

REKLAMDA BABA TEMSİLİ: BASILI MEDYADA BABALAR GÜNÜ
REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

DİLAY MURAN

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**REKLAMDA BABA TEMSİLİ: BASILI MEDYADA BABALAR GÜNÜ
REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ**

Dilay Muran
121699007

Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Eser Gegez
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Aytimur
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Onay Tarihi: 30/06/2025



Bu belgedeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kural ve davranışın gerektirdiği şekilde, bu çalışmanın orijinal bulgusu olmayan tüm materyal ve sonuçlara tam olarak atıfta bulunduğumu ve referans verdiğimi beyan ederim.

İsim Soyisim: Dilay Muran

İmza:

ABSTRACT

Gender roles are continuously reproduced and reinforced through media content. Advertisements, as a significant part of this process, play a crucial role in both reflecting and shaping social norms, particularly through their portrayals of familial roles and forms of parenthood. While representations of femininity and motherhood have been widely explored in academic literature, portrayals of masculinity and fatherhood also provide important insights into societal assumptions about gender roles. This study examines representations of fatherhood in Father's Day advertisements published in Türkiye's print media, with the aim of identifying dominant portrayals across different time periods. A two-stage methodology was employed. In the first stage, a typology of traditional and modern fatherhood representations was developed, and 166 advertisements from four distinct periods (1990, 2000, 2010 and 2020) were analyzed using content analysis. This stage aimed to determine which fatherhood representations were more prominent in each period's advertising narratives. In the second stage, 15 advertisements—purposefully selected from each period—were analyzed through semiotic analysis to explore the visual and discursive strategies used to construct these representations. The findings indicate that although representations of modern, emotionally engaged, and nurturing fatherhood have become more visible, traditional fatherhood models have not disappeared entirely. Instead, both forms coexist within advertising narratives. The study highlights how shifting representations of gender roles, father figures, and masculine identities are communicated through advertising, and how these changes reflect broader transformations in societal understandings of fatherhood. Ultimately, this research contributes to academic discussions on gender and media by offering a detailed account of how fatherhood is portrayed and transformed in advertising over time.

Keywords: Gender Roles; Patriarchal Domination; Father's Day; Representations of Fatherhood in Advertising; Semiotic Analysis

ÖZ

Toplumsal cinsiyet rolleri, medya içerikleri aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Reklamlar da bu sürecin önemli bir parçası olarak, aile içi rolleri ve özellikle ebeveynlik biçimlerini temsil ederken toplumsal normları pekiştirici ya da dönüştürücü işlev görebilir. Kadınlık ve annelik temsilleri akademik çalışmalarda sıklıkla öncelikli bir yer tutsa da, erkeklik ve babalık temsilleri de toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ön kabullerin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de basılı medyada yer alan Babalar Günü reklamları üzerinden, medyada şekillenen babalık temsillerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu analizle, söz konusu dönemlerde hangi babalık temsillerinin reklam anlatılarında daha baskın olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada iki aşamalı bir metodoloji benimsenmiştir. İlk aşamada, geleneksel ve yenilikçi babalık temsillerine ilişkin bir sınıflandırma oluşturulmuş; içerik analizi yöntemiyle dört farklı dönemi (1990, 2000, 2010 ve 2020) kapsayan 166 reklam incelenmiştir. Bu analizle, söz konusu dönemlerde hangi babalık temsillerine reklam anlatılarında daha fazla yer verildiği ortaya konmuştur. İkinci aşamada ise, her bir dönemden amaçlı örnekleme yoluyla seçilen toplam 15 reklam göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş; söz konusu babalık temsillerinin hangi görsel ve söylemsel göstergeler aracılığıyla inşa edildiği değerlendirilmiştir. Ayrıca, modern ve yeni babalık anlayışının yükselişi, geleneksel babalığın tamamen ortadan kalkmasına yol açmamakta, her iki temsil biçimi bir arada varlığını sürdürmektedir. Her iki analiz yöntemi, dönemsel karşılaştırmalar yapmaya olanak sağlayarak toplumsal cinsiyet rolleri, baba figürü ve erkeklik kimliğinin temsillerindeki değişim ve dönüşümün reklamlar aracılığıyla nasıl yansıtıldığını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, geleneksel baba temsillerinin reklam anlatılarındaki etkisini tamamen yitirmediğini; ancak duygusal ve ilgili baba temsillerinin de görünürlük kazandığını göstermektedir. Ayrıca, modern babalık anlayışının yükselişi, geleneksel babalığı tamamen ortadan kalkmasına yol açmamakta, her iki temsil biçimi bir arada varlığını sürdürmektedir. Çalışmanın bulguları reklamlarda babalık temsillerinin dönüşümüne ışık tutarken, reklam ve toplumsal cinsiyet temalı akademik tartışmalara da katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Rollerini; Eriil Tahakküm; Babalar Günü;
Reklamda Baba Temsilleri; Göstergebilimsel Analiz



TEŞEKKÜR

Soru iŐaretlerini severim, çünkü dönüşümün fiilini ateŐleyen Őeyin, merakla başlayan arayıŐlar olduğuna inanırım.

Bu arayıŐın her aşamasında bilgi ve deneyimiyle bana rehberlik eden, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her yolumu kaybettiğimde kutup yıldızı gibi bana yol gösteren değerli tez danıŐmanım Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi'ye en içten teŐekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her adımında yanımda olan, destek ve sevgileriyle beni bu sürece taşıyan kıymetli aileme de varlıklarıyla bana güç verdikleri için sonsuz minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	iv
ÖZ.....	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER	xi
1. GİRİŞ	1
2. ERİL TAHAKKÜM VE BABALIK PRATIĞI.....	5
2.1. Erkekliğin Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Değerlendirilmesi	5
2.2. Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Babalık Pratiğine Yansıması.....	7
2.3. Babalar Günü ve Baba Figürünün İnşasındaki Rolü.....	9
2.3.1. Babalar Günü'nün Kökeni ve Tarihi.....	9
2.3.2. Babalar Günü Üzerinden Baba Figürünün Okunması	10
3. REKLAMDA BABA TEMSİLLERİ: GELENEKSEL VE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR.....	15
3.1. Reklamda Geleneksel Baba Temsilleri	15
3.1.1. Aile Reisi Baba	15
3.1.2. Geçim Sağlayan Baba	16
3.1.3. Yol Gösterici Baba.....	17
3.2. Değişen Babalık Pratiği ve Reklamda Yeni Temsiller	18
3.2.1. Eğlenceli Baba	18
3.2.2. Modern ve Bakımlı Baba	20
3.2.3. İlgili ve Şefkatli Baba	21

4. ARAŞTIRMA: BASILI MEDYA REKLAMLARINDA BABA TEMSİLİNİN İÇERİK ANALİZİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ	25
4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	25
4.1.1. Araştırmanın Konusu	25
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	25
4.1.3. Araştırmanın Önemi.....	27
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	28
4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	28
4.2.2. Araştırmanın Yöntemi	29
4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
4.3. Araştırmanın Bulguları	35
4.3.1. İçerik Analizi Bulguları	35
4.3.1.1. Babalar Günü Reklamlarındaki Babalık Temsillerinin Dağılımı	35
4.3.1.2. Babalar Günü Reklamlarında Ürün ve Hizmet Bağlamında Sektörel Dağılım	37
4.3.2. Göstergebilimsel Analiz Bulguları	41
4.3.2.1. 1990 Yılı Reklam Analizleri.....	41
4.3.2.2. 2000 Yılı Reklam Analizleri.....	43
4.3.2.3. 2010 Yılı Reklam Analizleri.....	58
4.3.2.4. 2020 Yılı Reklam Analizleri.....	75
5. SONUÇ	78
KAYNAKÇA	84
EKLER	
Ek A. Basın İlan Kurumu- Tiraj Bilgisi	90

TABLULAR

Tablo 4.1. 1990 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete	30
Tablo 4.2. 2000 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete	30
Tablo 4.3. 2010 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete	30
Tablo 4.4. 2020 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete	30
Tablo 4.5. Babalık Temsili Kategorileri Tablosu	36
Tablo 4.6. Araştırma Örnekleminde Öne Çıkan Babalık Temsilleri ve Sektörler Genel Özeti	40
Tablo 4.7. Reklam Görsellerinde Renklerin Rolü	46

ŞEKİLLER

Şekil 4.1. 2000 Yılında Yayınlanan Gazetelerde Babalık Temsilleri.....	36
Şekil 4.2. 2010 Yılında Yayınlanan Gazetelerde Babalık Temsilleri.....	37
Şekil 4.3. 2000 Yılında Yayınlanan Gazetelerde Reklama Konu Olan Sektörler.....	38
Şekil 4.4. 2010 Yılında Yayınlanan Gazetelerde Reklama Konu Olan Sektörler.....	39
Şekil 4.5. Sabah Gazetesi 10.06.1990 Tarihli Vakko Reklamı	41
Şekil 4.6. Hürriyet Gazetesi 17.06.2000 Tarihli Beymen Reklamı	43
Şekil 4.7. Hürriyet Gazetesi 19.06.2000 Tarihli Derimod Reklamı	47
Şekil 4.8. Hürriyet Gazetesi 20.06.2000 Tarihli Navitech Reklamı	49
Şekil 4.9. Hürriyet Gazetesi 16.06.2000 Tarihli IBM Reklamı	51
Şekil 4.10. Sabah Gazetesi 16.06.2000 Tarihli Harley- Davidson Reklamı	53
Şekil 4.11. Sabah Gazetesi 17.06.2000 Tarihli Workshop Reklamı	55
Şekil 4.12. Posta Gazetesi 18.06.2010 Tarihli İstikbal Reklamı	58
Şekil 4.13. Posta Gazetesi 17.06.2010 Tarihli Sinbo Reklamı.....	60
Şekil 4.14. Sözcü Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Reis Reklamı.....	63
Şekil 4.15. Milliyet Gazetesi 18.06.2010 Tarihli Sevil Parfümeri Reklamı.....	65
Şekil 4.16. Posta Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Gold Teknoloji Marketleri Reklamı.....	67
Şekil 4.17. Posta Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Ülker Hanımeller Reklamı	70
Şekil 4.18. Posta Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Tekirdağ Rakısı Reklamı	72
Şekil 4.19. Hürriyet Gazetesi 21.06.2020 Tarihli Kanal D Reklamı.....	75

GİRİŞ

Kültür, bireylerin toplum içerisindeki rollerini ve sosyal ilişkilerini belirleyen en temel yapı taşlarından biridir. Kişilerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini biçimlendiren unsurlardan birinin kültür olduğunu söylemek mümkündür. Bu sistemin oluşumunda önemli bir rol oynayan toplumsal cinsiyet kavramı da toplum tarafından kadına ve erkeğe atfedilmiş davranış modelleri olarak karşımıza çıkar. Biyolojik cinsiyet, doğuştan ve genetik olarak oluşan üreme organları ve özellikleriyle tanımlanan bir olgudur; bireyler kadın ve erkek olarak üreme ile sınıflandırılırlar. Biyolojik cinsiyet doğuştan belirlenir, evrenseldir ve değişmezdir (Kashimada ve Koopman, 2010). Toplumsal cinsiyet ise biyolojik cinsiyetin aksine doğuştan ve genetik oluşumdan ziyade sosyal bir kategoridir (Oakley, 1998). Toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin sosyal hayata girmesiyle şekillenen; biyolojik bir temele dayanmaktan ziyade sosyoekonomik faktörler, eğitim, inanç, etnisite, zaman ve coğrafya gibi çok çeşitli faktörlere bağlı olarak dönüşebilen; toplumda kadın ve erkeğe atfedilen görev ve sorumluluklardır. Bu şekillenme neticesinde bireyin görünüşü ve yaşam stili gibi sosyal hayatı, rolleri ve sorumluluklarında da değişiklikler oluşabilmektedir. Bireyler sosyal hayatta bu roller ile konumlandırılırken medya, güçlü yüksek bir ideolojik aygıt olarak bu rolleri yeniden üretir, pekiştirir ve sonraki kuşaklara da aktarır (Gauntlett, 2008).

Reklamlar yukarıda bahsedilen yeniden üretimi -hem görünür hem de ikna edici bir biçimde- sağlayan en yaygın medya türlerinden biridir (Dalaylı, 2017). Reklamcılık çok kısaca markaların tüketici davranışlarını etkileme ve pazar payını artırma gibi amaçlar adına faydalandıkları bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir. Markalar özel günlerde hedefledikleri satışlar için tüketici kitlelerine ulaşmak adına bu özel günlere ilişkin hikayeler üzerinden yaratıcı ve etkili reklam stratejileri geliştirmektedir. Babalar Günü, bu özel günlerden biri olarak, markalara -satış amacının yanı sıra- tüketicilerin dikkatini çekme ve onlarla duygusal bağ kurma fırsatı sunan bir gündür. Bu bağlamda Babalar Günü reklamları, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl temsil edildiğini, baba figürü ve erkekliğin aile içerisinde nasıl kurgulandığını anlamak açısından dikkate değer bir alan

olarak görülebilir. Bugün hem toplumsal cinsiyet rollerinde hem de ebeveynlikte anne ve babaya düşen görevlerde eşitliğe dair oluşan farkındalık artsa dahi, bu farkındalığın reklamlarda ne derece karşılık bulduğu da önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyada ve spesifik olarak aile anlatısı içeren reklamlarda babaların nasıl temsil edildiği, literatürde önem verilen bir konu olmuştur. Tarihsel akış incelendiğinde baba figürünün genellikle aile içerisindeki düzeni sağlayan, otoriteyi temsil eden ve finansal sorumluluğu üstlenen kişi olduğu görülmektedir. Özellikle ataerkil toplum yapılarında baba ailenin reisi, hatta son sözü söyleyen karar verici konumundadır. Ancak kadınların iş hayatına girmesi, evin dışında da bir hayat sürmeye başlamaları, 1980'lerden başlayarak artan feminizm hareketleriyle birlikte, erkeklik ve dolayısıyla babalık yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Böylelikle babadan beklenenler artmış; çocukların bakımıyla aktif olarak ilgilenme, onlarla duygusal bağ kurma da babanın "görevleri" olarak görülmeye başlamış ve cinsiyet eşitliğine dayalı bir ebeveynlik modeli gelişmiştir (Dermott, 2008). Ancak hegemonik erkeklik kavramının kurucusu Connell'a göre (1995) erkeklerin toplumdaki baskın konumunu meşrulaştıran hegemonik erkeklik modeli içinde bulunulan zamana, kültüre ve topluma göre değişebiliyor olsa da genel olarak ataerkil toplumlarda hakimiyet süren idealize edilmiş bir erkeklik modeli ön plandadır. Babalık, günün sonunda, çocukların bakımından birincil olarak sorumlu olmamak, otoriter ve kontrolcü olmak, duygularını fazla belli etmemek anlamına gelir.

