

2021, 8(2): 459-479

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2021.2.459479>

Makaleler (Tema)

REKLAMLARDA ERKEKLİK: PİZZA REKLAMLARINDAKİ KONUŞAN ANİMASYON KARAKTER BİZE ERKEKLİKLE İLGİLİ NELER SÖYLÜYOR?

Kenan Demirci¹

Öz

Bu çalışma, reklamlarda erkeklığın söylemsel inşası konusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda Dominos'a ait, Dominos Ayısı olarak adlandırılan, animasyon konuşan erkek karakterin yer aldığı 12 reklam filminde erkeklığın söylemsel inşasının, eleştirel söylem analizi aracılığıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır. Erkeklik çalışmaları özellikle 1980'lerden sonra hegemonik erkeklik (hegemonic masculinity) kavramıyla, erkekligi bir söylemsel inşa biçimi olarak kabul etmiştir. Ancak toplumsal dönüşümler, erkeklığın hegemonik bir çerçeveden çıkarılarak, normatif bir yaklaşımla önemseyen erkeklik (caring masculinities) kavramına doğru yönelmesi gerektiği fikrini ortaya çıkarmıştır. Reklam ve erkeklik konusuna odaklanan çalışmalar bakımından bu iki kavram önemli araçlar olarak görülmüştür. Bu çalışmada da reklamlarda erkeklığın söylemsel inşasında, hegemonik ve önemseyen erkeklik kavramlarının ne ölçüde ağırlık taşıdığının ortaya

¹ Kenan Demirci, Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kdemirci06@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2164-7973

Makale Geliş Tarihi: 25.02.2021 | Makale Kabul Tarihi: 11.11.2021

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2021. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

konulması amaçlanmıştır. Analiz sonucunda reklamlarda erkekleğin, hegemonik erkeklik kavramına uygun şekilde, duygusuz ve otorite figürü olarak erkek şeklinde konumlandırıldığı ortaya konulmuştur. Önemseyen erkeklik yaklaşımının ise reklam karakteri üzerinden yaratılan erkekleğin inşasında yer bulmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: cinsiyet, erkeklik, reklam, animasyon karakter, eleştirel söylem çözümlemesi

MASCULINITY IN ADVERTISEMENTS: WHAT DOES THE SPOKEN ANIMATED CHARACTER IN PIZZA ADVERTISEMENTS SIGNIFY ABOUT MASCULINITY?

Abstract

This study concentrates on discursive construction of masculinity in advertisements. In this context, it was aimed to reveal the discursive construction of masculinity through critical discourse analysis in 12 advertisements of Domino's Pizza, in which the talking animated male character named Domino's Bear appears. Masculinity studies have accepted the masculinity as a form of discursive construction with the concept of hegemonic masculinity, especially after the 1980s. However, social transformations have brought forward the idea that masculinity should be taken out of a hegemonic framework and moved towards the concept of caring masculinities with a normative approach. Studies that focus on advertisement and masculinity have accepted these two concepts as important tools. In this study, it was aimed to reveal, to what extent the concepts of hegemonic and caring masculinity play a role in the discursive construction of masculinity. As a result of the analysis, it has been concluded that masculinity is positioned as emotionless and an authority figure in advertisements in accordance with the concept of hegemonic masculinity. It has been seen that the caring masculinity approach does not find a place in the construction of masculinity which is created through the character.

Keywords: gender, masculinity, advertisement, animated character, critical discourse analysis

Giriş

Reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunun analizi önemli bir çalışma alanı olmasına karşın, genellikle bu alanda kadınların temsil biçimleri üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamlarda erkekliğin temsiline odaklanan çalışmalar kısıtlıdır (Rudloff 2020, s.1). Erkekliğe odaklanan çalışmaların 1940'lardan beri kısıtlı da olsa sürdüğü görülse de, 1980'lerden sonra yorumlamaların güç ilişkilerine odaklanan bir alana doğru ilerleyerek, başka bir boyuta geçtiği görülmektedir (Carrigan vd. 1985). Reklam ve erkeklik arasındaki ilişkilere odaklanan çalışma alanının genişlemesi de erkekliği güç ilişkileri bağlamında algılayan yaklaşımla paraleldir.

Reklam ve erkeklik çalışmalarının bir araya gelmesi aslında reklamın kendine özgü özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Çünkü reklam açısından cinsiyet, müşteri bölümlenmesine dayalı pazarlama amaçları bağlamında kullanılan temel araçlardan biridir. Reklam, sadece ürettiği metinde kadın ya da erkeği kullanarak değil, aynı zamanda temsil ettiği markaya bir cinsiyet vermeyi hedefleyerek de toplumsal cinsiyetten yararlanmaktadır. Markaya bir cinsiyet verme gerekliliğinin, kadınların daha nötr bir konumdayken, erkeklerin marka tercihlerinde feminen olarak algıladıkları markaları tercih etmemelerinden kaynaklandığı iddia edilmektedir (Wolin 2003, s. 117). Oysa ki markaya cinsiyet verme çabalarındaki stratejilerin pek çok çoğu, müşterinin, satın alma davranışında etkilenmediği ortaya konulmuştur (Rodero vd. 2013, s. 358). Buna rağmen, firmalar görsel ve işitsel olarak çeşitli yollarla reklamlarda markanın erkek olarak algılanmasını sağlayacağına inandıkları taktiklere başvurmaya devam etmektedirler (Paek vd. 2011, s.192-97). Bu yaklaşım, erkek ve kadın temsilleri arasında farklılıkların sürmesine de neden olmaktadır. Örneğin reklam içeriklerine odaklanan bir çalışmada (Valls- Fernande ve Vicente 2007, s. 694-695), reklamlarda kadın ve erkeğin görünürlük oranları eşit olmasına rağmen, kadınların daha çok ev ortamında, çocuk bakımından sorumlu olma ve ev işlerinde daha yoğun rol alma gibi şekillerde gösterildiği ve cinsiyetler arasındaki farklı temsillerin sürdürülmeye devam edildiği ortaya konulmuştur.

Reklamlar bilinçli bir tercih olarak toplumsal cinsiyet rollerine dair mesajlar yaratmakta ve bundan istifade etmektedir. Dolayısıyla reklamlarda erkekliğin inşasını sorgulamak da önemli bir çabadır. Böyle bir bakış açısı içerisinde bu çalışmanın amacı, toplumsal cinsiyet çalışmalarının önemli bir parçası olan erkekliğin reklamlarda söylemsel olarak inşasının, eleştirel söylem analizi kullanılarak ortaya konulmasıdır. Gastil'in belirttiği gibi, eleştirel söylem çalışmaları kapsayıcı kuramsal bilgiye çözümlemelerde mutlaka başvurmalıdır (1992, s. 493). Kuramsal bilginin, söylemsel inşanın çözümlenmesine odaklanan çalışmadaki önemli rolü, aslında kurulan anlamsal inşanın tanımlanmasında olası olan pek çok alternatiften birinin seçilmesinin meşrulaştırılmasıdır (Hackley 1998, s. 126). Diğer bir ifadeyle, söylem söz konusu olduğunda sabitlenmiş anlamlardan bahsedilemez ve araştırmacı burada ortaya koyduğu çözümlemelerde en mantıksal olduğunu düşündüğü açıklamaya yönelmektedir. Kuramsal yönelim de burada önemli bir kaynak olmaktadır.

Eleştirel söylem analizine dayanan bu çalışmada, erkekliğe ilişkin önemli yaklaşımlar olarak değerlendirilen hegemonik erkeklik (hegemonic masculinity) ve önemseyen erkeklik (caring masculinity) kavramları çözümleme bakımından önemli kuramsal alet çantaları olarak görülmektedir. Hegemonik erkeklik, 1980'lerde ortaya atılmış ve erkeklik, cinsiyet ve sosyal hiyerarşi arasındaki ilişkilere odaklanan bir yaklaşımdır (Connell ve Messerschmidt 2005, s. 829). Hegemonik erkeklik, herhangi bir erkeğin davranışlarını somut olarak açıklamaktan ziyade, adeta orada duran ideal bir tipi işaretlemektedir. Bu

yaklaşımın ortaya koyduğu erkeklik biçiminin toplumda önemli problemlere yol açtığı ve bundan en çok etkilenen kadınlar olsa da, erkeklerin de bu yaklaşımın negatif etkileriyle yüzleştiği düşüncesi, sosyal bilimlerde yeni bir erkeklik arayışını gündeme getirmiştir. Sonunda ulaşılan nokta, erkekler ve cinsiyet ilişkileri bakımından sürdürülebilir sosyal değişimin gerekliliğine odaklanan “önemseyen erkeklik” (caring masculinities) yaklaşımıdır (Elliott 2016, s.240). Dolayısıyla, bir yanda eşit toplumsal cinsiyet ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesinde adeta bir engel gibi duran hegemonik erkeklik yaklaşımının karşısında, onun yarattığı sorunları sosyal bir değişim düzleminde düzeltmeye odaklanan önemseyen erkeklik yaklaşımı, daha normatif bir zemin üzerinde durmaktadır.

Reklam ve erkeklik arasındaki ilişkilere odaklanan akademik yazın bakımından hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik yaklaşımları iki önemli kuramsal yaklaşımdır (Hunter vd. 2017; Scheibling ve Lafrance 2019). Bu çalışmada da bu iki yaklaşım önemli kuramsal araçlar olarak ele alınmıştır. Reklam ve erkeklik arasındaki çalışmalara yaslanan bu araştırmada, reklam ve erkeklik çalışmalarına açılmak istenen parantez ise, konuşan animasyon karakterler (spoken animated characters) olarak anılan ve son yıllarda kullanımı giderek artan (Chang vd. 2020) bilgisayar tabanlı karakterlerin, erkeklik inşasında bir araç olarak nasıl kullanıldığının ortaya konulabilmesidir.

