



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## NEOLİBERALİZM VE TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YAPISAL ŞİDDETİN REKLAMLARDA YENİDEN İNŞASI RECONSTRUCTION OF STRUCTURAL VIOLENCE IN THE CONTEXT OF NEOLIBERALISM AND CONSUMER SOCIETY

Belkıs SARAÇ USLUOY\*

### Öz

Günümüzde şiddet, eski çağlardan beri süregeldiği gibi, dünyanın en önemli sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada, yapısal şiddetin reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği üzerinde durulacaktır. Reklamlarda, yapısal şiddetin nasıl belirli kodlarla sunulduğu, çağdaş neoliberal ekonomik gelişmelerle birlikte, değişen tüketim toplumunda nasıl gösterildiği konusu analiz edilecektir. Yapısal şiddetin tüketim toplumunda sunumu, Restorex Şampuan, Sarelle ve The Address Residence İstanbul, reklamları bağlamında bir metin olarak incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapısal Şiddet, Reklam, Tüketim Toplumu.

### Abstract

Violence continues to be a major problem in the world as it has been through ages. This research will be concentrating mainly on how structural violence reproduces itself through advertisements. Secondly, the focuses will be on analysing how structural violence is presented after being fictionalised through certain codes and how violence changes together with contemporary neoliberal economical developments seen in the consumer society. The presentation of structural violence in consumer society shall be examined in a text within the context of advertisements on brands such as: Restorex, Sarelle, and The Address Residence İstanbul.

**Keywords:** Structural Violence, Commercial, Consumer Society.

### GİRİŞ

Neoliberal piyasa ekonomisine içkin olan tüketim ve beraberinde şiddet paradigması, tüketim toplumunun bütünleşik analizlerini mecbur kılmaktadır. Neoliberal anlayışın içine doğduğu, büyüyüp geliştiği, geç kapitalizmin kültürel mantığı postmodernizmin, küreselleşme, çokkültürlülük, parçalanma karakteristikleri bağlamında, tüketim ve özgürlük kavramları arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak, bireyler üzerinde farklı şiddet mekanizmalarını harekete geçirmektedir. Tüketim toplumunda şiddet olgusunun, yukarıdan aşağıya küreselleşme ve neoliberal ideolojiler aracılığı tüm dünyaya hızla yayıldığını söylemek mümkündür. Şiddeti, en dar anlamıyla, fiziksel güç olarak tanımlamak, yeni düzenin neden olduğu gizli şiddeti göz ardı etmek anlamına gelecektir. Bu nedenle, bu çalışmada, şiddet kavramının anlamı fiziksel uygulamayla sınırlandırılmamıştır. Neoliberal ekonomik düzenin ve yarattığı tüketimle ilişkilendirilen özgürleşme düşüncesinin, bireylere kasten dayatılması anlamında, yapısal şiddet kavramı kullanılmıştır. Neoliberal ekonominin, tüketim toplumunda neden olduğu çarpıklıkları ve bireylere yönelik yapısal şiddeti, bu şiddetin yeniden inşasında önemli bir rolü olan reklamları merkeze alarak, bütünsel bir bakış açısıyla tartışmak gerekli görülmüştür.

Herhangi bir olgu irdelenirken, uygun toplumsal, siyasal ve ekonomik çerçeveler içinde değerlendirilmesi düşüncesindeyiz. Yaşadığımız dönemin ekonomik, siyasal ve kültürel alanların birbiriyle iç içe geçtiği bir süreç olarak ele alırsak, şiddet olgusu, neoliberal ekonomik düzenle arasındaki ilişkisi bağlamında incelenmeye değerdir. Bunu denerken de toplumun kültürü olarak nitelendirilen tüketimi merkeze almak doğru görünmektedir. Baudrillard, tüketim toplumunun barışçıl bir şiddet toplumu olduğuna işaret eder (2008: 225). Günümüzde ise şiddet eskiden olduğu gibi dünyanın önemli bir sorunudur. Bu soruna çözüm bulma çabaları kapsamında, birey ve topluluklar bir araya gelerek, hiç değilse yakınlarında var olan şiddete, gerekli kurumlara baskı yapma yoluyla, dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Ancak, şiddetin gerçekte ne olduğu ve toplumda ne gibi bir rol üstlendiği yeterince anlaşılmamış olduğundan, şiddeti yok etmeye yönelik çözümlerin yetersiz mi ya da uygun mu olduğu belirsizdir, diğer taraftan her türlü şiddet artan oranlarda yayılarak varlığını sürdürmektedir.

Toplum içerisinde oldukça önemli ve görünür bir hal alan şiddet, fiziksel, siyasal, toplum ya da terör kaynaklı, meşru ve gayri meşru olarak birçok biçimde sınıflandırılır. Hemen her gün medyada yer alan

\* Yrd.Doç.Dr. Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Bölümü, belkissusoy@gmail.com

haberler toplumda şiddetin ve şiddet mağdurlarının giderek arttığı yönündedir (Levi ve McGuire, 2002: 795-843). Medya aracılığıyla servis edilen, tecavüz, kadın cinayetleri, kaybolan çocuklar, intihar saldırıları, katliamlar ve ırkçılık haberleri, zararlı ve istenmeyen şiddet olarak kabul edilir ve oldukça endişe vericidir. Diğer yandan, farklı ve daha geniş bir yaklaşımla, toplumda bireylerin bilerek ve isteyerek etkileşime girdikleri, özendirilen ve hoşça giden şiddetin çeşitli biçimleri de söz konusudur. Bu tür şiddet büyük pazarlara göre biçimlendirilen oldukça popüler ve karlı bir alan haline gelerek metalaştırılmıştır (Slater, 2005: 3). Diğer bir deyişle, şiddetin bazı biçimleri herhangi bir ticari ürün gibi, eğlence ve kar amaçlı bir 'meta' olarak kabul edilebilmektedir. Metalaştırılmış şiddet, sinema filmlerinde, romanlarda, bilgisayar oyunlarında, televizyon dizilerinde, sporda, dövüş sanatlarında ve en önemlisi reklamlarda yer alır. Bundan daha da geniş bir şiddet tanımı, yoksulluğu, ekonomik anlamda sömürüyü, her türlü ayrımcılığı da içine almaktadır.

Genel anlamda bakıldığında, saymış olduğumuz kısıtlı kategoriler içinde şiddet, toplumsal, ekonomik ve kültürel olarak birbiriyle ilişkilidir ve birbirini destekler. Ancak medya, pazarlama ve özellikle tüketim toplumunun temel taşı reklam ve daha birçok görüngü toplum bireylerini, belirli kategorilerde ve örtük bir biçimde yönlendirmekte ve bireylerin tüketimin özgürleştirici kaskacında esas büyük resmi gözden kaçırmalarına neden olmaktadır. Bu çalışmada, tüketim olgusunun yaşamımızın ezici bir gerçeği haline gelmesi ve toplumun her kesimine sızması ile gerçek şiddetin çarpıtıldığı neoliberal ekonomik düzen kaynaklı şiddetin egemenliği tartışmaya açılmıştır.

Neoliberal olarak nitelendirilen düzende, tüketime teşvik edilen bireylere uygulanan şiddetin ekonomiyle ilişkisine bakıldığında, bir yan etki değil, aksine yaratılan düzene içkin olduğu savlanmaktadır. Zira zıtlıklar ve çelişkiler dönemi olarak kabul edilen postmodern tüketim toplumunda, tüketimin üretmekten daha fazla özgürleştirileceği, bunun bir hak ve son damlasına kadar demokratik olduğu gibi söylemler, yapısal şiddet kaynaklı söylemlerdir. Neoliberal ekonomik düzenin amaçlarının da bu anlamda, düzeni daha da bulanıklaştıran, küreselleşme, sürekli tüketmeyi arz eden üretimden uzak tüketim odaklılık (Şahinoğlu ve Yıldırım, 2011:178) daha niceleri gibi çağdaş dönem kavramlarıyla örtülmesi de bir anlamda yapısal şiddeti körüklemektedir.

