

Araştırma Makalesi – Gönderilme Tarihi: 11.09.2019 Kabul Tarihi: 26.12.2019

Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği¹

Süheyla AYVAZ^{2,3}

Öz

Baba, en basit anlamıyla biyolojik olarak çocuğun dünyaya gelmesinde rol alan ya da evlat edinme gibi yöntemler aracılığıyla çocuk sahibi olmuş erkek olarak tanımlanabilir. Ancak baba kavramı, kültürel-toplumsal yapı içerisinde ele alındığında anlam kazanmaktadır. Çünkü baba, bir yandan kültürel anlamların erkek bedeninde inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan erkekliğin toplumsal yeniden üretiminin gerçekleştiği bir mekâna işaret etmektedir. Bu sebeple babanın söylemsel ve yapısal inşası bu çalışmanın odak noktasında bulunmaktadır. Araştırmada patriarkal yapı, toplumsal cinsiyet, erkeklik ve tüketim nesnelere gibi olgularla baba bedenin kesişen noktaları saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda baba bedeninin eylem ve fizik düzleminde inşasına konsantre olan çalışmada, Milliyet Gazetesi'nin Milli Kütüphane'de bulunan sayıları ve eklerinde yer alan Babalar Günü temalı reklamlarından amaçlı örnekleme ile belirlenen dört adet basılı reklam göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre baba bedeni, reklamlarda bir cinsiyet kategorisi olarak ele alınmakta ve bu yönde bir kodlamaya tabii tutulmaktadır. Aynı zamanda postmodern kültüre paralel olarak, babanın temsil edilişinde geleneksel ve katılımcı yönlerin bir arada bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte babanın bakımlı olmasını öğütleyen ve baba bedeninin bir arzu nesnesi olarak yapılandırıldığını gösteren reklamlarla karşılaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Babalık, basın reklamları, beden, erkeklik, göstergebilim.

ATIF: Ayvaz, S. (2019). Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 688-709

1 Bu çalışma, yazarın, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı bünyesinde 2017 yılında tamamlamış olduğu aynı adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

2 Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, suayvaz@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-1065-592X.

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Construction of the Father Body in Advertising: The Case of Father's Day

Abstract

The concept of father will become meaningful when it is approached in a cultural-social context. Because, on the one hand, father means constructing cultural meanings in male body, but, on the other hand, it points out a place where the social re-construction of masculinity is created. Therefore, father's discursive and structural construction is the focus of this study. In this research, it is attempted to determine the intersection points of father's body with the facts such as patriarchal structure, gender, masculinity, and consumption objects. Four printed advertisements with the theme of Father's Day, which were chosen through the purposive sampling and were included in the Milliyet Newspaper's numbers and supplements in the National Library, were analysed by semiotics. According to the results gathered from the study, the father's body is covered as a gender/sex category in advertisements, and it is subjected to a code in the same direction. At the same time, it has been found that father is represented in the aspects of traditional and participatory together, parallel to postmodern culture. Moreover, it has been revealed that the advertisements advise fathers to be better well-groomed and constructs father's body as a desire object.

Keywords: Fatherhood, body, masculinity, semiotics, press advertisements.

Giriş

Sosyolojik bir imge olarak beden dönemsel olarak farklı yorumların merkezinde bulunmuştur. İkel toplumlardan bu yana beden, bazı dönemlerde hor görülüp küçümserirken bazı dönemlerde kutsanmıştır. Postmodern çağa birlikte ise beden, sonsuz anlamların üstünde bulunduğu bir mekâna dönüşmüştür. Bu kapsamda Foucault (1992, s. 169-171) bedenin iktidar yapıları tarafından disipline edildiğini; Bourdieu (Reynaud ve Boudieu 2014, s. 140-151) de benzer şekilde bedenlerin bilinçsiz olarak mikro iktidar pratiklerini içselleştirdiğini; Turner ise (Nazlı 2009, s. 63; Çınar 2011, s. 500) bedenlerin iç ve dış kuşatmalar altında şekillendiğini savunmuştur. Dolayısıyla bu dönemde, bizatihi kendisinin bilinçli seçimlerinin sonucunda ortaya çıkan ve eylemleri ile görünümünün farkında olan özne-beden yerine birçok kültürel parçanın bir arada bulunduğu ve kurumlar, ideoloji ya da dil gibi dış müdahalelerin etkisi altında inşa edilen nesne-bedenler ortaya çıkmıştır.⁴

Baba bedeni, çoğunlukla toplumsal gerçeklikleri aktif ve bilinçli bir şekilde etkileyen özne olarak değerlendirilmektedir. Halbuki baba bedeni de tüm diğer kültürel bedenler gibi bazı araçlar, olaylar, düşünceler, yargılar ya da benzeri soyut/somut malzemel-

4 Burada yazar eleştirel yaklaşımlardaki postyapısalcı tartışmaların odağında bulunan özne ve nesne kavram-sallaştırmasından ziyade kelimelerin sözlük anlamlarıyla ilişkili bir tercihte bulunmaktadır. Bu açıdan bireyin her türlü dışsal müdahaleden bağımsız bir biçimde kendi öznelliğini aktif olarak kurabilme yetisine sahip olması anlamında özne-beden ifadesini kullanmaktadır. Nesne-bedeni ifadesine ise Foucault'nun "bedenin öznelleştirilmesi yoluyla nesneleştirilmesi" tartışmalarına dayanarak yer vermektedir. Foucault'ya göre özne dilbilim ya da filoloji gibi bilimsel pratikler, deli/akıllı gibi bölücü pratikler ve kendini bir cinsellik kategorisi olarak tanımlaması gibi içsel pratikler aracılığıyla nesneleşmektedir (Foucault 1999; Çelebi 2013, s. 519-520). Dolayısıyla Foucault'nun bu pratiklerin güdümünde bütünleşememiş, parçalanmış ya da bir alayım halini almış post modern öznesi yerine ideoloji ve onun araçlarının belirlediği (çağırdığı, söylemsel olarak inşa ettiği ya da kurduğu) kendi kendini dahi içsel olarak nesneleştiren bir beden imasını taşıyan nesne-beden ifadesinden bilinçli olarak faydalanılmıştır.

erle doğrudan ya da dolaylı olarak biçimlendirilen nesnelere. Bu bağlamda patriarkal düşünce tarihsel olarak baba bedenini önce metafizik açıdan Tanrı, politik açıdan kral ve sosyo-politik açıdan ise geniş ailenin en yaşlı üyesi erkek üyesi olarak tanımlamıştır. Daha sonra ise çekirdek aile içindeki kadın ve çocuk gibi diğer üyelerin tabii olduğu erkek olarak kodlamaya başlamıştır. Bu düşünceye birleşik olarak hegemonik erkeklik yargısı güç, iktidar, rasyonalite ve benzeri niteliklerle baba bedenini betimlemektedir. Diğer taraftan baba bedeni biyolojik olarak ayrıcalıklı bir statüye yerleştirilerek tarihsel olarak değişim gösteren bazı sorumlulukların, pratiklerin ve görünümünün hedefinde yer almaktadır.

Bedene kendisi dışında müdahale eden araçlardan biri olarak medya, bu noktada bedenlerin kültürel inşasında ve temsilinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir medya metni olan reklamların temel hedefi tüketiciyi ikna ederek ürünleri satın aldırarak olsa bile -ister küresel ister lokal menşeli olsun- toplumsal gerçeklikleri, yapıyı, olayları ve anlamları bedenler üzerinden yeniden üreten, denetleyen, yerleştiren, etkileyen ve temsil eden görsel, işitsel ve metinsel türleri bulunan ticari tasarımlardır. Bu bağlamda baba bedenini çeşitli şekillerde kodlayan araçlardan reklam metinleri, araştırmanın ana odağında bulunmaktadır. Baba bedeninin hangi eylemlerin ve görünümünün icracısı ve yansıtıcısı olarak sunulduğu ve bunların reklam söyleminde hangi görsel ya da dilsel ifadelerle inşa edildiği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Her yıl yeniden çevrilen Babalar Günü⁵ problemin odağına anılarak bu özel günde yayınlanan basılı reklamların analizleri ekseninde tartışma yürütülecektir.

1. İnşa Edilen Erkeklik(ler)

Erkeklikle ilgili teorik alan uzun süre ihmal edilmesine karşın 1970'li yıllardan itibaren erkeklik konusu daha kapsamlı tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda öncü çalışmalar cinsiyet ve kültürel karşıtlıklar üzerine odaklanmıştır; Erkek Hareketi akımıyla birlikte erkeklik çalışmalarında artış yaşanmıştır. Öne çıkan araştırmacılarından Andrew Tolson'un erkekliğin de tıpkı kadınlık gibi sınıf, eğitim çalışma gibi birçok konuyla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Sonraki yıllarda Raewyn Connel erkeklik tartışmalarını, kendi başına bir erkeklik yorumundan iktidar aracılığıyla düzenlenen bir erkeklik kurgusuna taşımıştır. O dönemden günümüze değin erkeklik çalışmalarında erkeklik kökenini biyolojiden alan bir olgu ya da ataerkillik ve cinsiyetçi ideolojiler tarafından tanımlanan ve sınırlanan bir kurban olarak ele alınmıştır. Öte yandan bu çalışmalar liberal ve radikal feminizm incelemeleri ve sınıf, ırk ve homoseksüellik sorunlarıyla ilişkilendirilen bir dizi görüş ışığında ilerlemektedir (Marshall 1999, s. 206-207).