Toplumsal düşünce yapılarındaki dönüşüm eğilimlerinin aile hayatındaki günlük pratiklere ne derece yansıdığı sorusu bir yana, değişen annelik ve babalık rollerinin - fikirleri inşa etmede kuvvetli bir araç olan- reklam temsillerinde ne derece görünür olduğu da önemli bir sorudur. Özellikle 2000'den sonra reklamlardaki kadın temsili ev hanımı rolünden bir nebze kurtulmuş; geleneksel rollere ek olarak kendine ve geleceğine önem veren, kariyerine odaklı bir noktaya doğru evrilmiştir (Çık, 2017). Yine benzer şekilde mutfakta yemek yapan, çocuklarına kitap okuyan ya da onlarla birlikte etkinlik yapan; kısacası basmakalıp cinsiyet yargılarıyla zıt bir anlayışı benimseyen baba temsillerine de daha sık rastlanır olmuştur. Ancak AÇEV'in (2017) raporu, babalığın halen karar vericilik, otorite ve güç ile özdeşleştirilmekte ve eril tahakkümün son aşaması olarak değerlendirilmekte olduğunu ortaya koyar. Aile reisi olarak konumlandırılan baba,

çocuklara verdiği ilgi ile ters bir orantı içermektedir. Baba ne kadar güçlü ve otoriter bir konumdaysa çocuklarının bakım süreçlerine o denli az katılım sağlamaktadır (Akçınar, 2017).

Bu çalışma, basılı medya reklamlarında yer alan baba temsillerine odaklanmaktadır. Baba temsillerine Babalar Günü reklamları özelinde odaklanan çalışmada, hem tüketici davranışı hem de toplumsal cinsiyet kabullerini şekillendirme konusunda oldukça önemli bir rol üstlenen reklamların, babalık pratiğine ilişkin hangi mesajları içerdiği sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmada öncelikle yapılan literatür taramasında eril tahakküm ve babalık pratiği konuları ele alınmış; toplumsal cinsiyet rolleri ve baba figürünün inşası eleştirel bir yaklaşımla irdelenmiştir. Ardından erkekliğin toplumsal cinsiyet rolleri tarafından nasıl şekillendiği ile birlikte erkeklik tanımına eklemlenen ve bu tanımda oldukça önemli bir yere sahip olan babalık rolü tartışılmış ve bu kavramsal çerçeve ışığında erkeklerin aile içindeki eş ve ebeveyn olarak rolleri incelenmiştir. Ayrıca Babalar Günü'nün kökeni, tarihi ve bu özel günün babalık pratiği ve algılanan baba figürü üzerindeki rolü ele alınmıştır. Son olarak, yıllar boyunca hakimiyetini sürdüren geleneksel kavramsallaştırmanın yerini daha yenilikçi kavramlara bıraktığını ortaya koyan, farklı babalık temsilleri de literatür taramasının son aşamasında ortaya konmuştur. Çalışmanın konusunu oluşturan içeriğe yönelik yapılan literatür taraması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısının az olduğunu da ortaya koymuştur.

Bu çalışma ile son birkaç on yılda önemli ölçüde değişen toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlardaki baba temsillerinde nasıl karşılık bulduğunun, günlük pratiklerin reklam temsillerine ne ölçüde yansıdığına anlaşılması amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırma kısmında dört farklı dönemi incelemek adına 1990, 2000, 2010 ve 2020 yıllarındaki babalar günü reklamlarının analiz edildiği çalışmada, haziran ayı içerisinde o yıl tirajı en yüksek gazetede tüm babalar günü reklamları incelenmiş; babalık temsilleri içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Son olarak çalışmanın bulguları mevcut literatür ışığında tartışılmış, ileride yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Reklamda kullanılan göstergelerin analizinin, tüketicinin hangi imgelerle yönlendirdiğini ortaya koymasından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulguların hem erkeklik çalışmaları hem de toplumsal cinsiyet çalışmaları

literatürüne katkı sağlayacağı söylenebilir. Özellikle Türkiye'deki reklamlarda baba temsillerinin dönüşümünün tarihsel olarak ele alınmasının, erkeğin yeniden tanımlanması ile ilgili ipuçları vereceği öngörülmektedir.



ERİL TAHAKKÜM VE BABALIK PRATİĞİ

2.1. Erkeğin Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Değerlendirilmesi

Markalar tüketicilere seslenirken sayısız yaklaşımdan faydalanır. Cinsiyet, markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde sıklıkla kullandıkları oldukça önemli bir demografik özelliktir. Toplumsal cinsiyet kavramı da benzer şekilde pazarlamacıların marka gelişimine yönelik yaptığı çalışmalarda tüketici davranışları ile ilişkilendirdiği bir kavramdır (Yeniçeri ve Özal, 2016).

Toplumsal cinsiyet rolleri, kişilerin toplum içindeki normlar ve bireyden beklenenler doğrultusunda nasıl davranması gerektiğini belirler. Toplumsal cinsiyet, bireyin sosyal hayata girmesiyle şekillenen, biyolojik bir temele dayanmaktan ziyade sosyoekonomik faktörler, inanç, zaman ve coğrafya gibi faktörlerle şekillenebilen; toplumda kadın ve erkeğe atfedilen görev ve sorumluluklardır. Bu bağlamda erkeklik de; tıpkı kadınlık gibi; sosyal, kültürel ve psikolojik anlamda değişkenlik gösteren, toplumsal cinsiyet rolleriyle şekillenen bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet değişmeyip aynı kaldığı halde toplumsal cinsiyet sosyo-kültürel bir yapıdır ve değişkendir; yaşanan zamana, kültüre ve davranış biçimlerine göre değişebilen bir olgudur (Bhasin, 2003). Bu nedenle toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetin ötesine geçerek kültürel dinamiklere göre de şekillenip daha geniş ve çeşitli anlamlar sunar.

Connell'a (1995) göre de erkeklik, biyolojik bir nitelik olmaktan çok, toplumsal ve kültürel değişimler sonucunda şekillenen bir kavramdır. Erkeklik, kadınlıkla karşıtlık içinde tanımlanır ve yalnızca kadınlıkla karşılaştırıldığında var olabilir. Erkeklik tanımının tarihsel bağlamda oldukça yeni bir kavram olduğu, birkaç yüz yıl öncesine kadar bir tanımının olmadığı görülür. Modern Avrupa'da erkeklik; bireysel fark ve kişisel irade anlayışına dayanan, ancak aynı zamanda toplumun belirlediği normlar ve rollerle şekillenen bir olgudur. Erkeklik sabit değil, sürekli değişen ve farklı bağlamlarda farklı biçimler alabilen bir yapıdır (Connell, 1995).

Selek'e (2012) göre ise geleneksel erkeklik rolleri sünnet olma, askerlik, iş bulma ve evlilik gibi temsillerle sağlanmaktadır ve bunlar sayesinde erkek güç kazanmaktadır. Ayrıca, tarih boyunca erkeklik kavramı güçle ve özgürlükle entegre gitmiş, erkekler bunu sürdürmek için "duygusal küntlük" haline girerek duyguları bastırma yoluna girmişlerdir (Selek, 2012). Araştırmalar, erkekliğin çoğunlukla kültürel anlatılar ve medya temsilleri aracılığıyla inşa edildiğini göstermiştir. Connell'a (2005) göre hegemonik erkeklik, kültürel olarak erkekliğin en üstün biçimi olarak tanımlanır. Bu erkeklik türü, patriyarkanın meşruiyetini sağlamak için kabul edilen ve erkeklerin toplumsal olarak kadınlardan baskın gücünü garanti eden bir cinsiyet pratiği olarak ortaya çıkar. Hegemonik erkeklik, belirli bir toplumsal yapı içinde, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin egemen olduğu bir pozisyonu temsil eder ve bu güç aslında tartışılabilir ve değişime açıktır. Hegemonik erkeklik, birçok erkeğin uymak için baskı altında hissettiği bir standart yaratmaktadır.

Hegemonik erkeklik kavramı, Raewyn Connell tarafından Antonio Gramsci'nin hegemonya kuramı temel alınarak ortaya konmuştur. Antonio Gramsci, hegemonya teorisini, bir grubun kültürel ve ideolojik olarak toplumda egemen konumda olması anlamında kullanır (Del Roio, 2022). Connell (1995) ise bu kavramı erkeklik bağlamına uyarlayarak hegemonik erkekliği, toplumsal cinsiyet ilişkileri içinde en yüksek pozisyonda olan erkeklik biçimi olarak tanımlar.

Erkekliğin toplumsal cinsiyet rolleri, aynı zamanda medya ve popüler kültür aracılığıyla da yeniden üretilmektedir. Örneğin, Porsche araba markasının erkek tüketicileri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma (Avery, 2012), markanın cinsiyetle ilgili algıları nasıl şekillendirdiğini, bu algıların erkeklik kimliğini nasıl etkilediğini, buna ek olarak erkek tüketicilerin markanın konumlandırmasını kaybetmeden cinsiyet kimliğini korumak için nasıl davranışlar sergilediğini ve erkeklik normlarını nasıl pekiştirdiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %91'i Porsche'yi maskülen bir marka olarak tanımlar ve bu veri cinsiyetlendirilmiş tüketimin devam ettiğini hatırlatarak toplumdaki erkeklik tanımlarını yeniden pekiştirir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin, tüketim kültürü aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Hegemonik erkeklik kavramı, siyaset, politika, medya ve toplum gibi çeşitli alanlarda erkekliğin nasıl inşa edildiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, erkekliğin toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkileri, bireylerin kimlikleri, davranışları ve sosyal ilişkileri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Her ne kadar geleneksel erkeklik normları birçok toplumda baskın şekilde var olsa da, erkekliğin yeniden tanımlanabiliyor olması, günümüzde erkeklik kavramının toplumsal cinsiyet eşitliği açısından anlamlı bir dönüşümün eşliğinden geçmekte olduğunu göstermektedir.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Babalık Pratiğine Yansıması

Toplumsal cinsiyet stereotipleri, toplumun bireyler için oluşturduğu cinsiyetle ilgili beklenti ve normların bir yansımasıdır. Bu stereotipler, özellikle aile içindeki rollerin oluşumu üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Toplumsal hayatta kadının eski yıllara göre daha baskın biçimde var oluşu ve son yıllarda babanın aile içindeki rollerinin artması, toplumsal algıdaki değişimlerle birlikte dönüşmeye başlamıştır.

Geleneksel toplumsal cinsiyet normları, erkekleri yani babaları ailedeki birincil geçim kaynağı ve evin finansal yönetimini üstelenen kişi olarak konumlandırırken, kadınları yani anneleri çocuk bakımı ve ev işleriyle ilişkilendirir. Bu normlar, babaların çocuk bakımına ve ev içi sorumluluklara katılımını sınırlayabilir. Babaların çocuklarıyla olan iyi ilişkilerinin çocukların toplumsal cinsiyet stereotiplerini yıkmasına yardımcı olduğu ve genç babaların -yaşı daha büyük babalara göre- geleneksel kalıp yargılardan daha uzak durarak aile içindeki ebeveynlik görevlerine daha yüksek düzeyde katılım sağladığı görülmektedir (Güder ve Ata, 2018).

Yetişkinlerde olduğu gibi çocukların da toplumsal cinsiyete karşı basmakalıp yargılara sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre babaların toplumsal cinsiyet algısı, çocuklarının toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algısını etkileyebilmektedir. Özellikle küçük yaştaki çocuklar gelişim süreçlerinde bir rol modelden etkilendikleri için bu dönemde olumlu bir rol model oluşturmak büyük önem taşımaktadır.

Medyadaki babalık temsili belirli kodlarla inşa edilir. Cinsiyet temalı reklamları heteroseksüel davranışların ve maskülen fiziksel özellikler kazandıran baba figürlerinin oluşturulduğu; sadece yetişkin erkeklere değil erkek çocuklara da ulaşan bu reklamların bu yolla hegemonik erkekliğin devam ettirilip toplumsal bir gerçeklik haline gelmesinde etkili olduğu söylenebilir (Ayvaz, 2017).

Geleneksel babalık modelinde, babaların çocuklarının bakım ve beslenmesinde kendilerini birincil derecede sorumlu görmemeleri, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algılar ile ilişkilendirilebilir. Ancak son yıllarda, babaların çocuk bakımına daha fazla katılım gösterdiği ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden şekillendiği gözlemlenmektedir. Benimsenen babalık izni politikaları, babaların çocuk bakımına daha etkin bir şekilde dahil olmasını teşvik ederek onların toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olumlu tutumlarda bulunduğunu göstermektedir (Tavits vd., 2024). Tavits ve meslektaşları sosyoekonomik ve politik alanlarda yapılan iyileştirmelerin, geleneksel cinsiyetçi kalıpları azaltmada etkili bir araç olabileceğini öne sürmüştür.

Değişen babalık pratiği algısı ve yeni temsiller ile günümüz reklamları erkek figürünü çocuklarıyla ilgilenen, ev işlerine katılan bireyler olarak tasvir ederek, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Doğan ve Karaman'ın araştırmasında (2023) babalık ve erkeklik rolleri reklamlar üzerinden incelenmiş, baba ve eş figürlerinin reklam metinlerindeki görünümü esas alınarak bu kavramların aile içindeki işlevi içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Ev içi sorumluluk ve çocuk bakımında erkeğin başrolde, kadının ikincil planda kalarak erkeğin ev içinde hikayenin merkezinde kalırken kadının daha çok ev dışı alanda gösterilmesi toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin alternatif bir tutum sergilemekte ve dönüşümün ışığını yakmaktadır. Yeni nesil reklamlar sayesinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yıkılmaya başladığı, erkeğin evdeki ve ailedeki görünümünün ilgili bir eş/babaya evrildiği, özellikle çocuk bakımı, ev işleri ve temizlik gibi konularda erkeğin geleneksel rollerden uzaklaşarak bu konularda aktif rol oynadığı göze çarpmaktadır.