Bu çalışmanın temel savı, yeni ekonomik düzenin bireylere özgürleşmeleri adına tüketimi önerdiği ve bu önermesini de reklamları kullanarak gerçekleştirmek yoluyla yapısal şiddete kaynaklık ettiğiidir. Diğer bir deyişle, tüketim toplumunda, yapısal şiddetin kaynaklarından biri olan reklamlar, bireylerin özgüvenini zayıflatır, sürekli eksik olduğunu yüzüne vurur, ilk fırsatta da diğerleriyle rekabet etmesi gerektiğini işaret eder, bunu yaparken de bedenini ve ruhunu zedeleyecek içerikleri umursamaz bir biçimde kullanmaktadır. Tüketim sinsi bir hastalık gibi yayılarak, bireyin korumaya çalıştığı özgürlüğünü tüketir. Bauman'a göre tüketim tamamen bireysel ve izole olduğu gibi, arzuyu azdırarak, dindirerek ve tahrik ederek yerine getirilen dengesiz bir faaliyet olarak tanımlar (akt. Güdüm, 2015:115). Reklamlarda kullanılan, "mutluluk", "doğallık ve dengeli beslenme", "lüks yaşamın getirdiği özgürlük" tarzında söylemler, tüketimin bireyler üzerinde yapısal şiddet uyguladığının dengesiz göstergeleridir. Tüketicileri rekabet etmeye ve bu yönde tek amaçlılığa teşvik ederken, onları sınırlamakta ve yaşamdan hoşnutsuzluk duygularını beslemektedir. Reklamın yapısal şiddete katkısı bu dengesizliği yansıması olarak ifade edilebilir. Bu çalışmanın temel amacı, gizli olarak da nitelendirilen yapısal şiddetin reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden inşa edildiğini, örnekler eşliğinde, neoliberalizm ve tüketim kavramlarıyla birlikte ele almak ve tartışmaktır.

Çalışma kapsamında, reklamlarda yapısal şiddet olgusu arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla, söylemi dataleştirme yoluyla kategorize eden ve aynı zamanda da genel, kuramsal ve niceliksel yöntemlere alternatif olan söylem analizi kullanılmıştır. Bu amaçla, ağırlıklı olarak Türkiye genelinden çalışmaya temel oluşturabilecek reklam örnekleri, çalışmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla çeşitlendirilerek irdelenmiştir. Yapısal şiddet ve reklam ilişkisi hakkında ilgili literatürün oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın kısıtı olduğu söylenebilir. Vurgu yapılan yapısal şiddeti reklamlar aracılığıyla niteliksel yollardan analiz etmemizdeki amaç, nicel verilerden daha fazla yardımcı olacağına ve nicel araştırmalara taban hazırlayacağına olan düşüncemizdir. Neoliberal düzende reklamların yapısal şiddeti nasıl yeniden inşa ettiğini, Türkiye'den örnek reklamların söylemsel analizi ve akademik veriler ışığında irdelemek mümkün olmuştur.

### **1.NEOLİBERALİZMLE TEMELLENEN ÇAĞDAŞ EKONOMİK DÜZEN**

İçinde yaşadığımız ekonomik düzen, anlamını "yeni" demeye gelen "neo" önekinden alan neoliberal olarak nitelendirilen bir dönemdir. "Neo" ön takısından hareketle, liberalizmin yeniden canlandırılmış hali, klasik liberalizmin piyasa ve birey haklarını öne çıkaran tek bir öğeye dayandıran inanç ya da çağdaş kapitalizmin yeni aklıdır (Özsoy, 2012: 37). Neoliberalizm, "sermaye birikiminin önündeki tıkanıklığı aşan, refah devlet gibi engelleri birer birer yok eden ve hem uluslararası kuruluşlar, hem de ulus devletler vasıtasıyla ile kendini dünyaya dayatan fikir ve pratikler bütünüdür (Gambetti, 2009: 145-146). Çağdaş ekonomik düzende ve toplumsal yaşamda devletin rolünü bütünüyle piyasa aktörlerine devrederken,

sınıfsal bir karakter kazanarak tamamen ortadan kaldırmamıştır, aksine büyük şirketlerin küresel boyutlarda serbest hareket edebileceği politikalar gütmekle yetkilendirilmiştir (Mutioğlu ve Özyiğit, 2013: 309).

Neoliberal durumun tam kalbindeki nosyon, serbest ve kuralsız piyasada, kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan çok sayıda bireyin eylemlerini, her iki tarafın yararına olacak şekilde, etkin bir biçimde, etkilemek ve organize etmektir (Harvey, 2007: 2). Ancak gerçek oldukça farklıdır, pazarın serbestliği tek taraflıdır. Pazarda karşılıklı ilişki içinde olan taraflardan biri döviz kurları tarafından sürekli hırpalanan bireysel tüketiciler iken diğer tarafta güçlü ve önemli yatırımların sahibi, aynı zamanda tüketicileri etkileme potansiyeli olan her türlü pazarlama, reklam, tasarım vb. gibi dinamikleri elinde bulunduran, büyük şirketler mevcuttur. Neoliberal düşünceyi bu kısa yazıyla anlamak için belli başlı özelliklerine değinmek yeterli görünmektedir. Ancak eleştirel bir bakış açısıyla neoliberalizmin temel noktaları şöyle sıralanabilir (Martinez ve Garcia, 2001):

1.Pazarın üstünlüğü: Herhangi bir özel girişimin, vereceği sosyal hasar ne olursa olsun, devlet eliyle desteklenmesidir. Uluslararası ticaret ve yatırımlara açık bir destek söz konusudur (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi Anlaşması örnek gösterilebilir). Sermaye, mal ve hizmetler için serbestlik ilkesi gözetilirken, büyük ve zorlu mücadeleler sonunda kazanılmış işçilerin sendikal haklarının ortadan kaldırılarak ücretlerin azaltılmasıdır. Bu tarz girişimlerin neoliberal düşüncedeki savunması ise herkesin yararına olacak ekonomik büyümenin bu yolla artacağı yönündedir.

2.Kamu harcamalarını kısılması: Sağlık, eğitim, yoksullara sağlanan güvencenin, yol, köprü bakımları gibi sosyal hizmetlere yönelik kamu harcamalarını en aza indirmek ve bu anlamda da devletin rolünü azaltmak. Ancak devlet tarafından politikalarla düzenlenen vergi avantajlarını kucaklar.

3.Deregülasyon: Gelirleri ve karı azaltacak her türlü devlet yönetmeliğini iş ve çevre güvenliği pahasına en aza indirmek.

4.Özelleştirme: Bankaları, otoyolları, karayolları, demiryolları, elektrik, okul, su, hastane, gibi kamu iktisadi teşebbüslerini, daha fazla verimlilik adına özel yatırımcılara satmak.

5.Kamu ve toplum yararı kavramlarını elimine etmek: Bu kavramlar yerine "bireysel sorumluluk" kavramını geçirmek. Diğer bir deyişle toplum bireylerine sağlık, eğitim, sosyal güvenlik gibi sorunlarına kendilerinin çözüm bulmaları yolunda sorumlu olduklarını hatırlatmaktır. Başarısız oldukları takdirde de tembel olduklarını ifade etmek.

6.Tüketici Tercihi: Tüketiciler yeni ekonomik düzende, ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için hangi ürünleri seçeceklerine özgürce karar verdikleri yanılsamasındadırlar (Smart, 2010, s.19). Ancak hangi ürünleri, ne kadar ve ne zaman tüketeceklerinin kararı serbest yatırımcıların elindedir. Denilebilir ki, aslında bireyin tüketim tercihleri tüketim eylemiyle sınırlandırılmıştır. Bireyin tüketim eyleminde aktif olması ya da eşit tüketim hakkına sahip olması, tercihlerinde özgür oldukları anlamına gelmez, aksine neoliberal düzende tercih hakkından yoksun bırakıldıkları söylenebilir (Ewen ve Ewen, 1992: 197).

Neoliberalizm, yaşam biçimlerinin, dünya görüşlerinin, bilgi yönetiminin, gerçekliklerin ve düşüncenin farklılaştığı, parçalandığı; büyük anlatıların reddedildiği; ideolojilerin sonunun ilan edildiği; üretim ve tüketim süreçlerinin iç içe geçtiği çelişkili, bulanık bir dönemin ekonomik düzenini işaret etmektedir. Bireyler, son sürat yaşadıkları, tüm olgu ve eylemleriyle oldukça karışık ve bulanık bu düzeni anlamlandırmakta çoğu zaman güçlük çekmektedirler. Bulanıklığın vermiş olduğu telaşla da neyi nasıl yaşadıklarını, neye hizmet ettiklerini, akış içinde düzenin hızına yetişememiş ve eskimiş kavramlar aracılığıyla anlamlandırmaya çalışırlar. Kavramların eskimiş olması, tam da bu noktada onları aydınlatamadığı gibi ideolojik boşluğa sürüklenmelerine ve telaşla bu boşluğu kendilerine en yeni olarak sunulan ideolojilerle doldurma çabalarına neden olur.