Türkiye'de ise erkeklik çalışmaları Özbay ve Baliç'in deyimiyle (2004, s. 90) "Türkçe-

5 Araştırmanın odağında bulunan Babalar Günü'nün hikayesini açıklamak bu noktada faydalı görünmektedir. 1900'lü yılların başında Washington Spokane'de Sonora Louise Smart Dodd, Babalar Günü'nü tasarlayan kadındır. Dodd, annesinin ölümünden sonra babasının altı çocuğu tek başına yetiştirmede gösterdiği çabayı takdir için, 1910 yılında ABD'deki tüm babaları onurlandırmak adına özel bir gün hazırlamayı önermiştir. Babasının doğum günü olan beş Haziran günü, söz konusu etkinliği gerçekleştirmek istese de hazırlıklar için çok erken bir tarih olması sebebiyle ilk Babalar günü 19 Haziran Pazar günü kutlanmıştır (Yasumoto 2005, s. 12-13). Bu tarihten sonra Babalar Günü kutlamaları diğer ABD eyaletlerine yayılmış olsa bile ancak Calvin Coolidge'nin desteğiyle 1924 yılında resmi olarak kutlama yapılmıştır. Bununla birlikte 1966 yılında ABD başkanı Lyndon Johnson her yıl Haziran ayının üçüncü Pazar günü Babalar Günü kutlanacağını açıklayan bir bildiri yayınlamıştır. Bu uygulamalar ülkemizde ancak 1980li yılların sonlarına doğru kabul görmüştür (Çağlayan 2004, s.44).

si olmayan literatür” ya da Atay’ın deyimiyle (2004: s.14) “güdük kalmış” bir alandır. Ancak yine de 1990’lı yıllardan itibaren sınırlı da olsa ilerleme kaydedilmiştir (Cengiz vd. 2004, s. 50). Akca ve Tönel (2011, s. 14) için en fazla son yirmi yıl öncesine dayandırılabilir bu gelişmelerde; Antik Çağ’dan itibaren erkeklığe atıfta bulunulan iktidar ve güçle ilişkili ritüeller-pratikler aracılığıyla erkeklik inşası ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüm bu çalışmalar, patriarkal ilişkileri anlamak, çözümlenmek ve düzenleyebilmek adına ve aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirebilmek adına önem kazanmaktadır.⁶

Erkeklik genel olarak biyolojik cinsiyetin dışında bir alan olarak, herhangi bir toplumda herhangi bir zamanda erkekler için öngörülen rolleri, davranışları, anlamları ve onlara atanan özellikleri ifade etmektedir. Belirli bir kültürel yapıya işaret eden bu erkeklik tanımı, erkeklığın inşa edilme sürecine odağı çevirmektedir. Sosyo-kültürel bağlamda erkeklığın inşasında belirleyici ve açıklayıcı bir yapı olarak hegemonik erkeklik kavramı, 1980’li yılların ortalarında formüle edilmiş ve erkekler, toplumsal cinsiyet ile toplumsal hiyerarşi alanındaki düşünceleri önemli ölçüde etkilemiş/etkilemektedir (Connel 2005, s. 829-830). Sancar (2013, s. 32) tarafından “iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik imgesi” olarak tanımlanan hegemonik erkeklik kavramı, Connell’in aktardığına göre (2016, s. 269) Gramsci’nin hegemonya kavramının ardında bulunan iktidar çekişmeleri imasının ötesine geçerek, “özel hayat ve kültürel süreçlerin örgütlenmesinin içine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüğü” ifade etmektedir. Buradaki üstünlük ifadesi, silah zoru ve işsiz bırakma tehditleri gibi durumlar sonucunda elde edilen bir üstünlükten ziyade bir erkeklik biçiminin diğer erkeklik ve toplumsal cinsiyet kategorilerine karşı meşrulaştırılmış bir tahakküm üstünlüğüne işaret etmektedir ki bu hegemonik erkeklik olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda dinsel öğreti ya da pratiklerde, kitle iletişimin içeriğinde, ücret yapılarında, ev dizaynında, yardım/vergilendirme politikalarında vb. kök salan bir erkeklik biçiminin üstünlük durumunun olması söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle, medya ve toplumsal kurumlar gibi unsurlar aracılığıyla hegemonik erkeklığın üstünlükler silsilesinin doğallaştırılması, normalleştirilmesi, sıradanlaştırılması ile bir soyut tahakküm kurulmaktadır (Donaldson 1993, s. 645). Dolayısıyla hegemonik erkeklik hem erkeklerin kendi aralarındaki hem de kadınlara karşı kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında medya ve kurumlar üzerinden işlenen rıza ve ikna pratiklerine atıfta bulunmaktadır (Türk 2011, s. 166).

Her ne kadar erkek çocuklar, erkeklik kodlarının baskısı altında yetişse de Carrigan ve çalışma arkadaşlarına göre (1985, s. 590-591), öngörülen heteroseksüel erkek üretimi sistemi sorunsuzca işlememektedir. Hatta bu sistemin kendisi ve işleyişi hegemonik erkeklığın yanı sıra ikincilleştirilmiş çeşitli erkeklikler yaratılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda MacKinnon, Kimmel ve Özbay erkeklığın, erkeklikler (masculinities)

6 Deniz Kandiyoti’nin 1988 yılında yayımlandığı “Bargaining with Patriarchy” ve yine kendisinin 1994 yılında Routledge tarafından basılan *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies* isimli kitabın içindeki “The Paradoxes of Masculinity: Some Thoughts on Segregated Societies” makelesi; Nüket Sirman’ın “Feminism in Turkey: A Short History” isimli makalesi; Emma Sinclair-Webb’in 2000 tarihli “Our Bulent is Now a Commando: Military Service and Manhood in Turkey” isimli makalesi; Toplum ve Bilim’in bu tezin teorik planında sıklıkla yararlanılan 2004 tarihli Erkeklik konulu 101. sayısı; Serpil Sancar’ın 2009 yılında yayınlanan “Erkeklik: İm-kansız İktidar Ailede, Piyasa da ve Sokakta Erkekler” isimli kitabı ve erkeklik odaklı birçok çalışması; Huriye Kuruğlu’nun editörlüğünü yaptığı “Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri” isimli 2009 tarihli kitabı ve son olarak İker Erdoğan’ın editörlüğünü yaptığı “Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil” isimli 2011 tarihli kitabı, Türkiye’deki erkeklik çalışmalarını örnekleyen kaynaklardır.

bağlamında, çoğul bir kavram olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. MacKinnon (2003, s. 11); erkeklik türlerinin zamana, değişen koşullara, sınıf, etnik köken, cinsel yönelim, din, yaş, fiziksel güç gibi sosyal faktörlere göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Kimmel (2004, s. 503) de benzer şekilde, farklı grupların farklı erkeklik tanımları ya da aynı toplumda aynı anda dahi ayrı ayrı erkeklik tanımlamalarının var olduğunu savunmaktadır. Özbay (2012-13, s. 186) da tek tip bir erkeklikten bahsetmenin mümkün olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre eril bedene bağlı doğal ve değişmez bir kategori olarak erkek cinsiyet kimliği üretilmesi fikrinin aksine “her toplumsal yapı içerisinde birbirinden farklılık gösteren, rekabet eden, birbiri ile çelişen erkeklik öğretileri, anlatıları, modelleri” vardır.

Erkeğin farklı görünüşleri bulunduğu vurgusu bizi içinde bulunduğumuz döneme taşımaktadır. Synnott (2009, s. 11-12), bu çağda erkek olmanın neye denk geldiğini, erkekleri kadınlığın karşısında konumlayan ya da erkeksi yapan niteliklerin ne olduğunu sorguladığında biyolojik verilerin yeterli veri sağlamadığını vurgulamaktadır. O da erkeğin çoğul bir kavram olarak kabul edip, erkeğin çağa bağlı dönüşümüne işaret etmektedir. Ona göre elli ya da yüz yıl önceki erkek ile bugünün erkeği arasında farklar bulunmaktadır. Bir zamanlar birbirinden radikal biçimde ayrılan ve o yönde tanımlanan eril ve dişil kavramları, post-modern toplum için kullanışlı ve uygun değildir. Çünkü erkeklik sadece erkeklere özgü bir kategori olmayıp, kadınsı erkeklikler de mevcuttur. Bu ve benzeri erkeklik biçimleri üzerine araştırmalar, analizler ve öngörüler hegemonik erkeğin bir çeşit krizde olduğu tartışmasını doğurmuştur. Erkeklik kodlarıyla yetişen erkeklerin kendilerinden beklenen tutum ve davranışları sergilenmemesi durumu kriz sorununu yaratmaktadır. Ancak, erkeğin bir dönüşüm sürecine girmesi kaçınılmaz olmakla birlikte, hegemonik erkeğin tükendiğini sonucuna ulaşmak, erken bir tespit olacaktır. İçselleştirilmiş erkeklik kodları henüz yıkılacak düzeyde değildir. Bununla birlikte bu kodlar, modernleşmiş biçimde de olsa homososyal topluluklar aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Onur ve Koyuncu 2004, s. 36).