2.3. Babalar Günü ve Baba Figürünün İnşasındaki Rolü

2.3.1. Babalar Günü'nün Kökeni ve Tarihi

Babalar Günü, dünya genelindeki pek çok ülkede haziran ayının üçüncü pazarında her yıl babaların onuruna kutlanan özel bir gündür. Çalışmanın bu kısmında Babalar Günü'nün kökeni ve tarihini açıklamak faydalı olacaktır. “Babalar Günü” fikri, 1909 yılında, Washington'da yaşayan Amerikan İç Savaşı gazisi kızı Sonora Smart Dood tarafından ortaya atılmıştır. 1898 yılında Dodd'un, Amerikan İç Savaşı gazisi babası William Smart, altıncı çocuğunun doğumu esnasında eşini kaybetmiştir. Baba William, tüm çocuklarını tek başına yetiştirmek zorunda kalmıştır. Bir yandan çiftlikte çalışıp öte yandan altı çocuğuna bakmaktadır (Schmidt, 1995). Protestan kiliselerinde çalışmaya başlayan Dodd, büyüdüğü zaman, babasının ne kadar büyük bir fedakarlık yaptığını anlayıp onu onurlandırmak için özel bir gün düzenlemek istemiştir. Anneler Günü her yıl kutlanırken Babalar Günü'nün olmayışını adaletsiz olarak görmüştür. Önerisini Spokane Bakanlar Derneği'ne bir dilekçe ile iletmıştır ve bu talebi onaylanmıştır.

5 Haziran'ın babasının doğum günü olması sebebiyle o günün Babalar Günü olarak ilan edilmesi adına girişimlerine başlamış, ancak hazırlıklar istediği tarihe yetişmemiştir. Bu nedenle ilk Babalar Günü 19 Haziran 1910 tarihinde Washington'ın Spokane şehrinde kutlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Calvin Coolidge ise 1924'te Babalar Günü'nü desteklediğini açıklamıştır ancak bu günü resmi bir gün olarak ilan edememiştir. Başkan Lyndon Johson ise 1966'da dönemin başkanı olduğu zaman, her yıl Haziran ayının üçüncü Pazar gününün “Babalar Günü” olarak kutlanacağını açıklayan resmi bir bildiri yayınlamıştır. 1972'de o dönemin başkanı Richard Nixon'ın sayesinde Babalar Günü yasal olarak ABD'de resmi tatil ilan edilmiştir. Türkiye'de ise Babalar Günü 1980'li yılların sonlarına doğru kabul görmüş ve kutlanmaya başlanmıştır (Çağlayan, 2004).

2.3.2. Babalar Günü Üzerinden Baba Figürünün Okunması

Reklamlarda baba figürlerinin tasviri, özellikle Babalar Günü gibi özel günlerin kutlanmaya başlamasıyla giderek daha önemli hale gelmiştir. Reklamda baba figürünün tasviri, Babalar Günü reklamları ile toplumsal algıyı şekillendirmede önemli bir rol oynar (Erol vd., 2024). Babalar Günü reklamlarındaki erkeklik ve babalık temsilleri, bunun nasıl inşa edildiğinin ve toplumsal normlar çerçevesinde nasıl algılandığının incelenmesine olanak tanımaktadır. Reklamlar ile babalık figürü yeniden üretilebildiği gibi değişim ve dönüşüme de uğrayarak kitlelere ulaşabilir. Reklamlarda sunulan baba figürü, toplumsal cinsiyet normlarının babalık temsillerini nasıl şekillendirdiğini incelediğinden önemli bir konu haline gelmiştir.

Baba, en temel anlamıyla, bir çocuğun dünyaya gelmesinde biyolojik olarak rol oynayan veya evlat edinme yoluyla çocuk sahibi olan erkektir. Burada belirtmek faydalı olacaktır ki Medeni Kanun'a göre kişinin baba olmak için yalnızca biyolojik olarak babası olması zorunlu değildir, evlat edinme gibi yollarla da kişi baba olarak kabul edilmektedir.¹ Bu duruma ek olarak LGBT baba örnekleri de mevcuttur. Reklamların toplumsal cinsiyet inşası üzerindeki etkileri, özellikle Babalar Günü bağlamında dikkat çekicidir. Ünalın ve Şeşen'in (2020) araştırma makalesinde anneler günü ve babalar günü için hazırlanmış 2018 yılında televizyonda yayınlanan televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyetin inşa edilmesine sebep olan kodlar gösterebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada anne ve babaya dair net temalara vurgu yapıldığı ve toplumsal cinsiyet rollerinin bu özel gün reklamları aracılığıyla yeniden inşa edildiği ortaya konmuştur. Bu durum, toplumda erkekliğe dair yerleşik düşüncelerin reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Yapılan reklam çözümlerine göre anne (kadın) daha çok sevgi, şefkat, fedakarlık sıfatları ile ilişkilendirilirken baba (erkek), duygularını

¹ Medeni Kanun m.282/2 ve 3 uyarınca: "Çocuk ile baba arasında soybağı, ana ile evlilik, tanıma veya hâkim hükmüyle kurulur. Soybağı ayrıca evlât edinme yoluyla da kurulur." Bu karara göre baba ile soybağı, dört yolla kurulur; ana ile evlilik, tanıma, hakim kararı ve evlat edinme.

açıkça göstermeyen, cesur, fedakar ancak otoriter, ailenin geçimini üstlenen kişi olarak nitelendirilmiştir. Ek olarak araştırma için incelenen anneler günü reklamlarında iş hayatında yer alan anne temsiline ön plana çıkarılmadığı ortaya konmuş, babalar günü reklamlarında ise babanın çalışan kişi olarak görüldüğü ve cinsiyetlere atfedilen rollerin bu reklamlar aracılığıyla yeniden inşa edildiği yazarlar tarafından ortaya konmuştur.

Reklamlar, markaların sunduğu ürün veya hizmetin satışını yükseltmek, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları ürünü/ hizmeti satın almaya ikna etmek için çeşitli yöntemler ve stratejiler kullanmaktadır. Bunlardan biri de duygusal çekiciliktir. Duygusal çekicilik, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyal ihtiyaç ile bağlantılıdır (Consoli, 2010). Birçok tüketici, satın alma ve karar verme süreçlerinde duygusal faktörlerin etkisiyle harekete geçer veya yönlendirilerek tercihlerini belirler. Ürünün/hizmetin işlevselliği gibi duygular tüketiciyi etkiler.

Reklamların etkili olabilmesi için hedef kitle ile kurulan duygusal bağın önemi büyüktür (Wolter ve Olmsted, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde, Babalar Günü reklamlarının da benzer bir şekilde duygusal hikayelerle zenginleştirilmesi, tüketicilerin markalarla daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Bu reklamlar Babalar Günü'nün sadece bir özel gün ve kutlama olmadığını, aynı zamanda markaların hedef kitleleri ile duygusal bir bağ kurma amacı taşıdıklarını da gösterir.

Babalık, yalnızca biyolojik bir bağdan ibaret olmayıp, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenen bir kimliktir. Ancak babalık kavramı, kültürel ve toplumsal yapılar içinde daha derin anlamlar kazanır. Connell (1995), erkekliğin toplumsal olarak inşa edildiğini ve babalığın bu süreçte önemli bir rol oynadığını vurgular. Baba figürü, kültürel değerlerin erkek bedeninde inşa edildiği ve erkekliğin toplumsal yeniden üretiminin gerçekleştiği bir alanı temsil eder.

Babalık, cinsiyet rolleri ve aile dinamikleri üzerine yapılan araştırmalar, özellikle babanın toplumsal konumu ve baba figürünün algılanma biçiminin kavranması açısından büyük öneme sahiptir. Bu çerçevede, Babalar Günü, baba figürlerine ilişkin toplumda şekillenen algıların ve temsillerin derinlemesine incelenmesi için ideal bir zemin sunmaktadır. Erol ve meslektaşlarının (2024) çalışması, Babalar Günü

reklamlarında yer alan babalık temsillerini ve bu temsillerin sunumunda kullanılan unsurları incelemiştir. Araştırma örnekleminde yer alan reklamlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve babalık rollerinin sürekli olarak değişim ve dönüşüm sürecinde olup geleneksel babalık modelinin kırılarak evi ve çocuğu ile ilgilenen, çocukları ile arkadaş olan baba rolüne geçişin başladığı görülmüştür. Çalışmada, babalık rollerindeki zamansal değişimler ve dönüşümlerin reklamlar üzerindeki etkisinin gözle görülür düzeyde yansıdığı ifade edilmektedir. Reklamlar içerdikleri imgeler ve sembollerle, babalık kavramının evrimini yansıtmaktadır. Örneğin, katılımcı ve eğlenceli babalık temsillerinin öne çıkması, modern babalık algısının değiştiğini gösterirken, otoriter baba imajının reklamda gerek slogan gerekse reklamdaki nesne veya imgelerle hala varlığını sürdürmesi, geleneksel cinsiyet rollerinin devam ettiğini ortaya koymaktadır (Erol vd., 2024).

Baba figürü ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yürütülen çalışmalar, baba figürünün tarihsel olarak otoriter ve koruyucu bir karakterle öne çıktığını göstermektedir (Connell, 2005). Ancak modern toplumlarda, baba kimliği daha bakımcı, şefkatli ve duygusal bir rol kazanarak değişim geçirmiştir (Lamb, 2004). Babalar Günü gibi özel gün kutlamaları, bu yeni çağdaş baba imgesinin popüler kültürde ve medyada nasıl temsiller bulduğuna dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Babalar Günü'nün ortaya çıkışı da babalığın toplumsal algısını etkilemiştir. İlk olarak 20. yüzyılın başlarında Amerika'da kutlanmaya başlayan Babalar Günü, babalara yönelik takdirin yanı sıra erkeklerin aile içindeki rollerini yeniden tanımlamaya da katkı sağlamıştır (Williams, 2018). Baba figürünün toplumsal algısı, medya ve reklamlar aracılığıyla biçimlendirilmektedir. Babalar Günü reklamları, baba bedeninin inşasına odaklanılarak reklamların babanın toplumsal cinsiyet rolünü nasıl inşa ettiğini ve bu inşanın erkeklik kavramıyla nasıl kesiştiğini analiz etmek için önemli bir zemin sunmaktadır. Ayvaz (2017), reklamlarda babanın hem geleneksel hem de katılımcı özelliklerinin bir arada var olduğunu saptamıştır. Bu durum, babalık rolünün medya aracılığıyla nasıl idealize edildiğini ve toplumsal normlarla nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Babalık ve erkeklik rolleri, toplumsal cinsiyet çalışmalarında sıkça ele alınan konulardandır. Toplumsal cinsiyet rollerinin yalnızca kadınlar üzerinde yoğunlaşmasının, erkeklik kavramının toplumun tüm dinamikleri tarafından şekillendirildiği gerçeğini göz ardı ettiği vurgulanmaktadır (Doğan ve Karaman, 2023). Bu çerçevede, babalık kavramının erkeklik tanımında temel bir rol oynadığı söylenebilir. Medyadaki içerikler, baba figürünü tasvir ederken erkekliğin anlamının, kadınların ne olmadığı üzerinden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Babalar Günü gibi özel günlerde babaların nasıl tasvir edildiğini kavramak açısından son derece önemli olmaktadır.

Baba figürünün toplumsal algısı, kültürel ve sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Örneğin, Türkiye'deki babaların babalık algıları üzerine yapılan bir çalışmada, genç babaların önceki nesillere göre farklı tutum ve alışkanlıkları olduğu, ancak sosyal politikalar düzeyinde taleplerinin kısıtlı olduğu belirtilmektedir (Tanyeri, 2017). Bu durum, araştırmada görüşme yapılan babaların kendilerini geleneksel baba olarak konumlandırmamaları ve geçmiş nesillerle, özellikle de kendi babalarıyla kendilerini karşılaştırmalarıyla ilişkilendirilebilir. Babalık kavramına atfettikleri anlam ile çocuk bakımına dair uygulamaları, kendi babalarından belirgin bir biçimde farklılık göstermekte ve bu duruş da babalığın gündelik pratiklerine yansımaktadır. Buradan anlaşılır ki yıllar geçtikçe aile içerisindeki babalık kavramında sosyal ve kültürel anlamda değişim ve dönüşümler gerçekleşmiş, bu durum da babalık imajına yansımıştır (Gregory ve Milner, 2011). Dinamiklerin değişmesi yeni bir babalık kavramını da ortaya çıkarmıştır. Bu durum, Babalar Günü gibi özel günlerin babaların toplumsal rollerini sorgulama ve bu rolleri yeniden şekillendirme fırsatı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Babalar Günü, günümüz modern toplumunda baba figürünün sosyokültürel, psikolojik ve toplumsal yansımalarının analiz edilmesine olanak sağlayan özel bir gündür. Baba rolünün tarihsel dönüşümünü incelemek ve erkeklik anlayışının toplumsal inşasını analiz etmek adına disiplinler arası bir araç olarak değerlendirilebilecek bu özel gün, aynı zamanda babalık rollerinin dönüşümüne de önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, Babalar Günü'ne dair medya içerikleri, baba figürünün algısını şekillendirerek babalığın toplumsal dönüşümünü gözler önüne sermektedir.

Hearn'a (2004) göre babaların toplumsal cinsiyet ve erkeklik çerçevesinden anlaşılması için tarihte babalığın erkeklerin iktidarının bir biçimi olarak inşa edilmiş bir kurum olduğunun kabul edilmesi gerekir. Baba/babalık doğal yada biyolojik olmaktan ziyade daha çok sosyal yapılardır. Erkek/erkeklik kavramlarının sosyal inşasını anlamak için baba/babalık kurumlarının sosyal üretimi ile arasında bağı incelemek gereklidir.

Kimmel ve Aronson (2004) erkeklik kavramının toplumsal ve kültürel boyutlarını kapsamlı bir şekilde ele almışlardır. Baba figürünün insan yaşamındaki konumu ve önemi düşünüldüğünde, akla ilk gelen kavramlar arasında güç, otorite, erk, maskülen egemenlik, gelenekler, toplumsal normlar, değer aktarımı, rehberlik, nasihat verme, şekillendirme, yönlendirme, baskı ve kısıtlama gibi kavramlar yer alır. Baba, ailenin lideri, koruyucusu ve kollayıcısı olarak kabul edilir; bununla birlikte otorite, yasa ve güç temsilcisi bir figür olarak da varlık gösterir (Kimmel ve Aronson, 2004).

Bu durum, baba figürünün reklamlardaki temsilleri ve toplumsal rollerini anlamak adına önemli bir ipucu sunar. Reklamlar genellikle bu standartları pekiştirmektedir. Babalar geleneksel erkeklikle uyumlu rollerde; güçlü, otoriter, koruyucu ve rehber karakter özellikleriyle tasvir edilir. Toplumsal değerlerin ve geleneklerin aktarımı bu rollerin etrafında şekillenir (Kimmel, 1996). Ancak, bu temsillerin arkasında yatan iktidar yapısı, çocuklar için mücadele edilmesi gereken bir engel olarak da algılanabilir. Babaların toplumdaki değişen rolleri ve bu rollerin çocukların gelişimine olan etkisi, baba figürünün karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü gözler önüne serer. Baba figürlerinin reklamlarda, özellikle de Babalar Günü gibi özel günlerle temsil edilmesi, erkeklik ve babalık kavramlarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel stereotipler devam etmekle birlikte, çağdaş toplumsal değerlerle uyumlu daha modern temsillere doğru kademeli bir geçiş de söz konusudur. Gelecekteki araştırmalar ile de bu gelişen dinamikleri ve bunların tüketici davranışların ve toplumsal normlar üzerindeki etkilerinin keşfedilmeye devam edeceği öngörülmektedir.

