerine sahip olduğunu, bunun da 'Kutsal Ruh'la sapkın özdeşleşmelere eşdeğer olabileceğini savunur. Kristeva'dan hareketle, Bakire Meryem'in ikonografik imgesi bir yandan erişilemez 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 kadını 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 görünüyor olsa 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, kolektif dikkatiyle, gelenek ve süreklilik duygusuyla temasa geçirir.

Düğün bir geçiş ayini 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. Hem yemin hem de Kutsama; ciddiyet, 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 işitilene 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 (1992: 112), ritüelin bir söylem olduğunu belirtir. Bell'in Auxerre'li William'dan aktardığına göre, fiziksel maddeyi İsa'nın bedeninin ayinine dönüştüren şey, Hıristiyan ayinindeki kelimelerin kendisidir. Konuşulan söz ve belirli eylemler, *transubstantiation* doktrininde 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 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 sürer: “(1)hem tüketim kültürünün hem de romantik aşkın ilkelerini ‘evlendirir’; (2) büyü 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, fotoğraflar vs.—kendi özel duygusal anlamı, önemi ve büyüyle donatılmaya başlanmıştır. Weber’in rasyonelleşme sürecini dünyanın büyüünün bozulmasına yardımcı olarak gördüğü yerde, 19. ve 20. yüzyılda her yerde standart bir ideal olarak beyaz düğünün yaratılması, kurumsal/kurumsal olmayan dini anlamlarla ilişkileri güçlendiren bir büyüleme süreci olarak görülmüştür (Shrout, 2010: 21). Ayer, bu büyüleme sürecini, elmas nişan yüzüğünün önemini düğün töreninin kendisine bağlayarak “White Wedding” temasını reklamlarının en etkileyici sembollerinden biri haline getirmiştir. Bu seride yer alan reklamlar aynı zamanda tüketimin kendisinin kutlanmasını, gelinin üretilmiş rüyalar, fantaziler ve umutlar—sıradan bir kadını beyazlara bürünmüş prensese, Victoria’ya veya Bakire Meryem’e dönüştürebilen gücün—aracılığıyla gerçekleşen otantik benliğinin tanımlanmasını temsil eder. Bu aşkınlık ve dönüşüm imaları, düğünün daha geleneksel dini yorumlarıyla simbiyotik olarak birarada olmak koşuluyla var olabilirler. Ayer, ünlü kilise ve katedrallerin yer aldığı reklamlarla kadınları hedeflemeye başlamış ve elmasları kilise düğünüyle ilişkilendirmiştir. Böylece ritüelde büyüleme (fetiş) işlevi görmesi için elmas yüzüğü fetiş-nesne (*objet petit a*) olarak sunan reklam söyleminin alt metni, kutsal olanı ve büyüü deneyimlemeyi, aynı zamanda bir ideali gerçekleştirmeyi vaat eder. Modern çağlarda yeni din reklamcılık, kutsal ritüel ise artık tüketimdir.

3.8 De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı: İmkânsız Jouissance Vaadi

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 (Cennet) 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 Bahçesi’ne 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 nesnelere 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 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 bilinmeyenini 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.



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 9. De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı, 1958.^{xvii}

Âdem, Havva tarafından verilen yasak olan ‘bilme ağacı’nın meyvesinden yemiş, her ikisi de cennetten kovularak ölüme damgalanmıştır. Mitolojinin orijinal versiyonunda, Aden Bahçesi’ne gözcülük yapan yılan Havva’yı kandırmış, Havva da şehveti ile Adem’i baştan çıkararak ilk günahın işlenmesine neden olmuştur. Reklam, tam da bu ‘cennetten kovulma miti’ üzerine kurgulanmış; reklamcı, yasak meyvenin yerine elması ikame etmiştir. İlksel bir fantazma olarak baştan çıkarma, “bütün hükümlerlik haklarını tek başına kullanır ve bütün diğer ritüellerin önüne geçer”; ancak, “bu hükümlerlik merhametsizdir ve merhametsizce bedel ödetir” (Baudrillard, 2014: 106). Yasak ağacın meyvesi Âdem ve Havva’nın cennet bahçesinden kovulmasına neden olurken, onun yerine ikame edilen elmas baştan çıkan tüketicinin yüksek miktarda maddi bir bedel ödemesine, üstelik de vaat edilen tatmini yaşayamamasına neden olur.