2. Baba ve Tarihsel Dönüşümü

Bilimsel bir çalışma konusu olarak 1970 ve 1980’lerde babalık meselesine ilgi gösterilmeye başlansa da sosyal bilimler literatürü babalıkla ilgili çok sayıda görüşü 1990’lı yıllarda üretmiş bulunmaktadır. Bu yıllardan itibaren babalık meselesi kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki ve tıbbi alanda daha önce benzeri görülmemiş bir biçimde yoğun ilgiye maruz kalmıştır. Bu yoğun ilginin arkasında, birçoğu 1960 ve 1970’lerdeki ikinci dalga feminizmden türemiş, birçok neden bulunmaktadır. Kadınların ücretli işgücüne katılımı, heteroseksüel erkeklerin hiyerarşilerine tehdit eden sivil ve LGBT hareketleri, erkeklik içinde bir kriz korkusu, ekonomik durgunluk, tek ebeveynli ailelerin yükselişi, cinsiyet kavramındaki ve ebeveynlik rolleri/kimliklerinde değişim/istikrarsızlık, biyolojik haklar ve vesayet konusundaki legal ve etik yaklaşımları etkileyen doğurganlık teknolojilerindeki ilerlemeler ve akademik alanda erkeklik ve babalık konusundaki gelişmeler bu ilginin nedenleri olarak özetlenebilir (Podnieks 2016, s.1-2, 10). Genişleyen literatür içerisinde baba (father) terimi biyolojik ayrıcalıkla ilişkili olarak kullanılırken; babalık (fatherhood) terimi haklar, görevler, sorumluluklar ve statülere ilişkin söylem alanında erkeklerin “iyi” ya da “kötü” baba olarak kültürel kodlanışını; babalık pratiği (fathering)

terimi ise kimlik ya da statü ve bir dizi uygulama arasındaki bağı ifade etmektedir (Hobson ve Morgan 2002, s. 11-12). Dolayısıyla baba; biyoloji, kültür ve pratik arasındaki bağlantılarla ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürdeki gelişmeler ışığında babalık kavramının tanımı yapılacak olursa eğer, Marshall'a (1999, s. 54) göre babalık kavramı kendi başına herhangi bir değişim ya da özgünlük içermemekte ve bilinenin tekrarı olarak bir klişe gibi var olmaktadır. Ancak sosyoloji alanıyla ilgili araştırmalar babalık kavramını; evlat bağlarının çizilebileceği, mülkiyet haklarının izinin sürülebileceği, çocukla kurduğu kabul görmüş ilişkiyle bir toplum içinde toplumsal bir grup üyeliği kazanan erkek anlamlarında sık ve esnek bir biçimde kullanılmaktadır. Bu ekseninde bir erkeğin baba olmasını sağlayan koşulları açıklamak gerekmektedir. İktidar sorunu yaşamamak, kısır olmamak, evini geçindirmek-korumak, evin hukuki siyasal kararlarını alabilmek, ağır yükleri taşıyabilmek, sıkışık kapakları açabilmek (Selek 2010, s. 22-23), ailenin sorumluluğunu üstelenebilmek, gelirini arttırmak, çocuklarını ülkeye faydalı bireyler olarak yetiştirmek, eşine iyi davranmak, "eşinin ihtiyacı olan kıyafetleri satın almak ve eşyle arada sırada dışarı çıkmak" (Atabek 1998, s. 52) gibi erkeğin baba olması için birçok ruhsat bulunmaktadır. Bununla birlikte egemen ataerkil yapıda erkeğin baba olmasını sağlayan bir dizi ruhsattan öncelikli olanı biyolojik açıdan baba olmaya yeterli olacak özelliklere (iktidar sorunu yaşamamak, kısır olmamak) sahip olmaktır.⁷ Fakat biyolojik yeterlilik, erkeğin babalığını teyit edebilecek ölçüde nesnel bir gerçeklik ortaya çıkarmaya yetmemektedir. Daha açık bir ifadeyle, erkeklerin babalığı, kadınların anneliği kadar açık bir sonuç değildir. Babanın bedeninde fiziksel bir değişim yaşanmaması, hamile kalamıyor olması, babalığı belirlenlikten uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla anne adayı denildiğinde aklımızda beliren kadın vücuduna ilişkin bazı imgeler, baba adayı denildiğinde oluşmamakta ve babalığı belirsiz bir konumda bırakmaktadır (Miller 2011, s. 54). Sancar (2013, s. 120), bu biyolojik sebeplerin, annenin teyidine ihtiyaç duyan bir babayı yarattığını ifade etmektedir. Teyit, çoğunlukla, sevgili ya da eş durumundaki erkeğin birlikte olduğu kadına duyduğu güvenle ilişkilidir. Kadın erkeğe baba olacağını söylediğinde, erkek (şayet arada sadakat üzerine şüpheler yoksa) bu haberi sorgulamaksızın doğru kabul etmektedir. Gönüllü bir güven ilişkisi söz konusudur. Ters durumda ise teyit, bilindiği gibi DNA testiyle sağlanmaktadır.

Baba olmak yalnızca biyolojik durumla ilgili anlaşılmalıdır. Hatta Hearn'a (2004, s. 245) göre baba ne cinsiyetle ne de erkeklikle ilgilidir. Baba, belli bir erkeğin iktidarı biçiminde tarihsel olarak inşa edilmiş bir kurumdur. Bu açıdan baba, doğal ya da biyolojik olmaktan ziyade toplumsaldır. Erkek neslinin devamlığını, erkekliklerin ve erkek pratiklerinin yeniden üretimini sağlayan ve teminat altına alan bir kurumdur. Bu bağlamda erkek olan babalar çocukluğundan itibaren edindiği erkeklik değerlerini yaşatma ve öğretme görevini yerine getirmektedir (Selek 2010, s. 20). Evlendiğinde kadının ve kendi ailesinin koruyucusu rolünü üstlenmekte ve kadın tarafından hizmet edilen kişi olarak var olmaktadır. Bununla birlikte erkek bu iş bölümünde kadınına hediyeler alan, boşanıldığında nafaka veren kişi olarak görevlendirilmektedir. Bu an-

7 Burada belirtmek gerekir ki erkeğin baba olması, evlat edinmesiyle de gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte babanın ölümü ve eşin bir daha evlenmemesi ya da boşanma sebebiyle de baba olan anneler mevcuttur. İlave-ten günümüzde eşcinsel babalar gibi başka baba örnekleri de bulunmaktadır. Ancak tüm bu durumlar çalışma dışında bırakılmıştır.

lamda ekonomik açıdan erkek ailenin başı, toplum nazarında aileyi temsil eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Beauvoir 2010, s. 13-15). Bunun yanı sıra Segal'in (1992, s. 54) Simone de Beauvoir'den aktarımına göre "babanın yaşamının gizli bir ayrıcalığı" bulunmaktadır. Gizlilik, babanın ailenin dış dünya ile etkileşim kuran üyesi olmasından kaynaklanmaktadır. Dışarıda olma durumu babanın çetin, uçsuz bucaksız ve zor şartlara sahip bir uzamda yer aldığına işaret etmektedir. Babaya bu paradigmadan istihdamla ilişkili bir kültürel bir anlam yüklenmektedir. Bir erkeğin baba olması çocuğun ve çoğu zaman çocuğunun annesinin de geçimini sağlamak anlamına gelmekte ve böylelikle baba olmak, aile geçimi ile doğrudan ilişkili bir statüye kavuşmaktadır (Sancar 2013, s. 120-121). Ancak tarihsel açıdan babanın toplumsal cinsiyet rolüyle ilişkili dönüşümler yaşanmıştır.

Tarihsel açıdan babalık rolündeki değişim genel perspektifte iki döneme ayrılmaktadır. Kabaca 1950 yılı öncesinde çocuklarına karşı acımasız, eşine çocuk ya da bebek bakımı ve ev işleriyle ilgilenme gibi konularda yardım etmeyen baba profilinin yerini 1950'li yıllarda ebeveynlikte aktif görev alan babaya bırakmıştır (Segal 1992, s. 26-27). Bu tarihsel ayrımı daha da özelleştiren Pleck'e (1998, s. 352-358) göre ise baba, on sekizinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar olan süreçte ahlak otoritesi olmakla birlikte aile geçimi (breadwinner) rolünü üstlenmiştir. Bununla birlikte babanın ev içinden uzaklaşması bir erkeklik krizi tartışmasına yol açtığı için 1940-1965 yıllarında babaların hem kız çocuklarına hem de erkek çocuklarına cinsiyet rol modeli (sex role model) olma yönünde teşvik edildiğini ve imajı sergilediğini ifade etmektedir. 1965 yılından itibaren ise yeni bir baba imajının söz konusu olduğunu ve bu imajın yazılı ve görsel medyada temsilinin arttığını aktarmaktadır. Yeni babanın nitelikleri ise katılımcı (nurturant/involved/participant) olmayı; bebekliklerinden itibaren çocukların bakımına ortak olmayı hem kız çocuklarının hem de erkek çocuklarının her gün fiziksel ve duygusal bakımıyla ilgilenmeyi içermektedir.

3. Medya ve Reklam Bağlamında Babalık

Her şeyden önce baba bedeni bir toplumsal cinsiyet kategorisine işaret etmektedir. Bu kapsamda Bourdieu'nun (2015, s. 120-121) aile ve öğretmen gibi örgütlenmiş toplumsal düzen araçlarıyla, toplumsal cinsiyet kimliğinin yaratımını açıkladığı cümleleri üzerinden bir analogi kurarsak eğer, medyayı da toplumsallaştırma aracı olarak kabul edip, hegemonik erkekliğin üretimi ve temsilinde kendisinin önemli bir katkısının bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Çünkü medya her iki cinse de düzen çağrılarında bulunmaktadır. Bununla birlikte kadınlar ve erkekler bu durumu doğal bulmakta, olduğu gibi kabullenmekte ve kaderleriymiş gibi düşünmektedir. Medyada kullanılan imgelerin ve söylemlerin istikrarı cinsiyete dayalı toplumsal düzenin istikrarında önemli etmenlerden birisidir. Reklamlarda ise beden, eylemler bağlamında imgeler yoluyla toplumsal cinsiyeti kurgulamaktadır. Ancak reklamların, bizim birer kadın ya da erkek olarak gerçekte nasıl davrandığımızı tasvir etmesi şart değildir. Reklam, bunun yerine erkeklerin ve kadınların nasıl davrandıklarını düşündüğümüzle ilgilenmektedir. Bu betimleme, reklamların, hem kadın ve erkeklerin ayrı ayrı hem de birbirleriyle ilişkilerinde nasıl birer erkek ve kadın olunduğunu, olmak istediğini ya da olunması gerektiğini içeren toplumsal bir amaç uğruna bizi ikna etmeye hizmet ettiğini

vurgulamaktadır (Gornick 1987, s. vii). Bu bağlamda çağdaş reklamcılık, cinsiyet rolü ayrımını bulanıklaştırmaktadır. Kadınsı cinsiyet rol modeliyle, kadınları kendisini mutlu etmeye teşvik ederken, diğer yandan bu kendi kendilerini mutlu etme sürecinde üstü kapalı bir şekilde başkalarını da mutlu etme fikrini aşılacaktır. Erkeksi cinsiyet rol modeli ise ister toplantı salonunda ister yatak odasında isterse oyun alanında olsun, sadece iktidarı vurgulamaktadır. Erkeksi rol, güzellik ya da moda aracılığıyla tanımlanmayıp, seçebilme iktidarı ile kurulmaktadır (Rohlinger 2002, s. 61).