REKLAMDA BABA TEMSİLLERİ: GELENEKSEL VE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

3.1. Reklamda Geleneksel Baba Temsilleri

3.1.1. Aile Reisi Baba

Reklamlardaki baba temsillerini geleneksel ve yenilikçi yaklaşımlar olarak iki ayrı başlıkta incelemek mümkündür. Reklamlarda baba figürü uzun yıllar boyunca belirli stereotipler eşliğinde sunulmuştur. Geleneksel baba temsillerinin en yaygın olarak kullanılanlarından biri, aile reisi baba olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 20. yüzyıl boyunca babalar genellikle ev içi otoriteyi koruyan bireyler olarak temsil edilmiştir (Coltrane, 1996). Coltrane (1996), geleneksel olarak babanın temsil edildiği reklamlarda babaların ailenin koruyucusu, ve güç figürü olarak temsil edildiğinin altını çizer. Geleneksel babanın tarifini yapan bu kapsayıcı tanımı, “Aile Reisi Baba” olarak ele almak mümkündür. Temsil edilen bu model, patriyarkal aile yapısının bir yansıması olarak, babanın aile içerisindeki en önemli karar verici olduğunu vurgular (Craig, 1992). Bu baba temsiliinde baba daha çok otorite gücü ile ön plandadır. Ataerkil aile yapısını yansıtan bir model benimsenmiştir ve aile içerisindeki önemli kararların sorumluluğu, ailenin reisi olan babadadır.

Aile reisi baba, Kaufman (1999) tarafından da otorite kavramı ekseninde tanımlanmıştır. Aile reisi baba figürü, çocukları için kurallar koyan ve ailedeki hiyerarşik düzenin başında bulunan bir figürdür. Otoritenin sembolü olarak görülen aile reisi babanın tasvirinde, duygusal bağın bir tarafı olmaktan ziyade, aile içi düzenin sağlayıcısı olmasına odaklanılmıştır.

AÇEV’in *Türkiye’de İlgili Babalık ve Belirleyicileri* adlı özel araştırma raporunda erkeklik, toplumsal cinsiyet rolleri ve babalığa ilişkin olarak baba, ailenin reisi ve eril tahakkümün son halkası olarak değerlendirilmektedir. Aile reisi olmanın babalık algısını doğrudan etkilediği ve erkeğin kendini aile içerisinde ne kadar birincil karar merci olarak

konumlandırıyor, çocuklarının öz bakımına o derece az katıldığı ortaya konmuştur. (AÇEV, 2017).

Çalışmanın bu kısmında ele alınan, baba temsilinde yenilikçi yaklaşımların incelenmesinde görüleceği üzere zaman içinde baba figürüne ilişkin temsillerde değişim yaşanmış ve kalıplaşmış mesajlar üzerinden sunulan aile reisi baba, daha katılımcı ve duygusal olarak ulaşılabilir babalık modellerine evrilmeye başlamıştır (Craig, 1992). Artık reklamlar, babaları sadece otoriter değil, çocuklarıyla vakit geçiren ve onlarla duygusal bağ kuran bireyler olarak da betimlemektedir (Daly, 2020). Ancak çok uzun zaman boyunca, toplumsal kabullerle de paralel olarak, babanın aile içindeki rolünün hükmü elinde tutan, kontrol eden, reis pozisyonunda olduğu da göz ardı edilemez.

3.1.2. Geçim Sağlayan Baba

Geleneksel baba temsillerinde bir başka yaklaşım ise geçim sağlayan baba olarak karşımıza çıkar. 1760'lı yıllarda başlayıp 1830'lara kadar devam eden Sanayi Devrimi dönemi ile birlikte sanayileşme ve şehirleşme gibi yaşanan sosyal değişimin gücüyle, ekmek kazanan baba figürü ortaya çıkmıştır (LaRossa, 1997). Baba, ailenin ekonomik dayanağı olup ihtiyaçları karşılayan bir konumdadır (Craig, 1992; Kaufman 1999). Çalışmak erkek için bir kimlik haline geldiğinden, ailenin içinde de baba, ailenin finansal sağlayıcısı konumundadır. Bu dönemde evin ve işyerinin birbirinden kesin çizgilerle ayrılması, babanın gün içerisinde evde bulunmaması ve daha ziyade ailesine sağladığı maddi destek ile görünür hale gelmesi sonucunda babalar çocuklarının günlük bakımına daha az katılım göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda çocukların gelişiminden yine anneler sorumlu hale gelmiştir (LaRossa, 1997). Anneyi çocuk bakımından sorumlu kılan bu dayatma, aynı şekilde babayı da evin ekonomik kalkınmasını sağlamakla yükümlü taraf olarak konumlamıştır.

20. yüzyıl boyunca babalar genellikle evin geçimini sağlayan bireyler olarak temsil edilmiştir (Coltrane, 1996). Bu dönemde baba, evin dışında çalışan, çocukların eğitimine ve bakımına sınırlı katkı sağlayan bir figür olarak reklam kampanyalarında yer almıştır (Craig, 1992). Dolayısıyla geleneksel baba figürü daha mesafeli, disiplin sağlayıcı ve ev

dışı sorumluluklarla özdeşleşen bir karakter olmuştur. Geçim sağlayan baba figürünün temsil edildiği reklamlarda baba temsili; ebeveynlik sorumlulukları daha sınırlı olan, ancak geçim sağlama konusunda annelere göre daha fazla yük taşıyan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lupton ve Barclay, 1997).

3.1.3. Yol Gösterici Baba

Geleneksel baba temsillerinde ele alınabilecek son yaklaşım ise yol gösterici baba olarak karşımıza çıkar. Reklamın, toplumsal cinsiyet rolleri ve aile içi dinamiklerin yansıtıldığı önemli bir medya iletişim aracı olduğu göz önüne alındığında, geleneksel olarak reklamlarda babaların, otoriter, koruyucu ve ekonomik sağlayıcı rollerle temsil edilmesi şaşırtıcı değildir. Son yıllarda ise toplumsal cinsiyet anlayışındaki değişimlerin de etkisiyle baba figürünün temsilinde de bazı dönüşümler yaşanmıştır. Aile reisi baba ve geçim sağlayan baba temsillerine yol gösterici baba temsili eklenmiştir. Bu temsil, daha duygusal, çocuklarının hayatında daha aktif ve etkili, rol model görevi gören bir baba figürünü aktarır. Yol gösterici baba figüründe baba; çocuğun ahlaki eğitiminden sorumlu, onlara doğru ve yanlış bilgiyi öğretene, karakter gelişimleri konusunda onları yönlendiren kişi şeklinde tasvir edilmektedir (LaRossa, 1997).

Aile reisi baba ve geçim sağlayan baba figürlerine yol gösterici baba figürünün eklenmesi, yıllar geçtikçe yaşanan toplumsal değişimlerle ilişkilendirilebilir. Feminist hareketler ve aile iç yapısında yaşanan dönüşümlerle birlikte babalık rollerine dair beklentilerde değişiklikler yaşanmış, özellikle 21. yüzyılda babaların çocuk eğitiminde daha aktif bir rol üstlenmesi beklenir hale gelmiştir (Lamb, 2010). Yol gösterici baba temsili baba, çocuklarına rehberlik eden, değer aktarıcısı ve hayatla ilgili doğru yolu gösteren, geleneksel babalık anlayışlarını içererek ahlaki öğretmen anlayışının bir bileşimidir. Bu bağlamda yol gösterici baba figürü, geleneksel maskülen normları biraz esneterek babaların çocukları için sadece bir otorite değil, aynı zamanda bir arkadaş ve rehber olabileceğini de göstermektedir. Özellikle reklamlarda daha çok erkek çocuğun baba ile ilişkisinin gösterilmesi, babanın erkek çocuk üzerinde cinsel kimlik ve cinsiyet rol modeli anlamında kritik bir rol üstlendiğini de göstermektedir.

Erkekler çoğu zaman ilgili, destekleyici bir eş ve sorumluluk sahibi bir baba imajından uzak bir şekilde tasvir edilmektedir (Kaufman, 1999). Reklamlarda erkeğin temsili aile yaşamında aktif bir rol almaktan ziyade pasif ve duygusal anlamda aile bireylerine uzak bir şekilde gösterilmektedir. Dolayısıyla, erkeklerin aile içindeki rollerine dair güçlü bir temsil eksikliğinin dikkat çektiğini söylemek mümkündür.

Reklamlarda ailesiyle ilgilenen, yol gösteren erkek temsilinin sayısı oldukça azdır. Lamb ve meslektaşları, kurabiye yapan bir baba temsilinin binde bir oranında karşımıza çıktığını belirterek durumu net bir biçimde ortaya koymuştur (Lamb vd., 1982). Reklamlardaki babaların rollerinin çeşitlendirilmesi ve geleneksel olmayan görevlerin babalara atfedilmesi bir dönüşüme işaret eder, ancak babaların çocuk bakımına olan katılımı yine de genellikle belli sınırlar içerisinde kalmaktadır.

3.2. Değişen Babalık Pratiği ve Reklamda Yeni Temsiller

3.2.1. Eğlenceli Baba

Geleneksel baba figürü genellikle otoriter, duygusal olarak daha mesafeli, ailenin ekonomik geçimini sağlayan, ekmek kazanıcı; fakat çocuk bakımı ile direkt ilgilenmeyen, bu anlamda daha ikinci planda kalan bir rolde konumlandırılmıştır. Ancak toplumsal cinsiyet eşitliğinin ivme kazanması, yaşanan sosyal gelişmeler ve kadınların iş hayatına katılımıyla birlikte, baba rolü de dönüşüm geçirmiştir. Yeni babalık anlayışında baba duygusal anlamda daha ilgili, bakım sağlayan ve çocuklarıyla zaman geçiren bir temsil ile ön plana çıkmaktadır.

Zaman içinde baba figürüne ilişkin temsillerde değişim yaşanmış ve kalıplaşmış mesajlar üzerinden sunulan aile reisi baba ya da geçim sağlayan baba, daha katılımcı ve duygusal olarak ulaşılabilir babalık modellerine evrilmeye başlamıştır (Craig, 1992). Artık reklamlar, babaları sadece ekonomik sağlayıcı olarak değil, çocuklarıyla vakit geçiren, duygusal bağ kuran bireyler olarak da betimlemektedir (Daly, 2020). Yaşanan bu değişim, reklamlardaki aile yapısı temsillerinin toplumsal dönüşümleri nasıl yansıttığını da gösterir niteliktedir. Geleneksel babalıktan modern babalığa dönüşen bu yapıyı

Dermott (2008) modern babalık olarak tanımlar ve babaların çocuklarının hayatına duygusal olarak daha fazla katıldığını belirtir.

Reklamlarda en yaygın şekilde kullanılan modern babalık temsilleri; katılımcı ve ilgili baba, oyun arkadaşı ve eğlenceli baba ile fedakar baba olarak tanımlanmıştır (Erol vd., 2024). Makine Çağı olarak adlandırılan, 1880 ile 1945 arası yaşanan dönem Amerika'da sadece ekonomik ve teknolojik değişimlerin değil, aynı zamanda toplumsal rollerin dönüşümünün de yaşandığı önemli bir dönemdir. Bu dönemde baba figürü bölüm alt başlıklarında da bahsedildiği üzere; ekonomik sağlayıcı, arkadaş ve rol modeli rollerini harmanlayarak bugünkü yaygın baba imajının temellerini oluşturmuştur. Yeni ve modern babalığın ortaya çıkmasının, eski ve geleneksel babalığın tamamen ortadan kalkması anlamına gelmeyeceğini de not etmek gerekir (LaRossa, 1997).

Son yıllarda baba ve çocuğun birlikte geçirdiği vaktin, sosyalleşmenin ve babanın çocuk bakımına verdiği katkının artma eğilimi gözle görünür şekildedir; ancak Smith'in (2004) 14 Avrupa ülkesinden (Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Hollanda, Portekiz, İspanya, İngiltere) elde ettiği verileri kullanarak vardığı sonuç, babaların çocuk bakımının yaklaşık olarak yalnızca %30'undan sorumlu olduğunu ortaya koymuştur. Bu oldukça dikkat çekici bir orandır. Ebeveynlerin okul öncesi yaş grubuna ait çocuklarıyla geçirdikleri zaman 1974'ten bu yana iki katına çıkmış, babaların evde çocuklarına ayırdığı vakit payında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır (Bittman, 2004). Buna rağmen babaların çocuk bakımındaki katkısının annelere oranla çok daha az olması, not etmeye değerdir.

Eğlenceli baba figürü, değişen babalık pratiklerinde yeni babalık anlayışına bağlı olarak medya söylemlerinde baskın bir temsil haline gelmiştir. Bu baba temsilde baba çocukları ile kaliteli vakit geçiren, onlarla oyun oynayan, mizahi yönü baskın, arkadaşça bir tutumda gözüktür. Çocuklarıyla eğlenceli vakit geçiren, ilgili ve duygusal olarak varlık gösteren babalar, geleneksel otoriter baba figürünün yerini almaya başlamıştır (Morman ve Floyd, 2006). Özellikle büyük markaların reklam kampanyalarında babalar, çocuklarının oyunlarına katılan, onlarla kaliteli vakit geçiren ve eşit ebeveynlik

sorumluluğunu üstlenen bireyler olarak sunulmaktadır (Cabrera vd., 2000). Bu durum eğlenceli baba imajını güçlendirir niteliktedir.

3.2.2. Modern ve Bakımlı Baba

Toplumdaki kültürel değişim ve gelişimle birlikte reklam içeriklerindeki ataerkil anlatının, kadın ve erkek cinsiyetine yüklenen rollerin ve değer yargılarının değişime uğradığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, yalnızca toplumsal yaşamdaki değişimlerle değil, aynı zamanda popüler kültür ürünleri, kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar aracılığıyla yeniden şekillenmekte ve değişim geçirebilmektedir. Geleneksel baba figürü, uzun yıllar otoriter, çalışkan ve aileyi geçindiren birey olarak temsil edilmiştir (Connell, 2005). Ancak bu figür, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren, toplumsal cinsiyet normlarındaki değişimle birlikte yerini "modern baba" figürüne bırakmaya başlamıştır (Kimmel, 2000). Ancak diğer bir yandan babalık temsilleri kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. LaRossa ve meslektaşlarının (2000) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan gazetelerde yer alan Anneler Günü ve Babalar Günü temalı 490 çizgi roman incelenmiştir. Burada yer alan temsillerden "modern baba" figürü, geleneksel ve otoriter rolden uzaklaşarak çocuk bakımına daha fazla dahil olan, duygusal olarak daha katılımcı bir figür olarak tasvir edilmiştir. Ancak bu değişim, dönemin karikatüristleri tarafından eleştirilmiş; beceriksiz ve komik şekilde resmedildiklerinden dolayı babaların otoritelerini kaybettikleri olumsuz bir dönüşüm olarak yorumlanmıştır. Çünkü bu görüşe göre modern baba; ataerkil ve erkeksi özelliklerini kaybetmiş, evin içerisinde etkisizleşmiş bir figür haline gelmiştir.

