

46. Toplumsal cinsiyet rollerini tersinden anlamlandırmak: Babalık ve erkeklik rolünün reklamlar üzerinden analizi

Neva DOĐAN¹

Esra DUDU KARAMAN²

APA: Doğan, N. & Dudu Kahraman, E. (2023). Toplumsal cinsiyet rollerini tersinden anlamlandırmak: Babalık ve erkeklik rolünün reklamlar üzerinden analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 809-824. DOI: 10.29000/rumelide.1369120.

Öz

Toplumsal cinsiyet çalışmalarının yalnızca kadınlara odaklanması, erkeklik kavramının toplumun tüm unsurları tarafından (medya, aile, okul vb.) biçimlendirilen, inşa edilen ve yeniden üretilen bir alanda olduğu gerçeğini çoğunlukla gizlemektedir. Oysaki modernist söylem içerisinde anlamın zıtlıklar içinde kurulduğu düşünöldüğünde erkekliğin ne olduğunun kadınların ne olmadığı üzerinden belirlendiği söylenebilir. Bu nedenle kadınlık rolleri tanımlanırken erkekliğe ilişkin de örtük tanımlamalar yapılmaktadır. Toplumsal anlamın inşa edilmesinde başat bir öneme sahip olan medya metinleri de toplumsal anlamı inşa ederken erkeklik kavramına sıkça başıvrmaktadır. Bu çalışmada erkeklik ve erkekliğin tanımlanmasında temel bir role sahip olan babalık kavramı, içinde baba ve koca rolünün olduğu reklamlar temel alınarak medya metinlerinde bu figürlerin aile içi rolü, işlenen mesajın etkinliğine ilişkin teknik veriler ve babalık kimliğinin öne çıkarıldığı ürün türü bağlamında ortaya konulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Babalık, erkeklik, toplumsal cinsiyet, reklam, reklam analizi

Interpreting gender roles in reverse: Analysis of fatherhood and masculinity roles through advertisements

Abstract

The fact that gender studies focus only on women mostly hides the fact that the concept of masculinity is shaped, constructed and reproduced by all elements of society (media, family, school, etc.). However, considering that meaning is constructed in contrasts within modernist discourse, it can be said that what masculinity is determined by what women are not. Therefore, while defining the roles of femininity, implicit definitions of masculinity are also made. Media texts, which have a dominant role in the construction of social meaning, frequently refer to the concept of masculinity while constructing social meaning. In this study, the concept of fatherhood, which has a fundamental role in the definition of masculinity and manhood, is revealed in the context of the role of the father figure in the family in media texts, technical data on the effectiveness of the message processed and the effect of the identity of the relevant brand on the approach to gender roles, based on advertisements with the father role in them.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Faköltesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğraf, Video ve Grafik ABD (Gümüşhane, Türkiye), neva@gumushane.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2602-8592 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 15.08.2023-kabul tarihi: 20.10.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1369120]

² Dr. Öğr. Üyesi Gümüşhane Üniversitesi İletişim Faköltesi, Gazetecilik Bölümü, Basın Ekonomi ve İşletmeciliği ABD (Gümüşhane, Türkiye), esradudu@gumushane.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2070-8113

Keywords: Fatherhood, masculinity, gender roles, advertising, advertising analysis

Giriş

Baba-çocuk ilişkisi sanatta, edebiyatta ya da psikolojide anne-çocuk ilişkisi kadar yer bulamamış, onun kadar da itibar kazanamamış bir ilişkidir. Bunda geçmişten bugüne dek uzanan mitolojik hikâyeler veya sözlü kültürün önemli unsurlarından atasözlerinin etkisi yadsınamaz derecede büyüktür. Yunan mitosunun benzersiz hikâyelerinden, Sofokles'in ölümsüz tragedyası *Kral Oidipus* ve psikanalist Sigmund Freud'un Oidipus Kompleksi Kuramı'na esin kaynağı olmuş Oidipus hikâyesi de yarattığı toplumsal bellek açısından önem taşır. Sözlü kültürün en dolayimsız anlatı türlerinden olan atasözleri de anneliğe ve anne olmaya dair birçok söyleme sahipken babalık aynı bolluktan nasibini alamamıştır. Babalığa dair söylemlere baktığımızda çoğunlukla babaya itaat etmeye ve onu saymaya sevk etmekte, aynı zamanda da baba ile evlat arasında husumetler olabileceğine dair anlamlar içerir. Örneğin, "Babasına hayır etmeyen kimseye hayrı olmaz.", "Baba himmet, oğul hizmet", "Babayla oğlanın pabucu bir olunca evde kavga eksik olmaz". gibi söylemler baba ve çocuk arasında bir güç mesafesinin olduğunu hatırlatıcı ve dikte edici söylemlerdir. Annelikle ilgili deyişler ise babanın tam tersine annenin yerinin doldurulamayışı, kutsallığı ve kendini çocuklarına adamışlığıyla ifade edilmektedir. "Ana gibi yar olmaz Bağdat gibi diyar olmaz"., "Ana hakkı Tanrı hakkı", "Ağlarsa anam ağlar, gerisi yalan ağlar" ve adı geçmese dahi anneye atfedilmiş olduğunu kabul ettiğimiz "Saçını süpürge etmek" ve "Analar çeker yükü" gibi nesiller arası aktarılan bu öğretiler anne-çocuk arasındaki koparılamaz bağları topluma empoze etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin erkeği ekseriyetle kamusal alanda, kadını ise mahrem mekânlarda; çocuğun hemen yanı başında, evinde- barkında konumlandırmasının da etkisi büyüktür. Babalık müessesesi de aynı minvalde anneliğin yanında itibarı oldukça düşük betimlenmiş ve ihmal edilmiş bir olgudur. Anne-çocuk ilişkisinin baba-çocuktan çok önce biyolojik, psikolojik ve zihinsel olarak başlaması, annenin çocuğu besleyen olması ve dolayısıyla hızla kuvvetlenen bağları, ayna evresine kadar çocuğun kendini anneye özdeş görmesi gibi gerekçeler baba-çocuk ilişkisinin ihmalıyla vuku bulmuştur. Kültürel söylemler arasında "anne doğulur, baba olunur" gibi babayı ve babalığı ikinci plana atan ve babalığın belli yetileri kavradıktan sonra alınan bir unvan olduğu algısı da bu ihmali ziyadesiyle beslemiştir.

Son yirmi ya da otuz yıllık geçmişe bakıldığında modern toplum öğretilerinin yerleşmesi, kadının iş hayatında aktif yer alması, toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirilmesi ve dönüşmesiyle ve dahi babanın çocuk gelişimi özelinde mühim görülen rolünün keşfiyle birlikte babaların çocuklar üzerindeki etkisi konuşulmaya, tartışılmaya ve babalık meselesinin üzerinde düşünölmeye değer olduğu gerçeği doğmuştur. Ortaya çıkan bu gerçeklikle beraber babanın medyada konumlandırılış biçimi de değişmiş; arabada, işyerinde, toplantıda ya da evin dışında herhangi bir yerde görmeye alıştırıldığımız baba figürü hane içerisinde, eşiyile, çocuklarıyla, evdeki iş bölümü sorumluluğunun taşıyıcısı olarak görülür olmuştur. Kısa, akılda kalıcı, çarpıcı ve güdüleyici olma vasıflarıyla tüketim kültürünün lokomotifleri olan reklamların bu dönüşümün gerçekleşmesindeki marifeti yadsınamaz derecede önem arz etmektedir.

