



## **MODERN HAYATIN 'MODERN BABALARI': TOPLUMSAL ANLATILARIN YENİDEN ÜRETİM ARACI OLARAK REKLAMLARDA BABALIK KODLARININ DEĞİŞİMİ/DÖNÜŞÜMÜ**

Esra Güngör Kılıç<sup>1</sup>

### **Özet**

Medya, toplumsal normların izler kitleye iletilmesinde etki gücü kanıtlanmış bir araç olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel kodlara dayalı olarak kurulan medya metinleri, hali hazırdaki kültürel kodları kullandıkları gibi aynı zamanda izleyiciyi etkilemek amacıyla egemen ideolojiyi yansıtan yeni kodlamaları da üretmektedirler. Medya metinleri içerisinde reklamlar hem tüketim çağının devamının bir aracı hem de döngüsel mesaj iletim gücü ile toplumsal anlatıların inşa araçlarından önemli bir tanesidir. Çalışma kapsamında bu anlatılar arasından, toplumsal cinsiyet kavramına içkin olarak erkeklik çalışmaları ve babalık rollerine dair üretilen/değişen/dönüşen anlamlar üzerinde durulmuştur. Modern çağın değişen yargıları 'modernleşen babaları' zorunlu kılmıştır. Lynne Segal'ın, 'çağdaş baba' ve 'yeni baba' kavramlarından hareketle bu çalışmada öne sürülen modern hayatın babalarının, 'yeni babalık' olarak değerlendirilmesine yönelik kavramsal bir alt yapı oluşturulmuştur. Çalışmada, televizyonda yayınlanan babalar günü reklamları kültürel bir metin olarak ele alınmış ve geleneksel ve modernin yarattığı babalık kodlarındaki gerilim nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz ile görünür kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, reklamlarda değişen yaşam koşullarının babalık kodlarında bir değişimi söz konusu kıldığı ancak bir diğer yanı sıra geleneksel olan toplumsal cinsiyet kodlarının yeniden üretimine de hizmet ettiğine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal cinsiyet, erkeklik çalışmaları, babalık kavramı, babalar günü reklamları, tüketim

## **'MODERN FATHERS' OF MODERN LIFE: CHANGE/TRANSFORMATION OF PATERNITY CODES IN ADVERTISEMENTS AS A REPRODUCTION TOOL OF SOCIAL NARRATIVES**

### **Abstract**

The media sustains its role as a proven tool for conveying social norms to the audience. Media texts based on cultural codes not only use existing cultural codes, but also generate new codes that reflect

<sup>1</sup> Arş. Gör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon Ve Sinema Bölümü, esraaa.gungor@gmail.com ORCHID 0000-0003-4512-1685

## Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

the dominant ideology in order to influence the audience. Advertising in media texts is both a mediator of the continuation of the age of consumption and an important means of constructing social narratives with its cyclical message transmission power. Within the scope of the study, among these narratives, masculinity studies and fatherhood roles produced/changing/transformed meanings are emphasized. The changing judgments of the modern age necessitated 'modernizing fathers'. Based on Lynne Segal's concepts of 'contemporary father' and 'new father', a conceptual infrastructure has been created to evaluate the fathers of modern life as 'new fatherhood', which is put forward in this study. In the study, father's day advertisements broadcasted on television are handled as a cultural text and the tension in paternity codes created by traditional and modern culture have been tried to be made visible through descriptive analysis, one of the qualitative research methods. As a result of the study, it has been reached that the changing living conditions in advertisements bring about a change in fatherhood codes, but within this, it also serves to reproduce the traditional gender codes.

**Keywords:** Gender, masculinity studies, the concept of fatherhood, father's day advertisements, consumption

### GİRİŞ

Kadın(sı)lık ve erkek(sı)lık biyolojik bir edinimden ziyade anlamı toplum içerisinde oluşan olgulardır. Toplum yaşayan bir yapıdır ve bunun sonucu olarak gelişir, değişir. Özellikle, kapitalizm ve modernleşme ile birlikte coğrafi sınırların önemini yitirdiği dönemde kapalı toplum yapısından açık toplum yapısına geçiş bu değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümlerden bir tanesi erkeklik ve ona yüklenmiş olan babalık rollerinin geleneksel değerlerinde görülen kırılmalardır. Bahsi geçen bu dönüşümleri anlayabilmek adına bu çalışmada, öncelikli olarak toplumsal cinsiyet ve erkeklik çalışmalarına dair kuramsal bir betimleyici analiz sunulmuştur. Böylece, eleştirel erkeklik çalışmalarının etkisiyle babalık rollerinin değişimine dair Lynne Segal'ın, 1990 yılından 1950'li yıllara dönerek tespit ettiği 'çağdaş baba' ve 'yeni baba' kavramlarından hareketle Segal'in çalışmasında öne sürülen modern hayatın babalarının 'yeni babalık' olarak değerlendirilmesine yönelik kavramsal bir alt yapı oluşturulmuştur. Ardından toplumsal cinsiyetin anlamlandırılması sürecinde rol oynayan medyanın bu kodları nasıl inşa ettiği veya aktardığına dair bir sorguda bulunulmuştur.

En genel tespitle medya, kültürel bir metin olarak anlatısını içinde geliştiği toplumdan alır ya da o topluma dair egemen erkin ürettiği mesajları sunar. Medyada tekrarlanan toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargılar bu davranışların içselleştirilmesinde etkin bir rol oynar. Bu çalışma için medya endüstrisi içerisinde örneklem dâhil edilen reklamlar olmuştur. Reklamlar, kısa süreli ve tekrarlı yapısı sayesinde televizyon içerisinde etki gücü en yüksek mecralardan kabul edilmektedir. Reklamların tüketime davet eden mesajları ile ilettiği kodlar günümüz tüketim çağında arzu edilenleri anlayabilmek adına önemlidir. Bu varsayım doğrultusunda örneklem televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Tüketimin kimlik ve statü gibi bir ihtiyacın çok ötesinde anlamlar edindiği çağımızda hem bu çağa uygun tüketicilere hitap etme kaygısı hem de yeni ideolojik anlatıları normlaştırma çabaları reklam mesajlarına yansımaktadır. Bu anlamda reklamlara dair bir çalışma ile toplumdan olması beklenenler ve nedenlerine dair bir okuma çıkarmak mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada, kültürel bir metin olarak ele alınan televizyonda yayınlanan babalar günü reklamları betimsel analiz yöntemi ile "yeni babalık" kodlamaları

## Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

açısından incelenmektedir. Modernleşme ile birlikte değişen babalık kodlarını açığa çıkarmak amacıyla çalışmanın araştırma evrenini 2010 yılı sonrası Türk ana akım televizyon kanallarında yayınlanan babalar günü reklamları oluştururken, bu evren içerisinde amaca yönelik örneklem doğrultusunda 2017 yılında yayınlanan üç reklam filmi incelenmiştir. 'Yeni baba' kavramının bugün içerdiği anlamlar üzerine yapılacak bir okuma ile bu makalede, arzu olarak sunulanın artalanındaki anlamları açığa çıkarmak ve babalık kodlarının yeniden üretilirken bir yanıyla da geleneksel olanı meşru kılmaya devam ettiğinin görünür kılınması amaçlanmaktadır.