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. Anne rahminden kopuş, bir tür cennetten kovulma hikayesidir. Lacancı psikanalizde, Gerçek’e dönmek imkansızdır. İnsan daha önce yaşadığına ve kaybettiğine inandığı bu ruhsal mükemmellik anına dönme çabasıdır; bu anlamda insanın arzusu, 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’de tezahürleri bulunan, arzulamasına izin verilen nesnenin ikamelerine yönelir. Bu varoluşsal eksiklik hiçbir zaman giderilemeyecek ve tatmin edilemeyecektir; bu nedenle arzu her zaman bastırılmış arzuya baskı kaynaklı ‘haz’ olan *jouissance* biçiminde maruz kalacaktır. Reklam, kayıp arzu nesnesi yerine ‘elması’ ikame ederek, elmasın sayesinde insanın bu arzularına (imkânsız olana) ulaşacağını, 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. Reklam söylemi, cennete (Gerçek’e) dönüş vaadiyle yeniden inşa edilen 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.” Baudrillard’ın ifadesiyle (2014: 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.

3.9 De Beers “HEY, What You Know” Reklamı: Çağırma’nın Ötesinde

De Beers 2000’lerde mücevher reklamlarında nükteli bir anlayışı benimsemiştir. “A Diamond is Forever” sloganının yaratıcısı Gerety 1999’da ölmüş olsa da onun sloganı her zaman reklamlarda yer almaya devam etmiştir.



Görsel 10. De Beers “Hey, What Do You Know” Reklamı, 2000’ler.

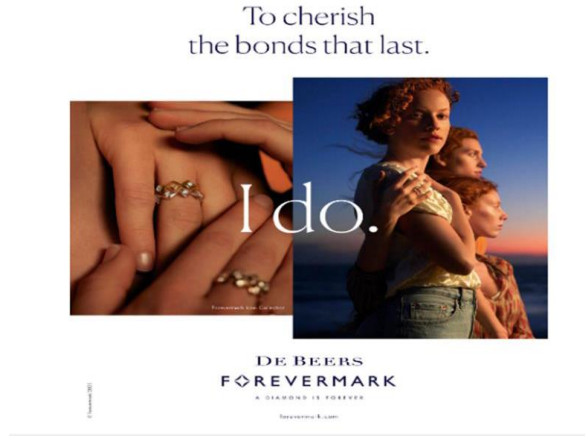
Lacan (2017: 136), *Seminer V*’te (*Formations of The Unconscious*), ‘You (Sen)’ kelimesinin Öteki’ne yapılan çağırının göstereni olduğunu belirtir. Her nüktenin başlangıcında her zaman doğrulama yeri olarak Öteki’ne bir çağrı vardır (Lacan, 2017: 71). Bir çağrı, kişinin arzusuna uygun olarak sesli bir 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 nüktelerde gerçek boyutuyla mevcut olan sesi uyandırmak gerekir” (Lacan, 2017: 138). Freud (1997: 188), nükte ile komik arasındaki farkı vurgular; Komik ikili bir ilişkidir ve nüktelerin var olabilmesi için üçüncü bir Öteki olması gerekir. Burada üçüncü taraf olarak Öteki’nin onayı her koşulda esastır. Öteki mesajı bir nükte olarak koda yerleştirir, koda ‘Bu bir nüktedir’ der; eğer kimse bunu yapmazsa nükte olmaz. Reklamda, bunu yapan, nükteyi yaratan reklamcıdır; zira mesajı koda yerleştiren odur ve ideolojinin açığa çıktığı yer de burasıdır. Nükteler, psikanalizin rüyalarda bulduklarıyla aynı yasalara göre yapılandırılırlar ve düzenlenirler; bu yüzden nükteler oldukları yerde, yani metinlerinde aranmalıdır (Freud, 1997: 28). Dolayısıyla bir nüktenin yaratılması, dilsel bir semptomun üretilmesiyle aynı düzene aittir. Anlamlandırılan yaratıma, kendi başına bir gösteren olarak değerini veren Öteki’dir (Lacan, 2017: 37-38). Komedinin kökeni, *id*’in dille olan ilişkisine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu da, reklamcının nükteleri bilinçdışının bir tezahürü olarak ele almak için kullandığı temel argümandır.