Anne Çocuk Vakfı (AÇEV)'nin 2018 yılında hazırlamış olduğu Türkiye'de Babalık'ı Anlamak Serisi'nin ikincisine ait raporda 2016 yılı itibarıyla eğitimlere katılan annelerin talebi doğrultusunda bir de Baba Destek Programı (BADEP) hazırladıklarını ve bu programla babaların da sorumluluk üstlenmelerini, çocukları ile karşılıklı ve yakın ilişki kurmalarını, ilişkilerinde etkili yöntemler kullanmalarını hedeflerken, babalarda tutum ve davranış değişikliği sağlamayı amaçlamıştır (Bozok, 2018: 6). Babalık görevini etkin bir şekilde yerine getirmenin yalnızca çocuğun ruhsal gelişimine değil, annenin psikolojik olarak kendini daha iyi hissetmesine de yardımcı olduğu ve büyümekte olan çocuğun toplumsal cinsiyet

eşitliğini de yaşayarak öğrenmesine kaynaklık ettiği görölmüştür. Bireyin ilk öğrenme ortamı olan ailedeki cinsiyet rolleri, çocuğun ilerideki yaşamında erkeklik ve babalık rolünü ne şekilde benimseyeceği de tasarlar. Toplumsal yapı, koşullar ve dönemler bağlamında değişikliğe uğradığından ve sürekli yeniden üretildiğinden babalık algısı da bu paralele yeniden ve yeniden üretilmektedir. Bu kültürel olanın yeniden üretim sürecinde, medyanın babalık algısını nasıl değiştirip dönüştürdüğünü, erkek olma ve babalık yapma biçiminin reklamlar aracılığıyla nasıl kurgulandığını göstergebilimsel analiz üzerinden ortaya koymak çalışmanın temel hedefidir.

Alanyazına baktığımızda babalık ve babanın medyada temsili ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, yapılan çalışmaların ya çocuk gelişimi ya da toplum bilim alanlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Bozok, literatürdeki babalık çalışmalarını řu şekilde kategorize eder, “Sosyal bilimler literatürü son dönemde babalığı oluşturun “erkek olarak baba” ile “ebeveyn olarak baba” arasındaki karşılıklı belirlenimlere odaklanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ortaya konan önemli bir ayırım “baba olmak” (fatherhood) ve “babalık yapmak” (fathering) arasındadır” (2018: 9). Baba olmak biyolojik cinsiyetten ötürü ve toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı koruyucu kollayıcı olma, evin reisi pozisyonuna göndermede bulunurken; babalık yapmak ise çocukların gelişimlerine destek olmak/olmamak ya da çocuklarla yapılan/yapılmayan tüm davranışları çağrıştır. Çalışma, gerek geleneksel gerekse günümüz dijital medyasının günlük yaşantımıza muazzam ölçüde tesir ettiği çağımızda, medyadaki baba/eř temsillerinin bu ulvi görevlerini ifa etmelerindeki etkiyi ortaya koymasını bakımından ve toplumsal cinsiyet rollerine kadınları değil erkekleri merkeze koyarak incelemesi bakımından önemli bir özgün değere sahiptir.

Erkeklik kavramının inşasında kültürel belirleyiciler

Cinsiyet rolleri toplumsal anlamın inşasında kültür yapıcılar tarafından ıskalanamayacak kadar kurumsallaşmış bir kavram olarak önemini korumaktadır. Hemen hemen tüm kültürlerde etken, başat ve birincil olarak konumlandırılan ve Sancar’ın ifadesiyle “toplumsal cinsiyet rollerinin hem öznesi hem de nesnesi konumunda olan erkeklik” kavramı, aileden başlayarak toplumu inşa eden tüm kurumlarda ve kültürün inşasında başat bir öneme sahip olan medya metinlerinde, insanlar arası ilişkilerin temel belirleyici unsuru olarak söylemin merkezinde yer almakta ve her seferinden yeniden üretilmektedir (2009:11). Ne var ki cinsiyete ilişkin yargıların, arkaik kökeni, onun dogmatikliğini ve değiştirilemezliğini vurgulasa da medyadaki temsille paralel olarak erkeklik tanımının o dönemin ‘popüler söylemine’ göre şekil aldığı söylenebilir. Connell’in, erkeklığe ilişkin normatif yargıların “doğallaştırılmasına” hizmet eden bir araç olarak işlevselleştirdiği medya, özellikle “1980’li yıllardan sonra erkeklik kavramını popüler kültür pazarının temel bir malzemesi haline getirdiği” düşünölmektedir (2009: 40/245). Bu anlamda medyanın cinsiyet rollerinden hiyerarşik olarak daha önde durduğunu ve cinsiyet, sınıf ya da kültür gibi kavramlara ilişkin davranış kodlarını inşa etme, topluma yayma, normalleştirme potansiyeli kazandırdığı iddia edilebilir. Medya, insan ruhuna nüfus etme ve onu düşünce öncesi düzeyde etkilemeyi başarabilmiş bir iktidar aracı olarak işlev görür.

Medyanın satılabilir olan her şeyi popüler kültür kılıfı içerisinde sunarak pazarladığı bir süreçte erkeklik kavramı da ona değeri katan nitelikleriyle medya metinleri içinde tekrar dolaşıma girerek pazarlanmaktadır. Erkeklik kavramı da artık tüketim kültürünün bir unsuruna dönüşerek çözülmekte ve yumuşamaktadır. Bu çözüme o dönemin koşullarına göre popüler kabul edilen medya temsilleri aracılığıyla yaratılmaktadır. Kadınlara, hem başarılı bir anne hem başarılı bir eř hem de başarılı bir iş kadını olması koşuluyla atfedilen ‘süper anne’ kavramına benzer bir şekilde, erkekler de Yunan mitolojisinde Kral Zeus tarafından gök kubbeyi omuzlarında taşumakla cezalandırılan Atlas’ın

yüklenmek zorunda olduğu görevle paydaşlık kuran 'atlas sendromu' kavramı aracılığıyla, hem iş yaşamında hem de aile yaşamında 'mükemmelliği' istikrarlı bir şekilde sürdürme dayatması ile karşı karşıya gelmiştir (Akça ve Tönel, 2011: 13).

Medya ise bu süreçte idealin ne olması gerektiğini söyleyen birincil kültürel araçtır. Nitekim kendisini çevresine göre anlamlandırarak öğrenen ve düşünce geliştiren sosyal bir varlık olarak insan, tarihsel süreçte medyanın yaydığı küresel kültürün etkisi olmaksızın düşünce kalıplarını yaşadığı küçük topluluğun büyüklüğü kadar genişletme imkanına sahipti. Oysa artık bireylerin kendisine anlam üretmek için başvurduğu dışarıya Atlas Okyanusundan Uzak Doğuya kadar geniş bir ölçekte, medya temsili içinde kendisine yer bulabilmiş tüm evrendir. Dış çevrenin bu kadar geniş bir evreni içermesi çalışma bağlamında erkeklik temsilini çeşitlendirmek yerine tektipleştirmekte ancak bu tektipliğin tüm dünyada itaatkâr bir uyumla yerine getirilmesi erkeklığe ilişkin temsillerin daha kolay kabulüne fırsat yaratmaktadır. Örneğin bulaşık makinesinden çıkan tabakları mutfak rafına yerleştiren bir erkek figürü, ilk önce bir Amerikan beyaz eşya reklamında görüldükten sonra fetişize olmuş imgesel değeriyle artık dünyanın geri kalanına medyatik bir içerik olarak pompalanabilir. Günümüzün ya seyirci ya da tüketici haldeki durağan bireyine sunulan bu hazır imge, medya metinlerinde yer alan bir temanın toplumsal olarak onaylandığı kabulünden hareketle risk almadan kendini kimliğini inşa etme sürecine katkı sunan bir veriye dönüşmektedir.