### Erkeklik Çalışmaları ve Babalık Rollerine Dair Yeniden Üretilen Anlamlar

Küreselleşme ve internetin gelişen yaygın kullanım ağlarının etkisiyle toplumsal kodlar ve normlar döngüsel bir süreçte değişmektedir. Toplum içerisinde en temel olgulardan olan cinsiyet ve ondan beklenenler de bu süreçte değişip dönüşmektedir. Çünkü cinsiyet biyolojik bir özelliğin yanı sıra toplumsal kimliğin bir parçası olarak anlamını bulmaktadır. Kadın ya da erkek olmak içerisinde hem biyolojik hem toplumsal anlamları bir arada barındırmaktadır. Biyolojik anlamda bireyler er/dişi özelliklerine verili olarak sahip doğarlar ancak toplumsal anlamda ise kadın ve erkek olmak verili değil inşa edilen bir özelliktir. Bu durumda kadın/erkek olmak doğuştan edinilen bir özellik iken kadınlık ve erkeklik toplum tarafından biyolojik özelliklerine göre belirlenen davranış örüntülerini içermektedir (Vatandaş, 2011, s. 30). Bu temel farkı açıklamak adına literatürde karşımıza çıkan kavram ise *toplumsal cinsiyettir*.

Toplumsal cinsiyet kavramı, ilk defa 1968 yılında Robert Stoller tarafından yazılan *Sex and Gender* kitabı ile birlikte kuramsal yazına dahil olmuştur. En genel ifadeyle toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal kimlik içerisinde cinsiyete ilişkin rollerin ifade edilmiş şekillerini açıklamak üzere kullanılmıştır (İmançer, 2006, s. 1). Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet kavramının üzerinde durduğu nokta cinsiyete ilişkin rollerin içinde mevcut bulunduğu toplum ve o topluma ait kültürel değerlerin yüklediği beklentiler doğrultusunda oluştuğudur (Y. Dökmen, 2015, s. 20).

Toplumsal yapı içerisinde belirlenen cinsiyet rollerinin konumu ve ondan beklenenlere ilişkin farklılık ve ötesinde eşitsizliklere neden olan unsur özünde ataerkil toplum yapısıdır. Ataerkillik, "bireylerin kimlik ve deneyimlerini kurar, toplumsal olarak ifade eder ve aynı zamanda bireysel aktörler aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilir. Bireylerin nasıl bireyler olacakları ve ne gibi deneyimler yaşayacakları ataerkil söylem aracılığıyla belirlenir." Ataerkil ideolojinin temelinde ise "erkeklerin kadınlardan daha üstün olduğu ve/ya böyle yaratıldıkları" yer almaktadır (Bozok, 2011, s. 27-28).

Cinsiyete yönelik rollerin belirlenmesinde ataerkil ideolojinin neden olduklarını sorgulayarak bunları görünür kılıp dönüştürmeye yönelik eleştirel düşüncenin temelinde karşımıza feminizm çıkmaktadır. Feminizm, "kadın-erkek ayrımcılığına karşı durarak, karşı cinsler arasında hür türlü ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel ve toplumsal eşitliği savunan bir yaklaşımdır" (Taş, 2016, s. 165).

Patriarkal toplum yapısı içerisinde kadının konumu ve cinsiyetler arası eşit haklar mücadelesi penceresinden düşünsel temelini alan feminizm, tarihsel süreç içerisinde gelişen ve değişen konumlanma noktaları ile en temelde üç döneme ayrılmaktadır.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Birinci dalga ya da birinci kuşak olarak nitelendirilen feminizm, “1800’lü yılların sonlarından 1960’lı yıllara” kadar süren bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönem feminist çalışmaların ve kadın hareketlerinin üzerinde durduğu ana konular “eşit haklar, kadının çalışma koşulları, oy verme hakkı, cinsel ve ekonomik yönden özgürleşme talepleri” olmuştur (Er Özden ve Özden, 2018, s. 144, 151). 1960 yıllarda yoğunlaşan ve ikinci dalga olarak adlandırılan dönemde, kadının elde ettiği temel siyasi hakların ötesinde ataerkil düşüncenin gündelik hayatın tüm süreçlerine hâkim olması nedeniyle “hem ideoloji ve bilim hem de kültür, özel yaşam ve siyasal alanlarda” toplumsal dönüşümü “hedefleyen radikal, reformcu ve kapsamlı mücadeleler söz konusu olmuştur. Bu dönemin temel mücadelesi, “ataerkil yapıların her alanda ortadan kaldırılmasıdır” (Taş, 2016, s. 170-171). Üçüncü feminist dalga ise, 90’lı yıllarla birlikte kimliğe dair tartışmaların yoğunluk kazandığı bir dönemde genelleştirilebilecek bir kadın hakları fikrinden öte “farklı kadınlık halleri ve kadınların öznel deneyimlerine” dair çalışmaların ön plana çıktığı bir döneme denk gelmektedir (Akca ve Tönel 2011, s. 17).

Kadınlığa toplum tarafından yüklenen anlamlar ve “eril tahakkümü sorgulayan bir akım olarak” feminist çalışmaların bu çalışma açısından ayrıca önemi, “erkeklik çalışmalarının da başlatıcısı olması ve erkekliğin değişen inşası ve babalık rolü üzerindeki etkileridir” (Güngör Kılıç, 2020, s. 162). “Erkeklik çalışmaları alanının Anglo-Amerikan öncülleri 60’lar ve 70’lerin radikal feminist söylemlerinden” etkilenecek, “ikinci dalga feminizmin argümanlarından” yararlanmıştı. Feminist çalışmaların erkeklikleri de içine alarak genişlemesi, “hegemonyanın ve tahakküm ilişkilerinin cinsler arası etkileşimlerde olduğu kadar cins içi ilişkilerde de vuku bulduğu üzerine düşünmemize ve bu süreci sorgulamamıza imkân” sağlamıştır (Çaylı Rahte, 2021, s. 519-520).

Pierre Bourdieu, (2001, s. 1-2) kültürel keyfiliğin zamanla doğal olana dönüşerek, sembolik şiddet adını verdiği; kurbanlarının farkına dahi varmadığı dil, yaşam stilleri ve ötesinde kavramaya etki eden değerlerdeki eril tahakküme vurgu yaparken, Virginia Woolf’un ‘tahakkümün hipnotik gücü’ olarak adlandırdığı; genetik olarak arkaik bir toplumun ritüellerinde kadınların ayrışmasına dair tespitine yer verir. Woolf’un 1939 tarihli *Three Guineas* eserinden alınan bu alıntı, eril tahakküme yönelik çok daha öncü tarihli tespitlerin varlığının delili iken, Bourdieu gibi düşünürlerin etkisiyle literatürde erkeklik çalışmalarına yönelik kavramsal gelişmelerin daha kapsamlı bir şekilde yer alması söz konusudur.

Mehmet Bozok (2009, s. 271), feminist hareketlerin etkisiyle gelişen erkeklik çalışmalarına dair başlıca üç temel yaklaşımdan söz etmektedir. Bunlardan ilki, düşünsel temeli ataerkillik ve anti-feminizme dayanan ve ataerkil kodları meşrulaştırma çabalarını barındıran *erkeklikçi* yaklaşımdır.

İkinci yaklaşım, *erkek kurtuluşçuluğu* ataerkilliğin erkekler adına da mağduriyetler yarattığı düşüncesine dayanır. *Erkek kurtuluşçular* ataerkil erkeklik deneyimlerine getirdikleri eleştiriye karşın, tamamıyla erkeklere odaklanarak, kadınlar ile queer bireylerin ezilmişlik ve ikincilleştirilmelerini dikkate almazlar ve feminist ve queer hareketlere karşı net bir biçimde mesafeli bir duruş” sergilemektedirler. Üçüncü yaklaşım ise “feminist ve queer hareketleri destekleyen -ve onlardan beslenen” (*pro*)feminizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, ataerkil ideoloji içerisinde erkeklerin konumunu açığa çıkarma ve cinsiyetler arası eşitlikçi bir erkeklik için gerekenleri tartışmaya açmaktadır. “1970’lerin sonlarından

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

itibaren ortaya çıkan ve 1980'lerle birlikte yükselişe geçen" erkeklik/eleştirel erkeklik incelemeleri (pro)feminist çalışmalara dayanmaktadır (Bozok, 2011, s. 43-45).