Reklam metninde ilk dikkat çeken şey, Althusser’in ideoloji kuramında çağırma boyutu için örnek olarak verdiği “Hey! Sen” seslenişidir. Althusser bunu Lacan’dan ödünç almıştır. Ancak “Hey, sen ne biliyorsun” ifadesi çağırma boyutunun ötesini gösterir ve “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 başkılığındaki bu bilinmez öğedir (http 5). Buradaki temel mesele, arzunun öznenin kendi arzusu değil, Öteki'nin arzusu olduğudur. "Che vuoi?" sorusuna verilen yanıt, aslında Öteki'nin ne istediğine ilişkin oluşturulan fantazidir. Fantazi en temel haliyle özneye başkaları için ne olduğunu söyler; bir bilmeceye cevap verir. Bu yüzden fantazi olarak işleyen 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'.

3.10 De Beers "To cherish the bonds that last. I Do." Reklamı: Söylemlerden Postmodern Laf Ebeliklerine

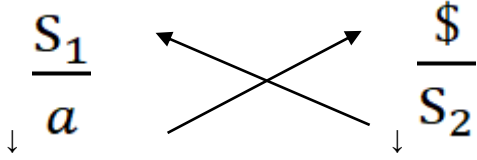
Kasım 2021'de Fransa'da yayınlanan ve reklam ajansı Omnicom tarafından De Beers için oluşturulan "I do." kampanyası, iki ikonik 'Yaparım' kelimesinin anlamını güçlü ve otantik bir şekilde genişletmekle ilgilidir. Reklamdaki 'I do.' günümüz yeni neslini temsil etmekte, sadece eskimeyen evlilik yeminlerine 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'ın CEO'su Bruce Cleaver yaptığı açıklamada (http 6), "yüzyılı aşkın bir süredir De Beers'ın, 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.



Görsel 11. De Beers "To cherish the bonds that last. I Do" Reklamı, 2021.

Sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan ve pek çok kuyumcunun sosyal ve çevresel açıdan 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" (http 6) belirtmiştir. Bu noktada dikkat çeken bağlantı, açıklamayla özdeş görünen ideolojinin tanımlarından biridir: "eylem-amaçlı inançlar kümesi" (Eagleton, 1996: 18). İnsanların eylemleri, kapitalist sistemde "nesnel meta fetişizmi fantazisinin kısılcı altında" (Eagleton, 1996: 69) gerçekleşir. Žižek'in de ifadesiyle (2015: 44), "onlar, kendi etkinliklerini yerine getirirken bir yanılmanın peşinde koştuklarını bilirler, ama yine de koşturmaya devam ederler". Bu, Žižek'in (2015: 43), bir ideoloji biçimi olarak tanımladığı sinizmdir. Cleaver konuşmasında açıkça elması fetiş-nesne olarak tanımlamıştır: "Müşteriler De Beers elmaslarını takarak onları tılsım olarak kullanabilirler: bireysel ve toplu niyet eylemleri için daha iyi, daha parlak bir geleceğe doğru" (http 6). 'Fetiş nesnenin sahip olduğu doğüstü 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 nesnelere (mutluluk, sağlık, güvence, itibar) belli güçlere sahip şeylermiş gibi alıp verirler. "nesnelere sahip oldukları büyüleme gücünün kökeninde de bu vardır, kullanım değerleri ya da sahip oldukları 'erdemler' değil" (Baudrillard, 2009: 99).