Bu bağlamda erkeklik rollerinin sabit kavramlarla tanımlanmak yerine, süregelen bir şekilde popüler söyleme göre biçim değiştirebildiği savından hareketle medyayı burada temel bir gerçeklik olarak ele almak gerekmektedir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru insanı hiyerarşik olarak sınıflandırılması gereken biyolojik bir varlık olarak gören modernite söylemi içerisinde erkek -medyanın paralel söylemini de arkasına alarak- domine eden, inşa eden, etken bir varlık olarak tanımlanmaktaydı. Ancak postmodernitenin 21. yüzyıl dünyasını şekillendirmede geçerli bir söylem halini almasıyla birlikte geleneksel anlamda hiyerarşilerin çöküşü, mutluluk, güvenlik ve kendini tanıma gibi başlıklar için gerekli olan toplumsal ve felsefi sınırları ortadan kaldırmış veya esnetmiştir. Modernite söylemi içerisinde keskin tanımlamalarla ayrıştırılan cinsiyete ilişkin kimlik tanımlamaları ve roller, postmodern ideoloji çerçevesinde bulanıklaşmış, iç içe geçmiş veya kaybolmuştur. Hiyerarşik düzenin dağılmasıyla hazırlıksız yakalanan kişilik de yeniden biçimlenmeye ve tanımlanmaya elverişli hale gelmiştir (Paglia, 2004: 283). Ne var ki tüm kültürel kodların belirleyici iddiasında olan medya da, cinsel kimliklerin bu esnetilebilir, değiştirilebilir doğasının kendi içeriklerinin sonsuz malzemesi haline getirmeye hevesli görünmektedir. Medya için tek sabit ve geçerli gerçek olan kazanma ve kar güdüsü, artık yüzer gezer sulara gezinen cinsiyete ilişkin rolleri her seferinde popüler söylem ışığında yeni bir kılıfa sokarak pazarlamaktadır.

Özellikle medyanın sanatın dilini kullanarak toplumsal bilinci inşa ettiği bir araç olarak tanımlanabilecek bir kolu olan reklamcılık, kültüre için her türlü unsuru, geçmişle bağını kopartarak ortada bırakmaktadır. Kültür, artık Batı iradesinde olmak kaydıyla tüketici bireyin saldırgan gözüne boyun eğdirilerek dramatize edilen bir yapının etkisiyle içeriği boşaltılmıştır. Böyle yüzergezer bir zeminde toplumların kadim tarihinin bir sonucu olarak inşa ettiği anlamlar bütünü artık ciddiye alnamaz durumdadır. Yirmi birinci yüzyılda "ciddi ölçüde estetize edilen" kültür, ancak kar hedefi oranında değerli ve sergilenebilir bir nitelik kazanmaktadır (Moretti, 2005: 279). Reklamcılık nesnelere herkesin görmesini, bilmesini sağlar; ama bunu öyle bir yapar ki nesnelere gerçek anlamda "toplumsal" olan özelliklerinin nesnelere kendisiyle hiçbir ilgisi kalmaz, artık sadece onlara sahip olmayla özdeşleştirdiğimiz anlam ve değerlerdir bu nesnelere toplumsal olan (Moretti, 2005: 278). Tarihsel olarak var edilen her türlü anlam inşasının altını oyan bu süreçten cinsiyete ilişkin davranış ve düşünce

biçimlerinin de etkilendiğini ve dönüşmeye başladığını ifade etmek yerinde olacaktır. Reklamcılık aracılığıyla geç kapitalizm maddiliğinin cansız mekânı üzerinde, eril iradenin alt üst oluşuna tanıklık etme şansı yakalamış oluruz. Reklam, sanatın estetize eden, özgürleştiren ve soyutlayan dilini kullanarak dilsel olarak üretilmemiş olanı üretmeye, toplumsal evrende söylenmemiş olanı söyleme iradesini üstlenerek cinsiyete dayalı rolleri ya da kalıp yargıları yerinden etme ya da yeniden biçimlendirme yetkinliği yakalamıştır. Buna göre reklam metinleri aracılığıyla, medyanın biçimi yaratma sürecinde, kendini toplumun geneline bir örnek olarak sunması ve dolayısıyla her türlü dönüşüme dair mantıki ve tarihsel öngörüde bulunma hakkının kendine ait olduğunu öne sürmesi onun kültür yapıcı rolünü öne çıkartmaktadır.

Medyanın kültür yapıcı rolünden hareketle toplumun bir unsuru olarak bireyler, içinde yaşadığı topluluğa ait olma ihtiyacı içinde medyadan alımladığı verilerden örnekleyerek davranış ve düşünce geliştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla medyanın bireylerin kendilerine ilişkin algılarını şekillendirmedeki baskın etkisi birçok çalışmaya da konu olmaktadır. Erkek bireylerin kendi beden algılarının nasıl şekillendiği sorusundan hareketle 2015'te Avusturalya'da yapılan bir araştırma, erkeklerin medyadan yayılan "mükemmel beden" imgesinin etkisi altında kaldıklarını ortaya koymaktadır (McCabe ve McGreevy, 2015: 1006). Bununla birlikte Humphrey Bogart, John Wayne ve Sylvester Stallone'un canlandırdığı film karakterleri ise, erkekliğin idealleştirilen unsurlarını empoze eden yönüyle medyanın cinsiyet rollerinin benimsetilmesi ya da kanıksatılmasına katkı sunduğu görülmektedir (Gürbüz, 2016: 131). Medyanın bireylerin toplumsallaşmasındaki kültürel araçların ilk sıralarında olduğu savına ek olarak, medya metinlerinde kültürel olarak inşa edilen her şeye yoğun bir kar güdüsünün eşlik ettiğini söylemek eksik olmayacaktır. Bauman'ın deyişiyile, medya fazlasıyla doymuş olan bilgi pazarında en kıt mal olan kamu ilgisi uğrunda rekabet etmeye eğilimlidir (2011: 175). Medyada cinsiyetlere ilişkin sunulan 'ideallik' imgesi, yoğun rekabetçi bir yapıda kurgulanan modern toplumlarda sürekli yarış halinde olma, ideale ulaşmak için kendini biçimlendirme, popüler olarak sunulan ideal imgeye benzeme güdüsü yaratarak bireyleri satın almaya yönlendirmektedir. Bu noktada hazır hale getirilen tüketici birey için, kitle iletişim araçlarından yayılan içeriklerde artık daha çok kapsayıcılık, çeşitlilik ve esneklik vurgusu yapılmaktadır. Çünkü rasyonalitenin söylemine uyarlanan bir medya evreninde tek bir ideal cinsiyet imgesi sunulduğunda satın alma güdüsünün oluşumu anlamında kapsayıcılık daha az olacaktır. Ancak kapitalist sistem tüketimin demokratikleşmesi adına *cılız, asosyal, duygusal olarak çok hassas olan* eril bireye de *tişört* satmak istemektedir. Bu noktada gerçekliği tek bir tanıma indirmeyen postmodernitenin kültürel formları esnekleştiren söylemini tüketim alanına bulaştırmak sistem adına karlı bir tercih olmaktadır. Çalışmanın başında iddia edilen ideal erkeklik imgesinin yaşadığı dönüşümü, dünyanın kültürel evrenin moderniteden postmodernite yörüngesine kaymasıyla rasyonalize edilen cinsiyete ilişkin mevcut paradigmanın değişimiyle birlikte açıklamak yerinde olacaktır.