Son yirmi yıldır medyada ve popüler kültürde, erkek bedeninin sunumunda önemli oranda bir artış gözlenmiştir. Aksiyon filmlerindeki kaslı erkek bedenlerden Men's Health gibi çeşitli erkek dergileri ya da magazin/stil dergilerinin kapak fotoğraflarında ağırlıklı olarak bulunan altılı karın kasına (baklava ya da six-pack) sahip erkek bedenlere kadar birçok medya içeriğinde erkekler için ideal bedenler sunulmaktadır. Bir zamanlar kadın bedenlerinin hâkim olduğu yüksek tirajlı dergilerde, moda fotoğraflarında ya da reklamlarda (reklam panolarında örneğin) giderek erkek bedenleri de yer almaya başlamıştır. Ancak bu artışın yanında asıl önemli olan, erkek bedenlerin izlenmesini ve arzu edilmesini sağlayacak kodlarla sunulması, cinselleştirilmesi ya da erotikleştirilmesidir (Gill vd. 2005, s. 38-39).

Erkek bedeninin reklamlardaki gösterimi, hem antik dönem öykülerindeki erkeklik modellerini kopyaladığı için hem de bu modelleri "iyileştirdiği" için mitolojiye göndermeler yapmaktadır. Bu sebeple reklamlardaki erkek modellerin bedeni, sanki birer Tanrı ya da kahramanmış gibi idealize edilmiş bir formda yansıtılarak, hayranlık nesnesine dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık sektörü özelinde erkek bedeni Apolloncu beden, şuh beden, epik beden, androjen (er-dişi) beden ve baba-tipi beden olarak sıralanabilecek beş adet mitolojik arketipe dayanmaktadır. "Apolloncu beden" (Apollonian bodies) tasviri, reklamlarda kullanılan erkek bedeninin güzellik, uyum, ışık ve sanat Tanrısı Apollon kadar mükemmel bir yaratım olarak temsil edilmesini kavramsallaştırmaktadır. Şuh beden (seductive bodies) tasviri, aşkın ve cinsel arzunun Tanrısı Eros'un, erkek bedeninin aşırı seksileştirilmiş, baştan çıkarıcı olarak kodlanmasıyla eşdeğerdir. Epik beden (heroic bodies), ilahi özellikler taşıyan fakat aynı zamanda ölümlü olan ve yarı tanrı olarak nitelendirilen kahramanların mükemmelliğinin erkek bedenine aktarılmasını ifade etmektedir. Bu tip bir bedenle reklamda yansıtılan erkek başarılı, karizmatik, her şeye gücü yeten ve maksimum performans gösterebilen erkek olarak kodlanmaktadır. Androjen beden; Hermes ve Afrodit'in oğlu, hem kadın hem de erkek cinsel organına sahip Hermafrodit arketipine dayanan, reklamlardaki erkeğin kadınların temsile yakın pozlar vermesi ve bu yönde tutum sergilemesiyle ilişkilidir. Baba-tipi beden (father-like bodies); geleneksel reklamcılıkta, Uranüs ve Zeus arketiplerine daha yakın, evden ve ailesinden uzakta, daha çok çalışma hayatıyla ilişkili, zarif giyinmiş, atletik bir vücuda sahip olan erkek prototipini özelleştirmektedir. Ancak bugünlerde bunun tam zıttı bir noktaya yerleşen baba-tipi beden; koruyucu, günlük giyinen, çekici, sevgi ve şefkat duygularıyla çocuklarıyla ilgilenen ve onların bakımında yer alan baba figürüne denk düşmektedir (Rubio-Hernández ve Delmar 2015, s. 13-20).

Babanın bedenine imgesel açıdan yüklenen anlamların benimsenmesi ve kalıcılığın sağlanması noktasında programlar, filmler ve reklamlar daha geniş yelpazede ise me-

dya önemli bir görev üstlenmekte ve olumlu bir katkıda bulunmaktadır (Darga 1999, s. 5). Bu bağlamda medya, babanın eylemsel yelpazesini, kültürel açıdan dönemsel olarak farklı biçimlerde kodlamıştır. LaRossa'nın (2004a, s. 282) aktardığına göre 1940'larda radyoya, çocuklar için babaların komedi unsuru olarak kullanıldığı bir dizi program hakimken; 1950'lerden günümüze kadar televizyon zaman zaman babaları maskara ettiği için eleştirilmiştir. Örneğin; işçi sınıfı komedileri babaları "aptal" biri gibi resmederken, orta sınıf aile sitcomları⁸ babaların pozitif yönlerini tasvir etmeye eğilim göstermektedir. LaRossa (2004b, s. 64), Amerika özelinde, İkinci Dünya Savaşı sonrasında medyada babalık temsillerinin dönüşümünü irdelediği başka bir araştırmasında 1950'lerin başından sonuna doğru babanın daha ataerkil bir form kazandığını bildirmektedir Yasumoto (2005, s. 52-54) da aynı şekilde 1950-2004 yılları arasında Anneler Günü ve Babalar Günü'nde yayınlanan çizgi romanlar aracılığıyla, medyada babalık kültürü ve cinsiyet eşitsizliklerinde yarım asır boyunca değişiklik olup olmadığını saptamaya çalıştığı araştırmasında, Amerika'daki çalışmalara benzer olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ataerkil düşüncenin ve geleneksel babalık rolünün korunduğunu saptamıştır. Marshall ve diğerlerinin (2014, s. 1663) dergi reklamları üzerinden çizdikleri tarihsel analize göre de 1950 ve 1960'lı yıllarda baba ailenin koruyucusu, bütçeden sorumlu merci ve karar verici gibi niteliklerle donatılmıştır.

1970'lerin sonuna gelindiğinde baba bedeni, Dustin Hoffman'ın oynadığı Kramer vs Kramer isimli filmdeki performansında temsil edilmektedir. Filmde aktif, çocuk yetiştiren ve çocuk bakımının tüm safhalarında yer alan katılımcı bir baba imajı çizilmektedir (Lamb 1986, s. 3). Hoffman'ın bu filmde sonra kadınların hamile kalma ve bebek emzirme niteliklerinin kendisinde olmayışına hayıflandığını söylediği röportajla, filmde "kadınlardan daha iyi bir anne" imgesinin oluşturulması Hollywood'un yeni babalık konuma yüklediği anlamı ortaya çıkarmaktadır. Bu tür filmler aracılığıyla Hollywood, babayı evcimenleştirerek, ben merkezci baba yerine daha duygusal ve çocuklarının hayatında ebeveynlik rolünü yerine getiren babalar yaratmaya önem vermiştir (Segal 1992, s. 57).

Furstenberg'e (1988, s. 193) göre 1980'lerde televizyon, dergiler ve filmler modern babayı müjdelemektedir. Bu modern baba, aile geçimi ile sınırlandırılmış geleneksel rolünden sıyrılmış; çocuğunun fiziksel ve duygusal bakımını ile ilgilenen ve androjen⁹ (ebeveynlikte tam ortak) bir babadır. Furstenberg'in deyimiyle o günün babaları en azından lastik değiştirmede olduğu kadar bez değiştirmede de ustalaşmıştır. Ancak reklamlar söz konusu olduğunda Coltrane ve Allan (1994)'ın Amerikan televizyon reklamlarında yeni ve eski baba stereotipleri karşılaştırdıkları çalışmalarında, 1980'li yıllarda babaların kültürel temsiliinde güçlü, yeni ve bütün bir kaymadan ziyade reklamların, erkek olmanın hangi anlama geldiği üzerine tutarsız imgelerle dolu olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra reklamların sadece küçük bir kısmının katılımcı baba profilini modellendiğini, ancak bunun da babalık yapmakla ilgili karışık mesajlar içerdiği gözlemlenmiştir. Fakat üst-orta sınıf mensubu huzurlu babaların, biçimlendirilmiş reklamlarda, tüketimin ılık ışıltısı içinde yıkandığının altını çizmektedir.

8 Durum Komedi.

9 Erdişi, efemine, kadınsı erkeklik.

1990'lı yıllarda baba bedeni popüler kültürün ve medyanın ilgi gösterdiği bir alana dönüşmüş; dönemin babasını şekillendiren ve temsil eden bir medya birikimi ortaya çıkmıştır. Dienhart'a (1998, s. 6-13) göre bu dönemde birbirinden farklı iki ayrı baba imajı çizilmektedir. Bunlardan ilki daha çok yeni babaları idealize etmekte; bebeğini kucağına alan, yaralanmış çocuğunu teskin eden, yemek hazırlayan, çok özel biri olduğu vurgulanan, evliliğindeki değişimlerle mücadele eden ve daha yapıcı bir noktada bulunan bir baba görüntüsü sunmaktadır. Diğer çocuklarıyla ilişki kurmayan, ailesini finansal açıdan desteklemeyen, yasal ve sosyal açıdan sorumlu buldukları minimal taleplerden dahi kaçmak isteyen kişiler olarak resmedilmektedir. Bununla birlikte reklamcılık, kot pantolondan hayat sigortasına kadar her şeyi satmak için babalığın kendi içinde potansiyel bir mutluluk barındırdığını keşfetmiştir. Bu bağlamda, reklamverenler bir yandan ürünlerini satmaya çalışırken; diğer yandan erkeklerin değerini baba olmalarına yüklemektedir. Reklamcılar da ya babalığın neşeli taraflarını betimlemekte ya da çocuklarının geleceğinin sorumluluğunu eline alan bir baba imajı çizmektedir.