Neoliberal düzen, kapitalizmin bulanıklaştırdığı ortamın tüm nimetlerinden faydalanabilmek adına ideolojik boşlukları doldurmaya talip olmuştur. Neoliberal düşüncenin yukarıda saydığımız temel noktalarına baktığımızda en önemli dolgusunun da tüketim toplumu ve tüketerek özgürleşme söylemi olduğunu söyleyebiliriz (Smart, 2010: 7). Yeni ekonomi olarak adlandırılan bu söylemlerin özelliği, tüketici tercihinin, özgürlükle eşdeğer tutularak vurgulanması ve tartışılmayacak bir gereklilik olarak, bireylerin yaşamına yönelik, şiddet pahasına desteklenmesidir. Neoliberalizmin şiddetle ilişkisi, bireylerin, ekonomik büyüme ve gelişmişlik adı altında, tüm haklarının ellerinden alınarak, tüketimin onları özgürleştireceği yanılsamasına maruz bırakılmasıyla başlamaktadır. Üretimde, endüstriyel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak, oldukça çeşitli ve bol miktarda ürünler ve bu ürünlerin meta formları ile kuşatılmış olan bireylerin düzen içindeki görevi tüketmektir. Sonundaki ödül ise özgürleşmektir.

## **2.TÜKETİM TOPLUMUNDA YAPISAL ŞİDDET OLGUSU; ŞİDDETİN DÖNÜŞÜMÜ**

Neoliberalizmin şiddetle olan ilişkisini kurmak açısından yapılan en önemli tespit Baudrillard'ın neoliberal ekonominin kısılacındaki bolluk toplumunun çelişkileriyle ilgili olan ifadeleridir (2008: 225-226): "Tüketim toplumu, aynı anda hem bir ilgi toplumu ve bir baskı toplumu hem de barışçıl bir toplum ve bir

şiddet toplumdur." Neoliberal düzenin birey üzerinde kurduğu baskı, tüketim toplumunun giderek büyümesine yol açar ve bireyi tüketime yönlendirmek adına gereğinden fazla kodlanır, kodların bulanıklaştığı ortamda şiddet gizli bir hal alır. Bu da şiddetin bir sorun olarak görülmesini zorlaştırır. Önemli olan nokta, şiddetin bu bağlamda yetersiz bir biçimde kavramlaştırıldığıdır. Bu yetersizlik, neoliberal düzenin bireyler üzerindeki tüketime yönelik baskısının, şiddetle olan ilişkisinin gereği gibi anlaşılmasını engellediğinden kaynaklandığı kanaatindeyiz. Bu nedenle, farklı şiddet yaklaşımları ve tanımlarını değerlendirerek şiddet olgusunun ne anlama geldiği, kapsamının ne olduğu ve tüketim toplumu bağlamında, yeni düzendeki dönüşümünü irdelemek doğru olacaktır.

Toplumların çağdaşlığından, gelişmişlikten, ekonomik büyümelerden, dijitalleşmeden bahsederken, şiddetin yaşamlarımızı tehdit etmeyecek, bireyleri rahatsız etmeyecek düzeylerde olması gerekliliği aklımıza gelir. Aksine şiddet toplumda görünür biçimde bireylerin yaşamlarında oldukça etkilidir. Şiddetin boyutları ve türleri, içinde yaşadığımız, toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamlarda ve farklı pratiklerde kendini gösterir. Bu nedenle, şiddet olgusu birçok araştırmacı ve felsefeci tarafından tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır olmuştur. Mider (2013: 702-709), şiddet olgusunu, sosyoloji, siyaset, antropoloji ve felsefe alanlarında anlamak için bir çerçeve sunduğu makalesinde, dar ve geniş olarak iki ana başlık kapsamında şiddeti tanımlamayı tercih etmiş. Şiddet kavramını, dar anlamda, tanımlarken siyasetle ilişkilendiren Mider, yetkisiz ve resmi olmayan yollardan fiziksel güç kullanımı ifadesiyle sınırlandırmıştır. Geniş anlamda şiddeti ise sosyoloji, antropoloji ve felsefeyle ilişkilendirirken, nefret söylemi, yapısal ve kültürel şiddet, medya ve sembolik şiddet de kapsayan, gizli şiddet gibi kavramsal birçok olguyu barındıran bir olgu olarak ele alır (2013: 702).

Günümüzde siyasi anlamda şiddet, şiddetin özel bir türü olmakla birlikte, çağdaş ve demokratik siyasi sistemlerde kınanan bir o kadar da vazgeçilmez olan paradoksal bir olgudur. Şiddet olgusunun bu ikircikli yapısı kavramın tanımlarını çoğalmasında katkı sağlamış görünüyor. Ancak dar anlamda şiddet, bir tabu olarak algılanmış ve çoğu zaman siyaset olgusu çerçevesine sıkıştırılmıştır. Oysaki şiddet olgusuna geniş anlayış yaklaşımında, şiddet herkes tarafından uygulanabilen veya teşvik edilen fiziksel gücün herhangi bir kullanımını içermektedir (Arendt, 1997: 50-52). Bu bağlamda, mağduru veya faili kim olursa olsun kişisel dokunulmazlığa (masuniyet) tecavüz, sindirilme, öfkelenmesine veya duygusal baskı altına alınmasına yol açan fiziki veya herhangi bir şekildeki hareket gibi davranışlar olarak kabul edilebilir (Kalsın, 2012: 4). Ancak geniş anlamda şiddeti irdeleyenler, olguyu tanımlarken, sadece bireyin fiziksel bütünlüğüne değil aynı zamanda onun zihinsel bütünlüğüne yönelik saldırı davranışlarını da içerdiğine dikkat çekmektedirler (Mider, 2013: 705). Böyle bir anlayış çerçevesinde diyebiliriz ki şiddet, ayrımcılık, aşağılama, baskı, iftira tehdidi, farkına vardırılmadan sömürme gibi kavramları da barındırmaktadır.

Garver (1973)'a göre bireyin en temel ve devredilemez iki hakkı mevcuttur: bunlardan birincisi bireyin bedeni üzerindeki hakkı ve ikincisi de bireyin özerklik (özgürlük) hakkıdır. Bu haklardan biri ihlal edildiğinde şiddetten söz etmek mümkündür. Diğer yandan, ne zaman ki bazı toplum grupları, sistematik olarak, toplumdaki diğer grupların haklarını, sömürgecilik ve köleliği kullanarak, ret yoluna gider bu nedenle de şiddetin varlığından söz edilebilir. Neoliberal ekonomi politikalarının egemen olduğu, kültürünün tüketim kültürü olarak adlandırıldığı, küreselleşmenin etkisi altındaki bir toplumda, şiddet olgusunu, dar anlamının içine sıkıştırarak açıklama çabaları doğru olmayacağı gibi eksik de sayılacaktır. Bu doğrultuda, tüketim toplumuyla ilişkileri bağlamında ele alınması gereken ve neoliberal düzende şiddetin nasıl dönüştüğü ve dolaşıma sokulduğu hakkında da bilgilenmemizi sağlayacak bazı tanımlar üzerinde durulması yararlı olacaktır.