Bununla birlikte teknolojik gelişim sonucu kişiselleşen iletişim aygıtlarının bireye kendi özneliğini ve tekilliğini dışa vurma ve ifade etme hakkı tanınması postmodernitenin getirisi olan esneklik, çeşitlilik, farklılık gibi kavramlarla da uyum içindedir. Bu noktada ideale en çok yaklaşan değil, her türlü tüketici profiline ciddiye alınması, kitle iletişim araçlarına hâkim olan söylemin daha çok çeşitlenmesine, gelenekselden uzaklaşarak *ilerici* alt metinler barındırmasına olanak yaratmaktadır. İster gerçek yaşamda ister kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan toplumsal olgulara ilişkin eşitsizlikler, kişiselleştirilmiş sosyal medya uygulamaları sayesinde bir tüketici olarak konumlandırılan bireylerden gerçek ve anlık tepkiler alabilir hale gelmiştir. Bu nedenle medya içeriklerinin geleneksel ve tektip bir söylem yerine daha kapsayıcı, ilerici, farklılıklara saygı duyan nitekim saydam bir zeminde oluşturulmasını kabul ve rızanın oluşması anlamında daha karlıdır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet

açısından sorunlu reklam uygulamaları marka itibarı açısından yıkıcı olarak görülmektedir. Tüketicilerin düşüncelerini sosyal medya üzerinden her saniye dile getirdiği bir dünyada, üzerinde yeterince düşünülmemiş “duyarsız” bir kampanya marka itibarı üzerinde uzun vadeli olumsuz bir etki yaratarak rızayı alma üzerine bina edilmiş sistemi tehdit eder hale gelebilmektedir (WFO, 2017: 10).

Dünya Reklamverenler Federasyonun (WFO) yayınladığı bir raporda marka ve reklam danışmanları, artık ürün içeriklerinde “kalıp yargıları yıkmamanın vizyonlarının bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Cinsiyete dayalı yeni ve farklı rolleştirmeye uygulamalarını “ilerici reklamcılık” olarak tanımlayan pazarlama stratejistleri, artık daha çok reklamda -yüzde 24’lük bir artışla- bu söylemi kullandıklarını ileri sürmektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerini roller, kişilik ve dış görünüş çerçevesinde geliştirdiklerini vurgulayan stratejistlerin, cinsiyet temsilinin egemen bir paradigmayla sınırlandırılmaması gerekliliğini reklam içeriklerinde görünür hale getirme çabası yaşanan bu dönüşümü kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda Dünya Reklamverenler Federasyonun raporunda demec vererek Birleşik Krallık merkezli, dünyanın en büyük yiyecek ve hızlı tüketim ürünleri üreten şirketlerinden biri olan Unilever şirketinin Çeşitlilik ve Kapsayıcılıktan Sorumlu Global Pazarlama Başkan Yardımcısı Aline Santos, reklam içeriklerinin cinsiyet rolleri bağlamında bir dönüşüm yaşamakta olduğunu aktarıyor:

“Roller, ürünle ilgili sorumlulukların ötesine geçerek büyük amaçları ve geniş kapsamlı başarıları temsil etmeli. Resmedilen kişiler daha özgün ve üç boyutlu hale gelecek şekilde değişmeli. Dış görünüş temsilleri daha keyifli ve eleştirel olmayan şekilde sunulmalı, kişilerin kim olmak istiyorsa öyle olmasını sağlamak adına olumlu ve yaratıcı bir ilgi yaratmalı. İşte bu yüzden, ön-testten geçen “ilerici” reklamlarımızla yüzde 25 daha fazla marka etkisi ve etkileşim yarattığımızı tanık olduk. Konuya tamamen toplumsal cinsiyet ekseninde değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıların ırk, etnik köken, cinsel yönelim, yaş ve dinle ilişkili diğer kalıp yargılarla kesişimi perspektifinden de bakıyoruz. 400’ü aşkın markamızla, faaliyet gösterdiğimiz tüm pazarlarda insanların reklamlardaki temsillerine yönelik temel bir değişim yaratma yolculuğundayız. Herkesi kapsayacak tek bir temsil biçimi yok. Toplumsal ve kültürel dinamiklerin şekillendirdiği farklı pazarlardaki erkek ve kadın kimliğinin çeşitliliğinin farkındayız. Markalarımızın güncelliğini koruyabilmesi için de bu çeşitliliğe iletişimimizde yer vermemiz gerekiyor. Yaratıcı uygulamalarımız pazardan pazara farklılık gösterse de global ölçekte işlerliğe sahip bir yaklaşım geliştirdik. Markalarımız ve reklamlarımız her zaman yerel tüketicilerin ihtiyaçlarını ve kültürel farklılıklarını yansıtmalı ve bahsi geçen bu durum da diğerlerinden farklı değil. Markalarımız için oluşturduğumuz global çerçeveyi ilerlemeyi teşvik ediyor ve yerel tüketicilerin hayatlarını yansıtmak kadar da esnek.” (WFO, 2017:14).

Medya artık modern kadından da erkekten de çok yönlü, esnek, çeşitliliği kabul eden bir yapıda olmayı -bunu da belki bir norm olarak dayatarak- talep etmektedir. Cinsiyete ilişkin süregelen şekilde tektipliği dayatan kalıpyargıların yıkılmasında feminizm çalışmalarının yarım asırdır inşa etmeye çalıştığı kadının kimliğini olumlama çabasının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca tek değişmeyen ve rasyonel bir hedef olarak korunan kar etmenin temel bir norm olduğu günümüz dünyasında son yıllarda reklamlarda stereotip kullanmanın sakıncaları da araştırmalarca ortaya konmaktadır (Åkestam vd. 2021: 64). Basmakalıp olmayan toplumsal cinsiyet tasvirlerinin, uzun vadede pazarlamacılara da yarar sağladığı görülmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet klişelerinin tüketicilerin reklama yönelik tutumlarına zarar verdiği bulunmuştur (Huhmann ve Limbu, 2016). Bununla birlikte feminizm çalışmalarının bir çıktısı olarak ortaya çıkan *femvertising* (kadın odaklı reklamcılık) kavramı da kadının tek bir ideali olduğu vurgusundan uzaklaşarak onun özgür kimliğine göre biçimlenen çoğul görünümünü görünür hale getirme çabası yaratmıştır (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 22). Dolayısıyla kadının ideal stereotiplerinin yıkılması beraberinde erkeğe ilişkin baskın imajların da yıkılmasını beraberinde getirmektedir.