2000'li yılların başında kadın ve erkekler dergileri üzerinde yapılan bir analizin sonuçlarına göre, bu yıllarda büyük bir oranda, baba bedeni maddi geçim kaynağı olarak kodlanmaktadır (Francis-Connolly 2003, s. 181). Bu bağlamda, babanın medyada ikili bir görünüm sergilese de o dönemde hala geleneksel bedenini koruduğu görülmektedir. Nitekim Tsai'nin (2010, s. 436-437) Tayvan reklamlarında babalık imgelemine yönelik çalışmasında ulaştığı sonuçlara göre, hala anneler babanın yardımı olmaksızın ev işlerini ve çocuk bakımı üstlenmekte; ev için alışveriş yapan erkekler genellikle ünlü ya da teknolojik eşya uzmanı olma eğilimde, hem anneler hem de babalar erkek çocuklarına oranla kız çocuklarına daha fazla özen göstermekte; anneler çocukları ergen yaşta olsa bile bakıcı rolünderken, babalar ergen çocuklarıyla arkadaşça etkileşim halinde yansıtılmakta; çocuklarla olan ilgileri nispeten daha kolay, güzel ve eğlenceli bir görevle sınırlı olmasına rağmen babalar, çocuklarıyla gösterildiğinde sevecen ve şefkatli resmedilmektedir. Bu kapsamda baba pozitif yönünün baskın bulunduğu ve çocuklarıyla iletişimde daha "zahmetsiz" ve "risk-siz" davranışlarla görevlendirilmektedir. Bu bağlamda Evans'ın (2015, s. iii) yaptığı araştırma babanın zahmetsiz etkinliklerde rol almasına örnek teşkil etmektedir. Evans çeşitli erkek dergilerinde 2009-2014 yılları arasında yayınlanan reklamlardaki baba imgesini bakım veren, gelir sağlayan ve rekreasyonel¹⁰ baba başlıkları altında incelemiş; 2012 tarihinden önce babanın bakım verme rolünün ağır bastığını, 2012'den sonra rekreasyonel baba figürünün daha baskın olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye açısından baba bedeninin TV reklamlardaki¹¹ son dönen temsiline örnek teşkil edebilecek çalışmalardan Kütük'ün (2012, s. 73-76) yaptığı araştırmadır. Çalışmaya göre erkekler baba imajına ters düşmeyen davranışlarla yansıtılmakta, ideal ölçüde erkek bedenleri kullanma ya da baba bedenin arzu nesnesi olarak kullanımına dair herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. Bununla birlikte reklamda yer alan baba figürünün yaşı fark etmeksizin jest ve mimikleriyle baba olarak konumlandırıldığı görül-

10 Rekreasyonel (recreational) baba; daha kolay işlerle ilgilenen, dinlenme ya da boş zaman etkinliklerinde var olan eğlenceli baba imajını ifade etmektedir.

11 "Benim Babam Toyota Gibi Adam" sloganına sahip olan Toyota reklamını analiz etmiştir.

mektedir. Ayrıca genel olarak anlayışlı, eşi ve çocuklarına bağlı, onlarla vakit geçiren ve bu durumdan memnun, sıcak ve sempatik karakterlerde resmedilmektedir.

4. Metodoloji

Bu çalışma; “Reklamlar baba bedenini hangi göstergelerle inşa etmekte, yeniden üretmekte, temsil etmekte ve denetlemektedir?”, “Baba bedeni reklamlarda derinin görünümü, vücut ölçüleri, kozmetik ya da giyim gibi konuların ve davranışın/eylemin/pratiğin merkezinde hangi kültürel kodlarla konumlandırılmaktadır?” ve “Hegemonik erkeklik, baba bedeni üzerinden inşa edilmekte midir? Bununla birlikte bu durumda eğer sapmalar mevcutsa, bu sapmalar hangi durumlarda gerçekleşmektedir?” sorularından yola çıkmıştır. Çalışmanın amacı, medya metni olan reklamların göstergesel (imgesel ve dilsel) boyutlarda baba bedenini pratik ve görünüm düzleminde nasıl kodladığını ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmanın, babanın bedenine bağlı olan eylemlerinin ve fiziki görünümün reklamlardaki temsiline ilişkin veri sağlaması beklenmiştir. Araştırma genel olarak kültürel anlamların inşasını kavramak niyetinde olduğu için nitel araştırma çerçevesini kurmak adına literatür taraması ekseninde “Geleneksel Baba, Cinsiyetçi Rol Modeli Baba, Katılımcı Baba ve Bakımlı Baba” temaları belirlemiştir. Araştırmanın evrenini Babalar Günü haftasında yayınlanan Babalar Günü konulu gazete reklamları oluşturmaktadır. Araştırma için belirlenen temalar doğrultusunda Milliyet Gazetesi’nin Milli Kütüphane’de bulunan sayıları ve eklerinde yer alan Babalar Günü konulu reklamlarından amaçlı örnekleme belirlenen dört adet¹² basılı reklam göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Tüm evrene ulaşmanın güçlüğü nedeniyle ve araştırmada derinlemesine kültürel bir çözümleme amaçlandığı için bu çalışmanın sınırlılıklarını hem bir gazete (Milliyet) hem belirli reklamlar (temaları yansıtan dört reklam) hem de belirli bir yöntem (göstergebilim) oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Milli Kütüphane Arşivlerinde bulunan Milliyet Gazetesi ve Cadde, Babalar Günü, Cadde-Babalar Günü, Vitrin, Cuma, Cumartesi, Pazar ve 2000 isimli eklerindeki Babalar Günü haftasında yayımlanan ve Babalar Günü’nü açık ya da örtülü bir şekilde ifade eden reklamlar taranmıştır. Milliyet Gazetesi’nin seçilme nedenleri; geçmişten günümüze Türk basınında önemli bir yer tutması (Topuz 2011, s. 42), bu süreç içerisinde toplumun tüketim pratiklerini öğrenmesinde önemli bir araç gibi işleme, egemen ideolojilerin aktarılmasında ana akım bir rol üstlenmesi ve özellikle yıllarca Babalar Günü temalı ekler yayınlamış olmasıdır. Bu noktada Milliyet Gazetesi’nde yer alan Babalar Günü temalı basılı reklamları araştırma sorularına uygun olarak amaçlı olarak taranmış ve bu tarama sonucunda temaları temsil yeterliliği olan dört adet reklamın göstergebilimsel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişimde anlamın inşasının gerçekleşmesini yapısal olarak ele almaktadır. Bu amaçla göstergeleri neyin inşa ettiğini/hangi yasaların yönettiğini sorgulamaktadır (Saussure 1959, s. 16). Dolayısıyla göstergebilimin odak noktasında gösterge kavramı bulunmaktadır. Gösterge; gösteren ve gösterilen sonucunda oluşan bir dizgeye işaret etmektedir.

¹² Bu çalışmanın üretildiği ilgili tezde daha çok sayıda reklam analiz edilmiştir. Ancak makale için temaları temsil etme kapasitesi en yüksek reklam metinleri kullanılmıştır.

Gösteren, Saussure için, sessel/mental imgedir (Barthes, 2011, s. 183; Dağtaş 2012, s. 68). Nesnel bir gerçeklik olarak gösterenin yazısal gösterge, görüntüsel gösterge ve hareketli gösterge gibi birçok türü bulunmaktadır. Gösterilen ise kavram, nesnenin zihinsel tasarımı ya da imgesel anlamda gösterenden anlaşılan şeydir (Barthes 2014, s. 53). Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini ve gösterilenler düzlemi içerik düzlemini (Barthes 1979, s. 31) oluştururken bu ikisinin birleşimden ortaya gösterge çıkmaktadır. Gösterge kavramla imgenin bağıntısı ya da bu ikisi arasındaki ilişkinin sonucu olan somut bir varlıktır ve toplum mantığı düzleminde anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte Rifat'a (2009, s. 12) göre gösterge doğal diller (Türkçe, İngilizce gibi), çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri ve reklam afişleri gibi çeşitli birimlerden oluşan dizgelerdir. Bunlar farklı gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket gibi) gerçekleşmekte ve belirli kurallara göre işlemektedir. Bu doğrultuda, reklamlarda inşa edilen anlamlara odaklanan araştırmada Babalar Günü reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilecektir. Barthes'ın kavramlarından yola çıkarak Rengin Küçükdoğan'ın (2011) göstergebilimsel olarak durağan reklam analizlerinde kullandığı kategoriler ekseninde bir çözümleme yapılacaktır. Küçükdoğan çalışmasında "Edimsel ve Anlamsal çözümleme" kavramlarını kullanmaktadır. Edimsel çözümleme, reklamın genel betimlemesini içermektedir. Bu amaçla reklamın görsel ileti yapısı ve dilsel ileti yapısı analiz edilmektedir. Görsel ileti çözümlemesinde; reklamda yer alan kişi, mekân, nesne, ışık, renk ve çekim planı gibi görsel gösterenlere odaklanılmaktadır. Dilsel ileti çözümlemesinde ise çengel tümce, yardımcı çengel tümce, slogan ve tüm bunların dilbilimsel olarak yapılanmasını incelenmektedir. Anlamsal çözümlemede ise reklamın kültürel anlamının inşasını ortaya koyabilmek adına, tüm göstergelerin vurgu yaptığı ve gönderme yaptığı sembol ya da kodlara ilişkin bir çözümleme yapılmaktadır.