Johan Galtung'un şiddet yöntemlerini, fiziksel, psikolojik ve yapısal şiddet olarak tanımlar (1991: 13): fiziksel şiddette, bireyi öldürmeye kadar uzanabilecek şiddete başvurulması; psikolojik şiddette bireyin ruhsal bütünlüğünü hedef alan, yalan söyleme, tehdit etme, beyin yıkama gibi şiddet yöntemleri sayılabilir. Johan Galtung, şiddeti daha geniş bir anlamda ele alır ve yapısal şiddeti de diğer yöntemlerle birlikte sıralar. Yapısal şiddeti, ekonomik, siyasi ve eğitimde fırsat eşitliği gibi toplumda var olan temel sorunların sonucu olarak değerlendirdiğini söyleyebiliriz. Galtung, yapısal şiddet kavramını, başta güç ve ekonomik kaynakların dağılımındaki eşitsizlikle ilişkilendirme yolunu seçmiştir. İlerleyen zamanda kavramı genişleterek, kültür, eğitim, askeri ve hukuki yapılar gibi diğer sosyal alt sistemlerden kaynaklanan baskıları da eklemiştir. 1990 yılında, kültürel şiddet tanımını da literatüre kazandırmıştır. Kültürel şiddet kavramı, yapısal şiddeti, meşrulaştıran ve makul kılmayı amaçlayan eylemlerden oluşur (Galtung, 1990: 291). Her nerde sosyal yapıların ve kurumların siyasi baskısı, ekonomik sömürüsü varsa veya bir grup başka bir gruptan daha fazla toplumsal avantaja sahipse orada yapısal şiddetin varlığından söz etmek mümkündür. Diğer bir deyişle, bazı grupların, toplumsal anlamda, her türlü mal ve hizmete erişiminin önünde hiçbir engel yokken, gelir dağılımındaki eşitsizlikler nedeniyle, diğerlerinin erişimleri kısıtlanabilmektedir. Karşılaşılan bu adaletsizliğin, yapısal şiddet için genel bir durum olduğu söylenebilir (Mider, 2013: 705).

Galtung, daha belirli bir tespitle, yapısal şiddeti, temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasının her hangi bir biçimde kısıtlanması olarak tanımlar (1990: 292). Birey ve grupların maddi ve manevi olanaklarını potansiyellerinin altında gerçekleştirdikleri bir durumdur aslında yapısal şiddet. Toplumsal yapılarla oldukça içi içe geçmiş olduğundan kolaylıkla algılanamayan bu yöntem, bu haliyle oldukça tehlikelidir. Bu tür bir şiddet egemen kültüre değil, bireyleri belli davranış kalıplarına zorlayan kurumlar ve toplumsal yapılara odaklanmıştır. Bu yapılar var oldukları için değil, bireylerin kendi potansiyellerine ulaşmalarını engelleyen sert yapılar haline geldikleri için kötülerdir.

Modern toplum projesiyle birlikte, tüketim toplumunun, üretim şartlarını belirleyen kapitalizm, tüketim toplumunun zeminini oluşturmuştur. Karl Marx (2000) modern kapitalist sanayi toplumunu, kendi üyelerini üretici olarak kullanan çalışmaya dayalı bir toplum olarak betimlemişti. Zygmunt Bauman ise, -geç modern, ikinci modern veya postmodern- tüketim toplumunun üyelerinin öncelikle tüketim potansiyellerini kullanan bir toplum olarak nitelendirmiştir (1999: 39-40). Modern sanayi toplumundan farklı olarak, tüketim toplumunda bireyler üretici olmaktan çıkarılıp sadece tüketiciler olarak ifade edilmektedirler, tüketmek bireylerin başlıca görevidir. Bu anlamda bireyler, kapitalizme dayalı ekonomik düzenin sağlıklı gelişebilmesi için baskı altında çalışan emekçilerden, baskı altında düzenli harcamalarını yapan "mutlu" bireylere dönüşmüşlerdir. Diğer bir deyişle tüketim, çağdaş yaşamın merkezinde konumlandırılırken, ihtiyaçların tatmin edilmesi ya da arzuların doyurulmasıyla eş tutulmuştur. Özetle, tüketim, toplum döngüsünün kapitalist devamlılığını sağlamak adına, bireylerin tüketim konusunda potansiyellerini harekete geçirecek güdüyü vurgulamaktadır.

Tüketim toplumu kendi devamını sağlamak adına altyapıya ihtiyaç duyar. Bu altyapının bileşenleri arasında, neoliberal pazar ideolojileri, gelişen ve dijitalleşen teknoloji, küreselleşme, sıralanabilir. Bileşenlerini sıraladığımız altyapı, tüketim ideolojisine yaslanarak yapısal şiddeti bilerek ya da bilmeyerek destekler. Bu bağlamda tüketim toplumunun yaygın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (McGregor, 2004): yapısal huzursuzluk, yabancılaşma, tatminsizlik, hayal kırıklığı ve yanlış ilişkiler. Tüketim toplumu ortak değerlerden yoksundur ve bireylerde kalıcı hayal kırıklığı ve karşılanmayan beklentiler ile bireyi çıkmaza sürükler. İhanete uğramış insanlar, hayal kırıklıklarını harcama yaparak geçiştirme yolunu seçerler. Diğer yandan bireyler, kendilerini diğer toplum bireyleriyle ilişkilerinde anlamlandırmak yerine, kendilerini neye sahip olduklarıyla tanımlamaktadırlar. Birey dünyanın geri kalanıyla arasındaki iletişimsizlik ve uyumsuzluk algısı nedeniyle harcama yaparak boşluğu doldurma yolunu seçer (McGregor, 2001, 2013).

Tüketim toplumunda bireylerin hayatlarının ölçütü sahip oldukları malların ve paranın fazlalığıdır. İnsanlar için tüketmek bireysel mutluluğa, sosyal statüye ve başarıya götüren emin bir yoldur. Reklam ve pazarlama bireylerin gerçek kabul edecekleri hayali ihtiyaçlar yaratır bunun en önemli nedeni, ekonomi makinesi insanların kendilerini her zaman yetersiz olduklarına inanmalarını sağlamasıdır (McGregor, 2001). Ekonomi makinesinin hareketli tutacak olan insanları sahip oldukları dolayısıyla kim oldukları konusunda hoşnut olmamalarıdır. Diğer bir deyişle bireyin yaşamının anlamı satın almak, sahip olmak ve tüketmektir.

Neoliberal dönüşüm sonrası bazı akademisyenler tüketimi yapısal şiddetin bir türü olarak adlandırmışlardır (McGregor, 2013: 2). Yapısal şiddet kavramı olarak, adaletsizlik, sömürü, marjinalleşme, ayrımcılık, zulüm ve toplumun kendini örgütlenme yolundan kaynaklanan sosyal hastalıklar olarak tanımlanabilir. Şiddet toplumun kendini yapılandırma şekli olarak ortaya çıkar. Yapısal şiddet, sosyal yapıların içine gömülü olduğundan, sabit kurumlar, insanların sıradan deneyimleri ve yaşam kalıpları aracılığıyla normalleştirildiğinden dolayı neredeyse görünmezdir. Bu türden bir şiddete, kurum ve politikalarını topluma ön ayak olan düzenin zarar görmeyeceği şekilde tasarlayan toplumlarda rastlanmaktadır. Bu toplumda eşitsizliklerin varlığına işaret eder. Çağdaş kapitalizmin yeni aklı neoliberal düzende de bu eşitsizlikler uzun solukludur, sıradan görünür ve genellikle tartışılmaz. Neoliberal düşünceye hizmet eden politikalar, serbest dolaşım hakkına sahip sermayenin eylemlerini desteklerken, tüketim ideolojisi pompaladığı toplumda, eşitsiz güç ve eşit olmayan yaşama şansını kalıcı kılmaya hizmet eder.

Tüketim, toplumdaki birçok insanın yaşamının vazgeçilmezi haline gelmiştir çünkü tüketim, yaşama kalıplarını belirleyen toplumsal bir kurumdur. Yapı içerisinde öylesine görünmez bir hal almıştır ki, başkalarına, diğer türlere ve çevreye zarar vermeden bir ürünü satın almak olanaksız hale gelmiştir. Kendini tüketimle normalleştirilen neoliberal ekonomik düzen, bireyleri, satın aldıkları ve sahip oldukları şeylerle kendilerini ifade ettiklerine inandırmıştır. Yapısal şiddetin tüketim toplumunda yeniden üretimi reklamlar aracılığıyla gerçekleşmekte, bireyler reklamlar aracılığıyla tüketime zorlanırken de yapısal şiddetin kendini hem üretmesine hem de yapı içerisinde gizlenmesine yardımcı olmaktadır.

### **3.YAPISAL ŞİDDETİN YENİDEN İNŞA EDİLDİĞİ REKLAMLARIN SÖYLEM ANALİZİ**

Çağdaş toplumlarının üretmiş olduğu, "çağdaş düzen", günlük yaşamın merkezinde kendini yeniden üretir. Toplum bireylerinin erişebilecekleri gelmiş geçmiş en büyük özgürlük alanının tüketim ve satın almayla ilişkilendirildiği düzende ise, bu düşüncenin dolaşıma sokulması birincil öneme sahiptir.