Erkeklik üzerine yapılan çalışmalarda, konuşan animasyon karakterlerin reklam içerisinde hangi cinsiyetle temsil edildikleri konusu odağa alınmış olmasına rağmen, bu karakterlerin söylemsel olarak nasıl bir erkeklik kurulumu yarattığı üzerinde durulmamıştır. Halbuki konuşan animasyon karakterler de reklamlarda gerçek bir erkek gibi rol almakta ve sosyal etkileşimin hemen her düzeyinde etkileşimde bulunmaktadır. Barthes’ın “değiştirim sınaması” olarak adlandırdığı ve anlatım (gösteren) düzeyinde yapılacak değişimin içerik düzleminde (gösterilen) gözlenmesi ve bir değişiklik olmadığı takdirde, işaretin gerçek bir zeminde ele alınabileceğini belirten argümanı (2014, s. 66) burada somutlaşmaktadır. Yani bu karakterler gerçek bir erkek gibi hareket etmekte ve karakterin yerine gerçek bir oyuncu kullanılması, hareket ya da konuşmalarda içerik bakımından aslında bir değişime yol açmamaktadır.

Gerçek bir insan yerine reklamlarda animasyon karakterlerin kullanılması ilginç bir durumdur. Yapılan çalışmalarda, animasyon karakterlerin reklamlarda kullanımı müşteride markaya karşı sempati ve karşılığında güven oluşturma çabasıyla açıklanmaktadır (Garretson ve Niedrich 2013; Chang vd. 2020). Ne var ki reklam, ticari amaçlarının yanında adeta bir sosyal gramer yaratmaya çalışmakta (Goldman 2005, s.2) ve tüketicilerin beklentilerine uygun görülen çeşitli stratejiler geliştirme (Rahm 2005, s. 194) çabasına girerek, aslında yaratmaya çalıştığı sosyal grameri bir anlamda görünmez kılmaktadır. Reklamın verdiği mesajların ideolojik içeriklerinin serbestçe dolaşabildiği alan da bu şekilde oluşmaktadır. Reklam, konumuz bakımından erkekliğe ilişkin belli mesajları aktarmaya çalışmakta, ancak bunları doğrudan yapamadığında, eğlenceye dayalı çeşitli araçlar kullanabilmektedir.

Bugün sahip olunan sosyal zeminde, reklamlarda gerçek erkekler üzerinden hegemonik erkekliğin saf bir halinin yansıtılması pek mümkün değildir, ne var ki bir animasyon karakter üzerinden bu mesajların yansıtılmasının pek tepki çekmeyeceği iddia edilebilir. Dolayısıyla konuşan animasyon karakter üzerinden inşa edilen erkeklik söyleminin analizi de en az gerçek erkekler tarafından canlandıran karakterlerin çözümlenmesi kadar önemlidir. Çünkü reklam aslında toplumda var olan yaklaşımları yansıtmakta ve onları topluma geri göndermektedir (Danesi 2015, s.9). Reklam, bir animasyon karakter kullandığında da bu durum

değişmemektedir. Dolayısıyla böyle bir çözümleme, toplumdaki yerleşik cinsiyet algısı içerisinde erkeğin nasıl algılandığı ya da neyin kabul edilebilir bulunduğuyla ilişkin fikirler vermesi açısından önemlidir.

Bu kapsamda, çalışmada, Dominos Ayısı olarak adlandırılan animasyon karakterin bulunduğu 12 reklamdan oluşan kampanya filmleri, eleştirel söylem analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Ancak öncesinde, erkeğe ilişkin kuramsal yaklaşımlar tartışılmakta, sonrasında reklam ve erkeklik üzerine yoğunlaşan çalışmalar serimlenmektedir. Ardından ise Dominos reklam filmlerinde erkeğin söylemsel kurulumu dört tema etrafında analiz edilmektedir.

Erkeklik Kavramı

Sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi, erkeklik kavramına odaklanan çalışmaların temel kabulleri de tarihsel süreçte değişmiştir. Carrigan vd.'ye göre (1985, s. 568-569), tarihsel bir süreç içerisinde, erkeklik çalışmaları 1970'lerden sonra dört ana izlekte gerçekleştirilmiştir: Bunlardan ilki, geleneksel erkeklik yaklaşımının kötü olduğu ve bu kalıp içerisinde erkeklerin de rahat hareket edemeyeceğine dair farkındalık aşamasıdır. Bir sonraki adımda, aslında mevcut erkeklik konumlandırması içerisinde erkeklerin de zarar gördüğü ve bu bakımdan mevcut erkeklik kavramından uzaklaşarak, özgürleşme ihtiyacı olduğu kabul edilmiştir. Bunu takip eden üçüncü aşamada, erkeğin nasıl reformize edilebileceği konusu gündeme gelmiştir. Son olarak ise, bahsedilen değişim ihtiyacının pratik olarak nasıl gerçekleştirilebileceği konusu üzerinde durulmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde erkeği reformize etme ihtiyacıyla sonuçlanan bu sürecin temel problemi, Carrigan vd. (1985 s. 581) tarafından, erkeği izole ederek cinsiyet rolleri üzerine düşünme ve dönüştürme çabasının mümkün olamayacak olması şeklinde belirtilmektedir. Çünkü sosyal yaşamda cinsiyetler arası ilişki ve farklılaşmalarla odaklanmayan bir alan bulmak imkânsızdır. Öyleyse ortaya atılan erkeğin kötü olduğu ve erkek özne üzerinde bunun düzeltilmesinin gerekliliğine dair yaklaşımlar da bir adım ileri götürülmek durumundadır. İşte hegemonik erkeklik yaklaşımı böyle bir arayışın sonucunda ortaya çıkmış, 20. yüzyılda erkeklik anlayışının yarattığı sosyal problemlere ilişkin önemli teorilerden biri haline gelmiştir (Anderson ve McCormack 2018, s. 547). Ortaya çıkan bu yeni yaklaşımın ayırıcı özelliği, erkeği doğal, kendiliğinden oluşan bir süreç değil, sosyal bir kurulum olarak görmesidir.

Erkeğin kurulumu hegemonik bir çerçevede ele alındığında, aslında somut bir erkeğin ya da tüm erkeklerin gündelik ve bireysel hayatları üzerinden yorumlama çabaları da ortadan kalkmaktadır. Aynı şekilde, tartışmanın basit bir kültürel kontrol meselesi (Connell ve Messerschmidt 2005, s. 831) çerçevesinde ele alınması da önlenmiş olmaktadır. Bu kapsamda hegemonik erkeklik oldukça kompleks bir biçimde konuya yaklaşmakta, erkeklerin güç alanı içerisindeki baskınlıklarını nasıl meşrulaştırıp, yeniden ürettiklerine dair bir sorgulamayı da mümkün kılmaktadır (Carrigan vd. 1985, s. 592).

Hegemonik erkeklik yaklaşımları, gerçek yaşayan erkeklerin gündelik yaşamına ilişkin kapsamlı yorumları olanaklı kılmaz, ancak toplumda değer verilen erkeklik algısının inşa edilmesinde önemli bir araç olarak erkeklik kavramına odaklanır (Elliott 2016, s. 248). Hegemonik erkeklik çalışmaları bakımından birey olarak herhangi bir erkek, gündelik yaşamının her anında hegemonik erkeğe katkı sağlayan davranışlarda bulunmak zorunda değildir; aksine zaman zaman bu yaklaşımın sınırları içerisinde kalmayan ve onu dışlayan

davranışlarda bulunabilir. Bu aslında önemli de değildir. Çünkü Carrigan vd.'nin (1985 s. 592) altını çizdikleri gibi, önemli olan, çoğu erkeğin, kadınların baskılanarak güç ilişkilerinin sürdürülmesinde bu ideal dünya görüşünden faydalanmasıdır. Yani hegemonik erkeklik aslında erkeklerin gündelik hayatlarında pozisyon almalarını sağlayan önemli bir normatif ideal olarak orada durmaktadır (Connell ve Messerschmidt 2005, s. 832).

Hegemonik erkeklik önemli bir kavramsal set sağlamaktadır, ancak erkeklığe ilişkin yaklaşımlar bununla sınırlı değildir. Erkeklerin toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesine çekilmesine ilişkin önemli çabalar devam etmekte, teorik olarak da bunun yansımaları gerçekleşmektedir. Batı Avrupa'da ortaya çıkan ve hegemonik erkeklığın karşıtı olarak konumlandırılabilir, bir anlamda normatif bir arayışa da dayanan önemseyen erkeklik kavramı, böyle bir arayışın sonucu olarak gündeme gelmiştir. Kavramın ortaya atılmasındaki amaç, erkeklerin yaşamları üzerine süregiden bir tartışmaya zemin hazırlayacak teorik bir kavramlaştırmaya duyulan ihtiyaçtır (Elliott 2006, s. 241). Tartışmaya yeni bir teorik çerçevenin eklenmesi, aslında konunun farklı boyutlarına ilişkin yaklaşımların ele alınmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü cinsiyet eşitliği, ekonomik, kültürel ve politik pek çok alanda sağlanması gereken bir süreçtir ve bu anlamda erkeklerin sürece dâhil edilmesi mutlak bir gerekliliktir (Elliott 2006, s. 244).

Erkeklığın, hegemonik erkeklik tarafından tanımlanan ve adeta bir dünya görüşü şeklinde ortaya çıkan algılanışından sıyrılma ihtiyacı, geniş çaplı bir değişimi gerekli kılmaktadır. Önemseyen erkeklik yaklaşımı, erkekleri cinsiyet eşitliği temelli bir role doğru taşımayı amaçlayan alternatif bir model olarak (Scambor vd. 2014, s. 555) bu anlamda önemli bir örnektir. Erkeklerin davranış kalıplarında köklü bir değişim ihtiyacı, 1980'lerin sonundan itibaren akademik tartışmaya girmiştir (Ungerson 2016, s. 275). Elliott'un (2016 s.241) belirttiği gibi, buradaki amaç homojen bir erkeklik tanımı yaratmak değil, hegemonik erkeklığe karşı yeni bir teorik çerçeve geliştirmektir.

