

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**



**REKLAMLARDA ERKEKLERE YÖNELİK  
SİMGESEL ŞİDDET: BANKA REKLAMLARI  
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

**ASUMAN ÖZER**

**TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. EBRU GÖKALİLER**

**2019 İzmir**

**YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI**

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



28.05.2018

Doç. Dr. Ebru Gökaliler

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



28.05.2018

Prof. Dr. Işık Özkan

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



28.05.2018

Doç. Dr. Burcu Öksüz



Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

## ÖZ

### REKLAMLARDA ERKEKLERE YÖNELİK SİMGESEL ŞİDDET :BANKA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Asuman Özer

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman:Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

2019

Reklamlar, içerdikleri görsel ve işitsel mesajlar ile üretilen kalıpların, bireylere aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Reklamlar, Bourdieu'nun kavramsallaştırdığı simgesel şiddeti kullanarak; erkeklere yönelik yapılan toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti görünmez kılmaktadır. Reklamlardaki simgesel şiddet; erkeğe ait toplumsal rol kalıpları üzerinden normalleştirilerek uygulanmaktadır. Böylece de erkekler, kendilerine yönelik uygulanan şiddeti olağan karşılayarak; şiddetin farkına varmamakta ve belirli kalıplar içerisine sokularak; cinsel duygusal ve ekonomik yönden simgesel şiddete maruz kalmaktadırlar.

Bu çalışmada, Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek; reklamlardaki erkeğe yönelik simgesel şiddetin nasıl uygulandığının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda; amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen Brand Finance'in "Banking500-2019" listesindeki 8 Türk bankasının 1990 ve 2000 sonrası döneme ait olmak üzere 2'ser; toplamda 16 televizyon reklamı analiz edilmiştir. Bununla birlikte analizlerin bulguları; sosyal öğrenme ve sosyo-bilişsel kuram çerçevesinde de değerlendirilmiştir. Göstergebilimsel analizden elde edilen sonuçlara göre; her iki döneme ait reklamlarda da erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddetin uygulandığı, erkeğe ait ekonomik temelli toplumsal rollerin yeniden üretildiği; üretilen rollerin çocukluktan itibaren öğrenildiği, mizah, ünlü kullanımı, samimi dil, gibi reklam çekiciliklerinin kullanılarak erkeğe yönelik uygulanan ekonomik şiddetin gizlendiği ve şiddetin simgesel hale getirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Simgesel Şiddet, Şiddet, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet, Erkek, Erkeğe Yönelik Şiddet, Ekonomik Simgesel Şiddet, Sosyal Öğrenme Kuramı, Sosyo-Bilişsel Kuram, Reklam

## ABSTRACT

### SYMBOLIC VIOLENCE AGAINST TO MALE IN ADVERTISING: A RESEARCH ON BANK ADVERTISINGS

Asuman Özer

Msc, Communication with Thesis Program

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER

2019

Advertisements play an important role on reproduction and transferring social gender patterns to individuals via visual and audial messages. Advertisements make invisible the social gender based violence against male through using symbolic violence which is conceptualised by Bourdieu. Symbolic violence in advertisements are applied with normalizing social gender roles of male and males thinks; this is an normal situation. They can not understand violence. Males are put into certain shape and they are exposed to symbolic violence in sexual, emotional, economic terms.

By using Barthes' semiotic analysis method, this study is aimed to understand how symbolic violence against men in advertising is applied. In this context; 8 Turkish banks' television advertisements which are from "Brand Finance Banking500-2019" list, they were analyzed and 2 advertisements from each brand were analyzed period of 1990's and 2000's. Meanwhile, findings results were evaluated according to social learning and socio-cognitive theory. According to the results obtained from semiotic analysis; economic symbolic violence against men were applied to the advertisement in both periods. Also results showed that; males' social roles produced and learned in childhood. By using advertising appeals which are humor, celebrity, sincere language, they hiding economic violence and they transformed violence into symbolic.

**Keywords:** Symbolic violence, Violence, Social Gender, Social Gender Based Violence, Male, Violence Against to Male, Economic Symbolic Violence, Social Learning Theory, Socio-Cognitive Theory, Advertisement

## TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında,yazılmasında,yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalıőmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER'e ve çalıőmalarım sırasında beni hep motive ederek her an bana destek olan canım aileme teőekkürlerimi sunarım.

ASUMAN ÖZER

İzmir,2019

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “REKLAMLARDA ERKEKLERE YÖNELİK SİMGESEL ŞİDDET: BANKA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Asuman Özer

İMZA



30 Mayıs 2019

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR METNİ.....	iii
YEMİN METNİ.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMA LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM TOPLUMSAL CİNSİYET VE ŞİDDET.....	3
1.1.Şiddet Nedir.....	3
1.2.Şiddetin Türleri.....	7
1.2.1. Mağdur ve Uygulayan İlişisine Göre Şiddet Türleri.....	7
1.2.1.1. Öze (Kendine Yönelik Şiddet).....	7
1.2.1.2. Kişilerarası Şiddet.....	9
1.2.1.3. Kolektif Şiddet.....	10
1.2.2. Uygulanan Şiddet Tipine Göre Şiddet Türleri.....	11
1.2.2.1. Fiziksel Şiddet.....	11
1.2.2.2. Cinsel Şiddet.....	13
1.2.2.3.Duygusal (Psikolojik) Şiddet.....	14
1.2.2.4. Ekonomik Şiddet.....	15
1.2.2.5. Siber Şiddet.....	16
1.3. Toplumda Şiddete Bakış ve Şiddeti Önleme Çalışmaları.....	18
1.3.1. Kadına Yönelik Şiddeti Önleme Çalışmaları.....	19
1.3.2. Erkeğe Yönelik Şiddeti Önleme Çalışmaları.....	23
1.4. Şiddet ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi.....	27
1.4.1. Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet.....	29
1.4.2. Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet.....	31
1.4.3. Erkeğe Yönelik Şiddete Genel Bir Bakış.....	34
1.4.3.1. Erkeğe Yönelik Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet.....	38

1.5. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı.....	45
1.5.2. Sosyal Öğrenme Kuramı ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	46
1.6. Sosyo Bilişsel Kuram ve Aşamaları.....	46
1.6.1. Dikkat Etme ve Aile Kurumunun Etkisi.....	47
1.6.2. Akılda Tutma.....	48
1.6.3. Üretme.....	49
1.6.4. GÜdülenme.....	49
1.7. Medya ve Şiddet.....	51
1.7.1. Medyada Şiddet Kullanımı.....	51
1.7.1.1. Haberlerde Şiddet Kullanımı.....	51
1.7.1.2. Çizgi Filmlerde Şiddet Kullanımı.....	56
1.7.1.3. Televizyon Dizilerinde Şiddet Kullanımı.....	58
2. BÖLÜM SİMGESEL ŞİDDET VE REKLAM.....	61
2.1. Bourdieu Sosyolojisi ve Temel Kavramları.....	61
a. Habitus.....	61
b. Doxa.....	62
c. Alan.....	63
d. Illusio.....	64
e. Sermaye.....	65
2.2. Simgesel Şiddet.....	67
2.2.1. Simgesel Şiddet Türleri.....	70
2.2.1.1. Cinsel Simgesel Şiddet.....	70
2.2.1.2. Ekonomik Simgesel Şiddet.....	73
2.2.1.3. Duygusal Simgesel Şiddet.....	76
2.3. Reklam Çekiciliği Olarak Şiddet Kullanımı.....	79
2.4. Reklamlarda Simgesel Şiddet Kullanımı.....	82
2.4.1. Reklamlarda Kadınlara Yönelik Simgesel Şiddet Kullanımı.....	84
2.4.2. Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Simgesel Şiddet Kullanımı.....	87
3. BÖLÜM ARAŞTIRMA.....	96
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	96
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar.....	97
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	98
3.4. Araştırma Soruları.....	99
3.5. Göstergibilimsel Çözümleme.....	100



3.5.1. Roland Barthes'in Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi.....	101
3.6. Bulgular.....	102
3.6.1. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	102
3.6.2. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	110
3.6.3. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	117
3.6.4. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	128
3.6.5. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	139
3.6.6. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	151
3.6.7. 1996 Akbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	163
3.6.8. 2017 Akbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	174
3.6.9. 1994 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	182
3.6.10. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	191
3.6.11. 1992 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	202
3.6.12. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	214
3.6.13. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	224
3.6.14. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	234

3.6.15. 1990 TEB (Türkiye Ekonomi Bankası) Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	245
3.6.16. 2018 TEB Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	251
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	260
SONUÇ.....	263
KAYNAKÇA.....	268
EKLER.....	307



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> “Brand Finance Banking500-2019” Listesinde Yer Alan 8 Marka.....	98
<b>Tablo 2.</b> 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamının Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	105
<b>Tablo 3.</b> 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamının Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	113
<b>Tablo 4.</b> 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	123
<b>Tablo 5.</b> 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	133
<b>Tablo 6.</b> 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	144
<b>Tablo 7.</b> 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	156
<b>Tablo 8.</b> 1996 Akbank Televizyon Reklamının Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	168
<b>Tablo 9.</b> 2017 Akbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	177
<b>Tablo 10.</b> 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	187
<b>Tablo 11.</b> 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	196
<b>Tablo 12.</b> 1992 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	208
<b>Tablo 13.</b> 2017 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	218
<b>Tablo 14.</b> 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	227
<b>Tablo 15.</b> 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	239
<b>Tablo 16.</b> 1990 TEB Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	247
<b>Tablo 17.</b> 2018 TEB Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	255
<b>Tablo 18.</b> 16 Banka Reklamındaki Simgesel Şiddet, Sosyal Öğrenme ve Sosyal Bilişsel Kuram Unsurlarının Yer Alışı.....	260

## **KISALTMA LİSTESİ**

**CAFE:** Canadian Association for Equality

**CDC:** Centers for Disease Control and Prevention

**EIGE:**European Institute for Gender Equality

**GBV:**Gender Based Violence

**ITV:** Independent Television News

**ITUC:**International Trade Union Confederation,2018

**KADAV:**Kadınlarla Dayanışma Vakfı

**KADEM:**Kadın ve Demokrasi Derneği

**KADER:** Kadın Adayları Destekleme Derneği

**LGBT:** Lesbian, Gay, Biseksual, Transgendered

**LGBT+:** Lesbian, Gay, Biseksual, Transgendered, Intersex, Queer and Many Other Terms

**LGBTQ:** Lesbian, Gay, Biseksual, Transgendered and Queer

**NISVS:**National Intimate Partner and Sexual Violence Survey

**UN:** United Nations

**UNDP:** United Nations Development Programme

**UNILAD:** British Internet Media Company Owned by LADbible

**PSI:** Population Services International

**SGBV:** Sexual Gender Based Violence

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşu

**TBMM** (Türkiye Büyük Millet Meclisi)

**TEB:** Türkiye Ekonomi Bankası

**TUİK:**Türkiye İstatistik Kurumu

**VPA:** Violence Prevention Alliance

**WHO:** World Health Organization

## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kalıpları ve bu kalıplar çerçevesinde; kadın ve erkekler için ayrı ayrı atfedilen roller; bir bireyin toplumsal hayat içerisinde; kadın veya erkek olarak nasıl davranması gerektiğine yönelik kuralları belirlemektedir. Toplumsal yaşam içerisinde kendisine bir yer bulmaya çalışan bireyler; kendilerini topluma ait hissedebilmek ve toplum tarafından kabul görebilmek adına; belirlenen bu kurallara göre hareket ederler. Bireyler, kendilerini toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden değerlendirerek; kendi kimliklerini bulmaya çalışırlar. Çünkü, belirlenen toplumsal cinsiyet kurallarına göre hareket etmediklerinde; toplum tarafından dışlanacakları korkusu ile baş başa kalırlar. Dışlanmanın başladığı noktada; şiddet de başlamaktadır. Kadın ve erkeklerin; toplumsal cinsiyet kurallarına göre hareket etmedikleri zamanlarda, maruz kaldıkları bu şiddet türü; açık bir şekilde fark edilebilen herhangi bir fiziksel zorbalık olarak değil; toplum tarafından kabul görmeme ya da toplumsal cinsiyet kurallarının zorla kabul ettirilmeye çalışılması şeklinde gerçekleşen bir çeşit psikolojik baskı olarak tanımlanabilir. Bu kabul görmeme ve psikolojik baskıya “toplumsal cinsiyete dayalı şiddet” denilmektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, erkeklere yüklenen; “eve ekmek getirmesi gereken kişi” rolü ya da kadına yüklenen; “evin işini yapan kişi” rolünün dayatılması şeklinde gerçekleşebildiği gibi aynı zamanda da “kız çocukları pembe; erkek çocukları ise mavi renk giyer” gibi temeli çocukluktan itibaren oluşturulan ve bireylere çocukluktan itibaren uygulana bir şiddet türüdür.

Günlük hayat içerisinde; bireylerin maruz kaldığı bu toplumsal cinsiyete dayalı şiddete; reklamlarda da oldukça sık rastlanmaktadır. Çünkü reklamlar; toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli yere sahip olmasının yanında; sundukları görsel ve işitsel içerikler aracılığı ile toplumsal cinsiyet kurallarının yeniden üretilmesindeki, medyanın kullandığı en önemli araçlardan biri olma özelliğine de sahiptir. Reklamlardaki bu şiddet; kabul görmeme tehditinin veya psikolojik baskının hissettirilmeden uygulanması şeklinde gerçekleşmektedir. Reklamların kullandığı mizahi, samimi kimi zaman da korku dili sayesinde; reklamın dayattığı toplumsal cinsiyete dayalı şiddet gizlenmekte ve bireyler; reklamlar tarafından kendilerine uygulanan şiddetin farkına varmamaktadırlar. Reklamlarda uygulanan bu gizli şiddet türüne “simgesel şiddet” denilmektedir. Pierre-Felix Bourdieu tarafından kavramsallaştırılan ve reklamlarda yoğun olarak kullanılan simgesel şiddet;

toplumsal cinsiyet kalıplarını kullanarak kadın ve erkek rollerin inşasında önemli rol oynamaktadır (Gökalliler ve Özer:2018:153). Reklamlardaki simgesel şiddet de tıpkı toplumsal cinsiyete dayalı şiddet de olduğu gibi kadınların mutfakta; erkeklerin ise iş yerinde gösterilmesi gibi sahneler ile kadın ve erkeklere ait rollerinin neler olacağını aktarmasının yanında; sadece yetişkin bireylere yönelik olarak değil; reklamlardaki kız çocukların evcilik oynaması ya da erkek çocukların dışarda spor yaparken gösterilmesi gibi kız ve erkek çocukların yansıtılış biçimlerinde de kendini göstermektedir.

Pekçok toplumda ve Türkiye’de erkeğin şiddet görebileceği fikri kırılmaz bir tabu haline gelmiştir. Ancak kadınlar şiddete uğrayabildiği gibi erkekler de fiziksel, cinsel, duygusal ve ekonomik yönden şiddete maruz kalabilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde; evin ekonomik sorumluluğunu almak zorunda olan kişi olarak konumlandırılan erkek; reklamlarda da bu ekonomik rolü ile ön plana çıkartılarak; kibar bir dil ile ekonomik simgesel şiddete maruz kalmaktadır. Literatür incelendiğinde de cinsel, duygusal ve ekonomik simgesel şiddet türleri içerisinde erkeklere yönelik en çok uygulanan simgesel şiddet türünün; ekonomik simgesel şiddet olduğu görülmektedir.

Bu çalışma; birincil olarak toplumsal cinsiyet kuralları çerçevesinde, erkeklere yüklenen; ekonomik yönden güçlü olma ve ekonomik sorumluluğu tek başına alma gibi zorunlulukların; reklamlarda nasıl yeniden üretildiği ve reklamlarda erkeklere yönelik olarak uygulanan ekonomik simgesel şiddetin nasıl uygulandığını anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ikincil amacı ise toplumsal dönüşüm ile beraber yaşanan kadın ve erkek rollerindeki değişiklikler çerçevesinde; erkeklere yönelik uygulanan ekonomik simgesel şiddet açısından 90’lar ve 2000 sonrası dönem arasındaki reklamlarda herhangi bir fark olup olmadığını belirlemektir.

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Şiddet ve Toplumsal Cinsiyet” başlıklı bölümde; şiddet, şiddet türleri, kadın ve erkeğe yönelik şiddet, toplumun şiddete bakış açısı, şiddeti önleme çalışmaları, toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet ele alınmakta ve toplumsal cinsiyet kurallarının çocukluktan itibaren oluşturulduğu düşüncesine dayanarak; toplumsal cinsiyet rollerini anlamaya yönelik olarak geliştirilen “Sosyal Öğrenme Kuramı” ve “Sosyo-Bilişsel Kuram” üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte; toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin

medyada nasıl yer aldığından bahsedilerek; şiddetin haberlerde, çizgi filmlerde ve televizyon dizilerinde nasıl kullanıldığı konusu irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan “Simgesel Şiddet ve Reklam” başlıklı bölümde ise Bourdieu sosyolojisinden bahsedilerek; simgesel şiddetin temelini oluşturan ve yine Bourdieu tarafından geliştirilen habitus, doxa, alan, illusio, sermaye kavramları üzerinde durulmakta ve oyun metaforundan bahsedilmektedir. Sonrasında ise simgesel şiddet kavramı ele alınarak; cinsel, ekonomik ve duygusal şeklinde sınıflandırılan simgesel şiddetin türlerinden bahsedilmektedir. Bununla birlikte; tezin ikinci bölümünde, şiddetin reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak nasıl kullanıldığından bahsedilerek; simgesel şiddetin reklamlarda nasıl kullanıldığı üzerinde durulmaktadır. Sonrasında ise simgesel şiddetin reklamlarda kadına ve erkeğe yönelik olarak nasıl uygulandığından ayrı ayrı bahsedilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan “Araştırma” bölümü ise nitel araştırma tasarımına sahip olup araştırma kapsamında yararlanılacak olan veri toplama tekniği Roland Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini tüm reklamlar oluştururken; araştırma örneklemini amaçsal örnekleme uygun olarak; banka reklamlarının; erkek hedef kitleli reklamlarda, yoğun olarak kullanılan bir kategori olması nedeniyle; Brand Finance’ın “Banking500-2019” listesindeki 8 Türk bankasının; 1990’lı yıllar ve 2000 sonrasına ait olmak üzere her markadan 2’şer toplamda 16 adet televizyon reklamı oluşturmaktadır.

## **1. BÖLÜM**

### **ŞİDDET VE TOPLUMSAL CİNSİYET**

#### **1.1. Şiddet Nedir?**

İnsan, herhangi bir tehlike durumunda savaşmayı seçtiği anda şiddet eğilimi de kendiliğinden ortaya çıkan bir davranıştır. Şiddet uygulama eğilimi; biyolojik olarak kişinin yaşam mücadelesi verme dürtüsü ile ilgilidir. Bununla birlikte, vücuttaki mutluluk hormonunun az salgılanması durumunda da şiddetin ortaya çıktığı bilinmektedir (Kılınç ve Tuncer, 2013:4). Hormonal ve biyolojik etkilerin yanında; şiddetin ortaya çıkmasında rol oynayan psikobiyojik ve nörolojik süreçler de etkilidir (Marohn,1982:357).

Şiddet, çağlar boyu devam etmiş hala da son bulmamış; daha fazla gücünün daha az güçlüye olan hakimiyetini ifade eden bir kavramdır. İnsanın hayatında her alanda karşı karşıya kalınabilen bir durum olan şiddet kavramı; şiddetle mücadele edebilmek ve şiddetin kaynağını bulabilmek adına farklı disiplinlerce değişik dönemler boyunca açıklanmaya çalışılmış ve farklı kişiler tarafından da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

*Şiddet* kelimesi, Latince *violentia* sözcüğünden türemiştir. *Vioelentia*, Türkçe’de sert, acıması olmayan güçlü kişilik anlamına gelmektedir. Yine Latince’den türeyen *violare* kelimesi ise şiddet kullanarak davranışlarda bulunmak eylemini anlatmaktadır (Michaud, 1991:7). Şiddet kelimesinin Arapça’dan Osmanlıca’ya daha sonra da dinsel metinler yoluyla Türkçe’ye girdiği söylenmektedir (Büker ve Kıran, 1999:11). İlk Türkçe sözlük olan Kamus-i Türki’nin tanımlamalarına göre şiddet kelimesi; sertlik, sert, katı davranış, kaba kuvvet olarak ifade edilmiştir. Kamus-i Türki’ye göre; *şedid*; katı ve şiddetli anlamlarına gelmektedir. *Şeddat* ise sertliği ile bilinen eski Yemen hükümdarının adıdır (Ünsal,1996:29). Bugüne gelindiğinde ise şiddet kelimesi; “*kaba güç*”, “*karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma*”, “*duygu veya davranışta aşırılık*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu,2018). Şiddetin kesin tanımını yapabilmek için dört unsur un gerekli olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar; şiddetin kasıtlı, istenmeyen, gereksiz ve zararlı olmasıdır (Hamby, 2017:168).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından ise (WHO) şiddet; fiziksel gücün bilinçli bir şekilde bir başkasına uygulanması ve bunun sonucunda da şiddete maruz kalan kişide ölüm, yaralanma, ve psikolojik zararın meydana gelmesi veya gelme ihtimalinin bulunması durumu olarak tanımlanmıştır (Akın, 2013:27). 2002 yılında yayınlanan “Sağlık ve Şiddet” konulu dünya raporunda ise şiddet kavramı; “*Şiddet, bireyin kendisine, bir başkasına, grup veya topluluğa yönelik yaptığı; yaralanmaya, ölüme, psikolojik zarara, yoksunluğa, gelişim bozukluğuna yol açacak ya da yol açma olasılığı yüksek olacak şekilde, fiziksel zorlama, güç kullanma ve tehdit amaçlı uygulanmasıdır.*” (Krug vd.2002:5) şeklinde tanımlanmıştır. Yalnızca aile içi şiddet olarak değil; toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında varlığını sürdüren ve farklı şekillerde boy gösteren şiddet kavramı; bireylerin fiziksel, psikolojik sağlığına ve toplumsal yaşama karşı bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır (Açıkgöz;2014:5).



Michaud, şiddet kavramının günlük hayattaki karşılığını vurma ve kötü davranışta bulunma olarak değerlendirmiş ve “Şiddet” adlı kitabında şiddet kelimesinin huzuru yok eden ve kuralları hiçe sayan kaba güç olmak üzere iki anlamı olduğunu belirtmiştir (1991:7). Diğer yandan ise şiddet kavramının, gayri meşru olan ve tasvip edilmeyen durumları ifade ettiği ve aynı zamanda şiddetin, uygulayıcısı tarafından küçümsendiğini ve hatta tamamen yok sayıldığı ile ilgili görüşler de mevcuttur (Riches, 1989:11). Şiddet tanımlamalarındaki şiddeti uygulayanın bu tavrını; Arendt (1996:8), şiddeti uygulayanın içinde keyfiyet ögesi barındırdığını söyleyerek açıklamıştır. Bu gibi durumlar, şiddetin kaynağının da ne denli önemli olduğunu açığa çıkarmaktadır. Şiddetin kaynağına bakıldığında ise şiddetin bütünüyle sosyolojik bir sorun olduğu ve çevresel etkenlerle ortaya çıktığı bilinmektedir. Aile, okul, toplumsal kurumlar, ekonomik gruplar vb. etkenler şiddetin ortaya çıkmasını etkileyen toplumsal faktörlerdir (Tezcan,1996:107). Diğer yandan Moses; “*Şiddet Nerede Başlıyor?*” (1996:24) adlı çalışmada; ordu, kilise gibi kurumların, kişisel yapıları etkileyerek şiddeti uygulayacak olan bireyler üzerinde baskı kurabileceğinden ve bu kurumların şiddeti meşrulaştırabileceğinden bahsetmiştir. Moses; bu duruma örnek olarak, kişinin toplumsal hayatta hoş karşılanmayacak olan insan öldürme davranışını asker unvanı adı altında gerçekleştirebilmesini vermiştir. Ergil (2001:40,41) ise şiddeti başka bir açıdan değerlendirerek; şiddetin nedenin güdüleme olduğunu söylenmektedir. Toplumsal hayattaki bireylerin üzerindeki sosyal baskılar, hayat standartları ile ilgili beklentiler, namus cinayetleri, kan davaları gibi güdülemeler de şiddete neden olabilmektedir. Aynı zamanda bireyin kendini psikolojik olarak boşlukta hissetme, değersizleşme, öfke gibi nedenlerle de şiddete başvurabileceğini söyleyerek şiddetin toplumsal olarak çatışan çıkarılardan kaynaklanan bir kavram olduğu ifade etmiştir. Aynı şekilde Polat (2002); şiddet kavramının, insan psikolojisi tarafından incelendiğinde cinsellik ile birlikte insan yapısının en güçlü iki dürtüsünden biri olarak kabul edildiğini belirterek şiddetin içgüdüsel olarak gerçekleşen bir kavram olduğunu ve şiddetin nedenleri arasında anne, baba, çocuk ve aile ilişkisinin önemli yer tuttuğunu ifade etmiştir.

Çeşitli şiddet tanımlamalarına bakıldığında şiddetin sadece fiziksel kuvvet ya da saldırı ile sınırlandırılmadığı görülmektedir. Ayan’a göre (2006:192); şiddet; sözcük anlamıyla bireylerin fiziksel bütünlüklerinin yanında ruhsal bütünlüklerine de

zarar veren maddi ve manevi tüm olumsuzlukları kapsamaktadır. Ünsal'a göre de (1996:30) toplumsal hayat düzenine bir saldırı veya isyan da şiddet olarak sayılabilmektedir. Diğer yandan yine Michaud, "Şiddet" adlı kitabında, bir kimsenin ahlaki manevi değerlerine, sembolik veya kültürel değerlerine zarar gelebilecek şekilde davranıldığında; orada şiddet olduğunu belirterek şiddetin sadece fiziksel olmadığını belirtmiştir. (1991:11). Erten ve Ardalı da "*Saldırganlık, Şiddet ve Terörün Psikososyal Yapıları*" (1996:143) adlı çalışmalarında, şiddet kavramını tanımlarken; hakaret etmek, onur kırmak, huzura son vermek, hak yemek gibi manevi duygulara zarar veren ifadelere yer vermişlerdir.

Bu tanımlamalar ile birlikte şiddet konusunda hukuksal tanımlamalar da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, şiddet ile ilgili genel tanımlamaların dışında şiddetin en fazla ele alınış biçimi, şiddetin hukuksal açıdan tanımlanmasıdır (Kocacık,2001:2). Modern bir devletin en önemli varoluş nedeni, devleti şiddete karşı korumak olarak nitelendirilmiştir. Hukuksal anlamdaki bu şiddet; devletin bireylerin birbirine karşı olan şiddete karşı koruması ve diğer devletlerden gelebilecek şiddete karşı korunma şeklinde iki yönlü gerçekleşmektedir (Boyar,2016:55). Hukukçuların tanımlamalarına göre şiddet; insanın kendisi gibi toplumsal hayatta bulunan diğer insanlara az veya çok zarar verebilecek saldırganlık içeren hareket olarak belirtilmiştir (Polat,2016:16).

Yukarıda bahsedilen literatürdeki tüm bu tanımlamalara bakıldığında da aslında şiddetin tek bir tanımının olmadığı açıktır. Neredeyse insanlık tarihi kadar geçmişi olan şiddet kavramı, birbirinden farklı bireysel ve toplumsal etkenler ile karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı ile birlikte de şiddeti tek bir tanıma indirgemek zorlaşmaktadır (Duğan,2015:8). Kocacık ise bu durumu herhangi bir toplumdaki davranışın şiddet olarak kabul edilmesi için o toplumun değerlerine, kültürel ve toplumsal yapısına bakılması gerektiğini belirterek; şiddet tanımının toplumsal normlara ve kültüre göre değişkenlik gösteren bir kavram olduğunu ifade etmiştir (2001:2). Hobart'a göre de şiddet nedir sorusunun cevabını bulmaya çalışmak tehlikelidir ve insanı yanıltabilir (1996:63).

Tek bir tanımı olmayan ve insanlık tarihinden beri hep var olan bir olgu olan şiddet konusunda merak edilen bir konu daha vardır: "İnsanlar şiddetle mi doğmuşlardır yoksa şiddeti sonradan mı öğrenmişlerdir?" Bu uzun yıllardır tartışılan bir konu olsa da aslında şiddetin temelde ne olduğunu anlamak da bir o kadar uzun

zamandır anlaşılmaya çalışılan bir konudur. Şiddetin ne olduğu tanımlanmaya çalışılırken; çeşitli şiddet türlerinin de varlığından bahsedilmiştir. Bu bağlamda, tez kapsamında şiddetin türleri detaylı olarak incelenerek farklı bakış açılarında şiddet olgusunun irdelenmesi amaçlanmaktadır.

## **1.2. Şiddetin Türleri**

Literatür incelendiğinde; ortaya konan akademik çalışmalarda, çeşitli şiddet türlerinden bahseden araştırmalar ile karşılaşılmış ve şiddet türlerinin kategorileştirilmesinin her kaynakta aynı olmadığı gözlemlenmiştir. İncelenen çalışmaların, genel olarak şiddeti; fiziksel, cinsel, ekonomik gibi farklı kategorilerde değerlendirildiği görülürken; aynı zamanda şiddeti; faili, mağduru, amaçları gibi etkenler çerçevesinde gruplandırılan tanımlamalar ile de karşılaşılmıştır. Buradan hareketle; bu tez kapsamında; şiddet türlerini detaylı olarak ele alabilmek adına literatürde karşılaşılan tüm şiddet türleri açıklanacaktır.

### **1.2.1. Mağdur ve Uygulayan İlişisine Göre Şiddet Türleri**

Şiddet türleri, temelde şiddet mağdurları ve şiddeti uygulayan ilişkisine göre 3 grupta toplanmıştır. Bunlar “öze yönelik şiddet”, “kişiler arası şiddet” ve “kolektif şiddet” olarak gruplandırılmıştır (VPA-Violence Prevention Alliance,2018).

#### **1.2.1.1. Öze (Kendine) Yönelik Şiddet**

Şiddeti uygulayan ve şiddete maruz kalan kişinin aynı kişi olduğu şiddet türüdür. Kendine zarar verme ve intihar etme şeklinde gerçekleşir (VPA,2018). Kişinin kendini bilinçli bir şekilde yaralaması veya yaralamaya teşebbüsü; öze yönelik şiddeti ifade etmektedir (Yöyen,2017:36). Kendine bilinçli şekilde zarar verme durumu; bir yerden paraşütle atlama, madde bağımlısı olma, tütün kullanma veya hızlı motorlu taşıt kullanma gibi davranışları içermez (Crosby.vd., 2011a:21).

Öze yönelik şiddet, mağduru ve uygulayanı aynı olsa da doğurduğu trajik sonuçlar itibari ile ölen ya da yaralanan mağdurun aileleri ve arkadaşları gibi daha geniş grupları da etkileyebilmektedir (Crosby vd., 2011b:418).

CDC- Centers for Disease Control and Prevention (Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri) ‘in 2011 yılında yayınladığı raporda; öze yönelik şiddet, kendi içinde 3 farklı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar “İntihar eğilimi olmayan öze yönelik

şiddet”, “İntihar odaklı öze yönelik şiddet”, ve “Belirsiz öze yönelik şiddet” şeklinde sınıflandırılmıştır (Crosby vd., 2011a:21,22).

- İntihar Eğilimi Olmayan Öze Yönelik Şiddet: Sadece kişinin kendisini yaralaması ve kendisine zarar vermesi şeklinde gerçekleşen bu şiddet türünde; kişinin amacı intihar etmek değildir.
- İntihar Odaklı Öze Yönelik Şiddet: İntihar Odaklı olan öze yönelik şiddetin bu türünde kişinin kendisine zarar vermesinin veya kendisini bilinçli yaralamasının ana sebebi intihar etmektir.
- Belirsiz Öze Yönelik Şiddet: Bilinçli olarak kişinin kendine zarar vermesi ve yaralaması şeklinde gerçekleşen ve kişinin intihar etmek isteyip istemediğine dair herhangi bir kanıtın bulunmadığı öze yönelik şiddet türünü ifade etmektedir.

Öze yönelik şiddet türü içindeki intihar davranışı ile ilgili istatistiksel veriler incelendiğinde; intihar davranışının öze yönelik şiddet türünde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Avrupa Komisyonu İstatistikleri (Eurostat)’nin 2014’te yayınladığı rapora göre Avrupa Birliğine üye olan ülkeler bazında; 2014 yılında yaşanan ölümlerin %1,2’sini intihar vakaları oluşturmaktadır. Bu da 58.000 kişinin ölümüne karşılık gelmektedir. Rapora göre, 10 intihardan 8’i erkek bireylere aittir. Bir diğer ifadeyle intihar vakalarının %77’sini erkekler oluştururken %33’ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ‘in 2015 verilerine göre ise ölümlerle neticelenen intihar vakaları 2015 yılında %1,3 artmıştır ve 2015 yılında her yüz bin kişiden dördünün intihar ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte intihar vakaları cinsiyet temelli değerlendirildiğinde intihar edenlerin %27,3’ünü kadınların oluşturduğu görülürken; erkekler de ise bu oran %72,7’dir. Öze yönelik şiddet türü ile ilgili incelenen tanımlar, sınıflandırmalar ve veriler değerlendirildiğinde; öze yönelik şiddetin; mağduru ve uygulanan aynı olması ve şiddet mağdurunun etrafındaki kişileri de etkilemesi itibari ile çok ciddi sonuçlar doğurabilecek bir şiddet türü olduğu ortaya çıkmaktadır.

### 1.2.1.2.Kişilerarası Şiddet

Her geçen gün bireylerin birbirlerine yönelik tahammüllerinin azalması, toplumsal alanda yalnızlık olgusunun artması gibi sebepler kişilerarası iletişimi değiştirmiş, şiddet olgusunu arttırmıştır. Boston Üniversitesi'nin tanımlamasına göre; kişilerarası şiddet, fiziksel olarak uygulanan bir şiddet türü olsa da aynı zamanda tehdit etme, birini kullanma, korkutma, sindirme herhangi bir kişi üzerinde güç elde edip baskı ve kontrol sağlama şeklinde duygusal olarak da gerçekleşebilir. Kişilerarası şiddetin hedefinde kadınlar, erkekler, LGBTQ toplulukları, engelli bireyler, yaşlılar gibi toplumun her grubundan insanlar olabilmektedir (<https://www.bu.edu>, yıl ekle).

Cinsel şiddet ve fiziksel şiddet türlerini içinde barındıran ve toplumun ortak sorunu olan (Elliott,2003:871) kişilerarası şiddet; çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik gibi insan hayatının her döneminde gerçekleşebilen bir şiddet türüdür ve kişiler üzerinde derin izler bırakır. 2012 yılında yapılan kişilerarası şiddetin erkekler üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir araştırmaya göre; kişilerarası şiddete maruz kalan erkeklerde, ani tepkiler verme, gelecek ile ilgili kaygı duyma gibi olumsuz duyguların ortaya çıktığı belirlenmiştir (Edwards vd.,2012:3683-3684).

Şiddeti uygulayan ile şiddete maruz kalan kişinin farklı olduğu şiddet türü olan ve aynı zamanda toplumsal ve aile içi şiddet olmak üzere iki ayrı çeşidi bulunan kişilerarası şiddete; aile içindeki şiddet, eşler ya da ebeveyn-çocuk arasında gerçekleşirken; toplumsal şiddet ise kamusal alanlarda gerçekleşir (VPA,2018).

Kişilerarası şiddetin türlerinden olan ve psikolojik ve fiziksel olarak güç uygulama olarak gerçekleşen (Durğun,2018:6) aile içi şiddet oranlarına bakmakta fayda vardır. İngiltere Ulusal İstatistik Kurumu (Office for National Statistics) 2016 verilerine göre 2016 yılında 2 milyon kişi aile içi şiddete maruz kalmıştır (<https://www.ons.gov.uk>, 2016) Dünya Sağlık Örgütü 2018 verilerine göre Avrupa ülkelerinde 5 kadından 1'i aile içi şiddete maruz kalmaktadır (<http://www.euro.who.int/> 2018).

Türkiye genelindeki incelenen aile içi şiddet verilerine bakıldığında; yapılan çalışmaların ve yayınlanan raporların daha çok kadına ve çocuğa şiddet özelinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de erkeklere yönelik aile içi şiddet ile ilgili kadınlara yönelik olarak yapılan araştırmalar kadar detaylı bir veri olmaması dikkat

çekicidir. Bu durumunun sebebinin Türkiye’de özellikle son dönemde kadına ve çocuğa yönelik fiziksel ve cinsel şiddetin artmasının olduğu söylenebilir.

Türkiye’deki aile içi şiddet verilerine bakıldığında; Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu verilerine göre; 2018 yılında 440 kadın ve 26 çocuk öldürülmüş; 1217 tane çocuk istismarı vakası yaşanmıştır. Aynı rapora göre; öldürülen 26 çocuğun katilinin 11’inin babası tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır (<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/>,2018).

Kişilerarası şiddet ile ilgili veriler ve tanımlamar incelendiğinde; bireylerin, birbirlerine verdiği zarar sonucu ortaya çıkan bu şiddet türünün; hem fiziksel hem cinsel hem de psikolojik yönden bireylere zarar verebilen ve dolayısı ile doğurabileceği sonuçlar itibari ile çok geniş bir kapsamı olan bir şiddet türü olduğu anlaşılmaktadır.

### **1.2.1.3. Kolektif Şiddet**

Kolektif şiddet; terör, çeteleşme, savaş ve soykırım durumlarında ortaya çıkan, dünyanın pek çok yerinde görülen ve gittikçe endişe yaratan (Mattaini,2003:90) ve kitleler halindeki insanların uygulamış olduğu linç etme, holiganlık yapma gibi durumlarda görülen bir şiddet türü olarak tanımlanmaktadır (VPA,2018).

Kolektif şiddet; uluslararası ülkeler ve gruplar arasında insanların yerlerinden edilmesi, terör, çete savaşları gibi kitleler üzerinde bedensel hastalıklar ve acı ve ıstırap gibi psikolojik etkiler bırakan bir şiddet türüdür (Krug vd., 2002:215).

Kolektif şiddet; durumsal, organize ve kurumsal olmak üzere 3’e ayrılmaktadır (Delaney,2016).

- Durumsal Kolektif Şiddet: Planlanmayan bir anda aniden uygulanan şiddet türüne durumsal kolektif şiddet denilmektedir. Birbirlerini yanlış olarak algılayan grupların o anda birbirlerine fiziksel şiddet uygulaması bu türe örnek verilebilir.
- Organize Kolektif Şiddet: Organize Kolektif şiddet; durumsalın aksine planlamıştır ve gayri resmi yani hükümet onayından

yoksun şekilde gerçekleşen kolektif şiddet türüdür. Linç etme girişimleri, bu türe örnek verilebilir.

- Kurumsal Kolektif Şiddet: Kurumsal kolektif şiddet, önceden planlanan ve yasal çerçevesi oluşturulmuş kolektif şiddet türüdür. Savaşlar, devlet güvenliğini tehdit eden birine saldırılması gibi durumlar, bu şiddet türüne örnek verilebilir.

Kitleler halindeki insanları etkileme gücü olan kolektif şiddetin; sonuçları en ağır olan şiddet türlerinden biri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda devlet güvenliği vb. durumlar için yasallaştırılabilen kolektif şiddetin; gerekçesi haklı olabilen tek şiddet türü olduğu da söylenebilir.

Buraya kadar olan bölümde bahsedilen şiddet türleri, şiddetin mağduru, uygulayanı, şiddetin amacı, şiddetin kapsamı gibi unsurların değerlendirilmesi ve şiddetin bu unsurlar çerçevesinde gruplandırılması sonucu oluşturulan şiddet türleri idi. Bununla birlikte sosyal bilimlerde yaşanan sürekli gelişme, şiddet araştırmalarına da yansımış; bu durum şiddet türlerine yeni türler eklenmesine ve şiddet türleri ile ilgili farklı çalışmaların literatürde kendine yer bulmasına zemin hazırlamıştır.

### **1.2.2. Uygulanan Şiddet Tipine Göre Şiddet Türleri**

Literatür incelendiğinde; şiddetin bireyleri hangi yönlerden etkilediği ve uygulanan şiddetin tiplerinden bahsederek şiddeti türlere ayıran çalışmalar ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Polat “Şiddet (Violence)” (2016) adlı çalışmasında şiddet türlerini; uygulanan şiddet tipine göre 5 ana başlıkta sınıflandırmıştır Bunlar fiziksel şiddet, cinsel şiddet, duygusal şiddet, ekonomik şiddet ve siber şiddet” olarak belirtilmektedir.

#### **1.2.2.1. Fiziksel Şiddet**

Tartışmaya kapalı şekilde, ölçülebilir nitelikteki tek şiddet türü (Ünsal,1996:31) ve en çok görülen şiddet türü olan fiziksel şiddet; dövme, hırpalama davranışları ile başlayıp ölümlerle sonuçlanabilen bir şiddet türüdür (Polat,2016:25). Fiziksel gücün kasıtlı şekilde kullanılması sonucu ölüm, yaralanma veya ruhsal zarar gibi sonuçlar doğuran şiddet türü; fiziksel şiddeti ifade etmektedir (Krug vd., 2002:6). Şiddet mağdurunu direkt olarak hedef alan ve fiziksel saldırı içeren her türlü davranış, fiziksel şiddet olarak adlandırılmaktadır (Baykal,2008:9). Bir diğer deyişle,

bir bireyin herhangi bir başka kimse tarafından fiziksel saldırıya uğraması, fiziksel şiddet olarak tanımlanmaktadır. Vurma, yaralama, tekme atma, saç çekme, tokat atma ve benzer eylemler; fiziksel şiddeti yansıtan davranışlardır (Özbey,2012:38).

John Dewey, şiddet kavramını; fiziksel güç uygulamak olarak ifade ederek aslında bir bakıma fiziksel şiddeti tanımlamıştır. Dewey'e göre fiziksel şiddet kullanımında yıkıcı bir kuvvet bulunmaktadır ve bu kuvvetin uygulanışı karşı tarafa zarar vermektedir (2008:245,246). Diğer yandan fiziksel şiddet ile ilgili insanın dış boyutların etkisinde kaldığı zaman gerçekleşen ve bireyin kendi iradesinin kontrolü dışında maruz kaldığı şiddet olduğu ile ilgili görüş de mevcuttur (Hegel, 1991:121). Pogge'ye göre; bir kişi eğer bilinçli bir şekilde karşı tarafın fiziksel haklarını engelleyici hareketlerde bulunuyorsa bu fiziksel şiddet türüne girmektedir (1991:67). Fiziksel şiddet, aile içi şiddetin görüldüğü durumlarda en çok başvurulan şiddet türüdür. Aile içi şiddetin failleri, çoğu durumda korku ve sindirme amaçlı fiziksel şiddet uygulayan kişilerdir (Benedictis vd.,2013).

Social Solutions 2018 verilerine göre; Amerika Birleşik Devletleri'nde dakikada yaklaşık 20 kadın, partnerleri tarafından fiziksel şiddete maruz kalmaktadır. Aynı verilere göre; 4 kadından 1'i ve 7 erkekten 1'i hayatları boyunca mutlaka partnerleri tarafından fiziksel şiddet görmektedir (Social Solutions,2018).

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 2015 yılında yayınladığı rapora göre; Türkiye'de fiziksel şiddet, özellikle kadınlarda aile içi şiddet kapsamında oldukça fazla görülen bir şiddet türüdür. Araştırmaya göre; Tüm Türkiye genelinde yaşamının herhangi bir kısmında fiziksel şiddet gördüğünü söyleyen kadınların oranı % 36'dır. Bir diğer deyişle, rapora göre; Türkiye'de her 10 evlenmiş kadından hemen hemen hepsi eşi veya beraber olduğu erkek tarafından şiddet görmektedir ([kadininstatusu.aile.gov.tr](http://kadininstatusu.aile.gov.tr),2015).

Şiddetin getirdiği sonuçların gözle görülebilir olarak en açık şekilde fark edilebildiği şiddet türü olan fiziksel şiddet ile ilgili incelenen tanımlamalar ve veriler ışığında; fiziksel şiddetin, şiddet türleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Türkiye'de kadına yönelik fiziksel şiddetin kanayan bir yara olduğu göz önüne alındığında; fiziksel şiddetin acil olarak önlenmesi gereken bir şiddet türü olduğunu söylemek yanlış olmaz.



### 1.2.2.2 Cinsel Şiddet

Bireyi zorlayıcı cinsel davranışlarda bulunmayı ifade eden şiddet türlerinden cinsel şiddetin; şiddete maruz bırakılan kişiyi utandırmak, zorlamak ve boyun eğdirmeyi amaçlayan bir tür olduğu ifade edilmektedir. Cinsel şiddet, cinsiyet farkı gözetmeksizin her yaşta bireye uygulanan bir şiddettir. Cinsel şiddet mağduru kimse; bir kadın, bir erkek bir çocuk veya bir yaşlı olabilir. Bunun yanında fiziksel ve zihinsel engelleri olan bireylerin de cinsel şiddete maruz kaldığı görülmektedir. Önceden genellikle kadın ve çocuklara uygulanan cinsel şiddet, günümüzde erkeklere de uygulanan bir şiddet türü haline gelmiştir (Polat, 2016:26).

Cinsel şiddet; bedensel zarara odaklanan (Varma,2017:59), taciz ve tecavüz şeklinde gerçekleşen; hem yetişkinlere hem de çocuklara uygulanan (Bloom,2000:1), cinsel organa saldırıda bulunma, fuhuş yapmaya zorlama, ensest ilişkiye zorlama ve tecavüz etme şeklinde de gerçekleşebilen (Mutlu, 2015:16) şiddet türüdür. Cinsel şiddet, Kalra ve Bhugra tarafından; cinsiyete bakılmaksızın kişiyi psikolojik ve sosyolojik etkilerle travmatik bir yaşama sürükleyen ve kişide utanma gibi olumsuz duygulara yol açan bir şiddet türü olarak tanımlanmıştır (2013:244) .

Hem şiddete maruz kalan hem de şiddeti uygulayan kişinin kabul etmekte güçlük çektiği bir şiddet türü olan cinsel şiddet (Şenol ve Yıldız,2013:11); aşırı derecede kıskanç olmak, şüpheli olmak, partnerini cinsel bir obje olarak görmek, cinselliği bir ceza yöntemi olarak kullanarak karşı tarafı tehdit etmek, cinsel ilişkiye zorlamak ve aldatma davranışlarını içermektedir (Yetim ve Şahin,2005:49,50). Cinsel şiddet; insan hakları ve üreme konularındaki meydana getirdiği istenmeyen gebelik, cinsel hastalıklar gibi problemlerden dolayı özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha fazla dikkat çekmektedir (Brown vd. 2006:1).

Cinsel şiddetin pek çok türünün olmasının yanında en ağır şekli ise tecavüzdür. Birçok ülkede ortaya konan çalışmalarda ve araştırmalarda yüksek oranda tecavüz suçunun işlendiği belirtilmektedir. Bu tecavüz suçlarının sadece bilinen olayları ifade ediyor olması aslında en ağır cinsel şiddet türü olan tecavüzün, bilinenden daha yaygın bir cinsel suç türü olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Çoklar,2007:5).

Altınbaş Üniversitesi Yüksek Öğretim Kurumu'nun Cinsel Taciz ve Saldırı Birimi tarafından 2017 yılında yayınlanan raporuna göre; Türkiye'deki

kadınların cinsel şiddete maruz kalma oranı oldukça yüksektir. Rapor sonuçlarına göre; Türkiye’de kadınların %41’inin mutlaka hayatlarında bir kez cinsel saldırıya uğradığı açıklanmıştır. Yine aynı rapora göre; cinsel şiddetin biçimlerinden olan cinsel tacizde ise bu rakam %93’e çıkmaktadır. Yani bu sonuçlar Türkiye’deki hemen hemen tüm kadınların cinsel şiddete maruz kaldığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Cumhuriyet,2017).

Cinsel şiddet; mağdurların konuşmaktan çekindiği bir şiddet türüdür. Bundan dolayı da mağdurun fark edilmesinin gecikme ihtimali olan bir şiddet türüdür. Geleneksel anlayıştaki cinselliğin konuşulmasının ayıp olarak nitelendirildiği Türk toplum yapısında, cinsel şiddet; sonuçları hem fiziksel hem de psikolojik açıdan çok ağır olsa da hem erkek hem kadınlar tarafından bir tabu haline getirilerek konuşmaktan çekinilen bir şiddet türü olarak uygulanmaya devam etmektedir ve bu durumun da şiddeti uygulayanı teşvik etmeyi kolaylaştırdığı söylenebilir.

### **1.2.2.3. Duygusal (Psikolojik) Şiddet**

Toplumsal ve bireysel ilişkilerde anlayış, sevgi ve sempati bekleyip görememe durumunda gerçekleşen duygusal şiddet; psikolojik şiddet olarak da adlandırılmaktadır (Page ve İnce,2008:82). Duygusal şiddet; sürekli olarak eleştirme, reddetme ve aşağılama davranışlarını içeren şiddet türünü ifade etmektedir (Ünal,2005:2). Duygusal şiddet; bireylerin davranışları ve konuşmaları aracılığı ile karşısındaki kişi veya kişileri korkutması, sindirmesi, cezalandırması ve kontrol etmesi anlamlarına da gelmektedir (Öyeçkin vd., 2012:76).

Kurşun’a göre; duygusal şiddet, şiddet türleri içerisinde en karmaşık yapıda olanıdır. Kurşun bunun nedenini, duygusal şiddetin psikolojik temelli olması ve gözle görülmez olmasına bağlamaktadır. Kurşun, duygusal şiddetin temelinde kişileri kontrol altında tutmak olduğunu söyleyerek; şiddeti uygulayan kişinin, bu kontrolü sağlamak için karşısındakinin giyim kuşamı ve yeme içmesine dahi karışma davranışını gösterdiğini belirtmiştir (2017:13). Psikolojik şiddetin, aslında fiziksel şiddet kadar zararlı olduğu söylenebilir. Öyle ki 2010 yılında Fransa’da çıkarılan fiziksel şiddete maruz kalanları kapsayan kanunda; psikolojik şiddet de fiziksel şiddet gibi kanunen suç olarak kabul edilmiştir (Erlanger,2010).

Polat'a göre; duygusal şiddetin diğer şiddet türlerinden ayrılan 2 temel özelliği vardır. Bunlar; fiziksel ve cinsel şiddet türlerinde olduğu gibi somut delillerin olmaması ve cinsel veya fiziksel şiddete maruz kalan kişinin aslında duygusal şiddete de maruz kalıyor olmasıdır. Yine Polat'a göre; duygusal şiddet türünde en çok karşılaşılan olay; sözel şiddettir (2016:31). Suçlama, küfür etme, hakaret etme, isim takma, tehdit ve tahkir; sözlü şiddet davranışlarına örnektir. Sözel şiddet kullanılarak kişinin özgüvenine ve kişiliğine zarar verilmeye çalışılır (Genç,2016:147). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 2015 yılında yayınladığı rapora göre; Tüm Türkiye genelinde yaşamının herhangi bir kısmında duygusal şiddet gördüğünü söyleyen kadınların oranı %44'tür ([kadininstatusu.aile.gov.tr](http://kadininstatusu.aile.gov.tr),2015).

Duygusal şiddet ile ilgili istatistiksel veriler incelendiğinde; verilerin kadınlara yönelik istatistikleri kapsadığı görülmektedir. Herhangi bir fiziksel güç gerektirmeyen duygusal şiddetin aslında hem erkek hem de kadınlar tarafından uygulanabileceği ve mağdurların da hem kadın hem de erkek olabileceği unutulmamalıdır.

#### **1.2.2.4. Ekonomik Şiddet**

Kişinin ekonomik kaynakları ve faaliyetleri üzerinde başkaları tarafından tam kontrol sağlanmasına ekonomik şiddet denilmektedir (Fawole,2008:2) Bir başka deyişle; kişinin ekonomik mal varlığının kendi rızası olmadan kullanılması, yasal olmayan yollardan ekonomik aktivitelerinin sınırlandırılması veya kontrol edilmesi de ekonomik şiddet olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte; kişinin mülk edinmesi, çalışması ve beslenmesi gibi özgürlüklerine getirilen hukuk dışındaki kısıtlamalar da ekonomik şiddet çerçevesinde değerlendirilmektedir. Diğer yandan; çalışanların maaşlarını ödememek, çalışma özgürlüğüne el konulması, başkalarının mallarına zor kullanarak el koymak da ekonomik şiddet olarak ifade edilmektedir (Kurşun,2017:15).

Ekonomik şiddet; başkasına ait ekonomik kaynakları yönetmek, kişinin cerp harçlığına el koymak gibi zorlamaları kapsadığı gibi aynı zamanda bir kişiyi belli bir amaca ulaşmak için masraf etmeye zorlama yani bir şeyi satın almaya zorlama olarak da meydana gelebilir (Bettio ve Ticci, 2017:18).

Yaşanılan toplumdaki sosyo kültürel yapı, hakim olan dini inanışlar, toplumsal cinsiyet rolleri, fakirlik durumu, kadın erkek eşitsizliği ve bireysel zayıflık ve yetersizlik gibi problemler; maruz kalınabilecek ekonomik şiddet riskini arttırmaktadır (Gürkan ve Coşar,2009:125).

Ekonomik şiddet, Türkiye’de 13 Nisan 2017 tarihli yargıtay kararı ile de hukuksal bir boyut kazanmıştır. Yargıtayın aldığı karara göre; “*Ekonomik durumu yetersiz olan eşine, olanağı olduğu halde harçlık vermemek, ekonomik şiddet olmakla boşanma sebebidir.*” denilerek ekonomik şiddet boşanma sebebi olarak kabul edilmiştir ([ntv.com](http://ntv.com) ,2018).

Toplumsal hayatta değişen kadın ve erkek rolleriyle; kadının eğitim seviyesinin yükselmesi ve kadının da iş hayatına girmesi; ekonomik şiddeti; sadece kadına para verilmeme davranışı olmaktan çıkarmıştır. Bir diğer deyişle günümüzde ekonomik şiddet; kadının olduğu kadar erkeğin de maruz kalabileceği ve hem kadının hem erkeğin ekonomik haklarının kısıtlanması şeklinde tanımlanabilen bir şiddet türüdür.

### **1.2.2.5. Siber Şiddet**

İnternetin kullanıcılara sağladığı hızlı bilgi erişilebilirliği ve diğer pek çok fayda yanında aslında dijital dünyanın karanlık bir tarafı da vardır (Campbell,2005:2). Yeni medya olarak da adlandırılan dijital iletişim platformlarında paylaşılan bilgilerin saklanması kolay, yayılması da hızlı olması özelliği; “siber şiddet” kavramının doğmasına neden olmuştur (Turan ve Dilmen,2016:26). İngilizcede “cyberbullying” olarak geçen siber zorbalık yani siber şiddet olarak adlandırılan bu şiddet türü, ilk olarak; ağa bağlı bilgisayarların ve cep telefonlarının gençler arasında kullanımının artmasıyla ortaya çıkmıştır (Smith vd.,2008:376).

Siber zorbalık, aslında çevrimdışı ortamda gerçekleştirilen şiddet türleriyle benzerlik göstermektedir. Ancak siber zorbalığı diğer şiddet türlerinden ayıran en temel fark; siber zorbalığın cep telefonu, internet gibi dijital dünyanın ürünleri aracılığı ile gerçekleşmesidir (Baker,Kavşut,2007:33). Siber şiddet, bilgi ve iletişim teknolojisi kanallarının uygun olmayan şekilde kullanımı yolu ile bireylerde

problemlere ve ağır sonuçlara yol açabilen bir şiddet türü olarak ifade edilmektedir (Gezgin, Çuhadar, 2012:94).

Türkiye’de siber zorbalık, 1980’lerde internet kullanımının başlamasıyla ortaya çıkmıştır ve o zamandan beri her geçen gün artan bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Turan vd., 2011:22). Aslan ve Doğan, sanal ortamda gerçekleşen şiddet türü olan siber zorbalığın amacının; dijital platformlarda bireysel veya grup olarak başkalarına zarar vermek olduğunu belirtmektedir. Aslan ve Doğan’a göre; bu zarar verme davranışı, düşmanlık ve agresiflik içeren mesajlar veya iletiler yoluyla gerçekleşmektedir ve siber şiddeti uygulayan kişi isterse kimliğini gizleyebilir (2017:102).

Siber şiddet uygulamanın bir çok yolu vardır. Siber şiddet; tehdit edici elektronik postalar yollama, iftira içeren yorumlar yapma, hoş olmayan fotoğraflar ve videolar yollama, sürekli olarak istenmeyen mesajlar atma, birinin kullanıcı adını veya şifresini kullanarak ve o kişiymiş gibi davranarak dijital ortamlarda başka kullanıcıları rahatsız etmek şeklinde gerçekleşmektedir (The Sidney Morning Herald, 2011).

Samsung Electronics Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanı Ömer Sayan’ın 2017 yılında yaptığı açıklamaya göre; Türkiye’de siber şiddete maruz kalma oranı %20’dir (Hürriyet,2017). Comparitech’im 2018 verilerine göre ise Türkiye’de siber şiddet, 2011 yılında % 5 iken bu oran 2018 yılında %20’ye çıkmıştır (Cook, 2018).

Siber şiddeti önleme ile ilgili çalışmalar, diğer şiddet türlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Siber şiddetin gerçekleştiği mekanlar bir diğer deyişle dijital platformlar, o dönemin en çok kullanılan teknolojilerini yansıtmaktadır. Böylelikle, teknolojideki gelişmeleri takip etmek zorunda olan siber şiddete müdahale etme ile ilgili çabalar; bu değişime sürekli olarak ayak uydurmak zorundadır (Whittaker ve Kowalski, 2015:12).

Siber şiddetin günümüzdeki en önemli örneği sosyal medyadaki nefret söylemidir. Kullanıcıların birbirlerinin profillerindeki paylaşımların altına yaptıkları küfür, hakaret ve aşağılama içeren yorumlar; sosyal medya kullanıcılarının nefret söylemi yolu ile birbirlerine uyguladıkları siber şiddeti yansıtmaktadır. Özellikle takipçi sayısı fazla olan kişilerin fotoğraflarının altına yapılan nefret söylemi içerikli

yorumların günümüzde sayısının çok artması; siber şiddetin varlığını bir kez daha hatırlatmaktadır.

Tarih boyunca maruz kalınan kitlesel veya bireysel; fiziksel veya sözlü gibi yukarıda da bahsedilen tüm bu şiddet tanımlamalarına ve türlerine bakıldığında; şiddetin her an ve her şekilde gerçekleşebilen bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmaz. Her an her şekilde gerçekleşebilecek olan şiddete karşı; insanlar da kendi yöntemleriyle çeşitli mücadele ve önleme çalışmaları geliştirerek; aslında şiddete karşı toplumsal bir bakış geliştirmişlerdir. Şiddetin ne olduğu ve nasıl uygulanabildiğinin anlaşılmasının yanında şiddeti önleminin ve şiddetle mücadele yöntemlerinin de anlaşılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda; tezin bu kısmında, toplumun şiddete karşı olan bakışı ve bu bakış çerçevesinde geliştirilen çeşitli şiddetle mücadele yöntemlerinden bahsedilecektir.

### **1.3. Toplumda Şiddete Bakış ve Şiddeti Önleme Çalışmaları**

Şiddet; bireyin hayatının her alanında karşılaşılabildiği; dünyada da giderek büyüyen ve önemli bir sorun haline gelen bir durumdur (Güler vd., 2005:51). Bu nedenle; bir çok çeşidi olan şiddet ile ilgili yapılacak mücadelenin kapsamının geniş tutulması gerekmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu,2017:3). Aynı zamanda da toplumun sağlıklı bir şekilde bir arada yaşayabilmesi ve şiddet içeren davranışları önlemeye yönelik politikaların geliştirilebilmesi için şiddete çok güçlü vurgu yapılmalı ve şiddeti önleme çalışmaları hakkında ciddi bir kararlılık esas alınmalıdır (Mercy vd., 1993:11).

Şiddet söz konusu olduğunda; bireyler, şiddet davranışlarının değiştirilemez nitelikte olduğu düşünür ve şiddet uygulayanları da kurtulması güç kişiler olarak değerlendirirler (Shackle,2018). Toplumdaki bu düşünce kalıplarına karşı Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise şiddetin her zaman var olduğunu ama şiddetin kaçınılmaz bir durum olmadığını ve insanların da bu şiddeti kabul etmek zorunda olmadığını belirtmektedir (WHO,2002:3).

Tarih boyunca toplumlar, geniş bir çerçevede; felsefi, ahlaki, yasal ve komünal sistemler geliştirerek ve bu sistemleri kriminoloji, psikoloji, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler gibi perspektifler ile destekleyerek şiddeti anlamaya ve şiddeti önlemeye çalışmışlardır (Perry,2009:369).

Koçöz' e göre; şiddeti önlemek için gün kurtarma odaklı tedbirler, yasaklamalar ve yazılı kurallar yerine gelecek için kalıcı rahatlık sağlayacak çözümler üretilmelidir. Bu çerçevede de en büyük görev devlete ve devlet organlarına daha sonra da okullara ve ailelere düşmektedir (2011:253).

Dünya geneline bakıldığında devlet ve sivil toplum örgütü destekli dikkat çeken pek çok şiddet önleme kampanyası bulunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle sivil toplum kuruluşları, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet çerçevesindeki normları ve tutumları değiştirmek adına çeşitli iletişim kampanyaları gerçekleştirmektedirler (Morrsion vd., 2007:42).

Toplumun şiddete olan bakış açısı değerlendirilirken toplumsal şiddeti önleme çalışmalarını incelemenin ve bu çalışmalardaki cinsiyet temelli farklılıkları anlayabilmenin önemli olduğu düşünüldüğünden tezin bundan sonraki kısmında şiddet önleme çalışmaları, kadın ve erkeğe yönelik olarak ayrı ayrı incelenecektir.

### **1.3.1. Kadına Yönelik Şiddet Önleme Çalışmaları**

Kadına yönelik şiddet, hem dünyada hem Türkiye'de yıllardan beri mücadele edilen bir konudur. Kadını şiddeti önlemeye yönelik kurulan çeşitli dernekler ve sivil toplum kuruluşları gerçekleştirdikleri kampanyalar ile kadına şiddete dikkat çekmeye çalışmaktadır.

İngiltere Hükümeti, 2010 yılından 2014 yılına kadar 13 ve 18 yaş aralığındaki kız ve erkek çocuklarını istismardan korumak amacıyla "*This is Abuse*" (*Bu Bir Taciz*) kampanyasını gerçekleştirmiştir (<https://www.gov.uk/government/collections/this-is-abuse-campaign>, 2013). 2017 yılında yine İngiltere Hükümeti tarafından 12 ve 18 yaş aralığındaki çocukları tacizcilerin kurbanı olmaktan kurtarmayı amaçlayan "Disrespect NoBody Campaign" ("Kimseye Saygısızlık Etme") kampanyası hayata geçirilmiştir (<https://www.gov.uk/government/collections/disrespect-nobody-campaign>, 2017). Fransa Hükümeti, 2010 yılında kadına şiddet önleme amacıyla "*Kadına Şiddet Üzerine Özel İletişim Kampanyası*" ("*Grande Cause Nationale 2010 Lutte contre les violences faites aux femmes*") gerçekleştirmiştir (EIGE- European Institute for Gender Equality, 2010). Avustralya Hükümeti'nin 2018 yılındaki aile içi şiddet önlemeye yönelik "*Let's Stop It At The Start*" (*Başından İtibaren Durdurualım*) adlı kampanyası, erkek çocuklarının tutumlarına odaklanarak erkeklerin kadınlara olan

davranış biçimlerindeki saygısızlık ile şiddet arasındaki bağlantıyı göstermeyi hedeflemiştir (Keane ve Slessor,2018). Yine 2018 yılında, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi (UN Women), “Orange The World” kampanyası adı altında #hearmetoo etiketiyle kadına ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddete küresel dikkat çekmek için binaların ve yer işaretlerinin turuncu renkte olması ve dekore edilmesine dayanan bir proje gerçekleştirmiştir (Un Women,2018).

Türkiye incelendiğinde; T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın kadına yönelik şiddet ile ilgili 2016-2020 yılları arasındaki Ulusal Eylem Planı Raporu verilerine göre; Türkiye’de şiddeti önlemeye yönelik “Aile İçi Şiddetle Mücadele İçin Kadın Konukları Projesi”, “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Önlenmesi Projesi,Türkiye'nin Az Gelişmiş Bölgelerinde Kadınların ve Kadın STK'ların Güçlendirilmesi Projesi”, Adalet Bakanlığı ile Türkiye Adalet Akademisi tarafından geliştirilen “Kadınların Şiddetten Korunması” Milli Eğitim Bakanlığı tarafından “Mesleki Becerilerin Geliştirilmesi Projesi” gibi projeler geliştirilmiştir (T.C. Aile, Çalışma, ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2016:31,32). Bu projeler dışında da Türkiye’de kadına şiddeti önlemek ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele etmek için aktif olarak çalışan; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ([www.morcati.org.tr](http://www.morcati.org.tr)), Kadın Adayları Destekleme Derneği (KADER) ([www.ka-der.org.tr](http://www.ka-der.org.tr)), Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği ([www.kadinininsanhaklari.org](http://www.kadinininsanhaklari.org)), Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ([www.kedv.org.tr](http://www.kedv.org.tr)), Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) ([www.kadav.org.tr](http://www.kadav.org.tr)), Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, ([www.kadincinayetleriniurduracagiz.net](http://www.kadincinayetleriniurduracagiz.net)), Yanındayız Derneği (<http://yanindayiz.org/>) gibi sivil toplum kuruluşları da bulunmaktadır.

Son yıllarda, toplumsal hayatı iyileştirmek ve beraber yaşamı daha iyi şartlara getirmek amacıyla toplumlarda kadın erkek eşitliğinin öneminin vurgulanıyor olması; şiddet kavramını, üstünde yoğun şekilde çalışılan ve medya kanallarında da görünürlüğü git gide artan bir olgu haline getirmiştir (Çötök,2015:779). Şiddetle ilgili bilinçlendirmeyi geliştirmek ve hedeflenen sonuçlara ulaşabilmek için televizyon, radyo, yazılı medya, reklamlar, kamu spotları gibi medya kanalları kullanılarak şiddetle ilgili iletişim çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Heisecke,2014:17-25). Campbell ve Manganello’a göre; şiddet



konusundaki iletişim çalışmaları; eğer iyi tasarlanmış ve uyarlanmış olursa şiddet konusunda gerçekten tutumları değiştirebilecek güce de sahip olabilmektedirler (2006:33).

2016 yılında UNDP Türkiye (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı), #ŞiddetinBahanesiYoktur sloganını kullanarak Mert Fırat'ın yüzü olduğu kamu spotunu yayınlamıştır (<http://www.tr.undp.org/>, 2016). T.C. Aile, Çalışma, ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kasım 2017'de "Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir." sloganıyla bir kamu spotu yayınlamıştır (Youtube,2018). Bununla birlikte kadına şiddete dikkat çekmek amacıyla 2017 yılında KADEM (Kadın ve Demokrasi Derneği), #CinsVarCinsVar etiketi ile kamu spotu yayınlamıştır (<http://kadem.org.tr/>, 2017) . 2018 yılında da Yanındayız Derneği toplumsal rol kalıplarına dikkat çekmek ve hayatın her alanında kadın ve erkek eşitliğini savunmak için "Yanımdayız" sloganı ile birlikte Mert Fırat, Yekta Kopan gibi ünlü isimler ve iş dünyasından tanınmış erkeklerin olduğu bir video yayınlamıştır (<https://yanindayiz.org/>,2018)

Şiddet konusu, reklamcılık sektörünün de değindiği konular arasında yer almaktadır. Toplumu eğitmek, bir konuda mesaj vermek ve farkındalık yaratmak gibi amaçları olan markalar ve reklamcılar; aile içi şiddete sık sık vurgu yapmaktadırlar (Arslan,2015). Dünya ve Türkiye incelendiğinde; pek çok markanın şiddeti önleme ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekme amaçlı gerçekleştirdiği kampanyalar ve projeler ile karşılaşmak mümkündür. Dünyadan örnekler incelendiğinde hijyenik ped markası Always'in, Türkiye'deki marka adıyla Orkid'in, "Like a Girl/Kız Gibi" kampanyası ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yaptığı bilinmektedir. Bunun dışında kozmetik markası olan Dove da "Real Beauty" ("Gerçek Güzellik") kampanyası ile kadınlara karşı olan güzellik dayatmasına dikkat çekmiştir (Econsultancy, 2016).

2016 yılında Teen Vogue dergisi, erkekleri cinsel şiddet konusunda bilinçlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği "Not Your Fault" ("Senin Hatan Değil") adlı kampanya kapsamında; çeşitli erkeklere cinsel şiddete maruz kalmış kadınların hikayelerinin dinletildiği bir dizi video yayınlanmıştır. Kampanya videolarında, bir grup genç erkekten gerçekten kadınlar tarafından yaşanmış cinsel saldırı hikayelerini okumaları ve bu hikayeler karşısındaki tepkilerini kamera önünde paylaşmaları istenmiştir (Papisova,2016).

Türkiye incelendiğinde; Nike'in toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili “*Bizi Böyle Bilin*” kampanyası dikkat çekmektedir. Zorla benimsetilmeye çalışılan toplumsal cinsiyet kalıplarına göre yaşamaları beklenen kadınları hedef alan, engelleri aşmaları ve spor yapmaları için kadınlara cesaret vermeyi amaçlayan reklam filmi (Mediacat,2017), Youtube’da 5.127.292 (Youtube,2017) görüntülenme olarak kendinden söz ettiren bir kampanya olmuştur. Bununla birlikte Çeşitli uluslararası kuruluşlar da kadına şiddet ve cinsiyet eşitliği kampanyalarını Türkiye’ye entegre ederek kampanyalarının sınırlarını genişletmektedir. Örneğin; Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) 2018 yılında, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nden 10 Aralık İnsan Hakları Günü’ne kadar Türkiye’de #AteşBöcekleri etiketini kullanarak 16 günlük aktivizm kampanyası gerçekleştirmiştir (Mediacat,2018).

Türkiye’de kadına şiddet ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapan markaların birinin de Filli Boya olduğu görülmektedir. Her yıl 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne özel reklam filmi yayımlayan Filli Boya’nın 2018 yılında #mucizemsin ve #8MartDünyaKadınlarGünü etiketleri ile yayınladığı reklam filmi Youtube’da 2.842.819 görüntüleme olarak (Youtube,2018); sosyal medya da çok konuşulan kampanyalar arasında yer almıştır. Temizlik markası olan Cif de 2018 yılında ev işlerinin sadece kadınların sorumluluğu olmadığına dikkat çekmek ve kadın erkek eşitliğini savunmak amacıyla Arzum Onan’ı yüzü olduğu “Hepimizin Elinde” sloganını kullandığı projesinin reklam filmini yayınlamıştır (Caner ,2018). Yine 2018 yılında, Teb Bankası; #elalemnedir, Arçelik; #eşitle, Karaca #benistersem, Rossman; #kadınaşiddetehayır etiketlerini kullanarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapan iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir (Marketing Türkiye, 2018). 2019 yılında ise Vodafone; kadına yönelik cinsiyetçi söylemleri ortadan kaldırmak adına #KırmızıÇizgi kampanyasını geliştirerek televizyon dizilerindeki kadına yönelik cinsiyetçi kelimeleri bulan yapay bir zeka geliştirmiştir. Kampanya kapsamında İstanbullu Gelin ve Erkenci Kuş dizileri taranarak kadına yönelik cinsiyetçi söylemler ortaya çıkarılmış ve dizi senaristleri uyarılmıştır. Ayrıca yapılan uyarıları ve düzeltmeleri izleyiciler de görebilmiş ve düzeltilmesini talep ettikleri cinsiyetçi kelimeleri #KırmızıÇizgi etiketi ile paylaşabilmişlerdir (Global Tech Magazine,2019).

### 1.3.2. Erkeğe Yönelik Şiddeti Önleme Çalışmaları

Şiddeti meydana getiren kalıplar, dinamikler ve şartlar; şiddetin mağdurlarının ağırlıklı olarak kadın olduğuna işaret etse de erkeklerin uğradığı şiddet kesinlikle reddedilmemelidir (<https://maeve.unimelb.edu.au/research/what-about-violence-against-men>, 2019). Aslında şiddeti tamamen önlemek adına şiddetin faili kadın veya erkek olsun eşit şekilde kınanmalı; kurban kadın veya erkek olsun eşit şekilde korumaya alınmalıdır (Daubney,2016). Bu amaç doğrultusunda; erkek şiddetine yönelik çalışmalar yapan ve erkekleri aile içi şiddetten korumayı amaçlayan Mankind Initiative (Erkek Girişim Derneği) (<https://www.mankind.org.uk/>), Kanada Eşitlik Derneği (CAFE- Canadian Association for Equality) (<https://equalitycanada.com/>), Man Advice Line (Erkek Tavsiye Hattı) (<http://www.mensadvice.org.uk/>) ve şiddet mağduru erkeklere hem çevrimiçi hem çevrimdışı olarak destek olmayı amaçlayan Survivors Manchester (Manchester Savaşçıları) (<http://www.survivorsmanchester.org.uk/>) gibi sivil toplum kuruluşları ve topluluklar bulunmaktadır.

Türkiye’de ise basında Türkiye’deki ilk erkek sığınma evlerinin İstanbul ve İzmir’de açıldığı haberleri yer almıştır. Dönemin Aile Bakanı Fatma Şahin’in açıklamalarına yer verilen haberde; parmaklıklı pencereleri olan bir sığınma evi olduğu ve açılan sığınma evlerinin iş bulamamasıyla suçlanma, toplumdaki diğer kocalarla kıyaslanma, erkekliğinin aşağılanması gibi duygusal şiddete maruz kalan erkeklere yönelik sığınma evleri olduğu belirtilmiştir (Habertürk,2013). Daha yakın tarihteki basın incelendiğinde ise İzmir’deki erkeklere yönelik olarak açılan sığınma evlerine talep olmadığı için erkek sığınma evlerinin, kadın konuk evlerine dönüştürüldüğü haberleriyle karşılaşılmaktadır (Yeni Asır,2016).

2013 yılında, Amerika’da The Representation Project Topluluğu tarafından erkeklere yönelik olarak cinsiyetçi dayatmalara dikkat çekmek için “The Mask You Live In” (“İçinde Yaşadığın Maske”) adlı sosyal sorumluluk kampanyası reklam filmi çekilmiştir. Kampanya filminde erkeklere dayatılan cinsiyetçi rol kalıplarına değinilerek; erkek intiharlarına, erkeklerin yaşadığı sosyal yargılara, erkeklerin de yardıma ihtiyaç duyabileceğine ve ağlayabileceğine vurgu yapılmıştır (<http://therepresentationproject.org/>, 2013).

İngiltere faaliyet gösteren, eşleri veya aileleri tarafından şiddete maruz kalan erkeklere destek olmayı hedefleyen Mankind Initiative Derneği; 2014 yılında şiddetin erkeklere yönelik olarak da gerçekleşebileceğine dikkat çekmek amacıyla #violenceisviolence (#şiddetşiddettir) etiketi ile video yayınlamıştır (Kuru,2014).

2015 yılında Kanada Eşitlik Derneği (CAFE- Canadian Association for Equality); #letstalkmen (#hadierkeklerkonuşun) etiketi ile erkeğe yönelik aile içi istismara dikkat çekmeyi amaçlayan bir afiş kampanyası gerçekleştirmiştir. Reklam panolarına yerleştirilen afişlerde; agresif bir şekilde erkeğe bağırarak kadın gösterilerek aile içi şiddette mağdurların yarısının erkek olduğu vurgulanmıştır (CBC News,2015).

Yine 2015 yılında Hindistan’da aktif olarak yayın yapan maggcom adlı bir blog sayfasında; erkeklerin yaşadığı problemlerin gözardı edildiğine dikkat çekmek ve cinsiyet eşitliği sağlamak amacıyla bir sosyal medya kampanyası gerçekleştirilmiştir. Kampanya kapsamında; #DontMancriminate (#ErkeklereAyrımcılıkYapma) etiketi ile ağızları bantlı erkek görselleri kullanılmıştır. Kampanya kapsamındaki görsellerde “Eşitlik istiyordunuz. Alın!” , “Kapınızı Açmak Zorunda Değiliz”, “Çantayı Tutmak Zorunda Değilim”, “Koltuğumu Sana Vermek Zorunda Değilim”, Ben Seks Yapmak İstersen Sapık Oluyorum Ama Sen İstersen Cinsel Özgürlüğünü Kullanmış Oluyorsun?” gibi sloganlar kullanılarak cinsiyet ayrımcılığına dikkat çekmek amaçlanmıştır (Cliff ,2015). Bu kampanya, sosyal medyada ses getirirse de birçok kişi tarafından da eleştirilmiştir. Hatta bazı kaynaklarca kampanyada yüzü kullanılan erkeklerin izni olmadığı ve kampanyanın parodi olduğu iddia edilmiştir (Milliyet,2015).

Yine 2015 yılında bu parodiye benzer bir video Türkiye’de de yayınlanmıştır. Viral etkisi oluşturmak amacıyla yayınlanan video; “Erkek Dayanışma Derneği” adı altında “Bana Öküz Diyemezsin” başlığı ile sözde kamu spotu şeklinde sosyal medyaya yüklenmiştir. Oyuncu Murat Serezli ve sosyal medya fenomeni Mustafa Ak’ın rol aldığı videoda erkekler; günlük hayat içerisinde, partner ilişkilerinde kadınlar tarafından maruz kaldıkları psikolojik şiddete mizahi bir dil kullanarak dikkat çekmişlerdir. Videoda; “Bana odun diyemezsin.”, “Benden Kıvanç Tatlıtuğ gibi kaslı ve yakışıklı olmamı bekleme.”, “Tek bir mesajına 7 dakika geç cevap verdim diye bana 7 gün trip atamazsın.”, Saçlarındaki kırıkları aldırıldığını fark

etmedim diye bana öküz diyemezsin.” gibi cümleler yer almaktadır (Habertürk,2015).

2016 yılına gelindiğinde ise yine Mankind Initiative Derneği “Real Man Do Cry” (“Gerçek Erkekler Ağlar”) adıyla aile içi şiddete maruz kalmış erkekler ile yapılan görüşmelerden oluşan bir belgesel yayınlayarak erkeklere yönelik şiddete dikkat çekmiştir ([www.mankind.org.uk](http://www.mankind.org.uk),2016). Yine 2016 yılında yurt dışında yayınlanan Man Up adlı televizyon dizisi #ManUp (#Erkek Ol), #SpeakUp(#Konuş), #ListenUp(#Dinle) etiketlerini kullanarak erkeklerin de ağlayabileceğine ve zaman zaman duygusal olarak zayıf düştükleri anlar olabileceğine dikkat çeken bir sosyal medya kampanyası düzenlemiştir. Kampanya filminde, değişik yaş gruplarından erkeklerin ağlama görüntülerine yer verilerek ağlamanın doğumdan itibaren gösterilen bir davranış olduğu belirtilmiş ve bunun hayatta kalmak için yapıldığı söylenerek erkek çocuklarına sürekli olarak ağlamayı bırakmalısın denilmesinin yanlış olduğuna vurgu yapılmıştır (<http://manup.org.au/tv-series/campaign-ad/>,2016).

2017 yılında BBC Three, erkeğe yönelik şiddetin göz ardı edilmesine dikkat çekmek için sosyal bir deney gerçekleştirerek deney videosunu “What Happens When A Woman Abuses A Man In Public?” (Bir Erkek Bir Kadın Tarafından Kamu İçinde Şiddet Gördüğünde Ne Olur?) başlığı ile sosyal medyada yayınlamıştır. Videoda, ilk olarak erkek kadına şiddet uygulamaktadır ve sokaktaki insanlar kadına yardıma koşmaktadırlar. Durum tersine döndüğünde, kadın erkeğe şiddet uygulandığında ise sadece 1 kişinin yardım ettiği gözlemlenmiştir. İnsanlara bu davranışlarının nedeni sorulduğunda ise “Bilemiyorum erkek kesin bir şey yapmıştır, kadına dokunmuştur.”, “O erkeği gördüğümde çok üzülüm çünkü hassas görünüyordu ve sanki kadına şiddet uygulamasına izin vermiş gibiydi.”, “Yeterince maço değildi.” gibi yorumlarla karşılaşarak; erkeğin hassas olması, yeterince sert olmaması gibi toplumsal cinsiyet kalıplarının ön plana çıktığı görülmüştür. (Van Der Velden,2017).

İngiltere’deki medya şirketi UNILAD tarafından 2017 yılında “Male Rape Survivor Reveals Devastating Effects Of His Ordeal” (“Tecavüzün Yaşamdaki Yıkıcı Etkilerini Anlatan Erkek Tecavüz Mağduru”) başlıklı bir belgesel yayınlamıştır. Erkeğe yönelik cinsel şiddete dikkat çekmeyi amaçlayan belgeselde; tecavüze uğrayan Sam Thompson adındaki genç erkeğin başından geçenler kendi

ağzından aktarılmaktadır. Erkeğe yönelik tecavüzün ve cinsel şiddetin çok dile getirilmese de gerçek olduğuna değinilerek; erkeğe yönelik cinsel istismarın göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmiştir (Murray, 2017).

İki yılda bir çeşitli alanlarda bilgiye sahip kişilerin insanlarla bilgi aktarımında bulunmasını sağlayan ve sahip olduğu Youtube kanalıyla dünyadaki tüm kullanıcıların erişimine açık küresel bir konferans olan “TEDTalks”( <https://www.ted.com/> ) da erkeğe yönelik cinsel şiddete dikkat çekmiştir. 2018 yılında tecavüze uğrayan Landon Wilcock isimli genç erkek, başından geçenleri konferansta dinleyiciler ile paylaşmıştır. Konferansta, “Reimagining Masculinity; My Journey as a Male Sexual Assault Survivor” (Erkekliği Yeniden Canlandırma; Erkek Cinsel Saldırı Hayatta Kalma Yolculuğum”) başlıklı konuşmasıyla başından geçenleri anlatan Wilcock, erkeklerin duygularının göstermesinin sağlıklı olduğunu söyleyerek toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde; erkeklerden istenilen duygularını göstermeme, hep güçlü olma, dik durma gibi beklentilerin yersiz olduğuna dikkat çekmiştir (Wilcock,2018). Yine 2018 yılında İngiltere polisi tarafından ev içi istismara maruz kalan erkek kurbanlara dikkat çekmeyi amaçlayan #NOLESSOFAMAN (#DAHAFAZLAERKEKYOK) sosyal medya kampanyasında; 2.5 milyondan fazla erkeğin aile içi şiddete maruz kaldığının altı çizilmiştir. (ITV,2018).

Prager Üniversitesi, 2018 yılında aktif olarak kullandığı Youtube kanalında; “Make Man Masculine Again” (“Erkekleri Yeniden Erkeksi Yap”) adlı bir video yayınlamıştır. Videoda; kadın cinayetleri, tecavüz gibi kadına şiddet olaylarını önlemenin veya durdurmak için erkekleri zayıf düşürmenin, aşağılamanın veya pasif olarak görmenin yanlış olduğundan, erkeklerin daha az erkekleştirilmeye çalışılmasının yersiz ve bu çabanın aynı zamanda erkeğe yönelik şiddet olduğundan olduğundan bahsedilmektedir. Videoya göre; kadına şiddetin çözümü daha az erkek ile veya erkekleri aşağılamak ile değil ancak iyi davranışlarda bulunan erkekler ile mümkündür (Youtube, 2018).

Survivors Manchester Derneği de #BreakSilence (#SessizliğiKır) sloganını kullanarak 2009 yılından bu yana çeşitli konferanslar ve spor etkinlikleri düzenleyerek erkek şiddetine dikkat çekmeye ve erkek şiddetini önlemeye çalışmaya devam etmektedir. Özellikle spor hayatında erkeklerin maruz kaldığı cinsel istismara da dikkat çeken dernek, sporun; sporcu veya izleyici olsa da pek çok erkek için hem

genç yaşlarda hem de yetişkinlik döneminde hayatlarında önemli bir yere sahip olduğunu belirterek bazı erkekler için de sporun cinsel istismarla bağlantısı olabileceğini ifade etmiştir. Kampanya kapsamında; spor koçları veya takımların menajerleri tarafından cinsel şiddete maruz kalan erkeklere de vurgu yapılmaktadır (<http://www.survivorsmanchester.org.uk/breakthesilence/sexual-abuse-sport/>, 2018).

Toplumda şiddete bakış ile ilgili buraya kadar olan bölümde; devlet organlarının, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ve markaların çalışmaları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; Türkiye özelinde yapılan işlerin, kampanyaların ve projelerin ağırlıklı olarak kadına yönelik şiddet ile ilgili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Türkiye’deki erkeğe yönelik olarak gerçekleştirilen şiddet ile ilgili çalışmaların kadına yönelik olanlar ile kıyaslandığında yok denecek kadar az sayıda olması, açılan sığınma evlerinin daha sonraları kadın konuk evlerine dönüştürülmesi, erkeğe yönelik şiddet ile ilgili var olan iletişim çalışmalarının ve kamu spotlarının da viral amaçlı çekilen mizahi videolar olması dikkat çekicidir. Bu durumu; Türkiye’deki kadına yönelik fiziksel ve cinsel şiddet oranının çok yüksek olmasına bağlamak mümkündür. Ancak bu durum, erkeğe yönelik şiddeti tamamen yok sayabilmek için yeterli değildir.

Toplumda şiddete bakış başlığı altında incelenen çalışmaların kadın ve erkeğe yönelik olarak ayrılıyor olması, şiddetin aslında cinsiyet temelli, fiziksel ve psikolojik olarak uygulanan güç olduğunu da gösterebilmektedir. Kadın ve erkeğin birbirinden ayrılan noktalarının toplum içindeki davranış kalıpları yani toplumsal cinsiyet rolleri ile şekillendiğini söylemek yanlış olmaz. Diğer yandan literatür incelendiğinde de şiddetin toplumsal cinsiyet kavramı ile yakından ilişkili olduğuna dair bilgiler yer almaktadır ve aslında şiddet olgusunun en önemli özelliklerinden birinin de toplumsal cinsiyet ile arasındaki bağ olduğunu savunan (Bozok,2018) görüşle karşılaşmak da mümkündür. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramının ne olduğunu ve şiddet ile olan ilişkisini incelemek yerinde olacaktır.

#### **1.4. Şiddet ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi**

Toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkışı, 1960’lı yılların ikinci yarısında ikinci dalga feminizmin etkisi ile gerçekleşmiştir. Cinsiyet (sex) kavramının tam olarak ne anlama geldiği konusundaki eksiklikler, toplumsal cinsiyet diye bir kavramdan bahsedilmesine zemin hazırlamıştır. (Cangöz,2013:45).

Toplumsal cinsiyet kavramı; bireylerin çevreleriyle olan ilişkisinin bir ürünüdür ve aynı zamanda bireylerin, grupların ve toplumların cinsiyetlerine ilişkin değerlerini ve inançlarını yansıtmaktadır (Blackstone,2003:335).