Fortune dergisinde yayınlanan bir makale, günümüzde Amerikan evlerinde değişen cinsiyet rollerini anlamak için en başta televizyon reklamlarına bakmamız gerektiğini önererek, erkeğin de artık gündelik ev işleri ve ebeveynlik rolünü kendi doğasının bir sonucu olarak yerine getirdiğini vurgulayarak bu durumun reklama özgü bir kurgusalılık değil tamamen gerçek yaşama ilişkin bir gerçeklik olduğunu ortaya koymaktadır. Dergi, Stony Brook Üniversitesi'ndeki Erkekler ve Erkeklikler Araştırma Merkezi İcra Direktörü Dr. Michael Kimmel'in ifadelerini referans alarak, 1950'lerden beri devam eden baskın erkek rollerinden farklı olarak bugün artık yankı uyandıran reklamların erkeklerin çoklu/farklı işler yaptığı *dadvertising* reklamcılığını günümüzün bir gerekliliği olarak ileri sürmektedir. Dergide yer alan makalede “Günümüz Netflix çağında, her zamankinden daha az insan normal ticari televizyon izlediği için reklamcıların tüketiciyi etkilemek için daha az zamanı var. Sonuç olarak hayatta kalmaları, anında duygusal bir etki uyandıran noktalar oluşturmaya bağlıdır. Bekar babaların, evde oturan babaların, iki babalı ailelerin, çok ırklı çiftlerin ve anında yankı uyandırabilecek her türden babanın kabulü bu yüzdendir.” ifadeleri cinsiyete dayalı kalıpyargıların yıkımına ilişkin girişimin tüketim çarkının sağlıklı bir şekilde dönmesi adına ortaya çıkan bir zorunluluk olarak okunmaktadır (Bukszpan, 2016). Yüzergezer ve hiçlik halinde olma yoluyla sanal bir gezinti gerçekleştiren günümüz bireyinin tek anlamlı amacı olarak kabul edilen tüketimin normlaştırılması adına cinsiyetlere ilişkin rollerin bu şekilde biçim değiştirmesi, postmodernizm ideolojisi zemininde, tüketim düzeninin yeni ihtiyaçları ve yeni talepleri teşvik etme tarzı içinde geç kapitalizmin kültürel bir çelişkisi olarak da kavranabilir (Jameson, 2016: 82). Bu kültürel çelişki ortamında çalışmanın bağlamı doğrultusunda erkeklik rolüne ilişkin biçimlerin medya metinlerinde farklı, çeşitli, esnetilebilir oluşuyla yarattığı algının gerçek izleyici kitesinde nasıl bir gerçeklik inşa ettiği sorgulanacaktır.

Yöntem

Ortaya koyulan her bilimsel çalışmanın amacı bir probleme yanıt bulmaktır. Dolayısıyla cevaba giden en doğru yol çalışmaya uygun yöntemi belirlemektir. Reklamların en nihai amacı, hedef kitesini, sunduğu ürünü en uygun çekicilik unsuruyla ve en makbul medya planlamasıyla satın almaya ikna etmektir. Çalışmada basit rastlantısal olarak seçilen Dr. Oetker, Baby Turco, Cif, Karaca, Bosch, Aptamil, Bepanthol, Goon ve Eti Petite markalarının dijital mecralardaki reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Metin ve Ünal (2022: 275)'a göre içerik analizinde belirlenen metinlerin, belgelerin, dökümanların ve temaların içeriklerini belirli bir sistematik içerisinde nesnel yargılar doğrultusunda analiz edebilmektedir. Fiske ise içerik analizinin amacını “İletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek” şeklinde açıklar (İletişim bilimleri alanında görünmeyeni göstermek, söylenmemiş olanı duyurmak ve gizlenmiş olanı ortaya çıkarıp esas manaya ulaşmanın en doğru yolu olan içerik analizi yöntemi bu çalışmanın da metodunu oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamı bağlamında reklamlardaki baba/eř karakterinin konumlandırılmış amacını ve biçimini en etkili şekilde ortaya koymak amacıyla bu yöntem seçilmiştir. Çalışmada reklam filmleri *baba/eř figürünün konumlandırılışı, teknik veriler ve ürün türü* şeklinde kategorize edilerek incelenmiştir.

Çözümleme

Reklamlar, baba figürünün aile içi rolü, işlenen mesajın etkililiğine ilişkin teknik veriler ve ilgili markanın kimliğinin cinsiyet rollerine yaklaşımına etkisi kategorileri bağlamında ele alınmaktadır.

Topluma doğrudan ileti aktarabilme yönüyle reklamların güçlü bir ideolojik araç olduğu düşünülebilir. Çalışma bağlamında babaların toplum içerisinde değişen rollerine ilişkin göstergelerin arandığı ilk

reklam filmi olarak *Dr. Oetker 2si 1 Arada Vanilinli Hamur Kabartma Tozu* reklamı ele alınmıştır. Reklamın ilk sekansı ürünün kullanıldığı pastayı babalarıyla birlikte yiyen kız çocuklarıyla açılmaktadır. On saniye süren reklamın devamında ilgili malzemeler kullanılarak neşeyle pasta hazırlanmakta; sonraki sekansta annenin pastanın hazırlık sürecinde yer aldığına ilişkin sahne yer almaktadır. Reklamın son sekansı ise hazırlanan pastanın yine ilk sekansta karşımıza çıkan babanın *çocuklarına pastayı yedirmesi* ile sonlanmaktadır. Bu kısacık reklamda özellikle babanın çocuklarına pastayı yedirdiğine ilişkin sahnenin *hikâyenin başında ve sonunda* gösterimi ideolojik olarak sunulan mesajın da vurgulandığını imlemektedir. Yemek pişirmek ve servis etmek gibi görevlerin stereotip olarak kadınlarla/annelerle ilişkilendirildiği medya metinlerinin tersyüz edilmesine bir örnek olarak bu reklamı gösterebiliriz. Reklamda çocuklarına pasta yediren babanın *daha uzun süre ekranda* yer aldığı ve bu yönüyle anlamsal açıdan *daha merkezde durduğu* ve dolayısıyla babanın da artık *çocukların bakımı veya beslenmesi gibi görevleri paylaşabilir* mesajını güçlü bir şekilde taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte evde hazırlanabilecek pastane ürünleri ile tanınan ve reklamlarında daha çok anne ve çocuğu merkeze alması beklenen Dr. Oetker markasının, bu stereotipleşmiş cinsiyet rollerini benimsemeyerek, sıra dışı, vizyoner, eşitlikçi, adil ve yenilikçi bir söylem üretme gibi marka olmanın doğasına ait olan hedeflerin yanı sıra cinsiyetçi rollerin kadın lehine yeniden tanımlanmasına etki ettiği söylenebilir.