Önemseyen erkeklik yaklaşımı, bu kapsamda, erkeklik algısının eğitim, iş yaşamı, sağlık sektörü gibi pek çok alanla birlikte, aslında hane içi yükümlükler bakımından da değişimini amaçlamaktadır (Scambor vd. 2014, s. 560). Burada erkeklığe toplumsal yaşamla birlikte, hane içi yükümlülükler veren bir anlayış söz konusudur. Çünkü feminist çalışmaların vurguladığı gibi, kamusal alan erkeklere özgür kılınırken, kadınlar özel yaşama hapsedilmiş ve hane içi işlerle yükümlü tutulmuşlardır (Pateman, 1993; Philips, 2012). İşte önemseyen erkeklik, aslında bu süreçteki değişimin gerekliliğini kavrayan bir teorik çerçeve geliştirme çabasıdır. Çünkü, aslında kadınların hem iş yaşamında hem toplumsal yaşamda daha aktif rol aldıkları bir dönemde, toplumsal ve gündelik yaşamın cinsiyetler bakımından demokratikleştirilmesi önemlidir (Scambor vd. 2014; Ungerson 2006). Nancy Fraser'ın ifadesiyle "cinsiyet eşitliğini gerçekleştirmenin anahtarı, kadınların mevcut yaşam örüntülerini herkesin normu haline getirmektir" (Fraser 1996, s. 337)

Erkeklik algısının değişmesi ihtiyacı, ona ilişkin araştırma ve analizleri de zorunlu kılar. Çünkü adeta ideal bir tip olarak duran ve mevcut eşitlik düşüncesini tehdit eden hegemonik erkeklik anlayışı terk edilmek zorundadır. Medyanın buradaki rolü oldukça önemlidir. Scambor vd.'nin (2014 s. 562) belirttiği gibi, erkeklığın baskın modellerinden sıyrılarak, yeni bir erkeklik modeli yaratılmasında medya desteği çok önemlidir. Çünkü erkeklığe ilişkin medya stereotipleri, bu konuda önemli bir bariyer niteliğindedir. Medya stereotiplerinin tüm iletişim ürünlerinde yaygınlık kazandığı görülmektedir ancak özellikle reklamlarda bu anlatımın önemi daha da fazladır (Kolman ve Vercic 2012). Bu sebeple erkeklik ve reklam arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalarda da hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik yaklaşımlarına yaslanan

temsillerin çözümlenmesi önemlidir. Aşağıda bu çalışmaların ana izlekleri kısaca tartışıldıktan sonra, reklamlar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Erkeklik ve Reklam Çalışmaları

Cinsiyet, reklamların müşteri bölümlenmesi sağlamaları açısından önemli bir araçtır (Wolin 2003, s. 111). Reklamın cinsiyet konusuna adeta profesyonel bir gereklilik olarak eğilmesi, toplumsal cinsiyete odaklanan çalışmaların da konuya odaklanmasını gerekli kılmıştır. Reklamlarda toplumsal cinsiyet konusuna odaklanan çalışmalara bakıldığında, genel bir söyleyişle, genellikle feminist bir perspektiften hareket edildiği, birey ve grup olarak kadınlar üzerindeki negatif etkilere odaklanıldığı görülmektedir (Scroeder ve Bergerson 2011, s.163). Çalışmalarda kadınların negatif bir temsil içerisinde sunulduğu ve bu durumun çoğu zaman yaratılan kadın stereotipleri aracılığıyla gerçekleştiği iddia edilmektedir. Kadınların anne ve ev hanımı olarak resmedilmesi (Lundstrom ve Sciglimpaglia 1977; Valls- Fernandez ve Martinez- Vicente 2007), yine kadınların reklamlarda cinsel bir obje ve erkekle tabiiyet ilişkisi içerisinde sunulması (Plous ve Neptune 1997; Reichert ve Carpenter, 2016) gibi önemli sorunlar yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur.

Reklamlar ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalar, 1980'lerden sonra erkeklik kavramının dönüşümüyle birlikte, erkeklik temsillerine doğru da genişlemiştir. Verili bir toplumda tek bir erkek tipi olmayacağı gibi, reklamlarda da farklı erkekliklerin temsil edilmesi kaçınılmazdır. Ne var ki bugün erkeklik çalışmalarını reklamla bir araya getiren şey, reklamların farklı erkeklik biçimlerinin mücadele ettiği bir alanı yansıtması değil, reklamın bu tiplerden bir ya da birkaçını adeta verili görmesi ya da topluma salık vermesidir (Rudloff 2020, s. 5). Reklam ve erkeklik ilişkilerine odaklanan çalışmalar da aslında farklı erkek temsillerinin varlığını sorunlaştırmaktadır.

Reklamlarda erkek bedeninin sunulması önemli bir çalışma alanıdır. Reklamlarda erkeğin bedeni üzerinden inşa edilen kimlik, arzu edilen bir erkeklik kimliği için bedenine yönelen ve içsel yetersizliklerden muaf bir beden portresine dayanmaktadır (Scheibling ve Lafrance 2019, s. 226). Erkek bedeninin aslında bir cinsel objeden ziyade, erkeklik kimliğinin bir parçası olarak inşa edilmesi buradaki önemli bir bulgudur. Yine Shroeder ve Borgerson'un (1998, s.170) belirttikleri gibi, erkek çıplaklığı reklamlarda kullanıldığında, genellikle reklam metninde yer alan bir kadın bedeninin cinsel obje şeklinde kullanılması stratejisine başvurulmaktadır. Bu durum erkek bedeninin bir arzu nesnesi olarak sunulmaktan ziyade, daha çok bir kimlik inşası olarak kullanıldığını göstermektedir. Reklamlarda erkekler bedenlerini vücut geliştirme ya da spor yaparken sergiledikleri gibi, yine kişisel bakımlarında da bu inşayı gerçekleştirmeye çabalamaktadırlar (Scheibling ve Lafrance 2019, s. 226).

Erkeklik ve reklam arasındaki ilişkilerin incelenmesindeki ikinci bir izlek, erkeğin baba figürü olarak kullanılmasıdır. Bilindiği gibi erkeklik ve babalık arasındaki bağ, 20. yüzyılın ilk yarısındaki reklamlarından beri kullanılan görünür bir stratejidir (Dyer 1982). Bu dönemde erkeklik figürü daha çok eve ekmek götüren ve ailesini koruyan bir baba figürü olarak tanımlanmaktadır. İlerleyen yıllarda ev ve çocuklarla daha fazla ilgilenen bir baba figürünün geliştiği bilinmektedir (Marshall vd. 2014, s. 1655). Temsilde görülen değişime karşın, babalık figürünün reklamlarda erkekliğin kurulumunda önemli bir araç olarak kullanılmaya devam ettiği, Scheibling ve Lafrance (2019, s. 232) tarafından gerçekleştirilen yakın zamanlı bir araştırmada ortaya

konulmuştur. Yazarlara göre erkekler halen reklamlarda yoğun olarak baba figürü olarak yer almakta ve baba olmanın “gerçek bir erkek olmak” için önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Marshall vd. (2014, s. 1657) ise babalığın değişen konumunun reklamlara belirli bir oranda yansıdığını belirtmekle birlikte, erkeğin koca ve baba olarak resmedildiği durumlarda pasif ve evlilikten bağımsız bir rolde gösterildiğinin altını çizmektedir. Çok az reklamda baba aile sorumluluklarının bir parçası olarak gösterilmektedir. Babalık figürünün temsilinde, 1950-2010 arasındaki altmış yıllık dönemde ekmek getiren babadan, ev sorumluluklarına yardımcı bir babaya doğru kısmi bir değişim gözlenmektedir. Ancak bu hegemonik cinsiyet yaklaşımlarına karşı bir mücadele şeklinde değil, dönüşüm olarak görülmektedir (Marshall vd. 2014, 1673). Hunter vd. (2017, s. 9) ise babalık temsillerinin incelenmesinin, erkeklığe dair algının anlaşılmasında çok önemli olduğunun altını çizmektedir. Erkeklığın medyada hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik arasında kompleks bir etkileşim alanı içerisinde yansıtıldığını belirtmektedir. Burada ortaya konan önemli veri, erkeklığın sadece hegemonik kavrayış içerisinde yansıtılmasının artık pek karşılaşılan bir durum olmadığıdır. Reklam, farklı mesajları bir arada kullanarak daha hibrit bir erkeklik tanımı yapmaktadır (Scheibling ve Lafrance 2019).

Özetlemek gerekirse, reklamlarda hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik arasında yeni bir biçim oluşturularak erkeklığın temsil edildiği görülmektedir. Ancak buradaki yorum, gerçek erkeklerin yer aldığı reklamlara odaklanan analizler için doğrudur. Oysaki reklamlarda erkekler, konuşan animasyon karakterler aracılığıyla da temsil edilebilmektedir. Bu çalışma bu anlamda reklamların, bu karakterler aracılığıyla, doğrudan temsil edilmesi mümkün olmayan hegemonik erkeklik yaklaşımını yaşatmaya devam ettiklerini varsaymaktadır. Elbette bu reklamlarda, animasyon karakterlerle birlikte gerçek erkeklerin bulunması da mümkündür. Reklam buralarda yine gerçek karakteri hegemonik erkeklikten uzaklaştırarak, önemseyen erkeklikle özdeşleştirebilir ya da gerçek erkek karaktere yer vermeyerek bunu da yapmayabilir.

Stereotip olarak animasyon konuşan karakterlerin reklamlarda kullanımı, önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların odaklandığı temel düşünce, markaların neden reklamlarda animasyon konuşan karakter kullanmayı tercih ettikleridir. Ortaya konulan önemli bir cevap, markaların bu karakterleri kullanmalarındaki önemli sebeplerden biri, bu karakterlerin yarattığı çağrışımlar yoluyla tüketicide güven oluşturmada önemli bir rol oynamalarıdır (Garretson ve Niedrich 2013; Chang vd. 2020). Sınırlı da olsa, konuşan animasyon karakter ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde bağlantı kuran çalışmalar da bulunmaktadır (Pierce ve McBride 1999; Pierce 2001).