5. Bulgular Ve Yorum

5.1. Cinsiyet Rol Modeli Baba



Reklam 1: Romanson- Saat (20.06.1998- Milliyet)

A) Edimsel Çözümleme: Reklamın bulunduğu alan, ortadaki metinle iki parçaya bölünmüştür. Üst kısımda yetişkinler için olan erkek takım elbisesi giydirilmiş okul

çağında bir erkek çocuk bulunmaktadır. Boy planda çekilen çocuk fotoğrafı, karakterin tüm vücut hareketlerinin görülmesini sağlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu plan türü karakterin tüm beden hareketlerinin izlenmesini sağlanmakta ve kişi ya da nesnelere olan ilişkisinin gözlenmesine yardımcı olmaktadır. Çocuğun iki eliyle pantolonunu tuttuğunun görülmesi, boy planının kullanım amacını da bu anlamda özetlemektedir. Çünkü bu şekilde çocuğun giydiği kıyafetle uyum içinde olmadığı mesajı verilmektedir. Dolayısıyla küçük bir çocuğa büyük bir takım elbisenin giydirilmesiyle, reklamın zıt anlamlardan faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte erkeklerin yaşam döngüsüne atıfta bulunulmaktadır. “Her erkek önce küçük bir erkek çocuğu sonra da yetişkin bir erkek olacaktır ve bu döngü sonsuza dek sürecektir.” iması söz konusudur. Alt kısımda ise markaya ait kol saati görseli yer almaktadır.

B) Anlamsal Çözümleme: Takım elbise, üst sınıf erkeklerinin iş gücü piyasasına girmek ve hayatlarını devam ettirmek için çalışmak zorunda kaldıkları dönemde ortaya çıkmıştır (Särngren 2006, s.15). Erkeğin kamusal alandaki varlığını temsil eden bu göstergenin reklamda kullanılmasıyla erkek çocuğun ileride “çalışan” kişiye dönüşeceği ve “dışardaki” yerini alacağı mesajı verilmektedir. Çocukla yetişkin erkek konumundaki babanın arasındaki tarihsel bağı takım elbise üzerinden kuran reklam aynı zamanda dilsel göstergesinde yer alan “sonsuza dek” ifadesi ile ataeril sisteminin yeniden ve yeniden üretileceğinin bedenler üzerinden devamlılığına vurgu yapmaktadır.



Reklam 2: Yataş- Koltuk (14.06.2002- Milliyet)

5.2. Geleneksel Baba

A) Edimsel Çözümleme: Reklamın görsel iletişimde tek kişilik ayakların da uzağılabileceği mavi bir koltuk, koltuğun sağ tarafında açık bir dergi ya da kitap bulunmaktadır. Aynı zamanda koltuğu aydınlatacak şekilde yerleştirilmiş bir adet okuma ışığı ve koltuğun arkasında birkaç kitap bulunan raf yer almaktadır. Sol köşede ise belirsiz bazı nesnelere (çekyat, çarşaf ya da yastık gibi) vardır. Mekân, oturma odasını çağrıştırmaktadır. Diğer taraftan çapraz bir açıyla çekilen fotoğraftaki çaprazlama tekniği fotoğrafa derinlik katarken dikkati de toplamaya yardımcı olmaktadır. Marka, çapraz çizgilerin bulunduğu noktaya ürünü (koltuk) yerleştirmiş ve fotoğraf, erkek çocuğun bakışından

görüntülendiği izlenimi uyandırmaktadır. Bununla birlikte görsel iletilerde bulunan kitap ve okuma ışığı entelektüel bir icraata gönderme yapmaktadır. Yine koltuk rengi olarak seçilen mavi hem kültürel anlamda erkeksi kodlara hem de psikolojik anlamda huzur ve dinlenme gibi kodlara işaret etmektedir. Bu sebeple rahatlık ve erkeksilik anlamları reklamda birlikte verilmektedir. Reklamın dilsel iletişi çengel tümce ve açıklayıcı metinden oluşmaktadır. Bununla birlikte tüm dilsel ileti bir çocuğun babası için söyledikleriyle kurulmuştur. Çengel tümce olarak “Baba Yatağı!!!”; koltuk ve baba arasındaki kültürel anlamı metaforik bağlamda kurmaktadır. Tümce, her metafor gibi hem anlamı inşa etmekte hem de anlamın güçlenmesi sağlamaktadır. Genellikle şaşkınlık, kızgınlık ya da büyük durum/olayları belirginleştirmek için kullanılan üç ünlem işareti, buradaki haliyle tümcenin sonunda yer alarak metafora dikkati yönlendirmektedir. Bir altta “Babam her akşam eve yorgun argın gelir. Televizyonun karşısında geçer, uyuyakalır. Hiçbir filmin sonunu getiremez. Babama baba koltuğu yakışır. Babalar günün kutlu olsun babacığım.” açıklayıcı metni yer almaktadır. Metinde yer alan cümleler geniş zamanlı kurulmuştur. Babanın her akşam yaptıkları hikayeleştirilerek anlatılmıştır.

B) Anlamsal Çözümleme: “Bir baba eve gelip gazeteyi okurdu, çocuklarla fazla ilgilenmez fakat yine de aile geçimini sağladığı için iyi babaya örnek teşkil ederdi.” Psikolog Ray Levy (Aktaran: “Daddy’s home: Millennial fathers amp up parenting”, 2017) çocukluğuna dair anlattığı bu anısında 1950’li yılları kastetmektedir. Babaların aile reisi ya da otoriter olarak tanımlandığı bu yıllara yönelik kurulan cümlelerle Reklam metninin paralel bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Ailesinin maddi ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan baba bütün gün evde değildir. Eve geldiğinde yorgun argın olduğu için evin içinde sessiz sedasız fakat otoritesini sembolik düzende temsil eden oturma odası ya da salondaki koltukta televizyon izleyerek uyuyakalmaktadır. Barutçu’nun (2015, s. 142) babaların ev içindeki hallerini analiz ettiği çalışmaya göre erkeklerin ev içindeki sessizlikleri de erkeklik güçlerini sürdürmek ve güçlendirmek açısından stratejik bir hareket olarak tanımlanabilir. Babanın bu anlamdaki suskunluğunun eşi ve kız çocukları üstünde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu reklam göz önünde bulundurulduğunda, kullanılan mekânda cinsiyet üzerinden bir örgütlenmeye gidildiği görülmektedir. Bu sebeple bu reklam Bhasin’in (2003, s. 19) yaptığı atölye çalışmalarında ulaştığı sonuçlarla benzerlik taşımaktadır. Bhasin, mekanların toplumsal cinsiyet esasına göre düzenlendiğini savunmaktadır. Ona göre “bar, stadyum, sokak başı, kahvehane, dükkân” gibi mekanların eril olmasının yanında ev içinde bulunan “bisiklet, radyo, kol saati” gibi nesne ya da araçlar eril özelliklere sahip ve “büyük bardak, koltuk ya da yatak” gibi nesnelere ise evin reisine ayrılmaktadır. Demek ki işten eve gelen babanın evin sessiz bölgesinde olduğuna ve diğer aile üyeleriyle iletişiminin yokluğunu işaret eden bu reklam aracılığıyla 2000’li yılların henüz başında babanın aile reisliğini rolü, reklamlar aracılığıyla pekiştirilmektedir.



Reklam 3: Banvit-Sucuk (19.06.2011-Milliyet)

5.3. Katılımcı Baba

A) Edimsel Çözümleme: Reklamın görsel iletisinde fotoğrafının sol köşesinde, gündüz vakti, yeşillik bir açık alanda, mangal başında, başında kral tacı bulunan, günlük giyimli ve genç yetişkin bir babanın mangaldaki sucukları servise hazırlaması gösterilmektedir. Tüketiciye bakar şekilde tasvir edilmiş baba figürü, mangal yapma işinden keyif alıyor görünmektedir. Mangal, açık hava göstergeleri ve Babalar Günü teması ailenin birlikte piknik yaptığına işaret etmektedir. Bununla birlikte reklamda, babanın piknik etkinliğindeki görevi ve bu konudaki uzmanlığı yansıtılmaktadır. Reklamın dilsel iletisinde ise fotoğrafının sağ kısmında “BABALAR BİLİR” çengel tümcesi yer almaktadır. Reklamın ana teması olan Babalar Günü’ne gönderme yapan “babalar” kelimesi büyük yazılarak vurgunun algılanması sağlanmıştır. Diğer taraftan “bilir” yüklemi geniş zamanlı kurgulanarak babaların genel anlamda bilgideki üstünlüğüne işaret edilmiştir. “Mangal yapmayı da en lezzetli markayı da babalar bilir. Tüm babaların babalar gününü kutluyoruz” açıklayıcı metni ise kurallı cümlelerden oluşmakta, anlamsal olarak belirli bir sıralamayı takip etmektedir. Diğer taraftan cümlede kullanılan “en” sıfatıyla aile içindeki iş bölümünde babanın üstün olduğu konular belirtilmiştir. Mangal yapmak gibi bir açık hava etkinliğinde babanın pratiği kamusal alanda konumlandırılmıştır.