Eleştirel erkeklik çalışmaları, "farklı erkeklik biçimlerinin diğerleri arasında nasıl hegemonikleştiğini tanımlamaya çalışır, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ilişkiselliğini, karşılıklı diyalektiğini önemser ve dikkate alır" (Çaylı Rahte, 2021, s. 519).

Eleştirel erkeklik çalışmaları, tekil bir erkeklikten öte toplumsal yapılanma içerisinde farklı erkekliklerin olduğunu açığa çıkarmıştır. Modern toplumların oluşması serüveninde yaşanan savaşların erkeklik üzerinde yarattığı etki çerçevesinde, "güçlü olmak, başarmak, sorunları şiddet kullanarak çözmek, duygularıyla değil aklıyla davranmak, rekabete ve hiyerarşiye dayalı ilişkileri ön plana çıkarmak, bağımsız davranmayı önemsemek, başkalarını yönetmeyi bilmek, vb. davranış özelliklerinin "erkeksi" olduğu" kabulü hakimdir. İki kutuplu dünya düzeninin sona ermesi ve özellikle pro-feminist hareket ile birlikte, erkeklikten beklenenlere dair tartışmalar söz konusu haline gelmiş ve erkeklere yüklenen bu özelliklere uyum sağlamadan da 'normal' erkekliklerin mevcut olabileceği görüşü yaygınlaşmıştır (Sancar, 2009, s. 28-29). Seksenli yılların sonu itibarıyla "tekdüze erkeklik kimliği yanılısamı bırakılarak, farklı erkeklikler ve bunların aralarında ve üst yapı ile kurdukları ilişkiler, erkeklik çalışmalarında yeni açılımlar kazandırmıştır" (Güngör Kılıç, 2021, s. 163).

Erkeklik çalışmalarında eril tahakkümün sınırlarını açıklama noktasında başvurulan kavramlar içerisinde R.W. Connell'in literatüre kazandırdığı *hegemonik erkeklik* kavramı ön plana çıkmaktadır. Ataerkil ideoloji içerisinde kadınların erkeklere tabii kılınan konumu ve farklı erkeklik biçimleri arasında kurulan ilişkinin nasıl meşru kılındığını soruşturan kavram, Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramına gönderme yapmaktadır. Buna göre, toplumda ön plana çıkarılan erkek kimliği fiziksel ya da ekonomik şiddet yolu ile değil "dinsel öğreti veya pratiğe, kitle iletişim içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımına, yardım/vergilendirme politikalarına vb. kök salan bir üstünlük" ile kurulmaktadır (Connell, 1998, s. 245-247). Hegemonik erkeklığe içkin kodların neler olacağını belirlenmesi bağlamında düşünüldüğünde, bu erkeklığe dair olanları anlamak, "muhalif bakış açılarının ve ideolojilerin nasıl bastırıldığını, içerildiğini ve eklemendiğini" de düşünmeyi içerisinde barındırmaktadır. Aynı zamanda kavram, sadece erkeklığın öncelenen rollerinden ziyade hem kadın ve erkek arasında hem de farklı erkeklikler arasında güç-iktidar ilişkilerinin nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır (Türk, 2011, s. 166, 167).

Hegemonik erkeklik, toplumun tüm üyeleri tarafından tanınan erkeklikleri referans etmektedir ve bu erkeklik biçimleri ataerkil yapının başat unsurlarıdır. Ancak, bu durum hegemonik erkeklığın en göze çarpan taşıyıcılarının her zaman en güçlü kişiler olduğu anlamına gelmez; rol model teşkil eden film aktörleri, hatta film karakterleri gibi fantezi figürler olabilirler. Hegemonik erkeklik 'şu anda kabul edilen' stratejileri somutlaştırmaktadır (Connell, 2005, s. 77). Tarihsel ve kültürel bir kavram olan hegemonik erkeklığe ilişkin roller değişen zaman ve koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. "İktidarı elinde tutan erkekliklerin sahip olduğu erkeklik imajı" olarak ileri sürülen bir imaj setine karşılık gelen hegemonik erkeklik rolleri tarih ve mekân içerisinde farklılaşabilmektedir (Türk, 2011, s. 167). Sancar, 'değişen erkeklik' olgusuna değinerek hegemonik erkekliklerde bulunması beklenen yeni özellikleri şu şekilde sıralar; "genç,

## Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçüde dindar, sportif bir bedensel forma sahip erkekler" (Sancar, 2009, s. 30). Ataerkil toplum yapısının erkeksi olarak tanımladığı, güçlü ve cesur olmak, kavga etme yetisine sahip olmak, şiddet uygulama hakkı gibi özellikler (Hirata, 2015, s. 209) tamamen değişmemiş ancak, erkekliğe ilişkin rollere yeni anlamlar eklenmiş-bazıları dönüşmüştür.

Erkeklik özelliklerinin değişimi ve kadın hareketlerinin toplumsal yapıda yarattığı değişimler, babalık rollerine yüklenen değişimleri de beraberinde getirir. Öncelikle, savaşın bitimi ile evlerine dönen babalar, 1950'li yıllarda 'evcimenleşmektedir'. Klasik anlatının sert, soğuk ve duygusunu sakınan babaları yerini ev işlerine yardımcı babalara bırakmıştır (Segal, 1992, s. 26-27). Ancak, işin özü incelendiğinde bu işlerin bebek bakımını kapsamadığı, ev işlerinin ise geleneksel 'erkek işi' olarak tanımlanan (çekiç, testere vb. alet kullanımını içeren) işlerde yardımcı olduğu açığa çıkmıştır. Bu yıllara ait aile kitaplarında babaya yüklenen sorumluluklar sınırlıdır. Baba, otoritedir, çocukları ile yakın ilişkiler kurmaz. En yegâne görevi ise, çalışarak evin gelirini sağlamaktır (Thomä, 2011, s. 98). Bu açıklamalar incelendiğinde cinsiyetçi bir iş bölümü olduğu görülmektedir. Babalık erkeklik kimliğinin izin verdiği ölçülerle sınırlıdır, yine baba ve babalık, karşısına konumlandığı annelik rolü ve kadınsılık içeren işlerden uzak durarak rollerini çerçeveler. Geleneksel babalık rollerine baktığımızda, baba otoritesi çok güçlüdür. Genel anlamda maddi bir destek görevi üstlenmektedir. Bunun yanı sıra, "çocuğun ne öğreneceğine ne yapacağına ne olacağına, kiminle evleneceğine ve nasıl yaşayacağına karar verir. Eğer, çocuk babanın dediğini yapmazsa cezalandırılır. Kendisinin her şeyin en iyisini bildiğini düşünür böyle bir baba" (Thomä, 2011, s. 98). "Single-male breadwinning" olarak adlandırılan bu döneme-evin geçimini erkeğin sağladığı ve kadının tüm zamanlı ev hanımı olduğu aile yapısındaki otoriter babalık rolü- endüstrileşmeden hizmet sektörüne geçişle birlikte kadının çalışma hayatına artan katılımı sonucu kırılmaya uğramıştır (Hobson ve Morgan, 2004, s. 6).