Pierce ve McBride (1999, s. 964-966) yaptıkları örnek çalışmada, televizyon reklamlarında kullanılan konuşan animasyon karakterlerin cinsiyet dağılımına bakmışlardır. Buna göre analiz edilen 39 animasyon karakterin 30'unun erkek olduğu saptanmıştır. Yine bu karakterlerin cinsiyeti ve tüketicideki akılda kalma oranları çalışmada karşılaştırılmıştır. Sonuçta erkek animasyon karakterlerin daha çok akılda kaldığı saptanmıştır ve yazarlar bu durumun yüksek orandaki erkek animasyon kullanımıyla uyumlu olduğunu belirtmektedirler. Pierce (2001, s. 849) ise benzer bir çalışmada, konuşan animasyon karakterlerin cinsiyetinin yüksek oranda erkek olarak belirlenmesinde, ürünün hitap ettiği düşünülen kitleyle bağlantı kurma arayışının altını çizmektedir.

Yapılan çalışmalar konuşan animasyon karakterlerin tüketici bakımından alımlanması ve cinsiyet dağılımlarına odaklanmakla birlikte, reklam içerisindeki karakterlerin davranışları yapılan çalışmalarda fazla

sorgulanmamaktadır. Oysaki reklamlarda bahsedilen karakterler de bir oyuncuya benzer şekilde diyalog kurmakta ve sosyal ilişkilere girmektedir. Bu bakımdan bu karakterlerin davranış kalıplarının analiz edilmesi önemlidir. Bahsedilen karakterlerin büyük çoğunluğunun erkek olduğu bilinmektedir (Pierce ve McBride, 1999; Pierce, 2001). Bu sebeple bu karakterlerin erkeklik çalışmaları bakımından analizi bir gerekliliktir.

Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı

Bu çalışmada, eleştirel söylem analizi tekniği kullanılarak, reklamlarda erkekliğe ilişkin sosyal inşanın ortaya konulması amaçlanmaktadır. Eleştirel söylem analizi yaklaşımı, söylemi ideolojik bir mücadele aracı olarak tanımladığı gibi, bu anlamda da söylemi güç ilişkilerinin kurulduğu ve devam ettirildiği bir alan olarak görür (Fairclough 1996, 1998; Fairclough ve Wodak 1997; Gastil 1992). Böylece eleştirel söylem analizi, aslında yazılı veya sözlü metinler aracılığıyla temsil, ilişki ve kimliklerin nasıl oluştuğuna odaklanmaktadır (Fairclough ve Wodak 1997, s. 275-276). Söylem, eleştirel söylem analizi tarafından iletişimsel bir olay olarak tanımlandığı için, iletişimdeki farklı çalışma alanlarına da uyarlanabilmektedir (Van Dijk 1997, s.3-4).

Eleştirel söylem analizi teorik çerçevesini dil, iktidar ve ideoloji arasındaki ilişkilere odaklanarak kurmaktadır (Fairclough 1998 s. 23). Bu durum dilin, sosyal etkileşime dayalı bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır (Van Dijk 1997 s. 2). Dil, bu etkileşime dayalı doğası içerisinde, adeta kurucu bir özellik taşıyarak kimlikleri, birey ve gruplar arasındaki ilişkileri oluşturmaktadır (Fairclough ve Wodak 1997 s. 258). Dolayısıyla eleştirel söylem çalışmalarının amacı dilde ve görsel yapılarda gömülü bulunan ideolojik müdahaleleri, sosyo-kültürel bir bağlam içerisinde ortaya çıkarmaya çalışmaktır (Xu ve Tan 2020 s. 177). Bu bakımdan eleştirel söylem analizine dayanan çalışmalarda çeşitli adımlar takip edilerek, oldukça karmaşık olan ilişkilere dair yorumlama ve çözümlemelere gidilmesi esastır. Reklam çözümlemelerinde de durum aynıdır. Bu sebeple reklam metinlerinin, hem söylemsel hem de bağlamsal özelliklerini bir arada ele alan kapsamlı analizi çözümlemelerde önemlidir (Cook 2001).

Eleştirel söylem analizi yoluyla, reklamların spesifik metinlerinin analizi çerçevesinde, reklamın sosyal fonksiyonlarına ilişkin daha geniş çıkarımlarda bulunulması mümkün olabilmektedir (Liu 2015, s. 70). Reklam belli sosyal ilişkileri yansıtırken, diğer iletişim ürünleri gibi doğallaştırma ve güç ilişkilerini gizleme olanaklarına sahiptir. Ne var ki reklamlar, eğlence formatıyla kurdukları yakın ilişkiler bakımından çözümlemeye de en çok direnen iletişim ortamlarından birini oluşturmaktadır (Freitas 2013, s. 438). Bu bakımdan reklama dair söylemin analizinde dil ile birlikte mümkün olan en geniş sayıda öge çözümlemeye dahil edilmelidir (Freitas 2013; Cook 2001). Connell ve Messerschmidt'in belirttikleri gibi, hegemonik erkekliği anlamak için sadece erkeklerin davranışlarına yönelmek bir hatadır. Çünkü pek çok durumda erkekliğin inşasında, kadınların rol ve pratikleri önemli olmaktadır. Bu bakımdan hegemonik erkekliği anlamak için cinsiyet hiyerarşisi daha bütüncül ele alınmalı, cinsiyet dinamikleriyle birlikte diğer sosyal dinamikler birlikte değerlendirilmelidir (2005 s. 848). Buradan hareketle, elinizdeki çalışmada sadece hegemonik erkeklik kalıplarını temsil ettiği düşünülen karakterler değil, aynı zamanda bu karakterle birlikte reklam filminde yer alan diğer erkek ve kadınların davranış çerçeveleri ve bağlamsal özellikler de analize dahil edilmektedir.

Çalışmada, reklam araştırmalarında ortaya konulan, gerçek erkeklerin rol aldığı reklamlarda hegemonik erkeklik kalıplarının daha sınırlı bulunduğu dair veriden hareketle, hegemonik erkekliğe ilişkin kalıpların

daha rahat sunulabileceği düşünüldüğünden animasyon konuşan erkek karakterlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, çalışmada, evren olarak animasyon konuşan karakter içeren reklamlar belirlenmiştir. Bu kapsamda YouTube'da "animasyon", "animasyon karakter" ve "animasyon içeren reklam" anahtar kavramlarıyla yapılan ön inceleme sonucunda, en geniş reklam kampanyasının, Dominos Ayısı reklam kampanyasıyla, Dominos'a ait olduğu görülmüştür. Bu kapsamda "dominos", "dominos karakteri", "dominos ayısı", "dominos reklamı" anahtar kavramlarıyla YouTube'da yapılan taramada, firmaya ait toplam 12 reklama ulaşılmış ve çalışmanın örnekleme olarak bu reklamlar belirlenmiştir.

Kapsamlı bir analiz gerçekleştirebilmek adına iki düzeyli bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak, reklam ve erkeklik çalışmalarında yaygın kullanılan (Scheibling ve Lafrance 2019; Marshall vd. 2014) bir teknik olan tematik kategorileştirmeden yararlanılmış ve araştırmacı tarafından temel çözümlene kategorileri belirlenmiştir. Eleştirel söylem analizine odaklanan çalışmalarda, analizin gerçekleştirilmesinde ilk adım belli bir kuramsal düşünceye yaslanılmasıdır (Gastil 1992, s. 493). Bu bakımdan, çalışmada, hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik yaklaşımlarına odaklanılmaktadır. Hegemonik erkeklik, davranışlarını sorgulamayan ve otorite konumu olarak hareket eden bir erkeklik idealini tanımlamaktadır. Buna karşılık, önemseyen erkeklik yaklaşımı ise gündelik sorumlulukların adil paylaşımı yanında, empati kuran ve duygusal davranmaktan çekinmeyen bir erkek idealini öne çıkarmaktadır. Çalışmada, temel olarak, hegemonik erkekliğin analiz edilen reklamlarda kurulduğu varsayılmaktadır. Ancak reklamlarda hegemonik erkekliğin sosyal inşasına ilişkin verilerin analiz edilebilmesi açısından, normatif bir duruş noktası olarak, önemseyen erkeklik yaklaşımı da önemlidir ve çözümlene kategorilerinin oluşturulmasında önemli bir kuramsal kaynak olarak kullanılmıştır. Buna göre, seçilen reklam filmlerinde "kadın ve erkeğin rollerine genel bakış", "reklamlarda erkekliğin kurulumunda genel semiyotik özellikler", "duygusuz/empati kurmayan bir figür olarak erkekliğin kurulumu" ve "otorite figürü olarak erkek" olmak üzere dört kategori belirlenmiştir.

Anılan kategoriler çerçevesinde eleştirel söylem analizi tekniğinin uygulanmasında ise Guy Cook (2001 s.3-6) tarafından geliştirilen üç aşamalı çözümlene modelinden yararlanılmıştır. Bu kategoriler metin, bağlam ve söylem olmak üzere üç başlık etrafından toplanmaktadır. Metin, eleştirel söylem çözümlenesinde dilsel biçimlerin analizine dayanmaktadır. Bu kapsamda gramer yapıları, seçilen hitap biçimleri, kullanılan cümle yapıları gibi dilsel öğeler analiz edilmektedir. Bağlam ise metinde dilsel ifadelerin araştırılmasıyla tespit edilemeyecek olan, maddi koşulların sunumu, mimikler ve jestler gibi sözsüz iletişim öğeleri ve metinlerarasılık gibi öğelerin çözümlenmesini içermektedir. Söylem ise metin ve bağlamın bir arada ele alınmak suretiyle, katılımcıların iletişim ve etkileşimlerini anlamaya yönelik çabaların bütünüdür ve çözümlenenin sağlam bir zemine oturtulmasını sağlamaktadır. Aşağıda, yukarıda bahsedilen iki kademeli çözümlene çerçevesinde, reklamlarda erkeklik söylemi eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilmektedir.