Toplumsal cinsiyetten bahsederken ilk başta “Cinsiyet (sex)” ve “Cinsiyet (gender)” kavramlarının ayırt edilmesinde fayda vardır. Kişilerin, kadın veya erkek olarak sahip olduğu tüm genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri; sex (cinsiyet) olarak tanımlanmaktadır. Kadın ve erkek olarak toplum tarafından algılanış biçimi ve nasıl davranılması gerektiği ile ilgili beklentiler; gender (cinsiyet) olarak tanımlanmaktadır (Akın,2007:2). Bir diğer deyişle sex, kadın ve erkeğin biyolojik özelliklerini ifade ederken; gender ise kadın ve erkeğin sosyal olarak yapılandırılmış kimliğini, rollerini ve davranışlarını ifade etmektedir (Edwards vd., 2017:424).

Toplumsal cinsiyet kavramı; bir bireyi biyolojik cinsiyetinden ziyade toplumsal hayat içerisindeki kimlikleriyle tanımlar. Bu durum da insanın biyolojisini temsil eden cinsiyet kavramı ile sosyal ve kültürel çevre ile şekillenen cinsiyet kimliğinin yani “toplumsal cinsiyetin” birbirinden ayırt edilmesini sağlamıştır (Nicholsan,1994:79). Biyolojik cinsiyete zıt olarak toplumsal cinsiyet; toplumdaki geleneklere ve adetlere göre şekil almaktadır. Kadın ve erkekler birbirinden farklı bireyler olarak değerlendirilip kadın ve erkeğe ayrı imkanlar sunulurken kadın ve erkeklere farklı roller ve sorumluluklar yüklenmektedir (Dinç,2013:2532).

Toplumsal cinsiyet kavramı; içinde yaşanılan toplumun kadın ve erkekler için uygun olarak gördüğü rol kalıpları ve bu kalıplar arasındaki hiyerarşik sistemi ve bu sisteme ters hareket edildiğinde kadın ve erkeklere uygulanan ayrımcılık ile şekillenmektedir (İnce,2018). Toplumsal cinsiyet; toplumdaki kadın ve erkek bireylerin, kadınsı (feminen) veya erkeksi (maskülen) olarak temsil edilmesini sağlar. Yani toplumsal cinsiyet, toplum içinde erkek ya da kadın olarak var olmanın meşrulaştırılmasını garanti eden bir kavramdır (Ivinson ve Murphy,2006:91).

Bingöl’e göre; toplumsal cinsiyet kavramı, insanın biyolojik yapısının kodlarına yaşanılan kültür içinde yüklenen manevi anlamları ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramında, kadın ve erkek olmamanın ne demek olduğunu; kadın ve erkeklere yüklenen toplumsal rol kalıpları belirlemektedir. Toplumsal cinsiyet kavramının meydana geldiği başlıca yapı; aile ve ataerkil geleneksel düzendir. Kadın veya erkek olarak iki farklı cinsiyetin var oluşuna bu ataerkil düzende toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında; toplumsal eşitsizlik ve ayırım beraberinde



gelmektedir (Bingöl, 2014:108). Şimşek'e göre; toplumsal cinsiyet konusundaki eşitsizlikte; kadın veya erkeğin sahip olduğu biyolojik, fizyolojik ve genetik özelliklerin etkisi bulunmamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde temel olan konu; toplumdaki bireylerin sadece cinsiyetleri yüzünden karşılıklarına çıkan fırsatlardan ve alabileceği hizmetlerden eşit olarak yararlanamaması durumudur (2011:120).

Kadın ve erkek arasındaki bu eşitsizlik durumu aslında toplumsal cinsiyet kalıpları eksenindeki bireylerin davranışsal ve psikolojik durumunu da yansıtır. Bu bağlamda; toplumsal cinsiyet kavramı, içinde yaşanılan toplumun ideolojik, kültürel ve toplumsal simgelerini de yansıtmaktadır (Savran, 2013:235). Cinsiyetler hakkındaki süregelen ve basmakalıp olarak da tabir edilebilecek inanışlara göre; kadınların başkalarıyla ilgilenmek zorunda olan ve hep özveride bulunmak zorunda olan kişi olarak bırakılması buna karşın erkeklerin de kendinden emin ve ustalaşmaya motive kişiler olarak konumlandırılması (Eagly ve Steffen, 1984:735), pembenin kadın; mavinin erkek rengi olması ya da mühendislik, askerlik, siyaset gibi meslek dallarının erkeğe; öğretmenlik, temizlikçilik, sekreterlik gibi mesleklerin ise kadına yönelik olarak düşünülmesi; bu toplumsal simgelere örnek olarak verilebilir.

İki cinsiyet arasındaki bu eşitsizlik hali, toplumsal hayat içerisinde kadın ve erkek arasında bir nevi üst sistem oluşmasına neden olmaktadır. Bu hiyerarşi içinde baskın ve daha güçlü olarak gözüken erkek, kadına karşı kolay bir şekilde üstünlük sağlayabilmektedir. Aynı şekilde toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde; erkekler de toplumun beklentilerini karşılayamadıkları zaman hemcinsleri veya kadınlar tarafından aşağılanabilmekte ve dışlanabilmektedir. Tüm bu üstünlük sağlama ve toplumdaki dışlanma durumu; aslında bireylerin birbirine uyguladığı toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti doğurmaktadır. Bu bağlamda da tezin bu kısmında, kadın ve erkek arasındaki toplumsal cinsiyete dayalı bu düzen; toplumsal cinsiyete dayalı şiddet perspektifinde incelenecektir.

### **1.4.1. Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet**

Dünyada önemli bir insan hakları sorunu olan toplumsal cinsiyete dayalı şiddet (Iliyasu vd., 2011:111); Uluslararası Nüfus Hizmetleri Örgütü (PSI) tarafından (GBV- gender based violence) kişinin; biyolojik cinsiyetine, cinsiyet kimliğine ve toplumsal olarak tanımlanmış erkeklik ve kadınlık normlarına dayalı olarak

gerçekleşen şiddet olarak tanımlanmıştır (PSI (Population Services International),2016).

Reinbergs'e göre ise toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; küresel bir halk sağlığı problemi olarak değerlendirilmelidir (2015:576). El Jack ise toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti; cinsiyet ayrımı yaparak bireylere fiziksel ve cinsel olarak zarar veren şiddet olarak tanımlamıştır (2003:16). Izumi'ye göre ise toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, bireyleri ve grupları cinsiyet temelli hedef alan şiddet türüdür (2007:14).

Genellikle kadının kurbanı olduğu toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; kadını da erkeği de hedef alabilir (Mkandawire,2009:4). Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet kavramı; kadın ve erkek olmanın toplum tarafından ön görülen normlar çerçevesinde ne demek olduğunu tanımlar (Lang,2003:4). Cinsel şiddet, aile içi şiddet, insan ticareti, erken evlilikler ve insana zararlı geleneksel kuralları kapsayabilen (Bamidele,2016:26) ve kadınlara ve kızlara olduğu gibi erkeklere ve çocuklara da uygulanan toplumsal cinsiyete dayalı şiddet (Hyder ve Veigh:2007:83); toplumdaki bir kimseye karşı cinsiyet farklılıklarına dayanarak uygulanan sistemsel eşitsizliği ifade eden bir kavramdır (Save The Children, 2015: 13). Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklara göre şekillenir ve sosyal statülere, normlara ve geleneksel cinsiyet rollerine uymayan bireylere verilen zararı ifade eder. Kadın ve erkek arasındaki geçmişten beri süregelen orantısız güç dengesine dayanarak çoğunlukla kadınlara uygulanan toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; LGBT bireyler de dahil olmak üzere dayatılan normlara uymayan herkese karşı uygulanabilir (Care International,2014).

Literatür incelendiğinde; toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin tanımlanırken, cinsel şiddetle birlikte değerlendirilerek SGBV (Sexual Gender Based Violence/Cinsel Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet) şeklinde de adlandırıldığı görülmüştür. SGBV; cinsiyet ve güç eşitsizliğine dayanan ve toplumun sağlığını tehdit ederek insan haklarını ihlal eden bir şiddet türü olarak tanımlanmıştır (Oliveira vd., 2018:1).

Thomas ve Tiessen; cinsel toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin; kadınlar için güvenlik kaygısına neden olan ve fiziksel risk teşkil eden bir şiddet türü olduğunu söylese de (2010:481); SGBV, sadece kadınlara değil kadınlarla birlikte aynı zamanda hem erkek hem de çocukları tehdit eden yaygın bir şiddet türüdür

(Bartels,2013:93). Cinsel toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, yeni bir konu değildir. 1900'lu yılların başından beri özellikle silahlı çatışmalar (savaş vb. durumlar) sırasında ortaya çıkabilen ve önlenmeye çalışılan bir şiddet türüdür (Jurasz,2014:429).

Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; birçok hükümetin çabalarına rağmen dünya çapında hala devam ediyor olsa da uluslararası kuruluşlar toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti önlemek için çalışmaktadırlar (Benagiano vd., 2010:220). 2015 yılında toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti önlemek amacıyla UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) ve UNFPA (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu) tarafından yönetilen bir klavuz oluşturulmuştur. Klavuzun amaçları arasında; toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin önlenmesi ve hafifletilmesi için gerekli eylemleri koordine etmek, planlamak, uygulamak, izlemek ve değerlendirmek yer almaktadır (<https://gbvguidelines.org/en/>).

Toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti daha detaylı incelemek ve “cinsiyet” temelinde daha iyi irdelemek adına kadına ve erkeğe yönelik olarak ayrı şekilde değerlendirmek önem taşımaktadır.

#### **1.4.2. Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet**

Kadın ve erkeğe atfedilen roller; kadın ve erkeği toplum içinde farklılaştırılmaktadır. Bu farklılaşma ile birlikte kadın ve erkek kendilerini zoraki biçimde toplumsal hiyerarşik bir düzen içerisinde bulmaktadır. Bu hiyerarşik düzen içerisinde kadın; erkeğin alt katmanında yer almak zorunda bırakılmaktadır ve kadın bireyler, kendilerine biçilen rollerin dışına çıkmamaya zorlanmaktadırlar (Cihan, Karakaya, 2017:303).

Kadınlara yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; bir kadına sadece kadın olduğu için uygulanan ya da oransız olarak kadın bireyleri etkisi altına alan şiddet olarak tanımlanmıştır (Başar ve Demirci,2015:41). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının bir sonucu olan toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, maruz kalınması durumunda kadınların ruh sağlığı için ciddi sorunlar doğurabilen bir durumdur (Mannel vd., 2018:91). Kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, çocuk yaşlarda başlamaktadır. İçinde yaşanılan kültür doğrultusunda; erkek çocuğa daha fazla imkan sunulması ile erkek çocuk, eğitim konusunda kız çocuktan daha avantajlı

hale gelebilmektedir (Özaydınlık, 2014:96,97). Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2017-2018 eğitim öğretim dönemi verilerine göre; Türkiye'de resmi olarak eğitim gören erkek öğrenci sayısı 7 milyon 604 bin 228 iken kız öğrenci sayısı ise 7 milyon 342 bin ile sınırlı kalmaktadır (Milliyet, 2018). Kadınların toplumsal cinsiyete dayalı şiddet çerçevesinde eğitim konusunda karşılaştıkları problemler; Dünya Ekonomik Forumu'nun 2016 verilerinde de ortaya konmuştur. Verilere göre Türkiye'deki okula devam edemeyen bireylerin yarısından fazlasını (%58) kadınlar oluşturmaktadır (BBC Türkçe, 2017).

Kadının toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kaldığı bir diğer alan aile ve ev hayatıdır. Erkeklerin evdeki işlerde emek vermemesi bir diğer deyişle ev işlerinde kadınlar kadar aktif yer almamaları ve kadınların ev işinden sorumlu olma görevine devam etmesi durumu; cinsiyet eşitliği konusu üzerine yapılan birçok tartışmanın merkezini oluşturmuştur (Baxter,1997:239). Aile içindeki görevlerde, iş bölümünün cinsiyete dayalı olarak yapılması (Günay ve Bener,2011:159), kadının ev ve aile hayatında da toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kalabildiğini göstermektedir. Örneğin, kadın; toplumsal kalıplar neticesinde kendisine yüklenen maddi herhangi bir karşılığı olmayan ve görünmez olarak nitelendirilebilen “ev işlerinden sorumlu olma” görevini üstlenir (Tuskan,2012:446) ve kadınlar sürekli olarak erkeklerden daha fazla ev işleri ile meşgul olurlar (Tejada,2018). Fuwa'ya göre; kadına ev işlerini yapma sorumluluğu, toplumsal olarak yapılandırılmış toplumsal cinsiyet rollerine uyulması doğrultusunda yüklenir (2004:754). Bu durum sanayi toplumlarındaki geleneksel anlayış doğrultusundaki cinsiyet ayrımcılığına dayanmaktadır. Aile içi roller “erkekler için tam zamanlı çalışma” kadınlar içinse “çocuk bakımı ve temizlik yapma” olarak gruplandırılmıştır (Voicu vd.,2006:3).

2018 yılında yayınlanan İspanya'da %63'ü erkek bireyden oluşan 515 kişi üzerinde yapılan anket araştırmasında; ev işlerindeki görev dağılımında kadınlar ve erkekler arasında bir eşitsizlik söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kadınların ev işlerine olan katılımının erkeklere oranla 2 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada kadın ve erkek arasındaki bu eşitsizlik durumunun aile içinde iş çatışmasına neden olup olmadığı irdelenmiş ve yapılan araştırma neticesinde kadınların ev işlerine katılımının daha fazla olmasının aile içinde herhangi bir çatışmaya neden olmadığı ortaya çıkmıştır (Cerrato ve

Cifre,2018:1-7). Bu araştırma sonucundan hareketle; kadının ev işlerine erkeğe göre daha çok dahil olmasının normal bir durum olarak algılandığı söylenebilir.

Kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, ebeveyn çocuk ilişkisinde de kendini göstermektedir. 2018 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmaya göre; bir çocuğun cinsiyetinin; ebeveynlerin deneyimlerinde ve ebeveynliğe nasıl tepki verdiğiine dair konularda fark yarattığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ebeveynlerin kız çocuklarını erkek çocuklarına göre daha gelenekselleştirilmiş kurallar çerçevesinde yetiştirdikleri ortaya çıkmıştır (Perales vd., 2018:271).

Kadına uygulanan toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, eş ve anne olmak konularında da ön plana çıkmaktadır. Fengxian’a göre; toplumsal cinsiyet temelli şiddet çerçevesinde; iyi bir anne ve eş olmak, belirli sınırlara dayanmaktadır. Toplum tarafından iyi bir anne veya eş olarak değerlendirilmek isteyen kadının, toplum tarafından belirlenmiş belirli sınırlarla yaşamak zorunda olduğunu söyleyen Fenxian; sınırların dışına çıkmak isteyen kadınların ise toplum tarafından “anormal eş ve anne” olarak yansıtıldığını belirtmektedir (2012:69). İnanç ve Özcan tarafından 2016’da Türkiye’de kadın ve erkek akademisyenler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; evli ve çocuk sahibi olan erkek akademisyenlerin sayısının kadın akademisyenlere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. İnanç ve Özcan’ a göre bu durum kadınlar için akademik kariyer ve aile hayatının birleştirilmesinin zorluğuna işaret etmektedir (2016:58-63).

Kadınların toplumsal cinsiyet dayalı şiddet ile karşılaştıkları bir diğer alan iş hayatıdır. Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu’na göre, hem kadınlar hem erkekler iş dünyasında şiddete ve tacize maruz kalırlar ancak iş yaşamındaki eşit olmayan statüler ve güç dengeleri genellikle kadınların şiddete ve tacize maruz kalmalarına sebep olmaktadır (ITUC-International Trade Union Confederation,2018). Kadınlar, aileleri ve toplum tarafından çalıştıkları yerlerde ilerlemelerini engelleyici baskılar görebilmektedirler (Yukongdi ve Benson,2005:139). İş hayatına giren kadın; erkekler ile karşılaştırıldığında ev işi, çocuk bakımı gibi görevleri de meslek hayatlarıyla aynı anda devam ettirmek zorunda kalmaktadırlar. Bundan dolayı kadınlar; hayatlarını kolaylaştırabilmek adına erkeklere göre sadece belirli işlerde çalışabilmekte ve daha düşük pozisyonlarda çalışmak zorunda kalarak iş yaşamında ikinci planda kalabilmektedir (Özçatal,

2011:22). Kadın olmalarının bir sonucu olarak, iş yerindeki davranışları benzer olsa bile erkek meslektaşlarından farklı algılanmaktadırlar (Chernesky,2003:15). Bu durum “cam tavan” (glas ceiling) olarak adlandırılmaktadır. Kadınların toplumsal cinsiyete dayalı şiddet sonucunda iş hayatında karşılaştıkları cam tavan, kurumsal dünyada ve iş hayatında kadınların hareket etmesini ve ilerlemesini engelleyen görünmez engel olarak tanımlanır (Madichie,2009:51).

Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması 2018 sonuçlarına göre Türkiye’de kadınların %46’sı hayatı boyunca hiç çalışmamıştır ve %72,8’si 2018 yılında herhangi bir işte çalışmamıştır (O’Neil ve Çarkoğlu,2018). Türkiye’de 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre; kadınların iş yaşamında karşılaştıkları birçok sorunun cinsiyet ayrımcılığından dolayı ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kadınlar aynı pozisyonda çalışmalarına rağmen erkeklerden daha az maaş almak zorunda bırakılmaktadırlar. Bununla birlikte kadınlar; yapılan cinsiyet ayrımcılığı neticesinde iş hayatında yükselme fırsatını erkek çalışanlar ile eşit olarak değerlendirilmedikleri için kaçırmaktadırlar. Aynı araştırmaya göre kadınlar; iş hayatında, annelik ve iş dışındaki rollerinden dolayı psikolojik baskı altında bırakılmakta ve kadınlara yönelik ailesine, sosyal hayatına yeterince zaman ayırmadığı algısı yaratılmaktadır. Kadınlar, iş hayatı yüzünden annelik ve diğer rollerden taviz vermekle suçlanmaktadırlar (Ustabaş ve Fındıklı:2017:439,440).

### **1.4.3. Erkeğe Yönelik Şiddete Genel Bir Bakış**

Erkeğe yönelik olarak gerçekleştirilen toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti fark edebilmek, kadınlara yönelik olarak gerçekleştirilen şiddeti fark etmek kadar kolay olmayabilir. Günümüzde; Türkiye’de ve dünyada kadına yönelik şiddetin erkeklere oranla daha fazla olması, erkeğin fiziksel olarak daha güçlü olarak görülmesi gibi etkenler; erkeğe yönelik gerçekleşebilecek fiziksel, cinsel, psikolojik şiddetin göz ardı edilmesine sebep olabilmektedir. Bu göz ardı edilme durumu; toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin tıpkı kadınlara yönelik olarak gerçekleştiği gibi erkeklere yönelik olarak da gerçekleşebileceği ihtimalinin yok sayılmasına neden olabilmektedir.

Şiddete yönelik davranışlar, hem erkek hem kadınlarda görülebilir (Straus,2011:285). Erkekler de kadınlar gibi fiziksel şiddet, korku ile sindirme,

tehdit, cinsel saldırı, sözlü ve duygusal şiddet, ekonomik olarak istismar edilme, sosyal hayattan zorla soyutlanma gibi bir çok şiddet türüne maruz kalabilmektedirler. Aynı zamanda yasal veya idari durumlarda da çocuklarına erişimine izin verilmemesi gibi kadınların da yaşadığı kısıtlamalarla karşı karşıya kalabilmektedirler (<http://www.oneinthree.com.au/malevictims/>,2018).

Şiddetin her zaman erkek tarafından uygulandığını söylemek doğru olmamaktadır. Erkeğe yönelik olarak uygulanan şiddetin polise bildirilmemesinin arasında; utanç duyma, polisin erkeğin daha saldırgan ve güçlü olduğu algısına sahip olması gibi sebepler olabilir (Woolf,2014). Kumar'a göre de; geleneksel toplumlarda erkeğin kadın tarafından şiddete maruz kaldığını söylemek erkek üstün geleneğe terstir. Bundan dolayı erkeğin de şiddet mağduru olabileceği kabul edilmez. Şiddet mağduru erkekler de genellikle bunu kimseyle paylaşmayı tercih etmezler. Kumar, bu durumu erkeklerin şiddet sonucunda kendilerine inanılmama ve toplum içinde alay edilme korkusu yaşamasına bağlar (2012:291,292). Diğer yandan uygulanan şiddetin; kadına yönelik olan şiddet ile kıyas kabul etmese de bir nevi tabu olduğu kabul görmektedir. Erkeğe yönelik olarak gerçekleşen şiddet, şiddet görmesini gururuna yediremeyen erkeklerin bu konu hakkında konuşmamayı tercih ettiklerini için çok fazla gündem olamamaktadır (Karaca,2015).

Her zaman için sadece erkekler kadınlardan daha güçlü değildir ama erkek egemen toplumda bunun dile getirilmesi ya da erkeğin yardıma ihtiyacı var demesi zor bir durumdur (Jarvie,2018). Bu durumu doğrular nitelikte araştırmalar ile karşılaşmak da mümkündür. Örneğin; Mankind Initiative verilerine göre; 2016 ve 2017 yıllarında İngiltere'de şiddete uğrayıp bunu polisle veya herhangi bir kişiyle paylaşmayan erkeklerin oranı (%39) kadınlara göre (%12) 3 kat daha fazladır (Brooks,2018:3).

Erkeklere yönelik uygulanan şiddeti hemen tanımak kolay olmayabilir ve erkeğe yönelik istismar, izole edilebilecek bir olay olarak görülebilir (<https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/domestic-violence-against-men/art-20045149>,2017). Şiddetin yaygınlığı, korku düzeyleri, şiddeti sindirme, erkek kurbanların tuzağa düştüklerini hissetmeme durumu gibi etkenler; şiddet mağduru erkek bireylerin, şiddet mağduru olan kadın bireylerden temel farklılıklarını ifade etmektedir (Tillbrook vd.,2010:70).

Yakın partnerler arasında gerçekleşen birbirine şiddet uygulama durumunda; kurban kadın olabildiği gibi erkek de olabilmektedir (Cho,2012:2665). Sarantakos “*Husban Abuse Fact or Fiction*” (“*Kocanın Kötüye Kullanımı Gerçek mi Kurgu mu?*”) adlı çalışmasında “husband abuse” yani eşin/kocanın kötüye kullanılmasından bahsetmektedir. Erkeklerin uğradığı şiddeti değerlendirmek adına çeşitli vakaları inceleyen Sarantakos; kadınların kendilerini savunma amacıyla erkeklere şiddet veya istismarda bulunabileceğini söylemiş ancak herhangi bir tehlike, cinsel zarar veya ölüm tehditi olmasa bile kocasına istismarda bulunabilen kadınların olduğu vakaların görülebildiğini de belirtmiştir (2016:239). Örneğin; 2018 yılında İngiltere’de bir kadın erkek arkadaşının sosyal medya hesaplarını ele geçirerek aile ve arkadaşlarıyla görüşmesini engellemiş ve erkek arkadaşının neler giymesi gerektiğine kadar karışmıştır. Kadın, erkek arkadaşına uyguladığı bu psikolojik şiddet neticesinde 7,5 yıl hapis cezasına çarptırılmıştır (Hürriyet,2018).

Erkeğe yönelik partner şiddeti sadece fiziksel olarak değil; cinsel, ekonomik ve psikolojik olarak da gerçekleşebilir. Erkeği istediği şekilde seks yapmaya zorlama, erkeğin cinsel performansını aşağılama ve beğenmeme, erkeği cinsellikten mahrum bırakmak ile cezalandırma gibi durumlar; erkeğe uygulanan cinsel şiddeti ifade etmektedir. Diğer yandan; partnerinden bazı mali bilgileri saklama, para çalma, partnerine danışmadan finansal kararlar almak da erkeklere yönelik yapılan ekonomik şiddeti; yalan söylemek, kamuoyu içinde partnerini aşağılamak ve küçük düşürmek de erkeğe yönelik olarak partnerleri tarafından uygulanan psikolojik şiddeti ifade etmektedir (<http://www.humanservices.alberta.ca/>,2008:2,3).

Feminist teoriye göre; partnerler arası şiddet erkek tarafından uygulanan baskı ve güç olarak tanımlansa da (Hoff,2012:160) genel bir kanı olarak erkek egemenliğinin kabul gördüğü toplumların çoğunda şiddet mağduru erkekler göz ardı edilir. Erkekler; şiddeti yalnızca ilişkilerinin olduğu eş veya sevgililerinden değil sosyal hayat içinde temas halinde oldukları akraba, arkadaş gibi yakınlarından da görebilmektedir (Adak,2013:1,2).

Literatür incelendiğinde; erkeklerin de şiddete uğrayabileceğine dair çeşitli araştırmalar ile karşılaşmak mümkündür. 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri tarafından sunulan “Ulusal Yakın Partner Cinsel Şiddet Araştırması”( “NISVS-National Intimate Partner and



Sexual Violence Survey”) verilerine göre; ABD’de yaşayan erkeklerin %24’8’i yani yaklaşık yaklaşık 27,6 milyon erkek birey hayatlarında en az 1 kere cinsel şiddete maruz kalmışlardır ve her 14 erkekte 1’i hayatlarında en az 1 kere birinin saldırısına uğramıştır. Aynı araştırma sonuçlarına göre; şiddet mağduru erkeklerin %70,8’i tecavüze uğradıklarını veya tecavüz girişimine maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran yaklaşık 2 milyon erkek bireye karşılık gelmektedir. Bu erkek bireyler; tecavüz girişimlerine veya tecavüzle ilk olarak eylemlere 25 yaşından önce karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Aynı araştırmaya göre erkeklerin %33,6’sı; ilişki içinde oldukları partnerleri tarafından cinsel veya fiziksel şiddete en az 1 kere olmak üzere maruz kaldıklarını belirtmişlerdir (NISVS,2015:3-4).

2016 yılında “Avustralya İstatistik Bürosu Kişisel Güvenlik Anketi ve Avustralya Kriminoloji Enstitüsü” (“Australian Bureau of Statistics Personal Safety Survey and Australian Institute of Criminology”) tarafından yayınlanan rapora göre; aile içi ve cinsel şiddet kurbanları içinde erkekler ciddi bir paya sahiptir. Rapor verilerine göre; duygusal şiddete maruz kalanların %45,8’i erkektir. Raporla göre; cinsel şiddete maruz kalan erkeklerin oranı ise %34’tür. Yabancı bir erkek tarafından fiziksel şiddet gören erkeklerin oranı ise %66’dır. Araştırmaya göre hem erkekler hem kadınlar bir kadın tarafından şiddet görebilir. Bir kadın tarafından şiddete maruz kalan erkeklerin oranı ise %55’tir. Bununla birlikte erkeklerin eşleri veya sevgilileri tarafından maruz kaldıkları partner şiddetine de değinilmiştir. Raporla göre; erkeklerin %8,9’unun eşleri tarafından çocuklarını görememek ile tehdit edilerek duygusal şiddete maruz kaldıkları belirlenmiştir. Yine aynı rapora göre; erkeklerin %7,3’ü eşlerinin ilişkileri ile ilgili diğer aile üyelerine ve arkadaşlarına yalan söylediğini belirtmişlerdir. Erkeklerin %10,1’i ise eşlerinin veya sevgililerin kendilerini sürekli takip ederek nerede ve kiminle olduğunu öğrenmeye çalıştığını belirtmiştir (<http://www.oneinthree.com.au/infographic/> ,2016, <http://www.abs.gov.au/> ,2016).

Mankind Initiative 2018 verilerine göre; 2016 ve 2017 yılları arasında İngiltere’de 13 erkek; eski veya ilişki içinde oldukları partnerleri tarafından öldürülmüştür (Brooks,2018:3). Domestic Violence Australia (Avustralya Avustralya Aile İçi Şiddet Grubu), aile içi şiddet haberlerini harmanlayarak bir rapor haline getirmiştir. Raporla göre; 2018 yılında Avustralya’da 23 erkek; kadın tarafından

şiddet

görerek

öldürülmüştür.

(<https://www.facebook.com/domesticviolenceawarenessaustralia> ,2018).

Türkiye verilerine bakıldığında; 2013 yılında, dönemin CHP milletvekili Gülsün Bilgehan'ın; aile içi şiddet yüzünden ölen erkek bireylerin sayısındaki artışa dikkat çekmek amacıyla TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi)'ye sunduğu soru önergesindeki verilere göre; aile içi şiddet yüzünden ölen erkek bireylerin sayısındaki artış 2013 yılında %2.4 artmıştır (Karabağlı,2013). TBMM'nin 2015 yılında yayınladığı rapora göre; Türkiyede, 2014 meydana gelen aile içi şiddet olaylarında 29.410 erkek mağdur olurken; 73 erkek birey de hayatını kaybetmiştir (2015:255).

Türkiye'deki erkeğe yönelik fiziksel ve aile içi şiddet verileri incelendiğinde; topluma mal olmuş ünlü erkeklerin de eşleri veya sevgilileri tarafından fiziksel şiddete uğradığı görülmektedir. Örneğin; tiyatro sanatçısı Mümtaz Sevinç; 7 yıllık ilişkisi olduğu Banu Daldır tarafından 2006 yılında bıçaklanarak öldürülmüştür. Bununla birlikte; 2017 yılında da oyuncu ve sunucu Vatan Şaşmaz; sevgilisi tarafından bir otel odasında vurularak öldürülmüştür (Odman ve Odman,2017:327,328).

### **1.4.3.1. Erkeğe Yönelik Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet**

Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet; erkeklerin kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddeti olarak görülür, ancak aynı zamanda erkek ve erkek çocuklarına yönelik olarak da gerçekleşebilir (Lang,2003:4). Erkekler ilk bakışta kadınlara göre daha avantajlı gibi görünüyor ve dünyadaki her şeyden faydalananı gibi dursalar da aslında dikkatli incelendiğinde; yaşam içerisinde erkeklerin de geri dönüşü olmayacak noktalara itilip, kötü duruma düştükleri zamanlar olabilmektedir (Şahin,2017:11).

Literatürde tanımı kadınlara; din, cinsellik, statü, ırk ve coğrafi konum gibi etkenlerle uygulanan bir şiddet türü olarak tanımlansa da (Bent-Goodley,2009:262); toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, kadınları olduğu kadar erkekleri de etkiler. Birçok topluluktaki eşcinsel erkek bireylerin toplumun beklentilerine karşı bir sapma içinde olduğunun düşünülmesi, cinsel tercihlerinden

dolayı kimi zaman fiziksel şiddete maruz kalmaları (Bloom,2008:14), toplumdaki hakim görüşten farklı cinsel kimliğe sahip olan erkeklerin şiddet türlerinden etkilenmesi (Bozok,2018), farklı cinsel kimliğe sahip erkeklerin geçerli olan kültürel normlara bağlı olarak cinsel kimlikleri yüzünden aile üyeleri tarafından terk edilerek veya toplum tarafından utanç ve damgalanma yoluyla izole edilmeye çalışılması (Lewis,2009:16) veya erkek eşcinsel bireylerin heteroseksüel erkek bireylere göre daha fazla cinsel şiddet işle karşı karşıya kalmaları (Yavuz ve Mirtani,2008:1) gibi durumlar; erkeklerin de toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kalabildiğini göstermektedir.

Erkeklerin toplumsal cinsiyete dayalı şiddete uğradığını söyleyerek dünyadaki ilk maskülenistlerden biri olan Warren Farrell; “The Myth of Male Power” (“Erkek Gücü Efsanesi”) (1993:69,71) adlı kitabında, erkeklerin sürekli olarak kazanma odaklı yetiştirilmesine değinerek erkeklerin tarih boyunca kazanmaya ve korumaya odaklandığını ve bu kahramanlık davranışının erkekler tarafından kendilerine ait bir özellik gibi benimsendiğini söylemektedir. Oysa ki Farrell (1993)’e göre; kahraman olmanın zararları da bulunmaktadır. Farrell; erkeğe öldürmenin öğretilmesi ve ardından erkeğin sadece koruma amaçlı öldürmesinin beklenmesinin; erkeği daha fazla düşman öldürmek için adeta bir canavara dönüştürdüğünü ve bu durumun da erkeği adeta bir trajediye sürüklediğini söylemektedir.

Farrell aynı çalışmasında (1993:81) erkeklerin aile içinde uğradıkları toplumsal cinsiyet rollerine dayalı psikolojik ve ekonomik baskıdan da bahsetmektedir. Farrell, annelerin aile içindeki sorumlulukları sayesinde çocuklarına anne sevgisini rahatça verebildiğini belirtirken; babaların aile içinde aldıkları sorumluluklar (tüm gün işte olma vb.) yüzünden çocukların, baba sevgisinden mahrum kalabildiğini ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve beraberinde oluşan erkek üzerindeki baskı, toplumdaki erkeklerin çeşitli problemlerle karşı karşıya kalmasına sebep olabilmektedir. Erkeklerin sürekli olarak başarı ve iyi mevkilerde yer alma odaklı yetiştirilmesi; erkeklerin kendilerine bir şey katmalarını engellemekte ve sadece maddi olarak zenginleşmeye dayalı bir hayat için mücadele etmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Çok para kazanmak zorunda kalan erkek, ideal ölçülerdeki parayı elde edemediği zaman özsaygısını ve özgüvenini kaybetme

noktasına gelebilmektedir. Maddi gücün yanında fiziksel ve cinsel olarak da hep güçlü olmaları beklenen erkekler, cinsel yönden zayıf oldukları zaman kendilerini tehlike içinde hissederler ve bu durum onları psikolojik buhrana sürükleyebilir (Gülseven,2014:43-44).

Erkeklere yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddete; cinsel şiddet perspektifinden incelendiğinde; toplumdaki egemen kültürün, kadın ve erkeğin cinsel hayatındaki istenmeyen durumların suçlusunu erkek olarak gösterebildiği bilinmektedir. Erkeklerin cinsel anlamda partnerini mutlu edememesi durumu, erkeğin; başarısız, yeterli deneyimi olmayan ya da iktidarsız gibi etiketlere maruz kalmasına sebep olmaktadır. Doğru ve ideal erkeklik; cinsel anlamdaki performans ile bağdaştırılmaktadır. Günümüzdeki kadın bedeni sunumu ve kadının sürekli güzel olması gerektiği gibi dayatmalar, erkeklere yönelik olarak da cinsel anlamda sürekli başarılı ve güçlü olma dayatmaları ile benzerlik göstermektedir. Erkeğin cinsel organının uzunluğu, cinsel ilişkide kalma süresi gibi etkenler, toplum tarafından erkeklik kimliğini yansıtan faktörler olarak değerlendirilebilmektedir (Ada,2015:42).

Erkeklerin, aile içinde ekonomik yönden toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kalmasına ise özellikle Türk toplumunda yerleşmiş bir kavram olan *içgüveysi* kavramı örnek verilebilir. Ekonomik olarak ailesinin geçimini sağlayamayan ve bu yüzden de eşinin ailesi yanında kalan ve geçimini eşinin ailesinin yanında sağlayan erkek olarak tanımlanan içgüveysi; erkek açısından çoğu zaman içinde bulunmak istenmeyen bir pozisyonudur. Çünkü içgüveysi olan damada; kayınpederi ve kayınvalidesi tarafından ekonomik olarak yeterli güce sahip olamadığı için genellikle saygı duyulmaz. Aynı durum kadın için geçerli olduğunda; yani kadın, eşinin ailesinin yanında kalmak durumunda olduğunda; kadına erkeğe yapıldığı gibi aşağılayıcı bir tutum sergilenmez ya da içgüveysi gibi herhangi bir etiketleme yapılmaz. Bu durumu, kalıplaşmış cinsiyet rollerine bağlamak mümkündür. Çünkü geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde; evin geçimini sağlama işi mutlaka erkekten beklenir. Ev işleri, çocuk bakımı ve iş hayatını dengelemek zorunda kalırken eşine ve çocuğuna yeterli zamanı ayıramayan kadınların; anormal eş ve anne olarak değerlendirildiğinden, kadına yönelik olarak gerçekleştirilen toplumsal cinsiyete dayalı şiddet bölümünde bahsedilmiştir. Kadın ve erkek eşittir perspektifinden bakıldığında; erkeğin evin ekonomik sorumluluğunu tek

başına yüklenmesinin normal olarak algılanması ve iş bulamayan veya düşük maaşa sahip olan erkeklerin yetersiz olarak nitelendirilmesi de tıpkı kadınlara yapıldığı gibi erkeğin de anormal erkek olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Bu nitelendirilme; ekonomik anlamda erkeklere yapılan toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti beraberinde getirmektedir.

Erkeklerin ekonomik şiddete maruz kaldığı bir diğer alan partner ilişkileridir. Eş ve partner şiddetine neden olan durumlardan biri, kadınların ekonomik olarak taleplerinin yerine getirilememesidir. Ekonomik olarak çok yüksek talepleri olabilen bazı kadınlar; eşinin veya ilişki içinde olduğu partnerinin ekonomik şartlarını zorlayacak isteklerde bulunabilirler. Bu kadınlar, olağanüstü isteklere sahip olan, gerçekleşmesi mevcut ekonomik şartlar içinde mümkün olmayan taleplerde bulunan ve ekonomik olarak istekleri karşılanmadığında eşine veya partnerine sözlü ve psikolojik şiddet uygulayabilen kadınlardır. Bu şiddet; ekonomik durumu daha iyi olan erkeklerle kıyaslama, yeterli geliri elde edemediği için aşağılama, erkeği kabiliyetsiz ve zavallı olarak nitelendirme gibi çeşitli psikolojik baskıların uygulanması şeklinde gerçekleşmektedir (Odman ve Odman,2017:167).

Partner şiddeti; ekonomik şiddet şeklinde olabildiği gibi psikolojik şiddet olarak da gerçekleşebilmektedir. Toplumsal hayatın içerisinde; evlenmek kadar boşanmak da olağan bir durumdur. Ancak boşanma durumu, kimi zaman erkeklerin toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kaldığı bir süreç haline gelebilmektedir. Erkekler, boşanma sürecinde; ağır mali bedeller talep edilmesi ya da boşanma sürecinde olduğu eşi ile ortak çocuklarını görememe tehdidi gibi psikolojik ve ekonomik unsurları içeren şiddete maruz kalabilmektedirler.

Boşanma sürecinde, ortak çocuklar; “Ebeveyn Yabancılaştırma Sendromu” ‘na yakalanabilirler. Bu durum; eşlerden birinin diğer ebeveyn hakkında kötü fikirleri çocuğa empoze etmesi, boşanma sorumlusunu diğer ebeveyn olarak göstermesi şeklinde çocuğun beynini yalanla doldurarak adeta bir beyin yıkama yolu ile gerçekleşen bir sendromdur. Bu gibi durumlarda çocuk, boşanma konusunda ebeveynlerden birini suçlu görerek ona karşı tavır alır ve yabancılaşır (Gardner,2002:98,99). Çocuğu yabancılaştırma yöntemi, boşanma sürecinde kimi kadınlar tarafından çocuğun babadan uzaklaşması için uygulanabilmektedir. Bununla birlikte anneanne, babaanne, dede veya yakın akrabalar gibi çocuğun yakın

çevresinde olan insanlar da babaya yabancılaştırma sürecinde en az anne kadar etkili rol oynayabilmektedir (Odman ve Odman,2017:223).

Annelerin boşanma sürecinde veya boşanmadan sonra çocuklarını babalarına karşı yabancılaştırması; çocuğu babadan uzak bir yere veya şehre götürmek, taşınmak ama babaya haber vermemek, çocuğa babasının onunla görüşmek istemediğini söylemek, babaya çocuğun onunla görüşmek istemediğini söylemek, baba ve çocuğun buluşacağı gün çocuğa yönelik başka program yaparak buluşmayı engellemek, çocuğun öğretmeni, kurs eğitmeni gibi yakın çevresindeki kişilerde baba ile ilgili olumsuz algı oluşturmak, baba ve çocuğun baş başa olduğu anlarda telefon ve mesaj yoluyla rahatsız etmek, babaların ekonomik olarak çocuğa destek olmasını (harçlık vb.) engellemek, babanın hayatında başka bir kadın varsa o kadın hakkında çocuğa olumsuz fikirler aşılacak ve babasını özleyen çocuğu suçlamak gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir (Parental Alienation Community ,2017).

Almanya’da aile hukuku ve aile içi şiddet uzmanı olan avukat Gülşen Kurt’un bu konu ile ilgili basındaki görüşlerine göre; Almanya’daki Türk erkekleri, eşleri tarafından çocuğunu göstermeme, fazla nafaka için dava açma, küfür ve hakaret, “seni Türkiye’ye yollarım” tehditler gibi sözlü ve psikolojik şiddete maruz kalabilmektedirler (Ntv,2011). 2017 yılı Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu başkanı Sezer Katırcıoğluna göre; erkekler boşanma sürecinde, eşlerinin akrabalarından baskı ve şiddet görebilmektedir. Bununla birlikte Katırcıoğlu, gereğinden fazla nafaka talebiyle karşı karşıya kalma, boşanma sürecinden sonra çocuklarını görememe tehditleriyle karşı karşıya bırakılma gibi erkeklere yönelik yapılan cinsiyete dayalı psikolojik ve ekonomik şiddet türlerinin varlığından da bahsetmiştir (Milliyet,2017).

Erkekler; toplumsal cinsiyete dayalı şiddet ile birlikte sürekli güçlü olmaları ve duygularını kontrol altına alarak yaşamalarına dayanan ayrımcılığa maruz kalabilmektedirler. 07.05.2015 tarihli basında, yapımcı Özgür Uysal’ın bu konu hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Uysal’a göre erkeklerin maruz kaldığı ayrımcılık gözardı edilmemelidir. “Erkek adam ağlamaz, “Erkek adamsın bir şey olmaz”, “Adam ol, erkek ol.” gibi söylemler erkeğinde bir insan olduğunun unutturulup erkeği adeta taşa dönüştüren bir ayrımcılığı beraberinde getirmektedir (Milliyet,2015).

Goldberg “Erkek Olmanın Tehlikeleri” adlı kitabında (2018:159,160), erkeklerin; kişisel değerlerini, çocukluktan itibaren elde edilen başarı ve kazanılan zaferler aracılığı ile ölçtüklerini belirtmektedir. Çünkü açıkça söylenmese bile aileler tarafından erkek çocuklarına sürekli olarak kazanmaları ve başarı sağlamalarına işaret eden mesajlar verilir. Diğer yaşlılarına göre daha hızlı okumayı sökmesi, daha iyi koşabilmesi, maçı kazanması, derslerinde daha başarılı olması gibi kazançlarda; özellikle babalar, bu durumdan onur duyar ve çocuğun elde ettiği başarıyı “Kimin oğlu” şeklinde kutlar. Aslında bu yolla erkek çocuğuna sürekli olarak bir şeyler kazanması ve başarması gerektiği aşılır ve başarısızlık durumlarında ne yapılacağı pek gösterilmez. Sürekli kazanma ve hep en önde olma odaklı yetişen erkek; sosyal hayat içerisinde başarısız olana ve kazanç elde edemeyene yer olmadığını düşünerek başarısız ve güçsüz bir erkek olmanın toplum tarafından antipatik olarak değerlendirileceği bilinci ile yetişir.

Kişilerin çocukluktan itibaren zihinsel gelişimi için en önemli aktivite hiç şüphesiz ki oyundur. Erkeklerin kabul görme, sürekli başarılı ve güçlü olmak zorunda olması durumu aslında çocukken oynanan oyunlarda kendini göstermektedir. Atay, “Çin İşi Japon İşi”(2017:78,79) adlı kitabında, oyunun kızlarda; “*anlaşmanın dili*” erkekler de ise “*rekabetin dili*” anlamına geldiğini ifade etmiştir. Atay’a göre; çocukken oynanan oyunlarda, erkekler ve kızlar arasında belirgin farklar vardır. Oyun oynanırken kız çocukları arasında bir rekabet durumu söz konusu değildir ancak erkek çocukları arasında lider olma yarışı ve rekabet hep olur. Kızlar gruplar halinde bazen de eşleşerek oynarlar ama erkeklerde hep kazanan ve onu alt eden olur. Erkekler sürekli olarak rekabet etmeye yatkınlardır. Bu yüzden de oyunlarda hep başarıya odaklı olurlar.

Erkeğin sürekli olarak güçlü ve sert olmak zorunda olması aslında her alanda olduğu gibi spor konusunda da erkek bireylere dayatılabilmektedir. Boks, güreş, karate, kung fu, tekvando, halter gibi güç gerektiren spor dalları eril beden hakimiyetinin ispatında bir araç olarak görülebilmektedir. Bu spor dallarını başaramayan ya da yapmayı reddeden erkekler, toplum tarafından dayatılan güçlü erkek imajına sahip olamadığı için dahil oldukları sosyal gruplardan dışlanma veya dalga geçilme gibi psikolojik şiddet türlerine maruz kalarak aslında alışagelmış toplumsal erkeklik rollerine uymadıkları için toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kalabilmektedirler. Sancar’a göre; (2013:254-258) erkeklerin çocukluk

döneminden itibaren zor ve kuvvet gerektiren spor dallarına özendirilmesi, aslında erkekleri daimi olarak güç üretmek zorunda olan bir makinaya çevirebilmektedir. Öğrencilik dönemindeki erkeklerin, spor yapmaması veya erkeksi sayılabilecek sporları yapmak istememesi diğer erkek öğrenciler tarafından küçük görülme yol açabilmektedir. Spor dallarında hangi erkeğin daha güçlü ve hangisinin acının üstesinden daha rahat gelebileceği gibi karşılaştırmalar, erkek kimliğinin oluşmasında önemli yer tutar ve güce ihtiyaç olan bu spor dallarında erkeğin gücü ve kas sahibi olması; erkeği adeta tapınılası bir üstünlüğe taşır. Bu perspektifteki spor dalları; aslında sosyal hayat içerisinde erkek grupları içerisinde daha kolay kabul görme ve ön plana çıkma konusunda işe yarayabilmektedir. Erkek birey de böylece kendi sosyal kimliğini bedensel gücü ile özdeşleştirebilmektedir.

Toplum tarafından erkek bireylere yüklenen bu rol kalıpları, erkekleri kadınlar karşısında daha az avantajlı duruma düşürebilmektedir. Esas problem, erkeklerin şiddet mağduru olabileceği ihtimalinin varlığına inanılmamasıyla başlamaktadır ve şiddet mağduru erkeklerin de yaşadıklarını paylaşmayı reddetmeleriyle devam etmektedir. Türkiye’de ve tüm dünyada var olan “erkek şiddet görmez, şiddet uygular” ön yargısı, şiddet mağduru erkeklerin fark edilememesine yol açmaktadır (Odman ve Odman,2017:382). Bu fark edilememe durumu, aslında erkeklerin de şiddete uğrayabileceğine dair akademik araştırmaların var olmasına ve şiddet mağduru erkeklerin deneyimlerini kimi zaman paylaşmasına rağmen erkeğin de şiddete maruz kalabileceği ihtimaline hala şüphe ile yaklaşıldığını göstermektedir. Bu durumu geleneksel erkek rolleri ile açıklamak mümkündür. Toplumsal hayattaki hızlı değişimler, kadınların eğitim seviyesinin artması, kadının iş hayatına girmesi ve teknolojik gelişmeler gibi etkenler ile her ne kadar sosyal hayatta ve aile içi yaşamda kadın ve erkek rollerinde değişimler yaşansa ve geleneksel erkekten modern erkeğe geçiş yaşanıyor olsa da erkek üzerindeki toplumsal rol kalıpları ve süregelen kalıplaşmış yargılar hala oldukça etkilidir.

Erkeklere yönelik rol kalıplarının, nesilden nesile aktarılarak aslında öğretilerek dayatıldığını söylenebilmektedir. İletişim ve psikoloji yazını incelendiğinde; cinsiyet ile ilgili rollerin öğrenilmesini temel alan “Bandura’nın Sosyal Öğrenme Kuramı” ve yine Bandura tarafından bu kuramın geliştirip yeni bir kuram haline getirilmesi ile ortaya çıkan “Sosyo-Bilişsel Kuram” ortaya çıkmaktadır. Erkekler ile ilgili toplumsal rol kalıplarını açıklamak ve daha iyi irdelemek adına



erkeğe yönelik cinsiyetçi yaklaşımları ve şiddeti; sosyal öğrenme kuramı perspektifinde incelemenin erkeklere yönelik olarak gerçekleşen şiddeti daha kolay anlaşılır hale getireceği düşünülmektedir.

### **1.5. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı**

Öğrenmenin prensiplerini ve bilişsel psikolojiyi harmanlayarak insan davranışlarını anlamaya yönelik olarak geliştirilmiş (Maisto vd., 1999:107), dolaylı veya doğrudan şekilde insanları etkileyebilen bir yaklaşım olan (Higgins vd.,2006:7) ve temel kriminolojik paradigmalardan biri olan (Pratt, vd.,2010:765) sosyal öğrenme kuramı, ilk olarak insanların dıştan gelen uyaranlar ile davranışlarının etkilenebildiğini savunan Julian Rotter (1954) tarafından dile getirilmiştir. Daha sonrasında ise sosyal öğrenme kuramını geliştirerek günümüzdeki bilinen haline getiren kişi ise psikolog Albert Bandura'dır (Nolen,2018).

Sosyal öğrenme kuramı, farklı disiplinlerde ve yaklaşımlarda farklı davranışsal kaygılarla oluşturulmuş öğrenmeye dayalı bir yaklaşımdır (Chavis,2011:478). Sosyal öğrenme kuramı, insanların davranışlarının öğrenilmiş olduğuna dikkat çeker ve insan davranışlarının yaşanılan olaylar neticesindeki deneyimler sonucunda değişiklik yaşayabileceğine odaklanır. Bir diğer deyişle; sosyal öğrenme kuramına göre davranışlar, gözlemlerden etkilenmesinin yanında deneyimler ile de şekillenmektedir (Kırhan,2007:36) ve bu özelliği ile de insanların davranışlarını deneysel yöntemlerle anlamaya çalışan davranışçı yaklaşımlardan farklılaşmaktadır (Gürel, 2014:102).

Sosyal öğrenme kuramında; bireylerin gerçekleştirdikleri davranışlar, diğer bireyler tarafından gözlemlenir ve bu davranışlar gözlemlenen kişiden modelleme yapılarak öğrenilir (Bayrakçı,2007:203). Öğrenme yöntemi olarak model almaktan ve gözlem yapmaktan bahseden ilk kişi Albert Bandura'dır (Sabuncuoğlu,2006:94). Bireylerin kendi toplumsal yaşamlarına uygun modelleri örnek aldıklarında öğrenme sürecinin başarılı ve hızlı bir şekilde gerçekleştiği bu süreçte (Bandura,1969:213), davranışlar; sosyal ipuçlarını yakalayarak model alma yöntemiyle öğrenilir ve bu yöntem, öğrenmenin vazgeçilmez bir tarafı haline gelir. Örneğin; bir çocuk daha önce hiçbir konuşma, sözcük vb. ses duymamış yani model almamış ise ona bir dili öğretmek imkansızdır (Bandura,1971:5).

### **1.5.1. Sosyal Öğrenme Kuramı ve Toplumsal Cinsiyet Roller**

Model olarak öğrenmede, gözlenen kişiler; anne, baba, öğretmen, arkadaş, sempati duyulan bir kişi veya televizyonda izlenen bir kahraman rol olabilir. Bu seçenekler arasından model alınan kişinin davranışları; kişinin kendine uygun gördüğü anda taklit edilir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesinde kendini göstermektedir. Bu içselleştirilme süreci; kız çocuklarının annelerini veya yakın çevrelerindeki kadın rolleri model alması veya erkek çocukların babalarını veya yakın çevrelerindeki erkekleri model olarak görmesi ve taklit etmesi yoluyla gerçekleşir (Dökmen,2009:60-62). Ebeveynlerin veya aileye yakın kişilerin olaylara verdikleri tepkiler, tutumlar, davranışlar veya problemleri çözüm biçimleri; çocuklar tarafından doğrudan ve dolaylı bir şekilde model alınır ve taklit edilir (Gökkaya, Ayan, 2017:392,393).

Model alma sürecinde aile ve toplum normları çok etkilidir. Aile kurumunda başlayan model alma süreci aslında bir döngüden ibarettir. Model alınan anne ve baba, çocuklarına rol model olduğu davranışlarını aslında kendinden bir önceki nesilden yani kendi anne ve babasından öğrenmiştir. Bir diğer deyişle; toplumsal cinsiyet rollerinin yıllardan beri öğretilen bir kurallar bütününden meydana geldiği söylenebilir. Bu kurallar bütünü de içinde yaşanılan toplumdaki kültüre göre şekillenmektedir. Toplumun etkisi ve getirdiği kurallar ve bunun yanında da aile içinde anne ve babanın takındığı her tavır, çocuğun cinsiyet kimliğinin inşasında etkili olabilmektedir.

Bandura, ailede ve toplumda şekillenen toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin davranışları açıklarken sosyal öğrenme kuramını geliştirmiş ve yeni bir kuram daha oluşturmuştur. Bu kuram model olarak ve gözlemleyerek öğrenmeyi temel alan ve belirli aşamalardan oluşan “Sosyo-Bilişsel Kuram” dır (Sabuncuoğlu, 2006:94,95). Sosyo-bilişsel kuram ile kadın ve erkek bireylerdeki toplumsal cinsiyet rollerinin oluşum sürecini daha iyi anlayabilmek mümkündür.

### **1.6. Sosyo-Bilişsel Kuram ve Aşamaları**

Sosyo-bilişsel kuram, kişilerin davranışlarını ve bilişsel süreçlerinin bir arada ele alındığı ve kişilerin davranışlarının, yeterliliklerinin; gözleme ve model alma yolu ile öğrenildiği kuramdır (Hoy,2010:69). Sosyo bilişsel kurama göre

toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında; toplumsal cinsiyete dair fikirler, toplumsal yargılar ve bireylerin kişisel denetimleri etkindir. Birey davranışları, toplumsal cinsiyet rolleri olarak kabul edilir ve çevresel etkenler ise kadın ve erkeklerin günlük yaşam içerisinde karşı karşıya kaldıkları toplumsal faktörler olarak kabul edilir (Bussey ve Bandura,1999:690).

Sosyo-bilişsel kuram çerçevesinde; model alarak öğrenmede, dikkat etme, akılda tutma, üretme ve güdülenme olmak üzere 4 temel aşamadan bahsedilmektedir (Boeree,1998).

Sosyo-bilişsel kuramdaki ilk aşama olan dikkat etme aşamasında özellikle ailenin toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesindeki etkisi ön plana çıkmaktadır. Çünkü yıllardır süregelen, kadın ve erkek için ayrı ayrı atfedilmiş olan kalıplaşmış toplumsal rollerin benimsenmesinde ailenin önemi büyüktür. Kişilerin toplumsal hayata girdikleri ilk alan ailedir. Kişinin toplumsal cinsiyet rollerini ilk öğrendiği ve dolayısıyla da ilk dikkat ettiği kurumun aile olduğu belirtilebilmektedir. Bu bağlamda dikkat etme aşaması açıklanırken özellikle erkek bireyin toplumsal rollerini öğrenme süreci, aile etkisi perspektifinde değerlendirilecektir.

### **1.6.1.Dikkat Etme ve Aile Kurumunun Etkisi**

Dikkat etme sürecinde model alınan faaliyetlerde hangisinin seçici olarak gözlemlendiği ve hangi devam eden olaylardan gözlem yapıldığı belirlenir (Bussey ve Bandura,1999:686). Kişilerin dikkat ettikleri ve gözlemledikleri noktalar, kişinin kendi değer tercihleri ile ilgili olabilir. Bunun dışında model alınacak kişinin dikkat çekici olması, birey için işlevsel değeri olması gibi durumlar da dikkat etme aşaması için önemlidir (Bandura,2001:272).

Kişiler, kendilerini yakın hissettikleri ve ortak nokta buldukları kişileri gözlemlerler ve bu kişileri model olarak görürler. Çocuklar, sosyal hayata adapte olurken kendilerine en yakın grup olan ailelerine ve daha sonrasında medyaya dikkat kesilerek gözlem yaparlar ve kendilerine model alacak kişileri seçerler (Sabuncuoğlu,2006:99). Çocuklar, cinsiyetleri ile ilgili yapması gereken davranışları anne ve babalarının davranış biçimleriyle öğrenmektedirler. Pek çok ebeveyn, bilerek veya fark etmeden kız ve erkek çocuklarının toplumsal cinsiyet rollerinin toplumun beklentilerine uygun şekilde oluşmasını umar ve çocuklarını bu doğrultuda yönlendirir. Anneler ve babalar, çocuklarını yetiştirme sürecinde takındıkları tutum

ve davranışlarını, çocukların cinsiyetlerine göre belirlerler (Güder ve Yıldız,2016:2). Örneğin; kız çocuklarının annesini yemek pişirirken, temizlik yaparken görmesi ya da kendi bakımının üstelenen kişinin daha çok annesinin olmasını fark etmesi; kız çocuklarını, annesine benzeme amacıyla evcilik, bebekle oynama vb. oyunlara yönlendirebilir. Aynı şekilde erkek çocukları da babalarına benzeyebilmek adına onlar gibi giyinmek, hareket etmek ve güçlü olmak gibi özelliklere sahip olmak için babalarını taklit etme yoluna gidebilirler.

Anneler ve babaların çocuk yetiştirme tercihleri; çocukların toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmelerini etkilemektedir. Aileler, erkek çocuklarını kız çocuklarına kıyasla daha çok başarılı olma, yarışma, duygusallığını belli etmeme, sorumluluk altına girme odaklı yetişmesi doğrultusunda yönlendirirler (Erzeybek,2015:30-31). Bu yönlendirmeleri kendine model alan erkek çocukları; ileriki hayatlarında, toplumsal yaşamın içinde sürekli olarak başarıları, hep sorumluluk almaları, her zaman güçlü olmaları ve duygularını hep geri plana iterek hislerini belli etmemeleri gerektiğini düşünerek hareket ederler.

Ailenin yakın çevresinden edilen model almalar da en az aile kadar erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde etkilidir. “Göster amcalara pipini oğlum erkek görsünler”, “Erkek çocuk oyuncak bebekle oynamaz bırak onu elinden”, “Erkek dediğin kodum mu oturtur” gibi aile ve aileye yakın çevrelerde geçen söylemler, erkeklerin toplumsal rollerinin ve cinsel kimliklerinin oluşmasında oldukça etkilidir (Öztürk,2014). Bu gibi söylemlerle erkekler, cinsel organıyla yani cinsel gücüyle ön plana çıkması gerektiğini, fiziksel olarak hep güçlü olması gerektiğini ve kız işi olarak tabir edilen (bebek vb. oyuncaklar) aktivitelerden uzak durması gerektiğini gözlemlemiş, model almış ve sonunda öğrenmiş olur.

### **1.6.2.Akılda Tutma**

Akılda tutma aşamasında; bellekteki var olan bilgi yeniden yapılandırılır ve öğrenilmiş bilgiler aktif bilgilere dönüştürülür (Bussey ve Bandura,1999:687). Bir diğer deyişle, hafızada kodlanmış bilgiler aktif bir dönüşüm sürecinden geçerler ve öğrenilenler zihinde prova edillir ve kullanılır (Wood ve Bandura,1989:362). Akılda tutma aşaması, model alınan durumların hatırlanması ve tekrardan kullanılması ile ilgilidir. Model alınan tüm olaylar, durumlar ve öğrenilmiş

kurallar; hafıza içinde simgesel şekilde dönüşür ve tekrar kullanım için desteklenir (Bandura,2001:272).

Bandura'ya göre; akılda tutma süreci, yetişkin bireylerde daha kolay gerçekleşirken; çocuklarda ise bu süreç daha zordur. Çocuklar, gözlemlediklerini deneyimlerlese akılda tutma süreci gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte Bandura; medyanın, çocukların akılda tutma sürecini hızlandırdığını ve kolaylaştırdığını söyler. Bandura, çocukların televizyondan gördüklerini daha kolay akıllarında tuttuklarını ve hatta 18 aylık çocukların televizyonda izledikleri olayları ve kişilerin davranışlarını kolayca akıllarında tutabildiklerini belirtmiştir (1989:28).

### **1.6.3. Üretme**

Sosyo-bilişsel kuramın 3. aşaması olan üretme aşaması; gözlemlenen davranışların eyleme çevrildiği aşamadır (Bussey ve Bandura,1999:687). Hem dönüşümsel hem de üretken bir süreci içeren üretme aşamasında, gözlemlenen davranış kalıpları kişi tarafından karşılaştırılır ve gözlemlenen sembolik kavramlar uygun eylemlere çevrilir. Üretim sürecinde gerçekleştirilen eylemler, birebir taklitten ziyade aslında kişinin kendisine uygun davranışı üretmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Model alınan ve öğrenilen bilgiler, eylemi oluşturmak için adeta araç görevi görürler (Bandura,2001:273-274).

Üretme aşamasında kişilerin çevresindekilerden gördükleri davranışları kendi hayatlarında da gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Bir önceki aşama olan akılda tutma sürecinde depolanan bilgiler üretim aşamasında kişinin kendi deneyimleri yoluyla gerçekleşmiş olur (Sabuncuoğlu,2006:100).

### **1.6.4. Güdülenme**

Güdülenme aşaması, öğrenmenin motivasyon ile ilgili olan bölümüdür.Daha fazla motivasyon, davranışın daha fazla gerçekleşmesini sağlar. Sosyo-bilişsel kuramda; bilgiyi öğrenme ve onu performansa dönüştürme arasındaki farktan söz edilir. Çünkü kurama göre; bireyler, aslında her öğrendikleri bilgiyi davranışa dönüştürmezler. Bireyler, gösterdikleri davranış karşısında ceza alıyorsa veya davranışın bir işe yaramadığını düşünüyorsa davranışı gerçekleştirmezler. Bunun aksine kişiler, kendilerini değerli hissedecekleri davranışlarını gösterme yoluna

giderler. Kendilerini değersiz hissettiren davranışları ise reddetmeyi tercih edebilirler (Bandura,2001:274).

Güdülenme aşamasında, bireyin karşılaştığı cezalar, toplum tarafından verilen etiketler olabilir. Uygun davranışta bulunmayan erkek bireyler, diğer bireyler tarafından aşağılayıcı olabilecek çeşitli söylemlere maruz kalabilirler. Erkekler için bu durum; yeterince güçlü olmadıkları, başarısız oldukları, korktukları gibi toplumsal cinsiyet kurallarına aykırı davrandıkları durumlarda; “ana kuzusu”, “top”, “muhallebi çocuğu”, “kız gibi”, “karı gibi” gibi söylemlere maruz kalmaları yolu ile gerçekleşir. Bu söylemler aracılığı ile yeterince ideal erkek olmadıkları için toplum tarafından cezalandırılmış olurlar. Bu tip söylemlere maruz kalmamak için erkeklerin her zaman güçlü durmaya ve hislerini belli etmemeye kendini zorladığını söylemek yanlış olmaz. Diğer yandan “kız gibi”, “karı gibi”, ya da “top” gibi söylemlerle de erkeğe yapılan ceza sisteminin yanında aslında kadınlara ve eşcinsel bireylere olan toplumsal cinsiyete dayalı şiddet de kendini belli etmektedir.

Güdülenme aşamasında; cezanın tam tersi olarak bireyler bir ödül aldıklarında davranışı gösterme veya tekrarlama yoluna gidebilirler. Bu noktada; toplum tarafından yapılan etiketlenmeler ve söylemler yine ön plana çıkmaktadır. Ödüllendirme çerçevesinde kişilerin karşılaştığı söylemlerde aile konusuna vurgu yapmakta fayda vardır. Özellikle aile içinde babaların; oğulları bir başarı elde ettiği zaman “işte benim oğlum”, “kimin oğlu” “aynı babası” “babasına çekmiş”, “erkek adamın erkek oğlu” gibi söylemleri kullanarak sevinmesi; aslında ideal erkeklik için gösterilmesi gereken davranışların bir önceki nesilden yani babadan öğrenildiği; ve başarı durumunda, erkek çocuğunun ödülünün babaya benzemiş olmak olduğu anlaşılmaktadır.

Güdülenme aşamasında; aile, arkadaş ortamı ve yakın çevre dışında etkili olan bir diğer alan medyadır. Medyadan aktarılan mesaj; yapılan davranışın doğru olup olmadığı ile ilgili kişiye ipucu verir (Sabuncuoğlu,2006:100).

Sosyo-bilişsel kuramın 4 temel aşaması olan dikkat etme, akılda tutma, üretme ve güdülenme süreçlerinden de anlaşılacağı gibi kişinin gözlemleyerek ve model alarak öğrenme sürecinde; ailesi etkili olmaktadır. Ailenin model alma sürecindeki rolünün yanında öğrenme sürecinde büyük paya sahip olan bir diğer etken medyadır. Özellikle üretim ve güdülenme aşamalarında bahsedildiği gibi bireyler, toplumsal cinsiyet davranışlarını öğrenme ve uygulama aşamasında medya

tarafından kendilerine iletilen mesajları kullanabilmektedir. Buradan hareketle, toplumsal cinsiyet rollerinin medyada nasıl yansıtıldığı ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin medyada kendine nasıl yer bulduğu konularına “Medya ve Şiddet” başlığı altında değinilecektir.

## **1.7. Medya ve Şiddet**

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren öğrenmeye ve çevresindekileri anlamlandırmaya meraklıdır. Bu merakı gidermek için sürekli olarak belirli konular hakkında fikir sahibi olma, olup bitenlerden haberdar olma dürtüleri ile hareket eder ve sürekli olarak bilgiye erişmeye çalışır. Kişinin küçüklükte ailesinden bilgi sağlaması ile başlayan bu merak giderme süreci; yetişkinliğe geçiş ile birlikte çevreden bilgi sağlanması yolu ile devam eder. Günümüzde yüz yüze iletişimin dışında bilginin elde edilmesindeki en önemli araçlardan biri medyadır. Bireyler, görsel ve yazılı medya aracılığı ile bilgiye olan ihtiyaçlarını giderirler.

Gündeme ve popüler kültüre yön veren medya, günümüzde gittikçe artmakta olan şiddet konusuna da yer vermektedir. Toplumun şiddet konusundaki farkındalığına yön verebilecek ölçüde etkiye sahip olan medya; şiddet konusunu, şiddeti eleştirmek ve önlemek adına işliyor olsa da kimi zaman pek çok medya organı, bilinçli veya bilinçsiz şekilde direkt veya dolaylı yoldan şiddet unsurlarına yer vererek aslında bireylere şiddeti normalleştiren mesajlar da verebilmektedir.

### **1.7.1. Medyada Şiddet Kullanımı**

#### **1.7.1.1.Haberlerde Şiddet Kullanımı**

Toplumun şiddeti anlamasında, haber medyası önemli rol oynar (Sutherland, Simons ve Blatchford, 2017:9). Şiddet davranışının haberlerde yer alıyor olması şiddet ile ilgili toplum bilincinin farkındalığın oluşması açısından önemli olsa da şiddet haberleri medyada yansıtılırken; şiddet davranışının ekranda gösterilme süresinin uzun olması, tekrar tekrar gösterilmesi, şiddet mağdurlarına kurtulmaları için yol gösterecek bilgilere yer verilmemesi, şiddet davranışının gösterilmesinin özendirici boyutta olabilmesi gibi durumlar söz konusu olabilmekte ve bu gibi etkenler olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Baran vd.,2017:127).

Dijital dünyanın hızla gelişmesiyle internetin bilgiye erişimde ilk başvurulan kaynaklardan biri haline gelmesi; şiddet haberlerinin televizyon ve

gazetelerde yer aldığı gibi internette de kendine yer bulmasını sağlamıştır. Geleneksel medyaya göre daha özgür bir akışa sahip olan internetin daha özgür olma özelliği; şiddet haberlerinin yayınlanması noktasında kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu duruma örnek olarak 2015 yılında Kayseri’de üvey annesi tarafından şiddet gören iki kardeşin haberi verilebilir. Üvey anne tarafından uygulanan vahşet derecesindeki şiddetin sansürsüz görüntülerinin internette yayınlanması; şiddet içerikli görüntülerin pek çok kişi tarafından izlenmesine yol açmıştır (Altıntaş,2017:183).

Haberlerin sunuş biçimleri de şiddetin meşrulaştırılmasında rol oynamaktadır. Cinsel şiddet haberlerinin “Skandal Karar! ,“Bakire Çocuk İndirimi”,“Tacizci Öğretmene Akıl Sağlığı İndirimi”, “Erkek Çocuğa Tecavüz Davasında Beraat”, “Koruma Altında Tecavüze Uğradı” gibi ifadelerle ile sunulması, cinsel şiddete gerekçeler sunan ifadeler olmak ile birlikte , cinsel şiddeti teşvik edici, popülerleştirici ve normalleştirici etki yapmaktadır (Kaya vd.,2018:19). Diğer yandan; gece 3’te dışarda olan kadın, boşanmış kadın, yalnız yaşayan kadın, sevgilisi ile beraber yaşayan kadın, töre cinayeti, namus meselesi gibi söylemlerin haber dilinde kullanılması; kadının şiddet görmesine haklı gerekçeler oluşturulabilmektedir. Örneğin; 2017 yılında İstanbul’da minübüste şort giydiği için bir erkeğin fiziksel saldırısına maruz kalan kadının haberi pek çok gazete ve televizyon haberinde “Şort Giyen Kadın”, “Şortlu Kadın”, “ Ramazan’da Şort Giydiği Gerekçesiyle Minibüste Bir Genç Kıza Durduk Yere Vuran Saldırgan”, “Minübüste Şort Giyen Kadın” gibi söylemlerle yer almıştır. Kadının şort giyiyor olmasına ve ramazan ayına vurgu yapılması şiddete haklı gerekçe sağlayan haber diline örnek olarak verilebilir.

Şiddet haberlerinin yayınlanma biçimi, akademik araştırmalara da konu olmuştur. 2016 yılında kadına şiddet haberlerini ele alış biçimini anlamak amacı ile 377 adet gazete haberi incelenmiş ve yapılan araştırma sonucunda; “*Cinayeti işledim, psikolojim bozuk*”, “*Eşimi sevdiğim için bıçakladım*”, “*Eşimi bir erkek aradı diye öldürdüm*”, “*Her zamanki kadar dövdüm öldü*”, “*Karımı çirkin olsun diye yaktım*”, “*Öldürdüm, parçaladım, gömdüm ama çalmadım*” gibi haber başlıklarının kullanılarak, şiddeti haklı gerekçe ile sunan haberlerin yapıldığı gözlemlenmiştir (Aydın vd., 2016:69). 2017 yayınlanan bir araştırmada ise [www.beyazgazete.com](http://www.beyazgazete.com), sitesi aracılığı ile tüm televizyon kanallarının haber



bülteninde yayınlanan kadına şiddet haberlerinin sunum ve içeriğine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 104 haberin bülten videoları içerik analizi yoluyla incelenmiş ve haberlerde şiddet mağdurlarından çok şiddet davranışını gerçekleştiren kişinin ön plana çıkarıldığı ve şiddeti uygulayan kişiye haklı gerekçeler sağlayan “*Boşanmak istedi bu hale geldi.*” gibi ifadelerden oluşan haber dilinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda; medyada kullanılan dilin eril bir dil olduğu ve yapılan haberlerin reyting veya tiraj kaygısı ile daha çok izletmek veya okutmak amaçlı yapıldığı bu sebepten de şiddet suçunu ve suçlusunu normalleştirildiği böylece de haberlerin, toplumdaki kadın bireyler arasında endişe yaratabileceği sonucu ortaya çıkmıştır (Baran vd.,2017:108-129).

Kadınına şiddeti haklı göstermeye yarayan söylemlerin haberlerde kullanılması aslında tezin önceki bölümlerinde bahsedilen toplumsal cinsiyete dayalı şiddet çerçevesinde gerçekleşmektedir. Kadının sürekli olarak evde oturması, açık giyinmemesi, başka erkekler ile iletişim kurmaması, gece dışarı çıkmaması, sevgilisinin olmaması gerektiği gibi kalıplaşmış toplumsal kuralların haber diliyle dayatılması; kadına şiddetin toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde, medya aracılığı ile normalleştirildiğini göstermektedir. Şiddetin ve toplumsal cinsiyet kalıplarının medya aracılığı ile meşru kılınması sadece kadınlara yönelik gerçekleşmez. Erkekler de kadınlar gibi toplumsal cinsiyet kurallarına aykırı davrandıklarında örneğin; eşcinsel olma, trans birey olma, LGBT üyesi olma gibi durumlarda şiddete maruz kalabilirler. Bu durumlar ile ilgili medyada yer alan haberlerde, bu şiddet; çeşitli gerekçeler ile normalleştirilir.

Erkeklerin cinsel yönelimleri doğrultusunda uğradıkları şiddet; haberlerde kendine kişileri sosyal, etnik veya dini kimliği ile ayrıştırarak hedef odaklı,düşmanca ve kötü niyetli olarak yapılan konuşma tarzı olan nefret söylemi (Elliot vd.,2016:4) ile gerçekleştirilir. Erkek bireyler, cinsel tercihleri ile ilgili yapılan haberlerde; aşağılama, ayrıştırma, ötekileştirme gibi nefret söylemi içeren ifadeler ile birarada kullanılabilirler.

4 Şubat 2013 tarihinde [habervaktim.com](http://habervaktim.com) ‘da “BDP’den ‘Ahlaksızlık Terörü’ne De Destek” başlığı ile yayınlanan haberde; eş cinsel tercihe sahip olan bireyler, direkt olarak “sapkınlar” olarak ifade edilmiştir. 13 Ocak 2014 tarihinde [www.takvim.com.tr](http://www.takvim.com.tr)’de yayınlanan haberde ise teknik direktör Yılmaz Vural’ın spor dünyasındaki futbolcular arasında eşcinsel bireyler olduğunu ve cinsel tercihlerin

spordaki başarıya engel olmadığını açıklaması, “Gay Anasını” başlığı ile haber yapılmış ve cinsel tercihleri farklı olan bireyler yine ötekileştirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda eşcinsel olan erkeklerin futbol oynaması ya da sporda başarılı olması; olağandışı bir durum gibi gösterilmiştir.

10 Temmuz 2013 tarihinde [www.posta.com.tr](http://www.posta.com.tr)'de öldürülen trans birey Hüseyin Uğur Özer ile ilgili yapılan haberde; “Travesti Dora'nın cinayet şüphelisi yakalandı” başlığı kullanılmış ve bireyin travesti olması ön plana çıkarılmıştır. Haberde “*suçunu itiraf eden Serdar Ö.'nün, müşteri olarak evine gittiği Özer ile ilişkiye girdikten sonra aralarında tartışma çıkınca, bıçaklayıp öldürdüğünü söylediği öğrenildi.*” şeklindeki suçlunun ifadelerine yer verilerek; mağdurun seks işçiliği yapıyor olması ve cinsel ilişki yaşanmış olması gibi durumlar ön plana çıkarılmış ve cinayete haklı gerekçeler sunulmuştur. 10 Aralık 2015 tarihinde [www.haberturk.com.tr](http://www.haberturk.com.tr)'de yayınlanan; öldürülen Alev isimli trans bireyin haberinde ise “*Travesti 'Alev'in karısı 6 aylık hamileymiş*” başlığı kullanılmıştır. Alt başlık olarak da “*Türkiye'yi şoke eden travesti cinayetinde yürek burkan bir detay daha*” cümlesi kullanılarak trans bireyin evli ve bir çocuğa sahip olması; yürek burkan detay, şoke eden gerçek gibi cümlelerle anlatılarak, haberi daha fazla okutmak için sansasyonel bir haber dili kullanılmıştır. Aynı zamanda bu ifadelerle; şiddet suçundan ziyade mağdurun özel hayatı ön plana çıkarılarak esas konu ikinci plana atılmıştır.

Erkeklerle yönelik şiddet haberleri ve bu haberlerde kullanılan dilin şiddeti meşrulaştırması durumu; sadece erkeklerin cinsel tercihleri doğrultusunda maruz kaldığı şiddet ile sınırlı değildir. Eş veya partnerinden fiziksel şiddet gören erkekler ile ilgili yapılan haberlerde de şiddeti haklı gösteren çeşitli ifadeler yer verilerek şiddet şiddet suçu normalleştirilmektedir.

Örneğin; 10 Ekim 2018 tarihinde [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)'de yayınlanan; kocasına estetik ameliyat olduğu için fiziksel şiddet uygulayan kadın ile ilgili “*Kocaya 'botoks' dayağı*” başlıklı haberde olaya dair mağdurun şu ifadelerine yer verilmiştir: “*Kocasının kendisinden habersiz, botoks yaptırdığını gören Emine A., tepki gösterdi. Tartışma sırasında genç kadın kocasını darp etti ve "40 yaşından sonra azdın. İb... mi olacaksın başımıza" şeklinde hakaret içerikli sözler sarf etti.*”. Toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde bakıldığında; erkek adam süslenmez dayatması ile erkeğin dayak yemesindeki sebebin aslında botoks yaptırmış olması,

haber başlığının “Kocaya botoks dayağı” olarak kullanılması ile vurgulanmıştır. Kadın veya erkek her bireyin kendine bakma ve kendini daha iyi hissetmek adına estetik ameliyat olması kişisel bir hakken; bir erkeğin bu yüzden dayak yemiş olması, estetik olan veya kendine bakan bir erkeğin cinsel yönelimlerinin sorgulanıyor olması ve eşcinsel olmanın “ib...” gibi hakaretlerle etiketlenerek aşağılanması; erkeğe yönelik psikolojik şiddettir. Kullanılan haber dili de bu şiddei meşrulaştırmakta ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti yansıtmaktadır.

Aynı haber sosyal medyada da konuşulmuş ve [www.eksisozluk.com](http://www.eksisozluk.com)'da olay ile ilgili çeşitli içerikler girilmiştir. Haber ile ilgili 30 Ekim 2018 tarihinde girilen içeriklerden bazıları şu şekildedir: *“erkeğe şiddete karşıyım. ama bu hak etmiş. saçını başını yolsaydın kız, botoks öyle değil böyle yapılır diyerek iki gözünü birden şişirseydin, kesin başına ya ipne olacak ya da orospu.”*, *“adam ibne değil ise karıdan niye dayak yemiş. bu işte bir ibnelik var.”*, *“botokslu erkek surati bana da ibneymiş hissi verir. Erkeklerde botoksa ve şiddetin her türlüsüne hayır!”* Bu içerikler incelendiğinde; erkeğe yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti görmek mümkündür. Erkeğin botoks yaptırması, kadınsılaşması olarak görülmüştür ve bireyin erkekliğine yönelik bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu sebepten de yapılan şiddet suçu; alaycı bir dil ile olağan karşılanmıştır ve haklı görülmüştür.

Kişilerin medyadan bilgi almaları veya çeşitli mesajların medya yoluyla kişilere iletilmesi sadece haberler aracılığı ile gerçekleşmez. Kişinin en meraklı ve bilgiye en aç olduğu dönemi hiç şüphesiz ki çocukluk dönemidir. Tezin kuramsal çerçevesini oluşturan sosyo-bilişsel kuramda da bahsedildiği gibi çocuklar anne ve babalarını rol model almanın yanında medyada izledikleri davranışları da akıllarında tutarlar ve taklit ederler. Bu çerçevede bakıldığında; bireyin öğrenme sürecinde kilit noktası konumunda olan çocukluk döneminde, medya ile en fazla haşır neşir olduğu alan çizgi filmlerdir. Çizgi filmlerde de tıpkı haberlerde kullanıldığı gibi şiddet kavramına yer verilmekte ve toplumsal cinsiyet kalıpları çizgi filmler aracılığı ile çocuklara öğretilmektedir.

### 1.7.1.2. Çizgi Filmlerde Şiddet Kullanımı

Çizgi filmlerdeki şiddet olgusu; genellikle iyi ve kötü karakter arasındaki mücadele ile yansıtılır. Kült sayılabilecek; Tom ve Jerry, Tweety ve Sylvester, Bugs Bunny ve Sam, Road Runner ve Corote gibi çizgi filmleri ele aldığımızda, karakterler arasındaki şiddeti; birbirine vurma, uçurumdan atma, birbirini yemeye çalışma, tüfekte avlamaya çalışma ve dinamit patlatma gibi sahnelerle açıkça görürüz. 2015 yılında yayınlanan bir araştırmada; TRT Çocuk kanalında yayınlanan 28 adet çizgi filmdeki şiddet unsurları incelenmiş ve yapılan çalışma sonucunda 15 adet çizgi filmde şiddete yer verildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarında; çizgi filmlerdeki öldürme ve yaralama gibi şiddet içeren davranışların; çocukların gerçek ve kurgu arasındaki farkı anlayamama ihtimali gözlemlenmeden, eğlenceli bir dil ile sevimli bir davranışmış gibi gösterildiği belirtilmiştir (Atik ve Ebrun,2015:111-114). 2016 yılında, çizgi filmlerdeki şiddetin çocuklar üzerindeki etkisini araştıran bir araştırma kapsamında ise 5-10 yaşları arasındaki 120 çocukla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çizgi filmlerde; şiddet, sözlü taciz ve saldırgan bir dil kullanıldığı ve çocukların, çizgi film kahramanları sayesinde bu tip negatif görüntü ve söylemleri iyi bir şey olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Lamraoui,2016:70-72).

Çocuklar, çizgi filmlerden yalnızca fiziksel şiddeti özendirici davranışları öğrenmezler. Toplumsal cinsiyet kalıplarının kullanımı, çizgi film senaryoları içinde işlenerek; çocuklara, toplumsal hayat içinde kız ve veya erkek olarak nasıl davranmaları gerektiği öğretilir. Bu konu ile ilgili 2017 yılında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve araştırma kapsamında; çocuklar tarafından en çok izlenen çizgi filmlerden biri olan Niloya'nın 40 bölümü içerik analizi yolu ile incelenerek çizgi filmlerin, toplumsal cinsiyet rollerinin ön plana çıkarılmasındaki rolü anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Niloya'da gösterilen kadın karakterlerin; ev işi, çocuk bakımı ile uğraştığı görülürken, erkek karakterlerin ise daha çok araba kullanmak, odun kesmek gibi işlerde gösterildiği anlaşılmıştır. Kadın rollerin çocukla ilgilenirken gösterilme oranı %57 iken bu oran erkek rollerde %43'te kalmaktadır. Diğer yandan, mutfak işlerinde kadın roller %100 oranında gösterilirken; mutfak işleri ile uğraşan herhangi bir erkek rolün gösterilmediği ortaya çıkmış ve böylece geleneksel kadın ve erkek rollerinin, çizgi filmlerde de yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Güder vd.,2017:95-105). Toplumsal cinsiyet rollerinin çizgi

filmlerde kullanımı ile ilgili 2017 yılında yapılan başka bir araştırmada ise 4-14 yaşları arasındaki 51 çocukla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre çizgi filmlerde; yemek yapan ve evde duran anneler, dışarıda olan ve çalışan babaların gösterilmesi sonucu çocukların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin mesajları, çizgi filmlerden öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır (Jaggi,2017:154-159).

Çizgi filmlerdeki kadın ve erkek rollerinin ayrıştırılıp çocuklara öğretilmesi durumu; erkeklere yönelik olarak yayınlanan çizgi filmler de görmek mümkündür. Örneğin süper kahraman olarak adlandırılan olağanüstü güçlere sahip kahramanların olduğu Örümcek Adam, Superman Batman gibi çizgi filmleri ele alırsak; bu kahramanların, genellikle hep erkek olduğunu görürüz. Olağanüstü güçlere sahip olmadan önce okuldaki diğer erkekler tarafından pasif ve ezik olarak aşağılanan Peter Parker (Örümcek Adam)'ın Örümcek Adam olduktan sonra yani fiziksel olarak güçlendikten sonra özgüveninin yerine geldiğini görürüz. Aynı zamanda bu kahramanların çocukluktan itibaren ailesel problemlerle uğraştığını da görürüz. Örneğin; Örümcek Adam, küçük yaşta annesini ve babasını kaybetmiştir. Aynı şekilde Superman de uzaylı olan annesi ve babasından bebekken ayrı kalmak zorunda kalmıştır. Duygusal problemlerle savaşıyor bu süper kahramanlar; hayat boyu da fiziksel olarak çok güçlü olan, şeytani düşmanlarla savaşarak hata yapma lüksü olmadan, sürekli olarak hayat kurtarmak zorunda olan erkek bireylerdir.

Örümcek Adam, Superman gibi çizgi filmler ve Niloya'daki erkek karakterler; medyanın, erkeklerin çocukluktan itibaren toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde ne denli etkisi olduğunu açıkça göstermektedir. Erkeğin sürekli dışarda gösterilmesi ve odun kırma gibi güç isteyen rollerde yansıtılması, erkeklerin duygusal ve ailevi problemlerin ağırlığı altında hep dik durmak zorunda olması, fiziksel olarak hep güçlü olmak zorunda olmaları aksi takdirde çevresi tarafından ezik olarak nitelendirilmeleri; süper kahramanların çoğunlukla erkek olması ve sürekli olarak hayat kurtarmak zorunda olması gibi durumların, çizgi filmlerde yansıtılması; erkek bireylerin, çizgi filmlerden yani medyadan, yaşamları boyunca hem fiziksel hem de duygusal olarak hep güçlü olması gerektiği ile ilgili mesajları alarak; toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kaldığını göstermektedir.

Fiziksel şiddet unsurlarına ya da toplumsal cinsiyete dayalı şiddet unsurlarına yer verilmesi sadece çizgi filmler aracılığı ile gerçekleşmez. Bireyler,

çocukluk döneminde olduğu gibi yetişkinlik döneminde de pek çok bilgiyi medyadan öğrenirler ve medya tarafından kendilerine iletilen çeşitli mesajlara maruz kalırlar. Pek çok zaman da medya tarafından ön plana çıkarılmış popüler kültür ürünü olan kişiler, bireyler tarafından rol model olarak alınabilir ve bu kişilerin davranışları taklit edilebilir. Bu tarz kişiler televizyon dizilerindeki oyuncular, yarışmalara katılan vatandaşlar ya da ünlü şarkıcılar olabilmektedir. Özellikle televizyon dizileri, fiziksel şiddetin özendirilmesi ve cinsiyet kalıplarının dayatılması yolu ile erkeğe yönelik yapılan toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin uygulanmasında önemli rol oynar.