Çağdaş bireyin, tüketerek tatmin trafiğinin ortasında kendisini önemli, değerli, özgür ve kontrol-elinde bir varlık olarak hissetmesi, sistemin gerekliliklerine uygun bir biçimde, yine sistemin kafa karıştıran dinamikleri sayesinde sağlanır (Baç, 2012: 43). Kim derki, bireyler bir paket çocuk bezi, şampuan, gazlı içecek veya bulaşık deterjanı satın alırken yapısal şiddete maruz kalır ve hatta şiddetin devamlılığına katkı da bulunur. Çağdaş düzenin, önceden belirttiğimiz, karmaşık dinamikleri, bireylerin tüketim gücü ardındaki şiddet tehdidini ve büyük boşluğu görmemelerini sağlayacak görünür yöntemleri kullandığı açıktır. Belirtilen düzende, bireylere tüketimin büyümesini anlatan reklamın işlevlerinden en önemlisi, insanların buldukları durumdan hoşnutsuz kalmalarını sağlayarak, ekonomik koşulları ne olursa olsun, daha fazlasını istemeye özendirme ve yapısal şiddetin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktır.

### 3.1.Yöntem

Nitekim Norman Fairclough (2003: 182), neoliberal düzenin “bilgi temelli” ya da “bilgi güdümlü” sosyo-ekonomik yapısı ile “söylem-güdümlü” olduğunu ve eleştirel söylem çözümlemesinin bu düzenin dönüşümlerinin araştırılmasına katkıda bulunabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesinin neoliberal düzen çerçevesindeki toplumsal araştırmalara katkısı, metinsel ve etkileşimsel çözümleme ile sınırlı değildir; söylemin diyalektiğinin kurumsallaştırılması da söz konusudur (Fairclough, 2003: 183). Restorex Şampuan, “Bunalıma Giriyorum” (2015), Sarelle Kakaolu Fındık Ezmesi, “ Siz Ne Yerseniz Çocuğunuzda Onu Yer” (2013) ve The Address Residence İstanbul, “Emaar'dan 5 yıldızlı bir hayat” (2015), “mutluluk”, “doğallık ve dengeli beslenme” ve “lüks bir yaşam ve özgürlük için rekabet” anlayışına sahip televizyon reklam örnekleri, amaçlı örneklem modeliyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklem (non-probabilistic sampling) yöntemlerinden, tipik durum örneklemesi (typical sampling) tercih edilmiştir. Diyebiliriz ki çalışmanın amacı evrene genelleme yapmak değildir, ortalama bir durumu derinlemesine analiz ederek konu hakkında fikir sahibi olmak ve bilgi sunmaktır. Analiz kapsamında seçilen reklamlar, amaca uygun kaynak olarak bu anlamda reklamlarda yeniden inşa edilen yapısal şiddetin, eleştiri yoluyla analizi, adına elverişlidir. Analiz edilmek üzere seçilen reklamlar, çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen tipik, ortalama örneklerdir. Buradan hareketle eleştirel söylem çözümlemesini esas alan bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak üzere örnekleme oluşturan veriler kaydedilmiştir; sözel, işitsel ve görsel unsurların yarattığı dil, “neoliberal ekonomik düzen”, “yapısal şiddet” ve “tüketim” odağındaki literatür ile ilişkilendirilerek söylemin ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamı değerlendirilmiştir. Markaların reklamlarında ve yeni ekonomik düzende şiddetin nasıl yeniden inşa edildiği eleştirel analiz edilmiştir.

### 3.2.Bulgular ve Yorum

#### 3.2.1.Mutluluk

Toplum bireyleri hoşnut olma amacına ulaşmak ve bunalımlarından bir an önce kurtulabilmek için, tüketime, var olan meşru yollardan çok daha büyük bir önem vermektedir. Reklamlar bu dengesizliği söyleminde açıkça yansıtır. Son zamanlarda yoğun olarak karşılaştığımız bir reklam örneği, Sağlık ve güzellik sorunlarına yönelik bitkisel ürüne sahip ve 40'dan fazla ülkeye ihracat yapan Biota Laboratuvarları tarafından üretilen Restorex markalı şampuanın “Bunalıma Giriyorum” adlı televizyon reklamıdır. Reklamda genç bir kız kendi odasında bir yatağın üzerinde kucağında yastıkla gösterilmektedir. Reklam, kısa sürede uzayan saçlara kavuşmak isteyen kadınların kullandığı bir güzellik ürününün tanıtımıyla ilgili.

Söz konusu ürünün reklamında görüntülenen genç kız sırasıyla, “Uff! Sınavım kötü geçiyor bunalıma giriyorum”, “Kankam trip atıyor bunalıma giriyorum.”, cümlelerinde öncelikle bunalımının kaynağını açıklamaktadır. Devamında ise “Bunalıma girince de saçımı kestiriyorum.” “Sonra yavaş uzayınca yine bunalıma giriyorum.” bunalıma girmesinin sonucunu ve bu sonucun onu tekrar sonu gelmeyen bunalıma sürüklediğini ifade eder. Bitmek bilmeyen bunalımına çözüm ararken Restorex şampuanı bulduğunu ve artık saçının iki kat daha hızlı uzayıp bunalımdan korkmadığını ise şu ifadelerle anlatmaktadır: “Yok mu bunun çözümü derken Restorex şampuanı buldum. Saçlarım normalden daha hızlı uzuyor. Kim korkar artık hain bunalımdan.” Reklamın kapanış sloganı ise “Restorex’le daha hızlı uzayan saçlar” dır.

Bu noktada esas dikkat edilmesi gereken, kadınların kendilerini kötü hissettiklerinde veya psikolojik zorluklarla karşılaştıklarında, saçlarını kestirdikleri söylemidir. Ancak bu eylemlerinden rahatsızlık duymaları ve belki de çirkinleştiklerini düşünerek, uzun saçlı olmaları gerektiğini keşfetmeleri, sadece televizyondan öğrendikleri, dergilerden okudukları veya çevrelerinden duydukları bir şey de değildir.

Gerçekte kadınların, kendiliğinden uzayabilen saçlarına, işe yarayıp yaramadığından emin olmadıkları yöntemlerle, müdahale etmeleri, genelde çağdaş yeni tüketim ilişkilerinin ve neoliberal ekonomik doğruların, topluma reklamlar aracılığıyla enjekte edilmeye çalışılmasının sonucudur. Bu tür reklamlar ise yapısal şiddetin görüntüsüdür.

Tüketim toplumunda insanlar için tüketmek bireysel mutluluğa, bunalımlardan ve baskılardan kurtuluşa işaret eden emin bir yoldur. Yapısal şiddetin reklamlarda inşasına, bireylerin gerçek kabul

edecekleri hayali bunalımlarına hayali istekler yaratılması çabalarıyla başlar, bunun en önemli nedeni, insanların kendilerini her zaman yetersiz ve mutsuz olduklarına inanmalarını sağlamasıdır (McGregor, 2001). İnsanlar sahip olduklarından hoşnutsuz oldukları sürece sahip olmak isteyecek, mutlu olmak için satın alacak ve mutlu olmak için tüketecektir. Bu durum, yapısal şiddetin reklamlardaki döngüsüne işaret etmektedir.

### 3.2.2. Doğallık ve Dengeli Beslenme

İnsanoğlunun içinde yaşadığı doğaya egemen olma çabası en ilkel zamanlardan buyana vardır. Bu bağlamda geçmişten bugüne kadar gerçekleştirilen tüm gelişmeler doğaya egemen olmayı amaçlamıştır. Doğal olan ürünler, teknoloji ve bilim sayesinde gelişerek kültürel ürünler haline gelmiş ve kültürel ürünlerde dönüşüm geçirerek doğal görünümlü kültürel ürünlere dönüşmüştür (Sönmez ve Günay, 2013: 37). Bu anlamda, doğal ve yapay karşıtlığı tüketim ürünlerinin bileşenlerine iliştilmiş durumdadır. Bu ürünlerin doğaya ait olduğu ya da doğal olduğu hem görüntü, hem de işlev açısından vurgulanır ve satışı amaçlanır. Reklamlarda sıklıkla başvurulmuş doğal-yapay çelişkisi, tüketim toplumunun düzen içinde var ettiği, tüketim eylemini arılaştırarak, olumsuz her yönünü, insan zihninden ayıklayan böylelikle kendini meşrulaştıran, yapısal şiddeti yeniden üretir.