Resim 1. Dr. Oetker 2si 1 Arada Vanilinli Hamur Kabartma Tozu reklamına ait bir görsel (2023)

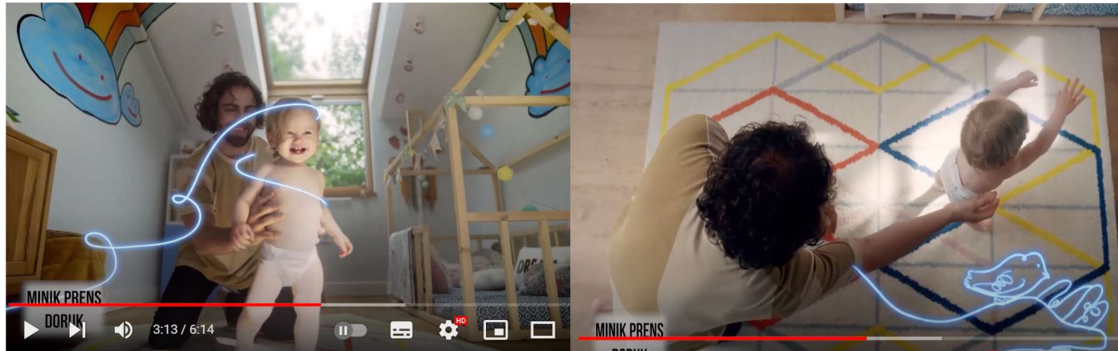
Baby Turco bebek bezi reklamında poposu piştiği için feryat figan ağlayan bir bebek ve bebeklerine bir çare bulabilmek için uğraşan anne baba vardır. Babanın, bu reklamda çocuğunun hemen yanı başında konumlandırılması, annenin ise babanın yanında ama çocuktan daha uzak bir pozisyonda durması babanın çocuğuyla yakın bir temas içerisinde olduğunu göstermektedir. Bebeğin annesinin bebekken bakım verenini olduğunu anladığımız (annesi elimde büyüdü ifadesiyle) yaşlı hanımın “Ne oldu?” sorusuna, babanın oldukça kaygılı bir şekilde “Ne yaptysak olmadı.” şeklinde yanıt vermesiyle baba, çocuğun durumuna hakim, onun için üzülen ve derman arayan bir şekilde izleyiciye sunulmuştur. Reklamda ünlü olarak kullanılan Kubat’ın içeriye Baby Turco markasıyla girmesi “Yahu annelerimiz bizi neyle büyüttü?” sorusunu sorması; *büyütme* eyleminde babanın çok da bulunmadığını, toplumsal ön kabullerde çocuğa bakım verme ve onu büyütme işinin anneye ait olduğunu göstermektedir. Benzer

şekilde Kubat'ın sorduğu soruya reklamdaki yaşlı hanımın “Biz bebeklerimizi zeytinyağı ve pamukla baktık” demesi bu g6r6řu desteklemektedir. Reklam filminde ilginç olan şudur ki bebeğin annesinin bakım vereni kendisi bebekken bir kadinken, onun çocuğuyla yakından ilgilenen ise eşi yani bebeğin babasıdır. Bu da yıllar içerisinde toplumsal cinsiyet rollerinin yalnızca iş yaşamında değil, aile içi rollerde de ne kadar değişiklik g6sterdiğinin bir ifadesidir. Ayrıca bug6ne kadar çoğunlukla bebek bezi reklamlarında annenin 6n planda olduğuna şahitlik ederken g6n6m6zde baba fig6r6n6n de eşi g6rev paylaşımında bulunduğunu ve hatta çocuğa anneden daha yakın bir pozisyonda durduğunu s6ylemek m6mk6nd6r.



Resim 2. Baby Turco Bebek Bezi Reklamına Ait G6rsel (2022)

Başka bir bebek bezi markası olan Goon'un reklam filminde de babayı çocuğunun ilk adımlarını attıran, ona şahitlik eden olarak g6rmekteyiz.



Resim 3 ve 4. Goon Bebek Bezi Reklamına Ait G6rsel (2022)

Çalışmanın başından beri öne sürüldüğü üzere çocukla en yakın temasta annenin bulunduğu, ilk dişine, ilk adımlarına ya da ilk kelimelerine annenin şahitlik ettiği, babanın hanenin dışında, iş hayatı içerisinde, eve ekmek getiren olması gibi yaygın bir inanışın aksine bu reklam filminde oldukça modern dekore edilmiş bebek odasında, bebeği arkasında babasıyla ve ikisini de gayet mutlu görmekteyiz. Babanın bebeğin arkasında durarak ona elleriyle destek olması, baba figürünün çocuklar için güveni temsil etmesinin bir göstergesidir. İlk kez tek başına yürüyecek olan bebek, arkasında babasına duyduğu güven duygusu ve ona hissettirilen destekle adımlarını atmaktadır.

Çocuk adımlarını atarak ilerlese dahi, babasının desteği daima arkasındadır. Bu reklamda, baba gün içerisinde işyerinde ya da kamusal bir alanda değil, evin içerisinde, hatta bebeğine ait olan oldukça ıslık alan aydınlık ve ferah bir odada oğluyla beraber, onun için hayati önem taşıyan yürüme eyleminde ona tanıklık ederken ve destek olurken sunulmuştur. Odanın bol ışık alıyor olması izleyiciye iç açıcı bir ortamda oldukça neşeli olduklarını çağrıştırmaktadır. Buradan babanın bebeğiyle oldukça ilgili, alakalı ve onunla yakın bir ten ve duygusal temas içerisinde olduğu çıkarımında bulunmak oldukça mümkündür.



Resim 5. Karaca Air Pro Cook reklamına ait bir görsel (2020)

Cinsiyetçi söylemin farklılık gösterdiği bir diğer reklam ise *Karaca Air Pro Cook* reklamıdır. Reklamda yemeğin hazırlık sürecinde erkeğin daha aktif ve yoğun olarak gösterildiği görülmektedir. Ayrıca reklamda erkeğe, ev içi değişen roller sınıflamasında, *yemeğin erkek tarafından hazırlanması ve servis edilmesi, kadının yemek hazırlanırken ve servis edilirken oturması, erkeğin mutfak önlüğü takması, sık giyinen kadının erkeğin yanına mutfaka sonradan katılması* gibi göstergeler üzerinden eşitlikçi değil erkeğe ağırlıklı bir sorumluluk kazandırıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca yemeğin daha sağlıklı hazırlanması ile ilişkili olan 54 saniyelik reklamda erkek *daha aktif* olarak konumlandırılmıştır. Nitekim erkek figürünün, ev içi sorumluluğun bir parçası olan yemek hazırlama sürecinde kadının birlikteliğinin arkasında kalan pasif/eril bir figür değil aksine ev içi rollere kadından da *bilgili, hevesli ve aktif* bir şekilde katıldığı hissedilmektedir. Yemek hazırlamakla ilişkili bir ürünün reklamı olarak incelendiğinde erkek figürünün süre olarak *daha uzun ekranda kalması* ve erkeğin ürünün anlatılmasına yönelik diyaloglarda *kadından önce konuşması* gibi göstergeler reklamın artık ev içi rollerde erkeğin kadın gibi ev içi işlerden anlayan bir birlikteliği olarak konumlandırıldığı imasını taşımaktadır. Bununla birlikte evde pratik ve sağlıklı yemek hazırlamakla ilişkili olan bu ürünün reklamının cinsiyetçi rolleri tekrar etmeyen

aksine kadın lehine yeniden yapılandırılan ve erkeği ev içi rollere aktif bir şekilde katılımını sağlayan söylemi, aile bireylerinin çalıştığı ve aile ekonomisine eşit olarak katkıda bulunan, bunu yaparken de sağlıklı yaşamaya ezen gösteren bireyler olduğu varsayılan *hedef kitlesiyle uyumlu* olduğu dşnlmektedir.