### **1.7.1.3. Televizyon Dizilerinde Şiddet Kullanımı**

Özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla beraber, sayıları gittikçe artan televizyon dizilerinde şiddet sahnelerinin açık bir şekilde gösterilmesi; birçok yüksek reytingli dizide karşılaşılmış bir durumdur. Bu dizilerde kullanılan karakterlerin birini kurtarmak ya da kendini savunmak adına da olsa şiddet uyguluyor olması, şiddete özendirici sahnelerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dizilerin başrollerinin, fenomen karakterler haline dönüşmesi ve onlar gibi giyinip, konuşmanın birer akım haline gelmesi; özellikle Türkiye’de çok sık karşılaşılan bir durumdur. Deli Yürek Yusuf Miroğlu, Kurtlar Vadisi Polat Alemdar ve Süleyman Çakır gibi karakterler, izleyicinin gözünde kahraman haline gelerek; taklit edilen ama aynı zamanda şiddeti en korkunç şekilde uygulayan karakterlerden sadece bazılarıdır. Öyle ki, Kurtlar Vadisi dizisindeki Polat Alemdar karakterinin, birinin boğazını kestiği sahne televizyonda açık bir şekilde gösterilmiş ve “Racon kesmiyorum kafa kesiyorum.” repliği akıllara kazınmıştır. Televizyon dizilerindeki şiddet unsurlarını ele almak istediğimizde; 2018 yılında yayında olan ve reytingi yüksek dizilere de bakmakta fayda vardır. [www.cereyan.com.tr](http://www.cereyan.com.tr) verilerine göre 17-23 Aralık 2018 haftasının en çok izlenen ilk 5 dizisi sırasıyla şu şekildedir: “Diriliş Ertuğrul, Bir Zamanlar Çukurova, Kadın, Sen Anlat Karadeniz ve Çukur.” Bu dizilerin hepsinde çeşitli şiddet sahnelerinin yer aldığı bilinmekle birlikte; listede yer alan dizilerden özellikle Çukur ve Sen Anlat Karadeniz dizilerinde, şiddet unsurlarının fazlaca yer aldığı görülmektedir. Çukur dizisindeki erkek karakterlerin sürekli silah kullanması, dövüş sahnelerinin fazla olması gibi durumlardan dolayı RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından dizinin şiddeti özendirici olduğuna karar verilerek; diziye idari para cezası verilmiştir (Sözcü,2017). Aynı şekilde Sen Anlat Karadeniz dizisi, kadına şiddeti; kadın karakterlerin sırtının

kırbaçlanması, kadının dövülmesi gibi sahnelerle açık açık gösterdiği için RTÜK tarafından cezalandırılmıştır (Milliyet,2018).

Televizyon dizilerinde şiddete yer verilmesi sadece fiziksel şiddetin gösterilmesi yolu ile gerçekleşmez. Reytingi yüksek pek çok dizide ve bu dizilerde fenomen haline gelmiş pek çok erkek karakterin yansıtılış biçiminde, erkeğe yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti görmek mümkündür. Bu konudaki en açık örneklerden biri Çocuklar Duymasın dizisidir. Yayınlandığı dönem oldukça popüler olan ve her karakteri fenomen haline gelen dizide, erkeğe yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti; Taşfırın Erkeği Haluk ve Light Erkek Selami karakterleri arasındaki mücadelede görürüz. Selami karakteri; eşinin sözünü dinlediği, eşine romantik sürprizler yaptığı, eşine hediye aldığı, ev işlerine yardımcı olduğu gerekçesiyle sürekli olarak Haluk karakteri tarafından kılıbık olmakla suçlanmaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet çerçevesinde bakıldığında; Selami karakteri, geleneksel erkek rolüne aykırı davrandığı gerekçesiyle anormal erkek gibi gösterilmekte ve “light erkek” lakabı takılarak cezalandırılmaktadır. Aynı şekilde Haluk karakteri ise geleneksel rollere uygun davrandığı için “taşfırın erkeği” lakabı ile anılmakta ve normal olan erkek olarak gösterilmektedir.

Televizyonda, erkeklerin cinsel tercihleri ile alay edilmesi ya da eşcinsel erkeklerin yok sayılmaya çalışılması gibi yollarla da erkeğe yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet gerçekleşebilmektedir. Örneğin; 2015 yılında vizyona giren Delibal filmi, sinemadan sonra 2016 yılında bu kez televizyonda, Star Tv kanalında yayınlanmış ve televizyon gösterimi sırasında filmdeki bir erkek karakterin “Ben gay'im.” repliğindeki “gay” kelimesi televizyonda sansürlenerek “Ben ...'im şeklinde yayınlanmış ve gay olmak sakıncalı bir durum gibi gösterilmiştir (Onedio,2016).

Çocukluk döneminde, sosyo bilişsel kuram çerçevesinde, ilk olarak babayı rol model olarak toplum içindeki davranış kalıplarına dair ipuçları alan erkek bireyler; bununla birlikte hem çocukluk hem yetişkinlik döneminde medyadan kendilerine iletilen mesajlardaki toplumsal cinsiyete dair dayatmaları yukarıda da bahsedildiği gibi çizgi film, haber, televizyon dizileri ve televizyonlarda yayınlanan filmlerden öğrenirler. Tüm bu medya araçları; erkeklerin toplumsal cinsiyet kurallarını içselleştirip öğrenmesinde ve erkeğe yönelik olarak gerçekleştirilen toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin uygulanmasında önemli paya sahiptir. Ancak,

medyanın ideal kadın veya erkek olmak ile ilgili toplumsal cinsiyet kalıplarına dair kuralları aktardığı başka bir medya aracı daha bulunmaktadır. Bu medya aracı da reklamlardır.

Reklamlar; kişileri kültürel yönden etkileyerek, bireylerin içinde buldukları topluma kendilerini ait hissederek yaşamalarına ve üretilen mesajların, ideolojik anlamda bireyler tarafından benimsenmesine yardımcı olur. Böylece reklamlar, toplumsal cinsiyet kurallarının kişinin zihninde konumlandırılmasında etkili olurlar. Reklamlardaki şiddet olgusu; Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu tarafından geliştirilen “simgesel şiddet” yolu ile uygulanmaktadır (Nas:2015a:13). Reklamlarda yoğun olarak kullanılan simgesel şiddet; toplumsal cinsiyet kalıplarını kullanarak kadın ve erkek rollerin inşasında önemli rol oynamaktadır (Gökaliler ve Özer:2018:153).



## 2. BÖLÜM

### SİMGESEL ŞİDDET VE REKLAM

#### 2.1. Bourdieu Sosyolojisi ve Temel Kavramları

Fransız felsefeci, antropolog ve sosyolog olan Pierre-Felix Bourdieu, insan davranışları ile ilgili daha kuramsal kitapların geliştirilmesini ve aynı zamanda da cinsiyet temelli ilişkiler ve tahakkümü temel alan yazınların oluşmasını sağlayan kişi olarak bilinmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016:9). Bourdieu, sosyal farklılıkların, iktidar ilişkilerinin ve hiyerarşik düzenin nasıl oluşturulduğu, nasıl yeniden üretildiği ile ilgilenmektedir ve Bourdieu, simgesel şiddeti; sosyolojisinin temelini oluşturan kavramlardan bir tanesi olarak konumlandırmıştır (Yalçın, 2015:37,50).

Bourdieu, simgesel şiddeti anlatırken öncesinde ve temelde pek çok kavramın üstünde de durmuştur. Bourdieu'nun simgesel şiddeti anlatırken yoğun olarak bahsettiği ve simgesel şiddetin sürdürülebilirliğinde aktif olarak rol alan "habitus", "doxa" ve "illusio" kavramları önemlidir (Koytak,2012:87). Bunun yanında Bourdieu'nün bahsettiği kavramların başında "alan" yer almaktadır (Yardımcıoğlu ve Kaplan,2018:615). Alan içerisinde elde edilmek istenen gücü belirleyen "sermaye" kavramı da (Özsöz,2007:19) Bourdieu'nun vurgu yaptığı kavramlar arasında bulunmaktadır. Buradan hareketle; simgesel şiddeti anlatmadan önce simgesel şiddetin temelini oluşturduğu düşünülen ve Bourdieu tarafından sıklıkla kullanılan bu kavramları incelemekte fayda olacağı düşünülmüştür.

##### a. Habitus

Süregelmiş, bilinçsiz eğilimlere habitus denilmektedir (Bourdieu vd.,1990:5). Habitus, öncelikli olarak kendi mantığını inşa eder ve toplumsal uygulamaları kendi mantığı ile anlamaya çalışır (Bourdieu ve Wacquant:1992:121).

Bourdieu, bir röportajında, habitus kavramını; farklı durumlar ile ilgili alakasız cevaplar veren ve çalışma mekanizmasını ancak bir sosyoloğun anlayabileceği üretici bir makine olarak tanımlamıştır (Hillier ve Rooksby: 2016:7). Kişiye yüklenen zorunlulukların toplumsal yaşam ile uyumlu hale gelmesi ve kişinin bu durumu benimseyerek kendi parçasıymış gibi algılaması durumu; habitusu ifade etmektedir (Yücedağ,2016:117). Habitusa örnek olarak; lüks arabalara binmek,

marka kıyafetlere sahip olmak, pahalı eşyalar ve sanat eserleri satın almak gibi kişisel habituslarca şekillenen davranışlar verilebilir (Johnson, 2002).

Bourdieu'nün habitus kavramı, kişilerin içinde yaşadıkları kültürün ve toplumun etkisiyle o güne kadar öğrenmiş olduğu tüm bilgileri ifade etmektedir. Bu bilgiler gerekli durumda kullanılmak üzere kişinin zihninde bekletilmektedir. Habitus, sosyal hayat içinde bireye bir kimlik kazandırır. Bu sayede kişi; ait olduğu sınıfın istediği davranışları, düşünce yapısını öğrenmiş olur ve kişinin beklentileri bu öğrendiklerine göre şekillenir. Örneğin; bir hukukçunun ve işçi birinin hayattan beklentileri farklı olmaktadır. Habitus sayesinde kazanılan kimlik, öğrenilen bilgiler ve öğrenilmişliklerle beraber gelen beklentiler sayesinde; kişi, nasıl davranması gerektiğini bilir ama bu davranışları neden gerçekleştirdiğini bilmekte güçlük çeker. Yani habitus sürekli olarak yaptığımız ama sebebini hiç sorgulamadığımız eğilimlerimizi ve davranışlarımızı ifade etmektedir (Palabıyık,2011:128-131).

Habitus kavramına göre; kişinin bilinçsiz olarak gerçekleştirdiği eğilimler, bireylerin doğuştan sahip olduğu bir durum değildir aksine habitus, kişinin sürekli yapılan davranışlar sonucunda öğrenilen davranışlarını ifade etmektedir (Calhoun,2007:79). Habitustaki bu davranışlar aslında kişilerin, toplum tarafından onay almak için yeniden yaptıkları davranışlardır. Habitusta kişi, eğitim ve kültür aracılığı ile kendisine erken yaşlardan itibaren empoze edilen ve kuşaktan kuşağa aktararak öğretilen davranışları (Wolfreys,2002), toplumun isteklerinin dışına çıkmama düşüncesiyle hareket ederek uygular ve kendinden beklenen davranışı gerçekleştirir (Ama,t.y.:9-11).

### **b.Doxa**

Doxa, toplumdaki sosyal keyfiyetlerin yanlış tanınması şeklinde açıklanan (Deer,:2010:119), olması gereken olarak bilinen, doğal karşılanan bu sebeple de sorgulanmadan kabul edilen zorlamaları (Bourdieu,1977:164) ve toplumsal yaşamda, tarihsel ve kültürel kurallara göre belirlenmiş; neyin makul olup neyin olmadığına dair pratik anlayışı ifade etmektedir (Lane,200:194). Doxa, egemenliği elinde bulunduranların kendi görüşlerini evrensel bir fikirmiş gibi yansıttıkları bakış açısını ifade etmektedir (Bourdieu, 2006:120). Doxa, toplumsal olanaklar izin verilen sınırlar çerçevesinde kullanılır. Doxa da bu sınırlara göre yaşama eğilimi; yani

sınırlara göre yaşarken belirlenen uygulamalara uyma alışkanlığı demektir (Chopra,2010:424).

Doxa, toplumdaki egemen ideolojiyi kesin doğru olarak kabul eden ve egemenliği elinde bulunduranların bu kesin doğruyu dile getirmeye dahi gerek duymadığı bir anlayıştır (Palabıyık,2011:135). Üzerinde ortak bir kanıya varılmış, bu sebepten herhangi bir şekilde şüphe duyulmayan fikirler ve geçmişten beri gelen alışkanlıklara doxa denilmektedir (Türk, 2004:57). Doxa, neyin sesli bir şekilde ifade edilebileceğini ve neyin düşünölebileceğini tanımlar. Doxa tartışmasız bir gerçek olarak kabul edilir. Doxa'nın bu kesinlik sorgulanmaz özelliğı sayesinde belirli kişiler, kendilerini belirli alanlarda meşru ilan edebilme yetisine sahip olurlar (Šlechta,2015).

Doxa, nesnel düzen ve öznel prensipler arasındaki yarı mükemmel uyumdur. Doxa sayesinde; sosyal yapıdaki açıkça görölen anlaşmazlıklar engellenir (Lyke,2017:170). Doxa kavramında; güce sahip olanın elindeki güç, keyfi bir şekilde yanlış olarak tanınır (Myles,2004:92). Bu yanlış tanıma üzerinden; doxa kavramına verilebilecek örneklerden biri de Avrupalılar tarafından yüzyıllar boyunca dünyanın düz olduğuna inanılması durumudur. Çünkü aksini düşünmek veya dile getirmek, o dönemin hakim görüşüne ters olduğü için dünyanın düz şekilde olduğuna şüphe duymadan inanmak, o dönem için Avrupalıların doxasıydı (Calhoun,2007:101).

### **c. Alan**

Alan; toplumdaki bireylerin ilişkilerini şekillendirip; bu ilişkilerin içeriğini belirleyen bir kavramdır (Bourdieu,1990:192). Alan, toplumsal kuvvetlerin toplandığı yerdir. Alan içerisinde güçlü ve güçsüz ayrımı gibi adaletsizlikler olsa da aynı zamanda da alan içinde, güçlü ve güçsüz sınıflar; kendi konumlarını ve toplumsal güçlerini korumak adına sürekli rekabet içinde olur ve mücadele ederler (Bourdieu,1997:46-47).

Toplumdaki üstün sınıfın egemenlik kurma çabaları, egemenlik uğruna verdikleri mücadele ve mücadele sonunda elde ettiğı gücün meşru olarak kabul edilmesinin gerçekleştiğı yere; alan denilmektedir (Eagleton,1994:224)

Alanda; koruma, takip etme ve alt üst etme eylemleri birbirini takip eder. Üstün olan sınıf, elindeki gücü kaybetmemek için mevcut düzeni koruma eğilimi gösterir. Takip eylemi ise alana sonradan gelenlerce uygulanır. Alana

sonradan katılanlar, güç elde etmek için doğru zamanı takip ederler. Alt üst etme eylemi ise alt sınıfların, üst sınıfa güç kaybettirmek adına yaptığı müdahale şeklinde gerçekleşir (Palabıyık,2011:137). Alandaki üstün sınıf, hakimiyetlerini koruyabilmek için mevcut düzenin bozulmasını istemezler. Olması gereken ve ideal olanın şu andaki mevcut düzen olduğunu savunurlar (Kaya,2016:401).

Alan, habitus ve doxa kavramları arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde; bu kavramların birbiri ile bağlantılı kavramlar olduklarını söylemek yanlış olmaz. Habitusu yapılandıran alandır (Bourdieu ve Wacquant,2014:118) ve habitusu çalışır hale sokan mekanizma yine alandır. Egemenliği elinde bulunduranların alan içinde koyduğu kurallara göre hareket etmek ve bu kurallara koşulsuz itaat etmek ise doxadır (Bourdieu,1997, aktaran:Koytak,2012:91).

Bourdieu alan kavramını açıklarken; alan ve oyun kavramlarını birbirine benzetmiştir ve alanı oyun metaforu üzerinden açıklamıştır. Saygınlık elde edilen bir alanın geliştirildiği bu oyunda; kazanmak için uğraşılacak şey ise güçtür (Bourdieu,1999:39). Oyunun oynandığı yer alandır. Oyun içinde yazılı olmayan kurallar bütünü ise doxa'dır. Oyun boyunca oyuncular tarafından kullanılan stratejiler; habitustur. (Bourdieu ve Wacquant, 2014:82).

Alandaki oyunda; habitus ve doxanın yanında bir de oyuna yatırım yapmak (Bourdieu,2006:139) anlamına gelen; "illusio" kavramı önemlidir.

#### **d. Illusio**

Illusio, mevcut düzenin düzgün bir şekilde çalışması için gerekli olan şeydir. Hakim görüşün, gücünü sürekli kılabilme adına verdiği mücadele; mevcut düzene duyulan bağlılığı, çıkarları, beklentileri yani illusioyu ayakta tutar (Bourdieu,1999:350). Çıkar anlamına gelen illusio kavramına göre; kişi, çıkarları doğrultusunda belli bir konuda taraf olarak hareket eder. Kişinin toplumsal hayat içinde çıkar olarak algıladığı şeyler, aslında kendi çıkarına uygun şeyler olmayabilir. Hakim görüşe uygun zihniyete sahip olan bireyler, kendilerine yapılan dayatmaları kendi çıkarı olarak görebilir ve o çıkar doğrultusunda hareket ederken düşünme gereği duymazlar (Bourdieu,2006:139-140). Illusio, alandaki kişilere fark ettirmeden kabul ettirilir (Bourdieu,1999:405). Bu kabul ettirmelerin meydana gelmesinde; bireylerin çıkarları yani illusioları sebebiyle kişisel habituslarını alana getirmeleri,

bunlarla meşgul olmaları ve böylece toplumsal hayat içinde yanlısamlar yaşamaları etkilidir (Colley ve Guéry, 2014:5). Bir diğer deyişle; illusio, tekrar etme yolu ile oluşan yanlısamları ve yasal olmayan bir boyun eğmeyi beraberinde getirir (Lupu and Empson:2015:8).

Illusio kavramı, oyun metaforu üzerinden değerlendirildiğinde ise illusio, oyunun getirilerine olan beklenti olarak açıklanmaktadır (Bourdieu,1999:353). Bu beklentilerin karşılanması amacı ile oyunun oynanmaya layık görülmesi, oyunun sonuna kadar oynanması; illusioyu ifade etmektedir (Bourdieu,2018:97). Illusio, oyuna yapılan yapılan yatırımı ve kişinin oyuna dahil olması anlamına gelmektedir (Bourdieu ve Wacquant,1992:116).

### **e. Sermaye**

Bourdieu, sermaye kavramını “toplumun biriktirilmiş tarihi” şeklinde ifade etmiştir (Bourdieu 1983,aktaran:Yarç,2011:130). Bireylerin, sahip oldukları sermayenin büyüklüğü ve içeriği; içinde yaşanan kültür ve ekonomik şartlar ile birlikte kişinin toplum içindeki konumunun belirlenmesinde etkilidir (Bourdieu, 1989:17).

Sermaye kavramını da oyun metaforu üzerinden açıklamak gerekirse, sermaye oyun boyunca kişinin sakladığı kartlardır. Kişinin elindeki kartlara, yani sermayesine göre; gücü ve oyunda galip gelme veya mağlup olma ihtimali değişiklik gösterir. Sermayenin; toplumsal, ekonomik, kültürel olmak üzere farklı çeşitleri bulunmaktadır. Kişi, alana uygun kartı yani sermayi seçerek; alandaki hiyerarşik mücadelesini verir ve güç elde etmeye çalışır (Bourdieu ve Wacquant, 2014:82).

Ekonomik sermayeye sahip olmak demek; ekonomik olarak güç sağlayacak maddi kaynaklara sahip olmak demektir. Toplumsal sermaye ise kişinin alan içerisinde sosyal ilişkilerindeki güce işaret eder. Kültürel sermaye, egemenliği elinde bulunduranların aile kurumu ve eğitim aracılığı ile kendi görüşünü dayatma çabasıdır. Eğitim ve aile ile kişiye öğretilen kalıplar; kişi tarafından adeta kültürel miras olarak algılanır ve bu kalıplar toplumun kültürel sermayesi olarak kalır (Özsöz,2007:19). Egemenliği elinde bulunduran grubun gücü; sermayeden gelmektedir. Bu gücü sürekli kılmanın yolu da bu sermayeyi simgesel hale getirmekten geçmektedir (Yel,2016:566).

Bourdieu, *The Forms of Capital* (Sermayenin Türleri) adlı kitabında; sermaye türlerinden kültürel sermayenin; sembolik güce sahip olduğunu belirtmiştir. Bourdieu'ya göre; kültürel sermaye, şekil değiştirerek adeta bir "simgesel sermaye" görevi görür. Kültürel sermaye, kişilerin aileleri tarafından üstü kapalı bir şekilde aktararak kazanılan bir sermaye türüdür. Bilinçli şekilde ortaya çıkmayan kültürel sermayenin kazanılmasında; kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf ve yaşadığı toplumsal gelişmeler etkilidir. Bourdieu'ya göre; sosyal sermaye de kültürel sermaye gibi içinde simgesel bir güç barındırır. Sosyal sermaye, bireysel ilişkilerdeki başarı sonucunda kazanılan bir sermaye türüdür. Sosyal sermayede; kişiler, eldeki gücü garanti altına almak adına, temeli sağlam ilişkiler kurmak ve onları sürdürülebilir kılmak için uğraşırlar. Sosyal sermayeleri kuvvetli olan insanlar; diğer insanlar tarafından sürekli olarak ulaşılmak istenen, saygın insanlar olarak konumlandırılırlar. Çünkü bu insanlar, toplumdaki diğer insanlar tarafından sosyalleşmek için kullanışlı kaynaklar olarak görünürler ve Bourdieu, sosyal sermayesi güçlü olanların; sınıf liderliği konumuna geldiğini söylemektedir (1986:242-251).

Yukarıda da bahsedildiği gibi; Bourdieu, simgesel güç kavramı üzerinde durarak; bu gücün hem sosyal hem kültürel sermayede var olduğunu ifade etmiştir. Bourdieu, "Social Space and Symbolic Power" (Sosyal Alan ve Simgesel Güç) adlı çalışmasında; simgesel gücü "worldmaking" yani sosyal algıyı düzenleyerek dünyayı şekillendiren bir güç olarak tanımlamıştır (1989:22). Bourdieu'ya göre, sembolik güç, ikincil ve dönüştürülmüş bir güçü ifade etmektedir. Diğer güçlerin kılık değiştirmiş ve yasallaştırılmış haline simgesel güç denilmektedir. Simgesel güç, fiziksel gücün aksine görünmeyen güçtür ve simgesel güce maruz kalanların iş birliği ile uygulanır (1991:163,170). Gücün görünmez olması; yani simgesel hale gelmesi için gücün meşru hale getirilmesi ve yanlışların doğru olarak kabul ettirilmesi önemlidir (Swartz, 2013:187).

Habitus, doxa, alan, illusio, sermaye, simgesel güç kavramları ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; aslında hepsinin simgesel şiddet ile ilgili ipuçları verdiği söylenebilir. Örneğin; simgesel şiddet de simgesel gücün meşru ve görünmez olması gibi; farkında olunmayan, reddedilen bu yüzden de gayrimeşru bir durum teşkil etmeyen bir şiddet türü (Bourdieu,2014:203) olarak tanımlanmaktadır. Aynı şekilde; bilinçsiz gerçekleştirdiğimiz davranışlarımız olan habitus, tartışmasız bir gerçek olarak kabul edilen doxa, egemenliği elinde bulunduranların alan içinde

koyduğu kurallara göre hareket edilmesi, bireylerin kendilerine yapılan dayatmaları kendi çıkarı yani illusioları olarak görmeleri, güce sahip olmanın ve gücü sürekli kılmanın yolunun da sermayeyi simgesel hale getirmekten geçmesi gibi tanımlamaların simgesel şiddete çağrışım yaptırdığı belirtilebilmektedir.

## 2.2. Simgesel Şiddet

Simgesel şiddette herhangi bir silah zoru veya fiziksel güç ile korkutma yerine; bireylerin yanlış anlaşıldıklarının hissettirilmesi ve bireylerin engellenmesi yolları seçilerek kişilere şiddet uygulanır (Calhoun 2007:119). Simgesel şiddet kavramı, kişinin öz iradesini baskı altına alan ama bunu yaparken kendini belli etmeyen yani görünmeyen şiddet tipi olarak da tanımlanmaktadır (Copet-Rougier,1989:72-73). Simgesel şiddet, gizli ve kibar olan şiddet olarak bilinir. Herhangi bir toplumsal alanın kurallarının öncelikli olarak neler olduğunu ifade eden; söylenmeyen kurallar kümesine simgesel şiddet denilmektedir (Eagleton,1994:224).

Simgesel şiddet, objektif olmayarak konuşmanın bir yoludur. Egemenliği elinde bulunduran güç tarafından düzenlenir ve uygulanır. Şiddeti uygulayan güç, çoğu zaman kibar olduğu için simgesel şiddeti fark etmek kolay değildir. Şiddetin kibarca uygulanıyor olması da simgesel şiddetin; şiddet mağdurunun gönüllü teslimiyet duygusunu kullanarak çalışmasına imkan sağlamaktadır (Colaguori, 2010:396). Tarihsel süreç incelendiğinde de fiziksel şiddetin azalması ve pozitif kontrol mekanizmaların oluşması birbirini takip etmiş; fiziksel şiddetin azalması; simgesel şiddete zemin hazırlamıştır. (Bourdieu,1999:180,181).

Bourdieu, simgesel şiddet kavramından ilk defa “La Distinction” (Ayrım) (1979) adlı çalışmasında bahsetmiştir. Bourdieu, Ayrım’da sınıflar arası ilişkiler ve ayrımlardan bahsederek; iktidarın; sosyal, ekonomik ve eğitim alanındaki yetkileriyle simgesel mücadele verdiğini ve bu mücadele neticesinde de toplumsal görüş tarafından kabul edilmiş olmanın verdiği güç ile elindeki tahakküm yetkisini meşrulaştırdığını belirtmektedir. Bu meşrulaştırma neticesinde alt sınıftaki grupların, iktidarın kültürünü kabul ettiğini ve o kültüre itaat ettiğini söyleyen Bourdieu, alt grubun, sınıflar arası ayrımdan kurtulmak için çoğu zaman üst gruba benzemeye

çalıştığını bunun için de; giyinme, ev dekorasyonu, gibi konularda üst sınıfı taklit etme yolunu seçtiğini belirtmiştir (Bourdieu,2017:374,464).

Bourdieu'nün simgesel şiddetten ilk defa bir kuram olarak bahsettiği çalışması ise 1998 yılında yayınlanan La Domination Masculine (Eril Tahakküm) adlı kitabıdır. Bourdieu, Eril Tahakküm'de simgesel şiddetten “yumuşak ve çoklukla görünmez olan” diye bahsetmiş ve simgesel şiddeti; bedene yönelik olarak herhangi bir fiziksel güç uygulamadan gerçekleştirilen adeta bir sihirli bir kuvvet olarak tanımlamıştır. Simgesel şiddette, kişiler kendilerini ve kendilerini yönetenleri algılamak; toplumsal sınıflandırmaların ürünlerini kullanırlar. Bu ürünler; kişinin beyaz veya siyah tenli olması, uzun veya kısa olması ya da kadın veya erkek olması gibi ayrımlardır. Kişi, simgesel şiddet sayesinde bu ayrımlara maruz kaldığını anlamaz; aksine siyah veya beyaz olmak gibi sınıflandırmaları kullanarak; kendini toplum içinde konumlandığı sanar ve bu sınıflandırmaların toplumsal yaşamın olağan bir sonucu olduğunu düşünür. Böylece egemenlik altında olan grup; kendisini yöneten grubun zorlamalarını üstü kapalı bir şekilde kabul etmiş ve kendilerine dayatılan bu zorlamaların gerçekleşmesine çoğu zaman bilinçsizce bazen de elinde olmadan katkıda bulunmuş olurlar (Bourdieu,2018:51-55).

Simgesel şiddette, hangi davranışın şiddet olduğu veya hangisinin şiddet olmadığı toplum içinde güce sahip olan kontrol mekanizmalarına göre şekillenmektedir (Bourdieu,2006:198). Simgesel şiddetin üretimindeki ana rolü, bu kontrol mekanizmaları yani iktidar oynar. İktidar, toplumsal hayatta neyin yasal ve olağan olması gerektiğini belirleyerek; simgesel şiddetin kullanımına ve devamlılığına başlıca katkıyı yapmış olur (Çeğin, Özpolat,2016:689). Simgesel iktidarın çıkış noktası; kendi çıkarıdır ve bu çıkarlarını hükmettiği gruplar üzerinden elde etmeye çalışır ve kendi iktidarını yasallaştırmak adına egemenliği altındakilere şiddet uygular (Türk,2016:613). Bourdieu, iktidarın bu gücüne simgesel iktidar diyerek; simgesel iktidarı; bir şeyleri sözcükleri kullanarak yapma gücüne sahip olmak olarak ifade etmiştir (Bourdieu,1990:138-139).

Simgesel şiddet; devlet ve toplum içindeki diğer kurumların çalışma stratejilerinde rol oynar. Devlet ve diğer kurumlar; yapamayacakları işler için topluma söz vererek topluma katkı sağlıyormuş izlenimi verirler. Bu izlenim sayesinde toplum içindeki eşit olamama durumu yeniden ortaya çıkar. Daha lüks ve daha iyi bir hayata sahip olmak isteyen bireyler, devlet ve kurumlar tarafından



verilen sözlerle heveslenirler ancak daha sonra yine devlet ve kurumlar tarafından gösterilen kurallar ve sınırlarla istedikleri hayata sahip olamayacaklarını görüp; hayal kırıklığı yaşarlar ve böylece simgesel şiddete uğramış olurlar (Calhoun 2007: 86).

Toplum içindeki güçlü sınıfın, kendi görüşünü topluma dayatarak entegre etmesi esnasında alt sınıfların bu güçlü dayatmaya ayak uydurabiliyor olması, devletin simgesel yollarla yapılan mücadelesi ile gerçekleşir (Wacquant,2014:76). Devlet ve kurumlarca uygulanan simgesel mücadele yani simgesel şiddet, sürekli uygulanıyor olsa da güçlü ile güçsüz arasındaki uyum bozulmaz ve devam eder (Emirbayer,2014:59) ve simgesel şiddet, şiddeti uygulayan ve şiddete maruz kalanın beraber yürüttükleri bir süreçtir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 167).

Bourdieu “Raisons Pratiques” (Pratik Nedenler) adlı kitabında bu beraber hareket etme durumunu; simgesel şiddetin dayanak noktasının, egemenliği elinde bulunduranlar ile egemenlik altında olan kişiler arasındaki ilişki uyumuna bağlı olduğunu belirterek açıklamıştır. Bu ilişki uyumu, aslında daha az güçlü olanın belirlediği kurallara; bir nevi yumuşatma yolu ile uymasını ifade etmektedir. Bu yumuşatma, insanların kendilerini doğrulaması yolu ile gerçekleşir. Bireyler, kurallara uyarken; toplum kurallarına uyduklarını ve ben merkezci yapıdan uzaklaştıklarını, böylece de topluma katkı sağladıklarını, kendi kişiliklerini doğruladıklarını ve onurlandırdıklarını düşünürler. Ama aslında egemenliğe sahip kişinin menfaatleri ön plandadır. Bourdieu, menfaatlerin ön planda tutulmasının kişiler tarafından kabul edilme durumunu; güçlü olana karşı duyulan sempati ve hayranlığa bağlamaktadır. Aynı zamanda, güçlü olanın menfaatlerinin ön planda tutulması; egemenlik altındaki kişinin bu menfaatlerin hangi amaçlar doğrultusunda kullanılacağını bilmemesinden de kaynaklanabilmektedir (2006:171-198).

Zayıf olanın, güçlü ile uyum içinde hareket etmesi sayesinde uygulanan simgesel şiddet; olumsuz sonuçlar doğurur. Sosyal ve siyasi çerçevede bakıldığında; simgesel şiddet, toplumu oluşturan bireyler arasındaki hiyerarşik düzenin belirginleşmesine ve eşitsizliğin yasallaşmasına zemin hazırlar (Swartz,2011:125,126).

Simgesel şiddetin; kapitalizm, cinsiyetçilik gibi katkı sağladığı çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır (Schwarz,2016:1). Literatür incelendiğinde de, şiddet

kavramında olduğu gibi simgesel şiddetin tanımı yapılırken de simgesel şiddetin, türlere ayrıldığı görülmektedir.

### **2.2.1. Simgesel Şiddet Türleri**

Gökali ve Özer'in 2018 yılında yaptığı kadın ve erkeğe yönelik simgesel şiddet konulu çalışmada, simgesel şiddet; cinsel, ekonomik ve duygusal olmak üzere 3 grupta incelenmiştir (2018:166).

#### **2.2.1.1.Cinsel Simgesel Şiddet**

Bourdieu, cinsel simgesel şiddeti; toplumsal cinsiyet ile yapılan zorlamalar çerçevesinde değerlendirmiştir. İnsanın biyolojik cinsiyeti toplumsal cinsiyet haline gelmekte aynı zamanda da toplumsal cinsiyet de biyolojik cinsiyete dönüşmektedir. Bourdieu, bunu "*cinsleştirilmiş habitus*" olarak tanımlamıştır (2018:13,14). Cinsleştirilmiş habitusun aslında kişinin toplum içindeki rolü; yani toplumsal cinsiyeti anlamına geldiği söylenebilir. Bireyler, toplumsal cinsiyetlerinden gelen güçleri ile kimi zaman diğer insanlara karşı hakimiyet kurabilirler. Bu toplumsal cinsiyet hakimiyeti ise simgesel şiddetin bir model bir türü olarak tanımlanmaktadır.(Bourdieu ve Wacquant,1991:170).

Simgesel şiddetteki cinsel şiddetin, fiziksel olarak cinsel müdahaleden ziyade; bireylerin toplumsal cinsiyetlerine göre bedenlerinin kalıplara sokulmaya çalışılması ve bu kalıplara aykırı bir görünüme sahip olanların; toplum tarafından anormal olarak algılanması şeklinde gerçekleştiği söylenebilir. Kadınların ve erkeklerin sürekli olarak ideal beden ölçülerine sahip olması gerektiği ya da bireylerin, güzellik ve yakışıklılık kalıplarına göre yaşamaya zorlanması; cinsel simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Foucault da bedene ve dış görünüme dayalı bu dayatmalar ile ilgili; bireylerin bedenleri üzerinde iktidarın sürekli bir etkisi olduğunu ve iktidarın kendi işleyişini bireylerin bedenleri üzerinden ürettiğini söylemiştir. İktidar, egemenliği altındakilere bir disiplin mekanizması uygulayarak; onların bedenlerine hükmeder ve bu bedenlerden adeta bir siyasi anatomi doğmaktadır. Böylece de iktidarın uyguladığı disiplin sonucunda; itaat eden bedenler üretilmektedir (1992:35,36,170,171). Günümüzde de meşruluğunu ispatlamış iktidarlar, simgesel olarak sosyal bedenler üretirler ve bu bedenlerin nasıl görünmesi gerektiği ile ilgili kuralları belirleyerek bu bedenleri yönetirler (Köse,2011:76).

Kişinin doğduğu andan; yaşlandığı döneme kadar dış görünüşünün güzel olması bir avantaj olarak görülmektedir. Cinsel çekiciliğe sahip olmak, sevimli olmak ya da güzel bir fiziğe sahip olmak; insanların, toplum içindeki yargılanış biçimlerinde etkili olabilmektedir ve güzellik kavramı; toplum içinde kabul gören bir değer olarak bilinmektedir (Oğuz,2010:185,186). Wolf; “The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women” (“Güzellik Miti: Güzellik İmajları Kadınlara Karşı Nasıl Kullanılır?”) adlı kitabında; güzelliği, altından bir para birimi olarak tanımlamış ve güzellik miti denen kavramdan bahsetmiştir. Güzellik miti; güzelliği tek bir kalıba indirgeyerek güzelliği, evrenselleştirilen ve nesnelleştirilen bir kavramdır. (1990:12).

Güzellik ve ideal beden dayatmasına kadın perspektifinden bakıldığında; toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınların, akıllı olmalarından çok; güzel olmaları ve albeniye sahip olmaları gerektiğine inandırıldıkları bilinmektedir (Altındal,2015:65). Bourdieu’ya göre; kadınların bedensel olarak sahip oldukları, alan içinde sermaye gibi çalışmaktadır ve kadınların sürekli güzel olma istekleri; yeteri kadar bedensel sermayeye sahip olabilmek adınadır. Toplum içinde; iyi bir dış görünüş ve güzelliğin getirdiği avantajın bilincinde olan ve toplumda ancak bedensel yeterlilikleri ile itibar görebilen kadınlar; yeteri kadar bedensel sermayeye sahip olmadıkları anladıkları anda, kendilerini gergin hissederler. Bu gerginlik, idealize edilmiş; sahip olmayı hayal ettikleri beden ve gerçekte sahip oldukları beden arasındaki farktan dolayı kaynaklanmaktadır (2018:303,304).

Kadının mükemmel olması gerektiği anlayışının; yüzyıllardan beri aslında hiç değişmediği söylenebilir. Yüzyıllardan beri sürekli değişerek; günümüzdeki halini alan ideal güzellik anlayışını göz önünde bulundurduğumuzda; ideal kadın bedeninin de sürekli değişim gösterdiğini görürüz. Halk ağzında sık kullanılan “yemeğin salçalısı kadının kalçalısı” deyimini ile zayıf olan kadının, ideal beden kalıplarına uymaması nedeniyle kusurlu bulunması anlayışı; günümüzde yerini; 34 beden olmak, “sıfır beden” olmak gibi ideal kadın bedeni şeklinde görülen ölçülere bırakmıştır. Günümüzde birçok kadın, yeteri kadar zayıf olmak ve bu ölçülere sahip olabilmek için uğraşmaktadır.

Güzellik ve ideal beden dayatmasının, sadece kadınlara yönelik olarak yapıldığı düşünülse de aslında erkek bedeninin de iktidarın getirdiği yaptırımlarla,

toplumsal cinsiyet ilişkilerine dayalı düzenin etkisiyle (Hacısoftaoğlu ve Elmas,2015:22) ve popüler kültür öğeleri ile birlikte şekillendiğini görürüz. Değişim değeri olarak görülen güzellik; kadınlar da olduğu gibi erkeklerde de geçerlidir. Özellikle, tüketim toplumunun getirdiği dayatmalar ile birlikte erkekler de aynı kadınlar gibi güzel bir fiziksel görünüşe sahip olmak zorunda bırakılmışlardır (Yavuz,2017:100,102). İdeal beden dayatılması erkeklerde; güçlü ve kaslı bir bedenin gerekliliğinin vurgulanması şeklinde gerçekleşmektedir (Hacısoftaoğlu ve Elmas,2015:27).

İdealize edilmiş erkek bedenine; eril stereotip denilmektedir ve eril stereotip, ideal erkek bedeninin nasıl olması gerektiğini söyleyerek; erkeğin kim olduğunu doğrulayan bir sistem haline gelmiştir. Gerçek erkeklik savunulurken yapılan dayatmalar ile aslında zayıf ve kalıplaşmış bir erkek modeli desteklenmektedir (Mosse,1998:6). Erkekler, kendilerine dayatılan kaslı olmak, güçlü olmak gibi gerekli vücut ölçülerine sahip olamadıklarını anladıkları an psikolojik olarak kendilerini yetersiz hissederler. Bu güvensizlik hissi “adonis kompleksi” olarak adlandırılmaktadır. Adonis kompleksi; erkeklerin yeterince kaslı ve güçlü olmadıklarını hisseditip; vücutlarıyla ilgili duydukları kaygı anlamına gelmektedir (Pope, Phillips veOlivardia, 2000:6).

Erkeklerle yönelik cinsel simgesel şiddet, sadece erkeklerin fiziksel olarak güçlü ve kaslı olmasının dayatılması şeklinde gerçekleşmeyebilir. Toplumsal cinsiyet kuralları çerçevesinde; farklı cinsel kimliğe sahip olan erkekler de toplum tarafından gerçek erkek kalıplarına uymadıkları için yargılanabilirler ve dışlanabilirler. Farklı cinsel kimliğe sahip olan bireylere karşı nefret duyma ve toplum içinde bu kişilere ayrımcılık yapma homofobi olarak adlandırılmaktadır. Oxford sözlüğüne (2018) göre; eşcinsel bireylere karşı hoşnutsuzluk ve ön yargı olarak tanımlanan; eş cinsel bireylerin görmezden gelinmesi, farklı cinsel kimliğe sahip olanların sapkın, anormal ve iğrenç olarak adlandırılması şeklinde gerçekleşen ve aile, arkadaş ortamı, medya, okul gibi etkenlerin rol oynadığı (Boratav,2015:214,215) homofobi, Türkiye’deki erkek eş cinsel bireyler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpları perspektifinde bakıldığında; güçlü ve sert olması gerektiği düşünülen erkek, istenilenden ters bir durum sergileyerek eş cinsel olduğu zaman; sosyal düzeni bozarak, dayatılan toplumsal rolleri alt üst ettiği gerekçesiyle dışlanmaktadır. Çünkü

erkek, kendisinden beklenildiği gibi kendi devamlılığını garanti etmeli ve hakimiyetini sürdürmelidir (Kılıç,2011:150).

Bourdieu'ya göre; cinsel tercihleri yüzünden erkeklere yönelik olarak yapılan cinsel simgesel şiddet, "simgesel tahakküm" yani simgesel baskı yolu ile gerçekleştirilir. Simgesel tahakküm, iktidarın; eş cinsel erkek bireyi, sosyal hayat içerisinde görünmez hale getirmesi ve cinsel kimliğinden dolayı erkeğin damgalaması yolu ile yapılır. Eş cinsel olan erkek, maruz kaldığı simgesel tahakkümden dolayı egemenliği altında olduğu grup tarafından düzgün olmayan olarak etiketlenir ve egemenliği elinde bulunduran grup da eş cinsel erkeği düzgün olmadığına ikna olmasına tahakküm eder. Bu sayede; cinsel tercihlerinin açığa çıkmasından endişe duyan erkekler, cinsel kimliğini, toplum içerisinde gizleme ihtiyacı duyarlar ve toplum içerisindeki diğer eş cinseller tarafından fark edilmeyi beklerler (2018:148).

Bununla birlikte; cinsel güçleri ile ön plana çıkarılan erkekler, yeterli cinsel performansı sergileyemedikleri zaman toplum tarafından yetersiz erkek olarak damgalanabilirler. Bourdiue, erkeklerin cinsel güçlerine göre değerlendirilmesini, Eril Tahakküm adlı kitabında; erkeklerin toplumda cinsiyetleriyle algılandıklarını ve bu algının, erkeğin biyolojik cinsiyetine ve bedenine uygulandığını söyleyerek açıklamıştır. Erkeklik, namusun korunmasına dayanmaktadır ve erkeklerden beklenen; cinsel güçlerini nikah gecesi gelinin kızlığının elde edilmesi ya da cinsel organın büyüklüğünün ispatlanması gibi yollarla mutlaka göstermeleridir. Toplumsal algıda; erkeklerin cinsel organı, erkeğin gücünü ve verimliliğini yansıtmaktadır (2018:22,23).

### **2.2.1.2. Ekonomik Simgesel Şiddet**

Simgesel şiddete ekonomik açıdan bakıldığında, simgesel şiddetin; iktisadi olarak toplumsal yaşamdaki kullanılan söylemler ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Örneğin; sosyal hayat içinde sömürgeci, kapitalist gibi hiyerarşik düzeni ifade eden söylemlerin açıkça kullanılması yerine bu kelimeleri simgeleyen yönetim,yönetici gibi daha üstü kapalı kurumsal terimler kullanılmaktadır (Lebaron,2014:5). Bununla birlikte; bireylerin, toplum içerisindeki ekonomik çıkarlarının da üstü simgesel yollar ile kapatılmaya çalışılır. Örneğin; din adamları,

işlerini ücretli olarak nitelendirmeyip mesleklerini manevi görev adlandırmaktadırlar (Jourdan ve Naulin,2016:211).

Bourdieu, *The Social Structures of the Economy* (Ekonominin Sosyal Yapıları) adlı kitabında; ekonomik alan kavramı üzerinde durarak ekonomik gücün önemini; sahip olunan sermayenin ne kadar büyükse alanın kontrol gücünün de o kadar büyük olduğunu ifade ederek anlatmıştır (2005:237-238). Bourdieu başka bir çalışmasında ise simgesel şiddetin ekonomik boyutunu sınıflar arası ayırmadan bahsederek açıklamış; toplum içinde çeşitli gruplar olduğunu ve bu gruplar arasında belirli sınırlar olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; işçiler toplumsal hayattaki iş pozisyonlarına göre işçi sınıfı ve diğer insanlar olarak adlandırılarak ayrıştırılmaktadır (1991:246). Bu sınıflar arası ayırım; ast üst ilişkisine dönmekte ve bu ast üst ilişkisi bir süre sonra bireyler tarafından içselleştirilmekte ve kabul edilmektedir. Bu durumun herhangi bir fiziksel güç ve baskı olmadan kabul edilmesi de ekonomik şiddetin simgesel tarafını yansıtmaktadır (Connolly ve Healy,2004:15).

Ekonomik olarak simgesel şiddet, kadınların yoğun olarak maruz kaldığı bir şiddet türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar, sosyal hayatta ekonomik olarak bir varlığa sahip olmaktan çok; erkeklerin sahip olduğu simgesel sermayenin sürdürülebilir olmasına destek olan simgeler olarak konumlandırılmaktadırlar. Akrabalık ilişkilerinde ya da evliliklerde kadın, erkeklerin lehine olacak şekilde; erkeğin simgesel sermayesini sürekliliğini sağlanması adına hizmet eder. Bu durum, kadını; yaşam içinde özne olmaktan çıkartıp nesne olmaya zorlamaktadır. Çünkü kadınlar, bu eril düzen içinde; eril hakimiyetin sürmesinde simgesel araçlar olarak görev görmektedirler (Bourdieu, 2018:59,58).

Tezin daha bölümlerinde, şiddet türlerinden 1.2.2.4. Ekonomik Şiddet ve 1.4.2. Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet başlıkları altında da bahsedildiği gibi kadının çalışmasına izin verilmemesi, maaşına el konulması, partneri tarafından para vermemekle tehdit edilme, ya da haksız yere çok para harcamak ile suçlanma, iş hayatında erkek çalışanlara göre daha az maaş almaları, terfi almalarının erkeklere göre daha uzun süre alması gibi durumlar; kadına yönelik olarak gerçekleştirilen ekonomik şiddete örnek gösterilebilir. Ancak kadınların biyolojik özelliklerinden ziyade; içselleştirilmiş toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde; erkeğe bağımlı, güçlü olamayan, boyun eğen gibi kalıplara sokulması

(Gökkaya, 2014:579); kadına yönelik ekonomik şiddeti normalleştirerek görünmez hale getirmekte ve ekonomik şiddeti simgesel boyuta taşımaktadır.

Kadına yönelik olarak bahsedildiği gibi yine aynı şekilde bu tez kapsamında şiddet türlerinden ekonomik şiddet ve erkeğe yönelik olarak toplumsal cinsiyete dayalı şiddet başlıkları altında, erkeklere yönelik ekonomik şiddetten de bahsedilmişti. Erkeğin maaşı yüzünden aşağılanması, iş bulamayan erkeğin yetersiz olarak algılanması, eğer erkek evli ise ev geçindirme görevinin öncelikli olarak erkeğe yüklenmesi, boşanma durumunda gereğinden fazla nafaka talepleri, sosyal hayat içinde maddi olarak güçlü olan erkeklerle kıyaslanma gibi durumlar; erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddete örnek gösterilebilir.

Bourdieu'ya göre; erkeklerin asil olarak nitelendirilmelerini sağlayan özellikler arasında maddi güç, cesaret ve cömert olmak yer almaktadır. Erkeğin, ekonomik olarak güçlü ve cömert olması gerekliliği; toplumda herkes tarafından kabul görmüş, normal kabul edilen bir durum haline dönüşmektedir. Bu durum erkeğin bedensel habitusu ile özdeşleşmekte ve erkeğin toplumsal hayattaki kimliği haline gelmektedir (2018:68). Bu noktada, erkeğe yönelik olarak gerçekleşen ekonomik şiddetin görünmez hale yani simgesel hale geldiği söylenebilir. Çünkü erkeklere yönelik yüksek maaş kazanması gerekliliği, iyi pozisyonlarda çalışması veya çok para kazanması gibi toplumsal beklentiler; birer doxaya dönüşmektedir. Şüphesiz doğru olarak kabul gören; “erkek çok para kazanmalıdır” doxası; zamanla bilinçsiz şekilde gerçekleştirdiğimiz eğilimlerimiz olan habituslara dönüşmekte ve erkek sürekli olarak ekonomik güce ulaşmayı hedefleyen biri haline gelmektedir. Alan içerisindeki sermayesini korumak ve çıkarına yani illusiosuna göre hareket etmek zorunda kalan erkek; yeterli maddi güce ulaşamadığında ise toplum içinde ideal erkek kalıplarına uymadığı için dışlanmakta ve belki de anormal olarak nitelendirilebilmektedir.

Bourdieu, erkeklerin sürekli olarak para kazanması ve ekonomik olarak güç sahibi olması gerekliliğini, simgesel düzenin dayattıkları ile ilişkilendirmiştir. Ekonomide, nesne kadinken; özne hep erkektir ve simgesel düzen içinde ekonomik çıkarları elde etmek ve arzu edileni yerine getirme görevi hep erkeğe verilmiştir. Erkekler, simgesel sermayeyi elinde bulunduran öznelere ve bu sermayeyi korumak zorundadırlar. Bu zorunluluklarından dolayı da kendi ekonomik stratejilerini kullanarak; sermayelerini devamlı kılmaya uğraşmaktadırlar. Bu uğraşı, aslında

erkekler tarafından simgesel düzenin dayattığı gereklilik olarak algılanmaktadır (2018:66,67).

### **2.2.1.3. Duygusal Simgesel Şiddet**

İktidar sahipleri, örgütlenmiş düzeni ve bu düzenin getirdiği pratikleri elinde bulunduran güç olarak; bireylerde, kalıcı alışkanlıklar oluşturacak yaptırımlar uygularlar. Bu yaptırımların sonucunda da bireyler kazandıkları bu alışkanlıklar ile iktidarın şekillendirmiş olduğu tektip bedenlere ve zihinlere sahip olurlar. İktidar sahiplerinin simgesel yetkileri sayesinde alan içerisindeki habitusun zemini hazırlanmış olur (Bourdieu, 2006:116,117).

Buradan hareketle; tek tip beden ve zihinleri oluşturan bu yaptırımların, aslında kadın ve erkeğe yönelik olarak dayatılan toplumsal cinsiyet kalıpları olduğu ve duygusal simgesel şiddetin; kadın ve erkeğe toplumsal cinsiyet kalıplarının dayatılması yolu ile gerçekleştirildiği söylenebilir. Chong'a göre de simgesel şiddetin toplumsal cinsiyet rollerini şekillendirme gücü bulunmaktadır (2008:524).

Bourdieu'ya göre; iktidarın, kendi düzenini kalıcı kılmak ve bireylere uyguladığı yaptırımları sağlamlaştırmak için açık bir şekilde emirler vermesine ya da herhangi bir fiziksel müdahalede bulunmasına gerek yoktur (2006:119). Duygusal simgesel şiddetteki bu dayatma işlemi de açıkca bir zorlamadan ziyade; toplumsal kadın ve erkek rollerinin idealize edilerek bireylere sunulması ile gerçekleşir. Bu dayatma işleminin idealize erkek ve kadın sunumu kullanılarak yapıyor olması da duygusal şiddetin üstü kapalı şekilde yapıldığını göstermekte ve duygusal şiddetin, simgesel tarafını oluşturmaktadır.

Kadına yönelik olarak duygusal simgesel şiddet; “İdeal kadın nasıl olmalıdır?”, “Nasıl davranmalıdır?”, “Kadının aile ve sosyal hayat içerisindeki görevleri neler olmalıdır?”, “Kadın hangi işte çalışmalıdır?” gibi soruların yanıtlarının tektipleştirilmesi yolu ile gerçekleşir. Bu noktada; kadına yönelik duygusal simgesel şiddetin, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle benzerlik gösteriyor olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü kadınların, toplumsal cinsiyet kimliklerine göre erkekler ile karşılaştırılıp neyi yapıp neyi yapmaması gerektiği ile ilgili kuralların dayatılması; toplumsal cinsiyete dayalı şiddet ile ilgilidir. Örneğin; ev işi kadınların görevidir dayatması bir toplumsal cinsiyete dayalı



şiddettir. Ev işini kadın yapar kuralının üstü kapalı şekilde olağan bir durummuş gibi yansıtılması ise kadına yönelik duygusal simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Bourdieu, kadına yönelik duygusal şiddetin; simgesel şiddet hale gelmesinin, toplumsal cinsiyet kimliğine dayalı hiyerarşik düzen içerisinde gerçekleştiğini söylemiştir. Bourdieu'ya göre; kadınlara yönelik kurallar ve zorunlu tutulan uygulamalar; sessiz ve gizli şekilde gerçekleştirilir. Bu sessizlik ve gizlilik, kadınların toplumsal cinsiyet kurallarına uydukları zaman ödüllendirilmeleri yolu ile pekiştirilir. Bu sayede de kadınlar; kendilerine atfedilen uysal olma, itaat etme, sadık olma, gerektiğinde fedakar olma gibi beklentileri isteyerek ve severek yerine getirirler. Bu dayatmaların kadınlar tarafından seve seve yapılıyor olması ve farkında olunmaması durumu da kadınları simgesel tahakkümün birer mağduru haline getirmektedir. (2018:76,77). Yine Bourdieu'ya göre; kadınların bu beklentileri isteyerek yerine getirmesinde “eğer toplum beklentilerini karşılamazsam kadınsılığımın bir şeyler kaybederim endişesi” de etkili olmaktadır (2018:89).

Geçmişten günümüze dek bakıldığında; erkeklerin, kadınlar üzerinde hakimiyet kurmasını sağlayan ve hiyerarşik düzeni ve erkekler arası dayanışmayı içinde barındıran toplumsal ilişki dizini (Hermann,2016:174) anlamına gelen ataerkil düzenin; kendini hep koruduğunu görürüz. Ancak kendini koruyan bu ataerkil düzen içinde; erkekler de kadının maruz kaldığı duygusal simgesel şiddete maruz kalabilmektedir.

Ataerkil düzen içerisinde, erkeklerin maruz kaldığı duygusal simgesel şiddete; toplumdaki diğer erkeklerin de payının olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bourdieu'ya göre erkekler; toplumsal hayat içerisinde diğer erkekler tarafından kabul edilmeye çalışırlar ve hakim eril gruba dahil olmaya özen gösterirler. Erkeklerin nasıl olması gerektiği ile ilgili prensipleri, bu hakim eril grup belirler. Erkekler toplumsal yaşam içerisinde bu eril grubun kurallarına tabi hale gelirler (2006:70). Dahil olunmak istenen bu eril grubu simgeleyen erkek modeli ise hegemonik erkek olarak adlandırılır.

Hegemonik erkeklik kavramı, ilk defa 1985 yılında geliştirilmiş ve bir grup erkeğin kendilerini güçlü ve zengin olarak nasıl konumlandığını ve kendi hakimiyetlerini sürdüren sosyal ilişkileri nasıl meşru hale getirdiğini konu alan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Carrigan vd.,1985:592). Hegemonik erkeklikte amaçlanan şey; kültürel olarak ideal bir erkek oluşturmaktır. Ancak, bu oluşturulmak

istenen ideal erkekliğin; gerçek hayattaki erkeklerin şahsiyetleri ile benzerlik göstermesine gerek yoktur (Connel,1998:247). Hegemonik erkeklik; mutlaka elde edilmesi gereken bir konum gibi gösterildiği için erkek de bu durumu kabullenip hegemonik sistem içerisinde kendini istenilen kalıplara sokmaya çalışmaktadır (Kepekçi, 2012:78).

Çeşitli ataerkil toplumlar, kendi kültürlerine uygun hegemonik erkek modelleri oluştururlar. Bu hegemonik erkek modelleri, erkek bireyler tarafından benimsenir ve toplumsal yaşam içindeki davranışlar bu modellere göre şekillenir. Oluşturulan hegemonik modele uygun davranmayan erkek bireyin, toplumda kendine yer bulmasına imkan yoktur çünkü ataerkillik; erkek üzerinde bir baskı gücüne sahiptir. Bu güçten dolayı da erkek, ataerkil düzene uyum sağlamak zorunda kalır. Yapmak istediği ama toplum tarafından kabul görmeyeceğini bildiği, hegemonik sisteme uymayan davranışları gerçekleştiremez. Bu yüzden de toplumun istediği şekilde davranmayı kendine bir kaçış yolu olarak seçer (Demren,2001).

Hegemonik erkeklik adı altında yapılan ideal erkek olma dayatmalarına; erkeğin fiziksel ve ekonomik olarak hep güçlü olması, yakışıklı ve kaslı olması, cinsel olarak hep güçlü olması gerektiği gibi toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilgili dayatmalar örnek gösterilebilir. Ancak bu dayatmalardan cinsel ve ekonomik simgesel şiddet başlıkları adı altında bahsedilmişti. Duygusal simgesel şiddet perspektifindeki dayatmalar incelendiğinde; erkeğin korkularını geri plana itmesi gerekliliği, hep cesur olmasının beklenmesi, sürekli olarak sorumluluk almasının beklenmesi, duygularını belli etmemesi gerekliliği gibi durumlar örnek gösterilebilir.

Erkeklerin sürekli başarılı olmalarının beklendikleri bir diğer alan ise teknik konulara olan yatkınlıktır. Teknolojiden anlayan; iyi bilgisayar kullanabilen erkekler ideal erkek profiline uyan erkeklerdir. İdealize edilmiş erkeklik normlarına göre; bir erkek matematik, fen bilgisi gibi konularda yetenekli olmalı ve teknik beceri isteyen bilgisayar kullanma konusunda da takıntılı derecede iyi olmalıdır (Robertson,2016).

Bourdieu, erkeklerin her zaman cesur olmasının beklenmesi ile ilgili; erkeklerin, diğer erkeklerin gözünde dişil görünme tehlikesi yaşadıklarını ve yeterince cesur olmadıklarında; diğer erkekler tarafından “nane molla”, “kız gibi” ya

da “ibne” gibi lakaplarla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmiştir. Bu yüzden de erkeklerin dahil oldukları eril grup içindeki saygıyı yitirmemek adına sürekli olarak cesaretli bir duruş sergilemeye çalıştıklarını ve tehlikeleri her zaman yok saymak zorunda bırakıldıklarını söylemiştir (2006:71). Erkek; sünnet olduğunda ya da sporda başarısız olduğunda; duygularını kontrol altında tutmalı, asla ağlamamalı ve güçlü durup “erkek adam” olmalıdır. Erkek birtakım şeylerin kararını alırken her zaman aklını kullanmalı duygularına yer vermemelidir. Erkeklerin duygularını ve korkularını gizlemeye çalışması bir süre sonra kendine yabancılaşmaya başlamasına neden olur (Çelik,2016:6). Çünkü erkek akıl merkezli duyguları hiçe sayarak davranmayı fark etmeden içselleştirir ve düzen ne gerektiriyorsa o şekilde davranır (Cengiz vd.,2004:68). Düzenin gerektirdiklerine uymayan erkeğin anormalleştirilmesi; duygusal şiddeti beraberinde getirir. Erkeğin ise mutlaka bu kriterlere uyması gerektiğini kabullendiği noktada; duygusal simgesel şiddetin başladığı söylenebilir.

### **2.3. Reklam Çekiciliği Olarak Şiddet Kullanımı**

Reklam dünyasının dehalarından biri olarak bilinen David Ogilvy, “Reklamınız satmıyorsa, yaratıcı değildir.” demiştir. Literatürdeki çeşitli reklam tanımlamaları incelendiğinde de reklamın satış odaklı tanımlamaları ile karşılaşılmaktadır. Örneğin; Richard ve Curran’a göre; reklam, alıcıyı şu anda veya gelecekte satın alma işlemi için harekete geçirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan, tanımlanabilir bir kaynaktan gelen, ücretli ve aracılı bir iletişim şekli olarak ifade edilmiştir. (2002:74). Diğer yandan, Kasım’a göre de reklam; herhangi bir ürün veya hizmetin satışının gerçekleştirilmesi amacı ile belirli bir hedef kitleye yönelik mesajların hazırlanması ve bu mesajların belirli bir ücret ödenerek; kitle iletişim araçları aracılığı ile ulaşılmak istenen hedef kitleye iletilmesidir (2004:138).

Reklamvereninin mesajı, reklamcılıktaki en önemli noktadır. Verilen mesajın hedef kitleye ulaştırılması ve reklamı yapılan ürün ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istenen algı ise reklam çekiciliklerinin kullanılması yolu ile yapılır (Nabeel,2012:5). Reklam çekicilikleri; reklamda gösterilen hizmet veya ürüne karşı hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yapılan reklamın akılda kalmasını sağlanması ve markanın; rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olması adına kullanılan, dikkat çeken mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Eşiyok,2017:644). Hedef kitlenin ikna olmasının sağlanması ve duygusal ihtiyaçlarına seslenilmesi

konusunda; reklam çekiciliklerinin görevi büyüktür (Gökaliiler ve Saatçioğlu,2016:74).

Reklam çekicilikleri; duygusal ve rasyonel olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Rasyonel reklam çekiciliği; ürünün fiyatı, kalitesi, değeri, gösterdiği performans gibi reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydaları ifade eden çekiciliklerdir. Duygusal reklam çekiciliği ise aşk, korku, sevinç gibi duyguların kullanılarak; tüketiciyi harekete geçirmeyi sağlayan çekiciliklerdir (Çakar,2009:11).

Rasyonel çekicilikler, reklamlarda halen kullanılsa da günümüzde; korku, mizah ve cinsellik duygusal reklam çekicilikleri; geleneksel ve dijital medyada kendine sık şekilde yer bulmaktadır (Karaduman,2016:100). Reklam çekiciliği olarak mizah kullanımı, reklamın sevilmesini ve reklama karşı sempati duyulmasını sağlar ve markanın, tüketicinin zihninde yer edinmesini kolaylaştırır.(Kellaris ve Cline, 2007:497). Reklamlardaki mizah çekiciliğinde; abartılı ve saçma içerikler, beden dili, kılık kıyafet ve makyaj kullanılarak hedef kitle eğlendirilir. Eğlenen hedef kitle, mizah çekiciliği sayesinde düşünmeyi bir kenara bırakarak; lüks tüketim, bireycilik, toplumsal cinsiyet kuralları gibi değerleri kabul etmiş olur (Aksoy, 2017:298). Korku çekiciliği ise; reklamverenlerin, ürünü kullanmamanın getireceği olumsuzlukları reklamda göstererek; hedef kitlede korku uyandırması yolu ile uygulanır (William, 2012:64). Bir diğer deyişle; reklamda korku çekiciliği, korku duygusunun fırsata çevrilmesi ve kişinin korku ile satın almaya ikna edilmesi şeklinde gerçekleşir (Balci,2006:91). Cinsel reklam çekiciliği ise reklama dikkat çekmek, marka ile ilgili tutum ve bilinirlik oluşturmak ve satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamak amaçları doğrultusunda (Şahin,2014:94) herhangi bir ilişkisi olmasa dahi ürün veya hizmetin seks ve cinsellikle ilişkilendirilmesi olarak ifade edilir (Hermannsdóttir ve Gunnarsdóttir, 2015:1). Çıplaklık kullanımı, sarılma, öpüşme gibi cinsel içerikli davranışların gösterimi, vücuttaki cinsel bölgelerin gösterilmesi, cinsel çekicilik ve cinsel referans kullanımı ile reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmış olur (Reichert,2012:14).

Reklamlarda kullanılan bir diğer çekicilik ise şiddettir. Kimi zaman korku çekiciliği ile birlikte de kullanılabilen şiddet (Jones vd.,2010:12); mizah, cinsellik ve korku çekiciliği gibi reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak kullanabilmektedir. Reklamverenlerin, şiddeti bir çekicilik unsuru olarak

kullanmasının amacı; küreselleşmiş reklam pazarındaki yoğun rekabet ortamı içerisinde; dikkat çekebilme ve ürün satabilmektedir. (Waller,Deshpande,Erdoğan, 2013:400,401).

Büker ve Kıran'a göre; reklamverenler, hedef kitleyi satın alma davranışını göstermeye ikna etmek için her türlü yolu denemeyi kendilerine verilmiş meşru bir hak olarak görürler. Şiddetin hedef kitleye ulaşmada işe yaradığını fark eden reklamveren, şiddeti; ikna etmede görev alması için bir araç olarak kullanır (1999:55). Şiddet çekiciliğinin kullanımının, reklama ve reklamın anlattığı hikayeye karşı, tüketicinin heyecanını arttırdığı bilinmektedir (Söderlund ve Dahlén, 2009:1881). Şiddetin, hedef kitlenin dikkatini çekme kabiliyeti; reklamverenlerin şiddet kullanımının negatif sonuçlar doğurabileceği ile ilgili endişelerini geride bırakır. Çünkü şiddet çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar, kimi zaman tepki alsa da reklamverenler, şiddet çekiciliğine yer verdikleri kampanyalarının başarıya ulaştığını düşünmektedirler (Leonard ve Ashley: 2015:23).

Literatür incelendiğinde; reklamlarda şiddet öğelerine yer verilmesi ve şiddetin bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanılması ile ilgili yapılmış akademik araştırmalar ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin; 2011 yılında yayınlanan bir araştırmada, Super Bowl reklamlarında kullanılan şiddet ve mizah çekiciliklerinin tekrarlanma sıklığı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 2005, 2007 ve 2009 yıllarında yayınlanan SuperBowl reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve toplamda 897 reklam içerisinde 377 adet şiddet çekiciliğine yer veren reklama rastlanmıştır. Aynı araştırma sonuçlarına göre; birçok reklamdaki şiddet unsurlarının, mizah kullanılarak kamufile edilmeye çalışıldığı da anlaşılmıştır (Blackford vd., 2011:123,126,128). 2013 yılında ise reklamlarda mizah ve şiddet çekiciliklerinin birarada kullanımının; toplumsal cinsiyet açısından değerlendirildiği bir araştırma yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında, 83 üniversite öğrencisine 10 gün boyunca belirli aralıklarla reklamlar izletilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; erkeklerin mizah ve şiddet içerikli reklamlara kadınlara kıyasla daha olumlu tepkiler verdiği tespit edilmiştir (Swani, Weinberger, ve Gulas, 2013:308,312). 2014 yılında Türkiye'de yayınlanan şiddet ve reklam konulu bir araştırmada ise içerik analizi yöntemi ile 5 adet televizyon reklamı incelenmiş ve incelenen reklamların mutlu şiddet olarak yansıtılışı belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; reklamlarda kullanılan şiddet çekiciliğinin, bilinçaltı yöntemler aracılığı ile hedef kitleye

ulaştırıldığı ve bilinçaltı yöntemler kullanılarak; şiddetin üstünün örtülmesi yolu ile izleyicinin tepkisinin engellenmeye çalışıldığı ifade edilmiştir (Aydemir,2014:169,170).

Reklamlarda şiddet çekiciliğinin kullanımı ile ilgili 2016 yılında yayınlanan bir araştırmada ise; New York'taki metro duraklarındaki reklamlar, kesitsel pilot çalışma tekniği ile incelenmiştir. Toplamda 657 reklamın analiz edildiği araştırmanın sonuçlarına göre; reklamlarda en çok kullanılan şiddet türleri; yıkma/tahrip etme, vurma ve korku olarak belirlenmiştir (Basch,Fullwood ve LaBlanc,2016:389). 2017 yılında Ulusal Futbol Ligi Super Bowl reklamlarındaki alkol ve şiddet öğelerinin gösterimi üzerine yapılan araştırma kapsamında; 103 reklam analiz edilmiş ve bunların içinde 24 adet reklamda şiddet çekiciliğine rastlanmıştır. Aynı araştırmaya göre; bu 24 reklamdaki şiddet çekicilikleri incelendiğinde; herhangi birine elle veya bir objeyle fiziksel olarak zarar verme davranışlarını içeren şiddet sahnelerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (MacLean,Basch ve Garcia,2017:163,164).

2016 yılında yayınlanan bir araştırmada; Kanada, Türkiye, Avustralya ve İtalya'da yayınlanan ve kadına şiddet görüntülerine yer veren 5 farklı reklam filmi eleştirel görsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmaya göre; reklamlarda, kadınların itaat eden biri olarak temsil edildiği ve kadınların bireyden ziyade birer et parçası gibi gösterildiği sonucu çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre; şiddet çekiciliğinin reklamlarda kullanılmasının; kadına yönelik şiddeti kabul edilebilir bir durum haline getirdiğine vurgu yapılmıştır (Gurrieri,Govan,Cherrier,2016:14531457).

Yukarıda bahsedilen bu araştırmalar değerlendirildiğinde; kullanılan şiddet çekiciliklerinin vurma, yaralama, dövme, tokat atma gibi fiziksel şiddeti yansıtan şiddet çekicilikleri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, reklamlarda; açık bir şekilde fiziksel şiddete yer vermeden, tüketicilere toplumsal cinsiyet kalıplarının eğlenceli bir dil kullanılarak ve hissettirilmeden dayatılması yolu ile uygulanan şiddet türü olan; simgesel şiddet de kullanılmaktadır.

#### **2.4. Reklamlarda Simgesel Şiddet Kullanımı**

Şiddet; en çirkin, en katı haliyle olduğu gibi aynı zamanda en kibar, en gizli halleriyle de uygulanabilen bir güç olarak karşımıza çıkabilir. Şiddetin bu gizlenebilir ve kibar hali; şiddeti, reklamların ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Reklamverenler, şiddeti estetik hale getirerek şiddet olgusunu reklamın içine gizler. Böylece de güzel hale getirilmiş olan şiddet; reklamların içinde, izleyici tarafından ayırt edilemez duruma gelir (Büker ve Kıran 1999:29,39,53). Çünkü şiddet, estetik hale getirildiğinde meşruluk kazanması kolaylaşır ve bireyler de bilinçsiz bir şekilde; şiddeti kabul etmiş olurlar (Uzun, 2010:98).

Reklamlar, izleyicilere içinde yaşadıkları hayatın bazı yanlarını sevmedikleri hissini uyandırmayı amaçlarlar. Reklamveren, eğer tanıtımını yaptığı ürün satın alınırsa; kişinin eksiklerini tamamlayacağını sinyali verirken; aynı zamanda da izleyiciye daha güzel bir hayata sahip olacağı vaadinde bulunur (Berger,1999:142). Kişinin, kendi hayatında bir şeyleri eksik olarak görmesi ve satın alma davranışı göstererek bu ihtiyaçları kapatmaya yönelmesinin normalde ihtiyaç olmayan şeyleri varmış gibi algılamayı sağlayan (Yanıklar,2010:30) tüketim kültürü ile ilgili olduğu söylenebilir. Odabaşı'na göre; tüketim kültüründe, bireyler kendi sosyal varlıklarını ve statülerini belirleyebilmek adına marka ve ürünlere anlamlar ve değerler yüklerler. Bu süreçte reklamlar, simgesel anlamların oluşturulmasındaki en önemli kaynaklardan birtanesidir. Reklamlar, sundukları birtakım simgelerin ne anlama geldiği konusunda tüketicilerin aynı fikirde olmasını sağlar (Odabaşı,2004:130-135).

Reklamverenler, tüketicilerin satın alma konusunda dürtülerini harekete geçirmek için şiddeti simgesel bir araç olarak kullanırlar. Simgesel şiddet, reklamlarda, cinsiyet kalıplarının simgeler aracılığı ile gizli bir şekilde sunulması yolu ile uygulanmaktadır (Eryılmaz,2016:2,36). Simgesel şiddetin toplumsal cinsiyet kalıplarını gizlilikle sunması; simgesel şiddetin şiddetin en eğlenceli türü (Gerbner ve Gross,1976:183) olması özelliğinden beslenmektedir.

Reklam, hedef kitleyle iletişim kurarken; kültür ve ideolojiyi kullanarak; kültürel olarak hakim olan anlayışı yeniden üretir. Bireyler, reklamın bu özelliği sayesinde; toplumdaki kadın ve erkeğin ne olduğunu ifade eden rolleri ve cinsiyet eşitsizliğini meydana getiren düzeni öğrenirler. Yani reklam; günlük yaşamda bireylerin karşısına kolaylıkla çıkabilen bir kitle iletişim aracı olarak; kadın ve erkek arasındaki adil olmayan durumları meşru hale getirir (Nas, 2015a:26). Reklamlarda anlatılan hikaye; süregelen geleneksel kurallar çerçevesinde aktarılarak; kadın ve erkek arasındaki biyolojik cinsiyetten kaynaklanan farklılıklar ön plana çıkarılır (Aziz,1994:11).

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunulması; kadın ve erkek için atfedilen basmakalıp rolleri ve normları sürdürülebilir hale getirerek; bireyleri etkiler (Paek, Nelson,Vilela,2011:192). Reklamlardaki sunulan değerler, kadın ve erkeklerin farklı şekilde sunulması ile oluşturulur. Reklamlardaki bu farklılık; insanların toplumsal yaşamda nasıl davranması gerektiğine dair ipuçları verir (Jurčić ve Jurčić,2016). Reklamlar, toplumsal cinsiyete dayalı mitlerin, fantezilerin ve korkuların avantajlarından faydalanabilmek amacı ile oluşturulur (Craig,1993:12). Reklamlar aracılığı ile bireylere ulaştırılan toplumsal cinsiyet rollerinde; kadın ve erkeğe yönelik ayrımcı mesajlar üretilir ve bu mesajlar simgesel şiddet aracılığı ile görülemez hale getirilir. Tüketiciler de simgesel şiddette maruz kalarak toplumsal cinsiyet rollerini içeren bu mesajları benimserler ve normal bir durum gibi kabullenirler (Gökalliler ve Özer, 2018:154).

Toplumsal cinsiyet kalıpları; hem kadınlar hem de erkekler için var olan, süregelen toplumsal rollerdir. Geçmişten bugüne; hem kadınlar hem de erkekler, toplumsal yaşam içinde bu kalıplara girmeye çalışarak kendilerinden beklenen rolleri yerine getirmektedir. Bu toplumsal cinsiyet kalıplarının dayatılması yolu ile kendine reklamlarda yer bulan simgesel şiddet; toplumsal yaşamda olduğu gibi reklamlarda da hem kadına hem de erkeğe yönelik olarak ayrı ayrı gerçekleştirilebilen bir şiddet türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda; reklamlarda kullanılan simgesel şiddeti, kadına ve erkeğe yönelik olmak üzere ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

#### **2.4.1. Reklamlarda Kadınlara Yönelik Simgesel Şiddet**

Reklamlarda üretilen simgesel şiddete; ekonomik, sosyal ve politik olarak farklı alanlardan her kadın maruz kalabilir (Udasmoro,2013:156). Nas'a göre; reklamlarda kadınlara atfedilen roller, kadına yönelik ayrımcı içeriklerin yeniden üretilmesi yolu ile sunulmaktadır. Reklamlardaki kadınlar; mutlu ve içinde bulunduğu durumdan hoşnut olarak gösterilerek; kadına yönelik ayrıştırıcı durum, görülemez hale getirilmektedir. Böylelikle toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlik; meşru hale gelmektedir. Nas, reklamlarda simgesel şiddet kullanılarak; tanıtılan ürünlerin, kadınları olduğundan daha güçlü hale getireceğine dair bir imaj çizildiğini böylece de simgesel şiddet sayesinde gerçek problemlerin gözle görülemez hale getirildiğini ifade etmektedir (2015a:11).



Reklamlardaki kadın roller, kendi potansiyellerine ve yeteneklerine göre daha aşağı biçimde sunularak daha geleneksel bireyler olarak tasvir edilirler (Grau ve Zotos,2016:761). Reklamlardaki kadın karakterler, çoğunlukla; mutlu, mükemmel ev sahibesi ya da cinselliği ile ön plana çıkmış geleneksel kadın rollerdir (Büken ve Kıran, 1999:56,57).

Kadın tüketiciler, kendilerini reklamlarda izledikleri kadın karakterlere göre değerlendirirler ve eğer reklamı yapılan ürünü alırlarsa; reklamdaki kadın gibi olacaklarına inanırlar. Bir yandan reklamı yapılan ürünü almak için ikna olan kadın tüketici; diğer yandan da reklamdaki karakterlere benzeyebilmek için toplum tarafından sürekli baskı altında tutulmuş olur (Secara,2013:9).

Reklamlarda, seksi vücutlarıyla ön plana çıkmış kadınların kullanılması, kadın bedeni hakkında gerçek dışı beklentilerin doğmasına neden olmaktadır. Bu durum da kadın bedenine yönelik şiddeti beraberinde getirmektedir (Batı,2010:103). Reklamlarda kadın cinselliği; şiddeti ima eden araçlar aracılığı ile sunulur ve çoğu reklamda kadınlar, kendilerine yönelik olan şiddet unsurlarını görmezden gelen ve şiddetten eğlenen kişiler olarak gösterilir. Bununla birlikte; reklamlardaki kadın karakterler, bedenlerinin parfüm şişesi ile özdeşleştirilmesi gibi reklamın öznesi olmaktan çok reklamın nesnesi olarak konumlandırılarak; cinsel anlamda simgesel şiddete maruz kalmış olurlar (Lemish,2006:51,52).

Kadınların, reklamlarda simgesel şiddete maruz kaldığı bir diğer konu ise toplumsal cinsiyet kalıplarının reklamlarda sunumudur. Kadına yönelik kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri, simgesel şiddet kullanılarak reklamlar aracılığı ile izleyiciye sunulur ve kadının toplum içindeki rolleri yeniden üretilir. Knoll, Eisend ve Steinhagen'e göre; kadın ve erkek rollerinde değişimler yaşansa da reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin klişelerin devam etmesinde hala etkili olmaktadır (2011:867). Toplumsal cinsiyet kalıpları perspektifinde; reklamlardaki kadın roller, evde iş yaparken, çocuk bakarken gösterilmekte ve kocasını düşünen kadınlar olarak yansıtılmaktadır (Dumanlı,2011:134). Serttaş'a göre; reklamlardaki kadınların, ekonomik olarak özgürlüğü olmayan ve hep evde duran bireyler olarak yansıtılması; kadına yönelik şiddettir ve bu şiddet, estetik hale getirilerek yapılmaktadır (2014:17).

Reklamlarda, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı içeriklerin; şiddetin estetik hale getirilmiş hali olan simgesel şiddet aracılığı ile sunulduğunu

söylemek yanlış olmaz. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin söylemelerin, reklamlarda simgesel şiddet kullanılarak dayatılıyor olması; kadınların kapasitelerini sınırlandırarak; kadınları sadece aile rollerine bağlı kişiler haline getirmektedir (Ragnedda ve Budd, 2015:14). Aynı zamanda, reklamlarda simgesel şiddet içeren söylemlerin kullanımı; bu söylemlerin kadınlar tarafından kabul edilmesini ve kadınların pasif bireyler haline gelmesini de kolaylaştırmaktadır (Nas,2015a:27).

Literatür incelendiğinde; televizyon programlarında ve reklamlarda, kadına yönelik simgesel şiddet kullanımı üzerine yapılmış çalışmalar ile karşılaşmak mümkündür.

2013 yılında, Endonezya’da, televizyon programlarında, kadına yönelik uygulanan simgesel şiddeti analiz eden bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında; hedef kitlesinde kadınlar olan, Endonezya’da pekçok kanal tarafından yayınlanan ve prime time da en çok izlenen drama dizilerinden oluşan “Sinetron” adlı elektronik sinema formatındaki 3 adet televizyon programı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; televizyon programlarında kadına yönelik simgesel şiddet kullanıldığı ve kadınların; şeytani, kıskanç ve zayıf bireyler olarak gösterildiği; aynı zamanda da kadınların, öznenen çok nesne olabilen pasif bireyler olarak konumlandırıldığı ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma sonucuna göre; televizyon programlarındaki erkek karakterlerin ise güçlü ve her zaman doğru şeyler yapan bireyler olarak yansıtıldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Udasmoro,2013:155,163).

2015 yılında yapılan bir araştırmada, televizyon reklamlarındaki kadına yönelik simgesel şiddet unsurları; farklı temizlik markalarından oluşan toplamda 10 adet televizyon reklamının, eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmesiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; toplumsal cinsiyet kalıpları, reklamlarda normalleştirilmeye çalışılmaktadır. İncelenen reklamlarda, ev işleri ve temizlik görevinin kadında olması gerektiği vurgusu; simgesel şiddet kullanılarak yapılmıştır. Reklamlarda gösterilen kadın karakterler, hallerinden oldukça mutlu, keyifli gösterilerek; kadınların erkek üstünlüğünü kabul etmeleri meşru hale getirilmektedir (Nas,2015a:18-26). Aynı yıl yapılan başka bir araştırmada ise; televizyon reklamlarındaki kadına yönelik simgesel şiddet analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında; Falim markasının 3 adet televizyon reklamı feminist eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya göre; incelenen reklamlarda, kadınlar; güçsüz ve pasif bireyler olarak gösterilerek; kadına karşı simgesel şiddet

uygulanmaktadır. Aynı araştırma sonucuna göre; reklamlardaki kadın rollerin; problemlerin üstesinden yalnızca tüketim davranışı göstererek gelebilen bireyler olarak yansıtıldığı sonucuna da ulaşılmıştır (Nas,2015b:43-52).

2018 yılında yayınlanan bir araştırmada; dergi reklamlarındaki kadına ve erkeğe yönelik simgesel şiddet unsurları incelenmiştir. Araştırma kapsamında; kadın ve erkek dergilerinden oluşan ve tirajı en yüksek olan toplamda 26 adet dergi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; reklamlardaki kadın rollerin; güzellik kavramı ile özdeşleştirildiği ve reklamlarda, kadınlara yönelik olarak en çok cinsel ve duygusal simgesel şiddet türlerinin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yine aynı araştırma sonucuna göre; reklamlarda kullanılan simgesel şiddet sayesinde, kadınlara yönelik ideal güzellik dayatmasının sıkça uygulandığı ve reklamlardaki kadınların; erkeklerden maddi anlamda sürekli talepleri olan bireyler olarak yansıtıldığı sonucuna varılmıştır (Gökaliiler ve Özer,2018:162-172).

#### **2.4.2. Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Simgesel Şiddet**

Erkeğin şiddet göremeyeceği algısı, İngilizcede “Feminisation of Domestic Violence” olarak geçen şiddetin kadınlaştırılması; kavramını ortaya çıkarmış; bu durum da şiddete maruz kalan erkeklerin görünmezliği yani “Invisibility of Male Victims” kavramını ortaya çıkarmıştır (Sarantakos,1999:231,232). Simgesel şiddetin de gizli şiddet olma özelliği sayesinde; reklamlardaki erkeğe yönelik şiddeti görünmez hale getirdiğini söylemek yanlış olmaz. Reklamlardaki simgesel şiddet; kadınlara yönelik olduğu gibi erkeklerle yönelik olarak da sık sık uygulanabilen bir şiddet türüdür (Gökaliiler ve Özer,2018:1).

Reklamlarda, ideal erkeklığe sahip olabilmek için; tanıtılan ürünlerin alınması gerektiği mesajı verilmektedir (Yavuz,2017:98). Reklamlar, erkeklerle ideal bir erkek profili çizmektedir. Erkek bireylere, bu profile sahip olmak zorunda olduğunun hissettirilmesi; reklamlarda kullanılan cinsel (ideal beden sunumu, cinsel güce sahip olma vb.), ekonomik ve duygusal (hislerini belli etmeme, güçlü olma vb.) simgesel şiddet türleri ile sağlanmaktadır.

Reklamlardaki erkeğin bedensel olarak güçlü, kaslı olması gerektiği aynı zamanda çocukluktan itibaren erkeğe yönelik gerçekleşen bir simgesel şiddet türü olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; 2004 yılında “sen kazana düştün” repliği ile hafızalara kazınan milli basketbolcu Mehmet Okur’un oynadığı Süttaş

Büyümix yoğurt reklamındaki tüm çocukların erkek olması ve erkek çocuklarının büyümek ve güçlü olmak için sihirli olarak anlatılan Büyümix yoğurttan yemeye çalışması; aslında her zaman güçlü ve kaslı olmak zorunda olan erkeğin bu mücadelesinin çocukluk döneminden başlaması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu yolla da erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmakta ve şiddet “sen kazana düştün” repliği ve mizah yolu ile görünmez kılınarak simgesel hale getirilmektedir.

Reklamlardaki erkeğe yönelik simgesel şiddet; erkek bedeninin idealize edilmeye çalışılması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Erkek bedeninin idealize edilmesi durumu; erkek vücudunun popüler kültür içinde görülebilir hale gelmesi ve erkek bireylerin bu görülebilirliğe duydukları ilgi ve memnuniyete dayanmaktadır (Grogan,1999:59). Popüler kültürün etkisinin yanında, erkek bedeninin idealize edilmesinde, tüketim toplumunun da etkisi bulunmaktadır. Erkek bireylerin, tüketim toplumuna dahil olması ile birlikte kadın bedenine yönelik yapılan cinsel nesne olarak konumlandırma durumu; erkekler için de geçerli hale gelmiştir (Rubio-Hernandez, 2010:66). Elden ve Bakır’a göre; erkeklerin reklamlarda sunulan kadın bedenlerini izledikleri gibi kadınlar da reklamlardaki erkek bedenini aynı şekilde izlemektedir. Bundan dolayı da erkekler; bazen kadınlar ile birlikte bazen de tek başına olarak reklamlarda birer cinsellik unsuru olarak kullanılmaktadırlar (2010:163). Reklamlarda; cinsel açıdan çekici, atletik bir vücuda sahip, güçlü ve yakışıklı erkekler kullanılarak (Jerome,2008:122); erkek bireylerin bedenleri kalıplara sokulmakta ve çekici, kaslı vücuda sahip erkekler kullanılarak; tüketicilere fiziksel ve cinsel açıdan ideal bir erkek bedeni sunulmaktadır (Rohlinger,2002:62).

Literatür incelendiğinde, ideal erkek bedeni sunumu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ile de karşılaşmak mümkündür. Örneğin 2011 yılında yapılan bir araştırmada; Men’s Health Dergi’sine ait 1999-2009 yılları arasındaki 21 sayı incelenerek; yayınlanan reklamlardaki erkek bedeni sunumu analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; reklamlarda çok kaslı erkek vücutlarının kullanıldığı ve toplumdaki genel geçer ideal erkek bedeni ölçülerinin; reklamlarda sunulan bu erkek bedenlerine göre şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırma sonucuna göre; dergi reklamlarında kaslı erkek bedeni sunumu, tüketici olan erkek bireyleri etkilemektedir ve reklamlardaki erkek bedeni sunumu; erkek bireylerin kendi vücutlarını da reklamlarda gördükleri bedenlere benzetmeye çalışmalarında etkili olmaktadır. Araştırmanın bir başka sonucu ise 1999 ve 2009 yılları

karşılaştırıldığında; kaslı bir vücuda sahip olmanın; yıllar geçtikçe erkek bireyler için daha önemli hale geliyor olmasıdır (Jung,2011:183-186).

2015 yılında yayınlanan bir tez çalışması kapsamında; Esquire Dergisi'nin 1955-2005 yılları arasındaki sayıları incelenmiştir. Araştırma kapsamında; dergi reklamlarındaki erkek bedeni sunumu; içerik analizi yöntemi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre; reklamlarda bilinçli olarak kaslı vücuda sahip erkeklerin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada; özellikle giyim, diyet ve egzersiz gibi sektörlere ait reklamlarda, çok fazla erkek çıplaklığı kullanıldığı sonucuna da ulaşılmıştır. Aynı araştırma sonucuna göre; reklamlarda kullanılan kaslı erkeklerin, aynı vücuda sahip olmak isteyen hedef kitleye seslenebilmek için kullanıldığına ve tüketicilerin reklamda gördükleri kaslı erkeklere benzeyebilmek için tüketim davranışı gösterdiklerine dikkat çekilmiştir (Shoieb,2015:21-43).