Reklamlarda Erkekliğin İnşasının Analizi

Reklam Filmlerinde İçerik: Kadın ve Erkek Rollerine Genel Bakış

Bu çalışmada reklamlarda erkekliğin nasıl temsil edildiği konusu analiz edilmektedir. Bu kapsamda çalışmada Dominos firmasına ait, Dominos Ayısı olarak isimlendirilen animasyon karakterin kullanıldığı

toplam 12 reklam filmi analiz edilmiştir. Aşağıda Tablo 1.'de analiz edilen reklamların içeriklerine dair genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Analiz edilen reklamlara ilişkin genel bilgiler

İNCELENEN REKLAM FİLMİ	FİLMİN KONUSU	REKLAM FİLMİ NERDE GEÇMEKTEDİR?	ANİMASYON KARAKTERE HANGİ ANA KARAKTER EŞLİK ETMEKTEDİR?
1. Reklam	İki genç erkek, bilgisayar oynarken aç kalmıştır ve Dominos Ayısı onları bu durumdan kurtarmaktadır	Evde	Üç genç erkek karakter
2. Reklam	Otobüste canı pizza çeken bir kadına Dominos Ayısı sipariş vermeyi öğretmektedir.	Otobüs	Bir genç kadın karakter
3. Reklam	Çocuğunun akademik başarısını kutlamak isteyen bir kadına, Dominos Ayısı yol göstermektedir	Dominos mağazası önünde ve içerisinde.	Bir orta yaşlı kadın karakter
4. Reklam	Açık alanda pizza beklerken, Dominos Ayısı ve erkek karakter pizza üzerine sohbet etmektedir.	Mağaza önü olduğu tahmin edilen, açık alandaki masa başında.	Medya figürü erkek (Kadir Çöpdemir)
5. Reklam	Bilgisayar oyunu oynarken çocuğu kilitlenen anneye, Dominos Ayısı yardım etmektedir.	Evde	Orta yaşlı bir kadın.
6. Reklam	Dominos Ayısı önde olduğu halde, kalabalık bir erkek grubu aç olarak eve gelmiş ve anne çözüm olarak Dominos pizza söylemektedir.	Evde	Medya figürü orta yaşlı kadın (Seda Sayan) ve yardımcı genç erkek grubu
7. Reklam	Dominos Ayısı, masa başında çeşitli ürünleri tanıtmaktadır.	Evde	Animasyon karakter dışında oyuncu bulunmuyor

8. Reklam	Dominos Ayısı, Petrol Ofisi ile anlaşmaya dayalı promosyonu tanıtmaktadır.	Petrol istasyonu önünde	Animasyon karakter dışında oyuncu bulunmuyor
9. Reklam	Dominos Ayısı, yeni çıkan acılı pizzayı tanıtmaktadır.	Evde	Animasyon karakter dışında oyuncu bulunmuyor
10. Reklam	Bir anne, üç çocuğunun istekleriyle baş etmeye çalışmaktadır ve Dominos Ayısından yardım alır	Evde	Bir orta yaşlı kadın karakter
11. Reklam	Bir kadın teknolojik aletlerle oyalanan ailesinin durumundan şikâyet ederek, Dominos Ayısından yardım istemektedir.	Evde	Bir orta yaşlı kadın karakter ve yardımcı orta yaşlı erkek karakter.
12. Reklam	Dominos Ayısı tek başınadır ve üzerine yılbaşı ağacı ışıkları dolanmış halde, yılbaşını beklemektedir.	Evde	Animasyon karakter dışında oyuncu bulunmuyor

Tablo 1.'e yakından bakıldığında, çalışma kapsamında analiz edilen 12 reklamın sekizinde mekân olarak evin kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kullanılan diğer mekânlar ise birer kez olmak üzere otobüs, açık alan, pizza restoranı ve benzin istasyonudur. Reklamların geçtiği mekânsal sahnenin, reklamların çok büyük bir kısmında hane olması, kadın erkek ilişkilerine ilişkin konumlandırmalarda halen hanenin önemli bir alan olduğu düşünüldüğünde önemlidir. Elbette hem erkekler hem kadınlar yaşamlarını sürdürmek ve temel gereksinimlerini karşılamak bakımından bir eve muhtaçtır. Buradaki problem, kadının hane içerisindeki işlerden sorumlu olarak ve genellikle anne rolüyle sınırlandırılmasıdır. Gerçekten reklamlara bakıldığında reklamların beşinde, kadınların anne olarak yansıtıldığı görülmektedir. Bir reklamda ise kadın otobüs yolcusu durumundadır ve özel/profesyonel yaşamındaki kimliğine ilişkin bilgi verilmemektedir.

Kadınlar, reklamlarda sadece hanede yaşayan anneler olarak değil, aynı zamanda çocuklarını doyurmak zorunda olan anneler şeklinde resmedilmektedir. Reklamın genelinde pizza yemek ve haz almak arasında görsel bir birleştirme yaratılmasına karşın, kadınlar bu hazzı yaşarken neredeyse hiç sergilenmemektedir. Dolayısıyla kadının aldığı hazzın kaynağı çocuklarını ve ailesini doyurmak olarak sunulmaktadır. Hatta bir reklam filminde anneyi canlandıran karakter, çocuklar masada iştahla pizza yediği sırada, masada oturduğu halde örgü örmeye devam etmektedir. İstisnai olarak 12 reklam içerisinde sadece bir reklamda kadın karakter tarafından pizza yenmektedir ve bu karakter ünlü bir figür olan Seda Sayan'dır. Dolayısıyla gündelik

hayatın içerisinde ve anne olarak resmedilen kadınlar pizzayı reklam filmlerinde yememektedir. Erkekler ise iştahla pizza yiyen karakterler olarak resmedilirler.

Gerçek erkeklerin reklam filmlerindeki genel yer alışı sınırlıdır. Tablo 1.'de görülebileceği gibi, erkek karakterler reklamlarda iki kez ana karakter, iki kez yardımcı karakter durumundadır. Reklamlarda kimi zaman erkek çocuklar yer almakla birlikte, bunlar kadının anne rolüyle bağdaştırıldığı için erkeklik temsilinin bir parçası olarak analiz edilmesi mümkün değildir. Çalışmada analiz edilen bir reklamda erkekler hanede yer alan ana karakter durumundadır ve hanede olmalarına karşın, birbirlerini ya da kendilerini doyurmak gibi herhangi bir sorumlulukları yoktur. Aksine keyifle oyun oynamaktadırlar. Bir reklamda ise erkek karakter sadece pizza beklemekte ve pizzanın lezzetinden bahsetmektedir. Erkek, yardımcı karakter olarak yer aldığı reklamda ise baba olarak resmedilmiştir. Ancak baba karakteri tamamen pasif durumdadır ve reklamda babalık rolüne ilişkin herhangi bir eylem içerisinde değildir. Sadece kucağındaki dizüstü oynamakta ve masada oturmaktadır. Erkeklerin yardımcı olarak yer aldığı diğer reklamda ise kalabalık bir erkek grubu reklamda yardımcı oyuncu statüsündedir ve halı saha maçından aç olarak gelmiş bireyleri oynamaktadırlar. Oysa yine bu erkeklerin de kendilerini doyurma yükümlülüğü yoktur. Onları doyurma işlevi bu kez annededir.

Tüm reklamlarda yer alan Dominos Ayısı karakteri ise, erkek bir dış ses tarafından seslendirilmektedir ve tüm reklamlarda ana karakter durumundadır. Dolayısıyla erkekliğin inşa edildiği temel karakter odur. Bu karakter de kadınlarla birlikte olduğu ve tek başına yer bulduğu reklamlarda hane içerisinde. Ancak haneye herhangi bir sorumluluk ilişkisine girmez. Aksine otorite ve yönlendirici rolündedir. Dilsel kullanımında da bu özellikler net olarak öne çıkmaktadır.

Reklamlarda Erkekliğin Kurulumunda Genel Semiyotik Özellikler

Eleştirel söylem çalışmaları bakımından dil, sosyal etkileşim içerisinde anlam kazanmaktadır (Van Dijk 1997, 2). Çünkü dil sosyal etkileşim içerisinde hem kimlikleri, hem de birey ve grup arasındaki ilişkileri kurmaktadır (Fairclough ve Wodak 1997, 258). Dolayısıyla analiz edilen reklamlarda, kurulan erkeklik kimliğinin anlaşılması için karşılıklı etkileşime odaklanmak gerekmektedir. Etkileşim ise diğer öğelerle birlikte, dil kullanımı yoluyla gerçekleşmektedir. Bu dilsel etkileşimin karakteri ise, erkek ana karakter olan Dominos Ayısının karşıdakini nasıl tanımladığı ve karşıdakilerin onu nasıl tanımladığı ile yakından bağlantılıdır. Karşılıklı hitaplar ve diğer dil kullanımları yoluyla dolaylı ya da gizli olarak vurgulanan roller bu bakımdan önemlidir.

Reklamda kullanılan hitap biçimlerine genel olarak bakıldığında, Dominos Ayısı ile iletişim kuran kişinin kadın ya da erkek olmasına göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Erkeklerin ana karakter olarak yer aldığı reklamlarda Dominos Ayısı, "babacığım", "ustacığım" ve "gençler" gibi hitap ifadeleri kullanırken, ona karşı kullanılan ifadelerde ise "abi" ve "ayu kardeşim" gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Hitap biçimlerine bakıldığında, Dominos Ayısı karakterinin kendini daha babacan ve kapsayıcı bir rolle tanımlarken, karşıdakilerin de bu rolü kabul eden bir tarzda yaklaştıkları söylenebilir. Reklam içerisinde kurulan bağlam ayrıntılı analiz edildiğinde bu durum netleşmektedir.

Erkeklerin ana karakter olarak rol aldığı ilk reklamda, iki genç erkek bilgisayar oyunu oynamaktadır, bir genç ise oyunun yorgunluğundan bayılmışçasına uyumaktadır. Reklamda, Dominos Ayısı karakterine bir kez "abi", bir kez ise "ayı" şeklinde hitap edilmektedir. Genç erkek tarafından hitap kelimesi olarak "abi"nin seçilmesi

önemlidir, çünkü burada erkekler arası hiyerarşik ilişki göze çarpmaktadır. Dominos Ayısı gençleri doyuran bir baba figürü konumundadır. Dominos Ayısı, gençlere doğrudan hitap ettiğinde “babacığım” kelimesini kullanmaktadır. Reklam akışı içerisinde Dominos mağazasına geçildiğinde ise kasa görevlisine “ustacığım” diye hitap ederken, onlar adına siparişi ise “gençlere” şeklinde gerçekleştirmektedir. Hitapların sonuna “-ciğim” konulması bir babacanlık ifadesi olarak okunabilir.