Elmaslar uğruna çevreye/doğaya verilen zararlar, Afrika'nın ekolojik yapısının yıkıma uğratılması, insanlık dışı uygulamalarla işlenen suçlar bilinmektedir. Bu kampanya ancak De Beers'in kendini aklamaya, kefarete ödeme ve suçluluk duygusunu inkâr etmesi olabilir. Zaten 'Forevermark', şirketin kanlı elmaslar için kendine yönelen suçlama ve baskılar karşısında oluşturduğu bir markadır. De Beers'in reklam diline eklediği sürdürülebilirlik ve çevrecilik dili, bir çevrecilik söylemi değil, Lesourd'un (2018: 153) kavramıyla ifade etmek gerekirse "ekolojik laf ebeliğidir". Postmodern dünyada ekoloji, şikâyetin bağda kabul görme biçimidir. Reklam söylemindeki "To cherish the bonds that last. [Kalıcı bağları beslemek için.]" ifadesi bunun kanıtı hükmündedir.



Şekil 3. Ekolojik Laf Ebelikleri (Lesourd, 2018: 153).

Ekolojik laf ebeliği, dünyayla ilişkilenenin hakikatinin ne olduğunu söyleyen temel-gösterenlerden itibaren eklemeler ve ekolojik laf ebeliği olarak reklam söylemi, konuşan varlığın dünyayla ilişkisinde tahammül edilemez olana cevap bulmaktır; özne, objekt a 'ya (elmasa) yönlendirilerek dünyayla uyumu yakalayacağına inandırılır; ama tam da bu noktada öznenin 'şeyleşme'si gerçekleşir. Şemada [Şekil 4.1] bu açıkça görülebilir: $a \rightarrow \$$, ($a \diamond \$$) olarak sapkın fantazinin formülüdür.

De Beers'in çok kanallı bu reklam kampanyasında Jonas Lindstroem tarafından çekilen fotoğraflar ve film, ırksal çeşitliliği, eşcinsel çiftleri ve kendi başlarına bireyleri konu almaktadır (http 6).^{xviiiix} 'I do.' bu anlamda tüm ırklara, tüm cinsel tercihlere, tüm farklılıklara 'evet' demektir. Bu aynı zamanda farklılıkları kutsarken (postmodern söylemin özelliği) toplumu parçalamakta, farklı kimliklerin sesi olma iddiasıyla onları susturmakta, sessiz yığınlar oluşturmakta, her türden ötekiliği marjinalleştirmekte, kimliklerin parçalılığını bir kutlama nedeni gibi göstererek sermaye sahipleri tarafından onları sadece 'tüketsin' diye birer metaya dönüştürmektedir. Dolayısıyla da burası "toplumsal ve öznel referansların silindiği ya da Jean Luc Nancy'nin deyimleriyle bir adresi içeren ve sosyal-öznel deneyimleri belirleyen "ile-birlikte olma" (*être avec*) halinin içinin boşaldığı bir düzlem"dir (Soysal, 2011: 141). De Beers'in reklamları 1939'dan 1952'ye kadar *The Saturday, Evening Post* ve *Life* gibi birçok popüler dergide yayımlanmış olsa da reklamlarında yer alan tüm bireyler ırksal olarak 'beyaz'dır. N.W. Ayer & Son, *Jet* ya da *Ebony* gibi Afro-Amerikan dergilerine De Beers reklamları yerleştirmemiştir. (Pequignot, 2010: 45). Irkçılığın ve ayrımcılığın önünü açmakla suçlanan De Beers, günümüzde eski söylemini tersine çevirerek "laf ebelikleri"yle kendini aklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla da, "Bir parkta, üzerinde "Yalnızca Beyazlara!" yazılı bir bankta otururken, kendi kendime, ırkçılığa karşı olduğumu anımsatmamın faydası yoktur; bu bankın üstünde oturma edimimle, ırkçı ideolojiyi desteklemiş ve yaşatmış oluyorum. İdeoloji, deyim yerindeyse, kafamda değil, oturduğum banktadır " (Eagleton, 1996: 69).