Reklamlarda temsil edilen erkek figürleri, hem toplumun erkeklere yönelik bakış açısına hem de erkeklerin toplumsal konumuna dair yeni temsillerin oluşmasına katkı sağlar (Tosun ve Ülker, 2015). Erkek, geleneksel temsildeki özelliklerini devam ettirirken yeni koşullara da uyum sağlayan yeni bir kimlikle kendini göstermektedir. Bu yeni erkek tipi hem 'iyi bir eş' hem 'iyi bir baba' hem de 'iş hayatında başarılı bir erkek' ve tüm bunları başarırken de 'kendine özen gösteren bakımlı bir erkektir' (Tosun ve Ülker, 2015: 229).

Değişen babalık pratiği ve reklamdaki yeni temsillerde görülen günümüzün modern baba profilinde tarzına ve dış görünümüne önem veren bir baba figürü görülmektedir. Modern ve bakımlı bu erkek genellikle orta sınıf markaların spor ayakkabı, t-shirt, eşofman üstü ve trend parçalarını giymektedir. Markalara ve etiketlere ilgisi yüksektir (Milestone ve Meyer, 2020). Modern baba temsilini sunan reklamlarda erkek modellerin çıplaklığının ve cinselliğinin vurgulandığı; modellerin kameraya şehvetli bakışlarla baktığı ve belirgin vücut kaslarının öne çıkarıldığı görsellere sıkça yer verildiği görülmektedir. Bu tür reklamlar, her ne kadar modern ve bakımlı baba anlatısının bir örneği de olsa, erkek bedenini güç ve kuvvetin bir sembolü olarak sunarak eril kimliğin belirli kalıplarını pekiştirmektedir (Kimmel, 1996).

Reklamda modern, genç ve bakımlı baba temsili, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik bir değişim hareketini de hissettirmektedir. Babaların evde daha aktif bir rol üstlenmesi, geleneksel cinsiyet rollerini yumuşatmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal düzeyde daha kapsayıcı bir ebeveynlik anlayışını teşvik etmektedir (Wall ve Arnold, 2007). Erkeklerin bakım emeğine katılımındaki oranın artışı, ailedeki ev içi emekteki rollerin dönüşmesine ve aynı zamanda kadının iş gücü piyasasında daha fazla yer almasına da olanak sağlamaktadır (Craig, 2006).

3.2.3. İlgili ve Şefkatli Baba

Selek (2014), babalığı “erkekliğini ispatlamış erkeklerin konumu” şeklinde ifade etmekte ve erkeğin bu statüye ulaşarak otoritesini kabul ettirebilmesi için önce belirli alanlarda yeterliliğini göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Reklamdaki temsil edilen geleneksel baba figüründen modern babalık rollerine geçiş oldukça dikkate değer bir dönüşümdür. Bu dönüşüm, hegemonik erkeklik anlayışının sorgulanmasına ve “yeni erkeklik” modellerinin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır (Connell, 2005).

Babalık kültürünün ve temsilinin ne kadar ve nasıl değiştiği sorusu, medyadaki temsiller ve bu alanda yazılmış akademik kaynaklarla daha belirgin hale gelmektedir. Geleneksel babalık temsiliinde babalar sıklıkla yarı zamanlı veya ikincil ebeveynler olarak tasvir edilirdi (Lupton ve Barclay, 1997). Babalar, ebeveynlik sorumluluklarının daha sınırlı

olduğu, ancak geçim sağlama konusunda annelere göre daha fazla yük taşıyan bireyler olarak temsil edilmekteydi.

Lamb'in çalışmasında babalık temsilleri yaşanan dönemin sosyal değişimleriyle birlikte kategorize edilmiş ve bu kategorizasyonda ilgili babalık yer almıştır. Feminist hareket, kadınların iş gücüne katılımı, aile yapısının güçlenmesi gibi gelişmelerle birlikte ilgili babalık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kategoride baba, aile içerisinde sadece maddi destek ile var olmaz; çocuğun eğitimi, duygusal ihtiyaçları ve bakımında da aktif rol alır (Lamb, 2013).

Amerika'da 1926'da kurulan ve bu tarihte yayın hayatına başlayan Parents dergisi, ebeveynlerin çocuklarını yetiştirmelerine kılavuzluk etme ve ocuk gelişimiyle ilgili bilimsel bilgiler sunma amacıyla yayımlanan bir aylık dergiydi. Yayın hayatının altıncı yılında Parents dergisi editörleri, dergilerinin kayda değer oranda erkek okuyucuya sahip olduğunu belirterek, babalıkla ilgili özel bir yayın yapmanın gerekliliğini belirtmiştir. Bu doğrultuda dergi, *For Fathers Only (Yalnızca Babalar İçin)* başlığıyla yeni bir köşe oluşturulacağını ilan ederek, erkek okuyucularını bu kşeeye katkıda bulunmaya davet etmiştir. Bu bölüm Haziran 1932'den Aralık 1937'ye kadar aylık olarak yayınlanmıştır (LaRossa, 1997). Yazılan ilk yazı yeni doğmuş bir bebeğin babası tarafından yazılmış ve babanın bebek bakımına nasıl dahil olduğu eğlenceli bir dille aktarılmıştır. Ayrılan bu köşede babaların annenin gözetiminde olmadan bakım işlerini nasıl ynetebildiğine, babaların çocuklarının yoldaşı ve arkadaşı olmaya çabalamaları gerektiği düşüncelerine yer veren yazılar yayımlanmıştır. Çocuğun bakımında babanın rolüne dair Zeybek'in sözleri dikkate değerdir (Zeybek, 2013):

“Bakım, aynı zamanda bir öğrenme süreci, bir habitusu var. Beden buna göre şekilleniyor. Soğan doğramak, bulaşık makinesini yerleştirmek, masayı silerken bezi yaymak, kaka dolu bezin temiz tarağıyla kıı silmek, alta doğru katlamak, en sonunda da kirli bezi bir yere sürmeden top haline getirmek hayatın basit gözüken ama aslında meşakkatli işleri... Fakat önemli olan nokta řu: Bu işlere yatkınlık cinsiyet farklarından değer, o için tekrar tekrar yapılmasından kaynaklanıyor... Yıllarca ellerine doğru dürüst ev işi değmemiş erkekler, benzer şekilde bebek

bakımında da “beceriksiz” olmaya mahkûmlar. Daha en baştan itibaren, elinden iş gelen kadınlar bebeğin bakımını üstleniyor, ihtiyaçlarını gideriyor.”

Kaufman (1999) tarafından Amerikan reklamları üzerinde yapılan bir incelemede, televizyon reklamlarında erkeklerin aile içindeki rollerinin nasıl tasvir edildiği ve cinsiyet rollerinin medya tarafından nasıl yansıtıldığı, bu temsillerin toplumsal cinsiyet ideolojilerini nasıl pekiştirdiği analiz edilmektedir. Reklamlarda kadın yemek yapma, temizlik yapma ve alışveriş gibi uğraşlarla daha fazla ilişkilendirilirken, erkeklerin bu tür faaliyetlerde daha az gösterildiği ortaya konmuştur. Öte yandan eğitim ve beslenme gibi ilgi ve bakım konularında ise erkeklerin çocuklara ders verme veya onlara kitap okuma gibi etkinliklerde kadınlardan daha fazla gösterildiği de araştırmanın bir başka sonucudur. Ayrıca, erkeklerin çocuklarla birlikte yemek yeme sahneleri de kadınlara göre daha fazladır. Kaufman’ın araştırmasında erkeklerin reklamda genellikle erkek çocuklarla birlikte gösterilirken, kadınların hem erkek hem de kız çocuklarıyla birlikte daha sık gösterildiği de, araştırmanın bir başka önemli sonucudur.

Reklamcılıkta babalığın yeni ortaya çıkan temsillerinin merkezinde, geleneksel ekmek kazanıcı modelin aksine ilgili babalık kavramı yer almaktadır. Gregory ve Milner, çeşitli toplumlarda yeni bir erkeklik anlayışının baş göstermesinin, babaların kültürel ve toplumsal imgelerinde dönüşüme yol açtığını ve ebeveynlik rollerine daha aktif katılımı teşvik ettiğini ifade etmektedir (Gregory ve Milner, 2011).

Şefkatli baba kavramı, özellikle farklı sosyo-ekonomik bağlamlarda babalık anlatılarının karmaşıklığına bir yanıt olarak ortaya çıkmaktadır. Farstad ve Stefansen’in çalışmasında, ilgili babalık anlatılarının genellikle maddi olarak orta sınıfın değerleriyle bağlantılı olduğu, daha az varlıklı grupların veya farklı geçmişlerden gelenlerin ise şefkatli idealle uyuşmayan, daha geleneksel veya paradoksal erkeklik anlatılarına bağlı kalabileceği öne sürülmektedir (Farstad ve Stefansen, 2015).

Özellikle 21. yüzyılda, babaların çocuk bakımı ve eğitiminde daha aktif bir rol üstlenmesi beklenir hale gelmiştir (Lamb, 2010). Toplumda yaşanan bu değişim reklamcılık sektöründe de kendini göstermiş ve babalar sadece ekonomik geçimi sağlayan kişiler

olarak değil; aynı zamanda sevgi dolu, destekleyici ve çocuklarıyla duygusal bağ kuran bireyler olarak görünür hale gelmeye başlamıştır (Scharrer, 2001).



ARAŞTIRMA: BASILI MEDYA REKLAMLARINDA BABA TEMSİLİNİN İÇERİK ANALİZİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Reklamcılığın, kitleler tarafından kabul görmüş fikirleri dahi değiştirme gücü vardır ve reklam anlatıları bunun için bir araç olarak da kullanılmaktadır (Cohan, 2001). Toplumsal cinsiyet rolleri tüketiciye reklamlar yoluyla aktarılırken, markaların hangi kod ve göstergeleri kullandığı ve söz konusu aktarımda ne tür çağrışımlardan faydalandığı sorusu bu çalışmanın temel konulardan biridir. Ancak reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerine ilişkin yapılmış önceki çalışmalara bakıldığında genellikle kadın temsillerine ilişkin içeriklerin çok daha fazla incelendiği görülmektedir. Bu araştırmada ise farklı olarak erkek temsiline ilişkin toplumsal cinsiyet temsilleri, babalık rolü üzerinden irdelenmiştir.

Türkiye’de erkeklik ve babalık temsiline ilişkin araştırmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktadan yola çıkarak bu araştırmada, Babalar Günü reklamlarındaki erkek/baba figürünün temsili konu alınmakta ve bu reklamlardaki metinsel ve görsel dil, hem göstergebilimsel hem de içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Babalar Günü reklamlarındaki baba temsillerinin; hem babalık hem de erkeklik ile ilgili mesajlar göz önüne alınarak; incelenmesi ve zaman içinde, toplumsal dönüşümlerle birlikte bu temsillerde bir değişiklik olup olmadığının ortaya koyulmasıdır. Sadece gazete reklamlarına odaklanan bu araştırmada, Babalar Günü reklamlarında

erkeğe dair inşa edilen toplumsal rollerin neler olduğu, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine neden olabilecek unsurların hangi mesajlarla iletildiği ve tüketiciye hangi kodlar üzerinden yansıtıldığı araştırılmaktadır. Çalışmada en çok hangi babalık temsillerinin dolaşıma girdiğinin içerik analizi yöntemi kullanılarak ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca tüketicileri ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmek için reklamcıların stratejik olarak başvurduğu yaklaşımların da gösterebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, reklamların metinsel ve görsel unsurları göstergebilim yaklaşımı çerçevesinde analiz edilerek, reklamların hangi semboller ve göstergeler aracılığıyla nasıl anlamlar taşıdığı ve aktardığının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Literatürdeki akademik araştırmalarda toplumsal cinsiyet konusunun ve erkeğin temsiliyetinin birçok çalışmaya konu olduğu görülse de, Babalar Günü reklamlarına ilişkin çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle; hem toplumsal yaklaşımlar anlamında hem de pazarlama alanı açısından; tüketici nezdinde algıları değiştirebilecek gücü olduğu düşünülen Babalar Günü reklamlarının incelemeye değer olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, baba figürü ve erkeklik imajının nasıl şekillendiğini, temsil edildiğini ve toplumsal açıdan ne anlama geldiğini detaylı bir şekilde analiz etmektir. Baba rolü ve erkeklik kimliğinin kültürel, sosyal ve psikolojik yönlerine odaklanarak, bu kavramların zaman içindeki dönüşümünü, toplumsal cinsiyet normlarındaki yerini, medyadaki- reklamdaki yansımalarını, değişen bakış açılarını, eleştirel değerlendirmelerini ve tüketici üzerindeki algısını incelemek amaçlanmaktadır.

İncelenen gazete reklamlarında Babalar Günü reklamlarıyla ilgili olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Babalar Günü reklamlarında baba figürü nasıl temsil ediliyor? Bu temsiller nasıl bir erkeklik anlatısına hizmet edebilir ve aile içi toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin nasıl anlamlar üretebilir?

2. Babalar Günü reklamlarında ebeveynler nasıl temsil ediliyor? Söz konusu reklamlarda annelik temsili varsa, bunların babalık temsiline kıyasla farkları neler?
3. Geleneksel cinsiyet rollerinin değişmesiyle birlikte reklamlardaki baba temsiliyetinde nasıl değişiklikler gerçekleşmiştir? Markalar toplumsal yaşantıdaki bu dönüşüme ayak uydurabilmiş midir? Son 30 yılda geleneksel baba imgesinden modern baba imgesine doğru bir dönüşüm gerçekleşmiş midir?