Erkeğin ana karakter olarak yer aldığı ikinci bir reklam filminde ise ünlü bir karakter olan Kadir Çöpdemir oynamaktadır. Karşılıklı hitaplara bakıldığında, Çöpdemir “ayu” ve “kardeşim” kelimelerini kullanmaktadır. Dominos Ayısı ise, “kardeşim” hitabına karşılık “Kadir” şeklinde, kişinin ismiyle hitapta bulunmaktadır. Bir kişiye ismiyle hitap edebilmek elbette belli bir güç ilişkisini gösterir. İlişkide eşitlik söz konusu olabileceği gibi, bir üst konumda olma da söz konusu olabilir. Burada karşıdaki kişinin de ona ismiyle hitap etmesi, eşitlik ilişkisini düşündürmektedir. Yani reklamlarda ana karakter olan Dominos Ayısına erkekler eşlik ettiğinde, hitaplar erkekler arası hiyerarşik düzen içerisinde kurulmaktadır. Ayı ise bu hiyerarşilerde denk ya da üst bir hiyerarşik konumda bulunmaktadır.

Kadınlarla, Dominos Ayısı arasındaki dilsel ilişkiye bakıldığında ise daha farklı bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Kadın, reklamlarda ana karakter olduğunda çoğunlukla anne durumundadır. Kadınların anne olarak resmedildiği beş reklamın üçünde, Dominos Ayısı karakteri kadınlara “yenge” şeklinde hitap etmektedir. Bir reklamda herhangi bir hitap cümlesi kullanılmazken, sanatçı Seda Sayan’ın oynadığı bir reklam filminde ise “Seda Nine” şeklinde bir hitap mevcuttur. Kadınlar ise Dominos Ayısına genelde hitap etmemekte, hitap ettiklerinde ise genellikle daha mesafeli ve üstünlüğü kabul eder bir ton kullanmaktadır. Kadınların anne olarak yer aldığı reklamlarda kadınlar, “ayı bey” şeklinde animasyon karaktere seslenmektedir. “Yenge” hitabı cinsel kimliğin dışarıda bırakıldığı, samimi bir hitap olarak değerlendirilebilir. Kadınların ise bunun karşılığında “abi” ve “enişte” gibi cinsel kimliği dışarıda bırakmayı hedefleyen bir hitap yerine, daha resmi olan “bey” ifadesini kullanmaları önemlidir. Burada Dominos Ayısının kullandığı ifadeye karşın, kadınların kendilerini resmi bir karşılık vermek zorunda hissetmeleri önemli bir rol kurulumu olarak değerlendirilmelidir. Hatta bir reklamda, başta kadın karakter “Ayı Bey” şeklinde hitap etmesine karşılık, reklamın sonunda “oğlum bir dilim de şeye ver” diyerek kararsız kalmaktadır. Karşılığında ise Dominos Ayısı “Ayı diyebilirsin yenge” demektedir. Hitapta yaşanan kararsızlık güç ilişkilerini üretmektedir, çünkü nasıl hitap edeceğini bilememe, önemli bir hiyerarşik ilişkidir.

Kadınların birbirlerine yönelik hitapları da önemlidir. Çünkü erkekler, hiçbir şekilde kendilerini tanımlayan hitaplar kullanmamaktadır. Kadınlar reklamlarda “anne” kelimesini kendileri için kullanmakta, aynı zamanda kendilerini tanımlarken de, genellikle “ben” yerine, “biz” zamirini tercih etmektedirler. Örneğin bir reklam filminde çocuğu bilgisayar başında kitlenmiş bir anneye, Dominos Ayısı sorular yöneltmektedir. Kadın sorulara cevap verirken hep biz ifadesini kullanmaktadır. Kadın filmde yalnız olmasına karşın, “Ayu bey, bu çocuğu oyunun başından bir türlü kaldıramadık” ve “tuttuk” gibi ifadeler kullanmaktadır. Yani kadın konuşurken tek başına bile olsa, ailenin temsilcisi niteliğinde konuşmaktadır. Diğer bir reklam filminde kadın karakter yine oğluya ilgili konuşurken, “iflasın eşliğindeyiz” ve “bizim de bir bütçemiz var” gibi ifadelerle sürekli ailesi adına konuşmaktadır. Başka bir reklamda kadın karakterin kullandığı “ ailecek boynumuz büküldü” ifadesi de benzer bir örnektir. Burada kadının üzülmeye sebebi ise çocukları ve eşinin telefon ve tablet gibi elektronik ürünlere dalmış olmasıdır. Kadın herhangi bir şekilde elektronik bağımlılık sürecine dâhil olmamasına karşın, böyle bir durumda bile “boynum büküldü” yerine “boynumuz büküldü” demektedir.

Dolayısıyla kadın, reklamlarda daha çok, birey olarak değil, aileden sorumlu bir anne olarak temsil edilmektedir. Erkek böyle bir zorunlulukta kalmadığı için aslında egemen olarak konumlandırabilmektedir.

Dominos Ayısı karakterinin yalnız başına yer aldığı dört reklamda kullandığı dilin özellikleri de, erkeklığe ilişkin kullanılan jargonun anlaşılması açısından önemlidir. Dominos ayısı tek başına yer aldığı dört reklamın üçünde, ev içerisinde resmedilmiştir. Böylelikle animasyon karakter, gündelik rutininde en rahat olması gereken yerde bulunmakta ve dilsel kullanımı da bu rahatlığı yansıtabilecek genişlikte olabilmektedir. Dominos Ayısı tek olduğunda, lezzetli yemeklerden keyif alan biri konumundadır ancak geleneksel erkeklikle özdeşleştirilen bir jargonla bunu ifade etmeyi tercih etmektedir. Örneğin önünde üç farklı Dominos yemeğini tanıttığı reklamda, “şu güzelliğe bak, lokum lokum” demektir. Yine bir diğer reklamda acılı pizzayı tanıtırken, “Bol Malzemos’un acılısı çıkmış, bana işlemez tatlı niyetine yerim” derken, aslında beslenme aktivitesinin bile erkeklik kalıpları içerisinde resmedildiği görülmektedir. Çünkü acının, acıdan zevk alan kişilerce tüketileceği, bunun tatlı olmadığı bilindiğine göre, burada geleneksel bir bakış açısı içerisinde erkeklik ve dayanıklılık arasında bağlantı kurma çabası açıkça görülmektedir. Gerçi karakter, acılı pizzayı yedikten sonra kıpkırmızı kesilip, “yandım anammm!” diye bağırılmaktadır. Ancak bu cümlelerin erkeklığın sorgulanması ya da yara alması bakımından değil, pizzanın acılığının vurgulanması açısından kullanıldığı diyalogun ilerleyen kısmında anlaşılmaktadır. Çünkü sonunda Dominos Ayısı, “harbi acı, ama çok lezzetli” ifadesiyle aslında yoğun acıdan büyük keyif aldığı için altını çizmektedir.

Dominos Ayısı beklemeye tahammülü olmayan biri olarak konumlandırılmaktadır. Evde yılbaşını beklediği reklamda Dominos Ayısı, “Yeni yılı bekleye bekleye ağaç olduk ya. Dominos’tan sucuk kenar söylesek otuz dakikaya gelirdi. Hatta yenirdi, bir daha söylenirdi” şeklinde durumunu ifade etmektedir. Burada hem beklemekten hoşlanmadığını anlatmakta hem de tüm reklam filmlerinde çizilen iştahlı erkek konumunu, dilsel olarak da pekiştirmektedir. Hitap biçimlerinde ve kullandığı dilsel jargondaki temel özellikler ve kadınların bu dilsel konuma karşı aldıkları konum, Dominos Ayısının hegemonik erkeklığe benzer bir konumda durduğunu düşündürmektedir. Ancak erkeklığın sınırlarının çizilmesi aynı zamanda davranış ve söylemlerine giren duygusal öğelerle de yakından ilişkilidir.

Duygusuz/Empati Kurmayan Bir Figür Olarak Erkeklığın Kurulumu

Erkeklik ve reklam arasında bağlantı kuran çalışmalar, hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik arasındaki sınırları belirlemeye odaklanmaktadır (Hunter vd. 2017). Bu iki kavram arasındaki temel farklılık ise davranış çerçevelerinde ortaya çıkmaktadır. Kendini bir otorite figürü olarak sunan hegemonik erkek ile kendini yaşam yükümlülüklerini paylaşmakla birlikte daha duygusal ve empatik olarak konumlandırılan erkek arasında bir kıyaslama söz konusudur. Analiz edilen reklamlarda, erkeklığı temsil eden Dominos Ayısının, bu anlamda, otorite olarak kendini konumlandırmasıyla birlikte, empati yoksunu ve duygusal olmayan kişiliği vurgulamaktadır. Reklamlarda karakterin animasyon bir “ayı” olması, erkeği umursamaz olarak konumlandırma açısından zaten önemli bir stratejidir. Çünkü “ayı” kavramı TDK Türkçe Sözlükte “kaba saba olan insanlar için bir seslenme sözü” olarak tanımlanmaktadır. Ancak karakterin hiçbir duygusallık taşımadığının gösterilmesinde, film içerisinde farklı sözsöz kurumlardan da yararlanılmaktadır.