B) Anlamsal Çözümleme: Mangal yapmak, 1950’li yıllardan itibaren erkeklikle ilişkili bir etkinlik olarak kurgulanmıştır. Mangal yapmak ya da barbekü yapmak, bu dönemden sonra gösterge olarak erkeklerin olağan bir görevi olarak belirlenmiş ve bir nevi erkeklik ritüeli haline getirilmiştir. Barbekü söylemleri erkeksi gurur, içki içme, tehlike, ateş, modernite, güç ve açık hava gibi erkekliğin kültürel sembollerıyla birlikte inşa edilmiştir. Bu semboller reklamlar, dergiler, gazete makaleleri, filmler ve yemek kitapları gibi kültürel inşacı araçlar sayesinde dağıtılmış ve güçlendirilmiştir (Dummitt 1997, s. 64-65). Bu bağlamda Banvit markasının söz konusu reklamlarında açık havada mangal yapan kişi olarak erkek olan baba bedenini işaretlemektedir. Reklamdaki baba, ailesi için henüz pişirdiği sucukları keyifle servise hazırlamaktadır. Mangalın erkeklik

rüşünü ispat etmekle (mangal yürekli olmak ve mangal adamı olmak) kültürel bir ilgisi bulunduğu göz önüne alındığında, yaşam boyu süren erkeklik öznelliğinin mangal üzerinden yeniden üretiminden bahsedilebilir. Foucault'cu bir söylemle, babanın bedeni özne gibi işaretleniyor olsa da aslında burada, reklam söylemi yoluyla bir imal edilme söz konusudur. Dolayısıyla baba bedeni, söylemsel yöntemlerle nesneleştirilmektedir. Nitekim Banvit'in reklamında bulunan kral baba söylemi de bu durumu, baba bedeninin bir toplumsal cinsiyet kategorisi olarak ele alınıp nesneleştirilmesini örneklemektedir. Kral olmak, arketip teorisi baz alındığında erkeğin Tanrısallaşmasına, daha doğru bir ifadeyle eril bedeninin Tanrı'nın eril bedeniyle özdeşleştirilmesine denk düşmektedir (Moore ve Gillette 1990, s. 49). Baba bedeni de böylece reklamda koruyuculuk, liderlik ve otorite gibi Tanrısal niteliklerle donatılmıştır. Bununla birlikte reklamda anlamsal olarak yapılandırılan diğer bir konu da arka bahçede ya da açık havada mangal yapan babanın kendi ailesinin hayatına dahil olmasıdır. Mangalın, bu bağlamda aile zamanı ya da aile içi iletişime ayrılan zaman olarak tanımlanması mevcuttur (Dummitt 1997, s. 68). Bu noktadan hareketle mangal yapan babanın ailenin boş zamanını değerlendirmede kurucu bir unsur olarak görev aldığı ifade edilebilir. Ayrıca babanın beden açısından geleneksel söylemde bulunan ev dışında bulunma durumunun biçimsel olarak değışse bile korunduğu eklenebilir.



Reklam 4: Davidoff + Tekin Acar- Parfüm (15.06.2002- Cumartesi)

5.4. Bakımlı Baba

A) Edimsel Çözümleme: Reklamın görsel iletişiminin odağında, denizde ya da havuzda (belirsiz), sırt üstü yüzer pozisyonda belinden üstü görünen yarı çıplak bir erkek fotoğrafı bulunmaktadır. Reklam fotoğrafı çapraz açıdan çekilerek bedenin dalgalarla paralel uzanışını yansıtmıştır. Hem ürünün hem de suyun rengi aynı tutularak, ürün ve vaadi arasında devamlılık sağlanmıştır. Gözleri kapalı, başını arkaya doğru atmış ve kaslı görünen erkek model üzerinden babaya cinsel çekicilik yüklenmiştir. Reklamın altında “Babanıza sizden, size bizden...” çengel tümcesi bulunmaktadır. Bununla birlikte “Siz sevdiğiniz erkeği mutlu edin, biz de seçkin hediyelerimizle sizi mutlu edelim...” açıklayıcı metni yer almaktadır. “Siz” kelimesi kadın olan eş ya da sevgili yerine kullanılırken, “erkek” kelimesi o kadından çocuk sahibi olmuş babayı tanımlamaktadır. Marka hem kadına hem de erkeğe parfüm ürünlerinden teklif etmektedir. Aile yapısına gönderme yapan dilsel ileti kadın erkek arasında eşit bir duygu paylaşımından bahset-

mektedir (mutlu etmek). Ayrıca “seçkin” kelimesi kullanarak, ürünün elitizm sunduğunu ifade etmektedir.

B) Anlamsal Çözümleme: 1990’lardan bu yana erkek bedenler de kadın bedenleri gibi nesneleştirilmektedir. Reklamlarda kullanılan genç ve yakışıklı erkek bedenler, tüketiciye arzu dolu bakışlar atmakta, tahrik edici duruşlarda fotoğraflanmaktadır (Demir 2016, s. 86). Haz nesnesi haline getirilmekle birlikte spor, diyet, sağlıklı olmak gibi söylemlerle uzun süre sağlam kalması öğütlenerek denetim altına alınmaktadır. Bu reklamda da benzer biçimde baba bedenleri arzu nesnesi olarak sunulmuş ve bu durum bedeninin anatomik olarak disipline edilmesini görselleştirmektedir. Baba bedeninin, kaslı erkek bedeni üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Pope ve diğerlerine göre (Aktaran: Elliott ve Elliott 2005, s. 4) geleneksel erkeklik rollerinin, toplumsal alanda kadınların daha eşit haklar kazanmasıyla çözülmesi üzerine erkekler, hala erkekliklerinin kültürel sembolü gibi algılanan kaslı olma konusuyla daha fazla meşgul olmaya başlamıştır. Bununla birlikte medya da kaslı erkek bedenler, günümüzde erkekler için ideal bedenler olarak sunulmaktadır. Yine Pope ve diğerlerine göre (2000, s. 54, 194) televizyonda, dergilerde ve reklamlarda sunulan bu bedenler, erkeklerde Adonis Kompleksi denilen bir kaygı sorununa yol açmaktadır. Adonis kompleksi kabaca, erkeklerin kaslı ideal bedenlere ulaşma takıntısı olarak yorumlanabilir. Reklamlar da bu takıntıyı besleyerek, özellikle son yıllarda, erkeklerin rollerindeki değişim ya da geleneksel rollerindeki esneklik sonucunda onları çıplak bir şekilde fotoğraflamayı tercih etmektedir. İlgili reklamda da benzer şekilde, yarı çıplak kaslı bir erkek bedenini baba bedeni olarak kodlayarak, babanın geleneksel rollerinden bağımsızlaştığı fakat erkekliğini, kaslı bir bedene sahip olarak korumaya çalıştığını ima etmektedir. Öte yandan baba bedeni bu reklamda hem bir teşhir ögesine indirgenmiş hem metalaştırılmış-nesneleştirilmiş hem de tüketilecek/biçimlendirilecek bir “yapı”ya dönüştürülmüştür.

Sonuç

Araştırma kapsamında Milliyet Gazetesi ve eklerinde Babalar Günü haftasında yayımlanan, örtük ya da açık bir şekilde Babalar Günü’nü belirten reklamlar, göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Göstergibilim yöntemi, gazete reklamı gibi görsel ve dilsel iletilerin birlikte var olduğu metinlerde anlamın üretimini ortaya koyabilmek adına önem taşımaktadır. Bu açıdan araştırma örneklemimiz olan gazetenin ilgili sayıları taranarak, reklam metinlerindeki ortak anlamlara işaret eden temalar belirlenmiştir. “Cinsiyet rol modeli baba”, “geleneksel baba”, “katılımcı baba” ve “bakımlı baba” isimlerine sahip temalarda baba bedeninin pratik ve fizik düzleminde hangi kültürel kodlarla işlendiği saptanmaya çalışılmıştır. Baba bedeninin söz konusu reklamlarda inşasına yönelik şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Baba bedeni reklamlarda pratikler bağlamında hem katılımcı hem de geleneksel yönleriyle birlikte sunulmaktadır.
2. Baba bedeni, reklamlarda, aile içerisinde, pratikler açısından daha “kolay görünen” sorumluluklarla kodlanmaktadır.
3. Babanın hegemonik bedenine ilişkin sapmalar reklamlarda ancak çocuk bakımı ve çocuklarla ilişkiler söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir.

4.Reklam, erkek çocuk için cinsiyet rol modeli olan baba bedenini tüketiciye sunmaktadır. Ancak geleneksel ahlaki otoriterlikten farklı olarak baba bedeni, söz konusu yıllarda, erkek çocuğuyla duygusal/fiziksel etkileşimini arttırarak onun cinsiyet toplumsallaştırmasını bu yolla sağlamaktadır.

5.Reklamlarda baba bedeni bir cinsiyet kategorisi olarak ele alınmakla birlikte modanın güdümünde dönemsel olarak çeşitli şekillerde sunulmakta ve cinsel çekicilik nesnesine dönüştürülmektedir.

Özetle baba bedeni medyada ve özel olarak reklamlarda kültürel olarak inşa edilen ve egemen yapıları destekleyen bir profil sunmaktadır. Batı literatüründe babanın temsiline ilişkin sorgulamalarda tarihsel ayrımların söz konusu olduğu görülürken bu çalışmada Türkiye özelinde yakın dönemde dahi geleneksel baba vurgusunun reklamlarda yer aldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte bu çalışma temsil yeterliliğine sahip sınırlı örneklerle ilerlediği için daha geniş çerçevede bir analiz yetisinden yoksundur. Bu sebeple baba bedeninin dönüşümlerini, kültürel kodlarını ve temsilini daha geniş bir yelpazeden ele almayı mümkün kılacak bir örneklem seçimiyle yapılacak bir çalışma, alandaki eksikliği gidermek noktasında önemli olacaktır.

Kaynakça

- Akca, E. B. Ve Tönel, E. (2011). Erkek(Lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çevre: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (ed.). *Medyada Hegemonik Erkeklik Ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon, s.11-39.
- Atabek, E. (1998). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Atay, Y. (2004, Güz). "Erkeklik" En Çok Erkeği Ezer! *Toplum ve Bilim*, (101): s.11-30.
- Bali, R. (2001a, Aralık-Ocak). 80'li ve 90'lı Yılların Mirası. *Birikim*, (152-153): s.206-210.
- Bali, R. (2001b, Nisan). Ertuğrul Özkök: Yeni Türk İnsanının Heykeltraşı. *Birikim*, (144): s.57-65.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. B. Vardar, M. Rifat (Çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. T. Yücel (Çev.), İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat, S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.
- Barutçu, A. (2015). Bir Erkeklik Stratejisi: Özel Alanda Eril Suskunluk. *Feminist Eleştiri*, 7(1): s.129-145.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. H. Deliceçaylı, F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Beauvoir, S. D. (2010). *Kadın "İkinci Cins" II: Evlilik Çağı*. B. Onaran (Çev.), İstanbul: Payel.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller*. K. Ay (Çev.), İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. B. Yılmaz (Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Carrigan, T. Vd. (1985, September). Toward A New Sociology Of Masculinity. *Theory And Society*, 14(5): s.551-604.
- Daddy's Home: Millennial Fathers Amp Up Parenting. (2017, 18 June). 19 Temmuz 2019 tarihinde [Http://www.Cbsnews.Com/News/Daddys-Home-Millennial-Fathers-Amp-Up-Parenting/](http://www.Cbsnews.Com/News/Daddys-Home-Millennial-Fathers-Amp-Up-Parenting/) adresinden edinilmiştir.