Erkeğin ev içi değişen rollerine örnek olarak seçilen bir diğer reklam ise temizlik markası olarak bilinen Cif Krem Sprey Ultra Yağ zc reklamıdır. Reklamda evin temizliğinde aktif olarak erkeğin yer aldığı görülmektedir. Reklamda mutfağın temizlenmesinin *birincil olarak* erkeğin sorumluluğunda olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim temizlik, deterjan gibi reklamlarda kadına aktif olarak biçilen stereotipleşmiş görevler bu reklamda tersyüz edilerek erkek tarafından yerine getirilmektedir. Bir temizlik ürünü olarak 20 saniyelik reklam filminde *temizliğin* yanı sıra yemeğin *hazırlanması* sürecinde de erkeğin rol aldığı mesajı gizlenmiştir. Ana mesaj erkeğin aktif olarak temizlik yapması olsa da reklamın devamında temizlik bittikten sonra yemeğin hazırlanmasında da erkeğin rol üstlendiği görülmektedir. Cinsiyet rollerini yeniden dağıtan bu reklam filminde kadın, temizliğin ya da yemek hazırlığının eşit bir katılımcısı olmanın aksine hiçbir sorumluluğun taşıyıcısı olarak tanımlanmamaktadır. Nitekim reklamda, kadın, kocasının yaptığı pizzadan bir dilim alarak haylazca mutfaktan uzaklaşmakta; bir görev ya da sorumluluğun stlenicisi değil reklamı yapılan ürün sayesinde ortaya çıkan temiz ortamın veya hazırlanan yemeğin keyifli bir tüketicisi olarak konumlandırılmaktadır. Kadına atfedilen konum *sreye* de yansımaktadır. Reklamda *tüm işlerin stlenicisi ve hikâyenin merkezinde* olarak erkek daha uzun süre ekranda kalmakta, kadın fiğr reklamın sonunda ve daha kısa sürede ekranda kalmaktadır. Bu anlamda reklamda, temizlik reklamlarının stereotipleşmiş bir biçimde ev içi rollerde kadına atfettiği birincil sorumluluğun erkeğe devredildiği söylenebilir. Fark edilmektedir ki cinsiyetçi söylemi kadın lehine yeniden yapılandırmak isteyen markaların reklamlarında ev içi sorumluluğun eşit bir biçimde paylaşılması yerine erkeğin *daha yoğun* görev aldığı görülmektedir. Bu da kadının ağırlıklı olarak hedef kitle olduğu ürünlerin reklamlarında kadına *pozitif* bir alan ayırmaya çalıştıkları anlamına gelebilir.



Resim 6 ve 7 Cif Krem Sprey Ultra Yağ zc reklamına ait görseller (2023)



Resim 8. Aptamil Devam Sütü Reklamına ait görsel (2022)

Bebek maması markası olan Aptamil'in devam sütü reklamında ise yine bir babayı çocuklarıyla beraber, oldukça güneşli ve aydınlık bir günde, evlerinin bahçesinde, onların seviyesine inmiş pozisyonda çimlerin üzerinde yani doğanın içinde oynarken görüyoruz. "Büyük Toprak Ana"nın dünyadaki temsilcisidir. Dünyaya bir canlı getirmek, Toprak tarafından gerçekleştirilen bir eylemin yansımasıdır, bir anlamda benzer bir türüdür. Anne doğurma eylemiyle bu ilksel hareketi taklit ve tekrar etmektedir. Bu sebeple doğum açısından bakıldığında kadın ve doğa arasında kurulmuş olan bağ dikkat çekmektedir. Kadın, doğayla sağlamış olduğu doğrudan temas sayesinde doğum esnasında onun tarafından yönetilebilmekte, doğum için gerekli olan faydalı enerjileri de doğadan alabilmekte ve orada korunabilmektedir" (Eliade'dan aktaran Türköne, 1989: 27). Gerek Mitolojik hikâyelerin de gerekse de kadim anadolu kültürünün etkisiyle kadının doğayı temsil ettiği inancının da tersine bir hareketle babayı toprağın üzerinde yeşillikler içinde çocuklarla beraber görüyor olmamız yine toplumsal cinsiyet rollerinin tersine çevrildiğinin bir işaretidir. Bu reklamda da markanın çocukla anne ilgilenir algısını yıktığını, anneyi hemcinsiyetle keyifle otururken, babanın çocuklarla ilgilenen ebeveyn olarak konumlandırılışını görmekteyiz. Bunlara ek olarak, reklamda resmedilen baba, çocuğun bakımını üstlenerek anneyi saçını süpürge eden, fedakar, cefakar ve çilekeş anne konumundan çıkararak, oldukça modern, mutlu ve sosyal kadın konumuna getirmiştir. Ürün türünün bebeğin beslenmesini sağlayan mama olduğu göz önünde bulundurulduğunda babanın bebeğinin fiziksel ya da ruhsal tüm ihtiyaçlarını giderme konusunda aktif olarak rol aldığını söyleyebiliriz.



Resim 9 ve 10. Bepanthol Baby Pişik Kremi Reklamına ait görseller (2021)

Bepanthol markasının bebekler için ürettiği pişik kremi Bepanthol Baby reklamında anne ve baba salonda film izlerken bebeklerinin ağlama sesiyle odasına koşarlar. Altı piştiği için uyandığını anladığımız ve bir türlü uyuyamayan bebeğin babasının onu uyutabilmek için gecenin bir yarısı gitar çalıp şarkılar söylediğini ve arabada gezintiye çıkardığını görüyoruz. Yine bu reklamda da babanın klasik baba stereotipini yıkarasına bebekle çok yakından ilgilendiğini, hem fiziksel hem de psikolojik bir yakınlık içerisinde olduklarını, babanın bebeğin beşiğinin hemen yanında konumlandırılarak ya da çocuğu kucadında taşıyarak; çocuğun altının değiştirilmesi, poposuna krem sürülmesi, uyutulması gibi bakım verme işlerinde oldukça aktif bir şekilde rol aldığına işaret edilmiştir. Baba, anne ile birlikte *bebek annenindir* ya da *bebeğe anne bakar* fikrinden çok uzakta, eşit bir görev dağılımı içerisinde, hatta anneden daha fazla çocuğunun ihtiyaçlarını gideren tarafta tasvir edilmiştir. Buna ek olarak, reklamda babanın oldukça uzun süreler ve sık sık ekranda bebekle, onu uyutmaya çalışırken görülmesi, tipik *analar çeker yükü* önermesini de çürütmektedir.



Resim 11. Bosch PerfectBake Fırın reklamına ait bir görsel (2020)

Ev içi rollerde erkeğin başrolde olduğu bir diğer reklam olarak Bosch PerfectBake Fırın reklamını örnek verebiliriz. Reklamda kadın, eviçinin aksine *ev dışı* alana aitmiş gibi gösterilerek cinsiyet rolleri yeniden biçimlendirilmektedir. Nitekim kadın figürü şık bir giyimle dışarı çıkmaya hazırlanmakta erkek de evde çocuğu ile birlikte *ev içi* alanda üstlendiği sorumluluğu keyifle yerine getirir görünmektedir. Her ne kadar erkek ev ile ilgili üstlendiği rollerde acemi konumda kurgulanarak reklamı yapılan ürün aracılığıyla erkeğin acemiliğinin üstesinden gelse de reklam, erkeği ev içi, kadını da ev dışı alana yerleştirerek cinsiyet rollerine ilişkin alternatif bir tutum inşa etmektedir. Erkek, reklamda ev ile ilgili işlerde yine kadının rehberliğine ihtiyaç duymakla birlikte erkeğin *ev içi sorumluluklarının sayısının* arttığı görülmektedir. Reklamda erkek reklamı yapılan ürün kapsamında sadece yemek hazırlamakla sınırlandırılmamakta; aynı zamanda *çocuğuna ders çalıştırırken* ve *yemek yedirirken* de karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar aracılığıyla erkeğin ev içi alanda daha fazla görünürlük kazanması gerektiği mesajı güçlü bir şekilde işlenmektedir. Dolayısıyla reklamda teknik açıdan da erkek figürü daha *uzun süre* boyunca ekranda kalmakta ve *hikâyenin merkezinde* yer almaktadır. Yemek hazırlamakla ilgili bir ürün reklamı olarak işlenen bu hikâyede erkeğin başrolde kadının da ikincil konumda olmasının, cinsiyet rolleri açısından düşünöldüğünde kadına pozitif bir ayrıcalık yüklediği düşünölmektedir.