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Daha önce de bahsedildiği üzere kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında önemli bir etkidir. Bu mecrada yayınlanan reklamlar bir söylemi üretebilir veya zaman içinde zayıflatarak yok edebilir. Özel gün temalı reklamlarda kullanılan görsel öğeler, söylemler ve iletiler; toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkili kalıpların analiz edilmesi açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma ile babalık temsili gazetesinde yayınlanan Babalar Günü'ne özel reklamlar üzerinden göstergebilimsel olarak incelemesi ile literatüre bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Cinsiyet, pazarlama alanında sıklıkla kullanılan önemli bir demografik özellik olması sebebiyle bu alanlarda yapılan araştırmalarda önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada reklamlarda erkeklik ve babalık temsili, Babalar Günü reklamlarında verilmek istenen mesajın hangi göstergelerle aktarıldığı üzerinden araştırılmıştır.

Çalışmanın konusunu oluşturan içeriğe yönelik yapılan literatür taramasına göre bu alanda yapılan akademik çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışma;

- 1) Cinsiyet ve reklamcılık ilişkisi üzerine fazla çalışma olmasına karşın bu iki konunun özel gün reklamları örneğinde birleşmesi açısından bir farklılık sunmaktadır.
- 2) Reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda çok fazla incelenmemiş olan Babalar Günü reklam kategorisini temel alarak bir farklılık sunmaktadır.
- 3) Babalar Günü reklamlarını hem göstergebilimsel analiz hem de içerik analizi yöntemleriyle inceleyerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine neden

olan unsurların tüketiciye hangi göstergelerle yansıtıldığının araştırılmasına kapsamlı bir yöntem ile katkı sunmaktadır.

4) Elde edilecek olan bulgular ile reklam ve toplumsal cinsiyet konularına ilişkin teorik tartışmalara da ayrıca katkı sağlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini gazetede yayımlanan, özel gün reklamları kategorisinden Babalar Günü reklamları oluşturur. Çalışmanın örnekleme ise, her iki analiz için farklı olarak belirlenmiştir. İçerik analizi kısmındaki örnekleme, hem seçilen kategoriye temsil etmesi ve araştırma evreninin tipik bir örneği olması amaçlandığından hem de 1990'dan bu yana yaşanan değişimlerin karşılaştırmalı olarak kıyaslanması hedeflendiğinden; farklı dönemlerde o dönem tirajı en yüksek olan 5 gazetede yer alan tüm Babalar Günü reklamları oluşturmuştur. İlgili dönemde en çok satan ilk 5 gazetenin seçilme nedeni bu gazetelerin diğer gazetelere göre daha fazla okunuyor ve çok sayıda okuyucuya ulaşıyor olmasıdır. Babalık temsillerine ilişkin dönüşümün analiz edilebilmesi için 1990'dan başlayarak her 10 yıl, dört dönem olarak analiz edilmiştir. Babalar Günü'nün sabit bir tarihi olmaması ve her yıl haziran ayının üçüncü pazar günü kutlanması sebebiyle, veriler her yıl için ayrı ayrı belirlenip toplanmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu yılların Haziran ayının en başından başlayarak, Babalar Günü'ne kadar olan tüm tarihlerde, söz konusu 5 gazetede bulunan tüm Babalar Günü reklamları kayda düşülmüştür. Böylelikle içerik analizinde toplamda 166 reklam yer almıştır. Çalışmanın göstergebilimsel analiz kısmındaki örneklem ise amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. İçerik analizi için elde edilen ve arşivlenen tüm reklamların oluşturduğu 166 reklamlık veri havuzundan göstergebilimsel analize en uygun nitelikte olan reklamlar belirlenmiştir. En uygun nitelikten kasıt, tüm yapısal özellikleriyle babalık temsillerine ilişkin en belirgin mesajları ilettiği düşünülen reklamlardır. Böylelikle örnekleme oluşturan 15 reklam göstergebilimsel analize tabi

tutulmuştur ve reklamlardaki baba temsillerinin görsel ve sözel göstergeler bağlamında anlam katmanları çözümlenmiştir.

4.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen reklamların analizinde yöntem olarak hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve göstergebilimsel analiz birlikte kullanılmıştır. Analiz öncesinde yapılan literatür taramasında babalık, erkeklik, reklam, toplumsal cinsiyet temalarına ilişkin makaleler, tezler, dergiler, kitaplar ve internet kaynakları taranmıştır. Literatür taraması, hem spesifik olarak gazetelerde yer alan Babalar Günü reklamlarına odaklanılmasını sağlamış hem de çalışmaya konu olan reklamların analizinde araştırmacıya yön gösterecek temelin oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

Araştırmanın içerik analizi kısmında gazeteler incelenmeden hemen önce, literatürdeki sınıflandırmalar ışığında, kodlama cetvelinde yer almak üzere 6 farklı babalık temsili kategorisi belirlenmiştir. Bunlar geleneksel babalık temsili kategorisinde yer alan aile reisi baba, geçim sağlayan baba, yol gösterici baba ve yeni babalık temsili kategorisinde yer alan; modern ve bakımlı baba, eğlenceli baba, eğlenceli ve şefkatli baba temsilleri olarak not edilmiştir. Babalar günü reklamlarında baba temsillerinin nasıl öne çıktığını anlamak için öncelikle 1990, 2000, 2010 ve 2020 yıllarındaki babalar günü reklamlarına (yıllar içindeki dönüşümün anlaşılması bakımından) bakılmasına karar verilmiştir. Bu yıllarda yayımlanan tüm gazetelere bakmak zaman kısıtı açısından mümkün olmayacağından örneklem olarak sadece o yıllarda tirajı en yüksek beş gazetenin reklamlarına bakılmıştır (Bkz. Tablo 4.1., Tablo 4.2., Tablo 4.3. ve Tablo 4.4.). Çalışma kapsamında, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu çerçevesinde, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) sistemi aracılığıyla Basın İlan Kurumu'na elektronik ortamda başvuruda bulunulmuştur. Söz konusu başvuruda 1990, 2000, 2010 ve 2020 yıllarına ait Türkiye'de tirajı en yüksek beş gazeteye ilişkin verilerin paylaşılması talep edilmiştir. Başvuruya ilişkin talep, Basın İlan Kurumu tarafından değerlendirilmiş ve istenen bilgiler kısa bir süre içerisinde başvuru sahibine elektronik posta yoluyla iletilmiştir.

Tablo 4.1. 1990 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete

Sıra	Gazete	Tiraj
1	Sabah	634.746
2	Hürriyet	516.196
3	Türkiye	467.247
4	Milliyet	415.083
5	Günaydın	399.622

Tablo 4.2. 2000 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete

Sıra	Gazete Adı	Tiraj
1	Sabah	676.222
2	Hürriyet	660.215
3	Star	502.515
4	Posta	452.105
5	Milliyet	380.503

Tablo 4.3. 2010 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete

Sıra	Gazete Adı	Tiraj
1	Posta	494.909
2	Hürriyet	449.224
3	Sabah	350.492
4	Habertürk	219.841
5	Sözcü	185.558

Tablo 4.4. 2020 Yılı Tiraj Ortalamasına Göre İlk Beş Gazete

Sıra	Gazete Adı	Tiraj
1	Sabah	205.438
2	Sözcü	202.398
3	Hürriyet	196.079
4	Posta	132.114
5	Türkiye	124.528

Bahsedildiği üzere tüm gazeteleri incelemek zaman kısıtı açısından mümkün olmasa da, tirajı en yüksek beş gazetede söz konusu yıllarda Babalar Günü için yayımlanan reklamların tümüne bakılması uygun görülmüştür. Bu gazetelerdeki tüm reklamları analiz etmek babalık temsillerinin nasıl tekrar ettiğini anlamak adına yol gösterici olmuştur. Araştırmaya Beyazıt Devlet Kütüphanesi ve İBB Atatürk Kitaplığı arşivlerinde bulunan Sabah, Hürriyet, Türkiye, Milliyet, Günaydın, Star, Posta, Sözcü, Habertürk gazetelerinde 1990, 2000, 2010, 2020 yıllarında yayımlanan babalar gününü temsil eden 166 reklam dahil edilmiştir. Analiz öncesinde tüm reklamların fotoğrafı çekilerek arşivlemesi yapılmıştır.

Kodlama cetvelinde reklamların yayımlandığı tarih, yayımlandığı gazeteler, ürün/hizmet kategorisi, kullanılan babalık temsilleri, reklamdaki metinsel ve görsel ayrıştırıcı unsurlar yer almış; bu unsurlar dikkate alınarak verilerden detaylı bir Excel dosyası oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda, nitel veriler nicel hale getirilmiş ve sayısal analiz için uygun veri seti elde edilmiştir.

Veri setinde öncelikle 4 farklı dönemin reklamlarında yer alan (1990, 2000, 2010 ve 2020) babalık temsilleri incelenmiştir. Her bir dönem özelinde, en fazla temsil edilen babalık tip(ler)i belirlenmiş ve babalık temsillerinin her birinin tüm reklamlara kıyasla yüzdesel oranı hesaplanmıştır. Bunu takiben, yıl bazında reklamın ürün/hizmet kategorileri değerlendirilmiş; reklamların ait olduğu sektörler tespit edilmiş ve her bir sektöre düşen reklam oranları da yine yüzdesel olarak hesaplanmıştır. Son olarak ise, sektör bazında temsil edilen babalık temsilleri incelenmiş ve her sektörde öne çıkan babalık temsillerinin dağılımı da yine nicel olarak ortaya konulmuştur. Tüm bu analizler, dönemsel ve sektörel düzeyde babalık temsillerinin dönüşümünün daha detaylı değerlendirmesi olanağını sunmuştur.

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizi yöntemi, verilerin tanımlanmasından sonra kodlanması ve bu kodlara göre temalara ayrılarak okuyucuların anlayacağı şekilde tanımlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). İçerik analizi yönteminin en önemli aşaması kodlama cetveli ve kategori oluşturma adımıdır. Ele alınan konuyla ilgili genel yargıları ortaya çıkarmada etkili olan içerik analizi yöntemi, nesnel ve sistematik sayısallaştırma

sağlayarak güvenilirliği artırmasının yanı sıra metinler aracılığıyla ilk bakışta görünmeyen üstü örtülü anlamı ortaya çıkarmaya çalışan metodolojik bir tekniktir. Bu hedefe ulaşmayı arzulayan araştırmacı, nesnel ve objektif bir analiz gerçekleştirmelidir (Metin ve Ünal, 2022). Tümdengelimci içerik analizinde daha önce yapılmış çalışmalardaki kodlardan faydalanılabildiği gibi aynı zamanda bu kodlara yeni ilaveler ve değişiklikler de yapılabilir (Başfıncı ve Altıntaş, 2018). Araştırmaya konu olan babalık temsillerinden hangilerinin daha çok üretilerek bir temsil olarak sunulduğunu anlamak adına içerik analizinin kullanılması anlamlıdır.

Araştırmanın göstergebilimsel analiz kısmında ise içerik analizi için kaydedilmiş tüm reklamlar arasından amaçlı örnekleme yoluyla seçilen reklamlar göstergebilimsel analize tabi tutularak reklamlardaki babalık temsilleri toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi bağlamında yorumlanmıştır. Araştırmanın bu kısmında kullanılan amaçlı örneklemede araştırmacılar, evreni yeterince yansıttığına ve araştırma konusunun tipik bir örneği olduğuna amaca uygun olarak inandıkları bir örnek alt grubu seçerler. Bu örnekleme yöntemi özellikle örnekleme çerçevesinin belirsiz olduğu, araştırma hedefine ulaşmaya yardımcı olabilecek ve araştırmacının evren hakkında bilgi sahibi olduğu durumlarda kullanılan bir nitel analiz yöntemidir. Amaçlı örnekleme yönteminde, veri incelemesi ve analizi, veri toplamayla birlikte yapıldığından, bu yöntem nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntemdir (Mac vd., 2005).

Araştırmada kullanılan göstergebilimsel analizi açacak olursak, göstergebilimin kurucularından İsviçreli Ferdinand de Saussure'e (1857-1913) göre göstergebilim Yunanca "Semion" anlamına gelen (gösterge) ve "Logie" anlamına gelen (bilim) kelimelerinden türemiştir. Saussure'e göre göstergebilim, göstergelerin toplumdaki rolünü ve işlevini inceleyen bir bilim dalıdır. Semiyoloji çeşitli bilim dallarından etkilenerek göstergelerin anlamını, ifade ettiği şey ile arasındaki ilişkiye ek olarak göstergelerin nasıl üretildiğine dair kodların yorumlanmasını da sağlar (Saussure, 1998). Göstergebilim, dili, kodları, sembolleri vb. inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 1994). Bu tanımda dil göstergebilimin bir parçasıdır. Fransız dilbilimci Pierre Guiraud'a göre göstergebilim, sözsüz sembollerin anlam üretme sürecini inceleyen bir disiplindir. Göstergebilim dilin arkasında gizlenen görsel, işitsel ve diğer formları da kapsayan ve

tüm bunların ötesine geçen, gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki anlam ilişkilerini ele alarak bu unsurların kültürel ve sosyal bağlam içindeki rolünü vurgular. İletişimin dinamiğini anlatırken, işaretlerin günlük yaşantımızdaki etkisini de anlamamıza yardımcı olur. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla doğal dil (örneğin Türkçe), eylemler, işaret dili, görsel, edebi eserler, filmler, reklamlar, bilim dili, ulaşım altyapısı, çevre düzenlemesi gibi birçok farklı unsur kullanır. İletişim amacıyla kullanılan bir ifade, anlam taşıyan veya taşımayan her türlü unsur göstergebilimdir (Rıfat, 2020).

Göstergebilimin hedefi, iletişim alanı için inşa edilen yapılarla ilgilenmek ve bir ifadede anlamın nasıl oluştuğunu anlamaya yöneliktir. Aynı zamanda, söylenmek istenenin nasıl ifade edildiğini, bir göstergeyi çevreleyen örtük anlamları ve bunların ifade ettiği yan anlamları anlama çabası da içerir. Göstergebilimsel (semiyotik) analiz yöntemi, görsel ve metin öğelerinin anlamlarını ve bunların nasıl bir ilişki içinde olduklarını anlamamıza da yardımcı olmaktadır (Dinçer, 2006).

Bir mesajın içeriğini, yapısını, üslup özelliklerini ve dilsel göstergelerini incelemek için göstergebilimsel analiz teknikleri kullanılır. Reklam yoluyla yaratılan ürün farklılıkları, markanın yarattığı ortam, değerler, semboller ve görseller tarafından yaratılmakta ve bu yaratımın başında göstergebilim gelmektedir (Küçükdoğan, 2011: 155). Reklamcılıkta göstergebilimsel analizin etkili ve doğru kullanımı, arzu edilen anlamın başarılı bir şekilde iletilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Bir reklamın içinde yer alan görsel unsurlar, sabit veya hareketli olsun, hedefe yönelik olarak seçilen renkler, tasarlanan sesler ve kullanılan semboller aracılığıyla belirli bir amaca yönelik olarak mesajı ve bilgiyi iletirler. Williamson'a göre, reklamlar bugünün kültürel etkilerini yansıtan ve şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Bir reklamın ne anlama geldiği, sadece mesajın değil, onun nasıl sunulduğu ve nasıl işlendiği incelenerek anlaşılabilir. Williamson'a göre reklamın söylediği şey, iddia ettiği mesajdır (Williamson, 2001).