2016 yılında da idealize edilmiş erkek bedeninin reklam çekiciliği olarak kullanılması üzerine bir araştırma yapılmıştır. 31-51+ yaş grubundan; 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplamda 30 kişi ile derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında; araştırma grubundaki bireylere; Biscolata markasının reklamları izletilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; reklamlarda sunulan ideal erkek bedeninin tüketicilerin dikkatini büyük oranda çektiği ve erkek bedeni sunumunun, marka bilinirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır Aynı araştırma sonucuna göre; erkeklerin, reklamlardaki erkeğe yönelik ideal beden sunumu sonucunda; kendilerini, dişil olarak konumlandırıldıklarını düşündükleri de ortaya çıkmıştır (Sabuncuoğlu ve Saatçioğlu,2016:434-454).

Reklamlardaki erkeklere yönelik yapılan ideal beden dayatması; erkeğe yönelik simgesel şiddettir. Kendilerini reklamdaki erkekler kadar yeterince kaslı veya yakışıklı bulmayan erkekler; duygusal simgesel şiddete maruz kalırken; erkek çıplaklığının reklamlarda kullanılması ile erkek bedeni metalaşmakta ve erkekler, cinsel simgesel şiddete maruz kalmaktadır. Ancak reklamlarda kullanılan samimi ve eğlenceli dil sayesinde erkekler, şiddete uğradığının farkına varmayarak reklamda gösterilen kaslı ve yakışıklı erkek modelini mutlaka olması gereken erkek profili olarak algılamaktadır. Böylece de izleyici olan erkek bireyler, kendilerini reklamda gördükleri erkek bedenlerine benzetmeye çalışmaktadır.

Reklamlarda erkeğe yönelik simgesel şiddet; erkeğin cinsel gücünün sorgulanması veya aşağılanması şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Erkeklik

kavramı; erkeğin cinsel organının performansı ile özdeşleştirilmektedir ve erkek, her zaman cinsel ilişkiye hazır olması gereken bir birey gibi konumlandırılmaktadır (Demirel,2016:61). Goldberg'e göre; erkeğin cinsel performansına yönelik kültürel değerlendirmeler çok acımasızca olabilmektedir ve erkekler, iktidarsız olma olarak adlandırılan bu durum karşısında, kendilerini sürekli olarak korumak zorunda hissederek; yaşadıkları endişe ve korku ile kendilerine işkence çektirmektedir (2018:47). Reklamlarda, cinsel gücü zayıf erkekler aşağılanabilmekte ya da erkekler sadece cinsel güçleri ile var olan bireyler olarak yansıtılabilmektedir. Bu durum, reklamlarda mizah adı altında gerçekleştirilerek; erkeklere cinsel ve duygusal anlamda simgesel şiddet uygulanabilmektedir.

Türkiye incelendiğinde de 2000 yılında yayınlanan Fındık Tanıtım Grubu'na ait olan cinsel birliktelik anlamına gelen "aganigi-naganigi" repliği ile hafızalara kazınan televizyon reklamı karşımıza çıkmaktadır. Reklamda, Özkan Uğur'un canlandığı pazardaki satıcı karakterinin, fındığın; tansiyon, diş sağlığı, kansızlık, uykusuzluk gibi problemlere iyi gelmesini söylemesi ve bir tepki alamamasının ardından "ayrıyetten aganigi-naganigi" sözünden sonra fındık tezgahına onlarca erkeğin üşüştüğü ve fındık almak için erkeklerin birbiri ile yarıştığı görüntüler ekrana gelir. En son olarak da dış ses tarafından "iyi gelir" kısmının vurgulu bir şekilde söylendiği "Her gün bir avuç fındık iyi gelir." sloganı duyulur. Reklamdaki erkeklerin, fındığın diğer faydalarını umursamayıp cinsel gücü arttırıcı etkisini duyunca fındık almak için koşuşturması; erkeklerin cinselliğe düşkün ve cinsel güçlerini sürekli arttırmak zorunda olan bireyler olarak konumlandırılmasına neden olmuştur. Cinsel performans anlamındaki bu dayatmaların, reklamda mizah dili kullanılarak yapıyor olması; yapılan şiddeti görünmez kılarak; bu durumun erkekler tarafından fark edilmemesine yol açmakta ve böylece de erkeklere yönelik cinsel ve duygusal şiddet, simgesel hale gelmektedir.

Erkekler, cinsel tercihleri yüzünden de reklamlarda simgesel şiddete maruz kalabilmektedirler. Reklamlar; kadın ve erkeğin cinsel rollerinden yoğun olarak bahseden ve pekçok zaman da bu rolleri yeniden üreten bir kitle iletişim aracıdır (Yüksel,2006:117). Dünya genelindeki LGBTI+ derneklerinin çabaları ve toplumsal hareketlerin etkisi ile LGBT+ bireyler, medyada daha fazla görünmeye başlamıştır (Ügümü, Aydın ve Aydın,2017:245). Son dönemdeki yurt dışındaki reklamlar incelendiğinde de LGBTI+ erkek bireyler ile ilgili olumlu mesajlar veren

reklamın yayınlandığı görülmektedir. Örneğin; Burger King Kaliforniya’da “Proud Whopper” adlı bir hamburger çıkararak LGBTI+ bireylere destek veren bir kampanya düzenlemiştir. Lloyd Bank ise, 2016 yılında yayınlandığı televizyon reklamında, erkek eş cinsel bir çiftin evlilik teklifi sahnesine yer vermiştir (Singh,2017). Ancak dünya genelinde durum böyle olsa da LGBTI+ bireylerinin reklamlarda görünürlüğü ile ilgili problemler hala mevcuttur. İngiltere’de UM şirketi tarafından yapılan bir araştırmada; LGBTI+ üyelerinin %52’si kendilerinin reklamlarda görünmez olarak yansıtıldığını ifade etmiştir. Lloyds Bankalar Grubu tarafından 2017’de yapılan bir araştırmaya göre ise İngiltere’deki nüfusun %1.7’sinin; kendisini LGBTI+ olarak açıklamasına rağmen reklamlarda gösterilen LGBTI+ oranı ise yalnızca %0.06 ile sınırlı kalmaktadır (GMag,2017). 2016 yılında ise Romanya’da LGBT farkındalığı ile ilgili reklamlar üzerine yapılan bir araştırmada; Y kuşağından 100 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılanların %31,5’i farkındalık reklamlarını ahlak dışı; %24,1’i ise iğrenç olarak değerlendirmiştir ( Gheorghe, Gheorghe ve Purcărea,2016).

Türkiye incelendiğinde; eş cinsel erkekleri yansıtan reklamların sayısının çok az olduğu görülmektedir ve genellikle eş cinsellikle ilgili yayınlanan televizyon reklamları yasaklanmaktadır (Yıldırım,2016:84). Erkek LBGT (lezbiyen, eşcinsel, biseksüel ve transseksüel) üyelerine karşı olan şiddet; normalleştirilerek uygulanmaktadır (Martínez-Guzmán ve Íñiguez-Rueda, 2017:367). Bu normalleştirme durumu da reklamlardaki simgesel şiddet ile sağlanmaktadır. Reklamlarda, eş cinsel erkekler; çok fazla bakımlı, kırılgan ve abartılı davranışlar sergileyen bireyler olarak yansıtılmaktadır (Tosun ve Ülker,2016:241). Bu durum da eş cinsel erkek bireylerin reklamlarda mizah adı altında gereksiz yere abartılı şekilde yansıtılarak simgesel şiddete maruz kalmasına neden olmaktadır.

2011 yılında, Türkiye’de, eş cinsel erkek rollerin reklamlarda nasıl sunulduğu ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında; eş cinsel erkek karakterlerin kullanıldığı 118 80 ve 118 33 bilinmeyen numaralar televizyon reklamları analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; reklamlarda, erkeklerin cinsiyetlerinin açık ve örtülü olarak sorgulandığı ve eş cinselliğin; bilinmez bir durum olarak yansıtılarak “bilinmeyen” kelimesi ile özdeşleştirildiği sonucuna

varılmıştır. Araştırmaya göre reklamlarda; eş cinsel,transseksüel ya da travesti olmak belirsiz bir durummuş gibi yansıtılmaktadır (Arıkan,2011:282-293).

2011 yılında, yine bilinmeyen numaralar reklamlarından biri olan 118 33 reklamındaki eş cinsel bireyin aşırı abartılı hareketleri; eşcinsel erkek bireylerin, reklamın kendileriyle dalga geçtiğini düşünmesine neden olmuştur ve reklam birçok şikayet almıştır (Devrim,2011). Reklamlardaki eş cinsel erkeklerin; sadece şarkı söyleyen, oynayan, gülen, abartılı şakalar yapan, kadınsı hareketlerle ön plana çıkan bireyler olmaları aslında eş cinsel erkeklerin; reklamlarda, simgesel şiddet uygulanarak tek bir kalıba sokulmaya çalışıldığının göstergesidir. Unutulmamalıdır ki; doktor, mühendis, öğretmen gibi mesleklere sahip olup gündelik hayatını normal bir şekilde sürdüren eş cinsel erkekler de vardır. Reklamlardaki kullanılan abartılı eş cinsel erkek roller ile birlikte; eş cinsellik ayrıştırılmakta ve eş cinsel erkeklere karşı simgesel şiddet uygulanmaktadır.

Erkeklerin reklamlar aracılığı ile simgesel şiddete maruz kaldığı diğer konu ise erkeklerden talep edilen hegemonik erkek olma beklentisidir. Hegemonik erkeklik daha önce de bahsedildiği gibi genel tanımı ile iktidar gücüne sahip erkekleri yansıtan bir baskı gücüdür ve yalnızca belirli bir erkeklik modelini yansıtmaktadır. Bu erkeklik modeline uymayan erkekler de anormal olarak değerlendirirler (Türk,2011:165-167). Türkiye genelinde değerlendirildiğinde; hegemonik erkek demek; müslüman, cinsel ve psikolojik bir güce sahip, heteroseksüel, güzel bir işi olan, evli ve çocuğu olan, vatanını ve çevresindeki kadınları koruyabilme yetisine sahip erkek demektir (Şakar,2016).

Reklamlarda da bu hegemonik erkek özellikleri yansıtılarak; idealleştirilmiş olan erkek profili çizilmektedir. Gazete ve televizyon reklamlarında, güçlü ve baskın erkeklik ikonları yer almaktadır ve reklamlar bu ikonlarla, erkeklerin güçlü ve büyük olma arzularına seslenmektedir (Kareithi,2014:27). Reklamlardaki erkek roller, ideal erkekliği temsil ederler ve reklamverenler, satış yapabilmek adına tanıttıkları ürünler ile ideal erkek rolleri arasında bağlantı kurarlar (Shaw ve Tan,2013:118). Rohlinger'e göre; kahraman, aile babası, evin lideri, hayvanlar üzerinde kontrolü olan doğa erkeği, düzgün bir hayata sahip olan sakin erkek, çalışan, tüketim davranışı gösteren, erotik ve kentli olmak üzere reklamlarda temsil edilen 9 çeşit hegemonik erkek çeşidi vardır (2002:66,67). Bu hegemonik erkeklik çeşitleri de kelimeler ve çeşitli imgeler aracılığı ile yazılmış olan reklam



içeriklerinde sunulmaktadır ve reklamlar; erkek bireyleri tüketime özendirirken aynı zamanda erkeğe, öğrenilmiş davranışlarını tekrar göstererek hegemonik erkeklik değerlerini yeniden üretmektedir (Meral,2011:308,321). Reklamlarda üretilen bu erkeklik değerleri; erkeğin asla ağlamaması, güçlü durması, korumacı davranması, hislerini kontrol altında tutması gibi geleneksel özelliklerinin reklamlarda gösterilmesi ile açıklanabilir. Bu özelliklerin reklamlarda kullanılması ile olması gereken erkek modeli tek tipleştirilir ve bu tipler reklamlarda eğlenceli bir dil ile sunulur böylece de erkek izleyiciler farkında olmadan simgesel şiddete maruz kalmış olurlar.

2010 yılında reklamlardaki erkek rolleri geleneksel eril teorik bakış açısı ile inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında; erkeklere yönelik reklamlara içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; incelenen reklamlardaki erkekler, mutfakta ya da ev işlerinde ilgilenirken gösterilmemektedir. Buna karşın reklamlardaki erkek rollerin; maço, kariyer odaklı, çalışkan ve ailesini hem fiziksel hem de ekonomik olarak korumak zorunda olan bireyler olarak yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Gentry ve Harrison, 2010:84,85). 2013 yılında yapılan bir çalışmada; hegemonik maskülen erkek modelinin televizyon reklamlarında nasıl yansıtıldığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında; Nepal televizyonlarında yayınlanan; 5 adet reklam analiz edilmiştir. Araştırmaya göre; reklamlarda, geleneksel erkekleri resmeden karakterlerin kullanıldığı ve reklamlarda kullanılan erkeklerin; güçlü, kaslı, yenilmez, bilgili ve özgür olan kişiler olarak konumlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Mishra,2013:1-10).

2016 yılında yapılan bir çalışmada basketbol reklamlarındaki hegemonik erkeklik inşası incelenmiştir. Araştırma kapsamında; 2 adet basketbol konulu televizyon reklamı göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonucuna göre; incelenen basketbol reklamlarındaki kullanılan oyuncu ve koç olan karakterler; kaplan, dev adam gibi çeşitli etiketlemelerle yüceltilmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada; reklamların, basketbolun mutlaka fiziksel güç gerektiren bir spor olduğuna vurgu yapmış olduğu ve reklamlarda, erkeğin mutlaka fiziksel olarak güçlü olması gerektiği algısının oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre; bu yüceltmeler ve reklamlarda kullanılan eril dil; hegemonik erkekliği yansıtmakta ve reklamlar aracılığı ile hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir (Şakar,2016:43-101).

2017 yılında yayınlanan bir araştırmada reklamlardaki hegemonik söylem değerlendirilmiş ve araştırma kapsamında; Axe markasının “Erkekler de Ağlar.” televizyon reklamına yapılan izleyici yorumları, markanın Youtube kanalı üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; reklamda her ne kadar geleneksel erkek modeline karşı olarak, “erkekler ağlamaz” denilse de reklamın altına yapılan yorumlar incelendiğinde; yorumların büyük bir payının “*Erkek sadece çaresiz olunca ağlar.*”, “*Ağlar tabi. Hem de öyle bir ağlar ki dünya yerle bir olsun istersin.*”, “*Eğer bir erkek ağlıyorsa canı gerçekten çok yanmıştır.*”, “*Bir erkeği ağlattıysan artık hiçbir şeyi kalmamıştır, canını çok acıtmışsındır.*”, “*Erkekler ağladığında gerçekten kalbim acıyor. Çünkü bilirim ki bir erkek ağlıyorsa gerçekten çok büyük bir acı çekiyordur.*” gibi hegemonik erkek modelini yeniden inşa eden içerikler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre; erkeğin ağlama durumunun normal bir durum olarak algılanmaması, erkek ağlamasının diğer ağlamalara göre üstün olarak görülüp; erkeğin yüceltilmesi yolu ile erkek iktidarı yeniden oluşturulmuştur (Nas,2017:66-78).

Erkekler, reklamlarda samimi ve eğlenceli bir dil kullanılarak ideal beden dayatması, hegemonik kalıplara uyma, cinsel anlamda güçlü olma, toplum beklentilerine cevap veren cinsel tercihlere sahip olma gibi dayatmalara maruz kalarak cinsel ve psikolojik olarak simgesel şiddete maruz kalmaktadır. Diğer yandan erkeklerin reklamlarda maruz kaldığı bir diğer simgesel şiddet türü ise ekonomik simgesel şiddettir.

Erkeğin hegemonyasını kanıtlamaya giden yol başarısını kanıtlamaktan geçer. Maddi değeri yüksek olan şeylere sahip olabilen erkek; başarıyı yakalamış olarak kabul edilir. Erkekler; toplum tarafından saygı görme, bir kadın tarafında beğenilme gibi beklentilerinin, ekonomik olarak güçlü olduklarında gerçekleşeceğini düşünürler (Meral,2011:315). Bununla birlikte Holt ve Thompson’a göre; hegemonik erkeklik; içinde evini geçindiren erkek modelini de barındırmaktadır. Evini geçindiren erkek modelinde; erkekler sürekli çalışmak ve kariyerlerine odaklanarak yaşamak zorunda bırakılmaktadırlar. Toplumsal saygı ve ekonomik olarak güçlenmek; bu erkek modelini motive eden iki önemli unsurdur (2011:434,435). Goldberg’e göre de erkekler kendi değerlerini üretken ve başarılı olma üzerinden ölçmektedirler. Bundan dolayı erkeker; işlerini kaybederlerse özsaygılarının ve toplumsal kimliklerinin tehdit altında olacağına inanırlar ve

hayatlarını boyunca mesleklerini kaybetmemek adına savaş verirler (Goldberg,2018:238).

Reklamlarda da erkeklerin ekonomik olarak sürekli güçlü ve başarılı olmak zorunda olmaları ile ilgili dayatmaları görmek mümkündür. Reklamlarda, erkeklik; ekonomik kodlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır (Kılınç, 2015:6410). Örneğin; 2014 yılında gıda reklamlarındaki kadın ve erkek imgelerinin kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, 6 adet televizyon reklamı incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre; reklamlarda, geleneksel erkek rollerin kullanımının devam ettiği sonucuna ulaşılırken aynı zamanda da incelenen reklamlar arasındaki bir reklamda; erkeklerin kadınların dikkatini çekmek ve başarılı olmak adına ekonomik olarak güçlü olması ve pahalı arabalara sahip olması gerektiği mesajının verildiği sonucuna da ulaşılmıştır (Apak ve Kasap,2014:828-831). 2016 yılında yapılan bir araştırmada ise; sevgililer gününün reklamlarda nasıl yer aldığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında farklı kadın ve erkek dergilerinden toplamda 41 reklam analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kadınlar, sevgililer günü sürprizi olarak hediye bekleyen ya da yemek hazırlama, sofraya kurma gibi kendi eliyle hediyeler hazırlayan kişiler olarak konumlandırılırken; erkeklerin ise mutlaka hediye satın alan kişiler olarak konumlandırıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre; erkekler hediye veren kadınlar ise alan kişilerdir. Aynı araştırmaya göre; erkeklerin sevgililerine verdikleri değer; satın alınan mücevherin büyüklüğü veya hediyein pahalılığı ile ölçülmektedir (Atar, Şener ve Onay,2016:422-430). Rice Üniversitesi'nin 2019 yılında yaptığı bir araştırmada ise sevgililer gününde, erkeklerin kadınlardan daha fazla para harcadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre; erkekler, erkeklik kimliklerini harcadıkları para ile ifade edebildiklerini düşünmektedirler. Aynı zamanda erkekler, ne kadar çok pahalı hediye alırlarsa sevgililerine veya eşlerine olan karşı olan sevgilerini o derece ispat edeceklerini düşünmektedirler (Mehar,2019).

2017 yılında, Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarındaki hegemonik söylemlerin izleyiciler tarafından fark edilip edilmediği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında; farklı demografik özelliklere sahip 20 erkekle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcılar satın alma kararlarında daha çok kadınların etkili olduğunu ve kendi egemenliklerinin ise genellikle ekonomik güçlerinden kaynaklı bir durum olduğunu düşündüklerini ve kendilerini finansal potansiyelleri olan kişiler olarak gördüklerini

belirtmişlerdir (Ünlü,2017:120-131). 2018 yılında yapılan başka bir araştırmada da kadın ve erkek dergilerindeki yayınlanan reklamlarda kullanılan simgesel şiddet üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın erkek bireyler için olan bölümü kapsamında 13 adet erkek dergisi incelenmiş ve reklamlarda uygulanan cinsel, duygusal ve ekonomik simgesel şiddet türlerinden; erkeğe yönelik olarak en çok; ekonomik simgesel şiddetin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Gökaliiler ve Özer, 2018:154,166).

Reklamlardaki erkeğe yönelik simgesel şiddeti, bu tez kapsamında daha önce de bahsedilen; Bourdiue'nun geliştirmiş olduğu kavramlarla da açıklamak mümkündür. Örneğin; habitus kavramı süregelmiş bilinçsiz eğilimlerimizi (Bourdieu vd.,1990:5); doxa kavramı da iktidarın söylediği ve doğruluğundan şüphe duyulmayan kuralları (Palabıyık,2011:135); illusio da bireylerin iktidarın dayatmalarını kendi çıkarına uygun olarak görmesi durumunu (Bourdieu,2006:139-140) ifade etmektedir. Reklamlarda sunulan erkek rollerin sürekli olarak yakışıklı ve kaslı, hegemonik beklentiler çerçevesinde güçlü, korumacı asla ağlamayan, cinsel performansı her zaman yüksek ve heteroseksüel cinsel tercihe sahip olan erkeklerden seçiliyor olması; aynı şekilde, reklamlardaki erkeklerin ekonomik gücünün yüksek olması gerektiği mesajının verilmesi, reklamlardaki satın alan, hediye alan kişilerin ağırlıklı olarak erkek roller olması, reklamlardaki hediyelerin pahalılığının erkeğin eşine veya sevgilisine olan sevgisi ile özdeşleştirilmesi durumu; tüketiciler tarafından habitus kapsamında sorgulanmaz ve illusio olarak yani erkeğin çıkarına olan davranışlar olarak algılanır. Reklamlardaki tüm bu erkek kimliği ile ilgili dayatmalar da doxa olarak yani şüphesiz ideal erkeklik olarak kabul edilir. Böylece de erkekler reklamlarda simgesel şiddete maruz kalmış olurlar.

### **3. BÖLÜM**

#### **ARAŞTIRMA**

##### **3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden inşasında çok büyük bir role sahiptir. kullanılan haber dili, televizyon dizileri ve filmlerde kullanılan karakterler, çizgi filmlerdeki kahramanların davranışları; izleyicilere toplumsal hayata kadın ve erkek olarak nasıl davranılması gerektiği ile ilgili mesajlar vermektedir. Reklamlar ise toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bu mesajların fark

ettirilmeden iletilmesinde görev alan medya aracıdır. Reklamlarda, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili dayatmalar cinsel, ekonomik ve duygusal şiddet türleri kullanılarak normalleştirilmektedir. Reklamlardaki simgesel şiddet hem kadın hem erkeğe yönelik uygulanmakta olup; erkeklere yönelik olarak, yeterince kaslı veya yakışıklı olma gibi dış görünüş ile ilgili kalıplara sokulma, duygusal olarak hep güçlü olunmasının beklenmesi, farklı cinsel kimliğe sahip olduğunda sosyal hayat içinde ayrıştirılma, ekonomik durumu ile aşağılanma şeklinde gerçekleşmektedir. Bu simgesel şiddet unsurlarına maruz kalan erkek roller, reklamlarda; hallerinden memnun ve oldukça mutlu olarak gösterilmektedir. Böylece de reklamlarda simgesel şiddete maruz kalan erkek bireyler yapılan şiddetin farkına varmamaktadır. Literatür incelendiğinde de reklamlarda erkeklere yönelik en çok ekonomik simgesel şiddet türünün uygulandığı görülmüştür (Gökaliiler ve Özer,2018:93). Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı ise erkek bireylerin ekonomik zorunluluklarının yeniden üreten markalar ve bu markaların reklamlarının seçilip; seçilen reklamların göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilerek; erkeklere yönelik yapılan ekonomik simgesel şiddetin reklamlarda nasıl uygulandığı ortaya koymaktır. Bununla birlikte analiz edilen reklamlardaki uygulanan simgesel şiddet unsurları ve toplumsal cinsiyet dayatmalarının sosyal öğrenme ve sosyo-bilişsel kuram çerçevesinde değerlendirmek hedeflenmiştir. Seçilen her markanın 1990'lı ve 2000 sonrası döneme ait 2'şer reklamı da analiz edilerek; değişen zaman ve kadın erkek rolleri arasındaki değişimler ile birlikte iki dönem arasında erkeğe yönelik ekonomik şiddet uygulanması açısından herhangi bir fark olup olmadığına ilişkin tartışılması amaçlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar**

Bu çalışma, erkeğe ait toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinde; erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanan reklamları kapsamaktadır. Literatür incelendiğinde 2018 yılında yapılan bir araştırmada; banka reklamlarının erkek dergilerindeki yoğun olarak kullanılan reklam kategorilerinden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Gökaliiler ve Özer, 2018:165). Diğer yandan 2016 yılında yapılan başka bir araştırmada ise banka reklamlarının toplumsal hayat içerisindeki boşluklara sızarak ekonomik problemler olduğu zamanlarda bir kurtarıcı olarak sunduğu hizmetleri ön plana çıkardığı ve kendini ekonomik sorunları ortadan kaldıran bir kahraman olarak konumlandığı görülmüştür (Solak,2016:187). Bu bağlamda;

araştırma kapsamında, amaçsal örneklem yöntemine uygun olarak Brand Finance'in "Banking500-2019" listesinde yer alan 8 Türk bankasının 1990'lı ve 2000 sonrası dönemine ait 2'şer olmak üzere toplamda 16 adet televizyon reklamı analiz edilmiştir. Araştırma dahilinde 8 markanın yalnızca 2'şer adet televizyon reklamının analiz edilmesi bu araştırmanın sınırlılığını temsil etmektedir. Bununla birlikte; "Banking500-2019" listesinde yer alan Denizbank markasının 1990'lı yıllara ait herhangi bir televizyon reklamına erişilemediği için Denizbank markasının örneklemden çıkarılması da araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

**Tablo 1. "Brand Finance Banking500-2019" Listesinde Yer Alan 8 Marka**

<b>BRAND SIRALAMASI</b>	<b>FINANCE</b>	<b>BANKA ADI</b>
#146		Ziraat Bankası
#169		Garanti Bankası
#179		İş Bankası
#196		Akbank
#237		Yapı Kredi Bankası
#323		Halkbank
#337		VakıfBank
#481		Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)

**Kaynak:** Brand Finance (2019) Banking500

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Erkeklerin ekonomik yükümlülüklerini yeniden tanımlayan reklamlar, bunu göstergeler yolu ile gerçekleştirmektedir. Bu göstergelerin anlaşılabilmesi ve özelliklerinin ortaya konulabilmesi için televizyon reklamlarının analizinde

Barthes'in göstergebilimsel çözümlene yönteminden yararlanılmıştır. Öncelikle "Brand Finance Banking500-2019" listesindeki bankaların televizyon reklamlarının hedef kitleye göre çözümlenmesi açısından irdelenmiştir. Bu ekseninde, Oskay'ın (2015) "Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmasındaki dizisel ve dizimsel çözümlene yöntemi ölçek olarak alınmış ve bu araştırmadaki televizyon reklamları; insan, nesne, mekan, renk ve eylem göstergeleri, gösteren ve gösterilen ilişkisi çerçevesinde analiz edilmiş ve aynı zamanda da incelenen televizyon reklamları, düz ve yan anlam bağlamında da irdelenmiştir.

### **3.4. Araştırma Soruları**

Çalışmada amaca uygun veriler elde edilebilmesi için 5 tane araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

**Araştırma Sorusu 1:** Reklamlarda erkeğe yönelik uygulanan simgesel şiddet unsurları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2:** Reklamlarda erkeğin ekonomik yükümlülüklerini yeniden üreten ekonomik simgesel şiddet unsurları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 3:** Reklamlarda erkeğin ekonomik yükümlülüklerini yeniden üreten ekonomik simgesel şiddet uygulanırken hangi reklam çekicilikleri kullanılmıştır?

**Araştırma Sorusu 4:** Reklamlarda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet unsurları, sosyal öğrenme ve sosyo bilişse kurama dayanarak; erkeklere, çocukluktan itibaren uygulanmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 5:** Değişen kadın ve erkek rolleri ile birlikte 1990'lı yıllar ve 2000 sonrası dönem arasında erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanması konusunda herhangi bir benzerlik var mıdır?

### 3.5. Göstergebilimsel Çözümleme

II. Dünya Savaşı sonrası önemi giderek artan ve günümüze kadar sürekli gelişerek devam eden yapısalcılık kavramı, psikoloji, sosyoloji, matematik, edebiyat, felsefe gibi değişik disiplinlerde kendini gösterse de asıl etkisini gösterdiği alanlardan biri dilbilimidir (Nar,2014:30).

Saussure'un çalışmaları üzerinden temellendirilmiş bir yaklaşım olan yapısalcılık; çözümleme görevi gören bir bilimsel yöntem olarak tanımlanmaktadır. Saussure, dilin ne olduğunun anlaşılması için bir yöntem geliştirmiştir. Saussure'un anlayışında; dil, dizgisel çerçeveye sahiptir ve dilin nesne durumunda olan bir kavramdır. Saussure'e göre her kelime bir göstergedir ve her kelime "gösteren" (sözün ağızdan çıkan ses birimleri olarak fiziksel gerçekliği) ve "gösterilen" den (sözcüğün zihinde uyandırdığı kavram) oluşur (Parsa,1999:18,19).

Göstergebilimsel çözümlemeden, ilk kez 1915 yılında Saussure tarafından yayınlanan "Genel Dilbilim Dersleri" adlı çalışmada bahsedilmiştir. Saussure'un Göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak iki ayrı kavrama ayırması göstergebilim çözümlemesi tarihi açısından büyük önem taşımaktadır (Saussure,1985:99, Aktaran:Karsak,2004:102). Saussure tarafından geliştirilen ve "semyoloji" de denilen göstergebilim; sosyal hayat içerisinde göstergelerin incelenmesini ve normal hayatta dilde bir karşılığı olmayan sistemlerin dahi çözümlemesini yapmaya fırsat tanımaktadır (Abdülkadir,2015:22).

Saussure, anlam veren ve anlam verilen ve gösterge olmak üzere bu 3 kavramın ilişkisine odaklanır. Göstergebilimde, temelde kültürel, siyasi vb. şifreler vardır. Bu şifreler, göstergelere kaynak olur ve bu şifrelerin analiz edilmesi kültürel analizi de beraberinde getirir. Yapısalcılık, göstergelerin ilişkisine dayanarak anlamları belirler ve toplumun kültürel durumunu analiz eder (Erdoğan ve Alemdar, 2005:311-315).



### 3.5.1. Roland Barthes'in Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi

Barthes'a göre göstergebilimi ispat için kullandığı araç dildir. Dilde ise önemli olan nokta anlamdır. Göstergebilim; bireylerin çevresinde olan olayların bir anlama sahip olduğu düşüncesine dayanarak bu anlamı sürekli olarak yeniden üreten ve çoğaltan ayrımlar dizgisinin varlığını temel alır. Dilin dünyayı nasıl ifade ettiği göstergebilimin konusudur (Ünal,2016:396,397).

Yapısalcı bir kültür yaklaşımından gelen Barthes,Saussure'ün çalışmalarını temel alarak; kültürün semiyotik çözümlemesini gerçekleştirmiştir. Barthes, Saussure'ün ortaya koyduğu dil ve söz ayrımının kültüre uyarlanabileceğini savunmuştur. Barthes, popüler kültürün ideolojik çerçevesinine odaklanarak; haber ve reklam gibi popüler kültür öğelerini içeren medya içeriklerini analiz etmiş ve böylece de kültürün ve ideolojinin dilbilimsel açıdan analiz edilmesine fırsat vermiştir (Yaylagül,2006:108,109).

Göstergebilimin kurucu isimlerinden olan Barthes, sahip olduğu yaklaşımla popüler kültür imgelerini çözümlemeyi amaç edinmiştir. Barthes'in geliştirmiş olduğu yapısalcı çözümleme yönteminde; anlam içeren tüm olgular, anlamlama yolu ile göstergebilime bağlanır. Barthes, düz anlam göstergeleri ve ikincil göstergeler yani yan anlam üzerinde durmuştur. Düz anlamlar; herkes tarafından aynı şekilde algılanan durumları ifade ederken; yan anlamlar ise kültür ve içinde yaşanan topluma göre şekillenerek herkes tarafından farklı şekilde çözümlenebilen durumları yansıtmaktadır. Barthes'in göstergebilim çözümlemesinde; bir gösterge, gösteren ve bir gösterilen bulunmaktadır. Gösteren düzlemi anlatımı; gösterilen ise içeriği ifade etmektedir (Karaman,2017:30,31).

## 6. Bulgular

### 3.6.1. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi



**Görsel 1. Ve 2. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-türk-reklam-kusagi-bolum-4>

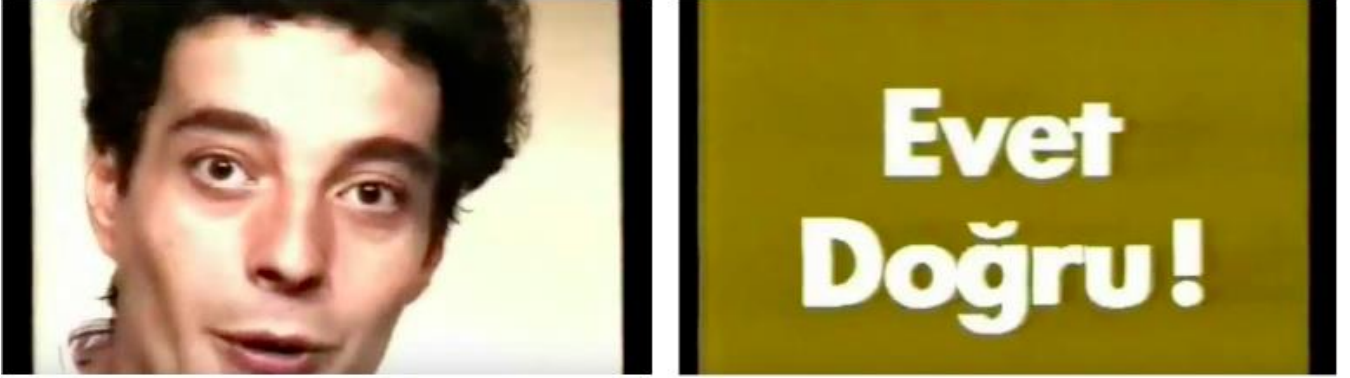
Reklam filminin ilk sahnesi, sarı zemin üzerine büyük harflerle dış sesin de aynı zaman da seslendirdiği “Ziraat’ten onca kişi destek kredisi aldı...” cümlesinin ekrana gelmesi ile başlamaktadır (Görsel 1). İkinci sahnede ise dış sesin “Ama hala...” demesinin duyulması ile sahne değişir ve evin salonunda oturan evli çiftin görüntüsü ekrana gelir. Erkek, gazete okurken kadının ise örgü örmesi dikkat çekmektedir (Görsel 2).



**Görsel 3. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-türk-reklam-kusagi-bolum-4>

İlerleyen sahnede, erkek karakterin inanamayan bir ifadeyle eşine dönerek: “Hayatım, koca banka bunun için kredi verir mi?” diye sorar (Görsel 3). Kadın da örgü örmeyi bırakmadan ve kendinden emin bir şekilde “Verir, Rıza’lar aldılar, Ziraat’ten.” der. Bunun üzerine erkek de “İyi de onlar evin tamirine harcadılar.” der. Kadın ise gülerek ve yine kendinden emin bir şekilde “Ne fark eder? Ziraat’te nereye harcayacaksın diye sormamışlar ki!” der.



**Görsel 4. ve 5. 1995 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

Kadının, “Ziraat’te nereye harcayacaksın diye sormamışlar ki!” diye söylemesinin hemen ardından erkek karakterin yüzünün yakın çekim hali ekrana gelir. Erkek mutlu ve şaşkın bir şekilde ekrana bakarak “Doğru mu?” diye sorar (Görsel 4). Erkeğin inanamayarak sorduğu bu soru üzerine; dış sesin seslendirmesi ile birlikte “Evet Doğru!” yazısı ekrana gelir (Görsel 5).



### Görsel 6. ve 7. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

İlerleyen sahnede; erkek karakter, Ziraat Bankası'nın içinde görülür. Kadın bir banka çalışanın verdiği belgeleri imzalayan erkek karakterin, destek kredisi aldığı anlaşılmaktadır (Görsel 6). Dış ses konuşmaya başlar: “Ziraat, destek kredinizi nerede, nasıl ve niçin kullanacağınızı sormaz.” Dış ses konuşurken reklamdaki “Üstelik sizi ücretsiz sigortalar.” alt yazısı da dikkat çekmektedir. Bir sonraki sahnede, aynı kadın banka çalışanın yakın çekim görüntüsü ekrana gelir. Kadın banka çalışanı, erkek karaktere gülümseyerek “Önemli olan sizin sözünüz.” der (Görsel 7).



### Görsel 8. ve 9. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

Kadın banka çalışanının “Önemli olan sizin sözünüz.” lafından hemen sonra ekran değişir ve “Destek Kredisi Ziraat’indir.” yazısı ekrana gelir (Görsel 8). Aynı anda dış sesin “Özgürce kullanılan destek kredisi, Ziraat’indir.” sözü duyulur. Son olarak da erkek karakterin Ziraat Bankası logosu önündeki görüntüsü ekrana gelir. Erkek karakter, çok mutlu bir halde gülümseyerek “Doğruymuş!” der ve reklam sona erer (Görsel 9).

**Tablo 2. 1990 Ziraat Bankası Televizyon Reklamının Göstergibilimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Evli Çift	Destek Kredisi Belgeleri	Ev Ziraat Bankası	Sarı Siyah	Destek Kredisi Alma
<b>Gösterilen</b>	Ekonomik sorumluluğu üstüne alan ve kredi alamama korkusu yaşayan erkek.  Ekonomik sorumluluğu olmayan ve bu yüzden de korkmayan kadın.	Erkeğin ekonomik yüklerini hafifletmeye yardımcı olan destek kredisi.	Çekirdek aile yapısını yansıtan iki kişinin yaşadığı bir ev.  Destek kredisi hizmeti veren ve güler yüzlü çalışanları olan Ziraat Bankası.	Beraber çalışmayı, motivasyon ve iş birliğini simgeleyen sarı renk.  Zenginlik ve gücü simgeleyen siyah renk.	Bankadan kredi alamama korkusu.  Ziraat Bankası hizmeti karşısındaki şaşkınlık ve mutluluk.

Tablo 2 incelendiğinde; insan göstergesi olarak evli bir çift ve kadın bir Ziraat Bankası çalışanının kullanıldığı görülmektedir. Reklamdaki erkek karakterin; destek kredisi alabilmek için yeteri kadar büyük bir sebebi olmayışı ve bunun yüzünden endişe endişeye kapılması dikkat çekerken; eşi rolündeki kadın karakter ve banka çalışanının ise Ziraat Bankası'ndan emin oldukları için herhangi bir endişe duymadıkları görülmektedir.

Reklamın nesne göstergesi ise aslında soyut anlamda; Ziraat Banka'sının verdiği destek kredisidir. Destek kredisi; erkek karakterin ekonomik zorlukları aşmasına yardım eden bir güç olarak simgelenmektedir. Reklamdaki bu soyut durum ise; erkek karakterin kredi belgelerini imzalamasının gösterilmesi ile somutlaştırılmıştır. Mekan göstergesi olarak ilk başta ev kullanılmıştır. Evde yalnızca evli çiftin görülmesi çekirdek aile yapısına vurgu yapmaktadır. Ancak aynı zamanda; ev sahnelerinde görülen çerçeve içindeki geniş aile fotoğrafları da geleneksel aile yapısının önemini hala koruduğunu göstermektedir. Gösterge olarak kullanılan bir diğer mekan ise Ziraat Banka'sıdır. Ziraat Banka'sındaki güler yüzlü çalışanlar ve erkek karakterin hizmetten duyduğu memnuniyet; bankanın kalitesi ve müşteriye olan yaklaşımı ile ilgili izleyiciye mesaj vermektedir.

Renk göstergesi olarak sarı ve siyah olarak iki renk kullanılmıştır. Reklamın başında sarı zemine yazılı "Ziraat'ten onca kişi destek kredisi aldı..." yazısını görürüz. Daha sonraki sahnede aynı sarı renkten kazak giymiş erkek karakteri ekrana gelmektedir. Sarı dikkat çeken bir renk olarak reklamın başında kullanılmıştır. Ayrıca motivasyonu ve iş birliği anlamlarına gelmesi ile de (Ahbap,2014:44) Ziraat Bankası ve erkek karakter arasındaki dayanışmayı simgelemektedir. Bununla birlikte; reklamın sonunda bankadan destek kredisi alan erkek karakterin, zenginlik ve güç anlamına gelen siyah (Ahbap,2014:42) renk giyindiği görülmektedir. Burada da siyah renk; erkeğin destek kredisi sayesinde ulaştığı ekonomik rahatlığı simgelemektedir. Reklamın eylem göstergesi ise; destek kredisi alma davranışıdır. Bu konuda erkeğin endişeleri ve korkuları göze çarparken kadının rahat halleri dikkat çekmektedir. Aynı şekilde kredi aldıktan sonra da erkeğin mutluluğu göze çarparken kadın karakterin herhangi bir görüntüsünün ekrana gelmemesi dikkat çekmektedir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; reklamın en başındaki "Ziraat'ten onca kişi destek kredisi aldı..." yazısı ve dış seslendirmesi ile

bankanın birçok kişiye destek kredisi sağladığı belirtilerek marka ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Ev ortamında kadın ve erkek arasındaki geçen diyaloglarda; yakın çevrelerindeki kişilerin de Ziraat'ten destek kredisi aldığı cümlelerine yer verilerek; destek kredisinin herkes tarafından kolayca alınabildiğine dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda “Ne fark eder? Ziraat'te nereye harcayacaksın diye sormamışlar ki!” repliği ile de kredi alınırken herhangi bir soru ile karşılaşılmayacağı mesajı verilmektedir. Ziraat Banka'sının sağlayacağı kredi kolaylığı mesajı; erkek karakterin “Doğru mu?” diye sorması ve dış ses seslendirmesi ile birlikte birlikte “Evet Doğru!” yazısının ekrana getirilmesi ile pekiştirilmiştir. Bankanın içinde geçen sahnelerde ise dış sesin: “Ziraat, destek kredinizi nerede, nasıl ve niçin kullanacağınızı sormaz.” sözleri; Ziraat Banka'sının kredi verirken müşterilerine zorluk çıkarmaması ile ilgili fonksiyonel mesaj vermektedir. Bankanın içindeki sahnelerde, “Üstelik sizi ücretsiz sigortalar.” alt yazısı ile de bankanın bir diğer hizmeti olan ücretsiz sigorta ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmektedir. Kadın banka çalışanının “Önemli olan sizin sözünüz.” cümlesi de bankanın müşteriye olan iyi niyetli yaklaşımı hakkında izleyiciye mesaj vermektedir. Reklamın sonlarına doğru dış sesin: “Özgürce kullanılan destek kredisi, Ziraat'indir.” sözü ile yine kredi alınırken yaşanan kolaylığa vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda reklamın sonunda; erkek karakterin gülümseyerek “Doğruymuş!” dediği görüntünün ekrana getirilmesi ile de vaad edilen tüm hizmetlerin gerçek olduğu mesajı verilmektedir.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk olarak erkeğin evde gazete okurken kadının ise örgü örmesi dikkat çeker. Toplumsal cinsiyete kurallarındaki erkek kalıpları çerçevesinde; erkekten her zaman başarılı, akıllı ve her şeye yatkınlığı olan biri olması beklenir. Bu kalıplara dayanarak; reklamdaki erkek evde otursa dahi mutlaka gazete vb. şeyler okuyarak bilgisini ve zekasını gösteren kişi olarak konumlandırılmıştır.

Daha sonraki sahnede; erkek karakterin kredi alamayacakları için duyduğu endişe dikkat çeker. Buradan hareketle; ailenin ekonomik olarak gerçekten desteğe yani krediye ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Aileyi yani hem kadını hem de erkeği ilgilendiren bir konuda, erkeğin bu kadar korku duyarken kadının ise çok rahat tavırlar sergilemesi; ekonomik problemlerden sadece erkeğin sorumlu olması gerektiği mesajını verilmesine böylece de erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet

uygulanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda kadın ve erkek arasında geçen diyaloglarda; kredi alan başka bir aileden bahsedilirken “Rıza’lar aldılar, Ziraat’ten” cümlesi kullanılarak yine kredi alan ve ekonomik sorunları çözmeye çalışan kişinin erkek olduğuna dikkat çekilmiştir.

Kadının, Ziraat Bankası’nın destek kredisi hizmeti ve kredi verirken sağladığı kolaylıklar ile ilgili her ayrıntıyı biliyor olması buna karşın erkeğin hiçbir şeyden haberinin olamaması; erkeğin ekonomik sorunlarla uğraşırken herhangi bir yardım araştırmasında bulunmadığını göstermektedir. Bu durum da erkeğin ekonomik problemlerle kendi başına mücadele ettiğini ve yalnız mücadele etmeyi kabullendiğini göstermektedir. Erkeğin ekonomik sorunlarla yalnız başına kalması ve bu durumu farkında olmadan içselleştirmesi ise erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Aynı zamanda erkeğin, Ziraat’in destek kredisini sebep sormadan vermesine inanmaması da dikkat çekmektedir. Erkeğin yaşadığı şaşkınlık yüzünün yakın çekim alınması ile vurgulanmıştır. Bu durum da yine erkeğin dışarıdan gelen bir desteğe değil; ekonomik zorluklarla her zaman baş başa kalmaya alışkın olduğunu göstermekte ve yine erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti yansıtmaktadır.

Reklamın bankanın içinde geçen sahneleri, yan anlamda incelendiğinde; banka çalışanının kadın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda görüntülerde, arkalarda başka kadın banka çalışanlarının olduğu da göze çarpmaktadır. Kadının iş hayatında gösterilmesi; toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde değerlendirildiğinde modern kadın modeline örnek teşkil etmektedir. Ancak kredi almaya kadın ve erkek birlikte değil de sadece erkeğin gitmesi; ekonomik konulardaki sorumluluğun hala erkekte olduğuna ve ekonomik olarak geleneksel anlayışın hala devam ettiğine işaret etmektedir.

Reklamdaki erkeğin, bankaya kredi almaya gittiğinde kıyafetini değiştirip siyah takım elbise giydiği görülmektedir. Erkek karakterin bankaya giderken günlük bir kıyafet yerine takım elbise tercih etmesi; kredi almaya giderken şık görünmeye dikkat ettiğini göstermektedir. İdeal erkek kalıpları çerçevesinde; toplum, erkekten her zaman kendinden emin ve başarılı olmasını bekler. Bu reklamdaki erkek karakter de ekonomik olarak destek bulacağı bir yere giderken; iyi ve başarılı görünmek için günlük bir kıyafet yerine takım elbise giymiştir. Takım elbisenin renginin siyah olması da erkeğin sahip olmayı istediği gücü ve zenginliği



yansıtmaktadır. Erkeğin kıyafetine dikkat etmesi; erkeğin mutlaka başarılı, zengin ve güçlü görünmesi gerektiği algısının oluşmasına ve dolayısı ile de erkeğe yönelik olarak ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Reklamın son sahnesinde, erkeğin mutlu olabilmesinin ancak ekonomik iyi bir seviyeye gelebilmesi ile mümkün olacağı mesajı verilerek erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Banka sahnelerinde ve kredi alındıktan sonra yaşanan sevinç sahnelerinde kadın karakterin hiç yer almaması; sadece erkeğin görülmesi de yine ekonomik yükleri sadece erkeğin taşıdığını göstermekte ve erkeğe yönelik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Reklam boyunca erkeğin kredi alamama endişesini tek başına yaşaması, bankaya yalnız gitmesi, krediyi alabildikten sonra eşiyle değil tek başına sevinmesi; diğer kredi alan aileden bahsederken kadın bir bireyden değilde “ Rıza’lar aldılar, Ziraat’ten denilerek yine bir erkekten bahsedilmesi; erkeklerin ekonomik sıkıntıları kendi başına aşmayı kabullenmiş olduğunu göstermekte ve erkeklere yönelik ekonomik şiddeti gizleyerek şiddeti simgesel boyuta taşımaktadır.

### 3.6.2. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 10. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo>

Reklam filminin ilk sahnesi, Karadeniz yöresine ait tulum sesi eşliğinde yayla görüntüsünün ekrana gelmesi ile başlamaktadır. Daha sonra bir yayla evinin içinde, kız istemeye gittiği evde anne ve babasının arasında mahçup bir ifadeyle yerde oturan Tahsin karakteri ekrana gelir (Görsel 10). Reklam, evdeki kadın erkek kalabalık grubun Tahsin karakterini süzmesi ve Tahsin'nin de bu bakışlar altında utanması ile devam eder. Likapa bitkisinin yetiştiriciliğini yapmak isteyen Tahsin karakteri; kız istemeye gittiği evdeki insanlar tarafından sorgulanmaya başlanır. İlk olarak salonun tam ortasında oturan ve Tahsin tarafından baba diye hitap edildiği için kız babası olduğu anlaşılan kişi; “Yasin!” der. Bunun karşısında Tahsin de “Tahsin babacığım” diye düzeltir. Kız babası devam eder: “Demek değişik bir şey yapacasun, ha bu likapayı dikecesun oyle mi?” diye sorar. Tahsin de: “Allah izin verirse!” diye cevap verir.



### Görsel 11. ve 12. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo>

Bir sonraki sahnede, evdeki diğer erkeklerden birinin, alaycı bir tavırla: “Hani olmaz ya küre ısındı, umumi kuraklık oldu, o zaman ne yapacaksın İhsan?” diye sorması üzerine Tahsin: “Sulama kredisi alacağım, Tahsin!” diyerek cevaplar (Görsel 11). Hemen ardından salondaki başka bir erkek, inanmayan bakışlarla: “Peki Tahir, işleri buyittun, ha bu kadar likapayı nasıl toplayacaksın?” diye sorar (Görsel 12). Tahsin de: “Hasat kredisi alacam, Tah-sin!” diyerek cevaplar. Reklamda, Tahsin karakterinin, isminin her seferinde yanlış söylenmesinden duyduğu rahatsızlık göze çarpmaktadır



### Görsel 13. ve 14. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo>

İlerleyen sahnede, salondaki bir başka erkeğin sorgulayıcı bir bakışla: “Şimdi de bağa Rasim, ha bu Türkiye’de bir Allah’un kuli, likapayı ağzuna sürmezse ne edecesun?” diye sormasına üzerine (Görsel 13); Tahsin: “ İhracat kredisi alacam satacam onu yurtdışına, Tahsin!” diyerek cevaplar. Daha önce konuşan erkeklerden

biri, ikinci kez söz alarak: “İyi de Ersin, talep olmazsa ne yapacaksun?” diye sorar. Bunun üzerine Tahsin de “Soğuk hava deposu için kredi alacam! Tahsin da!” diyerek cevaplar. Tahsin’in ismi her yanlış söylendiğinde bıkmadan isminin doğrusunu tekrar etmesi de dikkat çekmektedir. En son olarak da yine daha önce söz alanlardan erkeklerden biri küçümseyerek “Ula, daha yolun başında ha bu kadar krediyi kimden bulacağsun Tahsin?” diye sorar. Tahsin de kararlı bir ses tonu ile “Tabi ki de Ziraat Banka’sından alacam! Başka kimden alacam? Gerekirse arıcılık kredisi alacam ama yine de çaydan değişik bir şey yapacam!” der (Görsel 14).



**Görsel 15. ve 16. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo>

Bir sonraki sahnede gelin, elinde çay tepsisi ile içeri gelir ve utanan bir ifadeyle “Çay içmez musun?” diyerek çay tepsisini Tahsin’e doğru uzatır. Bunun üzerine Tahsin de utanarak ve kızın yüzüne bakamadan “Açık olani alayım.” der ve çayı alır (Görsel 15). Daha sonra salondaki yaşlı bir adamın “Dirayetli çocuk ama galiba çayı sevmeyi” demesi üzerine evdeki herkes kahkaha atmaya başlar (Görsel 16). Kahkalar ile aynı anda dış sesin şu cümlesi duyulur: “Türkiye’nin en eski yeni bankası Ziraat’te çok şey değişti.”



# Ziraat Bankası

Bir bankadan daha fazlası

#likapanedir



## Görsel 17. ve 18. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo>

İlerleyen sahnede, çiftçi, tarla ve hayvan görüntüleri ve karadeniz müziği eşliğinde dış ses konuşmaya devam eder: “Çiftçimize 200’den fazla konuda kredi ürünü sunuldu; ödeme koşullarında kolaylık sağlandı ama 151 yıldır bizi biz yapan değerler hep aynı kaldı!” (Görsel 17). Dış sesin bu cümlelerinden sonra ekran değişir ve Ziraat Bankası logosu ve tagline’ı ekrana gelir ve aynı anda dış ses de “Ziraat Bankası, bir bankadan daha fazlası” der. Aynı zamanda ekranda #likapanedir Twitter hashtagi de dikkat çekmektedir (Görsel 18).

**Tablo 3. 2015 Ziraat Bankası Televizyon Reklamının Göstergibilimsel Analiz Tablosu**

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
Gösteren	Tahsin, Aile üyeleri	Likapa Bitkisi	Ev	Yeşil, Kırmızı, Siyah	Kız İsteme
Gösterilen	Ekonomik olarak kendini kanıtlamak zorunda olan Tahsin karakteri. Tahsin’i sorgulayan aile	Tahsin karakterinin geçimini sağlamaya yarayacak olan bitki.	Geleneksel aile yapısını yansıtan kalabalık olan ev salonu	Parayı, güveni ve yaratıcı düşünmeyi temsilen yeşil renk. Güç anlamına gelen siyah renk. Tutku anlamına gelen kırmızı renk.	Korku. Endişe. Kendini kanıtlama isteği. Sorgulanma.

Tablo 3 incelendiğinde; insan göstergesi olarak Tahsin karakterinin ve diğer aile üyelerinin seçildiği görülmektedir. Reklam boyunca Tahsin karakteri; aile üyelerine kendini yeni yapacağı iş hakkında kanıtlamaya çalışmaktadır. Reklamın nesne olarak göstergesi ise likapa bitkisidir. Reklam boyunca Tahsin karakterinin olduğu karelerde görünen likapa bitkisi; damat adayı Tahsin'in yapacağı mesleği, ekonomik kazanımını ve başarısını simgelemektedir. Mekan göstergesi olarak Karadeniz'deki bir yayla evinin salonu seçilmiştir. Evin eski yayla tipi Karadeniz evi olması ve aynı zamanda kalabalık olması; geleneksel geniş aile yapısına vurgu yapmaktadır. Renk göstergesi olarak Karadeniz'i yansıtan yeşil renk seçilmiştir. Yeşil renk aynı zamanda bereketi ve güveni de temsil etmektedir (Çeken ve Yıldız,2015:133). Tahsin karakterinin ve salondaki diğer kişilerin kıyafetlerinin de yeşil tonlarında seçildiği görülmektedir. Bu sayede de farklı düşünceleriyle para kazanacağı ile ilgili sürekli güven kazanmaya çalışan Tahsin karakteri; yeşil renk ile desteklenmiştir. Logoda kullanılan; gücü temsil eden siyah (Ahbap,2014:42) ve tutku anlamındaki kırmızı renk (Akgül ve Güneş,2015) ile bankanın gücü ve müşterisine destek konusundaki tutkusunu temsil edilmiştir. Reklamın eylem göstergesi ise kız isteme davranışıdır. Kız istemek geleneksel Türk aile yapısında önemli bir yere sahiptir. Kız isteme merasiminde mutlaka sorulan ve klişeleşmiş hale gelen “Oğlumuz ne işle meşgul?” sorusu; bu reklamda da Tahsin karakterinin sürekli olarak kendine yöneltilen sorulara verdiği cevaplarla yapacağı meslek ile ilgili kendini kanıtlamaya çalışmasıyla yansıtılmıştır.

**Düz Anlam:** Reklam filminin düz anlamında, Ziraat Banka'sının sulama kredisi,hasat kredisi, ihracat kredisi,soğuk hava deposu kredisi gibi çiftçilere yönelik kredilerinin olduğu söylenerek bankanın kredi hizmetleri ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Reklamda çiftçi, tarla, hayvan görüntülerinin kullanılması ile de bankanın çiftçinin yanında olduğu mesajı verilmiştir. Reklam boyunca yeşil rengin ağırlıklı olarak kullanılması ile Ziraat Bankası ile ilgili tüketicinin zihninde güven ve bereket algısının oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklamın sonunda dış sesin “Çiftçimize 200'den fazla konuda kredi ürünü sunuldu; ödeme koşullarında kolaylık sağlandı ama 151 yıldır bizi biz yapan değerler hep aynı kaldı!” sözleriyle de yine bankanın kredi hizmetleri ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiş ve aynı zamanda da Ziraat Banka'sının 151 yıllık geçmişinden söz edilerek markanın köklü bir banka olduğuna dair izleyiciye mesaj verilmiştir. Reklamın sonunda Ziraat Bankası logosu ve

tagline'nin ekran da belirlemesiyle marka bilinirliği sağlanmaya çalışılırken aynı zamanda #likapanedir hashtaginin ekranda gösterilmiştir. Bu sayede de reklam ve marka ile ilgili sosyal medyada farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklam filminin yan anlamına bakıldığında; ilk olarak Tahsin karakterinin mahçup tavırları dikkat çeker. Tahsin karakterinin sevdiği kızıla evlenebilmek için bütün aile üyelerinden onay alması gerekmektedir. Bu durum da geleneksel geniş aile yapısına vurgu yapmaktadır. Tahsin'in iyi bir damat olup olmadığı ile ilgili merak; Tahsin'in yapacağı mesleğin sorgulanması yolu ile gerçekleştirilmektedir. Bir erkeğin, iyi bir damat olup olmadığının sahip olduğu meslek ile ölçülüyor olması; erkeğin mutlaka iyi bir mesleğe sahip olması gerektiğinin mesajını vermekte ve reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmaktadır.

Tahsin'in Karadeniz'deki genel geçer meslek haline gelmiş aycılığın aksine likapa yetiştiriciliği yapmak istemesi; aile yeleri tarafından yeterince ekonomik geliri olmayacağını düşündükleri için küçümsenmektedir. Evlenmek isteyen Tahsin'in reklam boyunca sadece mesleğinin sorgulanıyor olması ve ekonomik getirisi belirsiz bir iş yapmak istediği için kendini sürekli açıklamak zorunda kalması; erkeğin kendisini öncelikli olarak ekonomik anlamda kanıtlaması gerektiği yönünde izleyiciye mesaj vermektedir. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Reklam boyunca sadece gelinin ailesinin Tahsin karakterinin yapacağı işi sorgulanıyor olmasına karşın Tahsin'in anne ve babasının gelin ile ilgili herhangi bir yorumda bulunmaması; evlilikte ekonomik sorumluluğun sadece erkekte olması gerektiğine dikkat çekmektedir ve böylece de erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulamaktadır. Diğer yandan Tahsin'e sorular yönelten akrabaların hepsinin erkek olması; kadın akrabalardan kimsenin Tahsin'in mesleği ile ilgili yorumda bulunmaması, ekonomik olarak bir mesleğin iyi olup olmadığının kararının yine erkekler tarafından verildiğini göstermektedir. Reklamın sonlarına doğru; evdeki en yaşlı erkek yenin Tahsin'in dirayetli olduğuna karar vermesiyle Tahsin ile ilgili ev halkı arasında olumlu bir hava oluştuğu görülmektedir. Damat ile ilgili şüphelerin ardından damadın iyi olup olmadığına nihai olarak yine bir erkeğin karar verdiği görülmektedir.

İdeal erkek modeli; her türlü ekonomik zorluğun üstesinden gelen ve ekonomik anlamda güçlü bir profil çizmesi beklenen kişidir. Reklamda likapa yetiştiriciliği ile ilgili doğabilecek bütün risklerin Tahsin'in yüzüne vurulması; Tahsin'in ise her durumda bir planının olduğunun söylemesi; erkeğin, her koşulda ve ekonomik zorlukta mutlaka başarılı olması gerektiği ve her türlü ekonomik problemle başa çıkabilmek için bir hali hazırda bir planının olması gerektiği mesajını vermektedir.

Tahsin'in kendisine yöneltilen her soruya bıkmadan cevap vermesi de ekonomik olarak mutlaka güçlü olması gerektiğini, kendisinin de kabul ettiğini ve ekonomik olarak güçlü olan ideal erkek grubuna dahil olmayı istediğini göstermektedir. Böylece de erkek birey de kendisine yönelik olarak gerçekleştirilen ekonomik şiddeti fark etmemekte ve şiddet; simgesel hale gelmektedir.

Reklam boyunca Karadeniz ezgilerinin ve şivesinin kullanılması, Tahsin'in isminin doğrusunu sürekli yinelemesine rağmen akrabaların sürekli Tahsin yerine "Yasin", "İhsan", "Ersin", "Tahir", "Rasim" isimleri kullanmaları ile reklamda mizahi bir dil kullanılmıştır. Kullanılan ezgiler ve mizahi-samimi dil sayesinde akrabaların Tahsin karakterine karşı gerçekleştirdikleri küçümseyici tavır ve ekonomik baskı hafiflemiş ve kibarlaşmıştır. Böylece de reklamdaki erkeğe yönelik ekonomik şiddet; simgesel boyuta taşınmıştır.



### 3.6.3. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi



**Görsel 19. ve 20. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

Reklam filminin ilk sahnesi; araba ve insanların yoğun olarak geçtiği işlek bir caddede, su satan erkek bir çocuğun büyük su matarasına dayanarak “Su içen var mı?” “Soğuk su!” diye bağırdığı görüntüler ile başlar (Görsel 19). Erkek çocuk, suyu satmak için bağırmaya devam ederken; arabalar ve insanlardan oluşan büyük kalabalık çocuğun önünden geçmeye devam eder. İlerleyen sahnede; çocuğun su satmak için kullandığı mataranın yakın çekim hali ekrana gelir. Su matarasının yalnızca 2 bardak kapasiteli basit bir matara olması dikkat çekmektedir (Görsel 20).



### Görsel 21. ve 22. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

Bir sonraki sahnede, iyi giyimli ve ekonomik durumunun iyi olduğu halinden anlaşılan bir adam çocuğun yanına gelerek: “Ver bakalım bir soğuk su.” der (Görsel 21). Hemen sonra, çocuğun suyu bardağa koyduğu görüntüler ekrana gelir (Görsel 22).



### Görsel 23., 24. ve 25. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

İlerleyen sahnede, adamın çocuğun verdiği bir bardak soğuk suyu kana kana içtiği görülür ve adamın, “Oh” diyerek sudan duyduğu memnuniyetini yansıtan görüntüler ekrana getirilir. Adamın suyu bitirmesinin hemen ardından, çocuk gülümseyerek avcunu adama uzatır (Görsel 23). Adam da “Al bakalım” diyerek çocuğun avcuna madeni para bırakır. Bir sonraki sahnede; çocuğun parayı havada yakaladığı yakaladıktan sonra da avcunda sımsıkı tuttuğu görüntüler dikkat çekmektedir (Görsel 24). Çocuk parayı aldıktan sonra adama gülümseyerek “Teşekkürler!” der ve çocuğun kazandığı parayı dikkatli bir şekilde cebine koyduğu görüntü ekrana gelir (Görsel 25).



### Görsel 26., 27. ve 28. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

Bir sonraki sahnede, çocuğun büyük gölgelik şemsiye satan bir dükkana girdiği ve erkek bir satıcıya “Heh! Bu” diyerek eliyle beğendiği şemsiyeyi gösterdiği görüntü ekrana gelir (Görsel 26). Erkek satıcının şemsiyeyi çocuğa vermesinden hemen sonra çocuğun sokakta; bir omzunda büyük gölgelik şemsiye diğer elinde de şemsiye altlığı ile koştuğu görüntü ekrana gelir (Görsel 27). İlerleyen sahnede, erkek çocuğun boyundan büyük şemsiyeyi biraz zorlanarak kurması dikkat çeker. Erkek çocuk, artık hem su matarası hem de büyük bir gölgelik şemsiye ile “İsteyen var mı?” “Soğuk su” diye bağıarak su satmaya devam etmektedir (Görsel 28).



### Görsel 29., 30. ve 31. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

İlerleyen sahnede, çocuğun yanına başka bir müşterinin geldiği görülür. Bu müşteri de bir önceki gibi takım elbiseli ve ekonomik durumu iyi olan biridir. Adam çocuğa “Ver bakalım bir su.” der. Bunun üzerine çocuk da adama bir bardak su doldurur ve uzatır. Adamın suyu bir dikişte içtiği ve tıpkı bir önceki müşteri gibi “Oh” diyerek rahatladığı görüntü ekrana gelir (Görsel 29). Adam çocuğun avcuna madeni parayı bırakır ve çocuk da tıpkı bir önceki sefer gibi gülümseyerek

“Teşekkürler!” der ve kazandığı parayı yine dikkatlice cebine koyar. Bir sonraki sahnede, çocuğun yanına başka bir müşteri gelir. Bu müşteri de öncekiler gibi takım elbiseli ve ekonomik durumu iyi olduğu belli olan bir adamdır (Görsel 30). Adam çocuğa gülümseyerek “Bana da bir bardak versene.” der. Bunun üzerine çocuk; adama bir bardak su doldurur. Adam suyu içtikten sonra çocuğa “Sağol” diyerek madeni parayı, çocuğun uzattığı avcuna bırakır. Çocuk da her zamanki gibi gülümseyerek “Teşekkürler” der ve kazandığı parayı cebine koyar. Çocuğun kazandığı parayı cebine koyduğu görüntüde, çocuğun kıyafetinin değişmiş olması dikkat çekmektedir. İlk müşterisini beklerken düz bir tshirt ve şort giymiş olan erkek çocuğun; ikinci ve üçüncü müşterisini beklerken daha iyi bir şort, gömlek giymesi ve ayrıca kemer takmış olması dikkat çekmektedir (Görsel 31).



**Görsel 32., 33. ve 34. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

Bir sonraki sahnede, çocuğun su sattığı yere taksi ile geldiği görülmektedir (Görsel 32). Çocuk taksiden iner ve erkek taksi şoförü, bagajdan tabureleri indirir (Görsel 33). Buradan çocuğun işlerini büyüttüğü; su satarken müşterilerin oturması için tabureler satın aldığı ve ayrıca da ve taksiye ayıracak parasının olduğu da anlaşılmaktadır. Çocuk, tabureleri yerleştirdikten sonra diğer müşterilerini “Su, soğuk su!” diye bağırarak beklemeye devam eder (Görsel 34).



### **Görsel 35., 36. ve 37. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

İlerleyen sahnede, çocuğun su sattığı yerde; taburelerde oturan müşteriler, su içerken görülürler (Görsel 35). Bu müşteriler de öncekiler gibi takım elbiseli ve erkek müşterilerdir. Bu sırada, dış ses konuşmaya başlar: “Biz her zaman şuna inanırız; daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir. Daha çok müşteri; daha çok kazanç demektir. Daha çok kazanç; hizmet kalitesine daha çok yatırım demektir. Hizmet kalitesine yatırım; daha da iyi hizmet demektir. Daha da iyi hizmet daha da çok müşteri demektir.” Dış ses bu cümleleri söylerken; müşterilerden güneş gözlüklü olanın su içerken duyduğu memnuniyet ve yüzündeki gülümseme dikkat çekmektedir (Görsel 36). Ayrıca dış ses konuşurken; çocuğun müşterileri de sürekli gelip gitmektedir ve çocuk, sürekli para kazanmaktadır. Çocuk, her seferinde kazandığı para karşılığında müşterilerine “Teşekkürler!” diyerek (Görsel 37); aldığı parayı cebine koymaktadır. Reklamda, çocuğun kazandığı paranın çokluğu; çocuğun paraları cebine koyarken duyulan para seslerinden anlaşılmaktadır.



### Görsel 38. ve 39. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps>

Bir sonraki sahnede, çocuğun bir kağıda “Su ve Limonata” yazdığı görüntü ekrana gelmektedir (Görsel 38). Buradan; çocuğun işlerini iyice büyüttüğü, artık suyun yanında limonata da satmaya başladığı anlaşılmaktadır. Aynı anda dış ses konuşmaya devam eder: “Garanti’de; bankacılıktan kazanılan bankacılığa yatırılır. Garanti, son 2 yıldır karının tamamını sermayesine kattı. Bugün sermayesi 4 trilyon! Ülkenin, sermayesi en büyük 3 bankasından biri!” Dış ses konuşurken; çocuk ve taburelerde oturup; su ve limonata içen müşterilerin görüntüleri Garanti Bankası logosu eşliğinde ekrana gelir. Dış ses son cümlesi olan “Siz böyle bir banka ile çalışmak istemez misiniz?” sorusunu sorar ve ekran donar, reklam sona erer.

**Tablo 4. 1995 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilim Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Erkek Çocuk Müşteriler Şemsiye Satıcısı Taksi Şoförü	Su	İşlek Cadde	Siyah Beyaz	Su Satma
<b>Gösterilen</b>	Çalışarak işlerini büyüten sucu çocuk. İyi giyimli, ekonomik durumu iyi olan erkek müşteriler. Çalışan ve işinin başında duran erkek şemsiye satıcısı. Sucu çocuğa yardım eden erkek taksici.	Çocuğun para biriktirmesine ve işlerini büyütmesine araç olan su.	Hayat zorluğunu ve telaşını temsil eden kalabalık ve işlek cadde.	Gücü, lüksü ve iş yapma ve para kazanma tutkusunu temsil eden siyah renk. İstikrarı ve güveni temsil eden beyaz renk. Güveni ve saflığı temsil eden yeşil renk.	Su satarak para biriktirme. Para biriktirerek işleri büyütme ve ekonomik olarak daha güçlü olma.

Tablo 4 incelendiğinde; insan göstergesi olarak erkek bir sucu çocuk ve yetişkin erkek müşterilerin kullanıldığı görülmektedir. Reklamdaki erkek sucu çocuğun, kendi başına su satarak para kazanmaya çalıştığı ve işlerini git gide büyüterek; en sonunda tezgahının yanına tabureler atıp suyun yanında limonata satabilecek kadar güçlü bir satıcı haline geldiği görülmektedir. Diğer insan göstergesi olarak kullanılan müşteriler incelendiğinde; bu müşterilerin hepsinin erkek olması göze çarparken aynı zamanda hepsinin de takım elbiseli ve ekonomik geliri yüksek olan bireyler olması da dikkat çekicidir. İnsan göstergesi olarak kullanılan diğer kişilerin de çocuğun işlerini büyütme sürecinde yer alan kişiler olarak; erkek bir şemsiye satışı ve yine erkek bir erkek taksi şoförü olması dikkat çekmektedir.

Reklamda, nesne göstergesi olarak ise su kullanılmıştır. Su; çocuğun ekonomik olarak kalkınma sürecindeki en büyük araçtır. Su; çocuğun ekonomik gücünün kaynağını temsil etmektedir. Çünkü, erkek çocuğun reklam boyunca git gide zenginleşme hikayesinde; her şey su ile başlamaktadır. Ayrıca, su; saflığı ve temizliği temsil etmesi ile bilinir. Çocuğun reklam boyunca tüm müşterilerine tek tek teşekkür etmesi ve parasını tasarruf ederek sadece işi için harcaması; sucu çocuğun da nesne göstergesi olarak kullanılan su gibi saf ve temiz olduğunu göstermektedir.

Mekan göstergesi olarak ise işlek bir cadde kullanılmıştır. Böyle bir cadde kullanılarak hayat telaşı ve zorluğu temsil edilmiştir. Erkek çocuk; bu zorlu ve kalabalık ortam içerisinde çalışarak müşteri bulmayı ve para kazanmayı başarmıştır. Reklam, siyah beyaz olarak yayınlanmıştır. Bundan dolayı renk göstergesi olarak ise siyah ve beyaz renk kullanılmıştır. Siyah renk gücü ve tutkuyu temsil etmesi (Çeken ve Yıldız,2015:34) ile erkek çocuğun sürekli olarak işlerini büyütme için çalışma azmini ve en sonunda kazandığı paralarla elde ettiği ekonomik gücü simgelemektedir. Beyaz renk ise devamlılığı ve güvenirliliği temsil etmesi ile (Çeken ve Yıldız,2014:134) sucu çocuğun işlerini ve hizmetlerini geliştirirkenki pes etmeden devam etme gayretini ve dürüstlüğünü simgelemektedir. Reklamda siyah ve beyaz dışında kullanılan tek renk göstergesi, reklam sonunda gösterilen Garanti Bankası'nın logo rengi olan yeşildir. Yeşil renk; güveni ve saflığı temsil etmesi ile (Talaie,2013:27) markanın dürüstlüğünü ve doğallığını simgelemektedir. Reklamın eylem göstergesi ise su satma davranışıdır. Su içmek, insanın yaşamı için gereksinim duyduğu en temel eylemlerden biridir. Reklamda, erkek çocuğun işlerini büyütüp ekonomik olarak rahata erişme isteği de tıpkı susayınca su içmek istemek gibi temel



bir gereksinim olarak gösterilmiş ve çocuğun ekonomik olarak kendini geliştirme isteği reklam boyunca sürekli artarak devam etmiştir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; Garanti Bankası ile ilgili birçok fonksiyonel mesajın dış ses aracılığı ile verildiği görülmektedir. Dış sesin; “Biz her zaman şuna inanırız; daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir.” sözünden; Garanti Banka’sının daha çok müşteriye ulaşmak için hizmetini her zaman arttırdığı mesajı verilmektedir. Dış sesin; “Daha çok müşteri; daha çok kazanç demektir. Daha çok kazanç; hizmet kalitesine daha çok yatırım demektir. Hizmet kalitesine yatırım; daha da iyi hizmet demektir. Daha da iyi hizmet daha da çok müşteri demektir.” sözlerinden ise Garanti Bankası’nın müşteri kazansa ve kazancını her zaman artırsa da bu durumu sürekli olarak müşterileri için hizmetlerini arttırmaya yönelik değerlendirdiği mesajı verilerek Garanti Banka’sının müşterilerine olan bakış açısı ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Reklamda, dış sesin; “Garanti’de; bankacılıktan kazanılan bankacılığa yatırılır.” sözleriyle Garanti Bankası’nın kazançlarını markasını büyütme adına değerlendirdiği mesajı verilmektedir. Ayrıca dış sesin; “Garanti, son 2 yıldır karının tamamını sermayesine kattı. Bugün sermayesi 4 trilyon! Ülkenin, sermayesi en büyük 3 bankasından biri!” sözleri ile de Garanti Bankası’nın marka değeri ve büyüklüğü ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir. Dış sesin son cümlesi olan “Siz böyle bir banka ile çalışmak istemez misiniz?” sorusu ile izleyicinin böyle büyük bir banka ile çalışmaya layık olduğu mesajı verilerek potansiyel Garanti Bankası müşterileri harekete geçirilmeye çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk olarak erkek çocuğun su satarak para kazanmaya çalışması dikkat çeker. Sucu çocuğun, kız değil de erkek olması ve dolayısı ile de para kazanmak zorunda olan kişinin erkek olarak konumlandırılmış olması; geleneksel toplumsal cinsiyet kuralları çerçevesindeki erkek modeli ile birebir örtüşen bir durumdur. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; para kazanması gereken kişi erkektir. Bu reklamda da sucu çocuğun bir kız çocuk değil de erkek çocuk olarak seçilmiş olması; toplumsal cinsiyet kalıplarına dayanarak, reklamdaki erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Reklamda dikkat çeken bir diğer ayrıntı; sucu çocuğun sürekli olarak işlerini büyütme çalışması ve para biriktirmesidir. Toplumsal cinsiyet kalıplarındaki erkek modeline göre; ideal erkek, çalışkan ve ekonomik olarak hep iyi

durumda olması gereken kişi olarak kalıplaştırılmıştır. Bu reklamda da sucu çocuk; şemsiye, tabure alarak ve para biriktirip limonata da satmaya başlayarak, ekonomik olarak sürekli gelişen ve iyi seviyeye gelmek için sürekli çalışan erkek modelini temsil etmektedir. Erkeğin sürekli olarak çalışıp ekonomik yönden iyi durumda olmak zorunda olması bu reklamda da sucu çocuğun çabaları ile temsil edilmiş ve reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Reklamda, sucu çocuğun yanına gelen müşteriler de dikkat çekmektedir. Müşterilerin hepsinin erkek olması; satın alma davranışını erkeğin yaptığı algısının oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca gelen müşterilerin hepsinin takım elbiseli ve ekonomik durumu iyi olan insanlardan oluşması; ideal erkek modelindeki iyi giyimli başarılı, zengin erkek profili ile uyumaktadır. Reklamdaki erkeklerin hepsinin bu tip ideal erkek modelini yansıtan bireyler olarak kullanılması; erkeğin her zaman takım elbise giyen, ekonomik olarak iyi bir seviyede olan biri olarak idealleştirilmesine neden olarak erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddetin uygulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çocuğun şemsiye satın aldığı mağazadaki satıcının erkek olması ve erkek bir taksi şoförünün, çocuğun aldığı tabureleri yerleştirmesine yardım etmesi; sucu çocuğun işlerini büyütürken geçirdiği süreçte sürekli olarak iş yaşamından başka erkeklerle de karşılaştığını göstermektedir. Buradan hareketle; toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun olarak, reklamdaki diğer erkeklerin de sürekli iş yaşamında olduğu ve hep çalışan bireyler olarak konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Reklam boyunca çocuğun kazandığı paraları avcunda sımsıkı tutması ve cebinde dikkatlice saklaması; erkek çocuğunun paraya verdiği önemi göstermektedir. Bu sayede, erkeğin kazandığı parayı mutlaka koruması ve parayı asla kaybetmemesi gerektiği mesajı verilerek reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Sosyal öğrenme ve sosyo bilişsel kuram çerçevesinde bakıldığında; bireylerin dayatılan toplumsal cinsiyet kurallarını öğrenmesi ve içselleştirmesi çocuk yaşta başlamaktadır. Bu reklamda da bir erkeğin; önce basit bir şekilde su satarak daha sonra yavaş yavaş işlerini büyütmesi ve ekonomik olarak kendini iyi bir seviyeye taşıma arzusu; erkek bir çocuk üzerinden anlatılmıştır. Sosyal öğrenme kuramında, çocuklar; çevrelerindeki insanları rol model alarak toplumsal cinsiyet kurallarını öğrenirler. Reklamda, sucu çocuğun yanına gelen müşterilerin zengin ve iyi giyimli erkekler olarak kullanılması; sucu çocuğun para kazandıkça kıyafetlerini

değiştirip tıpkı su sattığı bu müşteriler gibi gömlek giyip kemer takması; sucu çocuğun müşterileri rol model aldığını ve bir gün onlar kadar zengin olmak için bugünden çalıştığını göstermektedir. Çocuğun, ekonomik yönden iyi durumda olan diğer erkeklere benzemeye çalışması; erkeğin ekonomik durumunun iyi olması gerektiği algısının çocuk yaştan itibaren oluşturulması gerektiği mesajını vererek; reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Reklam boyunca sucu çocuğun güler yüzlü halleri de dikkat çekmektedir. Para kazandıkça ve işlerini büyüttükçe yüzü gülen bir erkek çocuk kullanılarak; bir erkeğin mutluluğu, ekonomik olarak iyi durumda olması ile özdeşleştirilmiş ve erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Çocuğun sürekli olarak mutlu görünmesi de erkeklerin ekonomik olarak sürekli olarak iyi seviyede olması gerektiği dayatmasının farkında olmadan kabul edilmesine neden olmakta ve bu durumda yine erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti beraberinde getirmektedir. Reklamda, yetişkin bir erkek yerine sevimli bir çocuk kullanılması, çocuğun güler yüzlü halleri, reklam müziği olarak bir Melih Kibar bestesi olan “Sucu Çocuk” müziğinin kullanılması; reklamdaki erkeğe yönelik olarak yapılan ekonomik baskıyı gizleyerek, reklamı; duygusal ve güzel bir hikaye haline getirmektedir. Böylece de erkeğe yönelik olarak yapılan ekonomik şiddet; kibar ve görünmez bir hale gelerek simgesel boyuta taşınmaktadır.

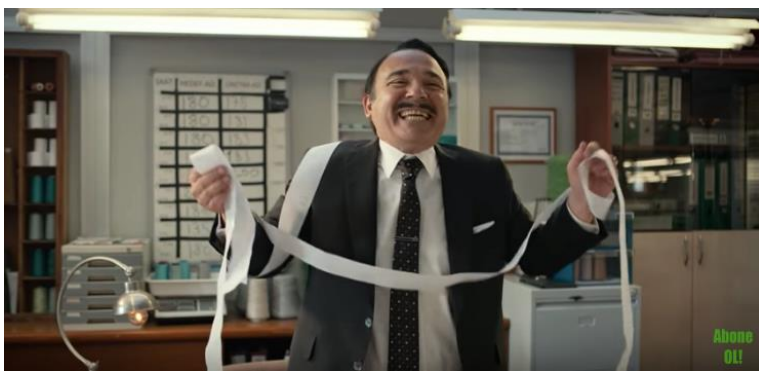
### 3.6.4. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi



#### Görsel 40. ve 41. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

Reklam filminin ilk sahnesi, iş yerindeki bir adamın ofisinde vücudunu saran faturalarla boğuştuğu abartılı bir görüntü ile başlar. Bu sırada da ekranda “Bayram gelir hoş gelir, masrafları çok gelir.” yazısı belirir (Görsel 40). Buradan; reklamın yayınlandığı dönemin, bayram dönemine ait olduğu anlaşılmaktadır. Adam faturalarla boğuşurken; ofisin kapısına kızı gelir ve şaşkın ve babasının ne yaptığını anlamadığı belli olan bir surat ifadesiyle “Baba? Ne yapıyorsun?” diye sorar (Görsel 41).



### Görsel 42. ve 43. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

İlerleyen sahnede, baba kızının sorusunu hiçbir şey olmamış gibi gülümseyerek “Bir şey yok kızım. Hesap kitap işte.” diyerek yanıtlar (Görsel 42). Kız da babasının iyi olduğunu düşünerek anladığını belirten bir ifadeyle gülümser ve “Hıı.” der ve odadan çıkar. Kız odadan çıkar çıkmaz acıklı bir müzik sesi duyulur ve baba koltuğuna üzgün bir şekilde yıkılır. Ağlamaklı bir ifade ve ses tonu ile “Ne biçim babayım ben?” diyerek üzölmeye başlar (Görsel 43).



### Görsel 44. ve 45. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

Bir sonraki sahnede, adamın yanına Garanti Bankası karakteri robot Ugi yaklaşır. Ugi, adama “Ayhan Bey sıkışmışsınız. Yardımcı olabilirim isterseniz.” der. Buradan, adamın adının Ayhan olduğu anlaşılmaktadır. Ayhan, kızgın bir şekilde Ugi’ye ; “Sen ne anlarsın bayram masrafından, evi geçindirmekten?” diye sorar. Daha sonra koltuğun diğer tarafına yıkılarak ve vurgulu bir sesle “Babalıktan?” diye sorar (Görsel 45). Ayhan karakteri, “Babalıktan?” diye sorarken; acıklı müziğin sesi daha çok duyulmaktadır. Ugi ve Ayhan karakteri konuşurken bankanın bayram kredisi ile ilgili alt yazıların geçmesi de dikkat çekmektedir.



### Görsel 46. ve 47. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

İlerleyen sahnede, Ugi gülerek “Masraftan anlarım efenim! Bir telefonunuza bakın!” der ve aynı anda Ayhan karakteri şaşkın bir halde telefonuna doğru yönelir. Hemen sonra, Ayhan’ının telefonuna Garanti Bankası’ndan gelen; yeşil zemin üzerine beyaz renklerle yazılmış “Garanti’de Bayram Ettiren Krediler □□” mesajı ekrana gelmektedir (Görsel 46). Ayhan karakteri; Ugi’ye dönerek “Garanti’de bayram ettiren krediler diyor burada.” diyerek şaşırır ve sevinir. Bunun üzerine Ugi, “Aynen! Girin GarantiCep’e başvurun.” demeye çalışsa da Ayhan karakteri, Ugi’nin sözünü bitirmesine fırsat vermez ve sinirli bir şekilde “Biliyoruz herhalde!” der.



### Görsel 48., 49. ve 50. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

Bir sonraki sahnede, Ayhan karakterinin cep telefonuna Garanti Bankası’ndan gelen “Krediniz Hesabınıza Yatmıştır!” mesajının görüntüsü ekrana gelir (Görsel 48) ve aynı anda Ugi de “Ben de krediniz yattı diyecektim Ayhan Bey.” der. Ayhan da mutlu bir şekilde telefonuna bakarak “Yattı ha! Ne kadar kolay oldu.” der. Hemen

sonra Ayhan karakteri; Ugi'ye dönerek mutlu bir şekilde “Dikkat ettin mi? Bir problem olduğu zaman hemen çözüyorum. Böyle de bir huy var ben de!” der (Görsel 49). İlerleyen sahnede, Ayhan karakterinin kızı içeri gelir ve gülümseyerek Ugi ve babasına “Vaay! Keyfiniz yerinde!” der (Görsel 50). Reklam devam ederken; Garanti Bankası'nın bayram kredisi şartları ile ilgili alt yazılar da geçmeye devam etmektedir.



**Görsel 51. ve 52. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

Bir sonraki sahnede, yeşil arka plan üzerinde iki ayrı beyaz bayram şekeri art arda ekrana gelir. İlk beyaz bayram şekerinin üzerinde yeşil renkle “%1,49'dan başlayan faiz oranı” (Görüntü 51) ikincisinin ise “48 aya varan vadeler” yazmaktadır (Görsel 52). Bu iki görüntü ekrana gelirken aynı anda dış ses de konuşur ve “%1,49'dan başlayan faiz oranları ve 48 aya varan vadelerle bayram ettiren krediler; Garanti'de!” der.



### Görsel 53. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

Dış ses tam “Bayram ettiren krediler; Garanti’de!” derken; ekran değişir; yeşil arka plan üzerine beyaz yazı ile “Bayram Ettiren Krediler Garanti’de” yazısı ve robot Ugi ekrana gelir. Aynı zamanda, ekranda yazının hemen altında; Garanti Bankası’nın şubeleri, internet bankacılığı hizmeti, cep telefonu uygulaması olduğunu anlatan semboller ve bankanın telefon numarası da gözükmektedir. Bununla birlikte; Ugi’nin altında ise Garanti Bankası’nın uygulamasının olduğuna işaret eden “Hemen indirin” yazısı ve GooglePlay ve Apple Store logoları yer almaktadır. Ekranın sol alt köşesinde ise Garanti Bankası’nın logosu yer almakta ve logonun altında da markanın tagline i olan “Başka bir arzunuz?” cümlesi yazmaktadır (Görsel 53).



### Görsel 54. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A>

Reklamın son sahnesinde ise Ayhan karakteri ve robot Ugi tekrar ekrana gelir. Ayhan karakteri kızına neden bu kadar mutlu olduğu hakkında açıklama yapmaya çalışmaktadır. İlk başta biraz kem küm ederek daha sonra ise gülererek kızına döner ve



Ugi'yi kast ederek “ Ya ben çok yoruldu tatile çıkacağım diyor. Ben de diyorum ki pilini değiştir! O da bir tatil! Anlamıyor!” Ugi ise bu sözler üzerine; “Teessüf ederim Ayhan Bey!” der ve reklam sona erer (Görsel 54).

**Tablo 5. 2018 Garanti Bankası Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Analiz**

**Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Ayhan Karakteri Ayhan'ın Kızı	Robot Ugi	Ayhan'ın İş Yeri	Siyah Beyaz Yeşil	Bayram Kredisi Alma
<b>Gösterilen</b>	Bayram masrafları ile boğuşan ve evin ekonomi yükünü taşıyan baba. Her şeyden habersiz kız evlat.	Babanın masraflarını karşılamasına yardım ederek onu ekonomik yüklerden kurtaran banka karakteri.	Çalışmak ve para kazanmak zorunda olan babanın sürekli olması gereken yer.	Gücü, otoriteyi ve üzüntüyü temsil eden siyah renk. Masumiyeti, mükemmelliği temsil eden beyaz renk. Güvenirliliği, büyümeyi umudu, mutluluğu ve parayı temsil eden yeşil renk.	Bayram masraflarının altından nasıl kalkılacağı ile ilgili duyulan endişe. Garanti Bankası bayram kredisi hizmetleri sayesinde ekonomim yüklerden kurtulup mutlu olma.