Sanset firması tarafından üretilen, kakaolu fındık ezmesi markası Sarelle'nin "Siz Ne Yerseniz Çocuğunuz da Onu Yer" reklam serisi, "doğal" ifadesini sahiplenen çarpıcı reklam örneklerinden biridir. "Doğallığın keyfini sür" sloganlarıyla doğallığını her fırsatta vurgulayan markanın televizyon reklamları, anne karnında büyüyen bebekler ve ebeveynlerin öyküsünü anlatmaktadır. Markanın seri reklamlarından birinde hamile annenin bebeğini ultrason cihazıyla görüntüleyen kadın doktor, ekrana yansıyan bebeğin dans eden görüntüsünü "Maşallah oğlun çok sağlıklı, kıpır kıpır" biçiminde ifade etmektedir. Anne ise gerçekten çok hareketli, bütün gün hiç durmuyor biçiminde diyalogu devam ettirerek, doktorun görüşlerini destekler. Ardından bebek, "Hey! tabi sağlıklı olucam bütün gün Sarelle yiyiyorum ya ondan" olduğunu söyler. Reklamın kapanışında reklamın sloganı yinelenir "Siz Ne Yerseniz Çocuğunuz da Onu Yer". Böylesi bir reklam iletisi, bebek sahibi olacak annelerin rahatlıkla bu ürünü tüketebileceğini, bebeklerine zarar vermeyeceğini aksine daha sağlıklı olacağını bildirir.

Genel anlamda, toplumda bebek bekleyen kadınların doğal besinlerle ve dengeli beslenmeleri gerekliliğine her fırsatta dikkat çekilir. Ancak, fındık kendisi doğal bir ürünken fındıktan üretilen kakaolu fındık ezmesi kültürel olarak yapaydır (Sönmez ve Günay, 2013: 29-50). Kadınların hamileyken yaşadıkları zaafılarından yapılan bu reklamların, çağdaş tüketim toplumunda yarattığı şey yapısal anlamda şiddettir. Diğer bir deyişle, reklam, annelerin yapayı gönülsüzce tüketilmesine katlanmaları yerine, aslında "doğalmış gibi" olanı dengesizce tüketmenin rahatlığını düzen içinde yeniden üreterek, annelerin tüketimlerini onaylayarak, zihinlerine saldırır. Dolaylı olarak, gelecekte doğacak bebeklere zarar verecek olan yapısal şiddeti, yeniden üretir. Bu tarz reklam bildirileri bunu yaparken doğanın önemini ve dengeli beslenmenin gerekliliğini çağdaş tüketim sistemi içinde sıklıkla dile getirir. Bu zararsız gibi görünen söylemler, neoliberal tüketim toplumunda o kadar sıklaşmıştır ki nihayetinde insanları, fiziksel şiddet ve doğrudan baskı yöntemlerine başvurmadan, yapısal şiddet aracılığıyla dönüştürme sisteminin gizilgücü haline gelmiştir. Tüketen bireyler reklamlarda bildirilen doğal olanı tüketmeyi ve tüketenin de tüketme kararına saygı duymayı, çağdaş toplumun bir özgülleşmesi olarak kabul eder.

### 3.2.3. Lüks bir Yaşam ve Özgürlük için Rekabet

Bireylerin tüketime yönlendirilmesi için eksikliklerinin farkında olmaları hatta bu eksikliklerin görünür olması gerekir. Çağdaş düzen, bu bağlamda, şirketlerin büyük hedeflerine ulaşabilmeleri adına, tüketiciler ve yaşam biçimleri arasındaki rekabeti kızıştırmak amacıyla da reklamlara başvurur. Baç (2012: 44), Jakson Lears'ın sözlerini şöyle anımsatır: "Tüketicinin özgüveninin üzerine gitmek, bireyi diğerleriyle kıyasladığında eksik ve yetersiz göstermek ve ürünlerini tüketmeyen kitlenin bir özne olarak değerinden yitireceği duygusunu aşılacak olduğunu söylemektedir". Çağdaş ekonomik düzen, tüketim olgusunu bireyin yaşamın merkezine koyarak, herkesin sahip olması mümkün olmayan zengin bir yaşam biçimi vaadini reklamlarla yineler. Gelişmiş toplumun teknolojik olanaklarından herkesin faydalanmasını destekleyecek söylemler yerini rekabet anlatılarına bırakır. Başkalarının sahip olup da sizin sahip olmadığınız nesnelere çok geçmeden sahip olmanız gerektiği vurgulanır. Bir an önce özgürlüğünüze kavuşmanız için gerekli olan tek şey gerçekte ihtiyacınız olup olmadığını bilmediğiniz bir yaşam biçimi için tüketmektir. Tam da bu noktada şiddet kavramı açıklığa kavuşur, önceden de ifade edildiği gibi, yapısal şiddet, temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasının her hangi bir biçimde kısıtlanmasıdır.

Hayat boyu rekabete yönlendiren reklamlar, bireyleri sürekli bir mutsuzluğa sürükleyecek ve onun hayatta kalmasını sağlayan temel ihtiyaçlarını karşılamasını sınırlandıracaktır. Bu anlamda diğer çarpıcı reklam örneği yeni ekonomik düzenin yapı taşlarından biri olan emlak sektöründen seçilmiştir. "The Address Residence İstanbul" reklamı, tüketicilere beş yıldızlı bir hayat vaadindedir. Lüks yaşam süren bir çiftin sabah uyandıklarından itibaren gün içinde geceye kadar olan kaliteli yaşamları anlatılır. "Hayat her



gün yeniden başlar”, sözleriyle uyanan genç bayan göz alıcı manzaralı evinin penceresinden bakıyor, sabah erken saatte özel teknesiyle denize açılmış bir erkek ise “aç gözlerini, yola çık” dış sesiyle gösterilir. Erkek özel teknesiyle sabahın erken saatlerinde görüntülenir. Genç kadın kapısı önünde park etmiş lüks otomobiline binerken ki görüntüsü “görünenin ötesine...” dış sesiyle desteklenir. Özel helikopteriyle ayak basılmamış bir yerde, yüksek bir dağın tepesinde, erkek, golf oynamaktadır, “ayak basılmamış yerlere ilk sen git” dış sesi lüks yaşamın ayrıcalıklarını özendirir. Bir sonraki sahnede lüks bir saat, özel dikim bir takım elbise ve değişik lezzette yiyeceklerle ekrana gelen erkek ve kadın lüks otomobillerinde gece görünür. “yaşamın tüm inceliklerini, benzersiz zevkleri keşfet” önermesiyle beş yıldızlı ve zengin bir yaşamın tüm göstergelerini içeren söylemler, tüketiciye “özgürlüğünü içine çekmesini” önerirken, onlara sahip olmaları gereken yaşam biçimini, satın almaları gereken nesnelere eşliğinde betimlemektedir. Diğer yandan, tüketicinin lüks yaşam için rekabet etmesi gerektiği ifadesi “şimdiyi yaşa ve geleceğe meydan oku” söyleminde işaret edilir.

Tüketicileri temel ihtiyaçlarının karşılamaları konusunda sınırlayan bu tür reklamlar, yapısal şiddetin üretimini destekler niteliktedir. Reklamın tümünde yansıtılan koşullara sahip olabilmek ve hatta daha fazlasını istemek, diğer bir deyişle özdeksel amaçlara ulaşmak, son amaç olarak gösterilmektedir. Tüm bu lüks yaşam biçimine erişim amacı, ona erişim için gerekli tüm meşru yollardan daha önemli gösterilmektedir. Reklam ise ekonomik koşulları ne olursa olsun bireyleri, bu yaşam biçimini elde etme amacıyla sınırlandırmakta, rekabete sürüklemektedir. Reklamda da ifade edildiği gibi “hayata her gün yeniden başlayan bireyler”, ne pahasına olursa olsun her gün ulaşabilmek adına yeni bir amaçla donandıkları bir sabaha uyanacaklardır. Toplumun yoksun katmanları için bütün bu rekabet ve tek amaçlılık, hayal kırıklığını ve yaşamdan hoşnutsuzluk duygularını beslemektedir. Reklamın yapısal şiddetin yeniden inşasına katkısı bu dengesizliği söylemine yansıtması olarak ifade edilebilir.