Reklam, hedef kitleyi istenilen yönde tutum ve davranışları sağlama konusunda yönlendiren bir mecra olarak; toplumsal cinsiyet rollerinin ve kültürel kodların yeniden inşa edilmesini, bu inşanın gerekirse değiştirilmesi konusunda önemli bir rol oynar.

Babalar Günü gibi özel günler için hazırlanan reklamlar, babalık ve erkeklik kavramlarının toplumsal algısını şekillendirerek toplumdaki babalık imajının oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel yaklaşım, reklamda yer alan işaret, sembol ve imgelerin analiz edilerek nasıl üretildiğini ve tüketiciye nasıl iletildiğini inceleyen bir disiplin olarak reklamın toplumsal cinsiyet inşası üzerindeki etkilerini anlamak açısından son derece önemlidir.

Yapılan analizler, nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve reklamların dilbilimsel yapıları ile görsel sembolleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Göstergebilimsel analizde reklamların metinsel ve görsel unsurları üzerinden; göstergelerin anlamları, metnin ötesindeki anlamlar gibi kavramlarla birlikte incelenmiştir.

4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada analize tabi tutulan gazete reklamları belirli yıllarla ve belirli gazetelerle sınırlandırılmıştır. Basılı medyada 1990, 2000, 2010, 2020 yıllarında tirajı en yüksek 5 gazetenin Babalar Günü reklamları analize tabi tutulmuş ve bu reklamlar toplumsal cinsiyet temsilleri bağlamında yorumlanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı, incelenen reklamların basılı medyada yayınlanan reklamlarla sınırlandırılmasından ileri gelmektedir. Bir diğer sınırlılık ise, 1990 yılından başlayarak günümüze doğru babalık temsillerinin nasıl evrildiğini anlamak adına sadece 10'ar yıllık aralıklarla dört dönem incelenebilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan gazete arşivlerinde bazı ciltlerin eksik ya da sayfaların yırtık olması da veri toplama aşamasında kısıtlayıcı bir unsur olmuştur. Özellikle 1990 yılına ait gazete ciltlerinin hasar görmesi sebebiyle dijital gazete arşivine başvurulmuştur. Son olarak, 1990 ve 2020 yılına ait reklam sayısının oldukça sınırlı olması, döneme ilişkin temsillerin analizinde kapsamı daraltan bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. İçerik Analizi Bulguları

Bahsedildiği üzere çalışmada sırasıyla 1990, 2000, 2010 ve 2020 yıllarında tirajı en yüksek 5 gazetede yayımlanan Babalar Günü temalı reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, bu doğrultuda reklamlardaki babalık temsilleri ve reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin sektör dağılımları değerlendirilmiştir. İncelenen yıllarda yayımlanan reklam sayılarında önemli dalgalanmalar göze çarpmaktadır. Tirajı en yüksek 5 gazetede 1990 yılında yalnızca 2 adet reklam yer alırken, 2000 yılında bu sayı 78'e, 2010 yılında ise 84'e yükselmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise toplam reklam sayısı yine 2 olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3.1.1. Babalar Günü Reklamlarındaki Babalık Temsillerinin Dağılımı

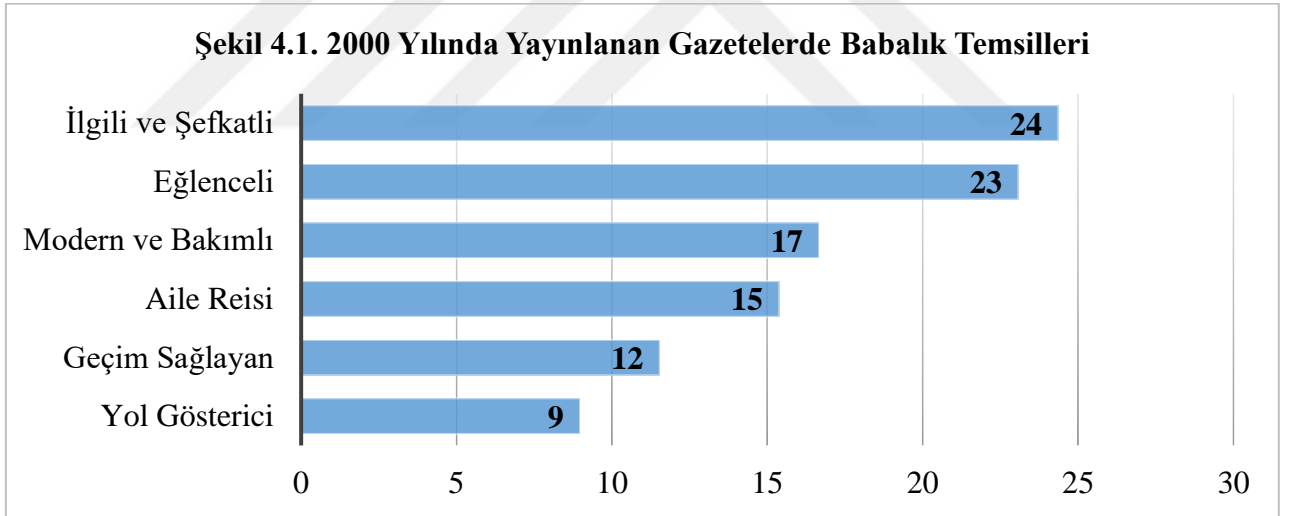
1990 yılına ait incelenen gazetelerde yalnızca iki adet Babalar Günü temalı reklama ulaşılabilmektedir. Her iki reklamda da babalık temsili, “eğlenceli baba” figürü üzerinden sunulmuştur. 2000 yılına gelindiğinde ise “ilgili ve şefkatli baba” temsili ön plana çıkarken, bu temsili “eğlenceli baba” figürü takip etmiştir (Şekil 4.1.). 2010 yılı itibarıyla “aile reisi baba” ile “modern ve bakımlı baba” temsillerinin artış göstermesi dikkat çekicidir (Şekil 4.2.). 2020 yılında ise yine sınırlı sayıda reklam yayımlanmış; incelenen reklamlarda yalnızca “yol gösterici” ve “aile reisi” baba temsillerine rastlanmıştır.

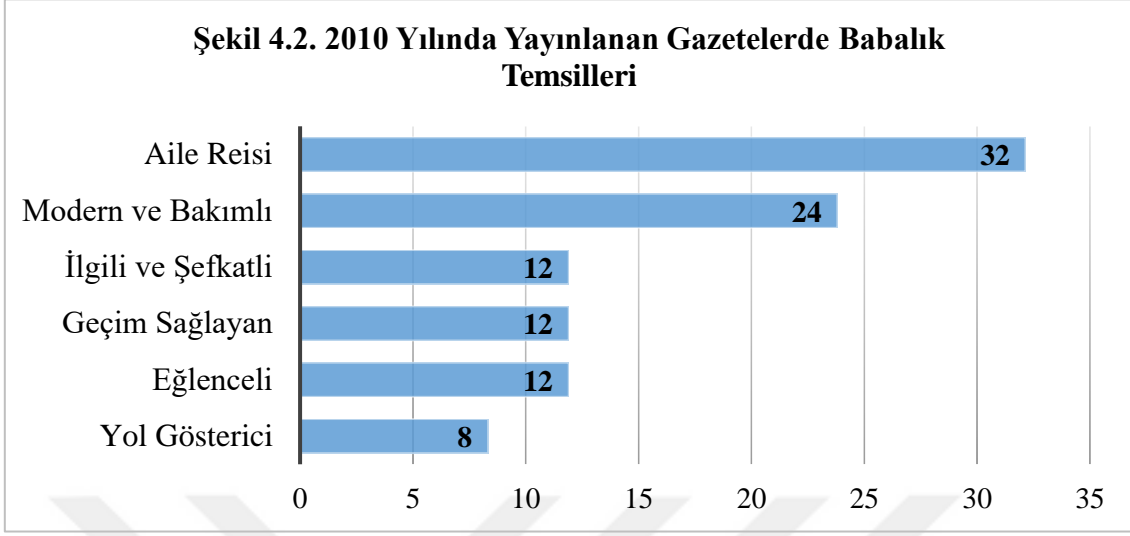
Yıl bazındaki alt kırılımlar haricinde genel olarak babalık temsillerine ilişkin dağılım, Tablo 4.5.'te görülmektedir.

Tablo 4.5. Babalık Temsili Kategorileri Tablosu

Babalık Temsili	Frekans	Yüzde
Aile Reisi	40	24
Modern ve Bakımlı	33	20
Eğlenceli	30	18
İlgili ve Şefkatli	29	17
Geçim Sağlayan	19	11
Yol Gösterici	15	9
Toplam	166	100

Şekil 4.1. 2000 Yılında Yayımlanan Gazetelerde Babalık Temsilleri

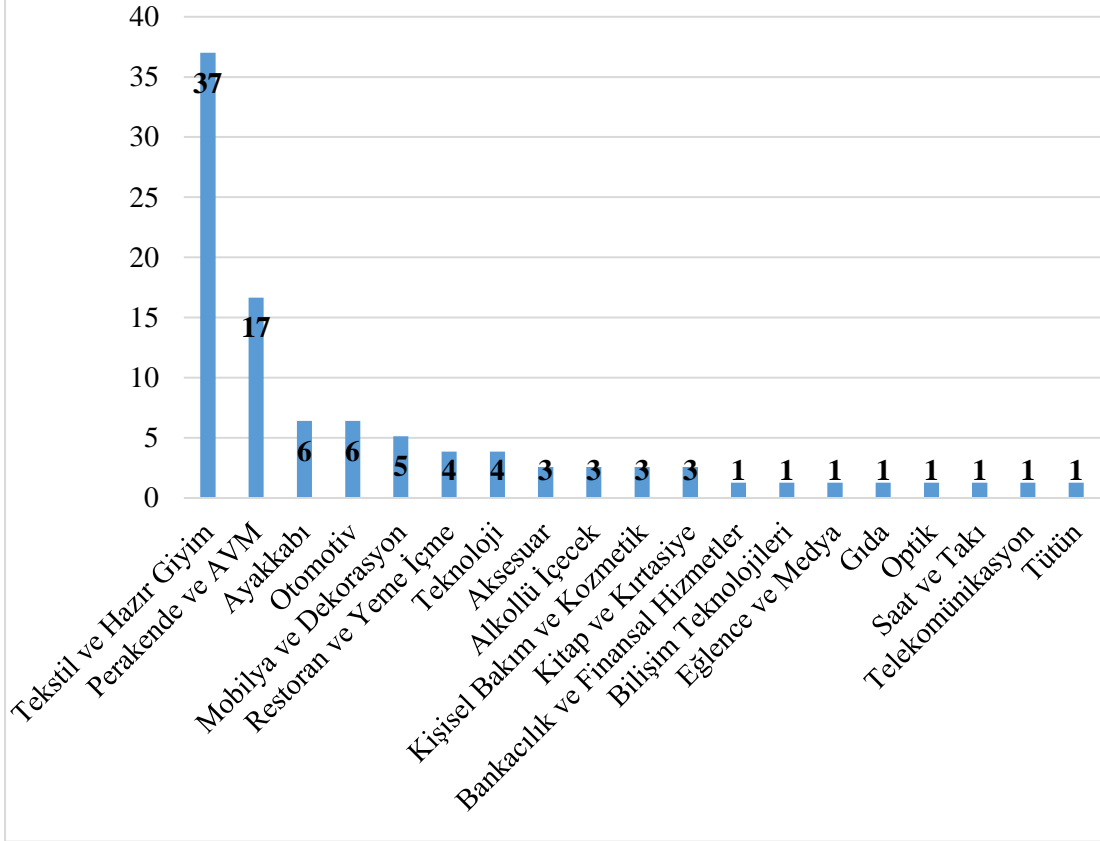




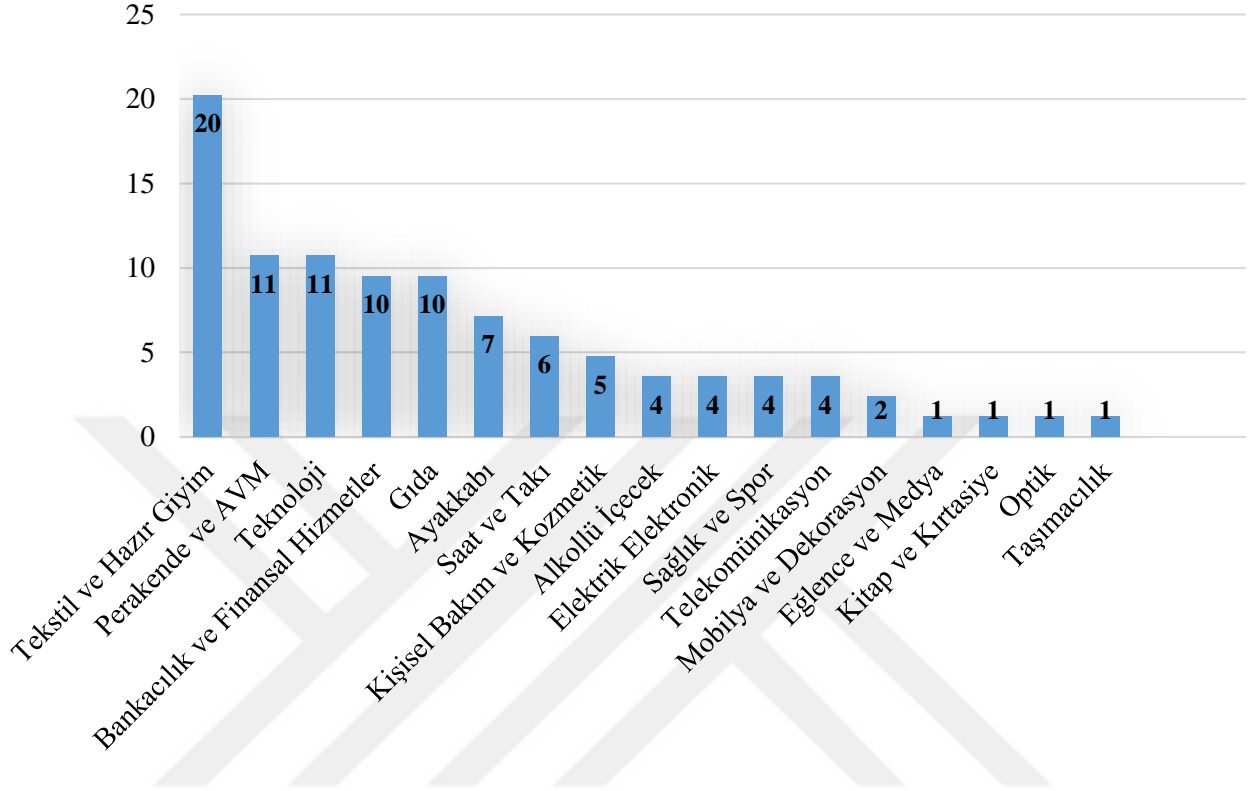
4.3.1.2. Babalar Günü Reklamlarında Ürün ve Hizmet Bağlamında Sektörel Dağılım

Çalışmada incelenen Babalar Günü reklamlarının sektörel dağılımlarına bakıldığında, 1990, 2000 ve 2010 yıllarında en fazla reklamın “tekstil ve hazır giyim” sektörüne ait olduğu görülmektedir. 1990 yılına ait ulaşılan iki reklam da bu sektöre aittir. 2000 ve 2010 yıllarında ise “tekstil ve hazır giyim” sektörünü, “perakende ve AVM” ile “teknoloji” gibi farklı sektörler takip etmektedir (Şekil 4.3. ve Şekil 4.4.). 2020 yılında yayımlanan iki reklamın ise sırasıyla “kitap ve kırtasiye” ile “eğlence ve medya” kategorilerinde yer aldığı görülmüştür.