Tablo 5 incelendiğinde; insan göstergesi olarak baba rolündeki Ayhan karakteri ve Ayhan'ın kız karakterinin kullandığı görülmektedir. Ayhan karakteri;

reklam boyunca bayram masrafları yüzünden gergin ve endişeli hali ile dikkat çeken bir karakter olarak ekrana gelirken; reklamda, Ayhan'ın masraflarla başa çıkamama korkusu; mizah kullanılarak abartılı bir şekilde anlatılmıştır. Diğer insan göstergesi olarak kullanılan Ayhan'ın kızı rolündeki karakter ise babasının bir şey belli etmemeye çalıştığı ve bu yüzden de babasının ekonomik olarak yaşadığı endişelerinden habersiz olan bir karakterdir.

Reklamın nesne göstergesi olarak ise Garanti Bankası'nın karakteri Ugi kullanılmıştır. Ugi; Ayhan'ın ekonomik yüklerinden ve bayram masraflarından kurtulmas için kredi almasını sağlayan ve böylece de Ayhan'ın mutlu olmasını sağlayan bir araçtır. Reklamda Ugi karakteri; müşterisinin her zaman yanında olarak problemlere çözüm getiren Garanti Bankası'nı temsil etmektedir. Mekan göstergesi olarak ise Ayhan karakterinin kendi iş yeri kullanılmıştır. Bir erkek ve bir baba olarak ekonomik zorluklarla mücadele etmek zorunda olan bir birey olarak gösterilen Ayhan karakterinin başlıca vakit geçirdiği yerlerden biri olan iş yerinin; reklamda mekan göstergesi olarak kullanılması dikkat çekicidir. Mekan olarak; babanın ofisinin kullanılması, babanın koltuğunun gösterilmesi gibi görüntüler; aynı zamanda Ayhan karakterinin bir baba olarak reklamdaki otoritesini de yansıtmaktadır.

Reklamın renk göstergeleri ise siyah, beyaz ve yeşil renklerdir. Reklamda, Ayhan karakterinin siyah giyindiği görülmektedir. Siyah renk; gücü, otoriteyi ve üzüntüyü temsil etmesi ile (Harutyunyan,2015:60) babanın iş yerindeki gücünü,otoritesini ve ekonomik zorluk çekerken yaşadığı hüznü temsil etmektedir. Ayrıca robot Ugi'nin de yüzünün siyah renk olması; Garanti Bankası karakterinin gücünü yansıtmaktadır. Reklamda gösterilen telefon mesajları ve banka ile ilgili fonksiyonel mesaj veren yazıların hepsinin beyaz ile yazıldığı görülmektedir. Beyaz renk ise masumiyeti ve mükemmelliği temsil etmesi ile (Harutyunyan,2015:59) Garanti Bankası'nın doğruluğunu ve hizmet kalitesini yansıtmaktadır. Reklamda kullanılan bir diğer renk göstergesi olan yeşil renk; reklamda, arka plan rengi olarak tercih edilmiştir. Yeşil renk aynı zamanda Garanti Bankası'nın da kurumsal rengidir. Yeşil;umudu, mutluluğu ve parayı temsil etmesi ile (Harutyunyan,2015:61) Garanti Bankası sayesinde umutlanan ve para elde eden Ayhan karakterini yansıtmaktadır. Ugi'nin gözlerinin de yeşil olması; bankanın müşterisine olan para desteği vaadi ile ilgili umudu ve bankanın kendi parasal gücünü temsil etmektedir. Ayrıca Ayhan'ın kızı karakterini oynayan kadının kıyafetleri üzerinde de yeşil renk kullanılmıştır.

Kadının üzerindeki yeşil renk de babası kendisine bir şey belli etmediği için her şeyden habersiz; mutlu ve umutlu olan kız çocuğunu temsil etmektedir.

Reklamın eylem göstergesi ise bankadan bayram kredisi alma davranışdır. Reklamda, Ayhan karakterinin bayram masrafları ile nasıl başa çıkacağı ile ilgili duyduğu endişe göze çarparken; bu ekonomik sıkıntıdan kurtulmanın yolu Garanti Bankası'ndan bayram kredisi almak olarak gösterilmiştir. Ayhan karakterinin; bayram kredisini kolayca alabilmesi ile birlikte reklam boyunca hüzünlü ve stresli atmosfer yerini mutlu ve huzurlu bir ortama bırakmıştır. Ayhan karakterinin para eksikliği ile gelen hüznü; bayram kredisini alabilmesi sayesinde kaybolmuştur.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; bayram arifesinde para sıkıntısı çeken babanın imdasına Garanti Bankası'nı temsil eden Ugi'nin yetişmesi; Garanti Bankası'nın müşterilerinin zor zamanında yanında olan bir banka olduğu ile ilgili izleyiciye mesaj vermektedir. Reklamda Ayhan karakterinin telefonuna Garanti Banka'sından gelen mesajlar ile bankanın bir bayram kredisi hizmetivolduğuna dikkat çekilerek banka ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Ugi ve Ayhan karakteri arasındaki diyaloglarda “Girin Garanti Cep’e” sözünün geçmesinden bankanın bir cep telefonj uygulaması olduğu ile ilgili de izleyiciye mesaj verilmektedir. Daha sonra ise yine Ayhan karakterinin telefonuna “Krediniz Hesabınıza Yatmıştır!” mesajının görüntüsü ekrana gelmesiyle cep telefonundan kredi alınabileceğine dikkat çekilmektedir. Baba rolündeki Ayhan'ın “Yattı ha! Ne kadar kolay oldu.” Demesi ile birlikte Garanti Bankası'nın kredi verme kolaylığı ile ilgili yine izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Dış sesin seslendirmesi ile birlikte ekrana gelen; bayram şekerleri üzerine yazılmış olan “%1,49'dan başlayan faiz oranı” ve “48 aya varan vadeler” açıklamaları ile de bankanın faiz ve vade oranları ile ilgili izleyiciye bilgi verilmektedir. Dış sesin; “Bayram ettiren krediler; Garanti’de! cümlesi ile de Garanti Bankası'nın sağladığı bayram kredisi hizmetinin müşteriye adeta bir bayram yaşatacağı mesajı verilmiştir. Ayrıca reklam boyunca; Garanti Bankası'nın bayram kredisi şartları ile ilgili alt yazıların geçmesi ile de izleyiciye bankanın bayram kredisi ile ilgili mesaj verilmiştir.

Reklamda, bankanın şubelerinin olduğunu anlatan bir sembol ve telefon numarası ekrana getirilerek bankanın şube ve iletişim bilgilerine dair mesajlar verilmiştir. Bununla birlikte Garanti Bankası'nın internet bankacılığı hizmeti ve cep telefonu uygulaması olduğunu anlatan sembollerin ve "Hemen indirin" yazısı, GooglePlay ve Apple Store logoları da ekrana getirilerek; markanın dijital ortamdaki iletişim bilgilerine dair mesajlar verilmiştir.

Garanti Bankası'nın dijital platformlarda yer alması, marka karakterinin Ugi adında bir robot olması da Garanti Bankası'nın günümüz teknolojisine ayak uydurduğu mesajını vermektedir. Reklamın sonunda ekranda, markanın logosunun ve tagline i olan "Başka bir arzunuz?" cümlesinin yer alması da marka bilinirliğini arttırmaya yönelik izleyicilere mesaj vermektedir.

Reklam boyunca Ayhan karakterinin odasındaki eşyaların, masasındaki kalemin, telefonun mesaj ekranının, Ayhan'ın kızının kıyafetinin, ekrana gelen yazıların ve arka planların yeşil ve beyaz renk ağırlıkta olması da markanın kurumsal rengi olan yeşil ve beyaz ile uyumluluk sağlamaktadır. Bu sayede de izleyicinin kafasında marka kimliği oturtulmaya çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk olarak baba rolündeki Ayhan karakterinin bayram dolayısı ile artan masraflar yüzünden çektiği ekonomik sıkıntının anlatıldığı; vücudunun her yerini saran faturalarla boğuşurkenki abartılı görüntü dikkat çeker. Erkeğin ekonomik sıkıntısının abartılarak anlatılıyor olması; erkek bireyin omuzlarındaki ekonomik yükün büyüklüğünü göstermektedir. Daha sonrasında ise Ayhan karakterinin; kızının içeri gelmesi ile hiçbir şey olmamış gibi davranması ve kızına çektiği ekonomik sıkıntıyı belli etmemeye çalışarak mutluymuş rolü yapması dikkat çeker. Ayhan karakterinin, bir baba olarak; yaşadığı ekonomik problemleri, kızına belli etmemeye çalışması; erkeğin ekonomik sorunlarla her zaman baş başa kalmak zorunda olduğu mesajının verilmesine böylece de reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Reklamda, kızı gittikten sonra, Ayhan karakterinin ağlayarak "Ne biçim babayım ben?" diyerek kendini sorgulaması; iyi bir baba olmanın ancak ekonomik olarak güçlü olmak ile mümkün olabildiği mesajını vermektedir. İyi babalığın babanın sahip olduğu para ile ölçülüyor olması da reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Ayrıca, baba rolündeki Ayhan'ın, ekonomik zorluk çekerken "Ne biçim babayım ben?" diyerek kendini sorgulaması; iyi bir baba

olabilmek için mutlaka ekonomik gücünün yerinde olması gerektiğini, kendisinin de kabullendiğini göstermektedir. Bu durum da erkeğin; ekonomik olarak güçsüz olduğunda kendini değersiz hissetmesinin normalleştirilmesine neden olmakta ve reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti beraberinde getirmektedir.

“Ugi’nin “Ayhan Bey sıkışmışsınız. Yardımcı olabilirim isterseniz.” teklifi üzerine; Ayhan’ın Ugi’ye: “Sen ne anlarsın bayram masrafından, evi geçindirmekten?” diye sorması da masraflarla başa çıkma ve ev geçindirme görevinin erkeğe ait olduğu mesajının verilmesini sağlayarak yine reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Daha sonrasında; Ayhan’ın koltuğun diğer tarafına yıkılarak ve vurgulu bir sesle “Babalıktan?” diye sorması da baba olmanın erkek üzerindeki psikolojik ve ekonomik ağırlığı ile ilgili mesaj vermektedir. Çünkü Ayhan karakteri çektiği sıkıntıları kızına belli etmemeye çalışmakta bir yandan da kızına ekonomik olarak yetememe sıkıntısı çekmektedir. Bu durum da erkeğin üzerindeki ekonomik baskıyı ifade etmektedir.

İlerleyen sahnede, Ugi’nin yönlendirmesi ile cep telefonundan bayram kredisi alabilen Ayhan’ın; bir anda çok mutlu olması dikkat çekmektedir. Reklamın bu kısmında, para sıkıntısı çözüldüğünde birden bire ruh hali değişip çok sevinçli biri haline dönen babanın; mutlu olabilmesinin ancak ekonomik problemlerinden kurtulması ile mümkün olabileceği mesajı verilmiştir. Erkeğin huzurlu olabilmesinin tek yolunun ekonomik olarak rahat bir durumda olması gerektiği algısının oluşturulmaya çalışılması; reklamda erkeğe yönelik yapılan ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Reklamdaki Ugi karakterinin de erkek sesine sahip olması; erkeğin ekonomik sıkıntı yaşadığı sırada göreceği desteğin yine erkekten geldiğine işaret etmektedir. Böylece; reklamda, erkeklerin ekonomik zorluklar yaşarken cinsiyet olarak hep tek başına kaldığı mesajı verilerek yine erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Reklamda, kredi desteğini Ugi sayesinde bulan babanın; Ugi’nin yardımlarını görmezden gelerek sanki kredi almayı kendisi akıl etmiş gibi davranması ve otoriter durması; geleneksel aile babası profili ile örtüşmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre, aile babası; evin reisi ve ekonomik olarak son kararları alan kişi olarak konumlandırılmaktadır. Bu reklamda da baba rolündeki Ayhan, Ugi’den fikir almış olsa da bu durumu kabullenmez çünkü bir baba olarak

otoritesinin sarsılmasını istemez. İdeal erkek kalıplarına göre başarılı ve akıllı olan erkek; ideal erkek demektir. Bu reklamda da Ayhan'ın Ugi'yi saf dışı bırakarak kredi alma fikrini kendi bulmuş gibi davranması ve Ugi'ye dönerek; “Dikkat ettin mi? Bir problem olduğu zaman hemen çözüyorum. Böyle de bir huy var ben de!” demesi; erkeğin kendini başarılı ve akıllı olarak göstermek istediği mesajını vermektedir. Burada da bir erkeğin ve bir babanın sürekli olarak hep başarılı olması ve akıllıca işler yaparak ekonomik yönden güçlü olması gerektiği mesajı verilerek; yine erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Bir sonraki sahnede, Ayhan'ın Ugi'yi kast ederek “Ya ben çok yorulduğum tatile çıkacağım diyor. Ben de diyorum ki pilini değiştir! O da bir tatil! Anlamıyor!” sözleriyle kızını geçiştirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Ayhan'ın kızına hala bir şeyleri belli etmemeye çalışması ekonomik olarak rahatlasa da hala bu durumu tek başına yaşamak zorunda olduğu mesajının verilmesine ve erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır. Ayrıca; Ben de diyorum ki pilini değiştir! O da bir tatil! Anlamıyor!” sözleri de Ayhan karakterinin masraftan kaçınan tipik bir aile babası rolünde olduğunu göstermektedir. Böylece de erkek; para harcamak istemeyen bunun için komik bahaneler üreten cimri biri olarak konumlandırılarak yine reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddete maruz kalmıştır.

Reklamdaki Ayhan karakterini ünlü komedi oyuncusu Engin Günaydın'ın oynuyor olması, karakterin adının Ayhan olmasından dolayı Engin Günaydın'ın reklamda ikonik Ayhan Işık bıyığına sahip olması, reklam boyunca Ugi ve Ayhan karakteri arasındaki tatlı sert dil ile yapılan atışmalar, reklamdaki sevinçli ve acıklı müzikler; reklamda mizahi ve samimi bir hava oluşmasını sağlayarak erkeğe yönelik yapılan tüm bu ekonomik şiddeti eğlenceli bir hale sokmuş ve ekonomik şiddeti simgesel hale getirmiştir.

### 3.6.5 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 55. ve 56. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

Reklamın ilk sahnesi, şık bir restaurantın duvarındaki soylu bir kadın resminin ekrana gelmesi ile başlar. Daha sonra restaurantta baş başa oturan kadın erkek bir çiftin görüntüsü ekrana gelir (Görsel 55). Kadın karakterin “Ee neymiş bakalım bana söyleyeceğin o çok önemli şey?” diye sorması üzerine; erkek karakterin kem küm ettiği ve lafının masaya gelen garsonla bölündüğü fark edilmektedir. Erkek, garson gittikten sonra “Ben.. Benimle evlenir misin Ayşe?” diye sorar ve kadına aldığı yüzüğün kutusunu çıkarır. Bu sahnede, yüzüğün yakın çekim alınması dikkat çekmektedir (Görsel 56). Evlenme teklifi karşısında çok mutlu olan kadın gülümseyerek “Ömeerr!” diye cevap verir. Buradan karakterlerinin isimlerinin Ayşe ve Ömer olduğu anlaşılmaktadır.



### Görsel 57., 58. ve 59. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

Ömer'in Ayşe'ye evlenme teklif etmesi üzerine; yan masadaki başka bir çiftin görüntüsü ekrana gelir. Kadının erkeğe imalı bakışlar atması bunun karşısında ise erkeğin tedirgin bir şekilde gözlerini kaçırması dikkat çekmektedir (Görsel 57). İlerleyen sahnede, Ömer karakteri: "Biliyor musun? Bütün bu mutluluğumuzu ona borçluyuz." der ve bunun üzerine Ayşe karakteri de şaşırarak "Ona mı? O kim" diye sorar. O sırada masadaki çaydanlık üzerinde İş Bankası karakteri olan Sağduyu belirir (Görsel 58). Sağduyu telaşlı bir şekilde "Sakın! Sakın ona söyleme." der. Ömer de "Daha fazla gizleyemem." der. Bunun üzerine Ayşe karakteri şaşkın bir şekilde "Neyi gizleyemezsin?" diye sorar. Sağduyu da birden Ayşe'nin arkasında belirerek Ömer'e "Yapma seni deli zannedecek!" der (Görsel 59). Buradan Sağduyu'yu Ayşe'nin görmediğini dolayısı ile Sağduyu karakterinin yalnızca Ömer tarafından görülebilen ve fantastik güçleri olan bir karakter olduğu anlaşılmaktadır.



### Görsel 60. ve 61. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>



Bir sonraki sahnede, Ömer karakteri, Ayşe'ye: "Sana çok önemli bir şey söyleyeceğim Ayşe.." der. Bunun üzerine Ayşe de gergin bir ifadeyle "Dinliyorum." der. Bunun üzerine; Ömer karakteri: "Benim hayatımda başka biri daha var." der ve Ayşe karakteri bağıarak "Neee!" "Kim bu kadın?" diye tepki verir (Görsel 60). Bu sırada restauranttaki diğer kadının olayı gülererek izlemesi dikkat çekmektedir. Ömer gülererek: "Kadın değil." der. Ayşe de üzülen bir ses tonu ile "Erkek mi?" diye sorar. Ömer de "Evet, hayır" diyerek cevaplar. Ayşe'nin çok kızgın bir şekilde "Kim bu?" diye sorması üzerine Ömer heyecanlı bir şekilde anlatmaya başlar: "Sağduyu!" Bu sırada Ayşe'nin "Ne?" diye şaşırma sesi duyulur. Ömer heyecanla anlatmaya devam eder: "Onu bir tek ben görebiliyorum, böyle duvarlardan falan geçebiliyor. Şu anda da yanında oturuyor." der (Görsel 61).



**Görsel 62., 63. ve 64. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

Bir sonraki sahnede, Ayşe, Ömer'e "Sen benimle dalga mı geçiyorsun?" diye sorar. Bunun üzerine Ömer de heyecanla: "Ya farkında değil misin son zamanlarda hayatımda ne kadar çok şey değişti. Beni İş Bankası'na götürdüğünden beri hayatımda neler oldu neler! Patronumun verdiği primle yatırım hesabı açtırmak da onun fikriydi." (Görsel 62). Ömer konuşurken Ayşe'nin şaşırarak "Yatırım hesabı mı?" diye sorması dikkat çeker. Ömer konuşmaya devam eder. "Evet. Bana kalsa

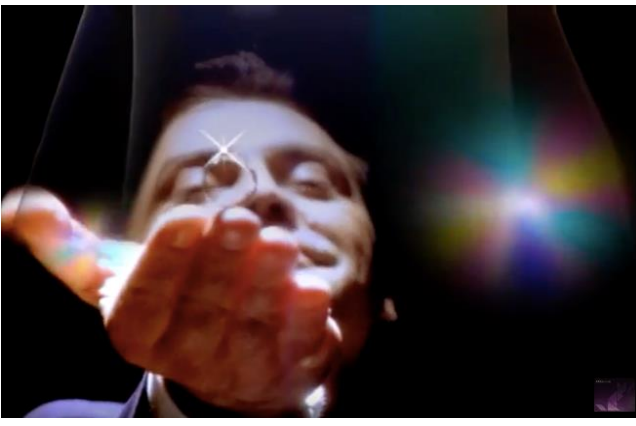
ben parayı çarçur edeceğim ama Sağduyu'm beni hemen engelledi, evleneceksin dedi. Gidip İş Bankası'nda yatırım hesabı açtırdı. Şimdi orda paramız çoğalacak. Evlenirken her istediğimizi alabileceğiz. Yani ne bileyim bütün bu mutluluğu ona borçluyuz.” der. Ayşe de inanamayan bir ifade ile “Sağduyu'ya?” diye sorar. Ömer de heyecanla “Evet!” diye cevaplar. Ayşe de “Hani şu görünmeyen adam?” diye sorar. Ömer'in yine heyecanla “Evet!” diye yanıtlanması üzerine Ayşe üzgün bir ifadeyle “Ömer, senin en kısa zamanda bir doktora görünmen lazım.” der (Görsel 63). O anda Sağduyu karakteri belirir ve Ömer'e kızgın bir şekilde “Sana söyleme demiştim.” der. (Görsel 64).



### Görsel 65. ve 66. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

İlerleyen sahnede, Ayşe, Ömer'e “Bu şartlar altında evlenme teklifini kabul edemeyeceğim.” der ve çantasını alıp kalkmaya yeltenir. Bu sözün üzerine korku filmi müziği çalmaya başlar. Ömer ise “Sağduyu!, Sağduyu! Bir şeyler yap!” diyerek yardım ister. Sağduyu ise çayını yudumlayarak ve umursamaz bir tavırla “Beni bu işe karıştırma” der. Ömer ise telaşla “Hadi baksana gidiyor!” der. Sağduyu ise kararlı bir sesle “Yapamam!” der. Ömer ise ağlamaklı bir halde “Beni terk ediyor.” der.



### Görsel 67. ve 68. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

Bir sonraki sahnede, Sağduyu; Ömer'in yalvarışlarına kayıtsız kalmaz ve muzip bir gülümse ile "Ne yapalım?" der ve sihirli güçleri ile restauranttaki her şeyi ve herkesi bir anda dondurur (Görsel 67). Etraf birden kararır ve restaurantta, bir ışık altında sadece Ömer ve Ayşe'nin oturduğu masa kalır. Aynı anda Righteous Brothers grubunun ünlü romantik şarkısı olan "Unchained Melody" çalmaya başlar (Görsel 68).



### Görsel 69. ve 70. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

İlerleyen sahnede "Unchained Melody" şarkısı eşliğinde; yüzük, kutusundan çıkarak havalanır ve Sağduyu'nun avcuna konar (Görsel 69). Bu sırada Ayşe karakteri gözlerine inanamayarak "Ömer!, Ömer neler oluyor?" der. Daha sonra yüzük yine havalanarak Ayşe'nin parmağına doğru yaklaşır. (Görsel 70). Ömer'de gülümseyerek "Parmağını uzat." der. Sağduyu da yüzüğü Ayşe'nin parmağına takar ve gülümseyerek ortadan kaybolur.



### Görsel 71. ve 72. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>

Bir sonraki sahnede, reklamın başında görülen soylu kadın resmi canlanarak; saçlarında da takılı olan çiçeğin aynısından bir buket ağaçtan koparır ve Ayşe ve Ömer'e aşağıya doğru atar (Görsel 71). Kadının attığı çiçek buketi, Ayşe ve Ömer arasında durur ve çiftin ele ele birbirine bakarkenki görüntüsü ile "TÜRKİYE İŞ BANKASI" yazısı ekrana gelir ve görüntü donar. Aynı anda dış sesin seslendirmesi ile "Sağduyunuza güvenin. Hayatın mucizelerle dolu olduğunu göreceksiniz." yazısı ekrana gelir ve reklam sona erer (Görsel 72).

**Tablo 6. 1995 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu**

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
<b>Gösteren</b>	Ömer Ayşe Sağduyu Garson	Sağduyu Yüzük	Restaurant.	Kırmızı Siyah Yeşil Sarı	Evlilik Teklifi Etme
<b>Gösterilen</b>	Sevdiği kadını evlenmeye ikna etmeye çalışan bir erkek olarak Ömer	Ömer'in ekonomik problemlerini çözen ve hayatındaki sorunlarına süper güçleri ile anında yetişerek	Evlilik teklifi için uygun olarak görülen şık ve lüks bir restaurant.	Tutku, heyecan ve cinselliği temsil eden kırmızı renk. Gizemi ve gücü temsil	Ekonomik sıkıntılarını aşip hayatını düzene koyduktan sonra rahat bir şekilde sevdiği

	Ömer'i seven ama şüpheleri olan Ayşe.	müdahale ederek İş Bankası'nı temsil eden bir kahraman.		etmesi ile siyah renk. Samimiyeti, canlılığı ve neşeyi temsil eden sarı renk.	kadına evlenme teklif edebilme davranışı. Kadını evlenmeye ikna etmeye çalışma davranışı.
	Ömer'in ekonomik zorluklarını aşarak hayatını düzene sokmasına yardım eden Sağduyu karakteri.	Evlilik teklifinin simgesi olarak reklam boyunca ön planda olan yüzük.			

Tablo 6 incelendiğinde; insan göstergesi olarak Ömer, Ayşe ve Sağduyu karakterinin kullanıldığı görülmektedir. Uğur Yücel'in canlandırdığı Ömer karakteri; sevdiği kadına evlenme teklif edeceği için mutlu olan ama aslında esas mutluluk kaynağının ekonomik sıkıntılarından kurtulabilmesi ve hayatını düzene koyabilmesinden geldiği anlaşılan bir erkeği canlandırmaktadır. Arzum Onan'ın canlandırdığı Ayşe ise evlilik teklifi aldığı için heyecanlanan ama Ömer'in garip davranışları karşısında şüpheye düşen bir kadın karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Haluk Bilginer'in canlandırdığı Sağduyu ise Ömer'in ekonomik zorluklarını aşarak hayatını düzene sokmasına ve akıllıca yollara başvurarak parasını değerlendirmesine yardım eden bir karakteri yansıtmaktadır.

Reklamın nesne göstergesi olarak yine Sağduyu karakteri kullanılmıştır. Çünkü; Sağduyu karakteri; aslında bir insan değildir. Görünmezlik yeteneği, bir yerden bir yere ışınlanabilme, kendisini sadece istediği kişilere gösterebilme gibi insanüstü yetenekleri olan bir kahramandır. Tüm yeteneklerini kullanarak; Ömer'in hayatını ekonomik olarak bir düzene sokmasına yardım etmekte ve bunu yaparken İş

Bankası'nı kullanmaktadır. Böylece de Ömer'in ekonomik problemlerini çözen insan görünümü bir nesne olarak aslında İş Bankası'nı temsil etmektedir. Reklamın bir diğer nesne göstergesi ise yüzüktür. Yüzük, evlenme teklifinin olmazsa olmaz simgesi olarak reklam boyunca hem yakın hem uzak çekimlerle ekranda kalmıştır. Reklamın mekan göstergesi ise dekorasyonundan, çalışan garsonun giyiminden, restaurantta çalan klasik müzikten ve servis yapılırken kullanılan porselen çay takımlarından anlaşıldığı gibi oldukça lüks bir restauranttır. Evlenme teklifi yeri olarak böyle şık bir restaurantın seçilmesi dikkat çekmektedir.

Reklamda kullanılan renk göstergeleri ise kırmızı, siyah ve sarı renklerdir. Ayşe karakterinin üstündeki elbisenin tutkuyu, heyecan ve cinselliği temsil eden kırmızı (Akgül ve Güneş,2015) olması; erkeğin kadına duyduğu aşk, heyecan ve cinsel isteği simgelemektedir. Reklamdaki bir diğer renk göstergesi olarak kullanılan; gizemi ve gücü temsil eden siyah renk (Akgül ve Güneş,2015) ise Sağduyu karakterinin kıyafetinde kullanılmıştır. Siyah renk; Sağduyu'nun süper güçlerini ve aynı zamanda Ömer dışında kimse tarafında görülememe özelliği ile Sağduyu'nun gizemli halini simgelemektedir. Diğer renk göstergesi olan sarı ise Ömer karakterinin kıyafetinde kullanılmıştır. Reklamda sarı renk; samimiyeti, canlılığı ve neşeyi temsil eder (Akgül ve Güneş,2015). Sarı renk; bu reklamda, Ömer karakterinin içten ve mutlu hallerini yansıtırken bir yandan da Ömer'in; ekonomik olarak hayatını nasıl düzene soktuğunu anlatırkenki heyecanını ve canlı hallerini yansıtmaktadır.

Reklamda eylem göstergesi olarak ise evlenme teklifi davranışı kullanılmıştır. Reklamda, Ömer'in evlenme teklif edebilmek için ekonomik olarak rahat bir seviyeye gelmeyi beklediği anlaşılmaktadır. Ekonomik olarak nasıl mücadeleler verdiğini anlatarak sevdiği kadını evlenmeye ikna etmeye çalışması dikkat çekmektedir. Bu yaparken Ayşe'ye aldığı tek taş yüzüğünde her zaman ön planda olması dikkat çeken diğer ayrıntıdır.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; Ömer'in "Biliyor musun? Bütün bu mutluluğumuzu ona borçluyuz." diyerek Sağduyu'yu anlatmaya başladığı görülmektedir. Ömer karakterinin "Ya farkında değil misin son zamanlarda hayatımda ne kadar çok şey değişti. Beni İş Bankası'na götürdüğünden beri hayatımda neler oldu neler!" sözleriyle; izleyiciye İş Bankası'na giden kişilerin hayatlarının beklenmeyecek kadar değişeceği mesajı verilmektedir. Bununla birlikte;

“Patronumun verdiği primle yatırım hesabı açtırmak da onun fikriydi.” sözleri ile de İş Bankası’nın bir yatırım hesabı hizmeti olduğu fonksiyonel mesajı da verilmektedir. Ayrıca İş Bankası’nı temsil eden bir karakterin adının “Sağduyu” olması; bankanın müşterileri için her zaman sağduyulu ve doğru kararlar alacağı mesajının verilmesini sağlamıştır.

Ömer karakterinin “Bana kalsa ben parayı çarçur edeceğim ama Sağduyu’m beni hemen engelledi, evleneceksin dedi. Gidip İş Bankası’nda yatırım hesabı açtırdı.” sözleri ile İş Bankası’nın müşterilerinin paralarını nasıl doğru şekilde değerlendirebileceği konusunda yardımcı olduğu fonksiyonel mesajı verilmektedir. Ayrıca, Ömer karakterinin; “Şimdi orda paramız çoğalacak. Evlenirken her istediğimizi alabileceğiz.” sözleri ile de yatırım hesabı sayesinde paralarını İş Bankası’na yatıran müşterilerin; paralarının çoğalacağı ve bu sayede de istedikleri her şeyi kolaylıkla alabilecekleri fonksiyonel mesajı verilmektedir.

Reklamın son sahnesinde; dış ses seslendirmesi ile birlikte ilk olarak “Sağduyunuza güvenin.” yazısı ekrana gelir. Buradan markayı temsil eden bir karakter olması ile Sağduyu’ya yani İş Bankası’na güvenilebileceği mesajı verilmektedir. Daha sonra ise yine dış ses seslendirmesi ile birlikte; “Hayatın mucizelerle dolu olduğunu göreceksiniz.” yazısı ekrana gelir. Buradan da İş Bankası’na güvenilip yatırım hesabı açtırıldığında; müşterilerin hayatında mucize kadar büyük ve güzel değişiklikler olacağı mesajı verilmiştir. Reklamın sonunda büyük harflerle “TÜRKiYE İŞ BANKASI” yazısının ekrana gelmesi ile de hedef kitlenin zihninde marka bilinirliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk olarak Ömer karakterinin sevdiği kadına oldukça lüks ve şık bir restorantta tek taş bir yüzükle evlenme teklif ettiği görülmektedir. Evlenme teklifi mekanı olarak lüks bir yerin seçilmesi erkeğin evlilik teklifi yaparken mutlaka şık bir yer seçmesi ile ilgili mesaj vermektedir. Tek taş yüzüğün de evlilik teklifinin olmazsa olmazı olarak reklam boyunca göz önünde olması; bir erkeğin tek taş yüzük olmadan evlenme teklifi yapamayacağı mesajını vermektedir. Evlenme teklifi için kullanılan lüks restorant ve tek taş yüzük dayatması; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Ömer, Ayşe karakterine evlenme teklifi ederken; yan masadaki başka bir çiftin onları dikkatle izlemesi göze çarpar. Ömer'in evlenme teklifi edip yüzüğü Ayşe'ye uzattığı an; yan masadaki çiftin görüntüsü ekrana gelir ve kadının erkeğe sitem dolu bakışları dikkat çeker. Erkek ise gözlerini kaçırarak tedirgin bir hale bürünür. Buradan; kadının romantik bir evlenme teklifi alan Ayşe'ye imrendiğini ve aynısını kendi partnerinden beklediğini; ancak, erkek hala evlenme teklifi etmediği için kadının sinirlendiği anlaşılmaktadır. Erkeğin, bu durum karşısında tedirgin halde gözlerini kaçırması; mutlaka evlenme teklif etmesi ile ilgili erkeğe yönelik baskı uygulandığını göstermektedir. Geleneksel toplumsal cinsiyet kurallarına göre; evlenmek, aile kurmak ve sorumluluk almak demektir. Ailedeki tek taş alma, düğün yapma ve ev geçindirmeye kadar ki birçok ekonomik yükümlülük; erkek tarafından yerine getirilir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde; evlenmek ekonomik sorumluluk demektir. Bu yüzden de bu sorumluluğun altına girmesi için erkekten bir an önce evlenmesi beklenir. Reklamdaki, henüz evlenmeyen ve romantik bir şekilde yüzükle evlenme teklifi etmeyen erkek üzerindeki bu baskı; aslında erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet ile ilgilidir. Aynı zamanda erkeğin Ömer kadar romantik olmayıp bir yüzük almamış olması da erkeklerin sürekli olarak romantik olması gerektiğine dair mesaj vererek; erkeğe yönelik duygusal simgesel şiddete neden olmaktadır.

İlerleyen sahnede, Ömer karakterinin Ayşe'ye “Benim hayatımda başka biri daha var.” demesi üzerine Ayşe karakterinin “Kim bu kadın?” diye tepki vermesi ve bunun üzerine de Ömer'in gülerek “Kadın değil.” dediği görüntü ekrana gelir. Ömer'in “Kadın değil.” cevabı üzerine Ayşe'nin de üzülen ve acıyan bir ses tonu ile “Erkek mi?” diye sorması dikkat çekmektedir. Ayşe'nin Ömer'in hayatında başka biri olduğunu duyduğunda ilk olarak aklına başka bir kadının gelmesiyle duyduğu sinir ve öfke; Ömer'in hayatındaki başka kişinin bir erkek olabilme ihtimalini duyunca yerini şaşkınlık ve acıma duygusuna bırakmıştır. Reklamdaki erkeğin, cinsel tercihinin; toplumun genel geçer görüşüne aykırı olması ihtimali karşısında verilen üzüntü ve acıma tepkisi; toplumdaki eş cinsel bireyleri aşağılayan bir durumdur ve bu da erkeğin cinsel tercihlerine yönelik yapılan cinsel simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Bir sonraki sahnede, Ömer'in hayatındaki başka kişinin Sağduyu karakteri olduğunu söylemesi ve Sağduyu'nun kim ve ne olduğunu Ayşe'ye



açıklamaya çalıştığı görüntüler ekrana gelir. Ömer'in Sağduyu'yu açıklarken; heyecanlı bir şekilde "Ya farkında değil misin son zamanlarda hayatımda ne kadar çok şey değişti. Beni İş Bankası'na götürdüğünden beri hayatımda neler oldu neler! Patronumun verdiği primle yatırım hesabı açtırmak da onun fikriydi." demesi dikkat çeker. Buradan; Ömer'in sevinerek anlattığı hayatındaki değişikliklerin; hep ekonomik yönlü olması dikkat çekmektedir. Bir erkeğin mutlu olmasının; hayatında olumlu yönde gelişen ekonomik bir değişikliğe bağlanıyor olması; reklamdaki erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. İlerleyen sahnede, Ömer'in "Bana kalsa ben parayı çarçur edeceğim ama Sağduyu'm beni hemen engelledi, evleneceksin dedi. Gidip İş Bankası'nda yatırım hesabı açtırdı." sözleri dikkat çekmektedir. Ömer'in bu sözleri ile erkeğin parasını her zaman doğru kullanması gerektiği ve ekonomik olarak akıllıca adımlar atması gerektiği mesajı verilerek; erkeğin ekonomik olarak hep başarılı olması gerektiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece de reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Ayrıca, "...Sağduyu'm beni hemen engelledi, evleneceksin dedi." sözü ile de geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarındaki erkek modeline yapılan evlenmesi ve aile kurması gerektiği baskının yine yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte; Sağduyu'nun Ömer'in evlenmesini istemesi ve bunun için bir yatırım hesabı açtırmış olması; evlilikteki ekonomik sorumluluğun yine erkek üzerinde olması gerektiği mesajının verilmesini sağlayarak; reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet yapılmasına neden olmuştur. Ömer karakterinin "Şimdi orda paramız çoğalacak. Evlenirken her istediğimizi alabileceğiz. Yani ne bileyim bütün bu mutluluğu ona borçluyuz." sözleri de yine evlenme arifesindeki tüm ekonomik yükün, erkekte olması gerektiğinin bir kez daha altının çizilmesine ve erkeğin mutluluğunun sahip olduğu ekonomik güç ile özdeşleştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Bir sonraki sahnede, Ayşe'nin Sağduyu'nun ne ve kim olduğunu anlam verememesi; Ömer ile evlenme fikrinden vazgeçmesine neden olur. Bu sırada Ömer'in korkarak Sağduyu'dan yardım istemesi dikkat çekmektedir. Sağduyu; Ömer'in ekonomik hayatını düzene sokan bir kişi/kahraman olarak İş Bankası'nı temsil etmektedir. Ömer'in, problemlerini çözerken; ekonomik kaynaklı birinden yardım beklemesi; erkeğin hayatındaki problemlerin ekonomik destekli çözümler ile ortadan kalkabileceği mesajının verilmesine ve erkeğe yönelik ekonomik simgesel

şiddet uygulanmasına neden olmaktadır. Sağduyu'nun süper güçlerini kullanarak Ömer ve Ayşe için romantik bir ortam oluşturması ve bu ortamda yine tek taş yüzüğün ön plana çıkartılması; tek taşın, erkek tarafından mutlaka alması gereken bir mücevher olarak bir kez daha vurgulanmasını sağlamıştır. 1995'te yayınlanan bu reklamda, Ömer ve Sağduyu'yu ünlü tiyatrocular Uğur Yücel ve Haluk Bilginer'in; Ayşe karakterini de 1993 Türkiye ve 1994 Avrupa Güzellik Kraliçesi seçilen Arzum Onan'ın oynuyor olması dikkat çekmektedir. Reklamda kullanılan samimi-mizahi dil, kullanılan korku ve romantik temalı müzikler, reklamdaki oyuncuların dönemin popüler insanları olması; reklam boyunca erkeğe yönelik yapılan tüm ekonomik dayatmaları gizlemekte böylece de erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddet; simgesel hale gelmektedir.



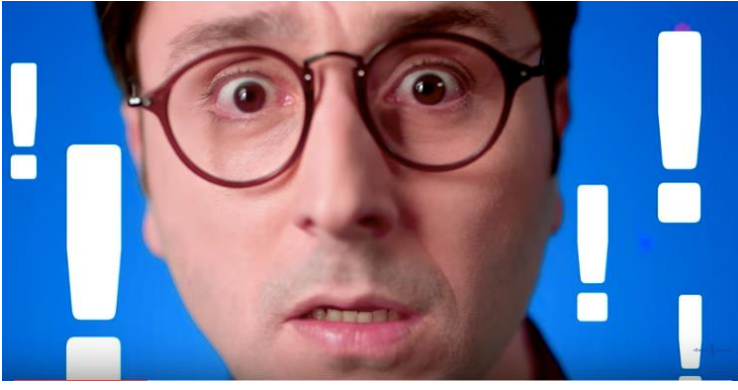
### 3.6.6. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi



#### Görsel 73. ve 74. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak>

Reklamın ilk sahnesi, ev, para, araba, okul vb. masrafları simgeleyen objelerin içine, boynuna kadar gömülmüş olan erkek bir karakterin ekrana gelmesi ile başlar. Masraflar o kadar çoktur ki adamın görüntüsü masraflar içinde adeta kaybolmuştur (Görsel 73). Daha sonra kamera hızla adama yaklaşır ve adamın yüzünü yakın çekir alır. O sırada dış sesin “Yiğit Bey! Bakıyorum da düşüncelere gömülmüşsünüz” dediği duyulur. Adının Yiğit olduğu anlaşılan erkek karakter, gergin bir şekilde: “Şimdi, bu ay kirayı yatırdım. Faturalar, benzin, okul taksitleri...” diye sesli düşünerek hesap yapmaya başlar. Yiğit karakteri konuşurken de etrafında sırasıyla “Kira”, “Benzin”, “Faturalar” ve “Okul Taksitleri” yazan konuşma balonları ekrana gelmektedir (Görsel 74).



### Görsel 75. ve 76. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak>

İlerleyen sahnede, Yiğit karakteri; birden durur; korkarak ekrana bakar ve “Eyvah” der. Yiğit’in “Eyvah” dediği anda etrafında tehlikeyi simgeleyen beyaz ünlem işaretleri belirmektedir (Görsel 75). Aynı anda dış ses de “Ne oldu?” diyerek tepki verir. Yiğit de endişe ile “Ben bu hafta kayınpederleri yemeğe götürecektim.” der. Bu cümleleri söylerken de masraflara gömülmüş haldeki görüntüsü yine ekrana gelir ve bu sefer de etrafında yemek yemeyi simgeleyen çatal bıçak figürleri belirir (Görsel 76).

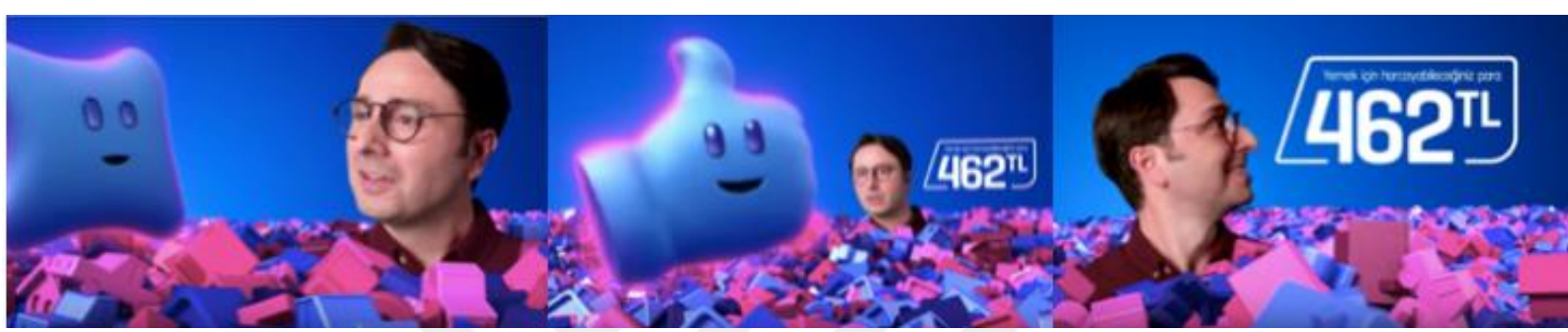


### Görsel 77., 78. ve 79. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak>

Bir sonraki sahnede, Yiğit karakterinin endişeli halde kayınpederlerini yemeğe nasıl götüreceğini düşünürken; dış ses “Panik yapmayın canım! Maxi’ye sorun öğrenin.” der. Yiğit de şaşkınlıkla ekrana bakarak: “Maxi mi? O ne ya?” diye sorar.

Yiğit karakteri, bu soruyu sorarken; aynı anda etrafında beyaz soru işaretleri belirlemektedir (Görsel 77). Tam o anda Maxi-Maxi reklam müziği eşliğinde; uçarak Maxi karakteri gelir (Görsel 78). Yiğit karakterinin yanında duran Maxi karakteri: “Merhaba ben Maxi, İş Bankası ailesine yeni katıldım. Yeni kişisel asistanınızım.” diyerek kendini tanıtır (Görsel 79). Maxi’nin sesinden; karakteri bir kadının seslendirdiği anlaşılmaktadır. Yiğit de gülerken: “E harikaymış bu!” der. Dış ses de “Harika tabii!” der.



### Görsel 80., 81. ve 82. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak>

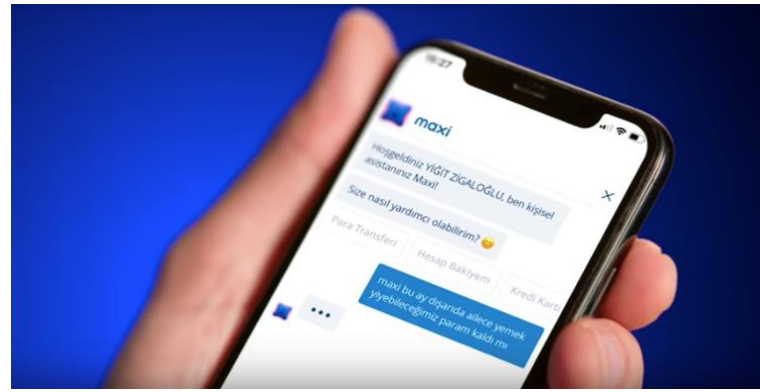
İlerleyen sahnede, Yiğit, Maxi’ye “Maxi, bu ay dışarda ailecek güzel bir yemek yiyebileceğimiz param kaldı mı benim?” diye sorar (Görsel 80). O anda, Maxi karakteri yakın çekim ekrana gelir ve göz kırparak “Aylık harcama alışkanlığınıza göre 462 TL yeme içme harcaması yapmanız uygun görünüyor.” der. Maxi’nin, bunları söylerken; şekil değiştirdiği ve onaylama anlamına gelen □ şekline dönüşmesi dikkat çekmektedir. (Görsel 81). Maxi konuşurken de arka planda kalan Yiğit karakterinin yanında, “Yemek için harcayabileceğiniz para 462 TL” yazan bir konuşma balonu belirir. Maxi’nin Yiğit’e yemek için 462 TL’si olduğunu söylemesi üzerine; Yiğit karakteri, tekrar yakın çekim ekrane gelir ve “Yemek için harcayabileceğiniz para 462 TL” yazan baloncuya bakarak ve gülümseyerek: “Yaşa be Maxi!” der (Görsel 82). Hemen sonra dış sesin “O zaman afiyet olsun.” dediği duyulur



### Görsel 83. ve 84. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak>

Bir sonraki sahnede, Yemek için yeterli parası olduğunu öğrenen Yiğit karakteri; reklamın başından beri içinden çıkamadığı masraf yığından birden güçlü bir şekilde çıkmayı başarır (Görsel 83). Yiğit, masraf yığından çıktıktan sonra elinde akıllı telefonu ile ekrana gelmektedir. Yiğit'in etrafında uçan Maxi karakteri de dikkat çekmektedir. Yiğit kendinden emin bir şekilde Maxi'yi kast ederek: "Yapay zekana sağlık!" der. Hemen ardından da gururla "Kayınpeder damat görsün!" der (Görsel 84). Bunun üzerine de yine dış sesin "Görsün tabii" diyerek Yiğit'i onaylayan cümlesi duyulur.



### Görsel 85. ve 86. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak>

İlerleyen sahnede, Yiğit karakterinin akıllı telefonunun yakın çekim görüntüsü ekrana gelir ve Yiğit, İş Bankası uygulaması olan İşCep'e tıklayarak uygulamayı açar (Görsel 85). Daha sonra, uygulamanın Maxi özelliğinin telefonda açılmış hali ekrana yakın çekim olarak gelir. Telefonun ekranında; reklam boyunca Maxi ve Yiğit arasında geçen diyalogların mesajlaşma hali yer almaktadır (Görsel 86). Bu görüntüler ekrana gelirken dış ses de "Sen de İşCep'ini aç, birçok özelliği ile hayatımı kolaylaştıracak Maxi ile tanış. İster konuş; ister yazış." der.



### Görsel 87., 88. ve 89. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlIFak>

Bir sonraki sahnede, Yiğit karakterinin mavi arka plan üzerine beyaz renklerle yazılmış olan "Maxi ile kafan rahat!" yazısının önündeki görüntüsü ekrana gelir (Görsel 87). Yiğit güler ve telefonundan gözünü ayırmayarak "Maxi, sen de gelsene bizle yemeğe" der. Daha sonrasında ise yürüyerek ve telefona bakmayı sürdürerek ekrandan çıkar. Hemen sonra Maxi, uçarak ekrana gelir ve gülümser (Görsel 88). Bu sırada başka bir dış ses tarafından "Maxi ile kafan rahat!" sözlerinden oluşan reklam jinglei söylenmektedir. Maxi, gülümsedikten sonra birden; İş Bankası'nın logosuna dönüşür ve reklam sona erer (Görsel 89).

**Tablo 7. 2018 İş Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Yiğit	Maxi	Mavi Renkli Sanal Bir Oda	Mavi Beyaz Pembe Kırmızı	Harcamaları Takip Edebilme
<b>Gösterilen</b>	Okul taksitleri, kira benzin gibi masraflarla boğuşan ve kayınpederini yemeğe götürmek zorunda olan bir erkek olarak Yiğit.	Yiğit'in harcamalarını ve masraflarını takip ederek istediği şeylere para ayırabilmesini sağlayan İş Bankası karakteri Maxi.	Yiğit'in masraflarına boğuştuğu aynı zamanda da Maxi ile tanıştığı odaya benzeyen gerçeküstü bir ortam.	Dürüstlüğü, iyi niyeti ve açık sözlülüğü temsil eden mavi renk. Açıklık ve şeffaflığı temsil etmesiyle beyaz renk. Çekingenliği ve saflığı temsil etmesi ile pembe renk. Gücü ve heyecanı temsil etmesi ile kırmızı renk.	Masraflarını ve harcamalarının kontrol altında tutup kayınpederini rahatlıkla yemeğe çıkarabilme ve bu yüzden kendiyile gurur duyma.



Tablo 7 incelediğinde; insan göstergesi olarak Yiğit adında erkek bir karakterin kullanıldığı görülmektedir. Yiğit karakteri; evin kirası, arabanın benzini, okul taksitleri gibi masrafları karşılamak zorunda olan ve bu masrafların yoğunluğu altında adeta ezilen bir erkeği temsil etmektedir. Reklamın nesne göstergesi olarak ise “Maxi” adında animasyon bir karakter kullanılmıştır. Maxi, İş Bankası’nın İşCep uygulamasının bir özelliği olarak; Yiğit karakterinin harcamalarını kontrol edip Yiğit’in istediği zamanlarda nereye ne kadar parası kaldığını haber veren ve Yiğit’in ekonomik sorunlarını çözen adeta bir kahramanı temsil etmektedir.

Reklamın mekan göstergesi olarak mavi renkle kaplı adeta sanal bir oda kullanılmıştır. Odada kira, okul taksidi, benzin gibi masrafların simgeler haline gelerek Yiğit’in vücudunu sarması; ve Yiğit’in adeta kuma gömülmüş gibi o masraflar içine gömülü hali; olayın geçtiği mekanın gerçeküstü tarafını yansıtmaktadır.

Reklamın renk göstergeleri olarak; mavi, beyaz, pembe ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Mavi renk; reklamın mekan göstergesi olan sanal odanın ana rengi olarak kullanılmıştır. Ayrıca reklam boyunca ekrana gelen yazıların arka plan rengi olarak da yine mavi renk kullanılmıştır. Mavi rengin; açık sözlülüğü, dürüstlüğü ve iyi niyeti temsil etmesi ile (Ahbap,2014:60) reklam boyunca kullanılan en yoğun renk olması dikkat çekicidir. Aynı zamanda; İş Bankası’nın kurumsal renklerinden biri olan mavi renk sayesinde; İş Bankası’nın dürüstlüğüne ve müşterisine karşı olan iyi niyetine vurgu yapılmıştır. Ayrıca Yiğit’in masraflarını ve harcamalarını eksiksiz olarak kontrol edip ne kadar parası kaldığını “462 TL” gibi rakamına kadar açık şekilde söyleyen Maxi karakterinin de açık sözlülüğü temsil eden mavi renkte bir karakter olması da dikkat çeken diğer ayrıntıdır. Reklamda kullanılan bir diğer renk göstergesi beyaz ise reklam boyunca ekrana gelen yazıların rengi olarak kullanılmıştır. Özellikle reklamın sonunda yer alan ve en büyük yazı olan “Maxi ile kafan rahat.” Yazısının da açıklık ve şeffaflığı temsil eden beyaz renk (Ahbap,2014:60) olması; markanın vaadlerindeki dürüstlüğü temsil etmektedir. Diğer renk göstergesi olan kırmızı ise Yiğit karakterinin kıyafetinde kullanılmıştır. Pembe renk ise Yiğit karakterinin gömülü olduğu masrafları temsil eden objelerde kullanılmıştır. Çekingenliği ve saflığı temsil eden pembe (Çallı,2007:71); özellikle Yiğit karakterinin yüzünün yakın çekim olarak gösterildiği yerlerde dikkat çekmektedir. Pembe renk kullanımı ile Yiğit karakterinin ekonomik problemleri

yüzünden kendine güvensiz hareketleri ve ne yapacağını bilemez durumdaki saf halleri temsil edilmiştir. Reklamın başlarında, Yiğit'in sadece suratı görüldüğü için kıyafetinin rengi belli olmamaktadır. Ancak; Maxi sayesinde harcamalarının kontrolünü sağladığını öğrenen Yiğit'in birden masrafların altından güçlü bir şekilde çıkması ile canlılığı, gücü ve heyecanı temsil eden kırmızı renkteki (Ahbap,2014:60) gömleği dikkat çekmektedir. Yiğit'in ekonomik olarak güçlendikten sonra kırmızı renkteki kıyafetinin ekranda görünmesi; parasal gücünden emin olan erkeğin gücünü ve heyecanını yansıtmaktadır.

Reklamın eylem göstergesi olarak ise masraflarını ve harcamalarını kontrol altında tutup kayınpederini rahatlıkla yemeğe çıkarabilme davranışı kullanılmıştır. Reklamın başında kira, okul taksidi, benzin gibi birbirinden farklı bu kadar masraf altında kalan Yiğit karakterinin bir yandan da kayınpederlerini yemeğe çıkarmak zorunda kalması karakteri iyice zora sokan ama mutlaka yapması gereken bir eylem gösterilmiştir. Maxi sayesinde; ne kadar parası kaldığı bilincine varan Yiğit karakterinin; kayınpederlerini yemeğe çıkarmak için yeterli parası olduğunu öğrenince sahip olduğu ekonomik güç ile ilgili “Kayınpeder damat görsün!” diyerek kendi ile gurur duyması da reklamda dikkat çeken bir durumdur.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; ilk olarak dikkat çeken sahne; masraflar içinde boğulan bir erkek karakterdir. Yiğit karakterinin masrafları o kadar çoktur ki karakter, masraflar içinde neredeyse kaybolmuştur. Yiğit karakterinin, masraflar içinde kaybolmuş hali; dış ses tarafından “Yiğit Bey! Bakıyorum da düşüncelere gömülmüşsünüz” şeklinde seslenilerek pekiştirilmiştir. Bununla birlikte, Yiğit karakterinin “Şimdi, bu ay kirayı yatırdım. Faturalar, benzin, okul taksitleri...” ve “Ben bu hafta kayınpederleri balığa götürecektim.” sözleri de yine erkeğin içine bulunduğu ekonomik zorluğu yansıtmıştır. Yiğit karakterinin tüm yaşadığı bu ekonomik endişe içinde dış sesin “Panik yapmayın canım! Maxi'ye sorun öğrenin.” demesi ile İş Bankası'nın Maxi adında bir özelliği olduğu ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir. Daha sonrasında, Maxi'nin “Merhaba ben Maxi, İş Bankası ailesine yeni katıldım. Yeni kişisel asistanınızım.” şeklinde kendisini tanıtmayı; markanın, Maxi özelliğinin yeni olduğu ile ilgili izleyiciye mesaj vermektedir. Ayrıca “...İş Bankası ailesine yeni katıldım.” sözü ile de markanın bir aile yapısına sahip olduğuna vurgu yapılmıştır. “...Yeni kişisel asistanınızım.” sözü

ile de Maxi özelliğinin; müşteriler için adeta bir asistanlık görevi gördüğü ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Yiğit karakterinin; Maxi'ye , “Maxi, bu ay dışarda ailecek güzel bir yemek yiyebileceğimiz param kaldı mı benim?” şeklinde soru sorması; Maxi özelliğinin banka müşterilerinin cebindeki parayı bilme ve kontrol etme yetisine sahip olduğu ile ilgili fonksiyonel mesaj vermektedir. Aynı şekilde, Maxi'nin bu soruyu “Aylık harcama alışkanlığınıza göre 462 TL yeme içme harcaması yapmanız uygun görünüyor.” şeklinde ayrıntılı bir şekilde cevaplama da Maxi özelliğinin ne kadar detaylı çalıştığı ile ilgili izleyiciye mesaj vermektedir. Yiğit karakterinin; Maxi için “Yapay zekana sağlık!” demesi; Maxi özelliğinin; günümüz teknoloji şartlarına uygun, hızlı çalışan bir mekanizmaya sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Maxi'nin Yiğit ile konuşurken şekil değişmesi ve onaylama anlamına gelen emoji şekline dönüşmesi de yine markanın popüler kültüre ayak uydurarak emoji kullanımı ile izleyicinin dikkatini çekmeye çalıştığını göstermektedir. Ayrıca Yiğit'in karakterinin “Yaşa be Maxi!” diye sevinmesi ve mutlu halleri; karakterin marka ile ilgili duyduğu memnuniyeti yansıtmaktadır.

Reklamda dış sesin “Sen de İşCep'ini aç, birçok özelliği ile hayatını kolaylaştıracak Maxi ile tanış. İster konuş; ister yazış.” sözleri ile banka uygulamasının, müşterilerinin hayatını kolaylaştıracak hizmetleri olduğu ile ilgili mesaj verilmektedir. Ayrıca “İster konuş; ister yazış.” sözü ile de müşterilerin; Maxi ile hem yazışıp hem de konuşarak iletişim kurabileceklerine dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, reklamda; Yiğit'in telefonu yakın çekim gösterilerek; İşCep uygulamasının ve Maxi özelliğinin nasıl çalıştığı ile ilgili de izleyiciye mesaj verilmiştir.

Reklamın son sahnelerine doğru; “Maxi ile kafan rahat!” yazısının ekrana gelmesi ile Maxi özelliği sayesinde müşterilerin için rahat edebileceği mesajı verilmiştir. Yiğit karakterinin; telefonda gözünü ayırmadan konuşması; İş Bankası uygulaması olan İşCep ve Maxi özelliğinin ne kadar iyi ve kullanışlı olduğu ile ilgili fonksiyonel mesaj vermektedir. Reklamın sonunda Yiğit karakterinin gülerek “Maxi, sen de gelsene bizle yemeğe” demesi; karakterin Maxi özelliğinden duyduğu mutluluğu ve memnuniyeti yansıtmaktadır.

Reklamın sonunda; “Maxi ile kafan rahat!” sözlerinden oluşan reklam jinglei duyulur ve Maxi karakteri İş Bankası logosuna dönüşür ve ekranda sadece bankanın

logosu kalır. “Maxi ile kafan rahat!” jingle ı ile yine Maxi'nin güvenilirliğine dikkat çekilmiş ve aynı zaman da reklam jingle ı kullanılarak İş Bankası'nın bu özelliğinin hedef kitlenin zihninde kalması amaçlanmıştır. Ayrıca marka bilinirliğini arttırmak için reklamın sonunda, İş Bankası'nın logosu tek başına olarak ekrana gelmiştir.

**Yan Anlam:** Reklam boyunca konuşulanlardan; örneğin; Yiğit'in “Kayınpederleri balığa götürecektim sözünden ya da masrafları düşünürken okul taksitlerini de düşünmesinden; Yiğit karakterinin evli ve çocuk sahibi bir erkek olduğu anlaşılmaktadır. Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk olarak masraflar altında ezilen; yaptığı harcamaların içine; boynuna kadar gömülü halde ekrana gelen Yiğit karakterinin görüntüsü dikkat çeker. Ailenin babası ve evin erkeği olarak benzin, ev kirası, okul taksitleri gibi harcamalar ile tek başına mücadele ediyor olması ve bu masrafların içine tek başına gömülüyor olması; evin tüm ekonomik yükünün erkekte olduğu mesajının verilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

İlerleyen sahnede; Yiğit karakterinin kayınpederini balığa götüreceği aklına gelir ve kendi kendine “Param kaldı mı ki benim o kadar?” diye sorar. Buradan erkeğin mücadele ettiği masrafların çokluğu yüzünden yemeğe ayıracak parasının kalmamış olabileceği mesajı verilerek erkeğin üzerindeki ekonomik yüke vurgu yapılmıştır.

Bir sonraki sahnede, Yiğit karakterinin kayınpederlerini balığa götürebilmek için yeterli parası olup olmadığı ile ilgili endişesi ekrana gelir. Geleneksel toplumsal cinsiyet kurallarında; bir erkeğin iyi bir damat olarak konumlandırılması; yaptığı iş, kazandığı maaş ile ölçülmektedir. Toplumsal cinsiyet kurallarına göre; erkek ekonomik olarak ne kadar güçlüyse o kadar iyi bir damat ve eş olabilir. Hatta eğer erkeğin bir işi yoksa ve eşinin ailesinden destek almak zorunda kalıyorsa; toplum içinde, “içgüveysi” olarak etiketlenerek ekonomik yönden güçsüzlüğüyle aşağılanır. Burada Yiğit karakterinin kayınpederini mutlaka yemeğe götürmesi gerektiğini düşünmesi, erkeğin; ekonomik olarak güçlü bir damat olarak kendini kanıtlayabilme isteğinden kaynaklanmaktadır. Reklamdaki karakterin bu durumu kabullenmiş olması ve kendini mutlaka kayınpederini balığa götürmek zorundaymış gibi hissetmesi; erkeğe yapılan ekonomik şiddetin normalleştirilerek görünmez hale geldiğini göstermektedir. Bu durum da erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddeti simgesel hale getirmektedir.

Daha sonraki sahnede,. Maxi'nin kendisini “Yeni kişisel asistanınızım.” şeklinde tanıttıktan sonra Yiğit karakterinin, “E harikaymış bu!” diyerek tepki verdiği görülür. Kişisel bir asistana sahip olmak, erkek bireyin iş hayatındaki prestijini yansıtmaktadır. İdeal erkeklik kurallarına göre; ekonomik yönden güçlü ve başarılı bir erkek ideal bir erkek demektir. Maxi sayesinde kişisel bir asistana sahip olan Yiğit karakteri; kendini güçlü bir pozisyonda hissetmiş ve bu durum da bir erkeğin kendini güçlü hissedebilmesinin ekonomik yükünün azalmasına bağlı olduğu mesajı verilmesini sağlayarak; yine reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Maxi karakterinin seslendirmesinin bir kadın tarafından yapılıyor olması dikkat çekmektedir. Asistan olarak konumlandırılan bir karakterin; bir kadın sesine sahip olması, toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; kadının, asistanlık, sekreterlik gibi mesleklerle özdeşleştirilmesi durumu ile benzerlik göstermektedir. Burada da kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin uygulandığı söylenebilir. Aynı şekilde; reklam boyunca Yiğit karakterini yönlendiren ve Maxi ile tanışmasını sağlayan dış sesin ise bir erkek olması; erkeğin ekonomik sorunlar ile mücadele ederken; destek ve fikir aldığı kişinin yine bir erkek olacağı mesajının verilmesini sağlamıştır. Böylece de ekonomik problemlerle uğraşan kişilerin hep erkek olduğuna dikkat çekilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Maxi'nin Yiğit karakterine “Aylık harcama alışkanlığınıza göre 462 TL yeme içme harcaması yapmanız uygun görünüyor.” demesi üzerine aylık harcamalarından parasının arttığını ve böylece de kayınpederini yemeğe götürebileceğini anlayan Yiğit karakterinin; reklamın başından beri içinden çıkamadığı masraf yığılmasından birden güçlü bir şekilde çıkmayı başardığı göze çarpmaktadır. Burada da erkeğin birden güçlenmesi; çektiği ekonomik sıkıntıların ortadan kalkmasına bağlanmış ve erkekler yine sadece paraları olduğunda güçlenebilen bireyler olarak gösterilmiştir. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Yiğit karakterinin; yeterli parası olduğunu anladığındaki mutlu ve huzurlu bir ifadeyle söylediği “Kayınpeder damat görsün” sözü; yine erkeğin bir damat olarak kendini ispatlayabilme mutluluğunu yansıtmaktadır. Dış sesin de tam o anda “Görsün tabii!” diyerek Yiğit karakterini desteklemesi de erkeğin; iyi bir damat olabilmek için ekonomik yönden kendini kanıtlaması gerektiğinin altını çizerek;

reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır. Reklamın başından beri gergin ve telaşlı tavırlar sergileyen Yiğit karakterinin; reklamın sonunda, gülerek “Maxi, sen de gelsene bizle yemeğe” diyerek Maxi’yi yemeğe davet etmesi; erkeğin parası olduğunu anlayınca ki kendine olan güveninin yerine geldiğini göstermektedir. Buradan da bir erkeğin özgüveninin ancak sahip olduğu para ile artabileceği mesajı verilerek reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Reklamda enerjik bir dış ses kullanımı, olayın gerçeküstü nesnelere dolu sanal bir odada geçiyor olması, Maxi karakterinin uçabilmesi, emojiye dönüşebilmesi gibi izleyiciyi canlı tutacak aksiyonların olması, reklam jingle’ı kullanılması “Bakıyorum da masraflara gömülmüşsünüz.”, “Kayınpeder damat görsün” gibi günlük hayatta kullanılan samimi bir dilin kullanılması; reklamı eğlenceli bir hale getirerek; reklam boyunca Yiğit karakterine yapılan ekonomik şiddetin kibarlaşarak görünemez hale gelmesini sağlamıştır. Bu durum da bu reklamdaki erkeğe yönelik uygulanan ekonomik şiddetin gizlenerek; simgesel şiddet haline dönüşmesini sağlamaktadır.

### 3.6.7. 1996 Akbank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 90. 1996 Akbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw>

Reklam filmi, anne ve babanın evin salonunda oturup gazete ve dergi okudukları görüntü ile başlar. Anne ve baba rolündeki kişilerin tiyatro sanatçısı ve o dönem birbirleriyle evli olan Derya ve Ferhan Şensoy olduğu görülmektedir. Reklam, anne ve babanın 3 çocuğunun da (2 kız 1 erkek) aniden koltuğun arkasından “Bugün günlerden ne?” diye çıkmasına şaşırıldığı görüntü ile devam eder (Görsel 90). Reklam, çocukların o günün hangi gün olduğunu hatırlamayan anne ve babaya verdikleri “Sahiden unutmuşlar.” “Ayıp ayıp” gibi şaşırma ve sitem içeren tepkilerin gösterilmesi ile devam eder.



### Görsel 91. 1996 Akbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw>

İkinci sahne, çocukların; o günün anne ve babalarının evlilik yıl dönümü olduğunu söylemeleri ve anne ve babalarına aldıkları hediyeleri vermeleri ile başlar (Görsel 91). Reklamda; anne ve babanın hediyelere şaşkınlıklarının gösterilmesinden sonra annenin, babaya evlilik yıl dönümlerini unuttuğu için hafif sitemli bakışı dikkat çeker. Hemen ardından babanın evlilik yıldönümünü unuttuğu için mahcup bir gülümsemeye “Nasıl da olmuş unutulmuş?” tepkisi ekrana gelir.



### Görsel 92. 1996 Akbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw>

Bir sonraki sahnede ise çocukların verdiği hediyeler açılır ve hediye telefon olması anne ve babayı şaşırtır. Annenin neden telefon aldınız sorusu ile birlikte erkek çocuk: “Anne bu senin bildiğin telefonlardan değil bu bir Akbank şubesi, Aktel !” diyerek telefonun özelliklerini anlatmaya başlar. Erkek ve kız çocuk telefonun evden banka işlerini yapmaya yarayan özelliklerini anlatırken babanın birden sinirli ve



şaşkın bir halde: “Hangi parayla aldınız bunu? Bir ton paradır bu!” tepkisi ekrana gelir (Görsel 92.) Diğer kız çocuk ise babasına gülümseyerek “1 milyon babacım” diyerek cevaplar. Baba ise gülererek “Kutusu mu?” diye sorar ve bu sefer diğer kız çocuk: “Hayır aylığı!” diye cevaplar. Baba ise hafif sitemli bir sesle: “Ha, sudan ucuz.” der.



**Görsel 93. 1996 Akbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzyw>

İlerleyen sahnede, annenin televizyona bağlanan diğer cihazın ne işe yaradığını sorması üzerine erkek çocuk “dekoder” adlı cihazı televizyona bağlar ve özelliklerini anlatmaya başlar (Görsel 93). O sırada babanın “nekoder?” sorusu üzerine kız çocuklardan biri de babasına cihazın özelliklerinden bahseder ve babasına gülümseyerek “Büyük oyuncacı canım!” der. Annenin dekoderin kaç para olmasını sorması üzerine kız çocuklardan biri “ 500 bin aylık” diyerek cevaplar. Bunun üzerine baba da yine şaka ve sitem karışık bir ifadeyle “Evin sağına soluna bir iki şube serpseydik!” der.



**Görsel 94. 1996 Akbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw>

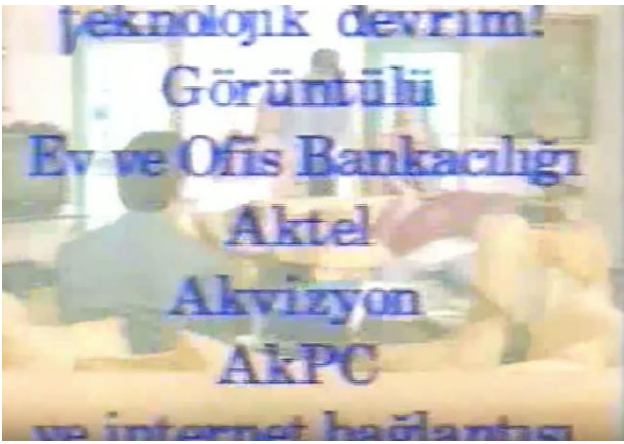
Babanın “Evin sağına soluna bir iki şube serpseydik!” siteminin üzerine erkek çocuk “Derhal baba!” diyerek bu kez telefonun bilgisayara ve internete bağlanmaya yarayan aparatını tanıtmaya başlar (Görsel 94). Babanın şaşkınlıkla “Bu da ne?” sorusu üzerine kız çocuk: “AkPC, abimin bilgisayarı için” der. Erkek çocuk ise cihazın bilgisayara bağlanarak şube işlerini evden yapamaya yardımcı olduğundan bahseder ve sonra da babasına “Üç beş bir şey atarsan internete de bağlanabiliriz” der. Bunun üzerine de baba anneye dönerek “Bu şubeselleşme beni baya sardı Derya, acaba bizim tiyatroyu da şubeselleştirsek mi diyorum?” diye sorar.



**Görsel 95. ve 96. 1996 Akbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw>

Tam o anda kapı çalar ve iki kız çocuk da birbiri ile yarışarak kapıyı açmaya çalışırlar. Babanın; “Hayırdır inşallah?” diye sorması üzerine kız çocuklardan biri gülererek: “Yine o geldi baba.” diye cevaplar (Görsel 95). Kız çocuğun cevabından aile üyelerinin Kenan karakterini tanıdıkları anlaşılmaktadır. İlerleyen sahnede Kenan adlı karakter içeriye girer (Görsel 96). Diyaloglar esnasında Kenan karakterinin şiveli konuşan, komik ve saf görünümlü biri olduğu dikkat çeker. Kenan, babaya gülümseyerek “Akbank’a gittim abi orda dediler sizin eve şube açılmış dediler abi, şu havaleyi de sizin evde şey ettireyim dedi abi.” der. Anne ve babanın şaşkın görüntüleri ekrana gelir.



### Görsel 97. ve 98. 1996 Akbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw>

Kenan hiç susmadan konuşmaya devam eder: “Ondan sonra senin adını da öğrendim abi, Perran Kutman değildi tabi abi Perran Kutman olur mu o dedim o kadın. Perran Kutman mıydı abi?” der. Bunun üzerine de baba “Bu Kenan susuyorum desin artık.” der. Çocuklar gülüşmeye başlarlar görüntü donar. Hemen ardından kayan yazı ile birlikte dış ses duyulur: “Akbank’tan teknolojik devrim! Görüntülü ve ofis bankacılığı; Aktel Akvizyon, AkPC ve internet bağlantısı. Siz de geleceği içeri alın!” (Görsel 97). Daha sonra ise ekran değişerek Akbank logosu ve marka sloganı ekrana gelir ve dış ses :“Akbank, Yaşamı kolaylaştırmanın yolu.” der ve reklam filmi sona erer (Görsel 98).

**Tablo 8. 1996 Akbank Televizyon Reklamının Göstergibilimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Anne, Baba Erkek Çocuk Kız Çocuklar Kenan	Akkart Aktel Akvizyon AkPC İnternet Bankacılığı	Evin Salonu	Kırmızı Mavi Sarı Beyaz	Akkart,Aktel Akvizyon ve AkPC ve İnternet Bankacılığı Satın Alma
<b>Gösterilen</b>	Fiyat sorgulayan ve evlilik yıldönümünü unutan baba. Fiyatlarla ilgilenmeyen ve yıldönümünü unuttuğu için babaya kızan anne. Babalarını yumuşatmaya çalışan kız çocukları. Teknolojiden anlayan erkek çocuk. Korkak, komik Kenan.	Akbank'ın yeni hizmetleri olan; yeni gelişen teknolojiyle uyumlu; Akkart,Aktel Akvizyon, AkPC ve İnternet Bankacılığı.	Anne baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailenin evinin salonu.	Kızgınlığı, sıkıntıyı; aynı zamanda heves ve mutluluğu temsil eden kırmızı renk. İtibarı temsil eden mavi renk. Heyecan ve neşeyi temsil eden sarı renk. Safılık ve masumiyeti temsil eden beyaz renk.	Anne ve babadan habersizce Akbank'ın yeni özellikli cihazlarını satın alarak teknolojiye ve yeniliğe ayak uyduran bir aile haline gelme.

Tablo 8 incelendiğinde; insan göstergesi olarak anne baba; erkek ve 2 kız çocuktan oluşan aile üyelerinin ve Kenan adında erkek bir karakterin kullanıldığı görülmektedir. Reklamda, aile üyeleri o dönem evli olan Derya Ferhan Şensoy çifti ve gerçek hayattaki kızları Ferhan, Derya ve oğulları Mert tarafından canlandırılmaktadır. Aile üyeleri, reklamda da gerçek hayattaki kimliklerini canlandırmaktadırlar. Reklamdaki baba rolü ile ilgili ilk göze çarpan ayrıntı; evlilik teklifini unutan ve bu yüzden de eşinden tepki gören bir erkeği temsil ediyor olmasıdır. Diğer yandan baba rolü; eve yeni alınan Aktel Akvizyon, AkPC cihazlarının kaç paraya alındığı ve aylık masraflarının ne kadar olacağı gibi sürekli olarak ekonomik sorular soran biri olması ile de dikkat çekmektedir. Reklamdaki diğer insan göstergesi olan anne rolü ise eve alınan cihazların fiyatları ile ilgilenmeyen; daha çok çocukların yaptığı sürprizlerle ilgilenen ve olaylara verdiği şaşırma tepkileri ile ön plana çıkan; babaya göre daha saf görünümlü birini yansıtmaktadır. Diğer insan göstergeleri olarak reklamdaki kullanılan kız çocukları; babalarının, eve alınan Akbank cihazlarının fiyatlarını gözünde büyütmemesi için “1 milyon babacığım” gibi sevimli tabirlerle babalarını yumuşatmaya çalışan karakterler olarak kullanılmıştır. Reklamdaki erkek çocuk ise; daha çok cihazların ne işe yaradığı ve nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili soruları yanıtlayan, yeni çağa ayak uydurmuş, teknolojiden anlayan zeki bir genç erkek karakteri yansıtmaktadır. Reklamdaki diğer insan göstergesi Kenan ise komik halleri ile babayı kızdıran ve reklamın mizahi yönünü yansıtan bir karakterdir.

Reklamın nesne göstergesi ise Akbank’ın yeni hizmetlerinin ürünü olan Aktel Akvizyon, AkPC cihazları ve internet bankacılığı özelliğidir. Reklam boyunca bu nesne göstergeleri anlatılarak; bankanın yeni özelliklerinden ve gelişen teknoloji ile uyumlu yeni hizmetlerinden bahsedilmektedir. Reklamın mekan göstergesi olarak ise ailenin yaşadığı evin salonu kullanılmıştır. Televizyona bağlanan Akvizyon, bilgisayara bağlanan AkPC, telefona bağlanan Aktel’in tanıtıldığı reklamda; televizyon, telefon ve bilgisayarın bulunduğu ve tüm aile üyelerinin evdeki ortak yaşam alanı olan salon özellikle seçilmiştir.

Reklamda, renk göstergeleri olarak; kırmızı, beyaz, sarı ve mavi kullanılmıştır. Kırmızı renk; kızgınlığı ve sıkıntıyı temsil etmektedir (Çallı,2007:72). Kırmızı renk; babanın yıldönümü unutan bir erkek olarak stres yaşamasını; aynı zamanda da eve alınan yeni Akbank cihazları ile ilgili fiyat sorgulaması yaparken

yaşadığı ekonomik sıkıntıyı yansıtmaktadır. Reklamda, annenin ise beyaz bir kıyafet giydiği görülmektedir. Beyaz renk saflık ve masumiyeti temsil etmektedir (Çallı,2007:73). Beyaz renk; annenin reklam boyunca ki hevesli, sevecen; saf ve masum hallerini yansıtmaktadır. Kız çocuklarının ise kırmızıya yakın pembe tonlarda giydirildiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinde kız çocuğuna ait olarak görülen renk pembe tonlarıdır. Aynı zamanda kırmızı renk heves ve mutluluğu da işaret etmektedir (Çallı,2007:72). Kırmızı renk; kız çocuklarının eve yeni alınan cihazlarla ilgili yaşadığı hevesi temsil etmektedir. Diğer yandan erkek çocuğun ise mavi renk giydiği görülmektedir. Yine toplumsal cinsiyet kalıplarına göre mavi; erkek çocukları ile özdeşleştirilen bir renktir. Aynı zamanda mavi renk; itibarı temsil etmektedir (Çallı,2007:72) Mavi renk ; erkek çocuğun reklam boyunca cihazları kuran ve nasıl çalıştığı ile ilgili açıklamalar yapan bir kişi olarak evde teknolojiden en iyi anlayan aile üyesi olarak elde ettiği saygınlığı temsil etmektedir. Reklamda kullanılan diğer renk göstergesi de heyecan ve neşeyi temsil eden sarı (Çallı,2007:72) renktir. Evin salonunda ve mobilyalarında yoğun olarak kullanılan sarı renk; ailenin yeni satın aldığı Akbank cihazları karşısındaki hevesini ve özellikle çocukların yaşadığı neşeyi yansıtmaktadır.

Reklamda kullanılan eylem göstergesi ise Akbank'ın yeni hizmetleri olan Akkart, Aktel Akvizyon ve AkPC cihazlarını satın alma davranışıdır. Bu eylemin çocuklar tarafından; evlilik yıldönümü hediyesi adı altında anne ve babadan habersizce yapılan bir davranış olması da dikkat çekmektedir.

**Düz Anlam:** Reklam filminin düz anlamında, ilk olarak Akbank'ın Aktel cihazı tanıtılmaktadır. Annenin, neden telefon aldınız sorusu ile birlikte erkek çocuğun “Anne bu senin bildiğin telefonlardan değil bu bir Akbak şubesi, Aktel!” sözleri; Aktel'in normal telefonlardan farklı olduğu ile ilgili fonksiyonel mesaj vermektedir. “Telefon hattına bağlıyorsun bunu.”, “Sonra Akkart ekstranı buradan böyle geçiriyorsun ve dilediğin işlemleri tuşlara basarak gerçekleştiriyorsun.” sözleri ile de Aktel'in nasıl çalıştığı ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir. Babanın Aktel'in fiyatını sorması üzerine; kız çocuklardan birinin babayı “1 milyon babacım” şeklinde cevaplaması ve 1 milyon fiyatının aylık bir fiyat olmasının da belirtilmesi ile Aktel'in fiyatına dair yine fonksiyonel mesaj verilmiştir. Akvizyon cihazı tanıtırken ise erkek çocuğun “Çok pratik Anne!” demesi ve cihazın kurulumunu göstermesiyle ürünün kolay kullanımı ve nasıl çalıştığı ile ilgili mesaj

verilmiştir. Bununla birlikte yine annenin kaç para olmasını sorması üzerine kız çocuklardan biri “ 500 bin aylık” diyerek cevaplama ile de ürünün fiyatı ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Daha sonra, bir diğer Akbank hizmeti olan AkPC ürününün tanıtıldığı sahneler ekrana gelmektedir. AkPC’nin ücretsiz olduğunun ve aynı zamanda da az bir ücret karşılığında internete de bağlanabildiği belirtilerek yine cihaz ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Reklamın sonunda dış ses ile birlikte “Akbank’tan teknolojik devrim! Görüntülü ve ofis bankacılığı; Aktel Akvizyon, AkPC ve internet bağlantısı. Siz de geleceği içeri alın!” yazısı ekrana gelmektedir. Bu sözlerle Akbank’ın teknolojik yenilikleri takip eden bir banka olduğu mesajı verilmekte ve Aktel Akvizyon, AkPC hizmetlerine yine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bu hizmetleri satın alan müşterilerin; geleceği de elde edebilecekleri ile ilgili hedef kitleye vaad verilmektedir. Reklamın sonunda Akbank logosu ve markanın tagline ı ekrana getirildiği görülmektedir. Aynı anda dış sesin de “Akbank, Yaşamı kolaylaştırmanın yolu.” dediği duyulmaktadır. Bu sayede de tüketicinin zihninde marka bilinirliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

Aktel Akvizyon, AkPC’in cihazlarının televizyona ve bilgisayara nasıl bağlandığı gösterilerek ve uygun fiyatlarından bahsedilerek ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği ve ürünlerin ekonomik olduğu ile ilgili yine fonksiyonel mesajlar verilmektedir. Aynı zamanda reklamda anne baba ve çocukların reklam sonunda gülümsemeleri ve hallerinden memnun davranışları; markaya dair düz anlamda duydukları memnuniyeti ifade etmektedir.

**Yan Anlam:** Reklam filminin yan anlamına bakıldığında; hem annenin hem de babanın yıl dönümünü unuttuğunu ama buna rağmen şakayla karışık endişelenen ve hediye almak zorunda olan tarafın baba; unutulduğu için kızan ve hediye bekleyen tarafın ise anne olduğunu görülmektedir. İki tarafın da unutmalarına rağmen suçlanan ve hediye almak zorundaymış gibi gösterilen kişinin baba olması ve bunun mizah kullanılarak yapılıyor olması; reklamda, erkeğe yönelik uygulanan ekonomik simgesel şiddeti yansıtmaktadır. Bununla birlikte; çocukların, Aktel Akvizyon, AkPC özelliklerini tanıtırken; babanın sürekli olarak araya girmesi, her ürünün fiyatını sorgulaması ve “Sudan ucuz!”, “Evin sağına soluna bir iki şube serpseydik!” gibi imalı cümleler kurarak ürünleri pahalı bulduğunu ifade etmesi; buna karşın annenin sadece bir ürünün fiyatını sorması ve baba kadar büyük tepkiler vermemesi; ailenin ekonomik sorumluluğun babada olduğunun altının çizilmesini

sağlamaktadır. Babanın, her seferinde ürünlerin fiyatını sormak zorunda olması; ekonomik olarak taşıdığı sorumluluğa vurgu yapmaktadır. Kız çocukların, ürünleri tanıtırken ve fiyatlarını söylerken “1 milyon babacım” “Büyük oyuncağı canım” gibi söylemlerle; babalarını yumuşatmaya çalışmaları; anneleri ile ücret konusunda hiç muhatap olmamaları yine erkeğe yönelik ekonomik baskıyı ve reklamdaki erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Çocukların anne ve babadan habersiz; bir bankanın hizmeti olan telefon, internete bağlanmaya yarayan bir cihaz ve televizyona bağlanan dekoder alabiliyor olması ve tüm bu ürünlerin fiyatlarını ezbere biliyor olmaları; satın alma davranışlarında çocukların da söz sahibi olabildiğini göstermektedir. Tüketim kültüründe; çocuklar, markalar tarafından tüketim alışkanlıklarının kazandırılabilabileceği bireyler olarak görülürler ve tüketen çocukların oluşturulmasında medya önemli bir araç olarak görev yapar (Karaboğa,2017:7) 1996 yılında yayınlanan bu reklamda da tüketim kültürünün çocuk üzerindeki etkisinin o dönemden itibaren hissedildiği anlaşılmaktadır. Reklam aracılığı ile medya; çocuğa yüklenen tüketme görevinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Reklam boyunca çocukların; babayı sürekli olarak ekonomik bir kaynak olarak görmesi, erkek çocuğun babasına “Üç beş bir şey atarsan internete de bağlanabiliriz” gibi söylemlerde bulunması; ekonomik sorumluluğun babada olması gerektiği algısının çocukluktan itibaren oluştuğunu göstermektedir. Sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kuram çerçevesinde; çocukların aileden rol model olarak öğrendiği bilgisine dayanarak; çocukların babayı parasal bir kaynak olarak görmesinin aslında anne ve babadan görerek öğrendikleri bir durum olduğu söylenebilir.

Reklam boyunca ürünler tanıtılırken; dekoderi televizyona bağlama, AkPC’yi internete bağlama gibi teknolojik yatkınlık isteyen işleri erkek çocuğun yapıyor olması da reklamdaki erkeğin; her zaman teknolojiden anlayan, zeki ve başarılı olması gereken ideal erkek modeline uygun olduğuna işarettir. Buna karşın; kız çocuklarının, kapıyı açmak için birbiri ile yarışması ise evdeki kapı açma görevinin kadında olduğu algısının çocuk yaştan itibaren oluşturulmaya çalışıldığının göstergesidir. Yine sosyal öğrenme ve sosyo bilişsel kuram çerçevesinde bakıldığında, çocukların kadın erkek rollerini medyadan da rol model aldığı bilgisine



dayanarak; geleneksel kadın ve erkek rollerinin çocuklar üzerinden bu reklamda yoğun olarak yansıtıldığı söylenebilir.

Reklamda, babanın Akbank'ın yeni özelliklerinden memnun olması ve kendi işi olan tiyatroyu da şubeleştirmeyi düşünmesi ve bunu eşine söylemesi; yine iş ile ilgili konularda söz sahibinin erkek olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan reklamın sonunda eve gelen davetsiz misafirin mizahi bir dil ile Akbank'ın tüm yeni ürünlerini satın aldıkları için evi adeta banka şubesi sandığını söylemesi ve bunun karşısında babanın sinirlenmesi de yine babaya yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Reklam boyunca, babanın da mizahi bir dille “Evin sağına soluna bir iki şube serpseydik!”, “Ha, sudan ucuz!” gibi söylemlerle ürünlerin fiyatlarına dair yorumlar yaparak aslında ekonomik sorumluluğu sırtlanmayı kabul etmesi; erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddetin eğlenceli bir hale dönüşmesine böylece de şiddetin gizlenerek ve simgesel hale gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca reklamın sonunda gelen Kenan karakterinin komik halleri; babayı kızdıran hareketleri, reklamda kullanılan mizahi dil, reklamdaki karakterlerin ünlü kişiler olması gibi etkenler; reklam boyunca samimi bir hava oluşmasını sağlayarak; reklamdaki erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddeti kibarlaştırarak bir kez daha simgesel hale getirmiştir.