Reklamlara bakıldığında, ana karakter olarak öne çıkan Dominos Ayısının en temel özelliği, sürekli aç ve önüne gelen tüm pizzaları yeme isteğiyle dolu olmasıdır. Örneğin kadın bir karakterle otobüs yolculuğu yapan “ayı”, kadının canı çok pizza istemesine karşın herhangi bir şekilde duygusallık anlamı taşıyacak bir

hareketten kaçınmaktadır. Reklam filminde “ayı”, kucağında pizzayla oturduğu halde, yan koltuktaki kadın pizzaya karşı adeta haz dolu bir özlem duyduğunu açıkça belli etmesine karşın, Dominos Ayısı herhangi bir ikramda bulunmamaktadır. Aksine kadını Dominos’u arayarak pizza söylemesi için yönlendirmektedir. Kadın telefon siparişi vermek isterken ve %50 indirim varmış diye sevinirken, “ayı” argo bir kelime olan “oha” ifadesini kullanmaktadır. Kadının “ayıp olmuyor mu?” ifadesine ise omuzlarını silkerek “e, ayıyım ben” cevabını vererek hayatında duygusallığa yer olmadığını belirtmektedir.

Benzer mizansen, Seda Sayan’ın oynadığı reklam filminde de görülmektedir. Reklamda Dominos Ayısı, Seda Sayan’a “nine” şeklinde ifade etmektedir. Sayan, yaşlılık çağrışımı yaratan bu ifadeye sinirlenmekte ve oğluna dönerek “Oğulcan nerden buldun bu ayıyı?” demektedir. Dominos Ayısı, kadın karakterin sinirle verdiği tepkiden hakaret olarak anlaşılabilir cümleye karşı, omuzlarını silkerek “halı sahadan” şeklinde cevap vermektedir. Reklamlarda erkekliği temsil eden animasyon karakter açısından herhangi bir duygusallığa yer verilmediği de böylece gösterilmiş olmaktadır.

Dominos Ayısının duygusuz karakteri, sadece kadınlara karşı değil, erkeklere karşı da geçerlidir. Dominos Ayısı ile erkek karakter arasında bir reklamda şu diyalog geçmektedir: Erkek karakter, Dominos pizzanın zengin içeriğinden bahsettikten sonra, “mutluluktan bayılıcam ben Ayu” derken, Dominos Ayısı karşılığında, “E hadi bayıl da bana kalsın” şeklinde bir cevap vermektedir. Burada duygusuz ve tek amacı yemeğe ulaşmak olan bir erkeğin temsil edildiği görülmektedir. Yine üç genç erkeğin ana karakter olduğu reklam filminde, benzer bir yönelim görülmektedir. Reklam filmi gereği aç olan üç genç erkeği doyurma görevini alan Dominos Ayısı karakteri, pizzaları genç erkeklerin evine kadar getirtir. Ancak genç erkekler henüz pizzalardan birer dilim alır almaz, Dominos Ayısı üç kutu pizzayı hızlıca yer, bitirir. Genç erkeklere pizza kalmaz ve karakterlerden biri “ayı sen n’aptın ya, hepsini sen yedin?” şeklinde bir serzenişte bulunur. Dominos Ayısı ise “hakkaten aylık oldu ya” şeklinde karşılık vererek diyalogu tamamlar. Burada aç gözlülük erkeklere karşı olduğunda, belli oranda hatanın yanlışlığını kabul görülmektedir. Çünkü bu kez “ayıyım ben” şeklinde bir karşılık yerine, “ayılık oldu” ifadesiyle duruma dışarıdan bakılma görülür. Böylece Dominos Ayısının da gerçek bir insan gibi hatalı davranışları tanımlayabildiği ortaya konulmuş olur.

Reklamda görülen, animasyon karakterin erkek olarak sahip olduğu karakterin genel özelliklerine bakıldığında, duygusallık ve empatiden yoksun bir çerçeve çizdiği görülür. Bu durum karakterin önemseyen erkeklik kavramının önemli unsurlarından olan duygusallık ve empati kurma konusunda kapalı olduğunu düşündürmektedir. Erkekliğin kurulumu duygusal öğelerle birlikte, otorite kullanımı konusunda da kendini göstermektedir. Otorite kullanımına ilişkin özelliklerin analizi, yorumun güçlendirilmesi bakımından önemlidir.

Otorite Figürü Olarak Erkek

Reklamlarda kadın ve erkeğe ilişkin imajların özellikle sosyal ilişkiler ve otorite kullanımı konusunda farklılaştığı söylenebilir (Schroder ve Borgerson 1998, s. 172). Çalışma kapsamında analiz edilen animasyon karakterin erkeklik açısından ortaya koyduğu önemli bir özellik, hegemonik erkeklik tanımlamasında ortaya konulan erkeğin bir otorite figürü olarak kendini göstermesidir. Bir figürün otorite olarak konumlandırılmasında dilsel ifadelerin yanında, karakterin mekânsal kullanımıyla birlikte, sosyal ilişki içerisinde olduğu kişilerin nasıl konumlandırıldığı da önemlidir. Analiz edilen reklamlara bakıldığında, Dominos Ayısının mekânsal kullanımının genellikle tüm reklamlarda benzer olduğu görülmektedir. Dominos

Ayısı reklamlarda ya oturarak ya da mekân içerisinde diğerlerini görecek şekilde ayakta bir konum olarak doğrudan onlara hitap etmektedir. Reklamlarda Dominos Ayısının herkes tarafından duyulup görülebilecek bir konumlandırılmada bulunması, otorite kullanımı açısından önemlidir. Ancak diğer karakterlerin mekân içerisindeki konumlanmaları da önemlidir.

Analiz edilen reklamlara bakıldığında, kadının temel mekânsal konumu ev içi ve çoğu durumda mutfaktır. Kadınların bir diğer özelliği ise genellikle üzgün ve çözüm arayışı içerisinde olmalarıdır. Çözüme ulaştırmak, otoritenin önemli bir özelliği olduğundan bu durum oldukça önemlidir. Reklamlarda hegemonik erkekte beklediği üzere, Dominos Ayısı evde konumlanmış üzgün annelerin tüm sorunlarını çözerek onları mutlu etmeyi başarmaktadır. Kadın kimi zaman çocuklarının isteklerine yetişemediği, kimi zaman onları bilgisayar başından kaldırmadığı, kimi zaman da onu ödüllendiremediği için üzgün ve çaresizdir. Sorunları çözmesi beklenen otorite ise Dominos Ayısıdır. Örneğin genç bir kadının otobüste tek başına oturduğu reklam filminde ana karakter olan kadın, telefonda pizza siparişi verilebileceğini bilmemekte, bu işlemin internet üzerinden yapılabileceğini ise aklına bile getirmemektedir. Reklamda üzgün olan kadının sevindiği an pizza siparişi verebileceği an olmaktadır ve bunu sağlayan da yine Dominos Ayısıdır. Kadının hane içerisinde konumlanmadığı bir diğer reklam filminde anne, kendi kucağında ve oğlunun kucağında ikişer madalya olmasına rağmen üzgündür. Dertini soran Dominos Ayısına “Ayı bey iflasın eşiğindeyiz valla” diyerek dert yanmaktadır. Çözüm bulma işi yine Dominos Ayısındadır. Kadın hemen önünde oturduğu mağazanın duvarında asılı olan kampanya görsellerine bakmayı bile akıl edememektedir. Oysa Dominos Ayısı kadını kampanyalar hakkında bilgilendirerek anında sorunu çözer. Tüm reklamlarda ortak olarak Dominos Ayısının sorunun çözdüğü kadınlar abartılı derecede sevinçlerini belli etmekte ve Dominos Ayısına teşekkür etmektedir. Sorun çözüldüğünde yaşanan abartılı sevinç, sorunun çözümünde otoriteye olan ihtiyacın pekiştirilmesi bakımından önemli bir unsurdur.

Reklamlarda erkek ana karakter olduğunda ise Dominos Ayısı otorite rolünü korumakla birlikte, artık sorun çözmesi için kendine başvurulmuş değil, kendiliğinden harekete geçen bir otorite rolüne bürünmektedir. İki gencin bilgisayar oyunu oynadıkları reklamda, Dominos Ayısı mekâna gelerek olaya müdahil olmaktadır. Reklam filminde kendiliğinden harekete geçen Dominos Ayısı önce sorunu tanımlar. Başta evdeki buzdolabını açan Dominos Ayısı, boş buzdolabını görünce, kendi kendine söylenir. Tekrar odaya döndüğünde, manzara o kadar abartılıdır ki, oyun oynamış olan üçüncü erkek karakterden biri baygın halde yerde yatmaktadır. Ayı duruma şaşırarak “Babacığım buna ne oldu?” sorusunu sorar, ancak genç arkadaşının bayıldığını adeta yeni fark eder ve “Sabahtan beri oynuyoruz, açlıktan bayılmıştır abi” cevabını verir. Burada herhangi bir yardım arayışı yoktur. Dominos Ayısı kendiliğinden devreye girerek, pizzaları masaya kadar getirir. Ancak kadın karakterlerin aksine, erkeklerden herhangi bir teşekkür gelmez. Dominos Ayısı burada adeta bir baba figürüne dönüşmüştür. Talep edilmemesine karşın yardım etmektedir. Dolayısıyla Dominos Ayısı sorunları çözen bir otorite konumundadır.

Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye’de reklamlarda erkekliğin nasıl temsil edildiğine dair örnek bir çözümleme yapılmıştır. Reklam ve erkeklik temsiline bakıldığında, bir dönüşüm söz konusu olmakla birlikte, erkekliğe dair hegemonik bir mücadelenin söz konusu olmadığı bilinmektedir (Marshall vd. 2014). Burada gözlenen dönüşümün daha çok hegemonik ve önemseyen erkeklik arasında gidip gelen mesajların bir aradalığına

dayalı olduğu iddia edilmektedir (Hunter vd. 2017; Scheibling ve Lafrance 2019). Ancak, reklam, istediği mesajları gerçek insanları kullanarak doğrudan veremediğinde, bunu farklı araçlarla yapma yeteneğine sahip bir iletişim mecrasıdır. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan konuşan animasyon karakterler aracılığıyla özellikle hegemonik erkeklığe dair mesajların daha doğrudan verilebildiği iddia edilmiştir.