"Baba, en azından bir zamanlar, kraldı; kral hem babalık haklarını hem de ailevi (ataerkil) erkin ve devlet erkinin suç ortaklığını" (Irigaray, 2009, s. 162) meşrulaştıran tavırlara sahip iken 1960 sonrası, feminizm hareketlerinin de etkisiyle bazı "erkekler ebeveynliği ve ev işlerini paylaşmayı kişisel ve politik bir proje haline getirmiştir" (Segal, 1992, s. 72). Feminist hareketlerin etkisi ve modernleşmenin getirileri ile birlikte çalışma hayatında eskisinden çok daha büyük rol oynayan kadın için annelik rolleri değişmiştir. Değişen annelik, babalığın da değişimine sebep olmuştur.

Geleneksel anlatıdaki "anne; gerçekten bağlı bir varlıktır, eştir, annedir," (De Beauvoir, 1993, s. 187) kadın ev içinde eril tahakkümün belirlenimciliğinde, erkek iş hayatında algısı değişmiş, babalar da anneler gibi ev işleri ve çocuk bakımında daha fazla sorumluluk almak durumunda kalmıştır.

Kürtaj hakkı, yine kadınların bedensel özgürlükleri olarak verdikleri bir mücadeledir. Bunun yanı sıra doğum kontrol hapları ve daha da ötesi yapay dölllenme imkânları kadına kendi bedeni hakkında karar sahibi olma gücü vermiştir. Bu gelişmeler ışığında, kendi bedeni hakkında karar sahibi olabilen kadın için baba figürü zorunluluğunun ortadan kalkışı ise babalık rollerinde esnemelere yol açmıştır (Segal, 1992, s. 86-87).

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Segal, tüm bu değerlendirilmelerinin sonucunda 1990 yılında yayınlanan *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men* kitabında babalığın değişimi sonucunda 'yeni babalık/çağdaş babalar' kavramını ortaya koymuştur. Çağdaş baba ya da yeni baba imgesi; karısı ve çocuklarına karşı daha sevecendir, sıcak ve yakın ilişkiler kurar. Yeni babalar, geleneksel kodların üzerinde yarattığı baskıları esnetmeyi başarabilen, ev işlerinde ve çocuk bakımında paylaşımcı, daha yumuşak, duygu paylaşılan, daha nazik, daha müşfik, daha az rekabete dayanan ve daha az saldırgandır (1992, s. 52-57). Segal, bu kavramları elde ederken çeşitli araştırmaların verilerinden yararlanır. Örneğin; 1983 yılında 75 baba ile yapılan görüşmeler sonucunda, babaların üçte ikisinin bebekleri ile daha çok vakit geçirmek istedikleri ortaya çıkmıştır. 1984 yılında, farklı meslek gruplarından, 35 yaşında olan babalarla yapılan çalışmada ise, babaların eşlerine ev işlerinde yardımcı oldukları ve çocukları ile ilgilendikleri bilgisine ulaşılmıştır (1992, s. 57).

Connell, feminist eleştiri nedeniyle kısmen erkekliklerini düzeltmeye çalışan ve özellikle çevresel aktivist eylemlerde bulunan altı erkek ile yaptığı derinlemesine görüşmeler aracılığıyla doğuştan feminist bir ailede yetişmeyen erkeklerin değişiminin nedenlerine odaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda ulaşılan; hegemonik erkeklik ile ilişkinin babadan oğula veya büyük ağabeyden küçük kardeşe aktarıldığı ve çoğu zaman görüşme yapılan kişilerde post-oedipal gösterenlere rastlansa da erkeklik ve ebeveynliğe ilişkin davranışların yaşanılan karşılaşmalar, bireysel-çevresel ilişkiler ile öğrenilenlere dayalı olarak değişim gösterebildiğidir (2005, s. 120-122).

Küreselleşen dünyanın modernleşen toplumu olarak, çekirdek aile yapıları ve sosyal ağlarla iletişimin sınırsızlığı çağında toplumsal değer yargıları değişmiş/dönüşmüş, yerine yeni değerler eklenmiştir. Sevgisini gizleyen baba figürü yavaş yavaş terk edilmektedir. "Kuşaklar açısından bakıldığında da kurallar her yeni nesil ile sınanır, geliştirilir ya da değiştirilir." Modernleşmenin getirdiği özgürleşme projesini savunanlar geleneksel baba figürü ile mücadele ederek, ataerkil aile reisi olgusunu temelden sarsmaktadır (Thomä, 2011, s. 13, 20).

Aksu Bora ve İlknur Üstün'ün (2005, s. 14, 52) içinde yaşadığımız toplumun cinsiyet rejimine dair algı ve zihniyet yapılarına yönelik 72 görüşmeye dayanan çalışmalarında babalığa dair ulaştıkları sonuç da bunu doğrular niteliktedir: bugünün babaları, onlarla kurulmuş olan otoriter ilişkinin aksine, çocukları ile duygusal ve yakın ilişkiler kuran babalardır.

Son yüzyılla birlikte patriarkal rollerde sarsıntılar meydana gelmiştir. Simone de Beauvoir'e göre (1993, s. 113) "kadın, erkekle arasındaki açığı çalışma yoluyla epey kapatmıştır." Yaşadığımız endüstri sonrası çağda artan teknolojik ve sosyolojik gelişmeler ile "atlas sendromu"<sup>2</sup> ve metroseksüellik gibi yeni erkeklik ve babalık kimlikleri eklenmiştir. En temel anlamıyla günümüz Türk toplumuna bakıldığında da geleneksel aile normlarında kırılmalara şahit olunmaktadır. Gelenekselin otoriter, toplumsal değer yargıları yüksek, dışa kapalı yapısından bugün söz etmek oldukça zordur (Atabek, 1990, s. 71). Özellikle de modern hayatın hüküm sürdüğü kentlerde.

<sup>2</sup>Atlas sendromu; kadınların çalışma hayatında giderek daha fazla yer alması ve geleneksel rollerinden uzaklaşması sonucunda, erkeklerin iş hayatının yanı sıra ev hayatında da mükemmel başarıya erişme baskısı hissetmeleridir. 21.yüzyılın babaları "süper baba" olma özelliklerinin hedefi haline gelmiştir (bkz: Akca ve Tönel, 2011, s. 13).

## Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Tüm bunların ötesinde, modernleşmenin aslında ekonomi temelli olarak geliştiği görüşü hâkimdir (Atabek, 1990, s. 64). Kadın ve erkeğin çalışma hayatına katılımı ile değişen toplumsal roller aslen tüketime hizmet eder. Yani, tüketim ve onu teşvik eden kitle iletişim araçları, hem yeni babalara seslenerek onları satın almaya davet eder, hem de egemen erkçe toplumda yayılması desteklenen bu yeni babalık biçimleri birer *arzu* olarak sunulur.

Medyanın, kültürel öğelerden beslenen yapısı gereği, 'erkeksilik', 'kadınsılık' gibi toplumsal cinsiyet kalıpları ve bunlar içerisinde 'babalık' gibi toplumsal roller kazanımında ve içselleştirilmesinde rol oynadığı varsayımı üzerinden yola çıkarak; medyanın toplumsal cinsiyet inşasında üstlendiği rol nedir? Medyanın, toplumsal normların içselleştirilmesinde etkisi nedir? Sorularının cevaplarını literatürde arayan çalışma, bu soruların ardından günümüz Türkiye'sinde reklamlarda babaların nasıl rollere sahip olarak sunulduğunu sorgulamaktadır.

### Toplumsal Cinsiyetin Üretim Aracı Olarak; Medya ve Reklamlar

Özünde temel satış vaadi bulunan bunun için marka bağlılığını güçlendirme amacı güden reklam metinleri anlatılarını içinde bulunduğu topluma sunmaktadır. Bu nedenle, reklam metinleri ve toplumsal anlatılara ait kodlar arasında birbirini besleyen bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu anlamda reklamlar, o topluma ait olan ya da olması istenenleri anlamamız için önemli kültürel metinlerdir.