### 3.6.8. 2017 Akbank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 99. Akbank Kalbinin Sesini Dinle Reklam Filmi**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=mVDJgFwSTzY>

Reklam filmi, gelin ve damadın evlerinin salonunda oturduğu sahne ile başlar (Görsel 99). Karakterlerin gelinlik ve damatlıkla oluşu ve üstlerinde para ve takıların olması; olayın düğünden hemen sonra geçtiği mesajını vermektedir. Reklam filmindeki ilk diyalog; gelinin mutlu bir ifadeyle kocasına üstündeki takıları göstererek: “Hayatım ya, resmen zengin gibi oldum.” demesiyle başlar.

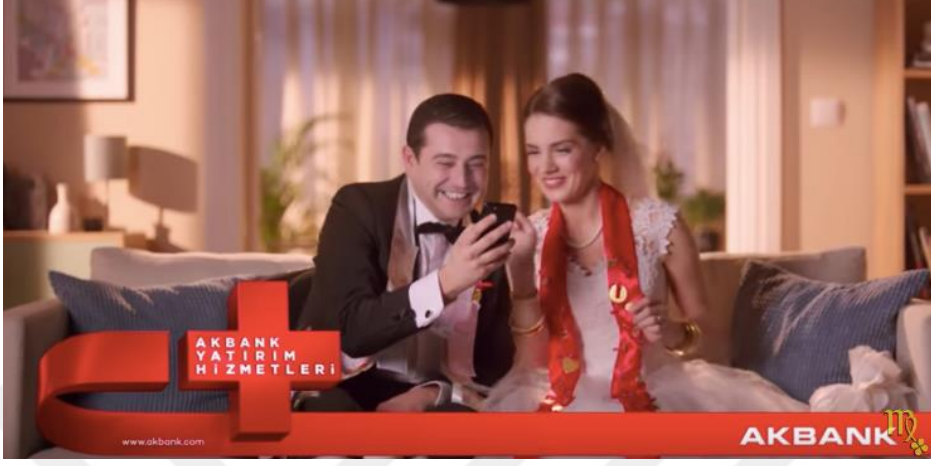


**Görsel 100. Akbank Kalbinin Sesini Dinle Reklam Filmi**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=mVDJgFwSTzY>



değerlendireceğini gösterirler ve Akbank Yatırım Hizmetleri ile ilgili bilgi verirler (Görsel 102). Şarkının bitmesi ile birlikte Akbank karakterlerinden biri damada, Akbank uygulamasının açık olduğu akıllı telefon uzatır.



**Görsel 103. Akbank Kalbinin Sesini Dinle Reklam Film**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=mVDJgFwSTzY>

İlerleyen sahnede, gelin ve damadın evlerinin salonuna geri geldiği görülür (Görsel 103). Damat, önce elindeki telefona daha sonra da geline bakarak: “Ha şöyle ya! Akbank Yatırım Hizmetleri varsa nikahta keramet var valla!” diyerek sevinir. Ayrıca sahne boyunca damat sevinince gelinin de mutlu olmaya başladığı görülmektedir. Gelin ve damadın birlikte telefona baktığı görüntünün ekrana gelmesi ile dış ses duyulur “ Bin liranız da olsa yüz liranız da olsa yatırım hakkında tek bilmeniz gereken “Akbank Yatırım Hizmetleri.” Dış sesin cümlelerini tamamlamasından sonra marka logosu ekrana gelir ve yine markanın ikonik sesi olan kalp atışı duyulur ve reklam sona erer. Ayrıca reklam boyunca kampanya ile ilgili alt yazının geçtiği de görülmektedir.

**Tablo 9. 2017 Akbank Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Gelin Damat	Akbank Yatırım Hizmetleri.  Akbank Karakterleri	Evin Salonu Kırmızı Oda	Kırmızı Beyaz	Evlenmek.
<b>Gösterilen</b>	Masrafların altından nasıl kalkacağını düşünen damat.  Neredeyse hiç konuşmayan ve masrafları düşünmek zorunda olmayan gelin.	Akbank yatırım hizmetlerini temsil eden Akbank karakterleri.	Yeni evlenen çifti temsilen yeni evin salonu.  Akbank karakterlerinin dans ettiği kırmızı oda.	Enerjikliği ve gücü temsil etmesi ile kırmızı renk.  Olumlu düşünceyi ve doğruluğu yansıtması ile beyaz renk.	Akbank Yatırım Hizmetleri sayesinde evliliğin getirdiği ekonomik yüklerden kurtulma.

Tablo 9 incelendiğinde; reklamda, insan göstergesi olarak gelin ve damat kullanıldığı görülmektedir. Reklamdaki damat karakteri; daha evliliğin ilk dakikasından masrafları düşünmek zorunda olan ve bu yüzden de mutsuz ve gergin biri olarak yansıtılmaktadır. Diğer insan göstergesi olan gelin karakteri ise evlendiği için mutlu ve damadın aksine yaşanabilecek ekonomik sıkıntıları hiç aklına getirmeyen bir karakter olarak gösterilmektedir. Reklamın nesne göstergesi ise Akbank'ın hizmeti olan Yatırım Hizmetleri özelliğidir. Müşterinin parasının doğru şekilde değerlendirilmesi sağlayan Yatırım Hizmetleri; dans eden ve şarkı söyleyen Akbank karakterleri ile somutlaştırılmıştır.

Reklamın mekan göstergesi olarak ise ilk başta, evlenen çiftin yeni evi gösterilmiştir. Evlilik ve getirdiği ekonomik sıkıntıların ön plana çıkarıldığı reklamda; gelin ve damadın hayatını geçireceği bir ortam olan evin; ekonomik sıkıntılara ilk şahitlik edecek yer olarak seçilmesi önemlidir. Reklamın bir diğer mekan göstergesi ise Akbank karakterlerinin ortaya çıktığı kırmızı odadır. Akbank Yatırım Hizmetleri'nin anlatıldığı ve damadın yaşadığı ekonomik strese çözüm bulan Akbank karakterlerinin bulunduğu odanın aynı zamanda markanın da kurumsal rengi olan kırmızı olması dikkat çekmektedir. Bir diğer deyişle; bu kırmızı odanın, Akbank'ı ve hizmetlerini temsil ettiği söylenebilir.

Reklamın renk göstergeleri ise kırmızı ve beyazdır. Kırmızı renk, Akbank markasını temsil etmesinin yanında; enerjikliği ve gücü temsil etmesi (Akgül ve Güneş,2015) ile reklamın geçtiği odanın renginde ve dans edip şarkı söyleyen Akbank karakterlerinin kıyafetlerinde kullanılmıştır. Kırmızı renk; markanın dinamik hallerini ve Akbank'ın Yatırım Hesabı özelliği sayesinde müşterilerinin paralarını koruyabilme gücünü temsil etmektedir. Diğer gösterge olan beyaz renk ise ekrana gelen yazılarda ve dans eden Akbank karakterlerinin ellerinde tuttıkları kartlarda kullanılmıştır. Beyaz renk; olumlu düşüncüyü ve doğruluğu yansıtması (Akgül ve Güneş,2015) ile markanın ve Akbank karakterlerinin damada karşı pozitif yaklaşımını yansıtırken aynı zamanda Akbank'ın dürüstlüğünü de temsil etmektedir. Reklamın eylem göstergesi ise evlenmektedir. Yaşayabileceği ekonomik zorluklar aklına geldikçe evlendiği için mutlu değil aksine mutsuz olmaya başlayan damadın; Akbank Yatırım Hizmetleri sayesinde evliliğin getirdiği ekonomik yüklerden kurtulmasıyla yüzü gülmektedir.

**Düz Anlam:** Reklam filminin düz anlamına bakıldığında; ilk diyalogun; gelinin mutlu bir ifadeyle kocasına üstündeki takıları göstererek: “Hayatım ya, resmen zengin gibi oldum.” demesi olması dikkat çeker. Buradan; evlenen çiftin zengin olmadığı; orta halli bir aileyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Damadın ise normalde sahip olamayacağı bu kadar altın ve parayı nasıl değerlendireceği ile ilgili endişesi; “Canım o değil de ne yapacağız bunları? TL’ler ile mi altın altınlarla mı TL alsak? Borsa desen hiç anlamayız ya da hepsi ile fon mu alsak?” sözlerinden anlaşılmaktadır. Damadın endişelere boğulduğu bir anda; evin bir anda kırmızı odaya dönüşmesiyle Akbank karakterleri; “*Kalbinin sesini dinle, paran ne olacak hiç*

*düşünme. Akbank yatırım hizmetleri ile paraya yön ver güvenle. Ah Akbank'ın var ya! Her zaman yanında!*” sözlerinden oluşan şarkıyı söylemeye başlarlar. Şarkının sözlerinden; müşterilerin paraları ile ilgili endişeleri bir kenara bırakmaları gerektiği çünkü markanın her zaman müşterisine yardımcı olacağı mesajının verildiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda “Akbank yatırım hizmetleri ile paraya yön ver güvenle.” sözleriyle; paranın, Akbank ile doğru şekilde değerlendirilebileceğine yönelik fonksiyonel mesaj verilirken; *Ah Akbank'ın var ya! Her zaman yanında!*” sözleriyle de markanın her zaman müşterisinin yanında olacağına dair duygusal mesaj verilmektedir. Reklamda, Akbank karakterlerinin ellerinde tuttıkları kartlarda; Akbank’ın “Portföy Fikirleri” başlığı ile Akbank Yatırım Hizmetleri ile ilgili bilgilere yer verilerek; markanın yeni hizmeti ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmektedir.

Reklamda, Akbank karakterinin damada uzattığı telefonda; Akbank uygulamasının açık şekilde görünmesi; Akbank markasının bir telefon uygulamasına sahip olduğuna dair izleyiciye fonksiyonel mesaj vermektedir. Reklam boyunca markanın kurumsal rengi olan kırmızı rengin her sahnede görünmesi ve marka ile özdeşleşmiş ikonik kalp atış sesinin duyulması ile de tüketicinin zihninde marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklam müziğinin, Athena grubuna ait bir şarkıya ait olması; tanıdık bir melodi kullanılarak tüketici zihninde markaya karşı sempati oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Akbank Yatırım Hizmetleri’nden haberdar olan damadın “Ha şöyle ya! Akbank yatırım hizmetleri varsa nikahta keramet var valla!” diyerek sevinmesi ve gelin ile beraber mutlu bir ifade takınması da karakterlerin; düz anlamda markadan ve markanın hizmetlerinden duydukları mutluluğu ifade etmektedir.

Reklamın sonunda; dış sesin “ Bin liranız da olsa yüz liranız da olsa yatırım hakkında tek bilmeniz gereken “Akbank Yatırım Hizmetleri.” sözleri ile markanın, müşterilerinin paralarının azlığı veya çokluğu ile ilgilenmediği ve müşterilerini ayırt etmediği mesajı verilmektedir. Dış sesin cümlelerini tamamlamasından sonra kampanya logosunun ekrana gelmesi ve markanın ikonik sesi olan kalp atışının tekrar duyulması ile de tüketici zihninde tekrardan marka bilinirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte; reklam bohyunvkampanyanın süresi ve içeriği ile ilgili fonksiyonel mesaj lar verildiği görülmektedir.

**Yan Anlam:** Reklam filminin yan anlamına bakıldığında; yeni evli çiftin düğünden hemen sonraki halleri dikkat çekmektedir. Gelin, düğünde takılan altın ve paralardan dolayı çok mutlu görünürken; damat, gelinin tam aksine bu kadar altın ve parayı nasıl saklayabileceği ve değerlendirebileceği ile ilgili korku duymaktadır. Para konusunda gelinin hiçbir endişe yaşamazken damadın sıkıntı yaşamaması; aileyi ekonomik olarak koruması gereken kişinin kadın değil erkek olduğu algısının oluşmasına neden olmakta ve erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti beraberinde getirmektedir.

Geleneksel erkek modelinde, aileyi geçindiren kişi erkektir ve bütün ekonomik sorumluluk erkektedir. Reklamdaki damadın daha evliliğin ilk gününden ekonomik problemlerle baş başa kalıyor olması da erkeğin aile içindeki ekonomik anlamdaki görevine vurgu yapmakta ve yine reklamdaki erkeğe yönelik olan ekonomik simgesel şiddet ortaya çıkmaktadır.

Damadın, “Hani düğün stresi halaya kadardı?” sözünden; düğünü yapan ve ekonomik olarak masrafları karşılayan kişinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Böylece geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; “düğünü erkek tarafı yapar” algısı bu reklamda da yansıtılmıştır. Erkeğin düğün öncesi yaşadığı ekonomik stres, düğün bittikten sonra da hala devam etmektedir. Bu sayede de erkeğin ekonomik yükümlülüklerinin ömrünün sonuna kadar devam edeceği mesajı verilmektedir. Bununla birlikte; gelinin düğünde takılanlar için “Hayatım ya, resmen zengin gibi oldum.” diyerek sevindiği görülürken damadın takılan altın ve paralara sevinemediği aksine gelecekteki ekonomik belirsizliklere çare bulmaya çalıştığı görülmektedir. Yani erkek; takılan altın ve paralara sevinmeye bile fırsat bulamadan onları korumanın yollarını aramak zorunda bırakılmıştır oysa reklamdaki kadın için ise böyle bir zorunluluk göze çarpmamaktadır.

Reklam boyunca erkeğin para ve altını nasıl değerlendirmesi gerektiği ile ilgili kendi kendine konuştuğu ve bir çözüm arayışı içinde olduğu görülürken; gelinin ise hiçbir yorumda bulunmadığı hatta tüm reklam boyunca sadece 1 cümle repliğinin olduğu görülmektedir. Gelinin bu sessizliği karşısında erkeğin bir tepki vermemesi; erkeğin bu durumu normal karşıladığını ve aslında ikisini de ilgilendiren ekonomik konulardaki sorumluluğu farkında olmadan, tek başına almayı kabul ettiğini göstermektedir. Erkeğin, ekonomik yükü tek başına kaldırmayı kabul ediyor olması; kendisine yönelik olan ekonomik anlamdaki şiddeti kabul ettiğini



göstermektedir. Bu durum da ekonomik şiddetin gizlenmesini sağlamakta ve reklamdaki erkeğe yönelik şiddeti simgesel boyuta taşımaktadır.

Reklamın sonlarına doğru Akbank karakterlerinden birinin Akbank uygulamasının açık olduğu telefonu geline değil de damada uzatması; izleyiciye, ekonomik sorumluluğun erkekte olması gerektiği mesajını vermektedir. Hegomonik erkek modelinde; ideal erkeğin huzurlu, mutlu ve başarılı olması için ekonomik anlamda mutlaka iyi bir seviyede olması gerekmektedir. Bu reklamda da başından beri mutsuz olan damadın, Akbank'ın getirdiği çözümlerle ekonomik sıkıntılarından kurtulacağını anlayınca birden yüzünün gülmesi; erkeğin ancak ekonomik olarak rahata kavuşunca mutlu olabildiği mesajını vermekte ve reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddete neden olmaktadır. Reklam boyunca çiftin sevimli ve komik halleri, damadın “hani düğün stresi halaya kadardı?” gibi mizahi söylemleri; Athena grubuna ait tanıdık bir şarkının melodisinin kullanılması, Akbank karakterlerinin dansları ve söyledikleri, Akapella tarzı şarkı gibi etkenler; reklamı eğlenceli bir hale getirerek erkeğin yaşadığı ekonomik stresin geri planda kalmasını sağlamıştır. Bu durum da reklamdaki erkeğe yönelik olan ekonomik şiddetin kibarlaşmasını ve gizlenmesini kolaylaştırmış ve reklamdaki erkeğe yönelik ekonomik şiddetin, simgesel hale gelmesini sağlamıştır.

### 3.6.9. 1994 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi



#### Görsel 104. ve 105. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

Reklam filminin ilk sahnesi, gece nöbeti tutan bir askerin uzaktan çekilmiş görüntüsünün ekrana gelmesi ile başlar (Görsel 104). Etraftaki sis; mevsimin kış olduğuna dair ipucu vermektedir. Nöbet sırasında; kuş sesleri dışında başka bir şey duyulmamasından da etrafta askerden başka kimse olmadığı anlaşılmaktadır. Daha sonrasında askerin elinde tuttuğu cüzdanın görüntüsü ekrana gelir (Görsel 105). Asker, cüzdan da ailesinin fotoğrafını çıkarıp onlara bakmaktadır. Buradan da askerdeki erkeğin aile özlemi çektiği anlaşılmaktadır.



### Görsel 106. ve 107. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

Bir sonraki sahnede komutan olduğu anlaşılan bir erkeğin “Askeer!” diye bağırdığı duyulur. Komutanını duyan askerin teleşla ve nefes nefese cüzdanını kapattığı sahneler; askerin elinin yakın çekim görüntülerinin ekrana getirilmesi ile aktarılmıştır (Görsel 106). Daha sonrasında, askerin cüzdanını kapatırken de banka kartının cüzdandan çıkarak uçtuğu görüntü ekrana gelmektedir (Görsel 107). Reklamın başından beri askerin yüzünün görünmemesi de dikkat çekmektedir.



### Görsel 108., 109. ve 110. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

İlerleyen sahnede, havada uçan kartın; komutanın postalının üstüne düştüğü görüntü ekrana gelir (Görsel 108). Komutan, şaşkınlıkla önce karta sonra askere sonra tekrar karta bakarak kartı yerden alır; hızlı ve sinirli bir şekilde askerin bulunduğu nöbet kulübesinin merdivenlerden çıkarak askerin yanına gelir.

Komutanın merdivenlerden çıkarken askerin de telaşlı bir şekilde silahını alarak; hazır ol duruşuna geçtiği görülmektedir. Komutan askerin yanına ulaşır ulaşmaz sinirli bir şekilde elinde tuttuğu kartı göstererek; “Bu, bu, nedir bu?” diye sorar. Komutan bu soruyu sorarken Yapı Kredi Bankası logolu banka kartı yakın çekim haliyle ekrana gelmektedir (Görsel 109). Karanlıkta yüzü görünmeyen asker, komutanını; “Telekart komutanım!” diyerek cevaplar. Bunun üzerine komutan, yine sinirli bir şekilde bağırarak “Ne yapıyorsun bununla?” diye sorar.



### **Görsel 111. ve 112. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

Komutanın sorusu üzerine asker hızlıca cevaplamaya başlar ve “Bununla komutanım, 24 saat para çekilir, para yatırılır, havale yapılır, dünyanın her yerinden Türkiye’deki hesabınıza anında ulaşılır. Alışveriş...” der. Asker konuşmaya devam ederken komutan “Keees!” diye bağırır ve bir yerlerden tanıyormuş edasıyla askere bakmaya başlar (Görsel 112).



### Görsel 113. ve 114. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

Bir sonraki sahnede, askeri daha net görmek adına fenerini çıkararak komutanın görüntüsü ekrana gelir. Komutan, feneri askere doğru tutarak: “Sen, sen şu reklamlarda yanlış bankaya giren çocuk değil misin?” diye sorar (Görsel 113). O sırada askerin net yüzü ekrana gelir (Görsel 114). Askerin komutanını “Evet komutanım!” diyerek cevaplaması üzerine komutan: “Hımm.. Ne kadar kaldı senin askerliğinin bitmesine?” diye sorar. Askerde “33 gün komutanım!” diyerek cevaplar.



### Görsel 115. ve 116. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

İlerleyen sahnede, askerliğin bitmesine 33 gün kaldığını öğrenen komutan “ Eh pek bir şey kalmamış.” der. (Görsel 115). Komutanın bu cümleyi söylerken

reklamın başındaki sinirli hallerinin geçtiği ve daha güleryüzlü bir ifade takınması dikkat çekmektedir. Daha sonrasında komutan, elindeki Telekart'ı askerın cebine yerleştirir (Görsel 116) ve gülererek “Hadi bakalım o öbür bankadaki kız da fazla bekletme.” der.



**Görsel 117. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs)

Bir sonraki sahnede, askerın nöbet kulübesinin uzaktan çekim görüntüsü ekrana gelir. Komutan merdivenlerden inerek askerın yanından ayrılırken dış sesin; “Gelin Yapı Kredi’ye, doğruu süper hizmet yetkilisinin karşısına! Meselenizi anlatın, hizmet alın!” cümleleri duyulur. Dış ses konuşurken ekrana mavi bir üçgen içinde beyaz harflerle yazılmış “Süper Hizmet Yetkilisi” yazısı ve Yapı Kredi logosu ve markanın tagline ı olan “Burası Yapı Kredi. Fark Burada. “Hizmette sınır yoktur. cümleleri gelir (Görsel 117). Dış sesin konuşmasından sonra asker: “Komutanım! der. Komutan da dönerek askere bakar. Bunun üzerine de asker: “Pardon!” der. Dış ses konuşmaya devam eder: “Burası Yapı Kredi! Fark burada!” dış sesin bu cümlelerinden sonra bir bir kuş sesi duyulur ve reklam sona erer.

**Tablo 10. 1993 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Analiz**

**Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Asker Komutan	Telekart	Askeri Nöbet Kulübesi	Siyah Mavi Kırmızı Beyaz	Askerlik Yapmak
<b>Gösterilen</b>	Askerde nöbet tutan ve aile özlemi çeken asker. Askeri nöbet sırasında başka şeylerle uğraşırken yakalayan kızgın komutan.	24 saat para çekme, yatırma, havale yapma, yurt dışı hesabına erişme ve alışveriş yapmaya yarayan banka kartı.	Askerliği ve zorlu şartlarını temsil eden nöbet kulübesi	Korkuyu temsil etmesi ile siyah renk. Gücü ve hırsı temsil etmesi ile kırmızı renk. Memnuniyeti ve rahatlatıcı olmayı temsil etmesi ile mavi renk. Doğruluk ve güveni temsil etmesi ile beyaz renk.	Aileden ayrı kalma, komutanın sözünden çıkmama, gece nöbet tutma gibi zorlukları olan; erkeklerin mutlaka yapması gereken görev.

Tablo 10 incelendiğinde; reklamda, insan göstergesi olarak bir asker ve bir komutanın kullanıldığı görülmektedir. Asker, reklamın büyük bir bölümünde yüzü görünmeyen biri olarak; askerlik görevlerinden olan gece nöbetini tutarken aynı zamanda ailesi özleyen bir erkek olarak yansıtılmıştır. Reklamın diğer insan göstergesi olan komutan karakteri ise askeri disiplini yansıtan, sinirli ve askerin korktuğu için saygıda kusur etmediği biridir. Reklamın nesne göstergesi ise Yapı Kredi Bankası'nın bir hizmeti olan; 24 saat para çekme, yatırma, havale yapma, yurt dışı hesabına erişme ve alışveriş yapmaya yarayan Telekart'tır.

Reklamın mekan göstergesi olarak ise askerliğin olmazsa olmazı olarak bilinen; gece nöbetinin yapıldığı kulübe seçilmiştir. Reklamın renk göstergeleri ise siyah, kırmızı, mavi ve beyazdır. Reklamın gece karanlığında geçmesi ve reklamın büyük çoğunluğunda karanlık yüzünden askerin yüzünün görünmemesi ile reklamda korkuyu temsil eden siyah renk (Talaie,2013:27) göze çarpmaktadır. Siyah renk; reklamda askerin komutanından korkmasını temsil etmektedir. Gücü ve hırsı temsil etmesi ile kırmızı renk (Çeken ve Yıldız,2015:133); Yapı Kredi Bankası'nın logosundaki leylek figüründe kullanılmıştır. Leylek; halk arasında, eve çocuk getirerek yuvayı yapan kuş olarak bilinmektedir. Leylek; yuva yapan bir kuş türü olarak Yapı Kredi Bankası'nın müşterilerinin hayatlarına dokunarak yapıcı olma özelliğini temsil etmesinin yanında; sahip olduğu kırmızı renk ile de bankanın gücünü ve iyi bir banka olma hırsını temsil etmektedir. Reklamda kullanılan diğer renk göstergesi ise mavidir. Memnuniyeti ve rahatlatıcı olmayı temsil eden mavi (Çeken ve Yıldız,2015:133); Telekart rengi ve reklamda ekrana gelen yazıların arka plan rengi olarak kullanılmıştır. Mavi renk; markanın müşterilerini hem memnun ve rahat ettireceği mesajını vermektedir. Reklam boyunca ekrana gelen yazılarda ise gösterge olarak doğruluk ve güveni temsil eden beyaz renk (Çeken ve Yıldız,2015:134) kullanılmıştır. Beyaz kullanılarak Yapı Kredi Bankası'nın vaadlerindeki dürüstlüğü hakkında mesaj verilmiştir. Reklamın eylem göstergesi olarak ise askerlik yapma davranışı kullanılmıştır. Askerlik bir erkek sorumluluğu olarak aileden ayrı kalma, komutanın sözünden çıkmama, gece nöbet tutma gibi zorlukları olan; ve erkeklerin mutlaka yapması gereken görev olarak yansıtılmıştır.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; askerdeki bir erkeğin sahip olduğu Telekart'ın özelliklerinin anlatılması ön plana çıkmaktadır. Telekart'ın havada uçan görüntülerinin ekrana getirilmesi ile izleyicinin dikkati Telekart'a



çekilmeye çalışılmıştır. Komutan karakterinin; “Bu, bu nedir bu?” sorusu üzerine askerinin; “Telekart komutanım!” şeklindeki yanıtı ile Yapı Kredi Bankası’nın Telekart adında bir banka kartı hizmeti olduğuna dair izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmektedir. Komutanın; “Ne yapıyorsun bununla?” sorusu üzerine ise askerinin; “Bununla komutanım, 24 saat para çekilir, para yatırılır, havale yapılır, dünyanın her yerinden Türkiye’deki hesabınıza anında ulaşılır. Alışveriş...” şeklindeki yanıtı ile ise Telekart’ın para çekme, para yatırma, havale yapma, yurt dışındaki hesaplara erişim sağlama, alışveriş yapma gibi birçok özelliği aynı anda yapabilme özelliği olan bir kart olduğu ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmektedir.

Reklamın son sahnesinde; dış sesin; “Gelin Yapı Kredi’ye, doğruuu Süper Hizmet Yetkilisi’nin karşısına! Meselenizi anlatın, hizmet alın!” cümleleri ile bankanın bir Süper Hizmet Yetkilisi olduğu mesajı verilmektedir. Aynı zamanda; “Meselenizi anlatın, hizmet alın!” sözleri ile de müşterilerin dertlerini banka ile paylaşabilecekleri ve problemleri karşısında hizmet odaklı çözümler bulabilecekleri fonksiyonel mesajı verilmektedir.

Dış ses konuşurken; ekrana “Süper Hizmet Yetkilisi” yazısı, Yapı Kredi Logosu ve markanın tagline ı olan “Burası Yapı Kredi. Fark Burada. “Hizmette sınır yoktur. cümlelerinin getirilmesi ile tüketicinin zihninde marka bilinirliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda da markanın diğer bankalardan farklı olduğu ve sınırsız hizmetlerinin olduğu ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesajlar verilmiştir. Bu cümleler ekrana gelirken aynı zaman da dış sesin söylemesi ile de marka bilinirliği oluşturulma çabası pekiştirilmiştir. Reklamın sonunda duyulan kuş sesi de o dönem Yapı Kredi Bankası logosu olan leylek figürü ile bütünlük sağlayarak; markanın kurumsal kimliği ile ilgili mesaj verilmesini sağlamıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamında; askerlik görevini yapan bir erkeğin baş karakter olarak kullanıldığı görülmektedir. Asker olmak; savaşmak, fiziksel olarak güçlü olmak, koruyucu olmak anlamlarına gelmektedir. İdeal erkeklik kalıplarına göre; ideal erkek fiziksel yönden güçlü, çevresindekileri koruyabilen kişi profili çizmektedir. Bu reklamdaki erkeğin de asker rolünde olması; erkekten beklenen korumacı, güçlü ve savaşa hazır olma kimliklerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda, askerlik yapmak ve savaşabilmek özellikle Türk toplumunda, bir erkek için olmazsa olmaz bir kriter olarak benimsenmiştir. Reklamdaki erkek rolün de askerlik yapabiliyor olması; onun ideal erkeklik kurallarına uyduğunu göstererek; askerlik

yapamayan, yapmaktan korkan, savaş becerileri olmayan, fiziksel yönden güçsüz erkeklerin; anormal olarak nitelendirilmesine yol açmakta ve reklamda erkeğe yönelik psikolojik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Reklamda, nöbet tutarken cüzdanında taşıdığı aile fotoğrafına bakan askerin; hasret duygusu çektiği belli olmaktadır. Asker karakterinin; komutan geldiği sırada telaşa fotoğrafı ve cüzdanı gizlemeye çalışması dikkat çekmektedir. Burada; askerde de olsa bir erkeğin ailesini özleme gibi duygusal bir açığı kimseye belli etmeme arzusu ön plana çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; ideal erkek ağlamayan, hislerini belli etmeyen, duygusal olarak güçlü, duygularını kontrol altına alabilen erkek olarak konumlandırılmaktadır. Burada da erkeğin; özlem duygusunun en yoğun yaşandığı yerlerden biri olan askerde bile ailesini özlediğini belli etmemeye çalışması; erkeklerin hislerini belli etmemesi gerektiği ile ilgili mesaj vererek; erkeğe yönelik duygusal simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Daha sonra; askerin cüzdanını saklarken Telekart'ın komutanın önüne düştüğü ve komutan karakterinin de kızarak askerin bu kartla ne yaptığını sorguladığı sahneler ekrana gelmektedir. Askerin hızlıca; Bununla komutanım, 24 saat para çekilir, para yatırılır, havale yapılır, dünyanın her yerinden Türkiye'deki hesabınıza anında ulaşılır. Alışveriş...” yanıtı vermesi; asker karakterinin bir erkek olarak 24 saat boyunca, yurt içinde veya yurt dışında hatta askerde de sürekli olarak para ile ilgili işlerinin olabileceğinin altı çizilerek ve erkeğin paraya her zaman ihtiyaç duyabileceği mesajı verilerek erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Bir sonraki sahnede; komutanın, asker karakterini canlandıran adamın Yapı Kredi reklamlarında oynayan karakter olduğunu anlaması üzerine “Hadi bakalım o öbür bankadaki kızı da fazla bekletme.” dediği sahne ekrana gelir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına ve hegemonik erkeklik dayatmalarına göre; ideal erkek, kadınlarla iyi cinsel ilişkiye sahip olan erkek olarak konumlandırılmaktadır. Bu reklamda da komutanın “...öbür bankadaki kızı da fazla bekletme.” sözünden; asker rolündeki erkek karakterin, kadınları etkileyebilen ve kadınlarla cinsel ilişki kurabilen bir erkek olması gerektiğine dair mesaj verilerek reklamda erkeğe yönelik cinsel simgesel şiddet uygulanmıştır.

Reklamın son sahnesinde; komutan giderken askerin; “Komutanım!” demesiyle komutan da dönerek askere bakar ve asker: “Pardon!” der. Reklam

boyunca nöbet tutarken ailesinin fotoğrafına baktığı için komutanın öfkesine maruz kalan askerin; reklamın sonunda komutanından özür dilemesi; bir erkek olarak özlem duygusu yaşadığı ve hislerini belli ettiği için yaşadığı pişmanlığı ve üzüntüyü yansıtmaktadır. Asker rolündeki erkeğin; duygularına hakim olamadığı için özür diliyor olması; bir erkek olarak hislerini belli etmemesi gerektiğini kendisinin de kabul ettiğini göstermekte ve erkeğe yönelik yapılan psikolojik şiddetin normalleşerek simgesel hale dönüşmesini sağlamaktadır.

### 3.6.10. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



#### Görsel 118. ve 119. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

Reklam filminin ilk sahnesi, kucağında gelin taşıyan bir damadın görüntüsü ile başlamaktadır. Karakterlerin üzerindeki gelin ve damatlıktan; çiftin o gün evlenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda çift eve girerken, ekranda “20 YIL ÖNCE” yazmasından; gösterilen olayın, geçmişe ait bir sahne olduğu anlaşılmaktadır (Görsel 117). Gelin ve damadın mutlu halleri dikkat çekerken; damadın gelini yere indirmesi ile gelin; eve hayranlıkla bakarak: “Ne güzel!” der ve gülümser (Görsel 119).



### **Görsel 120., 121. ve 122. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

Bir sonraki sahnede, gelin ve damat evi heyecanla gezmeye başlar. İlk olarak, mutfağa giren gelinin; buzdolabını açmasıyla dolabın kapağının, gelinin elinde kaldığı görülür (Görsel 120). Hemen sonra, buzdolabı kapağının çıktığını gören damadın ise panik dolu bakışları ekrana gelmektedir (Görsel 121). Damat, hemen buzdolabının yanına gelerek; telaşlı bir şekilde durumu toparlamaya çalışır ve buzdolabının kapağını yerine takarak: “Bunlar modüler kapak hayatım, çok kullanışlı.” der (Görsel 122). Damadın bunları söylerken gülümseye çalışması ve dolabın kapağına vurarak sağlam bir dolap olduğuna gelini inandırmaya çalışması dikkat çekmektedir. Gelin ise damada inanan bir ifadeyle bakar ve “Hıı.” diyerek gülümser.



### Görsel 123. ve 124. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

İlerleyen sahnede, damadın “Sen bir de salonumuzu gör.” lafının ardından gelinin salona girdiği görülür (Görsel 123). Damadın mutfaktaki telaşından ve “Sen bir de salonumuzu gör.” lafından; gelinin evi daha önce hiç görmediği buna karşın damadın ise evi daha önceden bildiği anlaşılmaktadır. Gelin, salona hayranlıkla bakarken; damadın elini telefon sehpasına dayaması ile sehpanın ayağının kırılarak devrildiği ve üstündeki çiçek ve telefonun yere düştüğü sahne ekrana gelir (Görsel 124). Bunun üzerine damat da “Neyse takılmayalım.” diyerek yine durumu toparlamaya çalışır ve gelin, yine gülümseyerek damadı onaylar.



### Görsel 125. ve 126. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

Sonraki sahnede, damat “Koltuğa geçelim.” der ve çiftin koltuğa oturması ile koltuğun ayağının kırıldığı ve çiftin yana doğru devrildiği görülür (Görsel 125). Koltuğun devrilmesi ile gelinin “Ayy!” diye bağırdığı görülür. Gelinin tepkisi üzerine damat da yine durumu toparlamaya çalışarak “Bu da seninle beraber oturan koltuk.” der. Damadın söylediklerini artık inandırıcı bulmayan gelin ise imalı bir şekilde “Evimiz gerçekten yıkılıyor Kenan!” der. Damat da “Dur bakalım Canancım,

günü gelince yenileriz.” der (Görsel 126). Buradan karakterlerin isimlerinin Canan ve Kenan olduğu anlaşılmaktadır. Gelin ve damat konuşurken ekranda alt yazının geçmeye başlaması dikkat çekmektedir.



### Görsel 127., 128., ve 129. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

Bir sonraki sahnede, ekrana; “20 YIL SONRA” yazısı gelir. Yazının ekrandan gitmesinden sonra çiftin, 20 yıl sonra salondaki aynı kırık koltukta oturuyor oluşu dikkat çekmektedir (Görsel 128). Kenan karakterinin, 20 yıl önceki gibi yine “Dur bakalım Canancım, günü gelince yenileriz.” demesi üzerine Canan da sinirli bir şekilde gülererek “Evliliğimiz ilk günkü heyecanını koruyor Kenan!” der. Kenan da gülererek “Değil mi” diye sorar. Bunun üzerine Canan da bu sefer asık bir suratla Kenan’a bakarak “Yaa!” der ve sinirli bir şekilde koltuğun kırık ayağına bakmaya başlar (Görsel 129).



### Görsel 130. ve 131. 2014 Yapı Kredi Bankası Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

Bir sonraki sahnede, dış sesin “Günü gelince deyip, ihtiyaçlarınızı ertelemeyin. Gün bugündür. Günde 10 liraya 9.000 lira masrafsız Süper Kredi; Yapı Kredi’de!” cümleleri duyulur ve dış ses konuşurken aynı anda ekrana beyaz renklerle ve büyük harflerle yazılmış olan “GÜNDE 10 TL’YE 9.000 TL” yazısı gelir (Görsel 130). Dış ses konuşurken de çiftin gergin halleri dikkat çekmektedir. Dış sesin cümlelerini bitirmesi ile birlikte; güneşin parladığı bir gökyüzü ve uçsuz bucaksız bir manzara görüntüsü eşliğinde; Yapı Kredi Bankası logosu ve markanın tagline i olan “Hizmette Sınır Yoktur” yazısı; ekrana gelir (Görsel 131). Logo ve tagline ekrana gelirken “Yapı Kredi, hizmette sınır yoktur.” sözlerinden oluşan reklam jingle ı da duyulmaktadır.



### Görsel 132.,133. ve 134. 2014 Yapı Kredi Bankası Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0>

İlerleyen sahnede, Canan, Kenan ve bir genç kız ve bir erkek çocuktan oluşan ailenin yenilenen evlerinin salonundaki koltuğa mutlu bir şekilde oturdu görüntü ekrana gelmektedir (Görsel 132). Evin dekorasyonunun; mobilyalardan perdeler kadar tamamen değiştiği ve tüm ailenin yüzünün gülüyor olması dikkat çekmektedir. Daha sonrasında ise genç kızın hevesle “Baba, bizim odayı da yenileriz değil mi?”

diye sorduğu görüntü ekrana gelir (Görsel 133). Kız, bu soruyu sorarken annenin de gülerek ve heyecanla Kenan'ın cevabını beklediği görülmektedir. Bunun üzerine Kenan karakteri; “ Dur bakalım kızım, günü gelince...” der ama Kenan cümlelerini bitirmeden Canan ile göz göze gelir. Canan'ın Kenan'a sinirli bir şekilde bakması ile kısa süren bir sessizlik olur ve Kenan; durumu kabullenen bir ifadeyle; “Yenileriz tabi yavrum.” der. Bunun üzerine tüm aile kakhaha atmaya başlarlar ve reklam ailenin çok mutlu olduğu görüntüler ile sona erer.

**Tablo 11. 2014 Yapı Kredi Bankası Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Analiz**

**Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Kenan Canan Kız Çocuk Erkek Çocuk	Yapı Kredi Süper Kredi Hizmeti	Ev Manzara Görseli	Mavi Beyaz Yeşil Pembe	Evi Yenilemek.
<b>Gösterilen</b>	Evi yenilemeyi sürekli erteleyen ve evin ekonomik sorumluluğunu üstlenen Kenan.  Evi yenilemediği için Kenan'a kızan Canan.  Odasının yenilenmesini isteyen kız	Günde 10 lira ödenerek kolayca alınabilen ve ertelenen ihtiyaçları giderip; istekleri yapmaya fırsat veren Süper Kredi.	20 yıl boyunca hiç değişmeyen ve oldukça eskimiş ev.  Yapı Kredi Bankası'nın doğallığını, bereketini ve gücünü yansıtan manzara.	Memnuniyeti temsil etmesi ile mavi renk.  Bereketi ve bolluğu temsil eden yeşil renk.  Doğruluğu ve güveni temsil etmesi ile beyaz renk.  Kız çocuk ile	Ekonomik yönden bir yük olarak görülen ev yenileme işinin sürekli ertelenmesi.  Süper Kredi sayesinde evin yenilenmesi ve ardından gelen



	çocuk.  Evin erkek çocuğu.			özdeşleştirilen pembe renk.	mutluluk.
--	-------------------------------------	--	--	--------------------------------	-----------

Tablo 11 incelendiğinde; reklamda insan göstergesi olarak evli bir çifti canlandıran Kenan ve Canan karakterleri ve bu çiftin çocukları rolünde bir genç kız ve bir erkek çocuk kullanıldığı görülmektedir. Reklamın başında, evlendikleri gün gelin ve damatlıkla ekrana gelen çiftten Kenan; evlendikleri ilk günden beri masraflarla uğraşmak zorunda olan ve eşinin ev yenileme isteğini 20 yıl boyunca sürekli olarak erteleyen biri olarak yansıtılmıştır. Kenan'ın eşi rolündeki Canan karakteri ise evlendikleri gün; Kenan'ın harcamaları erteleyen biri olduğunu anlayan ve bunun için de Kenan'a 20 yıl boyunca kızan bir eş rolünü canlandırmaktadır. Reklamdaki diğer insan göstergelerinden olan evin genç kızı ise evin yenilenmesini isteyen annesine benzer şekilde; babasından odasının yenilenmesini isteyen birisidir. Reklamdaki erkek çocuk rolündeki kişinin ise reklam boyunca hiç konuşmaması dikkat çekmektedir.

Reklamın nesne göstergesi ise Yapı Kredi Bankası'nın hizmeti olan "Süper Kredi" özelliğidir. Süper Kredi sayesinde 20 yıldır ertelenen ve karı koca arasında gerginliğe neden olan ev yenileme ihtiyacı sonunda giderilmiştir. Evin ekonomik sorumluluğunu taşıyan erkek; Süper Kredi sayesinde 20 yıl boyunca "Zamanı gelince yenileriz." diyerek ertelediği ev yenileme işini sonunda kolaylıkla yapabirmiştir. Reklamın mekan göstergesi ise ailenin evidir. 20 sene boyunca değişmeyen ev ve evin salonu ile erkeğin üstündeki ekonomik yükün ağırlığına yönelik mesaj verilirken; yine Yapı Kredi sayesinde gelen kolaylık ile erkeğin üstündeki yükün kalkmış olması evin salonunun yenilenmiş olması ile yansıtılmıştır. Reklamda, Yapı Kredi logosunun ekrana getirildiği sahnede arka plan olarak kullanılan yeşil alan ve parlak bir gökyüzünden oluşan uçsuz bucaksız manzara görseli ise markanın doğallığını, bereketini ve gücünü yansıtmıştır.

Reklamda kullanılan renk göstergeleri ise memnuniyeti temsil eden mavi, bolluğu ve bereketi simgeleyen yeşil, dürüstlük anlamına gelen beyaz (Yıldız ve Çeken,2015:133,134) renklerdir. Mavi renk; marka logosunda ve reklamda gösterilen manzara fotoğrafındaki gökyüzünde kullanılarak; reklamdaki tüm ailenin Yapı Kredi Süper Hizmet sayesinde gelen mutlulukları ve marka ile ilgili duyduğu memnuniyetleri yansıtmıştır. Yeşil renk ise reklamda ekrana getirilen uçsuz bucaksız bir manzara görselindeki yeşil alanlarda kullanılmıştır. Yeşil renk; Yapı Kredi markasının sağladığı kredi kolaylığı sayesinde; müşterilerin ekonomik anlamda eriştiği bolluğu ve bereketi simgelemektedir. Beyaz ise ekrana getirilen “GÜNDE 10 TL’YE 9.000 TL” yazısının renginde kullanılmıştır. Beyaz renk ile markanın yazı ile söz ettiği Günde 10 TL ödeyerek 9.000 TL kredi alabilme vaadinin doğruluğu simgelenmiştir. Reklamda kullanılan bir diğer renk göstergesi ise pembedir. Reklamın son sahnesinde ekrana gelen çocuklardan kız olanının göze çarpan renkte pembe bir pantolon giyiyor olması toplumsal cinsiyet kalıplarına göre pembe kız çocuğu rengidir düşüncesi doğrulamaktadır. Aynı şekilde babanın ve erkek çocuğun da kıyafetlerinin mavi olması yine toplumsal cinsiyet kurallarına göre mavi erkek rengidir dayatmasını desteklemektedir. Reklamın eylem göstergesi ise evi yenileyebilme davranışıdır. Canan’ın ve ailenin mutlu olabilmesi; erkek olarak evin ekonomik sorumluluğunu tek başına alan Kenan’ın evi yenileyebilmesine bağlanmıştır. Kenan karakteri; ekonomik olarak ağır bir durum olarak gördüğü ev yenileme işini 20 yıldır ertelese de Yapı Kredi “Süper Hizmet” sayesinde kolayca kredi alarak evini yenileyebilmiş ve ailesini mutlu edebilmiştir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; ilk olarak yeni evlenen bir çiftin oturacakları evi gezme heyecanı göz çarpar. Evdeki kapağı kırık buzdolabı, ayağı kırık telefon sehpa ve koltuktan; çiftin ekonomik durumunun çok iyi olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde 20 yıl geçmesine rağmen hala aynı mobilyalar ile oturmaya devam eden çiftin, kırık koltuklarını da yaptıramamış olması ve Kenan karakterinin evi yenileme işini 20 yıl boyunca “günü gelince” diyerek geçiştirmesi de ev yenileme işinin; ailenin ekonomik şartlarını zorlayıcı bir eylem olduğu mesajını vermektedir.

Dış sesin; “Günü gelince deyip, ihtiyaçlarınızı ertelemeyin.” cümleleri ile hedef kitleye ihtiyaçları ertelememeleri gerektiği çünkü Yapı Kredi markası sayesinde ihtiyaçları gidermek için beklemeye gerek olmadığı mesajı verilmiştir.

“Gün bugündür.” cümlesi ile de ihtiyaçların beklemeden bugünden halledilebileceğinin altı çizilmiştir. “Günde 10 liraya 9.000 lira masrafsız Süper Kredi; Yapı Kredi’de!” cümleleri ile Yapı Kredi Bankası’nın “Süper Kredi” adında bir hizmetinin olduğuna vurgu yapılarak; bu kredi hizmetinin günde 10 lira ödenerek 9.000 lira alınabilen bir kredi türü olduğu ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Reklamda, Yapı Kredi Bankası logosu ve markanın tagline i olan “Hizmette Sınır Yoktur” yazısının; ekrana getirilmesi; bununla birlikte de logo ve tagline ekranda iken “Yapı Kredi, hizmette sınır yoktur.” sözlerinden oluşan reklam jinglenin duyulması; hedef kitlenin zihninde kurumsal kimliğinin oturtulmaya çalışıldığını ve böylece de marka farkındalığının oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Reklamın sonundaki ailenin mutlu halleri ise ailenin düz anlamdaki Yapı Kredi Bankası’ndan ve bankanın “Süper Kredi” hizmetinden duyduğu memnuniyeti yansıtmaktadır. Aynı zamanda da reklam boyunca verilen alt yazılar ile de kapmayanın süresi, içeriği vb. konularda izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk sahnenin, kucağında gelini taşıyan damadın gösterildiği bir ana ait olduğu dikkat çekmektedir. Klişe haline gelmiş bir anlayışa göre; evlenilen ilk gün damat; eve, gelini kucağında taşıyarak girer. Hegemonik erkeklik kurallarına göre; erkek fiziksel olarak güçlü ve kaslı olması gereken kişi olarak kalıplaştırılır ve bir erkek fiziksel olarak ne kadar güçlü ise o kadar ideal bir erkek olarak değerlendirilir. Bu reklamın da ilk sahnesinin evliliğin ilk günü, eşini kucağında taşıyan bir erkeğin görüntüsü ile başlaması; erkeğin fiziksel yönden güçlü olması gerektiğine yönelik vurgu yapılarak reklamda erkeğe yönelik cinsel simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

İlerleyen sahnelerde ise gelinin evi gezmesinden; evi ilk defa gördüğü buna karşın damadın ise evi daha önceden bildiği; hatta eşyaları satın alan kişinin de erkek olduğu anlaşılmaktadır. Beraber yaşanacak bir yeri ile ilgili erkeğin önceden bilgi sahibi olup satın alma işlemlerini erkeğin gerçekleştiriyor olması; reklamda erkeğe yönelik ekonomik şiddeti ifade etmektedir. Gelin ve damadın bu durumu garipsemiyor olması; aksine evi ilk gezerkenki mutlu ve heyecanlı halleri de evin ekonomik sorumluluğunu üstlenen kişinin erkek olmasının iki taraf tarafından da kabul edildiğini göstermektedir. Bu kabul etme durumu da erkeğe yönelik yapılan şiddeti görünmez kılarak; şiddeti simgesel hale getirmektedir.

Gelinin evi gezerken ilk olarak mutfaktan başladığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; yemek yapma işi kadına aittir ve dolayısı ile de mutfak kadının alanı olarak kabul edilir. Bu reklamda da kadının eve girer girmez ilk olarak mutfağın nasıl bir yer olduğunu merak etmesi ve buzdolabının kapağını açması; toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde kadına yüklenen yemek yapma görevinin altının çizilerek; kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Gelin ve damat evi gezerken; kırık buzdolabı kapağı, sehpa ve koltuk ile ilgili erkeğin mahcup olması ve çeşitli bahaneler üreterek evdeki hasarlı mobilyaları göz ardı etmeye çalışması; erkek üzerindeki ekonomik baskıyı göstermektedir. İdealleştirilmiş kalıplara göre; ekonomik olarak iyi bir seviyede olup evine her şeyin en iyisini alması beklenen erkek; evdeki eski ve kırık eşyalardan dolayı kendini suçlu hissetmektedir. Reklamdaki erkeğin kendi suçlu hissediyor olması ve “modüler buzdolabı kapağı”, “seninle beraber oturan koltuk” gibi bahaneler üretmesi; ekonomik olarak eksikliğini kabul ettiğini ve ideal kalıplardan çıkmamak adına bu durumu gizlemeye çalıştığını göstermektedir. Bu durum da erkeklerin ekonomik eksiklerinin olmaması eğer varsa da mutlaka gizlenmesi gerektiği mesajının verilerek reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Canan adındaki gelinin, evdeki hasarlı mobilyalar için en sonunda dayanamayarak imalı bir şekilde “Evimiz gerçekten yıkılıyor Kenan!” demesi de yine erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti yansıtmaktadır. Çünkü Canan evimiz de dese de ev ve içindeki eşyaları satın almak zorunda olan kişi erkektir. Eğer ev iki kişiye aitse kadın da ev ile ilgili ekonomik sorumluluk altına girmesi gerektiği bilincinde olmalıdır. Diğer yandan Kenan’ın da “Dur bakalım Canancım, günü gelince yenileriz.” demesi de ev yenileme işleminin mutlaka erkekten beklenmesi gerektiği mesajının verilmesine neden olmakta ve yine erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti yansıtmaktadır.

“Dur bakalım Canancım, günü gelince yenileriz.” sözü aynı zamanda da erkeğin para harcamak istemeyen cimri biri olarak da görünmesine neden olmaktadır. Bir sonraki sahnede de aradan 20 yıl gibi bir süre geçmesine rağmen evin hala değişmemiş olması ve Kenan’ın 20 yıl önceki gibi yine “Dur bakalım Canancım, günü gelince yenileriz.” demesi yine erkeğin parayı harcamak istemeyen biri olarak gösterilmesine neden olmaktadır. Bunun üzerine Canan’ın imalı bir

şekilde “Evliliğimiz ilk günkü heyecanını koruyor Kenan!” demesi de ev yenileme işinin hala erkekten beklendiğine ve ekonomik sorumluluğun hala sadece erkekte olduğuna işaret ederek reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Kenan’ında suçlu bir gülümseme ile “Değil mi” diye sorması; evi hala yenilemediği için duyduğu ekonomik eksikliğin farkında olduğunu ama kendisinden talep edilen ekonomik istekleri yerine getirememesinin üstünü şakayla örtmeye çalıştığını göstermektedir. Kenan’ın olayın üstünü örtmeye çalışması; ideal erkeklik kalıplarından çıkmak istemediğini göstermekte ve bir erkeğin ekonomik bir eksikliği varsa bunun mutlaka gizlenmesi gerektiği mesajını vererek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

İlerleyen sahnede, Yapı Kredi Bankası “Süper Kredi” hizmetini kullanarak; kolayca kredi alabilen erkeğin, evini yenileyebildiği görülmektedir. Ailenin yeni mobilyaları ile çok mutlu görünmesi; erkeğin ancak ekonomik anlamda bir başarı kaydettiğinde ailesini mutlu edebildiği mesajını vermektedir. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik uygulanan simgesel şiddeti ifade etmektedir. Yeni mobilyaları ile çok mutlu olan ailenin görüntüleri ekranda iken evdeki genç kızın; “Baba, bizim odayı da yenileriz değil mi?” diye sorması üzerine Kenan’ın “Dur bakalım kızım, günü gelince...” demesi ama o anda Canan ile göz göze gelerek lafını bitiremeden “Yenileriz tabi yavrum.” demesi ile de erkeğin eve sürekli bir şeyler almak zorunda olan biri olarak gösterilmesi sağlanmış ve yine erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmıştır. Diğer yandan anne ve kızın reklam boyunca babadan sürekli olarak bir şeyler satın almasını bekleyen kişiler olarak yansıtılması buna karşın erkek çocuğun ise herhangi bir repliğinin olmaması; kadının, sürekli olarak erkekten maddi beklenti içinde olan bir birey gibi gösterilmesine neden olarak; reklamda, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına da neden olmuştur. Reklamda ünlü komedi oyuncularını olan Hasibe Eren ve Timur Acar’ın oynaması, reklamın başında kullanılan nostaljik dekorlar ve kostümler, reklam boyunca “modüler kapak”, seninle beraber oturan koltuk, “Evimiz gerçekten yıkılıyor Kenan!”, Evliliğimiz ilk günkü heyecanını koruyor Kenan!” gibi mizahi diyalogların ve cümlelerin kullanılması; reklamın eğlenceli bir hale gelmesini sağlayarak; reklam boyunca erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddetin kibarlaşmasını kolaylaştırmış ve erkeğe yönelik ekonomik şiddetin simgeselleşmesini sağlamıştır.

### 3.6.11. 1992 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 135. ve 136. 1992 Halkbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Reklam filminin ilk sahnesi, bir hava limanı için görüntüsü ile başlamaktadır (Görsel 135). İçerideki uğultu seslerinden havalanının çok kalabalık olduğu anlaşılmaktadır. Hava limanı görüntüsünün sadece 1 saniye ekranda kalmasından sonra ekrana 17.12'yi gösteren saat görüntüsü yine 1 saniyelikliğine gelir (Görsel 136).



**Görsel 137. ve 138. 1992 Halkbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

İlerleyen sahnede, bir sağ tarafına doğru bakıp hafif tebessüm eden bir kadının yüzü ekrana yine 1 saniyeliğin gelir (Görsel 137). Hemen sonrasında ekrana, kadının kolunun altına girmiş bir kız çocuğunun yüzü gelmektedir. Kadının kızı olan bu çocuk da annesine bakıp gülümser. Kız çocuğunun görüntüsü de ekranda sadece 1 saniye kalmaktadır (Görsel 138).



### Görsel 139. ve 140. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Bir sonraki sahnede, Londra uçağının indiğini belli eden uçuş bilgi ekranı yine 1 saniyeliğine ekranda kalır (Görsel 139). Daha sonrasında ise uçağın havalimanına inerkenki görüntüsü ekrana gelir. Uçağın iniş görüntüsü de yine 1 saniye ekranda kalmaktadır (Görsel 140).



### Görsel 141., 142. ve 143. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

İlerleyen sahnede uçaktan inen ve valizini alan bir adamın görüntüsü ekrana gelir (Görsel 141). Adamın valizini aldığı sırada Tomaso Albinoni'nin Adagio in G Minor (Sol Minör) adlı hüzünlü bestesi çalmaya başlar. Hemen sonrasında adamı gören kadının sevinçle camın arkasından baktığı görülmektedir (Görsel 142). Adamın da kadını fark etmesi ile adam, kadına el sallar (Görsel 143). Bunun üzerine kadın da adama el sallar.



### Görsel 144. ve 145. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Bir sonraki sahnede adam, sevinçle kadına ve çocuğa doğru koşmaya başlar (Görsel 144). Hemen sonrasında ise kadın ve çocuğunda gülen yüz ifadeleri ve heyecanla adama doğru koştuğu görüntüler ekrana gelmektedir (Görsek 145). Adam, çocuk ve kadın koşarken Tomaso Albinoni'nin Adagio in G Minor (Sol Minör) adlı hüzünlü bestesi çalmaya devam etmektedir.





### Görsel 146. ve 147. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

İlerleyen sahnede, kadının ve adamın sevinçle birbirine sarıldığı görüntü ekrana gelir (Görsel 146). Sonrasında da adam, kızını kucağına alıp havada sevinçle döndürür ve kızına sarılıp; öper (Görsel 147). Bu görüntüler ekrana gelirken fon müzik olarak kullanılan Adagio in G Minor (Sol Minör) adlı hüznünlü beste; hala çalmaya devam etmektedir.



### Görsel 148. ve 149. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Bir sonraki sahnede; adam, kadın ve çocuğun arabalarına doğru beraber yürüdükleri görülür. Çocuğun yol boyunca babasının kucağında durması ve babasını öpmesi dikkat çekmektedir. (Görsel 148). Yolda, arabaya doğru yürürken adam: “Ayşe’nin kocası Hüseyin var ya.” der. Kadın da gülerek ve Hüseyin’i tanıdığı belli

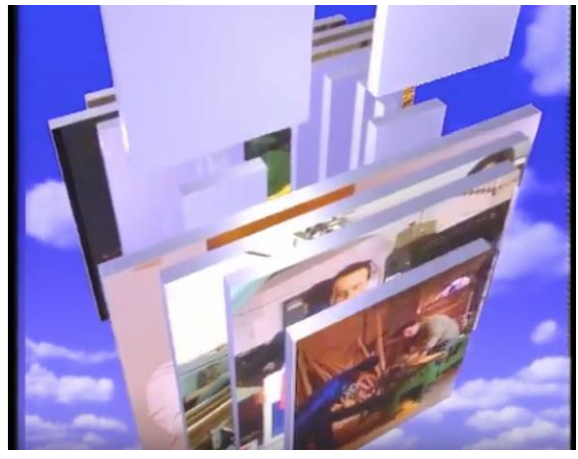
olan bir ifadeyle “Hıhı!” diyerek tepki verir. Adam heyecanla anlatmaya devam eder ve “Sırf dışarı çalışıyor. Aldı yürüdü adam.” der. Bunun üzerine kadın da sevindiğini belli ederek hafifçe gülümser. O sırada; kadın, adam ve çocuk arabanın yanına varırlar ve otoparkın uzaktan çekim görüntüsü ekrana gelir. Kadın, arabanın bagajının kapağını açar ve adam, eşyalarını bajaja yerleştirir (Görsel 149).



### **Görsel 150., 151. ve 152. 1992 Halbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Adam eşyalarını bagaja yerleştirirken “Eskiden Avrupa’ya özenirdik, şimdi Avrupa’da rağbet bizim mallara.” der ve hemen ardından eliyle kararlı işareti yaparak “Bu sefer kafaya koydum. Ben de malları ihracata çalışacağım ama işi büyütmek lazım.” der (Görsel 150). Sonrasında tam kızını kucağına aldığı an kararlılıkla “Ve mutlaka büyüteceğim.” der (Görsel 151). Kadın ise umutsuz bir yüz ifadesi ile “İyi söylüyorsun da para nerede?” der (Görsel 152).



### Görsel 153. ve 154. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Kadının “İyi söylüyorsun da para nerede?” cümlesinden sonra bir gong sesi çalar ve ekran değişir. Ekran bir erkek Halkbank müdürü gelir (Görsel 153). Erkek müdürün arkasında; Halkbank logosu, masasında; biri acil kırmızı hat telefonu olmak üzere 2 adet telefon, kristal bir kültablası , defterler ve bir bilgisayar bulunmaktadır. Müdür, doğrudan kameraya bakarak: “Büyük düşünün! İşinizi büyütürken büyük düşünün! Halkbank yanınızda!”der. Müdürün konuşmasından sonra ekran değişir ve doktor, çiftçi, manav gibi değişik meslek gruplarından erkeklerin fotoğrafları birleşerek Halkbank logosuna dönüşür (Görsel 154).



### Görsel 155. 1992 Halbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo>

Fotoğrafların logoya dönüşmesinden sonra; “Halkbank Türkiye Bankası” yazısı ve markanın tagline ı olan “Çalışana, Üretene Kaynak” yazısı ekrana gelir. Yazılar,

ekrana gelirken aynı anda da dış ses; “Türkiye Halk Bankası. Halkbank; çalışana, üretene kaynak!” der ve reklam sona erer.

**Tablo 12. 1992 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Adam Kadın Kız Çocuğu Halkbank Müdürü	Halkbank	Hava Limanı Halkbank Müdürünün Odası	Siyah Mavi Sarı Kırmızı	İhracat işi kurarak işleri büyötmek.
<b>Gösterilen</b>	İş için yurtdışına giden ve arkadaşının ekonomik durumunun iyi olmasını görmesi ile benzer bir iş kurma hayali kuran erkek.  Para konusunda ümitsiz olan kadın.  Babasını çok özleyen kız çocuğu.  Hedef kitleyi	İş kurmak isteyen erkeklere fırsat vererek onlara kaynak sağlayan bir banka olarak Halkbank.	Kavuşmayı simgeleyen havalimanı.  Halkbank’ın prestijini simgeleyen içinde telefon bilgisayar ve takım elbiseli bir müdürün olduğu Halkbank müdürü odası.	Önemi, ciddiyeti ve gücü temsil eden siyah renk.  Açık sözlölük ve dürüstlüğü temsil eden mavi renk.  Zenginliğı ve bolluğu temsil eden sarı renk.  Canlılığı ve cesareti temsil etmesi ile kırmızı renk.	Halkbank sayesinde para kaynağına sahip olarak; korkmadan ve büyük düşünerek yurtdışına açılınabileceğ bir iş kurabilmek ve zengin olmak.

	Halkbank'a gelmeye ikna etmeye çalışan Halkbank müdürü.				
--	---	--	--	--	--

Tablo 12 incelendiğinde; reklamda, insan göstergesi olarak; adam, kadın, kız çocuğu ve erkek bir Halkbank müdürünün kullanıldığı görülmektedir. Reklamdaki baba ve eş rolündeki adam; iş için Londra'ya gitmiş ve Türkiye'ye geri dönerek ailesine kavuşan birini canlandırmaktadır. Adamın ailesine kavuşur kavuşmaz; Londra'da iş ile ilgili yaşadıklarını anlatması ve işlerini büyüterek yurtdışına açılacağını söylemesi; reklamdaki dikkat çeken bir ayrıntıdır. Reklamdaki eş ve anne rolündeki kadın ise kocası uzakta olduğu için hüzünlü ama kocasına kavuşunca çok mutlu olan; sevecen bir kadını canlandırmaktadır. Kadın; kocasının iş ile ilgili anlattıklarını dikkatle dinleyen ama para konusunda ümitsiz bir karakter olarak yansıtılmıştır. Diğer insan göstergesi olarak kullanılan kız çocuk ise babasının kucağından bir an olsun inmeyen ve bu yüzden de babası ile çok iyi bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılan bir çocuğu canlandırmaktadır. Bir diğer insan göstergesi ise erkek bir Halkbank müdürüdür. Müdürün takım elbiseli olması; erkek müdürün prestiji ve konumu hakkında mesaj vermektedir. Aynı zamanda çok kararlı olan erkek müdür; işlerini büyütme isteyen hedef kitleyi Halkbank'a gelmeleri konusunda ikna etmeye çalışmaktadır.

Reklamın nesne göstergesi ise çalışana ve işini büyütme isteyenlere para kaynağı sağlayacağını vaad eden ve hedef kitlesine büyük düşünceleri gerektiğini öğütleyen Halkbank'tır. Nesne olarak kullanılan Halkbank'ın vaadleri; erkek müdürün konuşmaları ve dış ses ile somutlaştırılmıştır. Reklamın mekan göstergesi; uzaklardan gelmeyi ve ailenin kavuşmasını simgelemek adına kullanılan hava limanıdır. Diğer mekan göstergesi ise bilgisayar telefon, kristal kültablası gibi lüks

eşyaları içeren Halkbank müdürünün odasıdır. Odanın lüks bir mekanı temsil ediyor olması; b bankanın ekonomik zenginliği hakkında mesaj vermektedir.

Reklamda, gösterge olarak kullanılan renkler; siyah, mavi, sarı ve kırmızıdır. Siyah renk; önemi, ciddiyeti ve gücü temsil etmesi ile (Talaie,2013:27) baba ve eş rolündeki erkek karakterin kıyafetinde kullanılmıştır. Siyah renk ailenin ekonomik açıdan lideri olan erkeğin; aile içinde olan önemini, ciddiyetini ve gücünü yansıtmaktadır. Açık sözlülük ve dürüstlük anlamına gelen mavi renk (Ahbap,2014:60); kadının inci küpelerinde, Halkbank logosunda, reklamda ekrana gelen yazılarda ve yazıların arka planında kullanılmıştır. Mavi renk ile bankanın vaadlerindeki güvenilirliği ve açık sözlülüğü yansıtılmıştır. Zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı renk (Ahbap,2014:59) ise müdürün odasındaki Halkbank logosunda ve marka tagline ı olan “Çalışana, Üretene Kaynak” yazısının renginde kullanılmıştır. Sarı renk ile müşterilerine para kaynağı olan Halkbank’ın ekonomik yönden zenginliği ve bolluğu temsil edilmiştir. Canlılığı ve cesareti temsil eden kırmızı renk (Ahbap,2014:59) ise kız çocuğunun banka müdürünün kravatında kullanılmıştır. Kırmızı renk banka müdürünün canlı ve ikna edici konuşmasını temsil etmesinin yanında; bankanın müşterilerini büyük düşünceleri konusunda cesaretlendiriyor olmasını da yansıtmaktadır. Diğer yandan kız çocuğunun kıyafetinin de kırmızı renk olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; kız çocuklarının kırmızı ve pembe tonlarda giyinmesi uygun görülmektedir. Bu reklamda da kırmızı kıyafet giymiş bir kız çocuğunun kullanılması ile toplumsal cinsiyet kalıplarına gönderme yapılmıştır.

Reklamın eylem göstergesi ise reklamdaki erkeğin işlerini büyütürken yurt dışına açılmak istemesi ve ailenin para konusundaki endişeleridir. Müdürün konuşmaları ile Halkbank sayesinde para kaynağına sahip olarak; korkmadan ve büyük düşünerek yurtdışına açılabilinecek bir iş kurabilmenin ve zengin olabileme eyleminin gerçek olabileceği mesajı verilmiştir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; iş için yurtdışına giden bir babanın ailesine kavuşması ve gelecekte iş hayallerini ailesi ile paylaşma hikayesinin anlatıldığı görülmektedir. Erkeğin; “Eskiden Avrupa’ya özenirdik, şimdi Avrupa’da rağbet bizim mallara.” sözü ile Türkiye malları ile ilgili olumlu mesaj verilerek müşterilerin kendi işlerini büyütmesi ile ilgili cesaret verilmeye çalışılmıştır. Daha sonrasında, erkeğin; “Bu sefer kafaya koydum. Ben de malları

ihracata çalışacağım ama işi büyütmek lazım ve mutlaka büyüteceğim.” sözlerinden; adamın işlerinin henüz yeterince iyi olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; kadının umutsuz bir yüz ifadesi ile “İyi söylüyorsun da para nerede?” demesinden de ailenin ekonomik olarak çok rahat bir dönemden geçmediği anlaşılmaktadır.

Halbank müdürünün doğrudan kameraya bakarak: “Büyük düşünün! İşinizi büyütürken büyük düşünün!” sözlerinden; Halbank markasının; müşterilerininie, işlerini kurarken çekinmeden büyük düşünebilecekleri ile ilgili fonksiyonel mesaj verdiği görülmektedir. Aynı zamanda “Halkbank yanınızda!” sözünden de Halbank markasının hiçbir zaman müşterilerini yalnız bırakmayacağı ile ilgili mesaj verilmektedir.

Müdürün konuşmasından sonra ekrana doktor, çiftçi, manav gibi değişik meslek gruplarından erkeklerin fotoğraflarının gelmesi ve bu fotoğrafların birleşerek Halkbank logosuna dönüşmesi dikkat çekmektedir. Farklı meslek gruplarından insanların fotoğraflarının ekrana getirilmesi ile Halkbank’ın meslek ayırt etmemeden manav ya da doktor gibi her meslek grubundan insana destek olarak herkesin işini büyütebilmesine imkan sağladığı ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Bu farklı meslek grubundan insanların fotoğraflarının birleşip; Halkbank logosuna dönüşmesi de işlerini büyüten bu insanların arkasında Halkbank markasının olduğu vurgusunun yapılmasını sağlamıştır.

Dış sesin; “Türkiye Halk Bankası. Halkbank; çalışana, üretene kaynak!” cümlelerinden de Halkbank’ın çalışmak ve üretmek isteyen her bireye kaynak sağlayacağı yönünde vaad verilerek; markanın müşterilerine olan destek gücü ile ilgili mesaj verilmiştir.

Reklamın sonunda, “Halkbank Türkiye Bankası” yazısı ve markanın tagline ı olan “Çalışana, Üretene Kaynak” yazısı ve marka logosunun ekrana getirilmesi ile markanın kurumsal kimliği ön plana çıkarılarak; hedef kitlenin zihninde marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; iş için yurt dışına gitmiş ve eve dönmüş kişinin, evin babasının olduğu görülmektedir. Bu durum da evin çalışan ve eve ekmek getiren aile üyesinin erkek olduğuna işaret etmekte ve erkek, evi geçindirmek için gerekirse yurt dışına bile gider düşüncesinin oluşmasını

sağlayarak; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Hava limanı sahnelerindeki kadının hüzünlü bekleyişi, adam geldiği zaman ailenin sevinçli ve uzun sarılışları, baba ve kızın uzun süren kavuşma sahnesi ve bu sahneler ekranda iken fon müzik olarak duygusal bir melodiye sahip olan Adagio in G Minor (Sol Minör) bestesinin çalması; erkeğin işi için ailesinden uzun süredir uzak kaldığını ve sonunda duygusal bir şekilde ailesine kavuştuğunu göstermektedir. İdeal erkek modelinde erkek; psikolojik olarak her türlü zorluğa katlanması beklenen ve ekonomik olarak hep başarılı olması talep edilen kişidir. İş için uzun süredir ailesini göremeyen bir erkeğin reklamda kullanılması ile erkeğin; para kazanmak için uzun bir dönem evinden ve ailesinden uzak kalmak zorunda olsa bile para kazanabilmek uğruna her türlü zorluğa katlanması gerektiği mesajı verilmiştir. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir.

Adamın, yurt dışında iken başından geçenleri eşine anlattığı sahnede; “Ayşe’nin kocası Hüseyin var ya, sırf dışarı çalışıyor. Aldı yürüdü adam.” sözlerinden; adamın, ekonomik durumu iyi olan başka bir erkeği idealize ederek anlattığı anlaşılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kuralları ve ideal erkek dayatmalarına göre; erkekler, ekonomik yönden iyi bir seviyede olmak isteyerek ideal erkek olarak kabul edilen erkek grubuna kendilerini dahil etmek isterler. Bu reklamda da erkeğin; Hüseyin’den “Aldı yürüdü adam.” şeklinde bahsetmesi; Hüseyin’in ekonomik başarısına duyduğu hayranlığı ve ona benzeme isteğini yansıtmaktadır. Erkeğin ekonomik olarak başarılı birine benzemek istemesi de erkek bir birey olarak ekonomik durumunun mutlaka iyi olması zorunluluğunu kendisinin de kabul ettiğini göstermektedir. Erkeğin bu kabulleniş hali, kendisine yönelik yapılan ekonomik şiddetin gizlenmesini kolaylaştırarak; şiddeti simgesel hale getirmektedir.

Erkeğin; “Bu sefer kafaya koydum. Ben de malları ihracata çalışacağım ama işi büyütmek lazım.” sözlerinden de daha önceki seferler de işlerini büyütmeye çalıştığı ancak başarılı olamadığı anlaşılmaktadır. Buradan da erkeğin; sürekli olarak ekonomik durumunu daha iyi yapmak için mücadele etmesi gereken bir birey olduğu mesajı verilerek; reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmıştır.



Ekrana gelen Halkbank müdürünün erkek olması; ilerini bytmek isteyen erkeğe destek olacak ekonomik gücün yine bir erkek ile sağlanabileceği mesajını vermektedir. Halkbank markasının ekonomik destek gücü yine bir erkekle temsil edilmiştir. Ekonomik gücün sürekli bir erkek birey ile temsil ediliyor olması; erkeğin her zaman ekonomik anlamda güçlü olması ve ekonomik problemlerle hep erkek erkeğe ba etmek zorunda kalması gerektiği ile ilgili de mesaj verilmesine ve reklamda erkeğe yönelik simgesel Şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Daha sonrasında ekranın değişip; doktor, çiftçi, manav gibi değişik meslek gruplarından erkeklerin fotoğraflarının gösterilmesi ile yine çalışan ve para kazanmak zorunda olan ve işini bytmek zorunda olan bireylerin hep erkek olması gerektiği mesajı verilerek; reklamda erkeğe yönelik simgesel Şiddet uygulanmıştır. Bununla birlikte; reklamdaki ailede çalışanın erkek olması, gösterilen meslek fotoğraflarındaki kişilerin de sadece erkek bireylerden oluŐuyor olması da çalışma hayatında sadece erkeğin yer alabildiğinin gösterilmesini ve kadının ise bir meslek hayatının olmadığı yönünde bir algı oluŐturulmasını sağlayarak; reklamda, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı Şiddet uygulanmasına da neden olmuştur.

Reklamın ilk sahnelerinin birer saniyelik görüntüler ile ekrana getirilerek hikayenin gidiŐatı ile ilgili heyecan yaratılması, ailenin; özellikle de baba ve kızın duygusal kavuşma sahnelerinin uzun gösterilmesi, fon müzik olarak hüzünlü bir beste kullanılması gibi etkenler; reklamdaki hikayenin büyüsüne kapılınıp; erkeğe uygulanan ekonomik Şiddetin görünmez olmasını sağlamakta ve Şiddetin simgesel hale gelmesini kolaylaştırmaktadır.

### 3.6.12. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi



**Görsel 156. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

Reklam filminin ilk sahnesi, mavi ve beyaz balonlarla süslenmiş bir kır düğünü bahçesinde; gelin damat ve misafirlerin “Misket Havası” müziği eşliğinde halay çektiği ve mutlu bir şekilde dans ettiği görüntüler ile başlar (Görsel 156).



**Görsel 157. ve 158. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

İlerleyen sahnede, yine mavi perdeli ve abajürlü bir odada; gelin, damat ve bir adamın olduğu görüntü ekrana gelir. Dışarıdan gelen müzik sesinden; düğünün hala devam ettiği anlaşılmaktadır. Adam, damada döner ve ellerini kavuşturarak: “Eveet! Lütfü! Şu ödeme işini de halledelim artık.” der (Görsel 157). Buradan konuşan adamın düğün salonunun sahibi; damadın adının da Lütfü olduğu anlaşılmaktadır. Adamın ödeme istemesi üzerine; Lütfü endişe ile gelinin çok az takı takılmış olan gelinliğini göstererek “Takılardan ödeyeceğim dedim ama...” der (Görsel 158).



### Görsel 159., 160. ve 161. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

Bir sonraki sahnede, gelin üzümlere konuşmaya başlar: “Bakar mısınız? 3 tane takılmış; şu narin bedenimde kayboldu gitti takılar!” Gelin bu cümleleri söylerken; gelinliğin üzerindeki 3 adet küçük altın, yakım çekim olarak ekrana gelmektedir (Görsel 159). Gelin konuşmaya devam eder ve “Amcası gelmiş diyor ki; çeyrek takamadım kızım al sana çeyrek kokoreç diyor.” der. Gelin bu cümleyi söylerken de kurdele ile paket yapılmış çeyrek kokoreç görüntüsü ekrana yakın çekim olarak gelmektedir (Görsel 160). Daha sonra; gelin, “Ben bunu mu hak ettim Sarı Nejdet Bey?” diye sorarak abartılı bir şekilde ağlamaya başlar (Görsel 161). Buradan düğün salonu sahibinin adının “Sarı” lakaplı Nejdet olduğu anlaşılmaktadır.



### Görsel 162. ve 163. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

İlerleyen sahnede, gelin ağlamaya devam ederken; Sarı Nejdet sinirli bir şekilde: “Ben onu bunu anlamam Lütfü! Keserim düğünün müziğini, davetlileri de kovarım gider!” der (Görsel 162). Bunun üzerine de gelin ise birden ağlamayı keserek ve Lütfü’yü sarsarak: “Ne yap et, bu düğünün parasını ver Lütfü!” der (Görsel 163).



**Görsel 164. ve 165. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

Bir sonraki sahnede, Lütfü geline dönerek: “Bugün ayın kaç sultanım?” diye sorar. Gelin de bu soru üzerine yine abartılı bir şekilde ağlayarak: Daha ilk günümden ya! İnsan unuttur mu düğün tarihini?” diye sorar ve sinirli bir şekilde “23’ü bugün!” der (Görsel 164). Bunun üzerine Lütfü de sevinçle gelinin kolundan tutarak; “E süper o zaman yırttık. Kalk kalk, Halkbank’a gidiyoruz.” der (Görsel 165).



**Görsel 166., 167 ve 168. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

İlerleyen sahnede, ekran değişir ve gelin ve damadın ele ele tutuşarak ve koşarak bir Halkbank şubesine girdiği görülür (Görsel 166). Çift, şubeye girerken; markanın reklam müziği olan “Halk ister Halkbank yapar.” şarkısı çalmaya başlamaktadır. Bankada, erkek bir banka görevlisinin kendilerini karşıladığı çift; sevinçle kredi alırlar. Kredi belgelerini Lütfü’nün imzalıyor olması; imzalarken de gelinin, Lütfü’nün sırtını sıvazlıyor olması dikkat çekmektedir (Görsel 167). Bunlar olurken; dış ses: “Siz de Halkbank’a gelin, 23 Mayıs’taki 79. kuruluş yıl dönümümüze özel 79.000 liraya varan “Halk Günü İhtiyaç Kredisi” ’inden sadece günde %1,13’ten başlayan faiz oranları ile yararlanın.” der. Dış ses konuşurken; mavi bir yuvarlak içinde beyaz renklerle yazılmış “79.000 TL’ye varan Halk Günü İhtiyaç Kredisi” ve %1,13’ten başlayan faiz oranları” açıklamaları da ekrana gelmektedir. Sonrasında, damat, gelinin kucağında; oynayarak bankadan çıkarlar (Görsel 168).



### Görsel 169. ve 170. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

Bir sonraki sahnede, gelin ve damadın peşinden; banka çalışanları da oynayarak çıkar ve gelin, çiçeğini bankadakilere doğru fırlatır. Gelin çiçeğinin; iki kadın banka çalışanın kapması da dikkat çekmektedir (Görsel 169). Bu sahneler ekran gelirken dış ses: “21 Temmuz’a kadar devam eden bu fırsatı kaçırmayın! Hep birlikte, nice 79 yıllara!” der. Dış ses konuşurken de gelin ve damadın oynadığı; arkalarındaki Halkbank çalışanlarının da onları sevinçle alkışladığı görülmektedir (Görsel 170). Aynı zamanda bu sahneler boyunca mavi bir yuvarlak içinde beyaz renklerle yazılmış “79.000 TL’ye varan Halk Günü İhtiyaç Kredisi” ve %1,13’ten başlayan faiz oranları” açıklamalarının da hala ekranda kalması dikkat çekmektedir.



### Görsel 171. ve 172. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>

İlerleyen sahnede, gelinin; yine damadı kucağına aldığı ve sevinçle yürüyerek beraber ekrandan çıktıkları görülür (Görsel 171). Bu sırada da “Halk ister Halkbank yapar, Halkbank!” reklam müziği çalmaktadır. Şarkının tam “Halbank” sözünün duyulduğu sırada; Halkbank şubesinin görüntüsü ekrana gelir ve reklam sona erer.

**Tablo 13. 2017 Halkbank Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Analiz Tablosu**

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
<b>Gösteren</b>	Damat (Lütfü) Gelin Sarı Nejdet Erkek Banka Çalışanı Diğer Banka Çalışanları	“Halk Günü İhtiyaç Kredisi”	Kır Düğünü Yeri  Gelin ve Damat odası  Halkbank Şubesi	Mavi Beyaz Sarı	Evlenmek
<b>Gösterilen</b>	Düğünün parasını ödemek zorunda olan ama parası olmayan damat Lütfü.  Parayı ödemesi için baskı yapan gelin.  Düğün parasını almak için damadı tehdit eden Nejdet.  Kredi veren erkek banka çalışanı.  Oynayan banka çalışanları.	79.000 TL’ye varan ve sadece %1.13’ten başlayan faiz oranlarına sahip; müşterilerin zor zamanında yardımcı olan “Halk Günü İhtiyaç Kredisi”	Evlenmeyi ve mutluluğu anlatan neşeli bir düğün mekanı.  Gelin ve damadın ekonomik zorluklarla yüzleştiği ilk yer.  Kredi alınacak en doğru adres olarak bir Halkbank şubesi.	Saygınlığı ve memnuniyeti temsil eden mavi renk.  Dürüstlüğü temsil eden beyaz renk.  Zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı renk.	“Halk Günü İhtiyaç Kredisi” sayesinde evliliğin getirdiği ekonomik yüklerden kurtulma.

Tablo 13 incelendiğinde; reklamda insan göstergesi olarak; gelin, damat Lütfü, Sarı Nejdet, erkek bir banka çalışanı ve reklamın sonunda görülen kadın ve erkeklerden oluşan diğer Halkbank çalışanlarının kullanıldığı görülmektedir. Reklamın insan göstergesi olarak kullanılan damat Lütfü karakteri; düğünün masraflarını karşılamak zorunda olan ama elinde yeterli parası olmayan bir erkek olarak yansıtılmıştır. Ünlü komedyen Şahan Gökbakar tarafından canlandırılan gelin karakteri ise düğünün parasını bir an önce vermesi için damada baskı yapan bir kadın rolü temsil etmektedir. Bir diğer insan göstergesi olan Sarı Nejdet ise; düğün salonunun sahibi olarak; parasının hemen ödenmesini isteyen ve eğer ödeme alamazsa; damadı, düğünü iptal etmekle tehdit eden kötü kalpli bir karakteri canlandırmaktadır. Erkek banka çalışanı ise damat Lütfü'ye kredi vererek; damadın ekonomik problemlerinin ortadan kalkmasını sağlayan Halkbank markasını temsilen kullanılmıştır. Reklamın sonunda görülen; kadın ve erkeklerden oluşan Halkbank çalışanları grubu ise gelin ve damadın mutluluğuna ortak olan Halkbank markasını yansıtmaktadır.

Reklamın nesne göstergesi olarak ise; müşterilerine zor zamanında destek olan Halkbank markasını bir hizmeti olan “Halk Günü İhtiyaç Kredisi” kullanılmıştır. Nesne göstergesi olarak kullanılan “Halk Günü İhtiyaç Kredisi” sayesinde; damat Lütfü, düğünün parasını ödeyebilmiş ve çift; sonunda mutlu olabilmıştır. Reklamda, mekan göstergesi olarak ise düğünün yapıldığı kır bahçesi kullanılmıştır. Evlenmeyi ve sevinci temsil etmesi ile kalabalık ve eğlenceli bir düğün mekanı tercih edilmiştir. Gelin ve damadın hazırlandığı oda ise gelin ve damadın evlendikleri ilk gün ekonomik problemler baş başa kaldıkları bir alan olarak kullanılmıştır. Bir diğer mekan göstergesi ise Damat Lütfü'nün kredi olarak ekonomik sorunlarından kurtulmayı planladığı bu yüzden de gitmeyi tercih ettiği Halkbank şubesidir.

Reklamın renk göstergeleri ise mavi beyaz ve sarıdır. Memnuniyeti ve saygınlığı temsil eden bir renk olan (Çallı, 2007:72) ve aynı zamanda Halkbank markasının kurumsal rengi de olan mavi renk; düğün mekanındaki süslemelerde, gelin ve damat odasının dekorasyonunda ve ekrana getirilen yazıların arka planında kullanılmıştır. Mavi renk; reklamda, müşterilerin markadan duyduğu memnuniyeti ve markanın itibarını temsil etmektedir. Bir diğer renk göstergesi olarak kullanılan dürüstlüğü temsil eden beyaz (Çallı,2007:73) ise tıpkı mavi renk gibi Halkbank

markasının kurumsal renklerinden biri olmasının yanında düğün mekanındaki süslemelerde, gelin ve damadın odasındaki dekorasyonda ve ekrana getirilen yazılarda kullanılmıştır. Reklamdaki beyaz renk; markanın vaadlerindeki dürüstlüğü temsil etmektedir. Zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı (Ahabap,2014:59) renk ise Nejdet karakterinin ceketinin renginde kullanılmıştır. Sarı renk; Nejdet karakterinin; zenginliğini ve ekonomik yönden güçlü oluşunu temsil etmektedir. Aynı zamanda; Nejdet karakterinin lakabının da Sarı Nejdet Bey olması da bu durumu destekler niteliktedir. Reklamın eylem göstergesi ise evlenmektir. Evlendiği ilk gün; ekonomik zorluklar altında ezilen damat Lütfü karakteri; evlenme eyleminin getirdiği ekonomik sıkıntılardan “Halk Günü İhtiyaç Kredisi” sayesinde kurtulabilmiştir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; ilk olarak gelin, damat ve misafirlerin neşeli bir şekilde dans ettikleri eğlenceli bir düğün sahnesi dikkat çeker. Daha sonrasında başka bir odada gelin, damat ve düğün salonu sahibinin konuştukları sahne başlar. Düğün salonu sahibi olan Sarı Nejdet’in ellerini kavuşturarak: “Eveet! Lütfü! Şu ödeme işini de halledelim artık.” demesinden; damadın, düğünün parasını hala ödemediği ve Sarı Nejdet karakterinin de damadı bu konuda sıkıştırdığı anlaşılmaktadır. Lütfü ‘nün ise “Takılardan ödeyeceğim dedim ama...” sözünden de beklediği kadar takı takılmadığı için düğünü karşılayacak parasının olmadığı anlaşılmaktadır.

Sarı Nejdet’in “Ben onu bunu anlamam Lütfü! Keserim düğünün müziğini, davetlileri de kovarım gider!” sözleri üzerine iyice sıkışan damadın; bir yandan da gelin tarafından “Ne yap et, bu düğünün parasını ver Lütfü!” denilerek baskı altına alınması ile beraber damat: “Bugün ayın kaç sultanım?” diye sorar. Gelin ise “23’ü bugün!” der Bunun üzerine Lütfü de sevinçle gelinin kolundan tutarak; “E süper o zaman yırttık. Kalk kalk, Halkbank’a gidiyoruz.” Der. Buradan o güne özel Halkbankası’nda bir hizmet olduğuna dair izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmektedir. Aynı zamanda “E süper o zaman yırttık.” sözünden de Halkbank’ın ekonomik sorunlara çare olacağı ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmektedir.