### SONUÇ

Tüketim toplumu doğası gereği hızlı tempo çalışan bir saat gibidir ancak üyesi olan bireyler biyolojik olarak bu tempoya ayak uydurabilecek biçimde tasarlanmamıştır. Tüketici bireyler bu hızın neden olduğu stres gibi daha nice sorunlarının parayla çözülebileceğine inanmaktadır. Tüketici bireylerin yeni bir ego inşa edebilmek için materyalizmi kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar yeni bir birey olabilmek adına kendi imajlarını destekleyecek ürünleri satın alma eğilimi gösterirler ve bu ürünlerin kendilerine prestij getirmesini umarlar. Denilebilir ki, tüketim ideolojisi toplumdaki bireylere daha da fazla rekabet etmeleri, satın alarak sorunlarından kurtulacaklarını sürekli hatırlatmaktadır.

Neoliberal ekonomik düzenin uygulamaları, tüketici bireylerde geçici ve sahte bir huzur yaratır, çünkü pazarın inançlar sistemi bu şekilde işlemektedir. Başka bir deyişle, tüketen bireyler önceliklerinin değiştiğini, bir şeylerin yoldan çıktığını düşünmeye başlarlar ve bu andan itibaren korku ve endişelerini bastırmak adına daha çok harcamaya yaparlar. Sorunların çözümü ve özgürleşmenin yolu tüketmekten, daha da fazla tüketmekten geçmektedir. Yeni ekonomik düzende bireyin kendisini toplumdan yalıtılmış hissetmesi için teknoloji ve reklama sıklıkla başvurulmakta, böylece bireyin var olan korkusunun şiddetlenerek artması desteklenmektedir. Ancak bu tüketim yöntemi yalnızca, bireyin kabuğuna çekilmesine ve bazı konularda körleşmesine katkıda bulunur. Tüketimle özgürleşeceğine inanan birey özenle hazırlanan bu yıkıcı durum karşısında giderek daha da güvensizleşir. Tüketici bireyler kaybettikleri güveni geri kazanmak için tüketmeye devam edeceklerdir. Tüm bu tüketim eylemleri ise bireylere kısa vadeli rahatlama ve tatmin sağlamanın ötesine geçemeyecektir.

Arendt’e (1997) göre şiddet doğası gereği araçsaldır, bir amaca yönelik olarak hem aracını, hem de dolayısıyla kendini meşrulaştırma ihtiyacı hisseder. Temelde meşru olmayan bir şey, bir edim, bir kavram, başka hiçbir şeyin dayanağı olamaz (Arendt, 1997: 57). Günümüz toplumunda, özgürlük, iktidar ve mutluluğa sahip olabilmek için tüketmek gerekliliği reklamlar aracılığıyla vurgulanmaktadır. Neoliberal düşünce, toplumun yoksul ve yoksun katmanları için reklamlar aracılığıyla hoşnutsuzluk duygularını besler. Bu durum bireylerde hayal kırıklığı yaratabileceği ve onları şiddete sevk edebileceği gibi bunu reklamlar aracılığıyla bireylere yapmanın kendisi de bir şiddet eylemidir. Neoliberal düzenin tüketim döngüsünden beslenen şiddet, bu ideoloji içerisinde reklamlar aracılığıyla türetilir, hızla çoğalır ve bu yolla da meşrulaştırılır. Tüketim toplumunda yapısal şiddet, çağdaş kapitalizmin neoliberal ekonomik dayatmasının yarattığı tüketim toplumu çıkmazının bir ideolojisidir ve ondan kaynaklanan bir olgudur.

Serbest piyasa ideolojisinin iddia ettiği aksine, arz talebe bir yanıt değildir. Kapitalist firmalar genellikle çeşitli pazarlama teknikleri, reklamlar ve modası kısa sürede geçecek mal üretme politikalarıyla kendi ürünleri için talep yaratırlar. Reklamlar ise sahte ihtiyaçlar üretme, zorlayıcı tüketim alışkanlıkları edinilmesini tahrik etme ve dünyanın ekolojik dengesinin korunması için gerekli tüm kuralların ihlaline yönelik tüketici taleplerinin üretiminde önemli bir rol oynar (Löwy, 2010). O halde diyebiliriz ki, reklamlar yapısal şiddeti yeniden üretmenin yanı sıra onu saklamak için de oldukça iyi bir yoldur. Önceden belirttiğimiz gibi reklamlar söylemleri aracılığıyla paylaşılan bu gizil şiddet paylaşıldıkça meşrulaşmaktadır.



Elbette ki tüketim en aza indirgensen ya da durdurulsun gibi bir istek söz konusu olamaz ancak sahte ihtiyaçların ve rekabetin sınırlandırılmasıyla işe başlanabilir. Bireyler gerçek ihtiyaçları, sahte ve gerçekte hiçbir değeri olmayan ihtiyaçlardan ayırt edilebilmelidirler. Bu sahte ihtiyaçların çoğunun zihinsel manipülasyon yöntemi olan reklamlar aracılığıyla üretilip paylaşıldığını düşünürsek reklam okuryazarlığının daha küçük yaşlardan eğitime sokulması gerekliliği doğmuştur.

Şiddet olgusunun, sosyal bilimlerdeki anlamı ve tanımının oldukça farklı biçimlerde ele alındığını düşünürsek kavramın kullanım alanının geniş olduğunu kabul etmemiz gerekir. Bu çalışma kapsamında ele aldığımız yapısal şiddet kavramının yanı sıra ileriki çalışmalarda neoliberal düzende sembolik şiddetin potansiyel tehlikesine dikkat çekilmesi gerektiği düşüncesindeyiz. Slavoj Žižek (2009) ve Pierre Bourdieu (1991) gibi düşünürler sembolik şiddet olgusuna değinmişlerdir. Žižek eleştirel düşünce olmadan şiddetin kabul edilmesi konusunda uyarır ve şiddetin objektif ve sübjektif biçimlerini düşünür (2009: 8). Žižek, aynı zamanda, sembolik şiddetin görünmez olduğunu ve şeylerin normal hallerinde bulunduğunu ifade etmiştir. Sübjektif şiddet görünür, bir ajan tarafından gerçekleştirilen, sistematik ve sembolik biçimleri kapsayan bir şiddettir. Žižek'e göre sembolik ve sistematik şiddet, tahrik ve özgür içerikli konuşmalarda, dile gömülüdür (2009: 49).

Dahası Bourdieu'da gerçeklik ve güç ilişkilerini oluşturmak için dilin sembolik gücünü göz önünde bulundurur (1991). Sembolik şiddeti, bireyler ve kurumlar arasında, bir sınıfın diğer bir sınıfa egemen olmasının garantisi olan iktidar yapılarında yer alan güç/iktidar ilişkileriyle tanımlamıştır. Şiddetin, yapısal güç ilişkilerinin görünür biçimi olduğu görüşünü mümkün kılmaktadır. Diğer bir deyişle sembolik şiddet dilin yaralamak için gerekli gücünden ziyade dil aracılığıyla toplumda var olan iktidar ilişkilerinin gizli biçimidir. Bu durumda sembolik şiddet, yapısal şiddete hizmet eder durumda görünmektedir. Bu çalışma, gelecekteki çalışmalarında, belirttiğimiz her iki şiddet kavramının birlikte, tüketim olgusu, toplum ve bireyler üzerinde nasıl bir baskı ve sınırlandırma aracı olarak kullanıldığını analiz etmek isteyen araştırmacılara daha geniş bir bakış açısı sunacağı düşüncesindeyiz.

Yeni ekonomik düzenin yapı taşları kurumlar ve büyük şirketlerin, tüketerek özgürleşecekleri yönünde tavsiyelerde buldukları tüketicileri gelecekte bekleyen sorunlar reklamlarda vurgulanan bir yaşamın aksine oldukça büyük olacaktır. Kıtık, sağlıksız yaşam koşulları, büyük çevre sorunları, güvencesi ve eğitimi olmayan bir gelecek nesil, işsizlik ve adil olmayan çalışma koşulları gibi sorunlar ve var olan düzenin yapısal şiddet uygulamalarının kanıtı olacaklardır. Yapının şiddetine maruz kalmış insanlar baskı, eşitsizlik, sömürü, aşağılanma, damgalanma ve marjinal ilan edilmekten kurtulamayacaklardır. Yapısal şiddetten en çok da çocuklar, kadınlar ve yaşlıların yanı sıra farklı etnik, ırksal ve dinsel gruplardan olanlar etkilenecektir. Bu anlamda yapısal şiddet toplumda, eşitsizliğe, adaletsizliğe, güvensizliğe ve insan hakları ihlallerine yol açabilecektir.