Douglas Kellner (2010, s. 10), medya kültürünün erkeklik ve kadınlık modellerini, toplumsal olarak tasvip ve tenkit edilen davranışları, stilleri, örnek kişilik modellerini bulmakta önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu nedenle medya ve toplumsal cinsiyet ilişkisi önem taşımaktadır.

Connell'ın (1998, s. 79) değindiği "cinsiyet rolü teorisi"ne göre, toplumsal cinsiyet bir süreç içinde kişilere aktarılmaktadır. Toplumsal cinsiyetin bireylerin toplumsal ilişkilerine yerleşmesi ise şu şekilde gerçekleşmektedir: rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme. Bu aşamaların gerçekleşmesinde "toplumsallaştırma etkenleri" olarak anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medya rol oynar.

Erkeğin kültürel inşasında reklamcılar ve pazarlamacıların dayatması olduğunu vurgulayan Connell'a göre, (1998, s. 251) "reklamlarda, dergilerde, yarışma programlarında ve dizilerde ön plana çıkarılmak istenen erkeklikler daha fazla yer alır." Böylece, medya arzu edilen hegemonik anlamların içselleştirilme sürecinde etkili olur.

Kitle iletişim araçlarının ürettiği gerçeklik içinde Jean Baudrillard (2017, s. 114, 160), *erillik ve dişilik* modelleri arasındaki cinsiyet farklılığının cinslerin farklılaşmış doğasından değil, aksine sistemin farklılaştırıcı mantığından doğduğunu açıklamaktadır. Baudrillard'a göre: "Günümüzde kadınlar ve erkekler giderek ayırım gözetmeksizin kendilerini bu iki kalıp içinde gösteriyor, ama göstermeyi yapan karşıtlığın iki büyük terimi ise tersine, sadece ayrımlarıyla geçerlik taşıyor. Bu iki model betimleyici değildir aksine; *tüketimi* düzenlemektedirler". Söz konusu olan gerçeğin yerine toplumun kolektif kültürüne ait kod öğelerinin birleşiminden hareketle üretilen bir 'yeni gerçek'in geçirilmesidir. Baudrillard'ın deyimiyle "gerçeklik, aracın kendisi tarafından gerçekleştirilmiş modelin bu yeni gerçekliğinin yararına yok edilir, buharlaştırılmaktadır".



Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Pierre Bourdieu (2000, s. 60-61), kadınların ya da erkeklerin sorumluluklarının büyük ölçüde içine yerleştirilmiş oldukları yapı ve bu yapı içinde işgal ettikleri konum tarafından belirlendiğini söyler. Televizyonun, bu yapılar içerisinde öteki alanlar üzerinde baskı gücü oldukça yüksektir. Burada amaç, onu üreten mekanizmalara dair bilinci yükselterek özgürleşmelerine katkıda bulunmaksa televizyon reklamları üzerinden bir kültürel okuma bu bilincin yükselmesine katkı sağlar.

Filiz Erdemir Göze (2015, s. 2) de insanların zamanlarının büyük bir kısmını televizyona harcadığı günümüzde, kitlelerin televizyon dolayımı mesajlar aracılığıyla kültürlerinin ve sosyal alışkanlıklarının gelişiminde ve değişimde en etkili kitle iletişim araçlarından olduğunu vurgular.

Televizyonun sunduklarını "kültürün kolektif gündüşleri" olarak niteleyen Martin Esslin'e göre (2001, s. 57, 58, 62), kolektif şuuraltının mı bu mesajları ürettiği yoksa bu mesajların mı davranış kalıplarını doğurduğu sorusunun ötesinde önemli olan, kitlesel davranışları biçimlendirdiği ve tepkileri pekiştirdiği gerçeğidir. Esslin, bu kolektif gündüşleri içerisinde günlük yaşamlarımız ve şuurlarımızın şekillendirilmesinde reklamların dikkate değer olduğunu vurgular. Çünkü "reklamların şişirilmiş histerik iddiaları bu insanların çevrelerini nasıl şekillendireceklerine dair fikirlerinin temelini oluşturmaktadır".

Yayınlanan pek çok film, reklam, program, dizi vb. toplumsal cinsiyeti tekrar tekrar üreten araçlardır. Bu mecralarda sunulan eril ve dişil rolleri küçüklükten itibaren öğrenmeye başlayan toplumun her türlü sosyal katmanından olan bireyler bu kalıplar içinde şekillenmektedir. Örneğin, çocukların gelişiminde önemli bir rol oynayan "masum" masallar kadının nasıl davranması gerektiğine dair eril bilinçdışının ürettiği kodlarla örülüdür. Masallar ve bu masalların sinematik imajlarla gösterimine ilişkin çalışmasında Dilar Diken Yücel (2022, s. 354-355), kadınlardan beklenenlerin güzel, iyi, namuslu ve cefakâr olmaları gerektiğini tespit etmiştir. Bunun yanında, kadının eylemde bulunması onaylanan tek mekân evdir ve kadının mutluluğu ancak onu kurtaran bir erkekle evlenmesi suretiyle gerçekleşebilir.

Kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyeti yönlendiren, onu kültüre adapte eden etkili bir yapıdır. Bilginin ve medya endüstrisinin hızla yayılım gösterdiği teknoloji tabanlı bir dünya sisteminde, erkek ve kadınların olması beklenen özelliklerinin iletimi ve bunun yaşam döngüsü içerisinde alışılacmış bir rol döngüsü olmasını sağlaması açısından medya ve onun etkili oyuncularından birisi de reklamlardır.

Reklam, doğrudan bir ticari ürün olduğu gibi aynı zamanda da kültürel bir üretim alanıdır. Belirli bir mal veya hizmetin geniş kesimler tarafından tüketilmesinin ve bu yolla mevcut ekonomik/politik yapının sürdürülmesinin sağlanmasında en temel araçlardan biridir.

Reklamlar kısa öyküleri, geniş hayal gücüne imkân vermeleri ve tekrarlanan yapısı ile mesajlarını sürekli yineleme imkânına sahiptir. Ancak, unutulmaması gereken, reklamların toplumsal anlamlara etkisi sonucunda ulaşmayı hedeflediği öncelikli olarak *tüketimin* sağlanmasıdır. "Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır".

## Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Sunduğu imgeleri ile "sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir" (Aktaran Bayhan, 2011, s. 225).

Reklamlar tüketimi teşvik eder, ancak bunu yaparken hedef kitlesine sunduğu vaatlerle bir kimlik yaratma sürecinin başrol oyuncusu haline gelir. Tüketim artık basit düzeyde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade ihtiyaçların yaratımıdır. Arzu yaratır, tüketim-tüketilen şey artık bir kimlik ve sosyal statü haline gelmiştir. Reklam-tüketim ve toplumsal cinsiyet ilişkisine baktığımızda, tüketimin devamlılığı adına erkekliklerin ve kadınlıkların zaman içinde değişen anlamlar sunularak sisteme dâhil edildiği görülür. Bunun konumuzla içkin örneği ise, erkeklik üzerinden verilebilir. Önceden erkek, üretimle özdeş ve tüketim vaatlerinden uzakta iken bu değişmiştir.