Çift, şubeye girerken; markanın reklam müziği olan “Halk ister Halkbank yapar.” şarkısı çalmaya başlamaktadır. “Halk ister Halkbank yapar.” sözleri ile de markanın halkı önemseydiği ve müşterileri ne isterse markanın onu yapacağı yönünde izleyiciye mesaj verilmektedir. Halkbank şubesine giren çifti; güleryüzlü bir erkek



banka çalışanın karşılıyor olması ile markanın müşterilerine olan iyi yaklaşımı hakkında mesaj verilmiştir. Damat Lütfü'nün kredi belgelerini imzaladığı sahneler ekrana gelirken aynı anda dış sesin; Siz de Halkbank'a gelin, 23 Mayıs'taki 79. kuruluş yıl dönümümüze özel 79.000 liraya varan "Halk Günü İhtiyaç Kredisi" 'inden sadece günde %1.13'ten başlayan faiz oranları ile yararlanın." dediği cümleler duyulur. Dış sesin bu cümlelerinden; Halkbank'ın "Halk Günü İhtiyaç Kredisi" adında bir kredi hizmeti olduğuna ve bu kredi hizmetinin 79.000 TL'ye varan ve sadece günde %1.13'ten başlayan faiz oranlarına sahip olan bir kredi olma özelliği taşıdığına dair izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir. Bununla birlikte dış sesin; "...79. kuruluş yıl dönümümüze özel..." ifadesinden de Halkbank markasının 79 yıllık bir geçmişe sahip köklü bir marka olduğuna vurgu yapılmaktadır. Dış ses konuşurken; söylediği cümlelerin aynı anda yazı ile ekrana getirilmesi ile de "Halk Günü İhtiyaç Kredisi" hakkında verilen fonksiyonel mesajların bir kez daha altı çizilmiştir. Gelin ve damat, Halkbank şubesinden çıkarken; dış sesin; 21 Temmuz'a kadar devam eden bu fırsatı kaçırmayın! Hep birlikte, nice 79 yıllara!" demesi ile de "Halk Günü İhtiyaç Kredisi" hizmetinin 21 Temmuz tarihine kadar geçerli olacağı ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Bununla birlikte; "Hep birlikte, nice 79 yıllara!" ifadesi ile de Halkbank'ın 79 yıllık köklü bir banka olduğuna dair yine mesaj verilmektedir. Gelin ve damat bankadan çıkarken; bir grup banka çalışanının onları uğurlaması ve dans ederek sevinçlerine ortak olması da Halkbank markasının, müşterilerinin sorunlarını çözerek; onların mutluluklarını paylaşan bir marka olduğu ile ilgili izleyiciye mesaj vermektedir.

Çift; bankadan çıkarken melodisi Barış Manço'nun ünlü şarkısı "Hal Hal" şarkısına ait "Halk ister Halkbank yapar." şarkısının çalmaya devam etmesi ile de reklam jingle ı kullanılarak tüketicinin zihninde marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Şarkının tam "Halbank" sözünün duyulduğu sırada; Halkbank şubesinin görüntüsünün ekrana gelmesi ve reklamın bu şekilde bitirilmiş olması ile de Halkbank ismine vurgu yapılarak; marka bilinirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; ilk olarak dikkat çeken ayrıntı evlendiği ilk gün masraflarla uğraşmak zorunda kalan damat Lütfü karakterinin çaresizliğidir. Düğünün masraflarını tek başına ödemek zorunda olan bir erkek olarak yansıtılan Lütfü karakteri; ekonomik yükü tek başına kaldırmak zorunda olan bir erkek olarak gösterilerek; reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddeti ifade

etmektedir. Sarı Nejdet'in ödeme istemesi üzerine; Lütfü'nün endişe ile gelinin çok az takı takılmış olan gelinliğini göstererek "Takılardan ödeyeceğim dedim ama..." demesi de damadın ekonomik gelirinin düğün yapmaya aslında yetmediğini ancak düğünde takılacak altınlarla düğün yapabilecek kadar parası olan bir erkek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda damadın; "Takılardan ödeyeceğim dedim ama..." diyerek kendini suçlu hissetmesi de masrafları karşılamak zorunda olan kişinin kendisi olduğunu kabul ettiğini göstermektedir. Erkeğin ekonomik yükü tek başına taşımayı kabullenmiş olması da reklamdaki erkeğe yönelik yapılan şiddeti görünmez hale getirerek; şiddetin simgesel hale gelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte; gelinin, üzerindeki 3 küçük altını göstererek; "Amcası gelmiş diyor ki; çeyrek takamadım kızım al sana çeyrek kokoreç diyor." "Ben bunu mu hak ettim sarı Nejdet Bey?" diye sorarak abartılı bir şekilde ağlamaya başlaması da damadın ailesinin altın takmadığının altı çizilerek; erkeğin ailesinin ekonomik durumunun mizahi bir dille aşağılanmasına neden olmuştur. Bu durumda da erkek birey, ekonomik olarak güçlü bir aileden gelmek zorundaymış gibi gösterilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Bir sonraki sahnede, Sarı Nejdet'in sinirli bir şekilde: "Ben onu bunu anlamam Lütfü! Keserim düğünün müziğini, davetlileri de kovarım gider!" demesi ve bunun üzerine de gelinin "Ne yap et, bu düğünün parasını ver Lütfü!" demesi de erkeğin altında olduğu ekonomik baskıyı tekrar göstermektedir. Ayrıca gelinin "Ne yap et, bu düğünün parasını ver Lütfü!" diye baskı yapması da düğünün parasını vermesi gereken kişinin yalnızca erkek olduğuna yönelik bir algı oluşmasını sağlayarak; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Bir sonraki sahnede, Lütfü'nün geline dönerek: "Bugün ayın kaç sultanım?" diye sorması üzerine. gelinin abartılı bir şekilde ağlayarak: Daha ilk günümden ya! İnsan unutmaz mu düğün tarihini?" diye söylenmesi; erkeklerin evlilik yıl dönümü gibi özel günleri her zaman unutan kişiler olduğunun mizahi bir dille altının çizilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte Lütfü karakterinin ayın kaç olduğunu sormasının asıl nedeni; Halkbank'taki "Halk Günü İhtiyaç Kredisi" hizmetinden yararlanarak düğünün parasını ödeyebileceklerinin aklına gelmesidir. Burada da içine düşülen ekonomik sıkıntılara çözüm bulma işinin sadece erkeğe ait bir görev olması gerektiği mesajı verilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır.

Banka şubesindeki kredi işlemini uygulayan çalışanın erkek olması; erkeğin başa çıkmaya çalıştığı ekonomik sorunlarda destek olan kişinin yine bir erkek olacağına dolayısı ile de erkeklerin ekonomik sıkıntılarda hep erkek erkeğe kalmak zorunda olacaklarına işaret ederek; reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Çift, bankadan çıkarken; gelinin arkalarında bekleyen bir grup Halkbank çalışanına gelin çiçeğini attığı görülür. Bilinen bir inanışa göre; gelinin çiçeğini kapamış kişinin kısmeti açılır ve kısa süre içerisinde evlenir. Kadın ve erkek karışık banka çalışanı grubu içerisinde, gelinin attığı çiçeği; erkeklerin değil de kadınların yakalamaya çalışması; kadınların evlenmeye meraklı kişiler olarak gösterilmesine ve toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesindeki kadın evlenir ve evde oturur anlayışına işaret ederek; reklamda kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Reklamda ünlü komedyen Şahan Gökbakar'ın oynuyor olması, gelin ve damat arasındaki komik diyaloglar, Barış Manço bilinen şarkılarında biri olan “Hal Hal” ın bestesinin reklam jingle olarak kullanılması; reklam boyunca samimi ve mizahi bir dil oluşmasını sağlayarak; reklamdaki erkeğe yönelik şiddeti kibarlaştırmış ve erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddeti, simgesel hale getirmiştir.

### 3.6.13. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



#### Görsel 173., 174. ve 175. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:**<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

Reklam filminin ilk sahnesi; sarı renkli şık bir takım giymiş bir kadının deri bir koltukta oturduğu görüntü ile başlar (Görsel 173). Kadın ayağa kalkar ve masasına doğru yürümeye başlar. Yürürken de konuşmaya başlayan kadın: “İhtiyaçlar çeşitli; tatile çıkılacak, odun kömür alınacak, eşyalar yenilenecek. Hepsi ihtiyaç, hepsi önemli.” der. Özellikle “Hepsi ihtiyaç, hepsi önemli” derken kadının yüzünün yakın çekim ekrana gelmesi ve kadının gülümsemesi dikkat çekmektedir (Görsel 174). Daha sonra kadın elinde tuttuğu VakıfBank İhtiyaç Kredisi dosyasını göstererek; “Çözüm, VakıfBank İhtiyaç Kredisi!” der. Kadının; giyiminden, odasından ve konuşmalarından; Vakıfbank müdiresi olduğu anlaşılmaktadır.



#### **Görsel 176., 177., 178., 179. ve 180. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:**<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

Bir sonraki sahnede kadının görüntüsü gider ama kadın konuşmaya devam eder ve “Buzdolabından, okul masraflarına; bilgisayardan, düğün masraflarına; televizyona, ihtiyaçlarınızı “Vakıfbank İhtiyaç Kredisi” ile karşılayın.” der. Kadın konuşurken ekrana sırasıyla; buzdolabı kapağını açan bir kadın (Görsel 176), okul önlüğü giymiş bir erkek çocuk (Görsel 177), bilgisayar oynayan erkek bir çocuk (Görsel 178), duvağını açan eşine bakan bir gelin (Görsel 179) ve televizyon izleyen bir erkek (Görsel 180) görüntüsü gelmektedir.



#### **Görsel 181., 182. ve 183. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:**<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

Kadının; “... “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” ile karşılayın.” cümlesi duyulurken; ekrana sırasıyla “Vakıfbank İhtiyaç Kredisi” dosyasını imzalayan erkek bir müşteri (Görsel 181), “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” dosyasının yakım çekim görüntüsü (Görsel 182) ve müşteriye uzatılan para görüntüsü (Görsel 183) ekrana gelir.



### **Görsel 184. ve 185. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:**<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

İlerleyen sahnede, kadının yüzünün yakın çekim hali ekrana gelir ve kadın gülümseyen bir ifade ile “İhtiyaçlarınızı peşin alın, seçerek alın.” der (Görsel 184). Daha sonraki sahnede, kadın elinde tuttuğu “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” dosyasını göstererek ekrana bakar ve gülümseyerek “Vakıfbank İhtiyaç Kredisi” der ve reklam sona erer (Görsel 185).

**Tablo 14. 1990 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Vakıfbank Müdüresi Erkek VakıfBank Müşterisi Mutfaktaki Kadın Erkek Öğrenci Bilgisayar Oynayan Erkek Çocuk Gelin Tv izleyen Adam	“VakıfBank İhtiyaç Kredisi”	VakıfBank Müdüresi Odası VakıfBank Şubesi Salon, Mutfak, Çocuk Odası	Sarı Siyah Beyaz Kahverengi	Yaşam için gerekli olan ihtiyaçları karşılama için “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” almak.
<b>Gösterilen</b>	VakıfBank’ı temsil eden ve “Vakıfbank İhtiyaç Kredisi” hakkında bilgi veren müdire. Ev işlerinden sorumlu olan	Okul, mutfak, evlilik, televizyon, ısınma gibi ihtiyaçları peşin almaya yarayan ve ihtiyaçlarla	Lüks dekorasyonu ile VakıfBank’ın zenginliğini temsil eden bir müdire odası.	Zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı renk. Gücü ve bilgeligi temsil eden siyah renk.	“VakıfBank İhtiyaç Kredisi” sayesinde öncelikli olan okul, mutfak, evlilik, televizyon, ısınma gibi ihtiyaçları karşılabilme ve

	kadın.  Eğitim alan erkek çocuk.  Teknolojiden anlayan erkek çocuk.  Düğün masraflarını temsil eden gelin.  Kumandaya sahip olarak evin lideri konumundaki erkek.	başta çıkmayı sağlayan kredi hizmeti	Lüks eşyalar ile dolu olması ile VakıfBank'ın zenginliğini temsil eden banka şubesine ait bir oda.  Salon, mutfak, çocuk odası gibi müşterilerin günlük hayatlarını geçirdikleri yerler.	Güveni ve istikrarı temsil eden beyaz renk.  Ciddiyeti ve dayanıklılığı temsil eden kahverengi.	artan para ile de başka şeyleri de seçerek almaya ekonomik olarak yetebilme.
--	---	--	---	---	--

Tablo 14 incelendiğinde; reklamın insan göstergelerinin; VakıfBank müdürü, erkek bir banka müşterisi, mutfakta bir kadın, erkek bir öğrenci, bilgisayar oynayan erkek bir çocuk, erkek bir öğrenci, gelin ve televizyon izleyen bir adam olduğu görülmektedir. VakıfBank müdürü; iyi giyimi ve lüks dekorasyonlu odası ile markanın prestijini ve zenginliğini temsil ederek bankanın hizmeti olan “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” hakkında bilgi vermektedir. Erkek banka müşterisi ise bu ihtiyaçları karşılamak zorunda olan erkek bir birey olarak; kredi hizmetinden faydalanan bir takım elbiseli, iyi görünüşlü bir müşteriyi yansıtmaktadır. Mutfakta gösterilen kadın birey ise kadının yemek yapma görevine işaret etmek amacı ile kullanılmıştır. Öğrenci olan ve bilgisayar oynayan erkek çocuklar ise erkek bireylerin iyi eğitilmiş



olması ve teknolojiden anlaması gerekliliğini temsil eden insan göstergeleridir. Reklamda kullanılan duvağını kaldıran damada bakan gelin karakteri ise düğünün; erkek birey üstündeki ekonomik yükümlüğünü temsil etmektedir. Son insan göstergesi olan; televizyon izleyen adam ise evin lideri olarak kumandaya sahip olan erkek bireyi temsil etmektedir.

Reklamın nesne göstergesi ise “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” ‘dir. “VakıfBank İhtiyaç Kredisi”; okul, mutfak, evlilik, televizyon, ısınma gibi ihtiyaçları peşin almaya yarayan ve ihtiyaçlarla başa çıkmayı sağlayan kredi hizmetidir. Reklam boyunca “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” yazan bir dosyanın ekrana getirilmesi ile reklamda kullanılan nesne göstergesi somutlaştırılmıştır. Reklamda kullanılan mekan göstergelerinden biri; VakıfBank müdiresinin odasıdır. Şık bir masa lambası, kahverengi deri koltuk, aynı renk şık bir çalışma masası, tekerlekli ve oymalı sandalye, yağlı boya resim tablosu gibi lüks eşyaları içeren bir dekorasyona sahip olan oda; VakıfBank markasının ekonomik olarak yeterliliğini ve prestijini yansıtmaktadır. Reklamda kullanılan bir diğer mekan göstergesi ise panjur, ahşap parlak bir masa gibi lüks eşyalar ile dolu VakıfBank şubesine ait bir odadır. Erkek müşterinin kredi belgelerini imzalayarak; paraya sahip olduğu odanın lüks bir dekorasyona sahip olması; yine VakıfBank markasının prestijine vurgu yapmaktadır. Reklamda kullanılan diğer mekan göstergeleri ise sırasıyla ekrana gelen; mutfak, çocuk odası, salon gibi günlük hayatta vakit geçirilen evin odalarıdır. Bu mekan göstergelerinin ekrana getirilmesi ile de mutfak, okul, televizyon gibi masraflar; izleyiciler için görselleştirilerek somutlaştırılmıştır.

Reklamda kullanılan renk göstergeleri ise zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı renk, gücü ve bilgeliği temsil eden siyah renk, güveni ve istikrarı temsil eden beyaz renk, ciddiyeti ve dayanıklılığı temsil eden kahverengidir (Ahbap,22014:42-44). Sarı renk müdirenin kıyafetinin renginde kullanılarak; VakıfBank markasının zenginliğini temsil etmektedir. Siyah renk ise “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” dosyasının üstündeki yazılarda ve müdirenin gözlüğünde kullanılmıştır. Siyah renk ile bankanın ihtiyaçlar konusundaki bilgeliği ve kredi sağlayarak müşterisine verdiği destek temsil edilerek; markanın gücüne de vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda da erkek müşterinin siyah renk giyinmesi de kredi aldıktan sonra erkek bireyin sahip olduğu ekonomik gücü yansıtmaktadır. Beyaz renk ise yine müdirenin kıyafetinde ve “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” dosyasının renginde kullanılmıştır. Reklamda beyaz

renk kullanımı ile markanın güvenilirliği ve kredi hizmeti konusundaki istikrarlı duruşu temsil edilmiştir. Son renk göstergesi olan kahverengi ise; müdirenin odasındaki masa ve koltuğun renginde aynı zamanda da erkek müşterinin kredi belgelerini imzaladığı masanın renginde kullanılmıştır. Reklamda kahverengi kullanımı ile markanın; “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” hizmeti konusundaki ciddiyeti temsil edilirken aynı zamanda da bu hizmeti verebilecek ekonomik güçte ve dayanıklılıkta bir marka olduğuna dair izleyiciye mesaj verilmiştir. Reklamın eylem göstergesi ise “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” almaktır. Reklamda; “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” alma eylemi sayesinde öncelikli olan okul, mutfak, evlilik, televizyon, ısınma gibi ihtiyaçların kolayca karşılanabildiğinden ve bu kredi hizmeti sayesinde artan para ile de başka şeyleri de almaya fırsat olacağından bahsedilmiştir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; reklamın filminin, kadın bir karakterin konuşmaya başladığı görüntülerin ekrana getirilmesiyle başladığı görülmektedir. Vakıfbank müdiresi olan kadının cümleleri şu şekildedir: “İhtiyaçlar çeşitli; tatile çıkılacak, odun kömür alınacak, eşyalar yenilenecek.” bu cümlelerden; Vakıfbank markasını temsil eden biri olarak; kadının, hedef kitlenin ihtiyaçlarını çok iyi bildiğine ve hayatın getirdiği kömür, tatil, eşya yenileme gibi çeşitli ekonomik yükümlüklerin farkında olduğuna dair izleyiciye mesaj verilmiştir. Kadının; “Hepsi ihtiyaç, hepsi önemli.” derken yüzünün yakım çekim ekrana gelmesi ve kadının gülümsemesi ile VakıfBank markasının, müşterilerinin halinden anlayan ve müşterilerinin ihtiyaçlarını önemseyen bir duruş sergilediğine dair mesaj verilmiştir. Kadının, tüm bu ihtiyaçlardan bahsetmesinden sonra elinde tuttuğu “Vakıf Bank İhtiyaç Kredisi” dosyasını göstererek; “Çözüm, Vakıfbank İhtiyaç Kredisi!” demesi ile de VakıfBank markasının bahsi geçen bu ihtiyaçları gidermeye yönelik bir kredi hizmeti olduğuna dair izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Bir sonraki sahnede, kadının; “Buzdolabından, okul masraflarına; bilgisayardan, düğün masraflarına; televizyona, ihtiyaçlarınızı “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” ile karşılayın.” cümlesi ile de “Vakıfbank İhtiyaç Kredisi” sayesinde mutfak, okul, bilgisayar düğün ve televizyon gibi ihtiyaçların karşılanabileceğine yönelik fonksiyonel mesaj verilmiştir. “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” ‘nin bu ihtiyaçları karşılayabileceğine yönelik fonksiyonel mesaj; kadın konuşurken ekrana sırasıyla getirilen; buzdolabı kapağını açan bir kadın, okul önlüğü giymiş bir erkek

çocuk, bilgisayar oynayan erkek bir çocuk, duvağını açan eşine bakan bir gelin ve televizyon izleyen erkek görüntüleri ile de desteklenmiştir.

İlerleyen sahnede, kadının; "... "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" ile karşılayın." cümlesi duyulurken; ekrana sırasıyla "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" dosyasını imzalayan erkek bir müşteri, "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" dosyasının yakın çekim görüntüsü ve müşteriye uzatılan para görüntüsünün getirilmesi ile de "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" ile anında sahip olunan paraya dikkat çekilerek; kredi hizmetinin hızına yönelik fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Reklamın son sahnesinde ise, kadının yüzünün yakın çekim hali ekrana getirilir ve kadının gülümseyen bir ifade ile "İhtiyaçlarınızı peşin alın, seçerek alın." dediği duyulur. Bu cümleler ile "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" hizmeti kapsamında paranın peşin alınacağına ve bununla birlikte de sahip olunan para sayesinde sadece ihtiyaçların değil istenilen şeylerin de seçerek alınabileceğine yönelik mesaj verilmiştir. Son olarak, kadının elinde tuttuğu "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" dosyasını göstermesi ve ekrana bakıp "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" demesi ile de bankanın ve markanın kredi hizmetinin ismine vurgu yapılarak marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, "VakıfBank İhtiyaç Kredisi" dosyasının yakın çekim ekrana getirildiği sahnelerde bankanın ismi ve logosu da açık bir şekilde görülmektedir. Bu sayede de VakıfBank markası ile ilgili hedef kitlenin zihninde yine marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; reklamdaki banka müdürünün bir kadın olması, kadının iş hayatında yer aldığını göstererek; bu reklamda, "erkek çalışır kadın evde oturur" mantığını içeren geleneksel toplumsal cinsiyet kurallarının dışına çıkıldığını göstermektedir.

Tüketim; insanların yaşam standartlarını devam ettirebilmek adına temel ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik yapılan davranıştır. Tüketim kültüründe, bu davranış; temel ihtiyaçlarını gidermenin dışında; kendini gerçekleştirme, zevk alma, sosyal ilişki kurma ve kendini tatmin etme adına da gerçekleştirilebilir (Goodwin ve Nelson,2008:2) Reklamın yan anlamına bakıldığında da; ilk olarak kadının güler yüzlü bir şekilde "İhtiyaçlar çeşitli; tatile çıkılacak, odun kömür alınacak, eşyalar yenilenecek. Hepsi ihtiyaç, hepsi önemli." dediği sahne dikkat çekmektedir.

Reklamda tüketim kültürüne gönderme yapılarak; insanların odun,kömür gibi temel bir ihtiyaç olan ısınmanın yanında eşya yenile ve tatile çıkma gibi isteklerinin de gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik mesaj verilmiş ve izleyiciye tüketim kültürüne göre yaşaması gerektiği empoze edilmeye çalışılmıştır.

İlerleyen sahnede, kadının; “Buzdolabından, okul masraflarına; bilgisayardan, düğün masraflarına; televizyona, ihtiyaçlarınızı “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” ile karşılayın.” cümlesini söylerken; ekrana art arda görüntüler gelmektedir. Ekrana, ilk olarak buzdolabı açan bir kadının görüntüsü gelmiştir. Mutfakta olan kişinin kadın olarak gösterilmesi; toplumsal cinsiyet kurallarına göre evde yemek yapma görevi kadına aittir dayatmasının desteklenerek; reklamda, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Daha sonrasında, ekrana okul önlüklü erkek bir çocuk gelmektedir. Öğrenci çocuğun bir erkek olarak seçilmesi; eğitim alan kişinin; kız çocuk değil de erkek olduğuna yönelik mesaj vermekte ve kadın ve erkek arasındaki eğitim alanındaki eşitsizliğin reklamda da kendini göstermesine neden olarak; yine kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına neden olmaktadır.

Ekrana getirilen bilgisayar oynayan erkek çocuk görüntüsü ise teknolojiden anlayan erkek bireyi temsil etmektedir. İdeal erkek kalıplarına göre; ideal erkek başarılı ve teknik konularda bilgisi olması gereken kişidir. Bu reklamda da bilgisayar oynayan çocuğun erkek olması; erkeğin teknik her konuya yeteneği olması zorunluluğuna işaret ederek; reklamda erkeğe yönelik duygusal simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Sosyal öğrenme ve sosyo bilişsel kurama göre de çocuklar medyada gördüklerini daha çabuk akıllarında tutarlar ve öğrenirler (Bandura,1989:28). Kullanılan bu iki görüntüdeki erkek bireyin de çocuk olması; reklamdaki toplumsal cinsiyet kuralları ve ideal erkek kalıpları ile ilgili dayatmaların; çocukluktan itibaren yapıldığını göstermektedir.

Kadının; “Buzdolabından, okul masraflarına; bilgisayardan, düğün masraflarına; televizyona, ihtiyaçlarınızı “VakıfBank İhtiyaç Kredisi” ile karşılayın.” cümlesi devam ederken ekrana gelen bir sonraki görüntü; duvağını açan eşine bakan gelinin görüntüsüdür. Düğün masraflarından bahsedilirken; ekrana, duvağı kaldıran damada bakan gelinin getirilmesi; düğünü yapan kişinin erkek olduğuna işaret etmektedir. Erkek görüntü de yer almasa bile duvağı kaldıran kişi olması ile düğünün

ekonomik yükümlülüğünü de kaldıran kişi olarak konumlandırılmıştır. Bu sayede de düğünün masraflarını erkek karşılar mesajı verilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Daha sonrasında, ekrana gelen görüntü ise evin salonunda televizyon izleyen bir adamdır. Tıpkı bilgisayar kullanan kişinin erkek olması gibi televizyon hakimiyetinin de erkekte olması; teknik konularda iyi olan kişinin erkek olması gerektiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte; reklamda kullanılan bu adamın; orta yaşlarda, bir aile babası görüntüsü vermesi; evin lideri olan baba olarak televizyona sahip olan kişi olarak gösterilmesine neden olmakta ve bu sayede de geleneksel toplumsal cinsiyet kurallarına göre evin lideri erkektir mesajı verilmesini sağlamaktadır.

Bir sonraki sahnede, kredi alan erkek banka müşterisinin ekrana getirilmesi; reklam boyunca bahsedilen tüm masrafları karşılamak zorunda olan kişinin erkek olduğuna ve bundan dolayı da krediyi almak zorunda olan kişinin de yine erkek olduğuna yönelik mesaj verilmesini sağlayarak; reklamda, erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Diğer yandan; kredi alan erkek müşterinin takım elbiseli; dış görünüşü şık bir erkek karakteri yansıtıyor olması da ideal erkek kalıplarındaki iyi giyimli ve ekonomik durumu iyi olan erkek modeline gönderme yapılmasına neden olarak yine erkeğe yönelik duygusal ve ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Reklamın son sahnesinde, kadının “İhtiyaçlarımızı peşin alın, seçerek alın.” demesi de kredi sayesinde sadece ihtiyaçların değil; seçilen isteklerin de satın alınacağına yönelik mesaj verilerek; reklamda yine tüketim kültürüne gönderme yapılmasına neden olmuştur.

Reklam boyunca, kadının konuşmalarındaki güler yüzlü halleri ve gündelik hayat içerisindeki masraflardan söz ederek müşterilerin halinden anlıyormuş hissi vermesi; reklamda, samimi bir hava oluşmasını sağlayarak; erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddeti kibarlaştırmış ve görünmez hale getirmiştir. Bu sayede de yapılan ekonomik şiddet; simgesel hale gelmiştir.

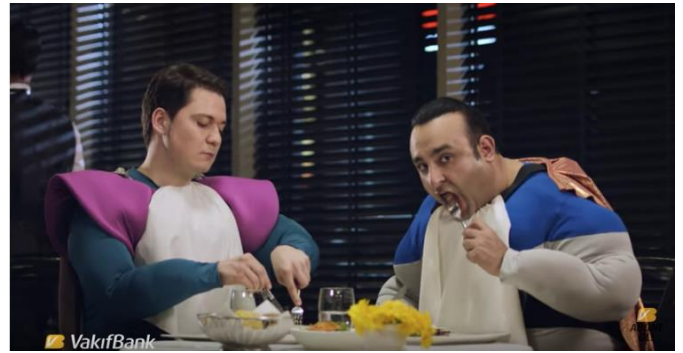
### 3.6.14. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi



#### Görsel 186. ve 187. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

Reklam filminin ilk sahnesi, bir restorantta yemek yiyen bir kadın ve erkeğin görüntüsü ile başlar (Görsel 186). Kadının; “Ali, geçen ay prim almıştın ya, ne oldu o mesele?” diye sorması üzerine erkek de “Vadeli hesap açtım, hayatım.” der. Buradan; erkek karakterin adının Ali; “hayatım” sözcüğünden de kadın ve erkeğin partner oldukları anlaşılmaktadır. Ali karakterinin cevabı üzerine kadın da eliyle biraz işareti yaparak: “Ama keşke birazını da köşeye tutsaydın.” der (Görsel 187).



#### Görsel 188. ve 189. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

İlerleyen sahnede, “...keşke birazını da köşede tutsaydın.” sözünden sonra Ali karakteri şaşırarak: “Niye ki?” diye sorar. Tam o an bir zil sesi duyulur ve karşı masada yemek yiyen ve çifti seyreden “Kofti Kahramanlar” adlı VakıfBank karakterleri ekrana gelir (Görsel 189).



### Görsel 190. ve 191. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

Ali karakterinin “Niye ki?” diye sorması üzerine kadın da “Şöyle güzel bir tatile çıkarız diye düşünmüştüm.” der ve çift birbirine bakarak gülümser (Görsel 190). Çift, birbirine bakarken; ekrana birden “Kofti Kahramanlar” gelir ve mavi kostümlü olan kahraman konuşmaya başlar. Kahraman, Ali’yi küçümseyen bir tavırla: “Sen düşün de Ali düşünmüş mü? Yok! Düşünmemiş. Bütün parayı atmış vadeliye!” der (Görsel 191). Ardından pembe kostümlü kahraman konuşmaya başlar: “Şimdi vadeliyi bozsa, kazancınızdan da olacaksınız.” der.



### Görsel 192., 193. ve 194. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

İlerleyen sahnede, mavi kostümlü kahraman; elleriyle dur işareti yaparak ve gülerek: “Neyse, panik yok!” der (Görsel 192). Bir sonraki sahnede de iki kahraman birbirlerini gösterirler ve mavi kostüm giymiş olan kahraman kendinden emin bir sesle: “Bizde o iş!” der (Görsel 193). Bu diyaloglar gerçekleşirken; fonda süper kahraman temalı bir müziğin çalması ve çiftin kahramanlara şaşkın şekilde bakması da dikkat çekmektedir (Görsel 194).



### Görsel 195., 196. ve 197. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

Bir sonraki sahnede, mavi kostümlü kahraman; “Şimdi yengeyi buz ile kaplayacağım. O sırada, paranız değer kazanacak. Sonra çıkacaksınız tatile.” der ve cebinden küçük, pilli bir pervane çıkarır ve ekrana pervanenin yakın çekim görüntüsü gelir (Görsel 195). Daha sonrasında da pervanenin cılız sesi duyulur ve kahramanların pervaneyi kadına doğru tuttuğu sahne ekrana gelir (Görsel196). Sonrasında da pervanenin işe yaramaması üzerine; mavi kostümlü kahramanın kızgın bir şekilde pervaneye bakan görüntüsü ekrana gelir (Görsel 197).

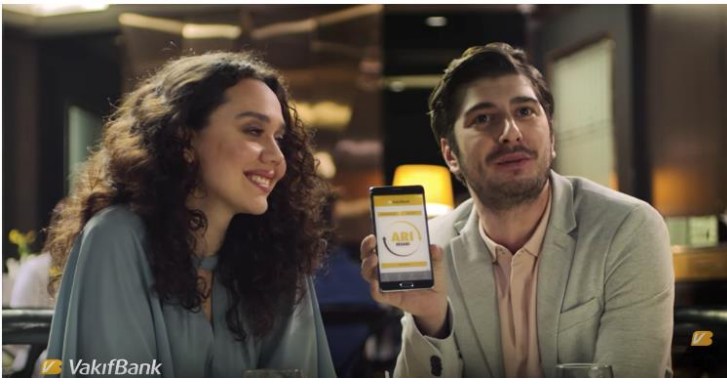


### Görsel 198. ve 199. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

İlerleyen sahnede, süper kahraman temalı müzik yeniden duyulur ve pembe kostümlü kahraman söze girer: “ Ya da şöyle yapalım. Şimdi ben kızılötesi göz ışınlarıyla etrafı bir tarayayım. Bakalım pansiyoncu tanıdığı olan var mıymış?” der ve elleri ile gözlerini kısarak etrafa bakar (Görsel 198). Daha sonrasında ekrana restaurantta yemek yiyen yaşlı bir adamın görüntüsü gelir (Görsel 199). Pembe kostümlü kahraman yaşlı adama bakar ve ümitsiz bir yüz ifadesiyle: “Amca, hiç mi yok?” diye sorar.

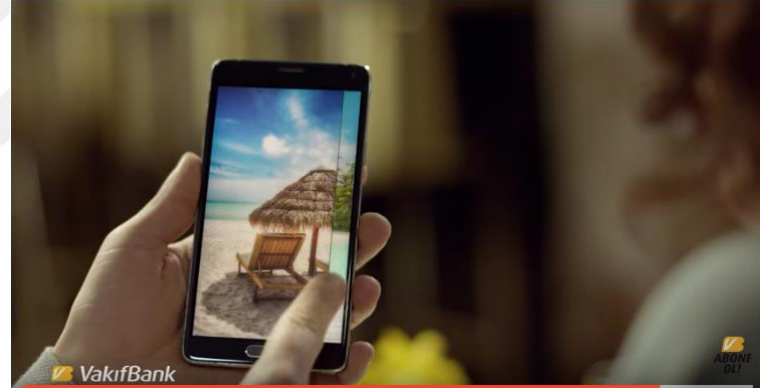




**Görsel 200. ve 201. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

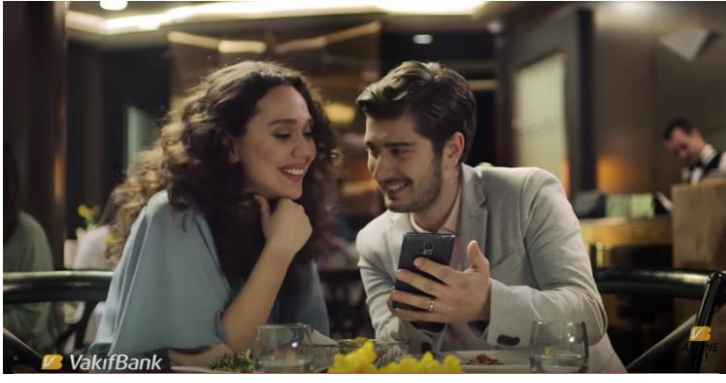
Bir sonraki sahnede, çiftin gülümseyen görüntüsü ekrana gelir. Ali karakteri; elinde tuttuğu akıllı telefonu göstererek: “Teşekkürler ama bizim “VakıfBank Arı Hesabı” ’mız var. Hem sürekli kazanç sağlıyoruz hem de dilediğimiz zaman paramızı kullanabiliyoruz.” der. (Görsel 200). Ali karakteri konuşurken ekrana aynı anda kahramanların şaşırılmış görüntüleri de gelmektedir (Görsel 201).



**Görsel 202. ve 203. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

İlerleyen sahnede Ali'nin sözlerini bitirmesi ile kahramanlar ağlamaya başlarlar (Görsel 202). Hemen ardından da çiftin akıllı telefonda çeşitli tatil yerlerine baktıkları görüntü ekrana gelir (Görsel 203).



### Görsel 204. ve 205. 2018 Vakıfbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

Bir sonraki sahnede çiftin telefona bakarkenki mutlu görüntüleri ekrana gelir (Görsek 204). Daha sonrasında da mavi kostümlü kahramanın ağladığı ve “Arı ne ya?” diye söylendiği; pembe kostümlü kahramanın da onu “Olacak ya!” diye teselli ettiği sahne ekrana gelir (Görsel 205).



### Görsel 206. 2018 Vakıfbank Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8>

İlerleyen sahnede ekran kararır ve “VakıfBank, yanındaki güç” sözlerinden oluşan reklam jingle ı duyulur ve ekrana; sarı ve beyaz renklerden oluşan “Arı Hesabı” logosu gelir. Logonun hemen altına da sarı renkle yazılmış; “VakıfBank Arı Hesap ile paranızı dilediğiniz zaman kullanın.” ve beyaz renkle yazılmış; “Yengeyi de üzmezin, birikiminizi de bozmayın.” yazısı gelir ve reklam sona erer. Reklam boyunca da ekranın sol at köşesinde VakıfBank logosunun görünmesi de ayrıca dikkat çekmektedir.

**Tablo 15. 2018 VakıfBank Televizyon Reklamı Göstergelimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Ali  Kadın  Kofti Kahramanlar  Yaşlı Adam	“VakıfBank Arı Hesabı”	Restaurant	Sarı  Beyaz  Pembe  Mavi	Tatile Gitme Planı Yapmak.
<b>Gösterilen</b>	Parasını değerlendirip tatile para ayırmak zorunda olan Ali.  Ali'nin tatil için para ayırmasını isteyen kadın.  Tatil için para bulmaya çalışan ama başaramayan “Kofti Kahramanlar”.  Şaşkın yaşlı adam.	Para kaybetmeden sürekli kazanç sağlayan “VakıfBank Arı Hesabı”	Çiftin ve tüm insan göstergelerinin beraber vakit geçirebileceği bir mekan olarak restaurant.	Zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı renk.  Güveni ve istikrarı temsil eden beyaz renk.  Hayali simgeleyen pembe renk.  Güveni temsil eden mavi renk.	“VakıfBank Arı Hesabı” sayesinde parayı doğru değerlendirip tatile ayıracak yeterli bütçeye sahip olabilmek.

Tablo 15 incelendiğinde; reklamın insan göstergelerinin; bir kadın, Ali karakteri, Kofti Kahramanlar ve yaşlı bir adam olduğu görülmektedir. Reklamdaki kadın; tatile gitmek isteyen bu yüzden de Ali'nin parasını nasıl sakladığını sorgulayan bir kadını temsil ederken; Ali karakteri de maaş primini doğru şekilde değerlendirip; tatile para ayırmak zorunda olan bir erkeği canlandırmaktadır. Reklamdaki pembe ve mavi kostümlü iki erkek süper kahraman ise Ali'ye yardımcı olmaya çalışan ama bir türlü başaramayan komik iki karakteri temsil etmektedir. Reklamdaki yaşlı amca ise her şeyden habersiz olan bir karakteri canlandırarak; reklamda mizahi amaçlı kullanılan bir karakterdir. Reklamın nesne göstergesi ise para kaybetmeden sürekli kazanç elde etmeyi sağlayan “VakıfBank Arı Hesabı” ’dır.

Reklamda kullanılan mekan göstergesi ise çiftin beraber vakit geçirebileceği ve tüm insan göstergelerinin aynı anda yer alabileceği bir mekan olarak bir restoranttır. Reklamın renk göstergeleri ise zenginliği ve bolluğu temsil eden sarı renk, güveni ve istikrarı temsil eden beyaz renk, hayali simgeleyen pembe renk, ve güveni temsil eden mavi renktir (Ahbap,2014:42-46). Sarı renk, markanın logosunda, ekrana getirilen yazılarda, yemek masasındaki çiçeğin renginde ve “VakıfBank Arı Hesabı” logosunda kullanılarak; VakıfBank markasının ekonomik yönden güçlü oluşunu temsil etmektedir. Beyaz renk; ekrana getirilen yazılarda ve marka logosunda ve “VakıfBank Arı Hesabı” logosunda kullanılarak; VakıfBank markasının güvenli bir marka oluşunu ve yapacağı hizmetlerdeki istikrarını simgelemektedir. Pembe renk ise kahramanlardan birinin kostümünde kullanılarak; gerçek olmayan süper güçleri ile Ali'ye tatil parası bulmaya çalışan kahramanın hayalperestliğini temsil etmektedir. Mavi renk ise diğer kahramanın kostümünde kullanılmıştır. Mavi renk ile kahramanın sürekli olarak çifte güven aşılama çabası temsil edilmektedir. Reklamın eylem göstergesi ise tatile gitmeyi planlamaktadır. Tatile gitmek için maaş primini VakıfBank Arı Hesabı” ’na yatıran Ali karakteri; bu hesap hizmeti sayesinde parayı doğru değerlendirip tatile ayıracak yeterli bütçeye sahip olabilmektedir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; tatil planı yapan bir çift ve onlara yeterli bütçeyi bulmaya çalışan iki süper kahraman göze çarpmaktadır. Kahramanlardan birinin “Şimdi yengeyi buz ile kaplayacağım. O sırada, paranız değer kazanacak. Sonra çıkacaksınız tatile.” demesi ve diğerinin; “Ya da şöyle yapalım. Şimdi ben kızılötesi göz ışınlarıyla etrafı bir tarayayım. Bakalım

pansiyoncu tanıdığı olan var mıymış?” demesi çiftin parasını doğru değerlendirerek; tatil için ayrı bir bütçe ayırması gerektiği mesajını vermektedir.

Ali karakteri'nin maaşını vadeli hesaba yatırdığını öğrenen kadının; herhangi bir bankanın vadeli hesabı zannettiği için paranın değer kaybedeceğini düşünerek: “...keşke birazını da köşede tutsaydın.” demesi ve kahramanlardan birinin Ali karakterinin hesabını vadeliye yatırdığını öğrenince “Şimdi vadeliyi bozsa, kazancınızdan da olacaksınız.” demesi; diğer bankaların vadeli hesaplarının para kaybetmeye sebep olduğuna dikkat çekerek; rakip bankalar hakkında hedef kitleye mesaj vermektedir.

Kahramanların, kadını dondurmak ve kızılötesi göz ışınları ile pansiyoncu tanıdık bulmak gibi absürt yardım tekliflerinden sonra Ali karakterinin: “Teşekkürler ama bizim “VakıfBank Arı Hesabı” ’mız var. Hem sürekli kazanç sağlıyoruz hem de dilediğimiz zaman paramızı kullanabiliyoruz.” sözlerinden; VakıfBank markasının “VakıfBank Arı Hesabı” adlı bir hizmeti olduğuna ve bu hizmetin istenilen zamanda para çekilerek; sürekli olarak kazanç getiren bir hesap hizmeti olduğuna dair fonksiyonel mesaj verilmiştir. Ali karakterinin bu cümleleri söylerken elinde bir akıllı telefon olması ve telefon ekranında “VakıfBank Arı Hesabı” uygulamasının açık olması; markanın ve “VakıfBank Arı Hesabı” ’nın bir telefon aplikasyonuna sahip olduğuna dair fonksiyonel mesaj vermektedir.

Sonraki sahnelerde ekrana; “VakıfBank Arı Hesabı” logosu gelir. Bu logonun ekrana getirilmesi ile markanın bu hesap hizmetinin bilinirliği ile ilgili tüketici farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda “VakıfBank Arı Hesabı” logosunun hemen altında da “VakıfBank Arı Hesap” ile paranızı dilediğiniz zaman kullanın.” “Yengeyi de üzme, birikiminizi de bozmayın.” yazılarını getirilmesi ile de bu hesap hizmeti sayesinde paranın ne zaman isterse o zaman kullanılabilmesine dair fonksiyonel mesaj verilmiştir. Aynı zamanda Yengeyi de üzme, birikiminizi de bozmayın.” Cümleleri ile de “VakıfBank Arı Hesabı” sayesinde müşterilerin birikimlerinin zarar görmeyeceğine dair vaad edilmiştir.

Yazılar ekrana getirilirken; “VakıfBank, yanındaki güç” sözlerinden oluşan reklam jingle ının duyulması da dikkat çekmektedir. “VakıfBank, yanındaki güç” sözleri ile de markanın her zaman müşterinin yanında olan ve müşterisine güç veren bir banka olduğuna vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte, reklam boyunca sol alt köşede VakıfBank logosunun gösterilmesi ile de VakıfBank ile ilgili tüketici

zihninde marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklamın sonunda, çiftin yüzündeki mutluluk ise karakterlerin; düz anlamda markadan ve “VakıfBank Arı Hesap” hizmetinden duydukları memnuniyeti yansıtmaktadır.

**Yan Anlam:** Reklamın yan anlamına bakıldığında; tatile gitmek istediği için maaşına aldığı primi nasıl değerlendirdiği hakkında Ali karakterini, sorgulayan kadın karakter dikkat çekmektedir. Tatile iki kişi çıkılacakken; tatili ekonomik olarak karşılaması beklenen kişinin sadece erkek olması; reklamda erkeğe yönelik uygulanan simgesel şiddeti ifade etmektedir. Ali karakterinin de bu duruma itiraz etmiyor oluşu; tatili ekonomik olarak tek başına karşılamayı kabullendiğini göstermektedir. Erkeğin kendisine yönelik yapılan bu ekonomik şiddeti kabulleniyor oluşu; yapılan ekonomik şiddetin gizlenmesini kolaylaştırarak; şiddeti simgesel hale getirmektedir.

Kadının: “Şöyle güzel bir tatile çıkarız diye düşünmüştüm.” demesinden sonra mavi kostümlü olan kahramanın Ali’yi küçümseyen bir tavırla: “Sen düşün de Ali düşünmüş mü? Yok! Düşünmemiş. Bütün parayı atmış vadeliye!” demesi de erkeğin; tatil gibi romantik fikirleri düşünerek her zaman bütçesini ayarlamak zorunda olan bir birey olarak gösterilmesine neden olarak reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Bir sonraki sahnede, mavi kostümlü kahramanın; “Şimdi yengeyi buz ile kaplayacağım. O sırada, paranız değer kazanacak. Sonra çıkacaksınız tatile.” demesi ile de kadının tatile gitmek için yeterli ekonomik güce kavuşmaya sabrı olmayan bir birey olduğu mesajı verilerek; mizahi bir anlatımla kadının dondurulacağından bahsedilmiştir. Diğer yandan; kadın karakterin, tatile çıkmak için romantik ilişkide olduğu erkek partnerinin parasını kullanmayı talep etmesi ve erkeğin parasını denkleştirmesini bekleyecek sabrı yokmuş gibi gösterilmesi de kadınların; erkeği bir para kaynağı olarak gören, çalışmayan, kendi parasını kazanmayan bireyler gibi gösterilmesine neden olarak; reklamda kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Reklamdaki süper kahramanların erkek olması; erkeklerin ekonomik sıkıntı çekerken kendilerine gelen yardımın, yine bir erkekten geleceğine işaret ederek; erkeklerin ekonomik problemlerle hep baş başa kalmak zorunda olduğu mesajının verilmesini sağlamıştır. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Bir sonraki sahnede de, pembe kostümlü kahramanın; “ Ya

da şöyle yapalım. Şimdi ben kızılötesi göz ışınlarıyla etrafı bir tarayayım. Bakalım pansiyoncu tanıdığı olan var mıymış?” demesi ve restaurantta yemek yiyen yaşlı bir adamdan yardım talep etmesi; ekonomik sorun yaşanırken gelebilecek desteğin yine bir erkekten beklendiğinin bir kez daha altının çizilmesini sağlayarak yine reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

İdeal erkek kalıplarına göre; bir erkek ekonomik olarak ne kadar güçlü ise o kadar iyi bir erkek profiline sahiptir dayatması; reklamda, parasını doğru kullanabilmiş Ali'nin rahatlığı ve mutluluğu ile aktarılmıştır. Buna karşılık parayı doğru kullanmayı bilmeyen Kofti Kahramanlar ise ideal erkek kalıplarına giremedikleri için mutsuz olan erkek bireyleri temsil etmektedir. Bir sonraki sahnede de, Ali karakterinin; elinde tuttuğu akıllı telefonu göstererek: “Teşekkürler ama bizim “VakıfBank Arı Hesabı” ’mız var. Hem sürekli kazanç sağlıyoruz hem de dilediğimiz zaman paramızı kullanabiliyoruz.” demesi ile tatile ayıracak parasının olduğu anlaşılmaktadır. Parasını doğru değerlendiren ve bu yüzden mutlu olan Ali karakterinin ekrana getirilmesi ve parasını doğru kullanamayıp mutsuz olan erkek kahramanların ekrana getirilmesi; erkek bireylerin; mutlu olabilmesinin ekonomik seviyelerinin iyi olmasına bağlı olduğu mesajının verilmesini sağlayarak; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Diğer yandan, süper kahraman olsa bile eğer ekonomik gücü yoksa güçlü sayılmayan iki erkek kahramanın kullanılması ile de erkeğin gücü ve mutluluğu; sahip olduğu paraya bağlanmış ve bu durum, yine reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Reklamın son sahnesinde ekrana getirilen yazıda; “Yengeyi de üzmeyin, birikiminizi de bozmayın.” cümleleri ile erkeklerin; eşlerini veya sevgililerini üzmemek adına ekonomik durumlarını hep iyi tutmak ve onları tatile çıkarmak zorunda olan bireyler olduğu mesajı verilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Diğer yandan; kadınlar da eşlerinin veya sevgililerinin maddi durumu olmadığında üzülen ve onlardan mutlaka tatil gibi isteklerde bulunan kişiler olarak konumlandırılarak; reklamda toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kalmışlardır.

Reklam boyunca; “Şimdi yengeyi buz ile kaplayacağım.” “Bakalım pansiyoncu tanıdığı olan var mıymış?” , “Amca, hiç mi yok?” , “Arı ne ya?” , “Olacak ya!” gibi komik diyalogların yaşanması; mavi kostümlü kahramanı; ünlü komedi

oyuncusu Rüştü Onur Atilla'nın canlandırmış olması, reklam boyunca kullanılan süper kahraman teması müziği, cılız pervane sesi, reklam jingle 1 gibi etkenler; reklamda mizahi ve samimi bir hava oluşmasını sağlayarak; reklamdaki erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddeti kibarlaştırmış ve şiddeti simgesel hale getirmiştir.





### 3.6.15. 1990 TEB (Türkiye Ekonomi Bankası) Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 207. ve 208. 1990 TEB Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

Reklam filminin ilk sahnesi, bir adamın karşısındaki başka bir adama “Ben yarın yokum. Londra’yı sen ara.” demesi ile başlamaktadır (Görsel 207). Adamın bu lafı üzerine ekrana ikinci adamın yüzü gelir ve ikinci adam “Tamam.” der (Görsel 208). İki adam arasında geçen bu diyaloglardan; iki erkeğin birbiri ile iş arkadaşı olduğu anlaşılmaktadır.



**Görsel 209. ve 210. 1990 TEB Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90larin-basindaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>

İkinci sahnede, ikinci adam diğerine meraklı bir ifade ile “Ya Kemal Bey gidiyormuş. Doğru mu?” diye sorar (Görsel 209). Birinci adam da soruyu; “İş kuruyor.” diyerek yanıtlar. Bunun üzerine ikinci adam, inanamayan bir ifade ile “Parayı nereden buldu?” diye sorar (Görsel 210).



**Görsel 211. ve 212. 1990 TEB Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-türk-reklam-kusagi-bolum-4>

İlerleyen sahnede, birinci adam, “Çoğunu hisse senedinden.” der. Birinci adam bu cümleyi söylerken ikinci adam onu dikkatle dinlemektedir (Görsel 211). Birinci adamın “Çoğunu hisse senedinden.” cümlesinden sonra ikinci adam, gülen bir ifade ile “Aa! Bu işten anlamaz ki o.” der. (Görsel 212). Bunun üzerine birinci adam da “Ee, iyi bir danışman buldu kendine. Adamlar bu işten anlıyor!” der.



**Görsel 213. ve 214. 1990 TEB Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-türk-reklam-kusagi-bolum-4>

Bir sonraki sahnede, ikinci adam; danışmanın kim olduğunu çok merak ettiği ve kıskandığı belli olan bir bakışla “Kim?” diye sorar (Görsel 213). Bunun üzerine de birinci adam, imalı bir şekilde; “Patronun parası nerede?” diye sorar. İkinci adam da gülerek “TEB!” der. Hemen sonrasında görüntü donar ve ekrana sarı renkli TEB logosu ve sarı renkle yazılmış “Türk Ekonomi Bankası” yazısı gelir. Aynı anda dış sesin “Türk Ekonomi Bankası” dediği duyulur ve reklam sona erer (Görsel 214).

**Tablo 16. 1990 TEB Televizyon Reklamı Göstergelimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Birinci Adam İkinci Adam	TEB (Türkiye Ekonomi Bankası)	İş Yeri/Ofis	Siyah Beyaz Sarı	Kendi İşini Kurmak İstemek  Yeterli Ekonomik Güce Sahip Olamamak
<b>Gösterilen</b>	Kemal Bey'in nasıl iş kurduğunu anlatan birinci adam.  Kemal Bey'in iş kurmak için parayı nerden bulduğunu sorgulayan ikinci adam.	Müşterilerine danışmanlık yaparak hisse senedinden para kazanmalarını sağlayan ve müşterilerine kendi işlerini kurma imkanı veren TEB.	Çiftin ve tüm insan göstergelerinin beraber vakit geçirebileceği bir mekan olarak restaurant.	Gizemi ve melankoliği temsil eden siyah renk.  Doğruluğu temsil eden beyaz renk.  Bilgeliği temsil eden sarı renk.	Kendi işini kurmak isteyen bir adamın; kurabilen başka birini duyunca ekonomik gücün nerden geldiğini sorgulaması.

Tablo 16 incelendiğinde; reklamın insan göstergelerinin; iş arkadaşı olan iki adam olduğu görülmektedir. Birinci adam, ikinci adama göre daha bilgili olan ve Kemal Bey diye bahsedilen kişinin TEB sayesinde kendi işini nasıl kurabildiğini açıklayan bir karakteri canlandırmaktadır. İkinci adam ise Kemal Bey'in kendi işini nasıl kurabilmiş olduğuna şaşırın ve Kemal Bey'in para kaynağını nerden bulduğunu sorgulayan bir erkeği canlandırmaktadır.

Reklamın nesne göstergesi ise müşterilerine danışmanlık yaparak; müşterilerinin hisse senedinden para kazanmalarını sağlayan ve müşterileri bu

işlerden anlamasa bile onlara yol göstererek müşterilere kendi işlerini kurma imkanı Türkiye Ekonomi Bankası'dır. Reklamın nesne göstergesi; Kemal Bey'in kendi işini kurma hikayesinin anlatılması ile somutlaştırılmıştır.

Reklamın mekan göstergesi ise erkek bireylerin; zamanlarının çoğunu geçirdikleri bir yer olarak; iki adamın beraber çalıştıkları iş yeridir. Reklamın renk göstergeleri ise melankolikliği ve gizemi temsil eden siyah, doğruluğu temsil eden beyaz, bilgeliği temsil eden sarı (Çallı,2007:72,73) renklerdir. Reklam, çok az ışığın ve yer yer karanlık sahnelerin olduğu görüntülere sahiptir. Reklama hakim olan siyah renk; reklamın sonuna kadar Kemal Bey'in nasıl iş kurabildiğinin açıklanmamasından doğan gizemi ve ikinci adamın para bulma konusundaki melankolik tavırlarını temsil etmektedir. Beyaz renk ise; iki adamın da kıyafetlerinde kullanılmıştır. Beyaz renk; bankanın doğruluğunu temsil etmektedir. Sarı renk ise reklamın sonunda ekrana gelen Türkiye İş Bankası yazısında ve TEB logosunda kullanılmıştır. Banka ismi ve logosunda sarı renk kullanılması ile markanın danışmanlık hizmeti konusundaki bilgeliği temsil edilmiştir.

Reklamın eylem göstergesi ise kendi işini kurmak istemek ama yeterli ekonomik güce sahip olamadığı için cesaret edememe davranışdır. Reklamdaki ikinci adam da ekonomik olarak kendini yeterli görmediği için kendi işini kurabilen başka birini duyunca; bu ekonomik gücün nerden geldiğini sorgulamaktır.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; beraber çalışan iki arkadaşın diyalogları göze çarpmaktadır. İkinci adamın; "Ya Kemal Bey gidiyormuş. Doğru mu?" diye sorması üzerine birinci adamın da soruyu; "İş kuruyor." diyerek yanıtlaması ve bunun üzerine de ikinci adamın "Parayı nerden buldu?" diye sorması; iş kurabilen bir erkeğe şaşırdığını göstermekte; dolayısı ile de reklamdaki çalışan erkeklerin; kendi işlerini kurabilecek kadar yeterli ekonomik güce sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Birinci adamın; "Parayı nerden buldu?" sorusu üzerine ikinci adam da "Çoğunu hisse senedinden." der. Buradan; iş kuran Kemal Bey'in parasının hisse senedinden geldiğine dair izleyiciye mesaj verilmiştir. Daha sonrasında ikinci adamın; Kemal Bey için ""Aa! Bu işten anlamaz ki o." demesi üzerine birinci adam da "Ee, iyi bir danışman buldu kendine. Adamlar bu işten anlıyor!" der ve ikinci adam "Kim?" diye sorar Bunun üzerine de birinci adam, imalı bir şekilde; "Patronun parası nerede?" diye sorar. İkinci adam da gülerek "TEB!" der. Bu diyaloglardan;

TEB'in hisse senedi kullanarak müşterisine para kazandırdığı, üstelik müşterilerinin para değerlendirme konusunda çok yetenekli olmasına gerek olmadığı çünkü TEB'in bu konuda iyi olduğu mesajı verilmiştir. Bununla birlikte TEB'in çok bir danışmanlık hizmeti verdiği ve bu işten anladığına yönelik; hedef kitleye fonksiyonel mesaj verilmiştir.

İkinci adamın; “Kim?” diye sorması ve bunun üzerine de birinci adamın, imalı bir şekilde; “Patronun parası nerede?” diye sorması ve ikinci adamın da gülerek “TEB!” demesi ile; Türkiye Ekonomi Bankası'nın; patronların bile parasını kontrol eden güçlü bir banka olduğuna yönelik hedef kitleye mesaj verilmiştir.

Reklamın son sahnesinde, ekrana TEB logosu ve “Türk Ekonomi Bankası” yazısının getirilmesi ile de markanın ismi ve logosu ön plana çıkarılarak marka bilinirliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Logo ve banka adının ekrana gelmesi ile eş zamanlı olarak; dış sesin: “Türk Ekonomi Bankası” demesi ile de bankanın adı tekrar ön plana çıkarılmıştır. İkinci adamın reklamın sonundaki güler yüzlü ifadesi düz anlamda Türkiye Ekonomi Bankası'ndan duyulan memnuniyeti yansıtmaktadır.

**Yan Anlam:** Reklam filminin yan anlamına bakıldığında; ilk olarak, iş yerinde bulunan iki erkek iş arkadaşı dikkat çekmektedir. Erkeklerin iş ortamında gösteriliyor olması; erkeğin mutlaka bir mesleğe sahip olması ve para kazanması zorunluluğuna işaret ederek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Reklamdaki iki adamın da takım elbiseli olması; ideal erkek kalıplarına uyararak dış görünüşlerine önem gösteren erkek bireyler olduklarına işaret ederek; erkeklerin her zaman takım elbiseli ve iyi giyimli olması gerektiği mesajının verilmesinin sağlanarak; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. İlerleyen sahnede, ikinci adamın diğerine; “Ya Kemal Bey gidiyormuş. Doğru mu?” diye sorması üzerine birinci adamın da soruyu; “İş kuruyor.” diyerek yanıtlaması ve bunun üzerine de ikinci adamın “Parayı nerden buldu?” diye sorması ve bunu sorarken de oldukça şaşırması; erkeklerin iş kurabilmek için ekonomik olarak çok güçlü olması gerektiğine işaret etmektedir. Hegemonik erkek kalıplara göre; ideal erkek, ekonomik gücü çok iyi olan erkek demektir. Bu reklamda da Kemal Bey diye hitap edilen kişinin iş kurabilmiş olması ve ikinci adamın buna şaşırması ve kıskanması; aslında ekonomik güce sahip konumdaki Kemal Bey'in dahil olduğu ideal erkek grubuna dahil olma isteğini yansıtmaktadır.

İkinci adamın; “Parayı nerden buldu?” diye sorması ve üzerine de birinci adam; “Çoğunu hisse senedinden.” der ve sonrasında da ikinci adam; gülen bir ifade ile “Aa! Bu işten anlamaz ki o.” der. İkinci adamın gülen bir ifade ile “Aa! Bu işten anlamaz ki o.” demesinden de yine Kemal Bey’i kıskandığı ve Kemal Bey’in dahil olduğu ekonomik durumu iyi olan ideal erkek grubuna dahil olmak istediği anlaşılmaktadır. Adamın, ideal erkek grubuna dahil olmak istemesi; erkeklerin sürekli olarak ekonomik olarak idealleştirilmiş kalıplara uymak zorunda olduklarını göstererek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.İlerleyen sahnede; birinci adam; “Ee, iyi bir danışman buldu kendine. Adamlar bu işten anlıyor!” der. Danışmanlık yapan kurumdaki kişilerden “adam” diye bahsedilmesinden; danışmanlık yapan kurumun erkek egemen olduğu ve ekonomik işlerde başarılı olan cinsiyetin mutlaka erkek olduğunun altı çizilmiştir. Bu sayede de ekonomik işlerde erkeklerin mutlaka başarılı olması ve parayı doğru şekilde değerlendirmesi gerektiği yönünde mesaj verilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Diğer yandan danışman olan kurumdan; “adamlar” diye bahsedilmesi ile ekonomik işlerden sadece erkeklerin anlayabileceğine yönelik bir algı oluşturulmuş ve reklamda, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet de uygulanmıştır.Reklamın son sahnesinde; ikinci adamın “Kim?” diye sorması üzerine de birinci adamın, imalı bir şekilde; “Patronun parası nerede?” demesi ile patron olan kişi idealleştirilmiştir. Meslek hayatındaki en üst makam olan patronluğun idealleştirilmesi; hegemonik erkek modelindeki; başarılı erkek, ideal erkektir anlayışını desteklemektedir. Bir erkeğin başarısının; yalnızca meslek hayatındaki başarısı ile ölçülüyor olması; reklamda erkeğe yönelik yapılan ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Daha sonrasında ikinci adamın gülererek “TEB!” demesi de paranın kaynağını bulduğu için sevindiğini göstermektedir. Bu durum da erkeğin mutlu olabilmesinin sahip olduğu paraya bağlı olduğunu mesajının verilmesine ve reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmaktadır. Reklam boyunca birinci adamın gizemli halleri, reklamın sonuna kadar TEB isminin söylenmemesi ve diyalogların soru cevap şeklinde ilerlemesi; Kemal Bey’e danışmanlık yapanın kim olduğuna dair izleyicide merak uyanmasına neden olarak; reklamın izlenirliğini arttırmıştır. Uyandırılmaya çalışılan merak duygusu ve gizem sayesinde; erkeğe yönelik yapılan ekonomik şiddet gizli hale gelerek; simgeselleşmiştir.

### 3.6.16. 2018 TEB Televizyon Reklamı Göstergelimsel Çözümlemesi



**Görsel 215. ve 216. 2018 TEB Televizyon Reklamı**

**Kaynak:**[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)

Reklam filminin ilk sahnesi, evde akşam yemeği yiyen bir baba oğulun görüntüsü ile başlar. Baba ve oğlu masada yemek yerken; annenin ise mutfakta çalışıyor olması dikkat çekmektedir (Görsel 215). Erkek çocuk babasına: “Baba, maça gidiyoruz değil mi?” diye sorar. Bunun üzerine baba da üzgün bir ifade ile “Gitmiyoruz.” der (Görsel 216). Çocuk da üzgün ve sinirli bir şekilde önüne bakarak ve kısık bir sesle “Ama söz vermiştin.” der ve masadan kalkar.



**Görsel 217., 218. ve 219. 2018 TEB Televizyon Reklamı**

**Kaynak:**[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)

İlerleyen sahnede, baba, oğlu uyurken oğlunun odasına girer ve ekranda beyaz bir kare içinde beyaz renklerle yazılmış 3 ve “DURUM” yazıları belirir (Görsel 217). Aynı anda dış ses konuşmaya başlar ve “Üç, uçak biletiydi, maç biletiydi, her şeye yetişmek zor derken; oğlunun o maç için çok şey göze aldığını anlarsın.” der. Dış ses konuşurken ekrana sırasıyla erkek çocuğun; imzalı formasını internette 100 liraya

satışa çıkardığı bilgisayar görüntüsü (Görsel 218) ve babanın bunu fark ettikten sonra oğluna hüznüyle baktığı görüntü gelir (Görsel 219).



### Görsel 220., 221. ve 222. 2018 TEB Televizyon Reklamı

**Kaynak:**[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)

Bir sonraki sahnede babanın evin balkonunda olan görüntüsü ekrana gelir ve sonrasında ekranda; beyaz bir kare içinde beyaz renklerle yazılmış 2 “SORUN” yazıları belirir (Görsel 220). Aynı anda dış ses konuşmaya başlar ve “İki, maça saatler var, bankadaki paranın vadesine; aylar!” der. Dış ses bu cümleleri söylerken; ekrana sırasıyla odasında yatan erkek çocuğun (Görsel 221) ve gülümseyen babanın görüntüsü gelir (Görsel 222).



### Görsel 223. ve 224. 2018 TEB Televizyon Reklamı

**Kaynak:**[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)

Bir sonraki sahnede, ekrana TEB şubesine giden babanın arkadan görüntüsü gelir ve ardından beyaz kare içinde beyaz renklerle yazılmış 1 “ÇÖZÜM” yazısı ekranda



belirir (Görsel 223). BABA şubeye girerken Bulutsuzluk Özlemi'nin "Sözlerimi Geri Almamam" şarkısının melodisi çalmaya başlamaktadır. Aynı anda dış ses konuşmaya başlar ve "Bir, TEB'e; bankana gidersin. "Marifetli Hesap" 'ından vadesi bozulmadan paranı çekersin." der. Dış ses konuşurken; adamın görüntüsünün yanında; ekrana, beyaz kare içinde beyaz renklerle yazılmış "TEB'den Marifetli Hesap", "Üstelik vadesi bozulmaz." yazıları ve yeşil bir kare içinde beyaz renklerle yazılmış olan "3 ay boyunca %25 faiz" yazısı gelir (Görsel 224). Bankadaki kadın çalışanın güler yüzlü halleri ve reklam devam ederken alt yazıların geçiyor olması da reklamdaki ayrıca dikkat çeken ayrıntılardır.



### Görsel 225., 226. ve 227. 2018 TEB Televizyon Reklamı

**Kaynak:**[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)

İlerleyen sahnede, mutlu bir şekilde stadyuma ilerleyen baba ve oğulun görüntüsü ekrana gelir (Görsel 225). Aynı anda dış ses "Maça uçarak gidersin." der. Hemen sonrasında stadyuma giriş yapan erkek çocuğun imzalı forması yakın çekim ekrana gelir (Görsel 226). Buradan; çocuğun formasını satmadığı anlaşılmaktadır. Daha sonra da stadyuma giriş yapan baba ve oğulun mutlu görüntüsü ekrana gelir ve ekranda yeşil bir kare içinde yeşil renk ile yazılmış "BENİM BANKAM BENİM DÜNYAM" yazısı belirir. "BENİM DÜNYAM" ifadesinin koyu yeşil ile yazılmış olması da dikkat çekmektedir (Görsel 227). Aynı anda dış ses de "İşte TEB; herkes "Marifetli Hesap" 'ta para biriktirebilirsin diye; istediğinde o maça gidilsin diye var!" der.



teb.com.tr / 0 850 200 7 777

### Görsel 228. 2018 TEB Televizyon Reklamı

**Kaynak:**[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)

Reklamın son sahnesinde, ekran değişir ve beyaz bir zemin üzerinde TEB logosu ekrana gelir ve reklam sona erer. Aynı zamanda da ekranın sağ alt köşesinde TEB'in web sitesi ve telefon numarası bilgileri de yer almaktadır (Görsel 228).

**Tablo 17. 2018 TEB Televizyon Reklamı Göstergibilimsel Analiz Tablosu**

<b>Gösterge</b>	<b>İnsan</b>	<b>Nesne</b>	<b>Mekan</b>	<b>Renk</b>	<b>Eylem</b>
<b>Gösteren</b>	Baba Erkek Çocuk Anne Kadın Banka Çalışanı	TEB “Marifetli Hesap” Hizmeti	Ev TEB Şubesi Maç Stadyumu	Beyaz Yeşil	Oğlunu Maça Götürmek İstemek.
<b>Gösterilen</b>	Oğlunu maça götürmek isteyen ama yeterli parası olmayan baba. Maça gitmek isteyen erkek çocuk. Ev işleri ile meşgul anne. Güleryüzlü kadın banka çalışanı.	Vadeyi bozmadan istenilen zamanda para çekmeye yarayan “Marifetli Hesap”	Ailecek ortak zaman geçirilen yer olarak ev. “Marifetli Hesap” hizmetinden faydalanılan yer olan TEB şubesi. Yeterli para elde edilince gitmek istenilen yer olan maç stadyumu.	Masumiyeti mükemmelliği temsil eden beyaz renk. Mutluluğu ve parayı temsil eden yeşil renk.	Oğlunu maça götürmek isteyen ama parası olmadığı için götüremeyen babanın; “Marifetli Hesap” sayesinde oğlu ile birlikte maça gitme eylemi.

Tablo 17 incelendiğinde; insan göstergesi olarak bir baba, erkek çocuk, anne ve kadın bir banka çalışanının kullanıldığı görülmektedir. Reklamdaki baba karakteri; oğlunu maça götürmek isteyen ama yeterli parası olmayan bir erkeği canlandırmaktadır. Erkek çocuk ise maç için babasından söz alan ve mutlaka maça

gitmek isteyen bir çocuktur. Reklamdaki anne göstergesi ise yüzü görünmeyen sadece mutfak işleri ile meşgul olduğu belli olan geleneksel anne rolünü temsil etmektedir. Bir diğer insan göstergesi olan kadın banka çalışanı ise güler yüzlü tavırları ile babaya yardımcı olarak babanın; “Marifetli Hesap” açmasına yardımcı olan bir karakteri canlandırmaktadır. Reklamın nesne göstergesi ise “Marifetli Hesap” ’tır. Reklamdaki baba karakteri; vadeyi bozmadan istenilen zamanda para çekmeye yarayan “Marifetli Hesap” hizmetinden yararlanarak oğlunu istediği maça götürebilmiştir.

Reklamın mekan göstergeleri ise ailenin ortak vakit geçirdiği bir mekan olan ev, babanın “Marifetli Hesap” açtırmak için gittiği TEB şubesi ve son olarak reklamın başından beri gidilmek istenen ve gidilen maçın gerçekleştiği stadyumdur. Reklamın renk göstergeleri ise masumiyeti ve mükemmeliği temsil eden beyaz ve parayı ve mutluluğu temsil eden yeşil renktir (Harutyunyan,2015:59-61). Beyaz renk TEB’in logo renklerinden biri olmasının yanında; ekrana getirilen yazıların ve şekillerin renginde, çocuğun kıyafetinde ve çocuğun tuttuğu takımın renklerinden birinde kullanılmıştır. Beyaz renk ile TEB’in “Marifetli Hesap” ile verdiği mükemmel hizmet temsil edilirken aynı zamanda da baba ve oğul arasındaki masum ilişki de temsil edilmiştir. Yeşil renk ise beyaz gibi TEB’in logosunda ve ekrana getirilen yazılarda ve şekillerde kullanılmakla birlikte; çocuğun tuttuğu takımın renklerinden biri olarak da kullanılmıştır. Bununla birlikte; yeşil perdeler, yeşil tencere, yeşil sürahi, yeşil nevrresim gibi evin içindeki eşyalarda da yeşil rengin hakim olduğu görülmektedir. Yeşil renk ile TEB’in ekonomik yönden güçlü bir banka oluşu temsil edilirken; “Marifetli Hesap” sayesinde maça gidebilen baba ve oğlunu mutlu eden bir banka oluşu da temsil edilmiştir. Reklamın eylem göstergesi ise baba karakterinin oğlunu maça götürmek istemesi ancak parası olmadığı için götürememesidir. Baba karakteri; “Marifetli Hesap” sayesinde parasını ayarlayabilmiş ve oğlu ile birlikte maça gitme eylemini gerçekleştirebilmiştir.

**Düz Anlam:** Reklamın düz anlamına bakıldığında; ilk olarak maça gitmeyi çok isteyen bir erkek çocuk ve parasını denkleştiremediği için oğlunu maça götüremeyen bir baba göze çarpmaktadır. Buradan babanın ekonomik durumunun rahat olmadığı anlaşılmaktadır. Reklamdaki hikaye; hedef kitleye, “Durum”, “Sorun” ve “Çözüm” olmak üzere 3 aşamada anlatılmıştır. Durum olarak çocuğun; maça gidebilmek için formasını satması ekrana getirilmiş ve çocuğun maça gitmeyi ne

kadar çok istediği “...uçak biletiydi, maç biletiydi, her şeye yetişmek zor derken; oğlunun o maç için çok şey göze aldığını anlarsın.” sözleri ile anlatılmıştır. Sorun aşamasında, babanın kendi kendine düşündüğü görüntüler ekrana getirilmiştir. Sorun aşamasında; baba düşünürken dış sesin “...maça saatler var, bankadaki paranın vadesine; aylar!” dediği duyulur. Burada; diğer bankalar ima edilerek başka bankalarda paranın vadesinin dolmasının aylar süreceğine yönelik izleyiciye mesaj verilmiştir. Çözüm aşamasında ise baba karakterinin TEB şubesine gitmesi ile marka problemlere çözüm olan bir bankaymış gibi gösterilerek; markanın çözüm odaklı olduğu ile ilgili izleyiciye fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Baba bankaya girince; dış sesin “...TEB’e; bankana gidersin. “Marifetli Hesap” ’ından vadesi bozulmadan paranı çekersin.” demesi ile de TEB’in “Marifetli Hesap” hizmetinin vade bozulmadan para çekebilme özelliğine sahip olduğuna dair fonksiyonel mesaj verilmiştir. Aynı zamanda dış ses konuşurken; adamın görüntüsünün yanında; ekrana, beyaz kare içinde beyaz renklerle yazılmış “TEB’den Marifetli Hesap” , “Üstelik vadesi bozulmaz.” yazıları ve yeşil bir kare içinde beyaz renklerle yazılmış olan “3 ay boyunca %25 faiz” yazılarının getirilmesi ile de “Marifetli Hesap” hizmetinin özellikleri ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir. Bankadaki kadın çalışanın güler yüzlü hallerinin ekrana getirilmesi ile de markanın müşterilerine olan iyi niyetli yaklaşımı hakkında mesaj verilmiştir.

Daha sonraki sahnede; dış sesin “Maça uçarak gidersin.” demesi ve hemen sonrasında stadyuma giriş yapan erkek çocuğun imzalı formasının yakın çekim ekrana gelmesi dikkat çekmektedir. Burada; “Marifetli Hesap” sayesinde çocuğun formasını satmasına gerek kalmadan maça gidilebildiğine vurgu yapılmıştır. İlerleyen sahnede, yeşil bir kare içinde yeşil renk ile yazılmış “BENİM BANKAM BENİM DÜNYAM” yazısının ekrana getirilmesi ve “BENİM DÜNYAM” ifadesinin koyu yeşil ile yazılmış olması ile de TEB markası ve müşterileri arasında aidiyet duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan da dış sesin de “İşte TEB; herkes “Marifetli Hesap” ’ta para biriktirebilsin diye; istediğinde o maça gidilsin diye var!” sözleri ile de “Marifetli Hesap” sayesinde para biriktirilebildiğinden ve istenilen eylemlerin gerçekleştirilebildiğinden bahsedilerek; markanın müşterilere sağladığı kolaylık ile ilgili fonksiyonel mesaj verilmiştir.

Reklamın son sahnesinde, ekran değişip; TEB logosunun ekrana getirilmesi ile marka farkındalığı oluşturulma çalışılmış ve ekranın sağ alt köşesinde TEB’in

web sitesi ve telefon numarası bilgilerinin gösterilmesi ile de markanın iletişim bilgilerine yönelik fonksiyonel mesaj verilmiştir. Reklam boyunca alt yazı verilmesi ile markanın kampanyası hakkında yine fonksiyonel mesaj verilmiştir. Reklam sonunda baba ve çocuğun yüzlerindeki gülümse de markadan düz anlamda duyulan memnuniyeti ifade etmektedir.

**Yan Anlam:** Reklam filminin yan anlamına bakıldığında; ilk olarak çocuğuna maça gideceklerine dair söz veren ama parası olmadığı için götüremeyen bir baba karakteri dikkat çekmektedir. Babanın oğluna verdiği sözü tutamadığı; maç bileti alamadığı için hüzünlenmesi; ideal olarak ideal erkek sayılan ekonomik yönden güçlü erkek profiline uymadığı için yaşadığı sıkıntıyı yansıtmaktadır. Babanın oğlunu maça götüremediği için üzülmesi; ekonomik olarak kendini başarısız olarak görmesine neden olmaktadır. Reklamdaki erkeğin; ekonomik gücü yetersiz olduğu için kendini başarısız olarak kabullenmesi de kendisine yönelik yapılan ekonomik şiddetin görünmez hale gelmesini sağlayarak; yapılan şiddeti simgesel hale getirmektedir.

Çocuğun; maçı, ekonomik olarak karşılayacak kişiyi yalnızca baba olarak görmesi; babanın, evin ekonomik tüm sorumluluğunu üstlendiğini göstermektedir. Bu durum da reklamdaki erkeğe yönelik yapılan ekonomik simgesel şiddeti ifade etmektedir. Çocuğun da ekonomik kaynak olarak yalnızca babayı görmesi; sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kuram çerçevesinde; çocuğun aileden rol model olarak öğrenme durumunu açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet kurallarına göre; erkek çalışır ve evin ekonomik sorumluluğunu erkek üstlenir. Burada da çocuk babasından gördüklerini içselleştirerek; para kaynağı olarak yalnızca babasını görmüştür.

Anne rolüne bakıldığında; anne karakterini canlandıran kişinin yüzünün bile görünmediği; yalnızca mutfakta çalışırken uzaktan görüntüsünün ekrana verildiği dikkat çekmektedir. Toplumsal cinsiyet kurallarına göre; kadının işi; ev işleri ve yemektir. Bu reklamda da kadın konuya dahil olmayarak sadece mutfakta iş yapan bir karakter olarak gösterilmiş ve yemek işi yalnızca kadına aitmiş gibi yansıtılmıştır. Bu durum da reklamda kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

İlerleyen sahnede; babanın, oğlunun odasına girmesi ve maça gidebilmek için formasını satışı çıkardığını öğrenmesi ile hüzünlenmesi ekrana getirilir. Bununla

birlikte; dış sesin “...uçak biletiydi, maç biletiydi, her şeye yetişmek zor derken; oğlunun o maç için çok şey göze aldığını anlarsın.” sözleri ile de babanın masrafları düşünürken; oğlunun formasını satmak zorunda kalması hatırlatılarak; baba karakteri vicdanı ile baş başa bırakılmış ve erkek; maça para ayırmadığı için suçlanmıştır. Burada da erkek; her an ve her durumda para ayırabilmesi gerekmiş gibi gösterilerek; reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmıştır. Bir sonraki sahnede; dış sesin “...maça saatler var, bankadaki paranın vadesine; aylar!” sözleri ile de babanın ekonomik olarak yapmak zorunda olduğu seçim ön plana çıkarılmış ve erkek sürekli olarak ekonomik problemlerle uğraşmak zorunda olan biri olarak gösterilmiştir. Bu durum da reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Bir sonraki sahnede, baba karakteri bankaya girerken; Bulutsuzluk Özlemi'nin “Sözlerimi Geri Almamam” şarkısının melodisini çalması; babanın çocuğuna verdiği sözden dönmemesi gerektiğine dair mesaj vermekte ve babanın maç biletini mutlaka alması gerektiğinin altını çizerek reklamda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur. Reklamın sonunda, maça gidebilen baba ve oğlun yüzündeki mutluluk göze çarpmaktadır. Çocuğun ve babanın reklamın başındaki üzgün hallerinin maça gidilmesi ile yerini sevince bırakması; bir babanın, çocuğunu mutlu edebilmesinin; ancak sağladığı ekonomik imkanlara bağlı olduğu mesajının verilmesine imkan sağlamış ve reklamda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmasına neden olmuştur.

Reklamda hüznü müzikler kullanılması, bilinen bir şarkı olan “Bulutsuzluk Özlemi'nin “Sözlerimi Geri Almamam” şarkısının melodisini çalması; futbol fanatikliği duygusunun kullanılması, baba oğul ilişkisinin hüznü bir şekilde işlenmesi gibi etkenler; reklam boyunca baba karakterine yönelik yapılan şiddeti görünmez kılarak; yapılan şiddetin simgesel hale gelmesini sağlamıştır.

### 3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında değerlendirilen televizyon reklamlarına ilişkin araştırma bulguları aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır.

**Tablo 18. 16 Banka Reklamındaki Simgesel Şiddet, Sosyal Öğrenme ve Sosyo Bilişsel Kuram Unsurlarının Yer Alışı**

Marka ve Reklam Yılı	Cinsel Simgesel Şiddet	Ekonomik Simgesel Şiddet	Duygusal Simgesel Şiddet	Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyo Bilişsel Kuram
Ziraat 1990	X	X		
Ziraat 2015		X		
Garanti 1995	X	X		X
Garanti 2018		X	X	
İş Bankası 1995	X	X		
İş Bankası 2018		X		
Akbank 1996		X		X
Akbank 2017		X		
Yapı Kredi 1993	X	X	X	
Yapı Kredi 2014	X	X		X
Halbank 1992		X	X	



Halkbank 2017		X		
VakıfBank 1990	X	X		
VakıfBank 2018		X		
TEB 1990		X		
TEB 2018		X	X	X

Tablo 18 incelendiğinde; analiz edilen reklamların hepsinde; erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Tablo 18 incelendiğinde; erkeğe yönelik yalnızca ekonomik simgesel şiddetin değil; aynı zamanda cinsel ve duygusal şiddetin de uygulandığı görülmüştür. Araştırma kapsamında değerlendirilen reklamlardan 6 tanesinde (Ziraat 1990, Garanti 1995, İş Bankası 1995, Yapı Kredi 1993, Yapı Kredi 2014 ve VakıfBank 1990) cinsel simgesel şiddete rastlanmıştır. Diğer yandan; 4 reklamda da ( Garanti 2018 Yapı Kredi 1993, Halkbank 1992 ve TEB 2018) duygusal simgesel şiddete rastlanmıştır. Bununla birlikte; Garanti Bankası'nın 1995, Akbank'ın 1996, Yapı Kredi'nin 2014, ve TEB'in 2018 reklamlarında; sosyal öğrenme ve sosyol bilişsel kuram çerçevesinde ekonomik simgesel şiddet kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**1. Araştırma Sorusu:** Reklamlarda erkeğe yönelik uygulanan simgesel şiddet unsurları nelerdir?

Araştırma kapsamında incelenen televizyon reklamları değerlendirildiğinde; reklamlarda erkeklere yönelik iyi bir dış görünüme sahip olma, iyi giyimli olma, fiziksel olarak güçlü olma, toplumun beklentilerine uygun cinsel kimliğe sahip olma dayatmalarının yapılarak cinsel simgesel şiddet; duygusal konularda hislerini belli etmeme, problemlerle tek başına başa çıkması gerektiği dayatmaları ile duygusal simgesel şiddet ve ekonomik yükümlülüklerinin tamamının yalnızca erkeğe ait olduğu dayatması ile ekonomik simgesel şiddet uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**2. Araştırma Sorusu:** Reklamlarda erkeğin ekonomik yükümlülüklerini yeniden üreten yönelik ekonomik simgesel şiddet unsurları nelerdir?

16 televizyon reklamı değerlendirildiğinde; 16 reklamın 16'sında erkeğin ekonomik yükümlülüklerini yeniden üretilerek; erkeğe ekonomik şiddet uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ev geçindirme görevinin erkekte olması, aile ekonomik sıkıntıya düştüğünde, kredi vb. araştırmalar yaparak problemi çözmesi gereken kişinin yalnızca erkek olarak gösterilmesi, erkeğin evlenirken maaşının ve işinin sorgulanması, erkeğin mutlu olabilmesinin sahip olduğu ekonomik gelir ile ölçülmesi, erkeğin ekonomik problemleri ailesinden ve yakınlarından gizleyerek tek başına yaşamak zorunda olması, erkeğin işlerini sürekli büyütme zorunda olması, erkeğin kadına pahalı hediyeler almak ve kadını tatile götürmek zorunda olması, evlenirken tüm masrafların erkek tarafından karşılanmasının beklenmesi, baba rolünün aile içinde finansal bir kaynak olarak görülmesi şeklinde uygulanan simgesel şiddet unsurları, reklamlarda gösterilerek; erkeğin ekonomik yükümlülükleri kalıplaştırılmış ve reklamlarda erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulanmıştır.

**3. Araştırma Sorusu:** Reklamlarda erkeğin ekonomik yükümlülüklerini yeniden üreten ekonomik simgesel şiddet uygulanırken hangi reklam çekicilikleri kullanılmıştır?

İncelenen reklamlarda, uygulanan şiddeti simgesel hale getirmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden faydalandığı gözlemlenmiştir. Mizahi ve samimi bir dil, ünlü kullanımı, aile bağları duygularının kullanılarak izleyiciye duygusal mesaj verme, reklam müziği olarak popüler şarkıların kullanılması çekicilikleri ile reklamlardaki erkeğe yönelik gerçekleştirilen ekonomik dayatmaların tümü gizlenmiştir. Böylece de uygulanan ekonomik şiddet; simgesel şiddet haline gelmiştir.

**4. Araştırma Sorusu:** Reklamlarda erkeğe yönelik simgesel şiddet unsurları, sosyal öğrenme ve sosyo bilişsel kurama dayanarak; erkeklere, çocukluktan itibaren uygulanmakta mıdır?

Araştırma kapsamında incelenen 16 reklamdaki 4'ünde (Garanti 1995, Akbank 1996, Yapı Kredi 2014, TEB 2018) erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet unsurlarının sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kurama dayanarak

uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen reklamlarda; iş kuran erkek çocuk karakterinin kullanımı, reklamlardaki çocukların bir şey almak istediklerinde parayı sadece babalarından istemeleri, reklamlardaki kullanılan aile figürlerinde babanın finansal bir kaynak olarak gösterilmesi durumları ile reklamlardaki erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddetin; sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kuram bağlamında uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**5. Araştırma Sorusu:** Değişen kadın ve erkek rolleri ile birlikte 1990'lı yıllar ve 2000 sonrası dönem arasında erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulanması konusunda herhangi bir benzerlik var mıdır?

Araştırma kapsamında incelenen 8 banka markasının tümünün hem 1990'lı yıllara ait hem de 2000 sonrası döneme ait televizyon reklamlarında; erkeğe yönelik simgesel şiddet unsurlarına rastlanmıştır. Geçen zaman ile birlikte; kadın ve erkek rollerinde değişim yaşansa da reklamda erkeğe yönelik uygulanan ekonomik simgesel şiddetin her iki dönemde de benzerlik gösterdiği ve bu bağlamda da erkeğin içine sokulmaya çalışıldığı ekonomik kalıpların; geçmişten günümüze aynı şekilde devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## **SONUÇ**

Bireyler, içinde yaşanılan kültürün etkisi ile belirlenen toplumsal cinsiyet kurallarına göre yaşarlar. Kadınların yemek yapması gerektiği ya da erkeklerin evi geçindirmesi gerektiği gibi geçmişten günümüze süregelen; toplumsal cinsiyete dayalı rol kalıpları, sosyal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramın etkisi ile de çocukluktan itibaren bireyler tarafından öğrenilir ve içselleştirilir. Toplumsal cinsiyet kalıplarını içselleştirmeyen ve bu kalıplar dışında davranış gösteren bireyler; toplum tarafından dışlanarak toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kalmış olurlar.

Bireyleri yönlendiren en önemli medya organlarından biri olan reklamlar, ürettiği işitsel ve görsel içerikler aracılığı ile toplumsal cinsiyet kalıplarının yaratılmasında ve bu toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesinde oldukça etkilidir. Reklamların sunduğu ve yeniden ürettiği toplumsal cinsiyet kalıplarının; bireyler tarafından benimsenmiş olması; reklamların en temel amaçlarından biridir. Böylece de bireyler, genel geçer toplumsal cinsiyet kalıplarına uymak zorunda kalırlar. Reklamlar da tıpkı toplumsal hayattaki gibi; bireylere toplumsal cinsiyet kalıplarına girmesi konusunda baskı yaparak şiddet uygular. Bu şiddet; fark edilmesi

zor, kibar ve gizli şiddet olarak tabir edilen Bourdieu'nun kavramsallaştırdığı simgesel şiddettir.