Sistemde bir aksaklık bir dengesizlik olduğu anda her zaman bireylerin eğitilmesi gerektiği ve sorun yaşanan konulara karşı kendilerini korumaları gerekliliğini vurgulamak aslında kolaya kaçmak, sorumluluğu tamamen tüketicilere yıkmak olacaktır. Oysaki neoliberal ekonomi politikalarını harfiyen uygulayan büyük şirketlerin de pazarın geleceği konusunda iyi bir okuryazar olmaları konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir. İnsanca yaşama koşullarının belirlenmesi, çevreye, doğaya, canlılara saygılı ve sürdürülebilir bir gelecek yaratılması adına "bilinçli pazarlama" kavramını sindirmeleri gerekliliği vurgulanmalıdır. Gelecekte kültürel/yapay olandan başka tüketilecek bir şeyi kalmamış dünyayı ve kendilerine emanet edilen emeği tehditlerden korumak adına bilinç oluşturmaları ve bu bilinç doğrultusunda hareket etmelerinin sağlanması sürdürülebilirlik adına önemlidir. Bu bilinçle sahip büyük şirketlerin uzun vadede varlık gösterebilmesi için "tüketimin özgürleştirileceği" söylemini vurgulayan reklamlardan ziyade, farkındalık yaratan, zorlayıcı bir dille bilinçli olmayı tüketicilerine bir pazarlama stratejisi çerçevesinde kendileri sunmalıdırlar. Dengeli ve dürüst bir pazarlama stratejisi benimseyen şirketlerin hedefi, dünyayı daha uzun süre yaşanabilecek bir yer haline getirmek olmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- ARENDET, Hannah. (1997). *Şiddet Üzerine*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAÇ, Murat. (2012). *Kaos Kelam Hiyjen Şiddet*, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- BAUDRILLARD, Jean. (2008) *Tüketim Toplumu; Söylenceleri/Yapıları*. 3.baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BELK, Russel.W. (2010). "Sharing", *Journal of Consumer Research*, S. 36, s.715-736.
- BOURDIEU, Pierre. (1991). *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Harvard University Press.
- COLLINS, Randall. (2008). *Violence: A Micro-sociological Theory*, Princeton: Princeton University Press.
- EMAAR TURKEY, (2015, Temmuz 21). Emaar The Address Residence İstanbul Reklamı [Video dosyası]. [https:// www.youtube.com /watch?v=CLoqztfP\\_QY](https://www.youtube.com/watch?v=CLoqztfP_QY).
- EWEN, Stuart. ve EWEN, Elizabeth. (1992). *Channel of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. USA: Minnesota Press.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003), "Söylemin Diyalektiği". *Söylem ve İdeoloji*. Barış Çoban (çev.), İstanbul: Su Yayınevi.

- GALTUNG, Johan. (1990). "Cultural Violence", *Journal of Peace Research*, S. 27, (3), s.291-305.
- GAMBETTİ, Zeynep. (2009). "İktidarın Dönüşen Çehresi; Neoliberalizm, Şiddet Ve Kurumsal Siyasetin Tasfiyesi", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, S.40, s.143-164.
- GARVER, Newton. (1973). "What Violence Is", A. K. Bierman, & J. A. Gould (Der.). *Philosophy for a new generation*. içinde. New York: Macmillan. s. 256-66.
- GÜDÜM, Sinem. (2015). "Yeni Medyada Postmodern Tüketici ve Siber-Simulasyonda Gerçeklik", Filiz Aydoğan (Ed.) *İletişim Çalışmaları içinde İstanbul: Der Yayınları*. s.111-125
- HARVEY, David. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*, England: Oxford University Press.
- JAMESON, Frederic. (1991). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- KALSIN, Berrin. (2012). "Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Gazetecilik Meslek Ahlak İlkeleri Kapsamında Değerlendirilmesi", *ESKAM I. Ulusal Kadın Araştırmaları Sempozyumu*, Eskişehir (CD).
- LAST MINUTE NEWS (2015, Temmuz 20). Sarelle Reklamı [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=LFRxbDiVdz4> adresinden elde edilmiştir.
- LEVI, Micheal. ve MAGUIRE, Mike. (2002). "Violent crime", Maguire, M., Morgan, R. ve Reiner, R. (Der), *The Oxford Handbook of Criminology*. (3rd ed.) Oxford: Oxford University Press. s.795-843.
- LÖWY, Michael. (2010). "Advertising Is a "Serious Health Threat" – to the Environment", S.61.(8)(January), *Monthly Review*, Erişim Tarihi: 24.04.2015. <https://monthlyreview.org/archives/2010/volume-61-issue-08-january-2010/>
- MARX, Karl. (2000). *Kapital: Cilt 1*. A. Bilgi (çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- MARTINEZ, Elizabeth. ve GARCIA Arnoldo. (2001). "What is Neoliberalism? A Brief Definition for Activists", Erişim Tarihi: 13.06.2015. <http://www.corpwatch.org/article.php?id=376>.
- MCGREGOR, Sue. L. T. (2001). "Participatory Consumerism", Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2015 [http://www.consumerinterests.org/public/articles/McGregor.Participatory\\_Consumerism.pdf](http://www.consumerinterests.org/public/articles/McGregor.Participatory_Consumerism.pdf).
- MCGREGOR, Sue. L. T. (2010). "Consumerism as a Source of Structural Violence", Erişim Tarihi:19.06.2015. <http://cftn.ca/sites/default/files/AcademicLiterature/consumerism.pdf>.
- MCGREGOR, Sue. L. T. (2013). "Protecting children from the violence of consumerism: Educating for peace in a consumer society", *Paper (panel discussion) presented at the International Summer Course on the Rights of the Child*, Moncton NB Canada. Erişim Tarihi: 20.06.2015. <http://www.umoncton.ca/rightsofthechild/>.
- MIDER, Daniel. (2013). "The anatomy of violence: A study of the literature", *Aggression and Violent Behavior*, S.18, s.702-708.
- MUTİOĞLU, Halil. ve ÖZYİĞİT, Mehmet. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Devletin Değişen Güvenlik Algısı", 3. *Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu* 1-2 Mart 2013, Gaziantep. Erişim Tarihi: 13.07.2015. <http://www.ozelguvenlikdunyasi.com/wpcontent/2013/03/+%C3%BBGS-0.pdf>.
- ÖZSOY, Seçkin. (2012). "Eğitimde Neoliberalizm Karşısı Söylem Ne Kadar Antikapitalist", *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, C.10, S.38, s.33-71.
- REKLAM MAGAZİN, (2015, Temmuz 23). Restoreks Şampuan Bunalıma Giriyorum Reklamı [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=WzvZuhM7qUo> adresinden elde edilmiştir.
- SLATER, Samuel. (2005). "The Commodification Of Violence On The Internet: An Analysis Of 166 Websites Containing Commodified Violence", *Internet Journal Of Criminology*, Erişim Tarihi: 12.06.2015. <http://www.internetjournalofcriminology.com/pdf>.
- SMART, Barry. (2010). *Consumer Society: Critical issues & environmental consequences*. Sage Publications.
- SÖNMEZ, Özge. ve GÜNAY, V. Doğan. (2013). "Doğadan Kültüre/Kültürden Doğaya Evrilen İnsan ve Reklam". *Synergies Turquie*, S.6, s. 29-50.
- ŞAHİNOĞLU, Zeynep B. ve YILDIRIM, Figen. (2011). "Perakende Mağazacılığında Satınalma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.19 (Bahar). s.177-192.
- TADAJEWSKI, Mark. (2010). "Towards a history of critical marketing studies". *Journal of Marketing Management*, S. 26, 9/10, s.773-824.
- ZİZEK, Slavoj. (2009). *Violence: Six Sideways Reflections*, London: Profile Books.