- Cengiz, K. Vd. (2004, Güz). Hegomonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum Ve Bilim* (101): s.50-70.
- Coltrane, S. ve Allan, K. (1994). "New" Fathers and Old Stereotypes: *Representations of Masculinity in 1980s Television Advertising*. *Masculinities*, 2, 43-66.
- Connel, R. W. (2005, December). Hegemonic Masculinity: Rethinking The Concept. *Gender & Society*, 19(6): s.829-859.
- Connell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Ve İktidar Toplum, Kişi Ve Cinsel Politika*. C. Soydemir (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağlayan, A. (2004). *Eğitimde Özlenen Babalar*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çelebi, V. (2013). Michel Foucault'da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), s.512-523.
- Çınar, A. (2011). Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağrılması Ve Çağrısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme. K. Canatan (ed.). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap, s.499-521.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, N. K. (2016). Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik. H. Kuruoğlu (ed.). *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri*. İstanbul: Nobel Yaşam, s.81-104.
- Dienhart, A. (1998). *Reshaping Fatherhood The Social Construction of Shared Parenting*. Thousand Oaks: SAGE .
- Donaldson, M. (1993, October). What Is Hegemonic Masculinity? *Theory And Society, Special Issue: Masculinities*, 22(5): s.643-657.
- Dummitt, C. (1997). Better Left Unsaid: Power, Discourse, And Masculine Domesticity İn Postwar Halifax, 1945-1960. *Collections Canada.Gc.Ca*. 27. Temmuz 2017 tarihinde [Http://www.Collectionscanada.Gc.Ca/Obj/S4/F2/Dsk3/Ftp05/Mq24836.Pdf](http://www.collectionscanada.gc.ca/Obj/S4/F2/Dsk3/Ftp05/Mq24836.Pdf) adresinden edinilmiştir.
- Elliott, R. ve Elliott, C. (2005, Mart). Idealized Images Of The Male Body İn Advertising: A Reader-Response Exploration. *Journal Of Marketing Communications*, 11(1): s.3-19.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- Evans, J. R. (2015). Defining Dad: Media Depiction of the Modern Father in Print Advertising. Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication. BA, Maryland: Stevenson University.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. V. Urhan (Çev.). İstanbul: Birey.
- Francis-Connolly, E. (2003). Constructing Parenthood: Portrayals of Motherhood and Fatherhood in Popular American Magazines. *Journal of the Association for Research on Mothering*, 5(1), 179-185.
- Furstenberg, F. F. (1988). Good Dads-Bad Dads: Two Faces of Fatherhood. A. D. Cherlin (ed.). *The Changing American Family and Public Policy*. Washington: The Urban Institute, s.193-219.
- Gill, R. vd. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body & Society*, 11(1), s.37-62.
- Gornick, V. (1987). Introduction. E. Goffman (ed.). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, s.vii-ix.

- Gürşimşek, I. Ve Günay, V. D. (2005). Çocuk Kitaplarında Cinsiyet Rollerinin İşlenmesinde Kullanılan Dilsel Ve Dildişi Göstergelerin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi*, (18): s.53-63.
- Hearn, J. (2004). Men, Fathers And The State: National And Global Relations. B. Hobson (ed.). *Making Men Into Fathers: Men, Masculinities And The Social Politics Of Fatherhood*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 245- 272.
- Hobson, B. ve Morgan, D. (2002). Introduction. B. Hobson (ed.). *Making Men Into Fathers: Men, Masculinities And The Social Politics Of Fatherhood*. Cambridge: Cambridge, s.1-25.
- Kagan, J. (1964). Acquisition And Significance Of Sex Typing And Sex Role Identity. L. W. Hoffman, M. L. Hoffman (ed.). *Review Of Child Development Research (1)*. New York: Russell Sage Foundation, s.137-168.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with Patriarchy. *Gender & Society*, 2(3), ss. 274-290.
- Kandiyoti, D. (1994). The Paradoxes of Masculinity: Some Thorughs on Segregated Societies. Cornwall, A. ve Lindisfarne, N. (ed.) *Dislocating masculinity: Comparative ethnographies*. New York: Taylor and Francis. s.197-212.
- Kimmel, M. (2004). Masculinities. M. Kimmel Ve A. Aranson (ed.). *Men And Masculinities: Asocial, Cultural, And Historical Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO, s.503-507.
- Kuruğlu, H. (2009). *Erkek Kimliğinin Değişmeyen Halleri*. Ankara: Nobel Yaşam.
- Küçükerodoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümleir: Reklam İletişiminde Göstergeler Ve Stratejiler*. İstanbul: Beta.
- Kütük, S. A. (2012). Reklamlarda Beden Kullanımının Cinsiyet ve Kimlik Üzerinden Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lamb, M. E. (1986). The Changing Roles of Fathers. M. E. Lamb (ed.). *The Father's Role Applied Perspectives*. New York: John Wiley & Sons, s.3-27.
- LaRossa, R. (2004a). Fathers, Cultural Representations of. M. Kimmel ve A. Aronson (ed.). *Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO, s.281-284.
- LaRossa, R. (2004b, January). The Culture of Fatherhood in the Fifties: A Closer Look. *Journal of Family History*, 29(1), 47-70.
- Mackinnon, K. (2003). *Representing Men, Maleness And Masculinity in The Media*. London: Arnold.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay, D. Kömürçü (Çev.), Ankara: Bilim Ve Sanat.
- Marshall, D. vd. (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.
- Miller, T. (2011). *Making Sense Of Fatherhood: Gender, Caring And Work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moore, R. Ve Gillette D. (1990). *King, Warrior, Magician, Lover: Rediscovering The Archetypes Of The Mature*. San Francisco: Harper Collins.
- Nazlı, A. (2009, Haziran). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplumbilim*, (24): s.61-68.
- Onur, H. Ve Koyuncu, B. (2004, Güz). "Hegemonik" Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalleşme Sürecinde Erkeklik Oluşumları Ve Krizleri Üzerine Düşünceler. *Toplum Ve Bilimi*,

(101): s.31-49.

Özbay, C. Ve Balıç, İ. (2004, Güz). Erkekliğin Ev Halleri. *Toplum Ve Bilim*, (101): s.89-103.

Özbay, C. (2012-13, Kasım, Aralık, Ocak). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı (Toplumsal Cinsiyet)*, (63), s.185-204.

Pleck, J. H. (1998). American Fathering İn Historical Perspective. K. V. Hansen, A. I. Garey (ed.). *Families İn The U.S: Kinship And Domestic Politics*. Philadelphia: Temple University, s.351-363.

Podnieks, E. (2016). Introduction Pops İn Pop Context. E. Podnieks (ed.). *Pops in Pop Culture Fatherhood, Masculinity, And The New Man*. New York: Palgrave Macmillan, s.1-20.

Pope, G. H. Vd. (2000). The Adonis Complex: The Secret Crisis Of Male Body Obsession. New York: The Free Press.

Reynaud, J. ve Boudieu, P. (2014). Bir Eylem Sosyolojisi Mümkün Müdür? (Çev. Ü. Tatlıcan). *Cogito- Pierre Bourdieu*, 76: s.140-151.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilim ABC’si*. İstanbul: Say.

Rohlinger, A. D. (2002, February). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46(3/4), s.61-74.

Rubio-Hernández, M. D. ve Delmar, J. L. (2015). Mythical Bodies: Masculine Archetypes of Classical Mythology in Advertising. J. Rey (ed.). *The Male Body as Advertisement: Masculinities in Hispanic Media* (F. Uceda, Çev.). New York: Peter Lang, s.13-22.

Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada Ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis.

Saussure, F. (1959). Course İn General Linguistics. (Çev.W. Baskin), C. Bally, A. Sechehaye (ed.). New York: Philosophical Library.

Särngren, E. (2006). The İmportance Of Appearance: A Study Of The İmportance Of Appearance When Attending A Job Interview. 20 Temmuz 2017 tarihinde <https://Gupea.Ub.Gu.Se/Bitstream/2077/2582/1/06-40.Pdf> adresinden edinilmiştir.

Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. V. Ersoy (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Selek, P. (2010). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul: İletişim.

Sinclair-Webb, E. (2000). Our Bülent is now a commando’: military service and manhood in Turkey. M. Ghoussoub ve E. Sinclair-Webb (ed.). *Imagined Masculinities: Male Identity and Culture in the Middle East*. London: Saqi Books, s.65–92.

Sirman, N. (1989). Feminism in Turkey: A short history. *New perspectives on Turkey*, 3, s.1-34.

Synnott, A. (2009). *Re-Thinking Men: Heroes, Villains And Victims*. Surrey: Ashgate.

Telli, A. A. (2014). *3-6 Yaş Grubu Çocuğu Olan Babaların Babalık Rolü Algısı Ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Topuz, H. (2011). *İl. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tsai, W. S. (2010, December). Family man in Advertising? A Content Analysis of Male Domesticity and Fatherhood in Taiwanese Commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), s. 423-439.

Türk, H. B. (2011). Hegemonik Erkek(Lik) Ve Kültürel Temsil: Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde

Yürüyor. İ. Erdoğan (ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) Ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon, s.163-211.

Yasumoto, S. (2005). *The Changing Culture Of Fatherhood And Gender Disparities In Japanese Father's Day And Mother's Day Comic Strips: A 55-Year Analysis*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia: Georgia State University College Of Arts And Sciences.

Yavuz, Ş. C. (2004, Güz). 1990'larda Türkiye'de Reklam Ve Reklamcılık Sektörü. *KİLAD*, (10): s.35-61.