Sonuç

Batı'da kapitalizme geçiş kolonyal yayılma sayesinde gerçekleşmiş; kapitalizmi ortaya çıkaran 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 dolaylanmakta; yani kültürel olarak işlem görmekte, belirli dillerin, imgelerin, retoriklerin üretimini ve sistematikleştirilmesini içermektedir. Küreselleşme tarihinin tüm söylemleri "Batı tarafından domine edilmiştir" (Kapoor, 2014: 1137). Günümüde, Batı'nın Simgesel Düzeni tüm niyet ve amaçlar için fiilen 'Küresel Simgesel Düzen' haline gelmiştir. Batı kolonyalizmle başlattığı "uygarlaştırma"

misyonunu ekonomik, sosyal, ideolojik ve kültürel araçlarla daha örtük bir biçimde sürdürmektedir. Günümüzde yeni uygarlaştırma misyonları firmalar ve reklamcılardır. 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 söylersek (1983: xi), "Batı artık her yerde, Batı'nın içinde ve dışında; yapılarda ve zihinlerde" dir.

Kapitalist ideolojinin temel projesi, birikimi zevkle özdeşleştirmeyi içerir (McGowan, 2013: 63). Geç kapitalist toplumlarda birikim, sistemin mantığını aşar ve aşırı belirler, aynı zamanda 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. Sut Jhally, insanların çağdaş kapitalizme bilinçdışı bağlanmasını ve ondan zevk almasını (*jouissance*) reklamcılıkla ilişkilendirir. için reklamcılık (1989: 220), "seküler yaşamda kutsal bir rolü yerine getiren 'fetiş din' biçimidir". Geç kapitalizmde 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. Bu bağlamda reklam, kapitalist sömürünün devamını sağladığı, yeni tip kolonyal özneler inşa ettiği gerekçesiyle makalede 'kolonyal bir söylem' olarak tanımlanmıştır.

Reklam, bireylere bilinçdışı arzularını tatmin etme vaadiyle sunduğu ürünleri birer 'arzu nesnesi' gibi konumlandığı bir fantazi yapısı sunar. Fantazi, hayalperest-öznenin kahraman olarak hareket ettiği hayali sahne üretimi biçimindeki bir arzunun yerine getirilmesidir. Reklamcının aslında söylediği şey şudur: "Bilinçdışınızla ilgileniyorum; bana fantazilerinizi ödünç verin, ben de size çözümlerimi sunayım". Bu nedenle psikanalitik reklam teorisi, izleyicinin bir reklamı izlerken aslında onu hayal etmesi anlamında arzu ürettiği 'prodüksiyon'u vurgular. Burası bilinçdışının çalıştığı ve bir reklamın çeşitli 'düşler'le iç içe geçtiği yerdir. Reklamın öznel eksikliğe bir çözüm olarak sunduğu 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 olduğu gerçeğini görmezden gelmeyi tercih eder. Kapitalist sömürü mekanizmasını ayakta tutan bu eksikliğin ve arzunun yeniden üretilmesidir. Çağdaş tüketici kapitalizminin başardığı şey, öznenin kurucu kaygıları ve eksikliğinin üzerine aktarılabilirliği, insanların da inanacağı bir dizi fantazi yaratabileceği sembolik bir sistem sunmasıdır. Bu fantazi, tüketici öznelerden daha fazla kapitalist efendinin işine yarar; özneleri hapsedtiği 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 inanılabilirliğini ve arzusunun bütünlüğünü sürdüren şey, kayıp/ımkânsız 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, yanılmalı keyifler ve hayal kırıklığıdır. 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 bu noktada reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin ve aslında onları ideolojik olarak şekillendirmenin bir yolu olarak merkezidir. Bunun farkında olarak insanların tüketim köleliğinden özgürlüğe kavuşmak için fantaziye katetmesi gerekir. 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 büyümlü bir sihir ve fetişizm krallığı" (Jhully, 1989: 224). Ancak bu mekanizmaların nasıl işbaşında olduğu ve işlediğinin anlaşılması için gerekli araç ve yolları psikanaliz sunar. Bu makale, psikanalitik kuramdan hareketle insanın bilinçdışı arzularını tatmin etmeyi vaat eden, zevk alma çağrısı biçiminde fantazmatik bir keyif sunan reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramını önermektedir.

Sonnotlar

ⁱ Big 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 Vooruitziigt 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.