Robert Bocoock (2009, s. 102- 110), bu durumu şu şekilde açıklar; İkinci Dünya Savaşı sonrası savaştan dönen erkeklerin rolleri değişmiştir. Modern dünyanın çalışma koşullarına giren ve savaşçı rolünden uzaklaşan erkekler kapitalist sistemin devamı için önemli konuma gelmiştir. Artık erkekler de kadınlar gibi onlara sunulan ürünler aracılığıyla kimliklerini oluşturmakta, bu ürünlerin vaat ettiği arzular ve statülerin etrafında kim oldukları ile ilgili algıları oluşturmaktadırlar. Sunulan mesajlarda aynı kalmamış, yine yıllar içerisinde değişmiştir.

1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürün listesinde otomobiller, alkol, sigara markaları ve hayat sigortaları yer alırken, daha sonraki yıllarda bu liste çeşitlenme göstermiştir. Kozmetikten iç giyime, sağlıktan saç bakım ürünlerine kadar erkekler yeni pazarın vazgeçilmez tüketicisi durumuna gelmiştir (Yıldız, 2006, s. 66). Rebecca Feasey, 1950'li yıllarda post-savaş sonrası aile babası eğilimli anlayışın yansıdığı güçlü erkek ürünleri ve buna uygun reklamcılık anlayışından Milenyum sonrası dönemde çeşitlenen erkek tüketim ürünü reklamlarında daha bireysel odaklı erkeklik temsillerine yer verildiğini tespit etmiştir. Her ne kadar, günümüz reklamlarında erkeklikler daha bireyci olarak resmedilse de Feasey bunun birebir babalık rollerini reddetmek anlamına gelmediği, daha ziyade kadınların dışında yaşayan giderek artan sayıda erkeği gördüğümüz daha geniş toplumsal durumu yansıttığı vurgusunda bulunur (2008, s. 141, 151-152). Öyleyse, babalığa ve genel anlamda toplumsal cinsiyete yönelik kavramların tarih içerisinde şekillenerek gelişimi, değişimi, dönüşümü reklamlara da yansımaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada ülkemizdeki mevcut babalık kodlarına dair kavrayış televizyon için üretilen babalar gününe ilişkin reklam metinleri üzerinden tespit edilmiştir.

### Modernleşen Dünyanın Ürettiği "Yeni Babalar"ın Reklamlarda Sunumu

Modern kapitalist toplumların tüketime hizmet eden ana anlatısı içerisinde sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi 'yaratılan', özel anlam yüklenmiş, duygusal bağlayıcılığı ile hediye almaya dair zorunluluk hissi sunan bu günlere özel reklam mesajlarında da bu vurgulara rastlanmaktadır. Bu çalışmada, 2000'li yıllar sonrasında üretilen babalar günü reklam filmleri içerisinden amaca yönelik örneklem ile belirlenen ve 2017 yılında televizyonda gösterime girmiş üç markanın babalar gününe özel reklamları seçilerek, betimsel analiz yöntemi aracılığıyla değişen/dönüşen babalık kodları açığa çıkarılmıştır.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

**-İçindeki çocuğu kaybetmeyen babalar**

Garanti Bankası'nın oldukça ses getiren ve televizyonun da sınırlarını aşarak sosyal medyada üzerine en çok tartışılan reklamlarından birisi olan "İçindeki çocuğu kaybetmeyen babalar" sloganlı reklamı, klasik cezalandırıcı otoriter baba imgesi yerine baba ve kızı arasında kurulan sıcak ve destekleyici ilişkiyi konu edinir. Reklamın ilk sekansı ile bir okulun içerisinde müdürün odasına gireriz. Bir üst yapı olarak okul ve ceza-disiplin-kural koyucu okul müdürünün sözleri ile başlar, reklam. *-Herkes ıslık çalabiliyormuş, Yağmur çalamıyormuş. Islık çalmanın yeri sınıf mı Mehmet Bey? Müdür, kameranın kör alanında kalır, izleyici müdürün bakışından Mehmet ve kızını görür. Mahcup halde oturan kızına baba, "- Buradan çıkınca gösteririm ben ona ıslık nasıl çalınmış"* cümlesi ile müdürün karşısında onun disiplin anlayışını haklılaştırır. Ancak, okulun dışına çıktıkları an baba, kızına ıslık çalmayı gerçek anlamda öğretir ve kızın gülümsemesine tanık oluruz. Ancak, babanın *-Derste çalma kızım ama bak, maskara oluyoruz okulun içinde* repliği kızı öğretilen davranışın sınırlarını belirler.

Reklamın diğer sahnesinde, Yağmur bir apartmanın zillerine basarken apartman yöneticisi onu yakalar ve babasına şikâyet edeceğini dile getirir. Böylece, toplumda çocuğun işlediği bir suç ya da yaramazlık babaya şikâyet edilir ve onun tarafından cezalandırılmalıdır söylemi yinelenir. Kızı babasına yaptığını anlattığı sırada oyuncaklarla oynamaktadırlar ve baba kızına öğrettiği tüm zillere aynı anda basmama taktiği ile geleneksel beklentiye kırar. Bu sahnenin ardından Yağmur'u endişe içerisinde bir maketi yapıştırmaya çalışırken görürüz. Yine kameranın kör alanda bıraktığı ağabey, *-Yine evde top oynamışsın, babamın maketini kırmışsın. Seni babama söyleyeceğim* diyerek kardeşinin hareketinin cezalandırılması gerektiğini belirtir. Bu noktada kız kardeşin toplum tarafından erkek çocuğa yüklenmiş rollerden birisi olan evde top oynama davranışını sergilemesi bir eleştirel söylem yaratırken babası da kızına kızmak yerine onunla sokağa çıkarak kızına futbol oynamayı öğretir.

Baba ve kızı arasında geçen sahnelerde kamera kadrajı aynı anda yatay kamera hareketi ile ikisini de izleyiciye gösterilirken, okul müdürü, apartman yöneticisi, anne, ağabey ve kız arasında geçen sahnelerde kamera üst açıdan kızı göstermektedir. Kamera açıları, babası ve kızı arasındaki yatay ilişkiyi görünür kılarken bir diğer yandan da üst açı ile kızı karşı diğer yapıların üstünlük kurma ve dikey iletişim tarzını ifşa eder.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Görsel-1: Garanti reklamında ağabeyinin kız kardeşe üst bakışı



Görsel-2: Garanti reklamında baba ve kızın yatay ilişkisini gösteren kamera açısı

Reklamda yine kızına kızan ve kural koyan anne, ev içinde söz sahibi iken evin dışında otorite baba olarak kabul edilmekte ve yaptırım ondan beklenmektedir. Reklam filmi boyunca, erkek çocuğa yüklenmiş yaramaz olma, futbol oynama gibi toplumsal kodları kız çocuğu üzerinden veren reklam filmi hem kız/erkek çocuk rolüne karşı hem de geleneksel baba-kız ilişkisinin dışına çıkarak alternatif kodların mümkünlüğü ile hedef kitlesi ile arasında bir bağ sağlamaya çalışmıştır. Ancak, baba kızına karşı bu tutumunu ondan cezalandırma bekleyen diğer toplumsal ilişkilerinde açıkça sergilemez. Kızı ile dayanışma halini ve anlayışlı tutumunu saklar, böylece bu reklam filmi aslında tam anlamıyla bir eleştirel tutum sergilememektedir; toplumsal yapıların beklentilerinin değişmesi gerektiğine karşı bir söylem üreten baba ortaya koyamamıştır.

#### **-Yeni Babalara 'Yakışan' Kodlar**

Bir erkek giyim markası olan Kiğılı'nın 2017 yılında yayınlandığı babalar günü reklamının ana konusunda eril dilin tahakkümselliğine karşı sunduğu eleştirel dil yatar. Reklam filminde mesajlar, duygusal bir müziğin eşlik ettiği dış ses aracılığıyla sunulur.