Eleştirel söylem analizine dayalı olarak, Dominos firmasına ait 12 reklam filminde yapılan analiz sonuçlarına göre, konuşan animasyon karakterin kullanılmasının hegemonik erkeklığe ilişkin mesajların doğrudan verilebilmesinde önemli olduğu görülmüştür. Erkeği konumlandırmanın önemli yolu, karşıdakini konumlandırmaktır. Bu noktada, reklamların özellikle kadını annelik ve hane sorumluluklarıyla özdeşleştirerek, kamusal alandan adeta dışlayarak ikincil bir konuma doğru ittiği görülmüştür. Erkek ise karşılığında hanede keyif almak için bulunan biri olarak görülmektedir ve hane sorumluluklarından adeta muaf bir durum içerisinde. Reklamlarda incelediğimiz konuşan animasyon karakter bu anlamda önemli bir erkeklik biçimini temsil etmekte ve sadece yemeye odaklanarak, adeta kendini diğer sorumluluklardan dışlayabilmektedir.

Haneye özgü sorumluluklardan dışlama, özellikle semiyotik özellikler yoluyla da desteklenmektedir. Reklamlarda erkeklığı temsil eden Dominos Ayısı karakteri, hitaplarında “yenge” örneğinde olduğu gibi, doğrudan ve üstün bir pozisyon tercih etmektedir. Kadınlar ise daha mesafeli ve “bey” gibi saygı içeren ifade biçimleriyle, erkeklik konumunu üst bir hiyerarşide konumlandırmaktadır. Erkekler, erkeklığın saf bir temsili olan Dominos Ayısına daha doğrudan hitap edebilmektedirler. Bu üst konumlandırma erkeğin bir otorite figürü olarak resmedilmesinde de görülmektedir. Kadınlar tüm reklamlarda Dominos Ayısına bir otorite figürü olarak başvurmakta ve sorunlarının çözümünde destek istemektedir. Oysaki reklamlardaki erkekler destek talebinde bulunmamakta ve yardım kendiliğinden verilmektedir.

Dominos Ayısının temsil ettiği erkeklığın önemli bir diğer boyutu ise duygusallık ve empatinin davranışlarına yansımamasıdır. Dominos Ayısı kendisine gelen uyarıları ciddiye almadığı gibi, aç olan diğer insanların karşısında yemeğini bitirmeye çalışırken, onlarla herhangi bir empati kurmadığını da göstermektedir.

Sonuç olarak, analiz edilen reklamlarda Dominos Ayısı üzerinden inşa edilen erkeklığın, önemli ölçüde hegemonik erkeklik kalıplarına uyduğu görülmektedir. Uluslararası analizlerde ortaya konan, hegemonik erkeklik ve önemseyen erkeklik öğelerinin bir arada bulunması eğilimi analiz edilen kampanyada görülmemektedir. Bu sebeple reklamın gerçek ve fantezi arasındaki sınırları geçerek, animasyon karakterler yoluyla hegemonik erkeklığe dair mesajları saf ve katıksız biçimde verebildiği görülmektedir. Elbette gerçek erkek karakterlerin oynadığı ya da farklı animasyon karakterlerin erkeği canlandırdığı reklamlarda durum farklılaşabilir. Reklam ve erkeklığe odaklanan diğer araştırmalardan gelen veriler aracılığıyla karakterlerin davranış kalıplarıyla ilgili daha çok bilgi üretildikçe, söz edilen bağlamda karşılaştırmalar yapabilmek kolaylaşacaktır. Durumun kültürle ne ölçüde ilişkili olduğunun saptanması da analiz verilerinin artışına bağlıdır.

Kaynakça

- Anderson, E., ve McCormack, M. (2018). Inclusive Masculinity Theory: Overview, Reflection And Refinement. *Journal of Gender Studies*. 27(5), 547-561.
[doi: 10.1080/09589236.2016.1245605](https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605)
- Barthes, R. (2014). Göstergebilimsel Serüven (M. ve S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayınları.
- Carrigan, T., Connell, B., ve Lee, J. (1985). Toward a New Sociology of Masculinity. *Theory and Society*, 14(5), 551-604.
Erişim: https://www.jstor.org/stable/657315?seq=1&cid=pdfreference#references_tab_contents
- Chang, C. T., Chu, X. Y. M., & Kao, S. T. (2020). How Anthropomorphized Brand Spokescharacters Affect Consumer Perceptions and Judgments: Is Being Cute Helpful or Harmful to Brands? *Journal of Advertising Research*. 60 (4).
doi: 10.2501/JAR-2020-025
- Connell, R. W., ve Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*. 19(6), 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. Karen Tracy, Cornelia Ilie, Todd Sandel (Der.). içinde *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, (s.1-10). London: John Waley & Sons Publishing.
- Elliott, K. (2016). Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept. *Men and Masculinities*. 19(3), 240-259. doi: 10.1177/1097184X15576203
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (1998). *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman
- Fairclough, N. ve Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. Teun A. Van Dijk (Der.). içinde *Discourse as Structure and Process* (s.258-284). London: Sage.
- Fraser, N. (1996). Cinsiyet Eşitliği ve Refah Devleti: Sanayi Sonrası Bir Düşünme Girişimi. Seyla Benhabib (Der.). içinde *Demokrasi ve Farklılık*. (s.310-344). Demokrasi Kitaplığı: İstanbul.
- Freitas, E. S. L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam ve Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Garretson, J. A., ve Niedrich, R. W. (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*. 33(2), 25-36. doi:10.1080/00913367.2004.10639159
- Gastil, J. (1992). Undemocratic Discourse: A Review of Theory and Research on Political Discourse. *Discourse & Society*. 3(4), 469-500. doi: 10.1177/0957926592003004003

Goldman, R. (2005). Reading Ads Socially. London and New York: Routledge.

Hackley, C.E. (1998). Social Constructionism and Research in Marketing and Advertising. Qualitative Market Research. 1(3), 125-131. doi:10.1108/13522759810235188

Hunter, S. C., Riggs, D. W. ve Augoustinos, M. (2017). Hegemonic Masculinity versus a Caring Masculinity: Implications for Understanding Primary Caregiving Fathers. Social and Personality Psychology Compass. 11(3), 123-127. doi: 10.1111/spc3.12307

Liu, S. (2015). Advertising Greenness in China : A Critical Discourse Analysis of the Corporate Online Advertising Discourse. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edinburgh: Edinburgh Üniversitesi

Lundstrom, W. J. ve Sciglimpaglia, D. (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. Journal of Marketing. 41(3), 72-84. doi: 10.1177/002224297704100308

Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T. ve Petersen, A. (2014). From Overt Provider to Invisible Presence: Discursive Shifts in Advertising Portrayals of the Father in Good Housekeeping, 1950–2010. Journal of Marketing Management. 30(15-16), 1654-1679. doi: 10.1080/0267257X.2014.945471

Paek, H. J., Nelson, M. R. ve Vilela, A. M.(2011). Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. Sex Roles. 64(3), 192–207. Erişim: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9850-y>

Pateman, C. (1993). Kardeşler Arası Toplumsal Sözleşme. John Keane (Der.). içinde Sivil Toplum ve Devlet Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar (s.119-146). İstanbul: Ayrıntı.

Peirce, K. (2001). What If the Energizer Bunny Were Female? Importance of Gender in Perceptions of Advertising Spokes-Character Effectiveness. Sex Roles. 45(11), 845-858. doi: 0360-0025/01/1200-0845/0.

Peirce, K., & McBride, M. (1999). Aunt Jemima Isn't Keeping Up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokescharacters in Advertising. Sex roles. 40(11), 959-968. Erişim: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018833423803>

Philips, A. (2012). Demokrasinin Cinsiyeti, (Alev T., Çev.), İstanbul: Metis.

Plous, S. ve Neptune, D. (1997). Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content Analytic Study. Psychology of Women Quarterly. 21 (4), 627–644. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00135.x

Rahm, H. (2005). Getting Attention in the Media: Interdiscursivity and ideology in Advertisement. I. Lassen, J. Strunck and T. Vestergaard (Der.) içinde Mediating Ideology in Text and Image Ten Critical Studies (s.193- 210). Amsterdam ve Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Reichert, B. T. ve Carpenter, C. (2016). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Media Quarterly*. 81 (4), 207–23. doi: 10.1177/107769900408100407
- Rodero, E., Larrea, O. ve Vázquez, M. (2013). Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. *Sex Roles*. 68(5–6), 349–362. doi: 10.1007/s11199-012-0247-y
- Rudloff, M. (2020). Advertising Masculinities. Karen Ross, Ingrid Bachmann, Valentina Cardo, Sujata Moorti, Cosimo Marco Scarcelli (Der.). içinde *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (s.1-7). London: John Wiley & Sons Publishing. doi: [10.1002/9781119429128.iegmc199](https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc199)
- Scambor, E., Bergmann, N., Wojnicka, K., Belghiti-Mahut, S., Hearn, J., Holter, Ø. G. ve White, A. (2014). Men and Gender Equality: European Insights. *Men and Masculinities*. 17(5), 552-577. doi: 10.1177/1097184X14558239
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up But Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *The Journal of Men's Studies*. 27(2), 222-239. doi: 10.1177/1060826519841473
- Schroeder, J. E., ve Borgerson, J. L. (1998). Marketing Images of Gender: A Visual Analysis. *Consumption, Markets and Culture*. 2(2), 161-201. doi: 10.1080/10253866.1998.9670315
- Ungerson, C. (2006). Gender, Care, and the Welfare State. Kathy Davis, Mary Evans ve Judith Lorber (Der.). içinde *Handbook of Gender and Women's Studies* (s. 272-286). London: Sage. Erişim <https://xyonline.net/sites>
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*. 56(9-10), 691-699. doi: 10.1007/s11199-007-9208-2
- Van Dijk, T. A. (1997). The Study of Discourse. T. A. van Dijk (Der.). içinde *Discourse as Structure and Process* (s. 703-752.). London: Sage.
- Xu, H. & Yunying T. (2020). "Can Beauty Advertisements Empower Women? A Critical Discourse Analysis of the SK-II's 'ChangeDestiny' Campaign." *Theory and Practice in Language Studies*, 10(2), 176- 188. doi: 10.17507/tpls.1002.05
- Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in Advertising: An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*. 43(1), 111-130. doi: 10.1007/s11199-007-9208-2