ⁱⁱ 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.

ⁱⁱⁱ Her söylemin dört unsuru vardır ve bunlar, dört cebirsel simgeyle ifade edilir: S1=ana gösteren; S2=diğer gösterenler, gösterenler zinciri veya söylemler bağlamında bilgi (le savoir); \$=bölünmüş özne; a=artı-jouissance, objet a (Lacan, 1999: 17).

^{iv} Üç söylem biçiminin tamamı ve üçüncü postmodern söylem biçimi olarak Lesourd'un S2/\$ algoritmasıyla sunduğu "Bilgi Özneyi Belirler ya da Teknolojik Sözce" 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).

^v "The Miracle of Love" reklamında sanatçı Pierre Ino tarafından yapılan bir tablo kullanılmıştır.

^{vi} İbranice'de *anawim* terimi "Tanrı'yı arayan fakirler" anlamına gelir. <http://anawimcc.org/meet-the-anawim/> (Erişim tarihi: 04.04.2023).

^{vii} De Beers'in "Treasures of The Heart" başlıklı reklamında Sanatçı Pierre Ino'nun "Aşk Sahnesi" tablosu kullanılmıştır.

^{viii} Filmin Yapım Şirketi: Mainstay Productions, Silver Peak Productions.

^{ix} Nichiren Daishonin'in tüm yazıları, Soka Gakkai Kütüphanesi'nde dijital ortamda muhafaza edilmektedir.

^x 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: (Lacan, 1991: 1).

^{xi} Department Store Economist'de yayınlanmıştır (1940-1941, July 10).

^{xii} Reklam metni, görüntü kalitesinden dolayı tam olarak okunamadığı için eklenememiştir.

^{xiii} De Beers "Grind it to Powder" reklamı, ajansın elması savaş çabalarının merkezinde göstermek için kullandığı reklamlar arasında yer alır.

^{xiv} Lacan (1971: 139-140), mektup/harf topolojisini, uçakla Japonya seyahatinden dönüşü esnasında okyanusun karaya karşı kıyı şeridi olan Sibiryaya ovalarındaki sınırlı görebildiği zaman, kıyı şeridinin topolojisine bakarak düşündüğünü yazar. Lacan, ilk kez bir seyahatte kıyı şeridini deneyimlediğini belirtir ve bunu *Umwelt* hakkında söyledikleriyle ilişkilendirir.

^{xv} 13.01.1971 tarihli *Seminer*.

^{xvi} De Beers "Bridal Ritual" Reklamı, "White Wedding" kampanyasının bir parçasıdır.

^{xvii} 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.

Kaynaklar

- Alavi, H. (1991). "Colonial and Post-colonial Societies". *A Dictionary of Marxist Thought*, (second edition). T. Bottomore (drl.). Basil Blackwell, Oxford, 94-96.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Balkaya, D. (2013). *Özerk Dil Dizgesinden Lacan'ın Simgesel Düzenine: Bir Yapıtta Lacancı İzler Sürme*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır ve A. Bilgin). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev. A. Sönmezay). Ayrıntı 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. (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.
- 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.
- Bernardo, A. S. (1974). *Petrarch, Laura, and the Triumphs*. State University of New York, USA.
- Brown, N. O. (1970). *Life Against Death: The Psychoanalytical Meaning of History*. Wesleyan University Press, Middletown, Conn.
- Césaire, A. (1972). *Discourse on Colonialism*. (Çev. J. Pinkham). Monthly Review Press, New York.
- Coulter, C. R. ve Turner, P. (2012). *Encyclopedia of Ancient Deities*. Routledge, New York.
- 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).
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Epstein, M. (1995). *Thoughts Without A Thinker*. Basic Books, New York.
- 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.
- Epstein, E. J. (1982). *The Rise and Fall of Diamonds: The Shattering of a Brilliant Illusion*. Simon and Schuster, New York.
- Evans, D. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Routledge, New York and London.
- 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.
- Fink, B. (2015). *Lacan on Love: An Exploration of Lacan's Seminar VIII, Transference*. Polity Press, Cambridge.
- Freud, S. (1997). *Espriler ve Bilinçdışıyla İlişkileri*. (Çev. E. Kapkın). Mert Yayıncılık, İstanbul.
- Freud, S. (2011a). *Metapsikoloji-3*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2011b). *Uygurluk ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Gates, H. L. Jr. (1991). "Critical Fanonism". *Critical Inquiry*, Spring, 17(3): 457-470.
- Gezgin, D. (2010). *Bitki Mitosları*. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Hall, M. P. (2014). *Tüm Çağların Gizli Öğretisi*. (Çev. M. Sağlam). Mitra Yayınları, İstanbul.
- 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.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran). Metis Yayınları, İstanbul.
- Howard, V. (2006). *Brides, Inc.: American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- Hughes, J. (ed.) (1995). *Larousse Desk Reference Encyclopedia*. Kingfisher Publications Plc., London.
- 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.
- 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. (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.
- 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.
- 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. (1991). *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. (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. (2015). *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.
- 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.
- Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Loy, D. R. (2003). *The Great Awakening: A Buddhist Social Theory*. Wisdom Publications, Boston.
- Lust, J. (2014). *The Herb Book: The Most Complete Catalog Of Herbs Ever Published*. Dover Publications, New York.