Bireylerin, reklamlarda, farkında olmadan maruz kaldıkları simgesel şiddet; kişileri dış görünüşü ile ilgili kalıplara sokma, güzellik ve yakışıklılık dayatması, yolu ile gerçekleşen cinsel simgesel şiddet; toplum beklentilerini karşılamazsan kadınlık veya erkeklikten bir şey kaybedersin tehditi ile yapılan duygusal simgesel şiddet ve bireylerin ekonomik durumlarının toplumun beklentilerine göre kalıplara sokulmaya çalışılması yolu gerçekleşen ekonomik simgesel olarak; reklamlarda, 3 farklı şekilde uygulanabilmektedir.

Erkeğin kadın karşısındaki fiziksel güç üstünlüğü ve geçmişten bugüne süregelmiş olan ataerkil yapı yüzünden; erkeklerin de şiddete uğrayabileceği fikri her zaman göz ardı edilmiştir. Ancak reklamlarda uygulanan bu simgesel şiddet türleri aracılığı ile erkekler de idealize edilmiş kalıplara sokulmaya çalışılarak simgesel şiddete maruz kalabilmektedir.

Erkeklerin toplumsal rol kalıpları çerçevesinde üstlendikleri başlıca roller; ekonomik olarak iyi bir seviyede olmak ve evin ekonomik sorumluluğunu tek başına taşıması gereken kişi olabilmektir. Reklamlarda simgesel şiddet kullanılarak yaratılan rol modeller sayesinde de erkeklere, bu ekonomik rolleri mutlaka yerine getirmesi gerektiği bir kez daha hatırlatılır ve erkeğin ekonomik yükümlülükleri reklamlar ve simgesel şiddet aracılığı ile bir kez daha üretilmiş olur. Reklamlarda kullanılan mizahi ve samimi dil, ünlü kullanımı, reklam müzikleri gibi etkenler ile de uygulanan ekonomik şiddet görünmez hale getirilir. Böylece de erkekler, reklamlarda ekonomik simgesel şiddete maruz kalmış olurlar.

Literatür incelendiğinde de erkeğin reklamlarda maruz kaldığı ekonomik şiddet ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ile de karşılaşmak mümkündür. Örneğin; 2016 yılında yapılan bir araştırmada sevgililer günü ile ilgili olan reklamlarda, erkeklerin partnerlerine mutlaka hediye satın alması gereken kişiler olarak konumlandırıldıkları ve erkeklerin eşlerine veya sevgililerine duydukları sevginin; satın alınan hediyenin fiyatı ile ölçüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Atar, Şener ve Onay, 2016:422-430). 2017 yılında yapılan başka bir araştırmada ise erkek tüketicilerin, reklamlarda kendilerini finansal potansiyelleri olan kişiler olarak gördükleri ve kendi egemenliklerinin kaynağının; ekonomik güçleri olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Ünlü,2017:120-131). 2018 yılında yapılan başka

bir araştırmada ise kadın ve erkek dergilerindeki simgesel şiddet unsurları incelenmiş ve incelenen 13 adet erkek dergisinde cinsel, duygusal ve ekonomik simgesel şiddet türlerinden erkeğe yönelik olarak en çok ekonomik simgesel şiddet türünün uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır (Gökaliler ve Özer,2018:154-166).

Bu tez çalışması, temel olarak erkek tüketicilere, sahip olunan ekonomik standartları belirli kalıplar içerisinde sunan reklamları ve bu reklamların kullandığı göstergeleri konu edinmektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının yöntemi; gösteren, gösterilen ve göstergelerin ve aynı zamanda yan anlam ve düz anlamın irdelendiği bir araştırma yöntemi olan Roland Barthes'in geliştirdiği göstergebilim ile çözümlene yöntemi (Karaman,2017:30,31) olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Brand Finance'in "Banking500-2019" listesinde yer alan 8 Türk bankasının 1990'lı ve 2000 sonrası dönemine ait 2'şer olmak üzere toplamda 16 adet televizyon reklamı incelenmiş, 16 reklamda da erkeğin ekonomik yükümlülüklerinin yeniden üretilerek erkeğe yönelik simgesel şiddet uygulandığı saptanmıştır. İncelenen reklamlardaki; ev geçindirme görevinin yalnızca erkeğe ait olması, ailenin içinde düştüğü ekonomik sıkıntıyı çözmekten sorumlu kişinin yalnız erkek olması, erkeğin evlenirken maaşının ve işinin sorgulanması, erkeğin mutlu olabilmesinin sahip olduğu ekonomik gelire bağlı olduğu ile ilgili algı oluşturulması, erkeğin ekonomik problemleri yakın çevresinden gizleyerek tek başına yaşamak zorunda olması, erkeğin mesleğinde sürekli olarak ilerlemek zorunda olması, erkeğin kadına pahalı hediyeler almak veya kadını tatile götürmek zorunda olması, evlenirken tüm masrafların erkek tarafından karşılanmasının beklenmesi, baba rolünün aile içinde finansal bir kaynak olarak görülmesi sahnelerinin kullanımı ile reklamda, erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet unsurlarına yer verilmiştir. Bununla birlikte, reklamlardaki erkek karakterlerin ekonomik şiddete maruz kalıyor olsalar da hallerinden mutlu ve memnun gösterilmesi de kendilerine uygulanan ekonomik dayatmaları kabul ettikleri ve şiddetin farkına varmadıklarını göstermektedir. Bu durum da ekonomik şiddetin simgesel hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

İncelenen reklamlarda erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddetin dışıda 6 adet reklamda (Ziraat 1990,Garanti 1995,İş Bankası 1995, Yapı Kredi 1993, Yapı Kredi 2014 ve VakıfBank 1990) erkeklerin bedenlerinin kalıplara sokulmaya çalışılması, cinsel anlamda iyi performans gösterilmesinin beklenmesi, dış görünüşünün iyi olması gibi dayatmaların yapılarak; erkeğe yönelik cinsel simgesel

şiddet uygulandığı saptanmıştır. Bununla birlikte 4 adet reklamda da (Garant, 2018, Yapı Kredi 1993, Halkbank 1992 ve TEB 2018) erkeğin problemlerle tek başına başa çıkması ve hislerini asla belli etmemesi gerektiği ile ilgili dayatmaların yapılarak; reklamlarda erkeğe yönelik duygusal simgesel şiddet uygulandığı da saptanmıştır.

Her markadan 2'şer televizyon reklamının incelenmesi şeklinde sınırlandırılan araştırma dahilindeki televizyon reklamları, sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kuram bağlamında da değerlendirilmiş ve 16 reklam içinde Garanti Bankası'nın 1995, Akbank'ın 1996, Yapı Kredi'nin 2014, ve TEB'in 2018 yılındaki reklamları olmak üzere toplam 4 reklamda sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kuram ile uygulanan erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet unsurlarına rastlanmıştır. Bu 4 reklamdaki sosyal öğrenme kuramı ve sosyo bilişsel kuram ile uygulanan ekonomik simgesel şiddet unsurlarının reklamlarda; erkek ve kız çocukların babayı para kaynağı olarak görmesi, iş kurmaya çalışan erkek çocuk kullanımı, kız çocukların anneyi örnek alarak babadan bir şeyler satın almasını istemesi şeklinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Analizi yapılan reklamlardaki erkeğe yönelik şiddetin simgesel hale getirilmesinde kullanılan reklam çekiciliklerinden biri Şahan Gökbağkar,Hasibe Eren, Timur Acar, Haluk Bilginer, Uğur Yücel, Arzum Onan gibi isimlerin kullanılarak reklamın izlenirliğini arttırmak amaçlı ünlü kullanımıdır. Bununla birlikte mizahi ve samimi bir dil, aile bağları, baba-oğul ilişkisi gibi duygusal yönü ağır basan mesajlar da verilerek; erkeğe yönelik yapılan ekonomik baskı görülemez kılınarak; ekonomik şiddet, simgesel şiddet hale getirilmiştir.

İncelenen reklamlardaki 8 banka markasının tümünün; hem 1990'lı yıllara ait hem de 2000 sonrası döneme ait televizyon reklamlarında; erkeğe yönelik simgesel şiddet unsurlarına rastlanmıştır. Değişen dönem, popüler kültür, köyden kente yaşanan göç, geniş aile yapısından çekirdek aileye geçiş yaşanması, kadının iş hayatına girmesi, kadının eğitim olanaklarının artması gibi durumlar ile birlikte aile içinde kadın erkek rollerinde değişiklikler yaşansa da incelenen 8 banka markasının tümünün hem 1990'lı yıllara ait hem de 2000 sonrası döneme ait televizyon reklamlarında; erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet uygulandığı böylece de erkeğe ait ekonomik rol kalıplarının değişmeden devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, incelenen reklamlarda, erkeğe yönelik ekonomik simgesel şiddet unsurlarına yoğun olarak rastlansa da reklamdaki kadın karakterlerin

de ekonomik konularda söz sahibi olmayan, kocasından veya sevgilisinden sürekli olarak ekonomik talepleri olan, evde yemek yapma görevinden sorumlu olan karakterler olarak yansıtıldığı ve böylece de kadın karakterlerin de reklamlarda toplumsal cinsiyete dayalı şiddete maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular bütün olarak değerlendirildiğinde; markaların, erkek tüketiciye ekonomik kalıplar konusunda seslenecek karakterleri ve sahneleri bilinçli ve özenli bir şekilde seçtiği görülmektedir. Televizyon reklamlarındaki erkek roller, sahip olduğu ekonomik gelir ölçüsünde mutlu olabilen, ekonomik problemlerini ailesinden saklayan, eşine veya sevgilisine hediye almak zorunda olan, çocukları tarafından para kaynağı olarak görülen, evlenmek istediği zaman maaşı ve işi mutlaka sorgulanan , işlerini sürekli büyütmek zorunda olan, evliliğin ve evin tüm ekonomik yükünü tek başına almak zorunda olan erkek karakterler olarak yansıtılarak ve bu karakterler hallerinden mutlu olarak gösterilerek; erkeklerin içine sokulmaya çalışıldığı ekonomik kalıplar yeniden üretilmiş ve erkeğe yönelik ekonomik şiddet reklamlarda meşrulaştırılarak; şiddet, simgesel hale getirilmiştir.

Erkeklerin de şiddete maruz kalabileceğinin çoğu zaman göz ardı edilmesi durumu dikkate alındığında; erkeğe yönelik simgesel şiddeti konu alan bu tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, göstergebilimsel çözümleme yöntemimin kullanıldığı bu çalışma, ileriki dönemlerde içerik analizi, söylem analizi gibi araştırma yöntemlerinden de yararlanılarak geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Abdülkadir, B. (2015). Saussure ve Peirce arasında göstergebilim. Çev. Mehmet Emin Güleçyüz. *Tereke Dergisi*, (6), 21-25. (çevrimiçi). [https://www.academia.edu/26916036/Saussure\\_ve\\_Peirce\\_Aras%C4%B1nda\\_G%C3%B6stergebilim\\_Terc%C3%BCme](https://www.academia.edu/26916036/Saussure_ve_Peirce_Aras%C4%B1nda_G%C3%B6stergebilim_Terc%C3%BCme) (erişim tarihi:10.05.2019).

Açıkgöz, O. H. (2014). Zonguldak İl Merkezinde Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Yaygınlığı, Şiddet Türleri,Şiddet Algısı ve Kadınların Şiddete Yönelik Tutumları. (Yayınlanmış Tıpta Uzmanlık Tezi). T.C. Bülent Ecevit Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Zonguldak.

Ada, H. (2015). Erkek Köşe Yazarlarının Kadına Yönelik Şiddeti Anlatımı. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Adak, N. (2013). Madalyonun öteki yüzü:erkeğe yönelik şiddet. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 1-28.

Ahbap, Ö. B. (2014). Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Akın, A. (2007). Toplumsal cinsiyet (gender) ayrımcılığı ve sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-9.

Akın, M. (2013). Aile içi şiddet. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71 (1), 27-41.

Akgül, D., Güneş, V. (2015). Renkler, anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. Conference Paper. (çevrimiçi) [https://www.researchgate.net/publication/301695624\\_RENKLER\\_ANLAMLARI\\_VE\\_MARKA\\_BILINIRLIGI\\_UZERINDEKI\\_ETKISI\\_KIRSEHIR\\_ORNEGI\\_COLORS\\_MEANINGS\\_AND\\_THE\\_EFFECT\\_ON\\_BRAND\\_AWARENESS\\_THE\\_CASE\\_OF\\_KIRSEHIR](https://www.researchgate.net/publication/301695624_RENKLER_ANLAMLARI_VE_MARKA_BILINIRLIGI_UZERINDEKI_ETKISI_KIRSEHIR_ORNEGI_COLORS_MEANINGS_AND_THE_EFFECT_ON_BRAND_AWARENESS_THE_CASE_OF_KIRSEHIR) (erişim tarihi:18.04.2019).

Aksoy, S. (2017). Televizyon reklamlarında mizah kullanımına ilişkin eleştirel bir analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 266-302.



Altındal Y. (2017). Kadınları tepeden tırnağa boyayan kadınlar: güzellik salonlarında çalışan kadınların iş, yaşam ve aile döngüleri. *Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, (1), 61-73. DOI: 10.26695/mukatcad.2017.6.

Altıntaş, M. (2017). İnternet medyası ve şiddet: internette sunulan şiddet haberlerinin toplum üzerindeki etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 182-192.

Ama, Ç. (t.y.). Pratik, kültür, sermaye, habitus ve alan teorileriyle Pierre Bourdieu sosyolojisi. (çevrimiçi).

[http://www.stoag.hacettepe.edu.tr/SBR328\\_3.haftaokumasi.pdf](http://www.stoag.hacettepe.edu.tr/SBR328_3.haftaokumasi.pdf) (erişim tarihi:16.01.2019).

Apak, H. K., Kasap, F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Aratırmalar Dergisi*, 7(34), 814-832.

Arendt, H. (1996). Şiddet üzerine. Çev. Bülent Peker. *Cogito Dergisi*, (6-7), 7-21.

Arıkan, A. (2011). Erkek cinselliğinin bilinmezliği: bilinmeyen numaralar reklamları ve bilin(e)meyen erkek(lik)ler. *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. Ed. İrfan Erdoğan. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Arslan, D. (2015). Kadına yönelik şiddete dikkat çeken 11 etkileyici reklam kampanyası. (çevrimiçi) <https://listelist.com/kadina-siddet-reklamlari/> (erişim tarihi:19.11.2018).

Aslan, A., Doğan, Ö. B. (2017). Çevrimiçi Şiddet: Bir Siber zorbalık alanı olarak “Potinss” örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 95-119. DOI: 10.17829/midr.20172729524

Atar, M. G., Şener, G., Onay, A. (2016). Aşkın metafor hali: sevgililer günü kapsamında kadın ve erkek dergilerindeki reklamlarda aşkın sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 411-433.

Atay, T. (2017). Çin İşi Japon İşi Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler. İletişim Yayınları, İstanbul.

Atik, A., Ebren, Ö. (2015). Çizgi filmlerde sempatik şiddet olgusu: TRT Çocuk Televizyonu örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 99-114.

Ayan, S. (2006). Şiddet ve fanatizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 191-209.

- Aydemir M. (2014). Medyada şiddetin dönüşümüne bilinçaltı etki yöntemleri ve “mutlu şiddet” ilişkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 166-170.
- Aydın, N. B. vd. (2016). Basında kadına yönelik şiddet haberlerinin ele alınış biçimlerinin karşılaştırılması. *Türk Psikolojisi Dergisi, Özel Sayı*, (19), 64-72.
- Aziz, A. (1994). Medya, Şiddet ve Kadın: 1993 yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Yayınları, Ankara.
- Baker, E. Ö., Kavşut, F. (2007). Akran zorbalığının yeni yüzü: siber zorbalık. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, (27), 31-42.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. (Yayınlanmış Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Bamidele, O. (2016). Retracted: “I’m not leaving, I’m not afraid”: (re)visiting the dysfunctional systems of justice on gender-based violence (GBV) in Uganda. *Democracy and Security*, 12(1), 23-43.
- Bandura, A. (1969). Social learning theory of identificatory processes. Handbook of Socialization Theory and Research. Ed. David A. Goslin. Ran McNally&Company, Chicago.
- Bandura, A. (1971). Social Learning Theory. General Learning Press, New York.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. Annals of Child Development. Six Theories of Child Development. Ed. In R. Vasta. (6), 1-60. CT: JAI Press, Greenwich.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, (3), 265–299.
- Baran, G. A., Sarıtaş, T. C., Kütük, Ş. C. (2017). Medyada kadına yönelik şiddet haberlerinin içerik ve sunum açısından analizi:Beyazgazete.com örneği. *Sosyoloji Konferansları*, (1), 107-132.
- Bartels, A. S. (2013). Sexual and gender-based violence. *Public Health Action*, 3(2), 93. doi: 10.5588/pha.13.0040

Basch, H. C., Fullwood, D. M., ve LaBlanc, M. (2016). Violence in advertisements in New York City subway stations: a pilot study. *J Community Health*, (41), 387–391. DOI 10.1007/s10900-015-0108-z

Başar, F., Demirci, N. (2015). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve şiddet. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 2(1), 41-52.

Bayındır, M. (2018). Toplumsal cinsiyet kalıplarını kıran reklamlar. Campaign Türkiye, 3 Temmuz 2018, (çevrimiçi). <https://www.campaigntr.com/toplumsal-cinsiyet-kaliplarini-kiran-reklamlar-2/> (erişim tarihi:01.04.2019).

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-133.

Baykal, T. (2008). Ailede Kadına Yönelik Fiziksel Şiddet, Bu Şiddete İlişkin Tutumlar ve Kişinin Şiddet Yaşantısı. (Yayınlanmış Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.

Baxter, J. (1997). Gender equality and participation in housework: a cross - national perspective. *Journal of Comparative Family Studies*, 28(3), 220-247.

Benagiano, G., Carrara, S., Filippi, V. (2010). Social and ethical determinants of human sexuality: 2. Gender-based violence. *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*, 15(4), 220-231. doi:<https://doi.org/10.3109/13625187.2010.490888>

Benedictis, de T., Jaffe, J., Segal, J. (2013). Domestic violence and abuse: types, signs,symptoms, causes, and effects. (çevrimiçi) [https://www.researchgate.net/publication/265155866\\_Domestic\\_Violence\\_and\\_Abuse\\_Types\\_Signs\\_Symptoms\\_Causes\\_and\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/265155866_Domestic_Violence_and_Abuse_Types_Signs_Symptoms_Causes_and_Effects) (erişim tarihi:10.12.2018).

Benson, R., Neveu, E. (2005). Bourdieu and the Journalistic Field. Polity Press, Cambridge.

Bent-Goodley, B. T. (2009). A Black experience-based approach to gender-based violence. *Social Work*, 54(3), 262-269.

Berger, J. (1999). Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. 7.bs. Metis Yayınları, İstanbul.

Bettio, F., Ticci, E. (2017). Violence against women and economic independence. (çevrimiçi)

[https://www.ingenere.it/sites/default/files/ricerche/violence\\_economic\\_independence\\_report\\_2017.pdf](https://www.ingenere.it/sites/default/files/ricerche/violence_economic_independence_report_2017.pdf) (erişim tarihi:20.12.2018).

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye’de kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 108-114.

Blackford, J. B. vd., (2011). The prevalence and influence of the combination of humor and violence in Super Bowl commercials. *Journal of Advertising*, 40(4), 123-133.

Blackstone, M. A. (2003). Gender roles and society. *Human ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, Ed. Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. ABC-CLIO, Santa Barbara, 334-338.

Bloom, L. S. (2000). Sexual violence:the victim. *New Directions in Mental Health Services* , (86), 63-71.

Bloom, S. S. (2008). Violence Against women and girls: a compendium of monitoring and evaluation indicators. *U.S. Agency for International Development (USAID)*, (çevrimiçi).  
<https://www.measureevaluation.org/resources/publications/ms-08-30> (erişim tarihi:23.11.2018).

Boeree, G. C. (1998). Albert Bandura. (çevrimiçi).  
<https://webpace.ship.edu/cgboer/bandura.html> (erişim tarihi:06.12.2018).

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Çev. Richard Nice. Cambridge University Press. Cambridge.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Ed. J. G. Richardson. Greenwood Press, New York,

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25. (çevrimiçi).

<http://www.soc.ucsb.edu/ct/pages/JWM/Syllabi/Bourdieu/SocSpaceSPowr.pdf> (erişim tarihi:31.01.2019).

Bourdieu, P. (1990). *In Other Words: Essays Toward a Reflexive Sociology*. Stanford University Press, Stanford, California.

Bourdieu, P. vd., (1990). Photography: A Middle-Brow Art, Çev. Shaun Whiteside, Stanford University Press Stanford, California.

Bourdieu, P. (1991). Language and Symbolic Power. Ed. John B. Thompson. Çev. Gino Raymond ve Matthew Adamson. Polity Press, Cambridge.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. Çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Bourdieu, P. (1999). Sanatın Kuralları. Çev. Necmettin Kâmil Sevil. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Bourdieu, P. (2005). The Social Structures of the Economy. Çev. Chris Turner. Polity Press, Cambridge.

Bourdieu, P. (2006). Pratik Nedenler. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. 2.bs. Hil Yayın, İstanbul.

Bourdieu, P. (2014). Simgesel sermaye ve toplumsal sınıflar. *Cogito Dergisi*, Çev. Nazlı Ökten. (76), 192-203.

Bourdieu, P. (2017). Ayrım, Bir Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt 2.bs. Heretik Yayınları, Ankara.

Bourdieu, P. (2018). Eril Tahakküm. Çev. Bediz Yılmaz. 4.bs. Bağlam Yayınları, İstanbul

Bourdieu, P, Wacquant, D. J. L. (1992). An Invitation to Reflexive Sociology. University of Chicago Press, Chicago.

Bourdieu, P, Wacquant, L. (2014). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Çev. Nazlı Ökten. 7. bs. İletişim Yayınları, İstanbul.

Boratav, B. H. (2006). Making sense of heterosexuality: an exploratory study of young heterosexual identities in Turkey. *Sex Roles*, 54(3-4). 213-225. DOI: 10.1007/s11199-006-9339-x

Boyar, O. (2016). Anayasa hukuku ve siyaseti. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 53-80.

- Bozok, M. (2018). Toplumsal cinsiyete dayalı şiddetler, erkekler ve erkeklikler üzerine. (çevrimiçi). <http://t24.com.tr/k24/yazi/siddet-erkekler-ve-erkeklikler-uzerine,1626#sdfootnote4sym> (erişim tarihi:25.12.2018).
- Brooks, M. (2018). Male victims of domestic and partner abuse 35 key facts. *ManKind Initiative*, (çevrimiçi). <https://www.mankind.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/35-Key-Facts-Male-Victims-March-2018-1.pdf> (erişim tarihi:20.11.2018).
- Brown, L. vd., (2006). Sexual violence in lesotho. *Studies in Family Planning*, 37(4), 1-12.
- Bussey, K., Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
- Büker, S., Kıran, E. A. (1999). Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu sosyolojisinin ana hatları. Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. Der. Güney Çeğin vd., Çev. Güney Çeğin, 4.bs. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Campbell, A. M. (2005). Cyber bullying: an old problem in a new guise?. *Australian Journal of Guidance and Counselling* 15(1), 68-76.
- Campbell, C. J., Manganello, J. (2006). Changing public attitudes as a prevention strategy to reduce intimate partner violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 13(3-4), 13-39.
- Caner, C.(2018). Cif ve Arzum Onan ev işlerinde eşitlik 'Hepimizin Elinde' diyor. Campaign Türkiye, 17 Ekim 2018, (çevrimiçi) <https://www.campaigntr.com/cif-ve-arzum-onan-ev-islerinde-esitlik-hepimizin-elinde-diyor/> (erişim tarihi:20.11.2018).
- Cangöz, İ. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin toplumsal cinsiyet farkındalığı ve cinsiyetçi şiddetle ilgili görüşleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (19), 41-64.
- Care International. (2014). Breaking the silence: what is gender based violence (GBV)?. (çevrimiçi). <https://www.care.org/blog/breaking-silence-what-gender-based-violence-gbv> (erişim tarihi:28.11.2018).

Carrigan, T., Connell, B., Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14(5), 551-604. (çevrimiçi). <http://www.jstor.org/stable/657315> (erişim tarihi:22.02.2019).

Cengiz, K., Tol, U.U., Küçükkural, Ö. (2004). Hegemonik erkekliğin peşinden. *Toplum ve Bilim*, (101), 50-70.

Cerrato, J., Cifre, E. (2018). Gender inequality in household chores and work-family conflict. *Frontiers Psychology*, (9), 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2018.01330

Chavis, M. A. (2011). Social learning theory and behavioral therapy: considering human behaviors within the social and cultural context of individuals and families. *Social Work in Public Health*. 26(5), 471-481. doi: <https://doi.org/10.1080/19371918.2011.591629>

Chernesky, H. R. (2003). Examining the glass ceiling. *Administration in Social Work*, 27(2), 13-18.

Cho, H. (2012). Examining gender differences in the nature and context of intimate partner violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 27(13), 2665-2684. doi:<https://doi.org/10.1177/0886260512436391>

Chong, G. N. (2008). Symbolic violence and sexualities in the myth making of Mexican national identity. *Ethnic and Racial Studies*, (3), 524-542. doi:<https://doi.org/10.1080/01419870701568809>

Chopra, R. (2010). Neoliberalism as doxa: Bourdieu's theory of the state and the contemporary Indian discourse on globalization and liberalization. *Cultural Studies*, 17(3-4), doi:<https://doi.org/10.1080/0950238032000083881>

Cihan, Ü., Karakaya, H. (2017). Kadın ve erkek kavramları bağlamında şiddet ve şiddetle mücadelede sosyal hizmetin rolü. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 297-324.

Cliff, M. (2015). I don't have to hold open doors': internet mocks bizarre #DontMancriminate campaign which argues it's MEN not women are victims of discrimination. *Daily Mail*, 30 Haziran 2015. (çevrimiçi) <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3143030/Internet-mocks-bizarre-DontMancriminate-campaign-claims-s-men-not-women-sidelined.html> (erişim tarihi:19.11.2018).

Colaguori, C. (2010). Symbolic violence and the violation of human rights:continuing the sociological critique of domination. *International Journal of Criminology and Sociological Theory*, 3(2), 388-400.

Colley, H., Guéry, F. (2014). Understanding new hybrid professions: Bourdieu, illusio, and the case of public service interpreters. (çevrimiçi). [http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/22249/1/CJE\\_2015\\_Colley\\_Guery\\_New\\_hybrid\\_professions.pdf](http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/22249/1/CJE_2015_Colley_Guery_New_hybrid_professions.pdf) (erişim tarihi:02.02.2019).

Connel, W. R. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika. Çev. Cem Soydemir. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Connolly, P., Healy, J. (2004). Symbolic violence, locality and social class: the educational and career aspirations of 10-1-year-old boys in Belfast. *Pedagogy, Culture and Society*, 12(1), 15-34.

Cook, S. (2018). Cyberbullying facts and statistics for 2016-2018. (çevrimiçi). <https://www.comparitech.com/internet-providers/cyberbullying-statistics/> (erişim tarihi:20.11.2018).

Copet-Raugier, E. (1989). 'Le mal court':Başsız bir toplumda görünen ve görünmeyen şiddet-Kamerun'daki Mkakolar. Antropolojik Açıdan Şiddet. Ed. David Riches. Çev. Dilek Hattatoğlu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Crosby, E. A. vd. (2011a). Self-directed violence surveillance: uniform definitions and recommended data elements. (çevrimiçi). <https://www.cdc.gov/violenceprevention/pdf/Self-Directed-Violence-a.pdf> (erişim tarihi:04.01.2019).

Crosby E. A. vd. (2011b). Addressing self-directed violence prevention for preventive medicine practitioners. *American Journal of Lifestyle Medicine* ,5(5),418-427.doi:<https://doi.org/10.1177/1559827611410020>

Craig, S. (1993). Selling masculinities, selling femininities: multiple genders and the economics of television. *The Mid-Atlantic Almanack* (2), 1-21. (çevrimiçi). [https://www.researchgate.net/profile/Steve\\_Craig3/publication/228636722\\_Selling\\_masculinities\\_selling\\_femininities\\_Multiple\\_genders\\_and\\_the\\_economics\\_of\\_television/links/5718da7108ae986b8b7b121a/Selling-masculinities-selling-femininities-Multiple-genders-and-the-economics-of-television.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Steve_Craig3/publication/228636722_Selling_masculinities_selling_femininities_Multiple_genders_and_the_economics_of_television/links/5718da7108ae986b8b7b121a/Selling-masculinities-selling-femininities-Multiple-genders-and-the-economics-of-television.pdf) (erişim tarihi:01.04.2019).



- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Çallı, İ. D. (2007). Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Çeğin, G., Özpolat, G. (2016). Tabiyet ve simgesel şiddet kavramları üzerinden Foucault ve Bourdieu'yü birlikte okumak. *Praksis*, (42), 683-695.
- Çeken, B., Yıldız, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2), 129-146. DOI: 10.7816/sed-03-02-08
- Çelik, G. (2016). "Erkekler (de) ağlar!": Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkeklik inşası ve şiddet döngüsü. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 8(2), 1-12.
- Çoklar, I. (2007). Kadına Yönelik Cinsel Şiddetin Meşrulaştırılması ve Tecavüze İlişkin Tutumlar. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Çötök, A. N. (2015). Toplumsal cinsiyet rolü dâhilinde kadına şiddet olgusuna karşı kadın algısı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 778-790.
- Daubney, M. (2016). Why female violence against men is society's last great taboo. 15 Mart 2016, The Telegraph, (çevrimiçi). <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/why-female-violence-against-men-is-societys-last-great-taboo/> erişim tarihi:(18.11.2018).
- Deer, C. (2010). Doxa. Pier Bourdieu:Key Concepts. Ed.Michael Grenfell. 3.bs. Acumen, North Yorkshire.
- Delaney, T. (2016). Collective violence. (çevrimiçi) <https://www.britannica.com/topic/collective-violence> (erişim tarihi:06.01.2019).
- Demirel, G. (2016). Toplumsal cinsiyet mağduriyetinde erkek. *Ist.International Scientific Researches Congress Humanity an Social Sciences*, 1(1), 254–264.
- Demren, Ç. (2001). Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri. (çevrimiçi). [http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik\\_ataerklik.pdf](http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerklik.pdf) (erişim tarihi:21.02.2019).

- Devrim, H. (2011). Aranızda, '118 33' reklamını seyredip de gıcık olmayan var mı? *Radikal Gazetesi*, 14 Nisan 2011. (çevrimiçi). <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/hakki-devrim/aranizda-118-33-reklamini-seyredip-de-gicik-olmayan-var-mi-1046110/> (erişim tarihi:29.03.2019).
- Dewey, J. (2008). *The Middle Works, 1889-1924*. Ed. Jo Ann Boydston, 2.bs. London, Amsterdam, Southern Illinois University Press.
- Dinç, A. (2013). Toplumsal cinsiyet ve kadın sağlığı, V. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, 2530-2540. (çevrimiçi) [https://www.researchgate.net/publication/310510220\\_GENDER\\_AND\\_WOMEN\\_HEALTH\\_TOPLUMSAL\\_CINSIYET\\_VE\\_KADIN\\_SAGLIGI](https://www.researchgate.net/publication/310510220_GENDER_AND_WOMEN_HEALTH_TOPLUMSAL_CINSIYET_VE_KADIN_SAGLIGI) (erişim tarihi:25.12.2018).
- Dökmen, Z. (2009). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyo Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 132-149.
- Durğun, A. (2018). Türkiye'de aile içi sorunlara yönelik sosyal politikalar ve şiddetin önlenmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-12.
- Eagleton, T. (1994). *Ideology and its vicissitudes in Western Marksizm. Mapping Ideology*. Ed. Slavoj Zizek. Verso Press, London, New York.
- Eagly, H. A., Steffen, J. V. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal or Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri:Cinsellik Mizah Korku*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- El Jack, A. (2003). Gender and armed conflict overview report. (çevrimiçi). <http://www.bridge.ids.ac.uk/sites/bridge.ids.ac.uk/files/reports/CEP-Conflict-Report.pdf> (erişim tarihi:28.11.2018).
- Elliott, C. vd. (2016). Hate speech: key concept paper. *MeCoDEM*, (çevrimiçi). [http://eprints.whiterose.ac.uk/117296/1/Elliott%20etal%202016\\_Hate%20Speech.pdf](http://eprints.whiterose.ac.uk/117296/1/Elliott%20etal%202016_Hate%20Speech.pdf) (erişim tarihi:90.12.2018).

Elliott, L. (2003). Interpersonal violence improving victim recognition and treatment. *Journal of General Internal Medicine*, 18 (10), 871–872. doi: 10.1046/j.1525-1497.2003.30702.x

Emirbayer, M. (2014). Charles Tilly ve Pierre Bourdieu. *Cogito Dergisi*, (76), 42-74.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirilmesi. 2.bs. ERK Yayınları, Ankara.

Ergil, D. (2001). Şiddetin kültürel kökenleri. *Bilim ve Teknik*, (399), 40-41.

Erlanger, S. (2010). France makes ‘psychological violence’ a crime. *The New York Times*, 26 Mayıs 2010, (çevrimiçi) <https://www.nytimes.com/2010/06/30/world/europe/30france.html> (erişim tarihi:05.11.2019).

Eşiyok, E. (2012). Dergi reklamlarındaki reklam çekicilikleri üzerine bir inceleme:All Dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656. (çevrimiçi). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357735> (erişim tarihi:28.02.2019).

Erten, Y., Ardalı, C. (1996). Saldırganlık,şiddet ve terörün psikososyal yapıları. *Cogito Dergisi*, (6-7), 143-164.

Eryılmaz, A. (2016). Şiddet İçerikli Reklamların Algılanması: Balıkesir İli Orta Öğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yaşar Üniversitesi, SBE, İzmir.

Erzeybek, B. (2015). Anne Babaların Çocuklarını Yetiştirirken Benimsedikleri Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutumları. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Farrel, W. (1993). *The Myth of Male Power*. Berkley Books, New York.

Fawole, I. O. (2008). Economic violence to women and girls is it receiving the necessary attention?, *Trauma Violence & Abuse*, 20(10), 1-11, Doi:10.1177/1524838008319255

Fengxian, W. (2012). The "good wife and wise mother" as a social discourse of gender. *Chinese Studies in History*, 45(4), 58-70. doi: <https://doi.org/10.2753/CSH0009-4633450404>

Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. İmge Kitabevi, Ankara.

Fuwa, M. (2004). Macro-level gender inequality and the division of household labor in 22 countries. *American Sociological Review*, 69(6), 751-767. doi:<https://doi.org/10.1177/000312240406900601>

Genç, Y., (2016). Gençlerin sözel şiddeti öğrenme yolları ve şiddet eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 144-155.

Gentry, J., Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1): 74–96. DOI: 10.1177/1470593109355246

Gerbner, G., Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*. (çevrimiçi). [https://fsw.vu.nl/nl/Images/Literatuur\\_MatchingCW-GerbnerGross1976\\_Living\\_with\\_television\\_tcm249-831438.pdf](https://fsw.vu.nl/nl/Images/Literatuur_MatchingCW-GerbnerGross1976_Living_with_television_tcm249-831438.pdf) (erişim tarihi:07.03.2019).

Gezgin M. D., Çuhadar, C. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin siber zorbalığa ilişkin duyarlılık düzeylerinin incelenmesi, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 93-104. (çevrimiçi) <https://pegem.net/dosyalar/dokuman/137928-20130520141154-2-2---06.pdf> (erişim tarihi:04.01.2019).

Gheorghe, M. C., Gheorghe, R. I. ve Purcărea, V. L. (2016). Public awareness campaigns: what is the real deal? a Romanian consumer-oriented perspective regarding the advertising on Lgbt minorities. 5th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM. (çevrimiçi). [https://www.researchgate.net/publication/327466144\\_PUBLIC\\_AWARENESS\\_CAMPAIGNS\\_A\\_CONSUMER-ORIENTED\\_PERSPECTIVE\\_REGARDING\\_THE\\_ADVERTISING\\_ON\\_LGBT\\_MINORITIES](https://www.researchgate.net/publication/327466144_PUBLIC_AWARENESS_CAMPAIGNS_A_CONSUMER-ORIENTED_PERSPECTIVE_REGARDING_THE_ADVERTISING_ON_LGBT_MINORITIES) (erişim tarihi:29.03.2019).

Goldberg, H. (2018). Erkek Olmanın Tehlikeleri. Çev. Selçuk Budak. Totem Yayınları, İstanbul.

Goodwin, N., Nelson, A. J. (2008). Consumption and the consumer Society. (çevrimiçi).

[http://www.ase.tufts.edu/gdae/education\\_materials/modules/consumption\\_and\\_the\\_consumer\\_society.pdf](http://www.ase.tufts.edu/gdae/education_materials/modules/consumption_and_the_consumer_society.pdf) (erişim tarihi:29.04.2019).

Gökaliler, E., Özer, A. (2018). Reklam perspektifinden simgesel şiddete bakış: reklamlarda simgesel şiddet kullanımı üzerine bir araştırma. İnsan Bilimleri Araştırmaları. Ed. Leyla Aydemir. Dora Yayıncılık, Bursa.

Gökaliler, E., Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(2), 63-91.

Gökkaya, B. V. (2016). Cam tavan, kadın ve ekonomik şiddet. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 371,383. Doi:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2385>

Gökkaya, B. V., Ayan, S. (2017). Sosyal öğrenme kuramı ve aile içi şiddet. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 389-394.

Grau, L. S., Zotos, C. Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Grogan, S. (1999). Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Man, Woman and Children. Routledge, London and New York.

Gurrieri, L., Govan, B. J., Cherrier, H. (2016). Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1448-1469. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0597>

Güder, Y. S., Yıldız, G. T., (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 424-446.

Güler, N., Tel, H., Tuncay Ö. F. (2005). Kadının aile içinde yaşanan şiddete bakışı. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 27(2), 51-56.

Gülseven, S. A. (2014). Toplumsal aile hukukunda toplumsal cinsiyet rolleri. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (132), 183-230.

Günay, G., Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.

- Gürel, R. (2014). Sosyal pekiştireçlerin ve model davranışlarının, çocukların ahlaki yargılarının şekillenmesindeki etkisi (Bandura örneği). *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(28), 101-119.
- Gürkan, C. Ö., Coşar, F. (2009). Ekonomik Şiddetin Kadın Yaşamındaki Etkileri, *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3), 124-129.
- Hacısoftaoğlu, İ., Elmas, S. (2015). “Kasların Efendisi”: Men’s Health dergisinde fitness söylemi. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*. 7(2). 21-34.
- Hamby, S. (2017). On defining violence, and why it matters. *Psychology of Violence*. 7(2), 167-180.
- Harutyunyan, K. (2015). Colour terms in advertisements. *Armenian Folia Anglistika*, 2(14), 56-67.
- Heisecke, K. (2014). Raising awareness of violence against women: article 13 of the İstanbul convention. *Council of Europe*, 1-41. (çevrimiçi) <https://rm.coe.int/168046e1f1> (erişim tarihi:22.12.2018).
- Hermann, H. (2016). “Marksizmlerle Feminizmin Mutsuz Evliliği”. Kadının Görünmeyen Emeği, Der. Gülnur Acar-Savran ve Nesrin Tura Demiryontan, 3.bs. İstanbul, Yordam Kitap.
- Hermansdóttir, A., Gunnarsdóttir, S. (2015). Sexual appeals in advertisements. *Institute of Business Research Working Paper Series*. (çevrimiçi). [https://www.researchgate.net/publication/326229886\\_Sexual\\_appeals\\_in\\_advertisements](https://www.researchgate.net/publication/326229886_Sexual_appeals_in_advertisements) (erişim tarihi:01.03.2019).
- Higgins, E. G., Fell, D. B., Wilson, L. A. (2006). Digital Piracy: assessing the contributions of an integrated self-control theory and social learning theory using structural equation modeling. *Journal of Criminal Justice Studies, A Critical Journal of Crime, Law and Society* 19(1), 3-22.
- Hillier J., Rooksby E. (2016). *Habitus: A sense of Place*. Ed. Jean Hillier and Emma Rooksby. 2.bs. Routledge, New York.
- Hobart, M. (1996). Şiddet ve susku: bir eylem siyasasına doğru. Çev. Yurdanur Salman. *Cogito Dergisi*, (6-7), 51-64.

Hoff, H. B. (2012). US National Survey: more men than women victims of intimate partner violence. *Journal of Aggression, Conflict and Peace Research*, 4(3), 155-163. doi: <https://doi.org/10.1108/17596591211244166>

Holt, B. D., Thompson, J. C. (2011). Eylem adamı kahramanlar: günlük tüketimde kahraman erkek(lik) arayışı. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil. Çev. Çilem Tuğba Akdağ. Ed. İlker Erdoğan. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Hoy, W. A. (2010). Eğitim Psikolojisi. Çev. Duygu Özen. Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Hyder, T., Veigh, M. J. (2007). Gender-based violence against children in emergencies: save the children UK's response. *Gender & Development*, 15(1), 81-93. doi:<https://doi.org/10.1080/13552070601179110>

Iliyasu, Z. vd, (2011). Prevalence and correlates of gender-based violence among female university students in Northern Nigeria. *African Journal of Reproductive Health*, 15(3), 11-119.

Ivinson, G., Murphy, P. (2006). Boys don't write romance: the construction of knowledge and social gender identities in english classrooms. *Pedagogy, Culture and Society*, 11(1), 89-111. DOI: 10.1080/14681360300200162

Izumi, K. (2007). Gender-based violence and property grabbing in Africa: a denial of women's liberty and security. *Gender Based Violence*. Ed. Geraldine Terry ve Joanna Hoare, Oxfam GB Press, Oxford.

İnanç, H., Özcan B. (2016). Gender, family and academic careers in Turkey. *Advances in Life Course Research* (29) 52-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.alcr.2015.11.005>

İnce, K. (2018). Toplumsal cinsiyete tekrar bakmak. *İndigo Dergisi*, (çevrimiçi) <https://indigodergisi.com/2018/05/toplumsal-cinsiyet-nedir/> (erişim tarihi:26.12.2018).

Jaggi, R. (2017). Children's perceptions of gender images in Indian television cartoons. Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences. Ed. Dafna Lemish ve Maya Götz. Nordicom Press, Göteborg.

Jarvie, J. (2017). 'It's hard for a guy to say, "i need help."' how shelters reach out to male victims of domestic violence. Los Angeles Times, 5 Ağustos 2017. (çevrimiçi) <https://www.latimes.com/nation/la-na-male-domestic-violence-shelter-20170804-story.html> (erişim tarihi:18.11.2018).

Jerome, C. (2008). Men and masculinity in men's stylish lifestyle magazine. *K@ta Journal*, 10(2), 113-128. DOI: 10.9744/kata.10.2.113-128

Johnson, D. (2002). Obituary: Pierre Bourdieu. (çevrimiçi). <https://www.theguardian.com/news/2002/jan/28/guardianobituaries.books> (erişim tarihi:30.01.2019).

Jourdan, A., Naulin, S. (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları. Çev.Öykü Elitez. İletişim Yayınları, İstanbul.

Jones, T., Cunningham, H. P., Gallagher, K. (2010). Violence in advertising: a multilayered content analysis. *Journal of Advertising*, 39(4), 11-36. DOI 10.2753/JOA0091-3367390402.

Jourdain, A., Naulin, S. (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları. Çev. Öykü Elitez. İletişim Yayınları, İstanbul.

Jung, J. (2011). Advertising images of men: body size and muscularity of men depicted in Men's Health Magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 181-187, DOI: 10.1080/20932685.2011.10593096

Jurasz, O. (2014). Gender-based crimes at the ICC: where is the future?. *American Society of International Law*, (108), 429-432. DOI: 10.5305/procanmeetasil.108.0429

Jurčić, D., Jurčić, I. (2016). Gender differences in advertising-mi suse of women. CROADMA Conference Paper. (çevrimiçi). [https://www.researchgate.net/publication/309390210\\_GENDER\\_DIFFERENCES\\_IN\\_ADVERTISING\\_MISUSE\\_OF\\_WOMEN](https://www.researchgate.net/publication/309390210_GENDER_DIFFERENCES_IN_ADVERTISING_MISUSE_OF_WOMEN) (erişim tarihi:08.03.2019).

Kalra, G., Bhugra, D. (2013). Sexual violence against women: Understanding cross-cultural intersections. *Indian Journal of Psychiatry*, 55(3), 244-249.

Karabağlı, H. (2013). CHP'li Gülsün Bilgehan: Kaç erkek aile içi şiddeti sonucu öldü?, T24, 8 Temmuz 2013, (çevrimiçi). <https://t24.com.tr/haber/chpli-gulsun-bilgehan-kac-erkek-aile-ici-siddeti-sonucu-oldu,233824> (erişim tarihi:01.05.2019).



Karaboğa, T. M. (2017). Medya çağında çocuk ve çocuk kültürü: şiddet ve tüketim kültürünün yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-17.

Kareithi, J.P. (2014). Hegemonic masculinity in media contents. *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. Ed.Aimée Vega Montiel. UNESCO, France.

Karsak, B. B. (2004). Görsel kimlik göstergeleri açısından "Arçelik" firması web sayfası incelemesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 99-114.

Karaca, K. (2015). Fransız erkekleri şiddet mağduru. Deutsche Welle Türkçe, 9 Nisan 2015.(çevrimiçi) <https://www.dw.com/tr/frans%C4%B1z-erkekleri-%C5%9Fiddet-ma%C4%9Fduru/a-18372635> (erişim tarihi:25.11.2018).

Karaduman, İ. (2016). Yeni medyada duygusal reklam çekiciliklerini içeren reklama ve reklamı yapılan ürüne tutum oluşturmada kişilik tiplerinin rolü. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 99-117.

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'nin göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (34), 25-36.

Kasım, M. (2004). Ürün reklam tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi. (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 137-144.

Kaya, A. (2016). Pier Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi:alan kavramı. Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. Der. Güney Çeğin vd., 4.bs. İletişim Yayınları, İstanbul.

Kaya, K. vd. (2018). Medyada sıradanlaşan kavram; 'cinsel şiddet'. [Editöre Mektup]. *Ahi Evran Tıp Dergisi*, 2(1), 19-20.

Keane, D., Slessor, C. (2018). New domestic violence campaign to focus on 'boys being boys' attitude in society. 3 Ekim 2018, ABC News, (çevrimiçi) <https://www.abc.net.au/news/2018-10-03/prevention-campaign-for-violence-against-women-to-launch/10330696> (erişim tarihi:20.11.2018).

Kellaris, J.J., Cline, W. T. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology and Marketing*, 24(6), 497-509

Kepekçi, E. (2012). Hegemonik erkeklik eleştirisi ve feminizm birlikteliği mümkün mü?. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(11), 59-86.

Kılıç, D. (2011). Bir ötekileştirme pratiği olarak basında eşcinselliğin sunumu: Hürriyet ve Sabah örneği (2008-2009). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 143-169. (çevrimiçi). <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901945.pdf> (erişim tarihi:12.02.2019).

Kılınc, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37), 6381-6477. (çevrimiçi). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179586> (erişim tarihi:03.04.2019).

Kılınc, H., Tuncer, D. (2013). Türkiye'de fiziksel şiddet eğiliminin sebepleri ve analizi. (çevrimiçi). [http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/T%C3%BCrkiyede-Fiziksel-%C5%9Eiddet-E%C4%9Filiminin-Sebepleri-ve-Analizi\\_final.pdf](http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/T%C3%BCrkiyede-Fiziksel-%C5%9Eiddet-E%C4%9Filiminin-Sebepleri-ve-Analizi_final.pdf) (erişim tarihi:09.05.2019).

Kırhan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Knoll, S., Eisend, M., Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: a comparison of gender stereotyping on public and private tv channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.

Kocacık, F. (2001). Şiddet olgusu üzerine. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 1-7.

Koçöz, R. (2011). 'Şiddet' üzerine!. *Ankara Barosu Dergisi*, (1), 245-254.

- Koytak, E. (2010). Tahakküme hükmetmek: Bourdieu sosyolojisinde toplum ve bilim ilişkisi. *Sosyoloji Dergisi*, 3(25), 85-101.
- Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir sosyal beden kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4). 76-89.
- Krug, G. D. vd. (2002). World report on violence and health. (çevrimiçi) [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615\\_eng.pdf;jsessionid=EBABCB1DB0398200CAF0C9D569C1A150?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf;jsessionid=EBABCB1DB0398200CAF0C9D569C1A150?sequence=1) (erişim tarihi:04.01.2019).
- Kumar, A. (2012). Domestic violence against men in India: a perspective. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 22(3), 290-296. DOI 10.1080/10911359.2012.655988
- Kurşun, H. (2017). Medya ve Şiddet Medyadaki Şiddet Olgusunun Toplumsal Hayata Yansıması Hakkında Niceliksel Araştırma: Gaziantep İl Örneği, 2016. T.C. Maltepe Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Kuru, A. (2014). Peki ya erkeğe yönelik şiddet?. (çevrimiçi) <https://mediacat.com/peki-ya-erkege-yonelik-siddet/> (erişim tarihi:19.11.2018).
- Lamraoui, Z. (2016). The negative effect of cartoons on children - an empirical study -. *Journal of Human Sciences*, (çevrimiçi). <http://www.univ-oeb.dz/JHS/docs/n5/19.pdf> (erişim tarihi:04.04.2019).
- Lane, F. L. (2000). Modern European Thinkers: Pierre Bourdieu A Critical Introduction. Pluto Press, London.
- Lebaron, F. (2014). Bourdieu's writings on economics and the economy. (çevrimiçi). <http://www.lebaron-frederic.fr/medias/files/bourdieuwritings.pdf> (erişim tarihi:12.02.2019).
- Lemish, D. (2006). Exclusion and marginality: portrayals of women in Israeli media. *Women and Media: International Perspectives*. Ed. Karen Ross, Carolyn M. Byerly. Blackwell Publishing, Oxford.
- Leonard, A. H., Ashley, C. (2015). Exploring the underlying dimensions of violence in print advertisements. *Advertising and Violence*. Ed. Nora J. Rifon, Marla B. Royne, Les Carlson. 2.bs, Roudlege, New York.

- Lewis, A. D. (2009). Unrecognized victims: sexual violence against men conflict settings under international law. *Wisconsin International Law Journal*, 27(1), 27-49.
- Lorenz, K. (1996). İşte insan. Çev.Mustafa Tüzel, *Cogito Dergisi*, (6-7), 65-78.
- Lupu, I., Empson, L. (2015). Illusio and overwork: Playing the game in the accounting field. *Cass Centre for Professional Service Firms Working Paper CPSF – 013-2015*. (çevrimiçi).  
[https://www.cass.city.ac.uk/data/assets/pdf\\_file/0006/290508/illusio-working-paper.pdf](https://www.cass.city.ac.uk/data/assets/pdf_file/0006/290508/illusio-working-paper.pdf) (erişim tarihi:01.02.2019).
- Lyke, A. (2017). Habitus, doxa, and saga: applications of Bourdieu's theory of practice to organizational history. *Management & Organizational History*, 12(7), 163-173. [doi://doi.org/10.1080/17449359.2017.1329091](https://doi.org/10.1080/17449359.2017.1329091)
- MacLean, A. S., Basch, H. C., Garcia, P. (2017). Alcohol and violence in 2017 National Football League Super Bowl commercials. *Health Promotion Perspectives*, 7(3), 163-167. doi: 10.15171/hpp.2017.29
- Madichie, O. N. (2009). Breaking the glass ceiling in Nigeria: a review of women's entrepreneurship. *Journal of African Business*, 10(1), 51-66.
- Maisto, A. S., Carey, B. K., Bradizza, M. C. (1999). Social learning theory. *Psychological Theories of Drinking and Alcoholism*. Ed. Kenneth E. Leonard ve Howard T. Blane. 2.bs. The Guildford Press, New York.
- Mannel, J., Ahmad, L., Ahmad, A. (2018). Narrative storytelling as mental health support for women experiencing gender-based violence in Afghanistan. *Social Science & Medicine*, (214), 91-98. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.08.011>
- Martínez-Guzmán, A. Íñiguez-Rueda, L. (2017). Discursive practices and symbolic violence towards the LGBT community in the university context. *Special Supplement: Qualitative Research in Psychology*, 27(1), 367-375. doi:10.1590/1982-432727s1201701
- Marohn, C. R. (1982). Adolescent Violence: causes and treatment. *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*, 21(4), 354-360.
- Mattaini, A. M. (2003). Understanding and Reducing Collective Violence. *Behavior and Social Issues*, 12(2), 90-108.

McRobbie, A. (2004). Notes on 'what not to wear' and post-feminist symbolic violence. *The Sociological Review*, 52(2\_suppl), 99–109.

Mehar, P. (2019). Men spend more for Valentine's Day. Tech Explorist, 12 Şubat 2019. (çevrimiçi). <https://www.techexplorist.com/men-spend-valentines-day/20883/> (erişim tarihi:04.04.2019).

Meral, S. P. (2011). Erkek hegemonyasının (yeniden) üretimi: dergi reklamlarında hegemonik erkekliğin temsili. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil. Ed. İlker Erdoğan. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Mercy, A. J. vd. (1993). Public health policy for preventing violence. *Health Affairs*, 12(4), 7-29.

Michaud, Y. (1991). Şiddet. Çev. Cem Muhtaroglu. İletişim Yayınları, İstanbul.

Mishra, I. (2013). Masculinity and advertisements: the case of Nepal Television. *Crossing the Border: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 1-10.

Mkandawire, B. (2009). Gender based violence and HIV/AIDS impacts on the Malawian community. *The Society of Malawi Journal*, 62(1), 1-14.

Morrison, A., Ellsberg, M., Bott, S. (2007). Addressing gender-based violence: a critical review of interventions. *Research Observer*, 22(1), 25-51.

Moses, R. (1996). Şiddet nerede başlıyor?. Çev. Ayşe Kul. *Cogito Dergisi*, (6-7), 23-28.

Mosse, L. G. (1998). *The Image Of Man: The Creation Of Modern Masculinity*. Oxford University Press, New York. (çevrimiçi) [https://books.google.com.tr/books?id=kXd\\_2\\_ebSekC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=kXd_2_ebSekC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (erişim tarihi:08.02.2019).

Murray, E. (2017). Male rape survivor reveals devastating effects of his ordeal. (çevrimiçi). <https://www.unilad.co.uk/featured/male-rape-survivor-reveals-devastating-effects-of-his-ordeal/> (erişim tarihi:23.11.2018).

Myles, F. J. (2004). From doxa to experience: issues in Bourdieu's adoption of Husserlian phenomenology. *Theory, Culture & Society*, 21(2), 91–107. doi: <https://doi.org/10.1177/0263276404042136>

Nabeel, M. (2012). Effects of advertising appeals on consumer brand perception. (çevrimiçi).

[https://www.academia.edu/9874307/\\_EFFECTS\\_OF\\_ADVERTISING\\_APPEALS\\_ON\\_CONSUMER\\_BRAND\\_PERCEPTION](https://www.academia.edu/9874307/_EFFECTS_OF_ADVERTISING_APPEALS_ON_CONSUMER_BRAND_PERCEPTION) (erişim tarihi:28.02.2019).

Nar, Ş. M. (2014). Yapısalcılık kavramına antropolojik bir yaklaşım: Levi-Strauss ve yapısalcılık. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, (27), 29-46.

Nas, A. (2015a). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (4), 11-30.

Nas, A. (2015b). Women chewing gum: feminist critical analysis of advertising as symbolic violence. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 35-54.

Nas, A. (2017). Erkekler de ağlar ama... Axe reklamındaki hegemonik erkeklik eleştirisinin yorumlanma biçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 62-80.

National Intimate Partner and Sexual Violence Survey. (2015). (çevrimiçi). <https://www.cdc.gov/violenceprevention/pdf/2015data-brief508.pdf> (erişim tarihi:25.11.2018).

Nicholsan, L. (1994). Interpreting gender. *Journal of in Culture and Society*, 20(1), 79-105.

Nolen, L. J. (2018). Albert Bandura. (çevrimiçi). <https://www.britannica.com/biography/Albert-Bandura> (erişim tarihi:11.12.2018).

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama:Tüketim ve Tüketici. 4.bs. Mediacat, İstanbul.

Odman, T., Odman, L. (2017). Erkekler de Şiddet Mağduru: Hikayeleri ile Erkeklerle Karşı Kadın Şiddeti. Karahan Kitabevi, Adana.

Oğuz, Y. G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür:kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 184-195.

Oliveira, C. vd. (2018). Assessing reported cases of sexual and gender-based violence, causes and preventive strategies, in European asylum reception facilities. *Globalization and Health*, 14(48). 1-12. doi: <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0365-6>

O'Neil, L. M., Çarkoğlu, A. (2018). Türkiyede toplumsal cinsiyet ve kadın algısı araştırması 2018. (çevrimiçi). <http://www.khas.edu.tr/cms/kadin/dosyalar/files/2018TCKAA-9mart2018-V2.pdf> (erişim tarihi:21.11.2018).

Oskay, A. H. (2015). Televizyon reklamlarında çocuk imgesinin göstergebilimsel analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(19), 99-127. DOI:10.5824/1309-1581.2015.2.005.x

Öyeçkin, G. D., Yetim, D., Şahin, M. E. (2012). Kadına yönelik farklı eş şiddeti tiplerini etkileyen psikososyal faktörler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 23(2), 75-81.

Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye’de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.21560/spcd.03093>

Özbey, O. (2012). Kadına yönelik şiddet-şiddetin temelleri. *Hukuk Gündemi Dergisi*, (1), 37-39.

Özçatal, Ö. E. (2011). Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-39.

Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu’nün temel kavramlarına giriş. *Sosyoloji Notları*, (1), 15-21.

Öztürk, G. (2014). Çocuklarda toplumsal cinsiyet ve rol kavramı. (çevrimiçi). <https://medium.com/turkce/cocuklarda-toplumsal-cinsiyet-ve-rol-kavram-b09c0dc9bf46> (erişim tarihi:08.12.2018).

Paek, H., Nelson, R.M., Vilela, M. A. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, (64), 192–207. DOI:10.1007/s11199-010-9850-y

- Page, Z. A., İnce, M. (2008). Aile içi şiddet konusunda bir derleme. *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 11(22), 81-94.
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu sosyolojisinde “habitus”, “sermaye” ve “alan” üzerine. *Liberal Düşünce*, 16(61-62), 121-141.
- Papisova, V. (2016). Watch what happens when guys read real stories of sexual assault. *Teen Vogue*, 29 Nisan 2016. (çevrimiçi) <https://www.teenvogue.com/story/guys-read-women-sexual-assault-survival-stories> (erişim tarihi:17.11.2018).
- Parental Alienation Community. (2017). 167 Red flags or examples of parental alienation. (çevrimiçi). <https://www.brainsyntax.com/Home/MessageDetail/342> (erişim tarihi:05.12.2018).
- Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. *Kurgu Dergisi*, (16), 15-28.
- Peltekoğlu, B. F., Tozlu, E. (2017). Medya yansımaları ekseninde kadına şiddet sorunsalı ve halkla ilişkiler, *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 1-20. DOI: 10.17829/midr.20172833776
- Perales, F., Jarallah, Y., Baxter, J. (2018). Men's and women's gender-role attitudes across the transition to parenthood: accounting for child's gender. *Social Forces*, 97(1), 251-276.
- Perry, I. (2009). Violence: a public health perspective, *Global Crime*, 10(4), 368–395. doi:<https://doi.org/10.1080/17440570903248395>
- Pogge, T. (1991). Coercion and violence. *Justice, Law and Violence*. Ed. J. Brady ve N. Garver, Philadelphia, Temple University Press.
- Polat, O. (2002). Şiddet. (çevrimiçi) <http://www.kriminoloji.com/> (erişim tarihi: 20.12.2018).
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 15-34.
- Pope, G.H., Phillips, A. K., Olivardia, R. (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. The Free Press, New York.



Pratt, C. T. (2010). The empirical status of social learning theory: a meta-analysis. *Justice Quarterly*, 27(6), 765-802. doi: <https://doi.org/10.1080/07418820903379610>

Ragnedda, M., Budd, K. M. (2015). ‘Invisible violence’: media (re)production of gender inequality in Italy. *Communication Papers*, 4(7), 11-21.

Reichert, T. (2012). What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research. *Sex In Advertising*. Ed. Tom Reichert ve Jacqueline Lambiase. Routledge Press, Manwah.

Reinbergs, J. E. (2015). Preventing violence against women and girls: educational work with children and young people. *Gender and Education*, 27(5), 576-577. doi: <https://doi.org/10.1080/09540253.2015.1019990>

Richard, I. J., Curran, M. C. (2002). Oracles on “advertising”: searching for a definition. *Journal of Advertising*. 31(2), 63-77.

Riches, D. (1989). Şiddet olgusu. Antropolojik Açidan Şiddet. Ed. David Riches. Çev. Dilek Hattatoglu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Robertson, D. V. L. (2016). Religion, fandom and identity in the romantic narratives of mystics and Soulboners. *Fiction, Inventions and Hyper-reality: From Popular Culture to Religion*. Ed. Carole M. Cusack, Pavol Kosnác. Routledge Press, London. (çevrimiçi).

[https://books.google.com.tr/books?id=0BiHDQAAQBAJ&pg=PT119&lpg=PT119&dq=idealised+male+talented+tech&source=bl&ots=7h2U7sTtgs&sig=ACfU3U2g7LHv0DGEYCHWmOv11aldK0fTbQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKewjylo\\_BhvvhAhWw1eAKHbovB-wQ6AEwBXoECacQAQ#v=onepage&q=idealised%20male%20talented%20tech&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=0BiHDQAAQBAJ&pg=PT119&lpg=PT119&dq=idealised+male+talented+tech&source=bl&ots=7h2U7sTtgs&sig=ACfU3U2g7LHv0DGEYCHWmOv11aldK0fTbQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKewjylo_BhvvhAhWw1eAKHbovB-wQ6AEwBXoECacQAQ#v=onepage&q=idealised%20male%20talented%20tech&f=false) (erişim tarihi: 01.05.2019).

Rohlinger, A. D. (2002). Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(1-2), 61-74. Doi: <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>

Rotter, B. J. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, (çevrimiçi).  
<http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F10788-000> (erişim tarihi: 10.12.2018).

Rubio-Hernandez, M. (2010). The representations of men depicted in Men's Health Magazine. *Revista Comunicaci3n*, 1(8),57-70.

Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.

Sabuncuoğlu, A., Saatçioğlu, E. (2016). İdealize edilmiş erkek bedeninin bir reklam çekiciliği olarak kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 434-456.

Sancar, S. (2013). Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede Piyasada Sokakta Erkekler. Metis Yayınları, İstanbul.

Sarantakos, S. (1999). Husband Abuse Fact or Fiction?. *Australian Journal of Social Issues*, 34(3), 231-252.

Save the Children. (2015). Unseen, unheard: gender-based violence in disasters. (çevrimiçi)

[https://www.ifrc.org/Global/Documents/Secretariat/201511/1297700\\_GBV\\_in\\_Disasters\\_EN\\_LR2.pdf](https://www.ifrc.org/Global/Documents/Secretariat/201511/1297700_GBV_in_Disasters_EN_LR2.pdf) (erişim tarihi:26.11.2018).

Savran, A. G. (2013). Beden Emek Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin. 3.bs. Kanat Kitap, İstanbul.

Schwarz, O. (2016). The symbolic economy of authenticity as a form of symbolic violence: the case of middle-class ethnic minorities. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 17(1). 1-11.Secara, S. (2013). Women in ads. Visual representation of the female body. (çevrimiçi)

<http://theroundtable.partium.ro/Current/2013/Cultural/Silviana%20Secara%20-%20Women%20in%20Ads%20-%20Visual%20Representation%20of%20the%20Female%20Body.pdf> (erişim tarihi:13.03.2019).

Shackle, S. (2018) Why we should treat violence like an epidemic. BBC Future, 24 Temmuz 2018 (çevrimiçi) <http://www.bbc.com/future/story/20180723-why-we-should-treat-violence-like-an-epidemic> (erişim tarihi:19.11.2018).

Shaw, P., Tan, Y. (2014). Race and masculinity a comparison of Asian and Western models in Men's Lifestyle Magazine advertisements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 118-138. doi: 10.1177/1077699013514410

Shoieb, M. A. Z. (2015). The Effect of Advertising on Male Body Image Disturbance: A Content

Analysis of Male Models in Esquire Magazine Ads From 1955-2005. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). The University of Tennessee, Knoxville.

Singh, S. (2017). The 'coming out' of advertising: is LGBT+ representation in ads still falling short?. (çevrimiçi).<https://www.campaignlive.co.uk/article/coming-out-advertising-lgbt+-representation-ads-falling-short/1436860> (erişim tarihi:29.03.2019).

Smith, K. P. vd. (2008). Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4). 376-385. Doi:10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x

Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı:banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 170-190. (çevrimiçi).<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/article/view/5000203304> (erişim tarihi 10.05.2019).

Söderlund, M. ve Dahlén, M. (2009). The “killer” ad: an assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing*, 14(11/12),1811-1838. <https://doi.org/10.1108/03090561011079891>

Straus, A. M. (2011). Gender symmetry and mutuality in perpetration of clinical-level partner violence: Empirical evidence and implications for prevention and treatment. *Aggression and Violent Behavior*, 16(4), 279-288.

Sutherland, G., Simons, M., Blatchford, A. (2017). News media and the primary prevention of violence against women and their children: emerging Evidence, insights and lessons. (çevrimiçi). <https://www.ourwatch.org.au/getmedia/0c1126a1-4a75-4271-8fc4-81862ed20a86/Emerging-evidence-guide-media.pdf.aspx> (erişim tarihi:04.04.2019).

Swani, K., Weinberger, G. M., Gulas, S. C. (2013). The impact of violent humor on advertising success: a gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319. DOI: 10.1080/00913367.2013.795121

Swartz, D. (2011). Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi. Çev. Elçin Gen. İletişim Yayınları, İstanbul.

Swartz, D. (2013). Kültür ve din incelemeleri arasındaki köprü: Pierre Bourdieu'nun sembolik gücün politik ekonomisi. Çev. İlkay Şahin. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(17), 182-195.

Šlechta, D. (2015). What are the concepts of "doxa" and "habitus" that Pierre Bourdieu created?. (çevrimiçi). <https://www.quora.com/What-are-the-concepts-of-Doxa-and-Habitus-that-Pierre-Bourdieu-created> (erişim tarihi:21.01.2019).

Şahin, E. (2014). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü. (Yayınlanmış Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.

Şahin, H. (2017). Ah Zavallı Erkekler. Ceres Yayınları, İstanbul.

Şahinde, Y. (2017). Erkek yaşam tarzı dergileri bize ne söylüyor?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 92-103. [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_20990.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_20990.PDF) (çevrimçi). (erişim tarihi:25.03.2019).

Şakar, S. B. (2016). Basketbol Reklamlarındaki Hegemonik Erkeklik Temsili; Örnek Reklamlar Üzerinden Görsel Analizi. Yayınlanmış Bitirme Tezi. T.C. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.

Şenol, D., Yıldız, S. (2013). Kadına Yönelik Şiddet Algısı- Kadın ve Erkek Bakış Açılıyla. Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları, Ankara.

Serttaş, A. (2014). Televizyonda cinsiyetçilik:reklam filmleri üzerinden bir analiz. *The Journal of Academic Social Sciences*, (5), 1-19. <https://doi.org/10.16992/ASOS.233>

Şimşek, H. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın üreme sağlığına etkisi: Türkiye örneği. *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2), 119-126.

Talaei, M. (2013). Color, feeling and advertising. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 25-30.

Taş, H. vd. (2005). Ataerkil olma sürecinin irdelenmesi. (çevrimiçi). [https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/75062cb007aa8f9\\_ek.pdf](https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/75062cb007aa8f9_ek.pdf) (erişim tarihi:20.02.2019).

TBMM, (2015). Kadına Şiddetin Sebeplerinin Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Komisyonu Araştırması Raporu. (çevrimiçi). <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss.717-bolum-1.pdf> (erişim tarihi: 23.11.2018).

Tejada, C. (2018). Women still do more chores at home than men, study finds. HuffPost, 19 Ekim 2018,(çevrimiçi). [https://www.huffingtonpost.ca/2017/09/27/women-chores-home\\_a\\_23224733/](https://www.huffingtonpost.ca/2017/09/27/women-chores-home_a_23224733/) (erişim tarihi:23.11.2018).

Tezcan, M. (1996). Bir şiddet ortamı olarak okul. *Cogito Dergisi*, (6-7), 105-108.

Thomas, L., Tiessen, R. (2010). Human security, gender-based violence and the spread of HIV/AIDS in Africa: a feminist analysis. *Canadian Journal of African Studies*, 44(3), 479-502.

Tilbrook, E., Alan, A., Dear, G. (2010). Intimate partner abusive of man. *Men's Advisory Network (MAN)*, (çevrimiçi). [http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/455174/7045893/1406285128527/ECU\\_Final\\_Report.pdf?token=nbeLejacEsn6BbOWfQJ1Jy8oWxY%3D](http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/455174/7045893/1406285128527/ECU_Final_Report.pdf?token=nbeLejacEsn6BbOWfQJ1Jy8oWxY%3D) (erişim tarihi:18.11.2018).

Tosun, B. N., Ülker, Y. (2016). Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244. DOI: 10.31123/akil.438545

Turan, G. S., Dilmen E. N. (2016). Bilişim okuryazarlığı bağlamında siber şiddetin meşrulaştırılması. *Yeni Symposium Psikiyatri, Nöroloji ve Davranış Bilimleri Dergisi* 54(3), 25-29. Doi:10.5455/NYS.2016006

Turan, N. vd. (2011). The new violence type of the era: cyber bullying among university students. Violence among university students, *Neurology,Psychiatry and Brain Research*, (17), 21-26. DOI: 10.1016/j.npbr.2011.02.005

Tuskan, A. A. (2012). Şiddet ve adalet erişim. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (99), 429-435.

Türk, B. H. (2004). Pierre Bourdieu üzerinden resmî ideolojiyi okumak: Bir açıklama denemesi. *Liberal Düşünce*, (36), 55-65.

Türk, B. H. (2011). Hegemonik erkeklik(lik) ve kültürel temsil: 'Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi'nde yürüyor'. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil. Ed. İlker Erdoğan. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Türk, B. H. (2016). Sihirden nefret eden bir ilüzyonist: Bourdieu, gelenek ve ideoloji. Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. Der. Güney Çeğin vd., 4.bs. İletişim Yayınları, İstanbul.

Udasmoro, W. (2013). Symbolic violence in everyday narrations: gender construction in Indonesian television. *Asian Journal of Sciences & Humanities*, 2(3), 155-165.

Ustabaş, A., Fındıklı, A. M. (2017). Çalışma hayatında kadın yönetici olmak: Türkiye'de sanayi sektöründe kadın yöneticilerin karşılaştıkları sorunlar. *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi Kadın Özel Sayısı*, 9(9) 421-441.

Uzun, G. (2010). Postmodern Dünyada Postmodern Şiddet Fenomeni Bağlamında Reklamlarda Simgesel Şiddet. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.

Ügümü, P., Aydın, A. G., Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda Lgbti+ bireylerin toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü çerçevesinde sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 239-265.

Ünal, G. (2005). Aile içi şiddet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 8 (8), 1-8.

Ünlü, G. D. (2017). Men's evaluations of "hegemonic masculinity" roles in Turkish advertisements portraying men. *Communication Today*, 8(2), 112-132.

Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş bir şiddet tipolojisi. *Cogito Dergisi*, (6-7), 29-35.

Yalçın, N. (2015). Sosyal Medyada Simgesel Şiddet: Ekşi Sözlük Örneği. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, SBE, Denizli.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (34)1, 25-32.

Yarç, S. (2011). Pierre Bourdieu'da sosyal sermaye kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 125-135.

Yardımcıoğlu M., Kaplan M. (2018). Alan, habitus ve sermaye kavramları ile Pierre Bourdieu. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 614-623.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları, Ankara.

Yavuz, F. M., Mitrani, A. T. A. (2008). Erkeklerle yönelik cinsel şiddetin özellikleri:encinsel ve heteroseksüel mağdurların karşılaştırılması. *Adli Tıp Dergisi*, 22(1), 1-12.

Yavuz, Ş. (2017). Erkek yaşam tarzı dergileri bize ne söylüyor. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 4(14). 92-103. (çevrimiçi). [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_20990.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_20990.PDF) (erişim tarihi:08.02.2018).

Yel, M. A. (2016). Bourdieu ve din alanı:sermaye,iktidar,modernlik. Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. Der. Güney Çeğin vd., 4.bs. İletişim Yayınları, İstanbul.

Yetim, D., Şahin, M. E. (2005). Aile hekimliğinde kadına yönelik şiddete yaklaşım. *Aile Hekimliği Dergisi*, 2(2), 48-53.

Yöyen, G. E. (2017). Şiddet türleri ve kişilik özellikleri. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 1(1), 35-50.

Yukongdi, V., Benson, J. (2005). Women in Asian management: cracking the glass ceiling?. *Asia Pacific Business Review*, 11(2), 139-148.

Yücedağ, İ. (2016). “Habitus”tan “mutatlaştırma”ya toplumsalın inşâsı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 111-133.

Yüksel, A. N. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(2), 115-124.

Van Der Velden, E. (2017). I abused a man in public and no one cared. BBC, 11 Ekim 2017, (çevrimiçi) <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/5d33c36d-cd41-4351-97ed-4516962d5c44> (erişim tarihi:22.11.2018).

Varma, R. (2017). (Un)Modifying India: Nationalism, Sexual Violence and the Politics of Hindutva. *Feminist Dissent*, (2), 57-83.

Vatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56.

Voicu, M., Voicu, B., Strapcova, K. (2006). Housework and gender inequality across Europe, *IRISS Working Paper Series*, (11), 1-26. (çevrimiçi). [https://www.researchgate.net/publication/5129735\\_Housework\\_and\\_gender\\_inequality\\_across\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/5129735_Housework_and_gender_inequality_across_Europe) (erişim tarihi:22.11.2018).

Wacquant, L. (2014). Simgesel iktidar ve grup oluşumu: Pierre Bourdieu'nün sınırı yeniden çerçevelemesi üzerine. *Çev.Erkal Ünal Cogito Dergisi*, (76), 204-229.

Waller, S. D., Deshpande, S., Erdogan, Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image

appeal: a cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 400-417. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817220>

Whittaker, E., Kowalski, R. M. (2014). Cyberbullying via social media. *Journal of School Violence*, 14(1), 11-29. Doi:<https://doi.org/10.1080/15388220.2014.949377>

Wilcock, L. (2018). Reimagining masculinity; my journey as a male sexual assault survivor | Landon Wilcock, TedTalks, 2 Nisan 2018, (çevrimiçi). <https://www.youtube.com/watch?v=BWWPZlaq35U> (erişim tarihi:22.11.2018).

William, C. K. (2012). Fear appeal theory. *International Journal of Economics and Business Research*, (5), 63-82.

Wolf, N. (2002). The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. 2.bs. Harper Collins e-books. New York. (çevrimiçi) <http://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf> (erişim tarihi:06.02.2019).

Wolfreys, J. (2002). In perspective: Pierre Bourdieu. *International Socialism Journal*, (87). (çevrimiçi). <http://pubs.socialistreviewindex.org.uk/isj87/wolfreys.htm> (erişim tarihi:30.01.2019).

Wood, R., Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.

Woolf, Q. N. (2014). Our attitude to violence against men is out of date. *The Telegraph*, 9 Nisan 2014. (çevrimiçi). <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking->



[man/10752232/Our-attitude-to-violence-against-men-is-out-of-date.html](http://man/10752232/Our-attitude-to-violence-against-men-is-out-of-date.html) (erişim tarihi:14.11.2017).

## **YAZARSIZ İNTERNET KAYNAKLARI**

<https://www.ituc-csi.org/campaign-toolkit-stop-gender-based?lang=en> (erişim tarihi:23.11.2018).

<https://www.bu.edu/> (erişim tarihi:05.01.2019).

<http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1545920987.pdf> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/bulletins/domesticabuseinenglandandwales/yearendingmarch2016> (erişim tarihi:05.12.2018)

<https://kadininstatusu.aile.gov.tr/uploads/pages/kadina-yonelik-aile-ici-siddet-arastirmasi/2014-yili-arastirmasi.pdf> (erişim tarihi:11.11.2018).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c30b7cdf27059.62957753](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c30b7cdf27059.62957753) (Erişim Tarihi:04.11.2019).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21516> (erişim tarihi:04.11.2019).

<https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/> (erişim tarihi:03.11.2018).

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170517-1> (erişim tarihi:03.11.2019).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21516> (erişim tarihi:11.11.2018).

<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/veriler/2869/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2018-veri-raporu> (erişim tarihi:10.11.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-erkek-arkadasina-siddet-uygulayan-kadina-7-5-yil-hapis-cezasi-40807918> (erişim tarihi:24.11.2018).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-41581524> (erişim tarihi:22.11.2018).

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/yargitaydan-cimri-eslere-kotu-haber,YKd6wGRvfUeIgnpCljdtkQ> (erişim tarihi:22.11.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/meb-egitim-ogretim-gundem-2739025/> (erişim tarihi:25.11.2018).

<http://t24.com.tr/haber/yok-istedi-universite-arastirdi-turkiyede-cinsel-taciz-orani-yuzde-93,480365> (erişim tarihi:10.11.2018).

<https://www.haberturk.com/yasam/haber/1069360-bana-okuz-diyemezsin> (erişim tarihi:22.11.2018).

<https://www.haberturk.com/yasam/haber/877552-erkekler-icin-siginma-evi-acildi> (erişim tarihi:18.11.2018).

<https://www.yeniasir.com.tr/yasam/2016/02/09/siginma-evi-var-siginan-erkek-yok> (erişim tarihi:22.11.2018).

<https://www.smh.com.au/lifestyle/cyber-bullying-alert-20110409-1d8d4.html> (erişim tarihi:03.01.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/siber-zorbaliga-yuzde-20-maruz-kaliyor-40664423> (erişim tarihi:10.11.2018).

<https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/domestic-violence-against-men-target-of-controversial-campaign-1.2989105> (erişim tarihi:17.11.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/erkekler-de-ayrimciliga-ugruyor-mu-pazar/haberdetay/05.07.2015/2083264/default.htm> (erişim tarihi:19.11.2018).

<https://www.itv.com/news/tyne-tees/2018-06-12/campaign-launched-to-urge-male-domestic-violence-victims-to-speak-up/> (erişim tarihi:23.11.2018).

[https://www.ntv.com.tr/dunya/turk-erkeklere-yonelik-es-siddeti-artti,UMvk0sfyxUCjoH0\\_-jPp6w](https://www.ntv.com.tr/dunya/turk-erkeklere-yonelik-es-siddeti-artti,UMvk0sfyxUCjoH0_-jPp6w) (erişim tarihi:01.12.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/meclis-siddet-goren-erkege-sahip-siyaset-2403096/> (erişim tarihi:06.12.2018).

<https://www.habervaktim.com/haber/311155/bdpden-ahlaksizlik-terorune-de-destek.html> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://www.takvim.com.tr/spor/2014/01/13/gay-anasini> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/mobil-homolar-provokasyon-pesinde-489578.html> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://www.posta.com.tr/travesti-doranin-cinayet-suphelisi-yakalandi-185708> (erişim tarihi:10.12.2018). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1164914-travesti-alevin-karisi-6-aylik-hamileymis> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/10/30/kocaya-botoks-dayagi> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://eksisozluk.com/botoks-yaptirdigi-icin-esini-doven-kadin--5830549> (erişim tarihi:10.12.2018).

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/rtukten-o-dizilere-cocuk-istismari-ve-siddet-cezalari/> (erişim tarihi:11.12.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/rtuk-ten-reyting-rekortmeni-dizilere-ankara-yerelhaber-3155584/> (erişim tarihi:11.12.2018).

[http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/857714/YOK\\_istedi\\_universite\\_arastirdi\\_Turkiye\\_de\\_cinsel\\_taciz\\_orani\\_yuzde\\_93.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/857714/YOK_istedi_universite_arastirdi_Turkiye_de_cinsel_taciz_orani_yuzde_93.html) (erişim tarihi:10.11.2018).

<https://www.globaltechmagazine.com/2019/03/11/istanbullu-gelin-vodafone-kirmizicizgiye-takildi/> (erişim tarihi:01.04.2019).

<https://onedio.com/haber/star-tv-den-gay-kelimesine-sansur-sosyal-medyanin-gundeminde-733508> (erişim tarihi:12.12.2018).

<http://gmag.com.tr/lgbt-toplulugu-reklamlarda-cok-gorunmez/> (erişim tarihi:29.03.2019).

<http://www.oneinthree.com.au/malevictims/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<http://www.oneinthree.com.au/infographic/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/4906.0> (erişim tarihi:21.11.2018).

<https://www.facebook.com/domesticviolenceawarenessaustralia/photos/a.1700359836858499.1073741828.1700355533525596/2172688226292322/?type=3&theater> (erişim tarihi:23.11.2018).

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/homophobia> (erişim tarihi:12.02.2019).

<https://www.socialsolutions.com/blog/domestic-violence-statistics-2018/> (erişim tarihi:10.11.2018).

<https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/domestic-violence-against-men/art-20045149> (erişim tarihi:28.11.2018).

<https://www.psi.org/publication/gender-based-violence-a-review-of-the-evidence/> (erişim tarihi:27.11.2018).

<https://gbvguidelines.org/en/> (erişim tarihi:01.12.2018).

<http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-determinants/gender/data-and-statistics> (erişim tarihi:12.11.2018).

[https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/chap1.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/chap1.pdf)

<https://www.ted.com/> (erişim tarihi:24.11.2018).

<http://www.humanservices.alberta.ca/documents/PFVB1100-men-abused-by-women-booklet.pdf> (erişim tarihi:22.11.2018).

<https://www.gov.uk/government/collections/this-is-abuse-campaign> (erişim tarihi:20.11.2018).

<https://www.gov.uk/government/collections/disrespect-nobody-campaign> (erişim tarihi:20.11.2018).

<http://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/16-days-of-activism> (erişim tarihi:20.11.2018).

<https://kadininstatusu.aile.gov.tr/uploads/pages/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-plani/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-plani-2016-2020-icin-tiklayiniz.pdf> (erişim tarihi:20.11.2018).

<https://www.morcati.org.tr/tr/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<http://ka-der.org.tr/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<http://www.kadinininsanhaklari.org/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<http://www.kedv.org.tr/> (erişim tarihi:21.11.2018).

[www.kadinininsanhaklari.org](http://www.kadinininsanhaklari.org) (erişim tarihi:21.11.2018).

[www.kadav.org.tr](http://www.kadav.org.tr) (erişim tarihi:21.12.2018).

[www.kadincinayetlerinidurduracagiz.net](http://www.kadincinayetlerinidurduracagiz.net) (erişim tarihi:21.11.2018).

<https://yanindayiz.org/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/articles/2016/12/turkish-movie-stars-join-forces-with-undp-to-fight-violence-agai.html> (erişim tarihi:21.11.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=PgInQeJIJEI> (erişim tarihi:22.11.2018).

<http://kadem.org.tr/cinsvarcinsvar-kampanya-filmi/> (erişim tarihi:22.11.2018).

<https://yanindayiz.org/2018/09/25/turkiyede-bir-ilk-erkekler-toplumsal-cinsiyet-esitligi-icin-derneklesti/> (erişim tarihi:22.11.2018).

<https://econsultancy.com/17-marketing-campaigns-with-a-positive-message-for-women/> (19.11.2018).

<https://mediacat.com/nike-bizi-boyle-bilin-reklam-filmi/> (erişim tarihi:17.11.2018).

[https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW\\_DyI](https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI) (erişim tarihi:17.11.2018).

<https://mediacat.com/atesbocekleri-yalniz-degildir/> (erişim tarihi:17.11.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=7Ow8jiFGPnk> (erişim tarihi:17.11.2018).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/8-mart-dunya-kadinlar-gununun-one-cikan-reklam-filmleri/> (erişim tarihi:18.11.2018).

<https://maeve.unimelb.edu.au/research/what-about-violence-against-men> (erişim tarihi:18.11.2018).

<https://www.mankind.org.uk/> (erişim tarihi:18.11.2018).

<https://equalitycanada.com/> (erişim tarihi:19.11.2018).

<http://www.mensadvice.org.uk/> (erişim tarihi:19.11.2018).

<http://www.survivorsmanchester.org.uk/> (erişim tarihi:19.11.2018).

<http://therepresentationproject.org/film/miss-representation-film/host-a-screening/> (erişim tarihi:19.11.2018).

<https://www.mankind.org.uk/media-and-policy/public-policy-and-research/> (erişim tarihi:20.11.2018).

<http://manup.org.au/tv-series/campaign-ad/> (erişim tarihi:21.11.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=U-kxdyJs6y8> (erişim tarihi:20.11.2018).

<http://www.survivorsmanchester.org.uk/breakthesilence/sexual-abuse-sport/> (erişim tarihi:20.11.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=cjlbN-YKm6U> (erişim tarihi:10.01.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=FK8cfuL-r4A> (erişim tarihi:10.01.2019)

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_anqGPylqB8](https://www.youtube.com/watch?v=_anqGPylqB8) (erişim tarihi:10.01.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=qZUKntMb4Fo> (erişim tarihi:10.01.2019)

<https://www.cnnturk.com/ekonomi/dunyanin-en-degerli-bankalari-aciklandi-turkiyeden-9-banka-listede?page=20>(Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>(Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=mVDJgFwSTzY> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoru\\_z\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoru_z_demi.10257.html) (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4>(Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>(Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

[https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs) (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

## **EKLER**

### **ZİRAAT BANKASI 1990 Televizyon Reklamı Linki**

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **ZİRAAT BANKASI 2015 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=zar5HGCjleo> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **GARANTİ BANKASI 1995 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=pThs71w13Ps> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **GARANTİ 2018 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=W1t9gKCNs8A> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **İŞ BANKASI 1995 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=XVO1efE-Uq0>(Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **İŞ BANKASI 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=bk1OnlliFak> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **AKBANK 1996 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=SSreFVxzzyw> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **AKBANK 2017 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=mVDJgFwSTzY> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **YAPI KREDİ 1993 Televizyon Reklamı Linki**

[https://www.youtube.com/watch?v=82H\\_ZHq3HCs](https://www.youtube.com/watch?v=82H_ZHq3HCs) (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **YAPI KREDİ 2014 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=3WNR463PWe0> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **HALKBANK 1992 Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=qihpIdbRUOo> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **HALKBANK 2017 Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=v0yxHLMfC3o>(Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **VAKIFBANK 1990 Televizyon Reklamı Linki**

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-turk-reklam-kusagi-bolum-4> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **VAKIFBANK 2018 Televizyon Reklamı Linki**

<https://www.youtube.com/watch?v=Ep3Gvi1byC8> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

### **TEB 1990 Televizyon Reklamı Linki**

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/92639/80lerin-sonu-ve-90ların-basındaki-türk-reklam-kusagi-bolum-4> (Erişim Tarihi:14.05.2019).

**TEB 2018 Televizyon Reklamı Linki**

[http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb\\_marifetli\\_hesap\\_baba\\_maca\\_gidiyoruz\\_demi.10257.html](http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/teb_marifetli_hesap_baba_maca_gidiyoruz_demi.10257.html)(Erişim Tarihi:14.05.2019).