Reklamın ilk sekansı, 40 yaşlarında takım elbiseli, sert bir yüz ifadesinin yakın plan çekimde olduğu bir erkek görüntüsü ile başlar. Görüntüye, dış sesin *-Yakıştır mı, koskoca*

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

*adama çocukla çocuk olmak* sözleri eşlik etmektedir. Bu repliğin ardından pembe oyuncak bir fincandan içermiş gibi yapan aynı erkeği kameranın geniş açığa geçmesi ile kızı ile evcilik oynarken görürüz. Küçük bir taburede kızının 'çay partisi'ndedir.



Görsel-3: Kişili reklamında kız çocuğu ve onunla evcilik oynayan baba

Reklam filmi, 20'li yaşlarının sonlarındaki genç bir babanın gülümseyen yakın çekimi ile devam ederken, dış sesteki -*Yakışır mı, koskoca adama yılın maçını kaçırmak?* sözleri işitilir. Bu sırada kamera babanın yüzünden geniş açığa geçiş yaparak oğlu ile birlikte çizgi film izlediğini gösterir.

Daha sonra 30'lu yaşlarında bir babanın endişeli yüzünün yakın çekimine geçilen reklam filmi, -*Yakışır mı, koskoca adama ufacık iğneden korkmak?* sorusunu sorar. Yine, babanın yüzünden açılan kamera hareketi ile kucakındaki kızının iğne olmasını izleyemeyişine tanık oluruz.

Reklam filmi çeşitli yaş gruplarından gösterdiği babaların yanı sıra, twitter hastag'i ile (#yakışırımı), içinde yaşadığımız sosyal medya çağına ve bu yeni kuşağa karşı değişen babalar mesajı ile hedef kitesine gençleri de eklemek ve geleneksel olarak nitelendirilen kitle iletişim mecralarının dışında da reklamına dolaylı bir destek arayışındadır.

Kırk saniye süren bu reklam filmi etkileyici müzik, erkek bir dış ses ile yeni babaların gelenekselin sınırladığı kodlarından çıktığını iletir. "Babam" kelimesinin karşısında sorduğu tüm sorularının cevabının -*Yakışır* olması gerektiğini iletir. Ne giyerse yakışan yeni babalar kızları ile oyun oynamakta, oğulları ile maç yerine çizgi film izlemekte ve doktora gittikleri kızlarının canının acımasından korkmakta olduğunu gizlememektedir. Modern hayatın sunduğu babalık rollerinde ataerkil kodların sınırladığı çocukla çocuk olmamak gibi kodlar geçerli değildir. Reklam filmi geleneksel olana karşı bir anlatı inşa etmek ister ancak, bir yanı ile geleneksel olanı da üretmeye devam eder. Kız çocuklarının güzel elbiseler içerisinde evcilik oynaması geleneksel olarak kız çocuğuna yüklenmiş rolün devamıdır. Yine, erkeğin çizgi film izlerken forma giymesi aslında geleneksel kodların erkek ve futbol eşleşmesini yinelemektedir. Keza diğer iki babanın takım elbise giymesi, toplumsal cinsiyetin onadığı erkeğin iş hayatında olması ve çalışması

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

gerekliliğini üretmeye devam eder. Reklam filmi, toplumsal normları sorgularken geleneksel olanı da bir yanı ile üretmeye devam etmektedir.

*-Babalık kodlarında geleneksel ve modern olanın gerilimi*

Türk Telekom, "hayallere destek olan babalar" mesajı ile sunduğu reklamında, farklı babaların farklı hayallere sahip olsalar da çocuklarına destek vermelerini konu edinilir. Elli yedi saniye süren reklamda mesaj, daha önce Ayna Grubu'nun seslendirmiş olduğu "Gitme kal diyemedim" şarkısının jingle olarak sözlerinin değiştirilmesi ile verilir. Akıllara yer etmiş bir şarkının reklamda jingle olarak kullanımı mesajın etki gücünü arttıran stratejilerden birisidir.

Oğlu ile kucaklaşan bir baba görüntüsü ile başlayan reklamın ilk sekansı sırasında, -*Gidiyorsun bilmediğim uzaklara, maç karın doyurmaz, doktor ol diyemedim* sözleri duyulur. Futbol, geleneksel anlatıda erkek çocukla ilişkilendirilmiş olsa da bir meslek olarak erkekten beklenen değildir. Bir erkek için geçerli olan meslek, doktorluktur. Modernizmin getirdiği rasyonel akılda doktorluk futbolculuktan daha geçerli bir meslektir ve bu normlarla büyüyen baba oğlundan bu mesleği seçmesini bekler.

Reklamın devam eden sekansında kapının çalması ile ayağa kalkarak komşularının şikâyetlerini anlayışla dinleyen, 40'lı yaşlarında evinde gazete okuyan, bıyıklı bir baba imgesi ile karşılaşırız. Baba ile birlikte odaya gireriz, oğlu bateri çalmaktadır ve komşuların gürültüden şikâyete geldiğini anlarız. Reklam müziği bu sırada, -*Bırak şu davulu, ders çalış diyemedim* şeklinde duyulur. Ataerkil yapının belirlediği bir baba imgesi olarak, çocuğundan ders çalışmasını istemektedir.

Bir bavula yapılan yakın plan çekimle ile genç bir kızın eşyalarını toparlamakta olduğunu izlerken, -*Okulu bitirince tutturdun bir Japonca, buralarda sana kurs mu yok diyemedim* sözlerini işitiriz. Kameranın geçtiği karşı açıda tedirgin ve mutsuz bir ifade ile 40'lı yaşlarda bir baba ile karşılaşırız. Geleneksel anlatıda kız çocuğunun, babanın korumasına ihtiyacı vardır, erkeklik himayesinde bulunması gereken kadının tabi olduğu erkekten uzak mesafeye gitmesi söz konusu değildir. Bu nedenle, geleneksel kodlara sahip baba figürü, endişe kaynaklı olarak da olsa kızının Japonya'ya gitme kararından memnuniyetsizlik duymaktadır.



Görsel-4: Türk Telekom reklamında kızının Japonya'ya gitme hayalinden endişe duyan babayı görünür kılan göğüs çekim

## Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Daha önce gördüğümüz üç babanın yüzüne yapılan yakın çekimlerde bu babaların 'diyememe' hallerinden ötürü duydukları mutsuzluklarını gösteren reklam, ardından çocuklarının hayallerini yaşamalarına dair gördükleri ile aynı babaları mutlu ifadelerle yansıtır. Bir baba oğlu ile birlikte bateri çalar, diğeri berberde oğlunun kupa alış görüntüsünü gururla izlerken diğeri baba ise Japonya'ya giden kızı ile özlemine görüntülü görüşme ile gidermektedir. Dış sesin yaptığı -*Hayallerimiz bir olmasa bile babalarımızın desteği hep yanımızda* sloganı ile reklam, modern çağın babalarını yeni kuşağın hayallerine destek verenler olarak inşa etmektedir.

Erkeklik kavramının zihinlerdeki inşası, bir erkeğin çocukluğundan başlayıp, hayatının sonuna kadar devam eden bir süreç gerektirir. Bedensel ve toplumsal aşamalar içerisinde kodlanan erkeklik inşası dinamiktir ve "bu inşa tamamlansa bile erkek, onu ömrünün sonuna kadar muhafaza etmek ve gelecek nesillere aktarmak zorundadır" (Barutçu, 2013, s. 6). Bu noktada ise, bir gerilim açığa çıkar: modern hayatın yeni babalık değerleri ile geleneksel olanı içselleştirilmiş babalar.