- 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.
- Merrick, R. (2012). *The Venus Blueprint*. Evolver Editions, Berkeley.
- Molino, A. (1998). *The Couch and The Tree: Dialogues in Psychoanalysis and Buddhism*. North Point Press, New York.
- Otnes, C. C. ve Pleck, E. H. (2003). *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London.
- Özselçuk, C. ve Madra, Y. M. (2008). "Psikanaliz ve Marksizm: Sınıf İlişkisinin İmkansızlığı ve Bir Düstur Olarak Komünizm". *Toplum ve Bilim*, 113: 29-48.
- 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*. Master of Arts. Department of History, Miami University Oxford, OH.
- Platon (2015). *Şölen*. (Çev. F. Akderin). Say Yayınları, İstanbul.
- Purser, R. E. (2011): "A Buddhist–Lacanian Perspective on Lack". *The Humanistic Psychologist*, 39(4): 289-304.
- Radhakrishnan, R. (2001). "Globalization, Desire, and the Politics of Representation". *Comparative Literature*, (53)4: 315-332.
- Rancour-Laferrriere, D. (2018). *Imagining Mary: A Psychoanalytic Perspective on Devotion to the Virgin Mother of God*. Routledge, New York ve London.
- Roth, R. ve Montgomery, R. (2007). *The Sacred Light Of Healing*. iUniverse Inc., New York.
- 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.
- 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.
- Sullivan, J. C. (2014). "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).
- Tatar, T. (2018). *Matem: Sömürgeciliğin Sosyolojisi*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Tergit, G. (1961). *Flowers Through the Ages*. Oswald Wolf, Londra.
- 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.
- Virtue, D. (2006). *Goddesses And Angles*. Hay House Publishing, California.
- Williams, G. (2012). *An historical and psychoanalytic investigation with reference to the bride-in-white*. Doctoral Thesis. Psychoanalytic Studies, Goldsmiths College, University of London.

- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- 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.
- 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. (2015). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Görsel 1.**'den **Görsel 9**'a kadar tüm reklam görselleri; N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü'nden sağlanmıştır. https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2469 (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Görsel 10.** <https://adremix.wordpress.com/2012/11/27/de-beers-she-thinks-youre-funny-again-ad/> (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Görsel 11.** <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- (http 1).** https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2465 (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- (http 2).** <https://www.nichirenlibrary.org/en/wnd-1/toc/> (Erişim tarihi: 09.09.2023).
- (http 3).** <https://www.diamondrocks.co.uk/magazine/diamonds-greek-roman-mythology/> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).
- (http 4).** <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/mesafeli-bedenlerin-huzursuzlugu-ve-mektubun-harfin-israri-hilda-fernandez-alvarez/> (Erişim tarihi: 15.05.2023).
- (http 5).** <https://www.lacan.com/essays/> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- (http 6).** <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (erişim tarihi: 06.04.2023).