Resim 12. Eti Petio Kahvaltılık Gevrek Markasına Ait Görsel (2020)

Eti markasının kahvaltılık gevrek ürünü olan Petito reklamında da toplumsal cinsiyet rollerinin ters yüz edildiğine şahitlik etmekteyiz. Anne ve babayı aynı ortamda ve aynı amaç için oldukça mutlu bir şekilde görmekteyiz. Reklamda, anne, elinde kase ve kaşıkla zil sesi çıkararak çocuklarına “Uyanııın” diye seslenirken, baba ise tezgahın başında elinde süt şişesiyle çocuklarına kahvaltılarını hazırlarken betimlenmiştir. Çoğunlukla medyada anneyi/kadını ocak başında yediren ve doyuran ya da hane içerisindeki herkesin açlığını gidermekten yükümlü olarak görmüş olmamıza rağmen bu reklamda kahvaltıyı hazırlayanın baba olduğuna şahitlik etmekteyiz. İdeolojik olarak tasvir edildiği gibi baba, sofrada çocuklarla tabağına yemek konulmasını bekleyen değil; ayakta, tezgahın başında, direkt kahvaltının hazırlayıcısı konumundadır. Reklamda, yemek yapma kahvaltı hazırlama ya da ev halkını doyurma gibi görevlerin ebeveynlerin her ikisi tarafından da yapılabileceği mesajı verilmektedir.

Sonuç

Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlar aracılığıyla nasıl tersyüz edildiğini ortaya koymaya çalışan bu çalışma, Bosch, Bephanol, Baby Turco, Dr. Oetker, Karaca, Goon Aptamil, Petito ve Cif markalarına ait reklam filmlerini basit rastlantısal yöntemle incelemiştir. Basit rastlantısal yöntemle tespit edilen reklamların 2020-2023 yılları arasında çekilmiş reklamlar olması, toplumsal cinsiyet rollerine dair genel kanının son yıllarda başkalaştığının ispatı niteliğindedir. Analiz edilen reklamlar ve araştırma neticesinde elde ettiğimiz bulgular göstermiştir ki, çocuk bakımı, gıda, beyaz eşya ve ev aletleri reklamları kadına ve erkeğe; dolayısıyla da anneye ve babaya dair toplumsal önkabulleri yıkmakta; erkeği eşinin yanında, çocuğuyla ve eviyle ilgilenen bir birey haline dönüştürmektedir. Bu reklamlarla ev işini kadının yaptığı, çocuğu annenin doydurduğu ve büyüttüğü, evin kadına kamusal alanın ise erkeğe ait olduğu, temizlikten kadının yükümlü olduğu, geceleri annenin uykusuz kaldığı gibi kültürel kabullerin itibar görmediği delillendirilmiştir. Reklamlarda eşleri ve babaları çocuklarını uyuturken, yedirirken, onlarla oyun oynarken, onlara yemek hazırlarken; eşlerine yemek hazırlayıp servis ederken yani ev içi görev ve sorumluluklar aktif bir şekilde rol alırken görmekteyiz. Tüm bu veriler ışığında, medyadaki toplumsal cinsiyet rollerinin yaygın kanının aksine, tüm ön kabullerden sıyrılarak son yıllarda yeniden biçimlendirildiğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Akça, E.B., Tönel, E. (2011), Erkeklik Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil, Ed. İlker Erdoğan. Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T., Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects, *European Journal of Marketing* Vol. 55 No. 13.
- Bauman, Z. (2011) *Postmodern Etik*, Çev. Alev Türker, Ayrıntı Yayınlar: İstanbul.
- Bozok, M. (2018). *Ebeveynlik, Erkeklik ve Çalışma Hayatı Arasında Türkiye’de Babalık*. Taymaz Matbaacılık: İstanbul.
- Bukszpan, D. (2016). ‘DADvertising’: How Realistic Images of Dads Took Over TV Ads, <https://fortune.com/2016/06/19/dadvertising-commercials-fathers-day-ads/>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.
- Erhat, A. (1996). *Mitoloji Sözlüğü*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Rüyaların Yorumu 1*, çev, Selçuk Budak. Öteki Yayınevi: İstanbul.
- Gürbüz, Ö. Nilay Erbalaban (2016). “Korkuyorum Anne’de Hegemonik Erkekliğin Yapı Sökümü”, *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*. 3(2) Sonbahar. s:125-142.
- Huhmann, B.A. and Limbu, Y.B. (2016), “Influence of Gender Stereotypes on Advertising Offensiveness and Attitude Toward Advertising in General”, *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 5, pp. 846-863.
- Horton, J ve diğerleri (2004). “Qualitative Research: Experiences in Using Semi-Structured Interviews”. *The Real Guide to Accounting Research* ed. C. Humphrey ve B. Lee. Elsevier: Oxford.
- Jameson, F. (2016). *Modernizm İdeolojisi*, Çev. Kemal Atakay, Tuncay Birkan, Metis Yayınları: İstanbul.
- İnceoğlu, İ., Onaylı-Şengül, G., (2018) “Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, Cilt No 1, Sayı No 2.
- McCabe, Marita P., McGreevy, Shauna (2015). The role of partners in shaping the body image and body change strategies of adult men. https://www.scirp.org/pdf/Health20100900003_45817718.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2023.
- Metin, O. ve Ünal, Ş.(2022). “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt22(2). s:273-294.
- Moretti, Franco (2005) *Mucizevi Göstergeler*. Çev. Zeynep Altok. Metis Yayınları: İstanbul.
- Paglia, Camille (2009). *Cinsel Kimlikler*, Çev. Anahid Hazaryan-Fikriye Demirci, Epos Yayınları: Ankara.
- Sancar, Serpil (2009). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, Metis Yayınları: İstanbul.
- Türköne M. (1989). *Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- World Federation of Advertisers, (2017). *Reklamda ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri rehberi*, <https://www.rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-gender-guide-tr.pdf>. Erişim Tarihi: 01.02.2023.

İnternet kaynakları:

- <https://www.youtube.com/watch?v=T2RG2bfVD3M> Erişim Tarihi: 11.07.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=j2mc4ucmJ7Y> Erişim Tarihi 09.07.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=UJNddTWDjsU> Erişim Tarihi: 10.07.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=peBSBP9ohMA> Erişim Tarihi 22.07.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=b4DCCHa9Y1s> Erişim Tarihi 01.08.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=eU8q4qlvbSY> Erişim Tarihi 05.08.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=MYynjaOLwoM> Erişim Tarihi 09.08.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=KM77W4Oq41I> Erişim Tarihi 08.08.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=YmAMxY2ttT8> Erişim Tarihi: 10.08.2023

<https://www.lafsozluk.com/2010/04/baba.html> erişim tarihi: 15.03.2023