Bu reklam filmi babalığa eklenen yeni rollerin yarattığı ikilemlerin gerilimini babalar üzerinden gösterir. Bir yanı ile geleneksel olarak otoriter ve kural koyucu yapısının verdiği 'engel olma' gücünün bilincinde iken diğeri yanı ile çocuklarının hayallerine engel olan, yenedünya düzenine uyum sağlayamayan baba olmaktan çekinme hali arasında sıkışmışlardır.

### Sonuç Yerine

Kültürel bir metin olarak reklam ve arzu nesnesi olarak sunduğu erkekliğin bir rolü olan 'yeni babalık' kavramına dair incelenen reklam filmleri ışığında, babalığın değiştiği ve dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır ancak, geleneksel olanı tamamen dışlamayan yeni kodlarla birlikte bu değişimin yaşandığı tespit edilmiştir. Bir yandan geleneksel olanın yeniden üretimine devam eden reklam metinleri bir yandan da babalığa dair modern çağın koşullarına nasıl uyum sağlayacakları yönünde anlatılar sunmaktadır.

Modern çağın modern babaları; çocukları ile ilgilenen, geleneksel babalık kodlarına karşı kırılmalar yaratarak onlara destek veren, sevecen, öz verili ve çocukları ile sıcak ilişkiler kuran babalardır. Bu yönleri ile kültürümüze eklenen babalık rolleri, Segal'ın önerdiği yeni babalık kavramına uygundur.

Ancak, bir diğeri yönü ile bu reklam metinleri geleneksel olanı dışlamaz. Sadece yeni kodlarla onda birtakım çatlaklar yaratmaktadır. Erkeklik, içinde bulunan kültürle şekillenen ve o toplum içinde yaşayarak öğrenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, babalık rollerine ilişkin algılar kültürel değişimlerden etkilenerek yeniden üretilir. Önemli bir maç yerine çocuğu ile çizgi film izlerken baba formasını giymeyi ihmal etmez, ya da onun Japonya hayaline engel olmaz, otoriter tutumu ile mücadele içindedir ama bunu yaparken geleneksel olan engel olma isteğini tamamen dışlamamıştır. Yine, baba kızına aslında kızmasa bile üst yapılar ya da komşulara hatta eşine karşı bu tutumunu açıkça göstermemektedir. Reklam metni örnekleri çoğaltılabilir, ancak üç başlık altında incelediğimiz bu reklamlar tartışmak istediğimiz konunun özünü yeterince yansıtmışlardır. Örneklerin çoğaltılması, makalenin sınırlarını aşarak tekrara düşmeye neden olacağından bu örneklerle sınırlı kalınmıştır.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Babalar geleneksel olanın ona sunduğu ayrıcalıklarından ve tahakküm gücünden tamamen vazgeçmeden, yeni olana dair birtakım eklemlemeler ile geleneksel-modern gerilimi içerisinde. Reklamların büyüdüğü dünyası içerisinde duygulara hitap eden bu reklam metinlerinin aynı anda aslında toplumsal cinsiyetin yüklediği hegemonik anlamları yeniden ürettiği gerçeği söz konusudur. Bu ve benzeri çalışmalar aracılığıyla ataerkil ideolojinin değişen şekillerde kendi meşruiyetini nasıl sağladığı tespit edilerek bu şekilde eril belirlenimciliğin çerçevelerinin dışına çıkılabileceğine inanılmaktadır. Babalığa ilişkin roller modern kapitalist sistem içerisinde değişirken bu değişimin yarattığı geleneksel olan ile gerilimleri ve erilliğin öncelenen bakış açısını da üretmeye devam ettiği saptanmıştır. *Modern çağın değişen yargıları bir şekilde 'modernleşen babaları' zorunlu kılmıştır.*

**Çıkar Çatışması Beyanı:**

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**KAYNAKÇA**

- Akca, Emel Baştürk ve Tönel, Ebru. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (Derleyen, İ. Erdoğan). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 11-40.
- Atabek, Erdal. (1990). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. (On birinci Basım).
- Barutçu, Atilla. (2013). *Türkiye'de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baudrillard, Jean. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Dokuzuncu Basım).
- Bayhan, Vehbi. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:"Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 43, 221-248.
- Bocock, Robert. (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bora, Aksu ve Üstün, İlknur. (2005). *Algılar ve Zihniyet Yapıları- "Sıcak Aile Ortamı": Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler*. İstanbul: TESEV.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Televizyon Üzerine*. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (İkinci Basım).
- Bourdieu, Pierre. (2001). *Masculine Domination*. (Çev. Richard Nice). California, Stanford: Stanford University Press.
- Bozok, Mehmet. (2009). Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler. *Cogito Dergisi*, Sayı: 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 269-284.



Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

- Bozok, Mehmet. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. İstanbul: Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi Derneği (SOGEP).
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika*. (Çev. Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. (Second Edition)
- Çaylı Rahte, Emek. (2021). Türkiye’de Eleştirel Erkeklik Çalışmaları: Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnisyatifi ile Söyleşi, *Moment*, 8(2): 517-524. DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2021.2.517524>
- De Beauvoir, Simone. (1993). *Kadın (İkinci Cins)*. (Çev. Bertan Onaran). İstanbul: Payel Yayınları. (Sekizinci Basım).
- Diken Yücel, Dilar. (2022). Yeşilçam’ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (1), 326-358.
- Dökmen, Y. Zehra. (2015). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (6.Basım)
- Er Özden, E. & Özden, Z. (2018). Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 142-163. DOI: 10.31123/akil.465945.
- Erdemir Göze, Filiz. (2015). *Televizyon İmgelerinden Sinema Perdesine Bakmak*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Esslin, Martin. (2001). *Televizyon Çağı- T.V. Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayıncılık - Çağdaş Sorunlar Dizisi
- Feasey, Rebecca. (2008). *Masculinity and Popular Television*. Scotland, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Güngör Kılıç, E. (2020). Dişil Sinema Dilinden İnşa Edilen Erkek(lik)ler: Pelin Esmer Sineması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 159-184. DOI: 10.31123/akil.696615.
- Hirata, H., Laborie, F., Le Doaré, H. ve Senotier, D. (2015). *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*. (Çev. Gülnur Acar Savran). Ankara: Dipnot.
- Hobson, Barbara and Morgan, David. (2004). Introduction: making men into fathers, *Making Men into Fathers-Men, Masculinities and the Social Politics of Fatherhood* (Editör, Barbara Hobson), UK, Cambridge: Cambridge University Press, 1-24.
- Irigaray, Luce. (2009). ...cemaatin ebedi ironisi... . *Cogito Dergisi*, Sayı: 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 159-172.
- İmançer, Dilek. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar. *Medya ve Kadın* (Editör, D. İmançer), Ankara: Ebabil Yayıncılık, 1-22.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

- Kellner, Douglas. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep S. Doğruer) İstanbul: Açılım Kitap.
- Ransome, Paul. (2011). *Antonio Gramsci- Yeni Bir Giriş*. (Çeviri: Ali İhsan Başgül) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Sancar, Serpil. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Segal, Lynne. (1992). *Ağır Çekim- Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. (Çev. Volkan Ersoy). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taş, Gün. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri, *Akademik Hassasiyetler*, 3 (5), 163-175.
- Thomä, Dieter. (2011). *Babalar: Modern Bir Kahramanlık Hikâyesi*. (Çev. Fikret Doğan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türk, H. Bahadır. (2011). Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: 'Çirkin Kral Kurtlar Vadisi'nde Yürüyor'. *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (Derleyen, İ. Erdoğan). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 163-212.
- Vatandaş, Celalettin. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (35), 29-56.
- Yıldız, Tuba. (2006). *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.