Şekil 4.3. 2000 Yılında Yayınlanan Gazetelerde Reklama Konu Olan Sektörler



Şekil 4.4. 2010 Yılında Yayınlanan Gazetelerde Reklama Konu Olan Sektörler



Tablo 4.6. Araştırma Örnekleminde Öne Çıkan Babalık Temsilleri ve Sektörler Genel Özeti

Yıl	Toplam Reklam Sayısı	Öne Çıkan Babalık Temsil(ler)i	Öne Çıkan Sektör(ler)	Yorum
1990	2	Eğlenceli Baba	Tekstil ve Hazır Giyim	Babalar çocuklarıyla vakit geçiren, keyifli figürler olarak temsil edilmiştir. Dönemin yapısı gereği hafif ve neşeli baba imajını öne çıkarmıştır.
2000	78	İlgili ve Şefkatli Baba Eğlenceli Baba	Tekstil ve Hazır Giyim	Baba figürü duygusal ve bakımlı bir şekilde sunulmuştur. Toplumsal dönüşüm, babalık rolünü daha duygu odaklı hale getirmiştir.
2010	84	Aile Reisi Baba	Tekstil ve Hazır Giyim	Bu dönemde geleneksel rollere dönüş görülmüş; baba, ailenin temel geçim kaynağı ve reisi olarak temsil edilmiştir.
2020	2	Yol Gösterici Baba Aile Reisi Baba	Kitap & Kırtasiye Eğlence & Medya	İnternet gazeteciliğinin gelişmesi ve basılı gazete satın alımında yaşanan düşüşün etkisiyle reklam sayısında ciddi azalma olmuştur. İlgili dönemde yaşanan pandeminin de reklam sayısının azalmasında bir etken olabileceği düşünülmektedir. Baba figürü bu dönemde daha çok rehberlik eden, yol gösteren bir karakter olarak sunulmuştur. Eğitim ve medya sektörleri aracılığıyla daha düşünsel bir baba temsiline yönelim dikkat çekicidir.

4.3.2. Göstergibilimsel Analiz Bulguları

4.3.2.1. 1990 Yılı Reklam Analizleri

Şekil 4.5. Sabah Gazetesi 10.06.1990 Tarihli Vakko Reklamı

Göstergibilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “Eğlenceli Baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba ve çocuklarının birbirine sarılan fotoğrafı	Fiziksel temas, kahkaha, yatakta yuvarlanma	Baba-çocuk yakınlığı, sevgi dolu ilişki, sıcaklık, güven, eğlence
Renkli kıyafetler	Modern ve renkli kıyafetler	Bakımlı ve stil sahibi modern baba profili
“Baba-Çocuk” ifadesi	Reklam sloganındaki tırnak içerisine alınmış ifadenin belirginliği	Baba-çocuk ilişkisinin ayrılmazlığı, duygusal bütünlük

Görsel Çözümleme: Reklam görselinin merkezinde keyifli ve eğlenceli vakit geçiren bir baba ve iki erkek çocuğu yer alıyor. Baba çocuklarını kucağına almış ve reklam kampanyasının ortasına yerleştirilmiş; bu durum her iki çocuğuna da eşit sevgi veren samimi bir ilişkiyi temsil ediyor. Baba geleneksel baba modelinden uzak, otoriter değil; oyunun ve sevginin içinde çocukları ile aktif vakit geçiren bir figür olarak temsil edilmiştir.

Anlamsal Çözümleme: Reklam, babalığı geleneksel rollerden ayırarak sevgi, yakınlık ve duygusallığa dayalı bir ilişki modeliyle sunuluyor. Reklamda yer alan baba figürü çocuklarıyla eğlenen, şefkatli ve duygusal bağ kuran bir birey olarak gösterilmiş. Bu, hegemonik erkeklik modelinin dışında daha “eğlenceli” bir baba imgesine kapı aralıyor. “Tek bir varlık” metaforu, baba ve çocuk arasındaki ayrılmaz ilişkiyi ve duygusal bütünlüğü hissettiriyor. Reklamdaki baba figürü ile geleneksel erkeklik ve babalık temsilinin dışında duygusal ve sevecen bir erkeklik tanımı sunulmaktadır. Baba, çocuklarıyla oynuyor ve gülüyor. Bu durum hegemonik erkekliğin mesafeli ve otoriter imajına karşı bir kırılmayı temsil eder niteliktedir. Bu reklam görselinin eleştirisi yapılabilecek bir konusu; reklamda babanın yanında yalnızca erkek çocuğun görünmesi ve kız çocuğunun yer almamasıdır.

Renk Kullanımı: Baba ve çocukların kıyafetleri çok renkli giysilerden oluşuyor. Bu şekilde eğlenceli bir tema yaratılarak babanın bu reklamdaki temsili ile özdeşleşme sağlanmış. Bu renkler, sevgi dolu bir aile ortamını yansıtır niteliktedir. Reklamda siyah beyaz gibi kontrast yerine uyum tercih edilmiş, bu da görseldeki huzur ve yakınlık duygusunu artırıyor. Arka plan ise sade renkte, böylelikle izleyicinin tüm dikkatinin reklamda yer alan baba ve çocuklara yöneltilmesi hedeflenmiş. Burada dikkat çeken bir başka nokta ise baba ve çocukların kıyafetlerinin birbirinin içine geçerek bütün bir parça gibi görünmüş olmasıdır. Renklerdeki uyumun yanı sıra sağlanan bu iç içelik, baba ve çocuk arasındaki bağın bir göstergesi gibidir.

Kompozisyon ve Düzen: Baba ve çocukları birbirlerine sarılmış haldeler, kamera açısı onlara üstten bakıyor. Bu açı, hem görsel bütünlüğü sağlıyor hem de seyirciye o da içerideymiş hissi veriyor. Bir bakış açısı da fotoğrafı çekenin anne gibi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Baba	Bebek taşıma aparatı takmış, mavi gömleklili bir erkek	Modern, ilgili ve koruyucu bir baba imajı
Bebek	Babaya yaslanmış, güvenli bir şekilde taşınıyor	Babasıyla güçlü bir bağ kurmuş, güvende hissedilen bebek
Bebek taşıma aparatı	Babanın göğsüne bağlı taşıma aracı	Annenin bebeği karnında taşınması ile benzerlik kuran metafor

Görsel Çözümleme: Bu reklam görselinde, bir bebek babasının kucağında ve birbirlerine sarılmış halde gözükümlerler.

Anlamsal Çözümleme: Görselde mavi tonları hakimdir. Mavi, genellikle erkeklik, sessizlik, güvenilirlik ve sakinlikle ilişkilendirilebilir. Ayrıca rahatlatıcı renk grubuna ait olan mavi, Tablo 4.7.'de görüleceği üzere huzur verici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Burada babanın mavi gömlekle resmi bir kıyafet giymesi onun bir işte çalıştığını da gösterir niteliktedir.

Reklam görselindeki bebek ise beyaz renk kıyafet giymiş, bu durum masumiyet ile bağdaştırılabilir. Babanın mavi ve bebeğin beyaz renk giymesi ile reklamdaki renklerin kombinasyonu, görselin sıcak ve rahatlatıcı bir atmosfer oluşturmasına olanak sağlar. Reklamda bebeğin kullanımı korunma içgüdüsünü ve tüketici nezdinde anne- babalık duygularını uyarmak için kullanılıyor olabilir. Böylelikle tüketicide aile değerleri ve sevgiye duyduğu önemle ilgili duygusal tepkiler uyandırması amaçlanabilir.

Reklam görselinde babanın yüzünün gösterilmemesi, izleyiciye doğrudan bir duygu aktarımı sağlamaktan kaçınıldığını ve ana odağın babanın kimliğinden çok kucağında taşıdığı bebeğe yönlendirilmek istendiğini gösterir. Aynı zamanda babanın yüzünün

gözükmemesi, babayı bireysel bir karakterden ziyade evrensel bir figür haline getirerek her okuyucunun kendini bu role yerleştirmesine olanak tanımış olur.

Babanın gömleğinin kollarının kıvrılmış olması, rahat ve günlük bir şıklık sunarak geleneksel bir baba figüründen çok daha modern ve dinamik bir baba imajı yaratır. Bu detay, babanın sadece bir iş insanı olmadığını, aynı zamanda aktif ve ilgili bir ebeveyn olduğunu da vurgular. Casual tarz, genç ve çağdaş babaları temsil eder.

Kompozisyon ve Düzen: Baba belirgin bir şekilde fotoğrafın ortasında ve geniş bir alanı kaplarken, bebek merkezi bir konumdadır. Bebeğin yüzü görünür olmayan şekilde pozisyonlanmıştır. Bu düzenleme, babanın bebek üzerindeki koruma içgüdüğü ve kucaklayıcı rolüne vurgu yapmaktadır. Erkeğin yani babanın yüzünün görünmemesi aslında bu reklamdaki temsiliyetin evrenselliğini artırmaktadır, böylelikle her baba reklamda yer alan baba modeli ile kendini özdeşleştirebilir.

Yazı ve Sözel İçerik: “Sizi aylarca karnında taşıyan biri daha var.” slogan ile bebek büyütme sorumluluğunun yalnızca anneye ait değil, babanın da görevi olduğu dair bir vurgu yapılmış. Burada toplumsal cinsiyet stereotiplerini yıkmaya yönelik bir tutum sergilenmiş. Reklamın sloganı anne karnında taşıma eylemiyle babayı ilişkilendiren bir cümle olarak karşımıza çıkıyor. Bu slogana dayanarak babaların da anneler gibi koruyucu ve ilgili olabileceği mesajı verilmesi amaçlanmış olabilir.

Göstergebilimsel olarak incelendiğinde reklam görselinde baba bebeğini kucağına almış ve birbirine sıkıca sarılmışlar. Baba iki eliyle bebeğini sarmış. Bu sarılma, sıcaklık, sevgi, koruma ve sahiplenme hissini çağrıştırır. Baba, bebeği kollarının arasına alarak ona yakınlık ve güven duygusu verirken, bebeğin pozisyonu da baba ile olan bağının bir ifadesi olarak görülebilir. Reklamın hedef kitlesinin duygusal değerlere önem veren, aile bağlarını kuvvetli tutmayı amaçlayan tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu görüntü, aile bağlarını ve ailedeki temsilde koruyucu “kahraman” bir figür olan “aile babası” rolünü temsil edebilir. Baba, bebeğe rehberlik eden, onu koruyan ve sevgiyle dolu bir figür olarak tasvir edilirken, bebeğin babanın kucağında güvende ve sevgi dolu bir ortamda olduğu hissi verilir. Bu görüntü, aile ilişkilerinin gücünü, baba-çocuk arasındaki sevginin önemini ve koruyucu ebeveyn figürlerin rolünü vurgular. Geleneksel baba figüründen

ziyade toplumsal değişim ve gelişimlerle baba artık bebeği ile samimi ilişkiler kurabilen bir model haline gelmiştir. Diğer bir yandan, reklam görselinde babayı resmi iş kıyafeti - gömleğiyle- gördüğümüzden ötürü iş ve kariyer hayatında aktif rol alan bir baba olarak yorumlamak da mümkündür. Gömleğin rengi, güven, sakinliği temsil ederken, kolların katlanış biçimi ve gömleğin deseni modern baba ve otorite çağrışımı yapmaktadır.

Ek olarak Babalar Günü reklamlarında genel olarak hep erkek çocuğun reklam modeli olarak kullanımı ve sıkça ön plana çıkarılması eleştiri konusu olabilecek bir başka durumdur.

Tablo 4.7. Reklam Görsellerinde Renklerin Rolü

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Cola- Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique, Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label Viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Portakal Rengi	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage Kart, Lancaster, Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Mika, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf, katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

(Kaynak: *Odabaşı & Barış, 2002, s: 139*) *Tüketici Davranışı "Renklerin Genel Algılanışı"*

(Akt. *W.D Wells ve D. Presnky, 1996, s.265'den uyarlanmıştır.*)

Şekil 4.7. Hürriyet Gazetesi 19.06.2000 Tarihli Derimod Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “geçim sağlayan baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Klasik erkek ayakkabısı	Dört adet simetrik ve özenli bir şekilde yerleştirilmiş parlak, deri, kahverengi klasik erkek ayakkabısı	Güç, zarafet, ciddiyet ve maskülenlik simgesi; şıklık, lüks ve erkekliğin statü göstergesi

Görsel Çözümleme: Reklamda iki çift erkek ayakkabısı bulunmaktadır. Kamera açısı yukarıdan çekilmiş ve odağına yalnızca ayakkabıları almıştır. Reklam, doğrudan erkek tüketicilere hitap etmekte ve onları hedef kitlenin merkezine almaktadır. Ayakkabılar cilalı ve parlak halde, deri ve kahverengi rengiyle maskülenliği ortaya çıkarmaktadır. Ayakkabılar simetrik bir şekilde reklam kampanyasında konumlandırılmıştır.

Anlamsal Çözümleme: Reklamın temel anlamı, erkekliğin sağlık ve ekonomik destek sağlayıcılığı ile özdeşleştirilmesidir. Ayakkabılar, burada bir metaforudur; toplumun erkekten beklediği kararlılığı, statüyü ve gücü temsil eder. Bir işte çalışan,

saygın bir statüde olan, geçim sağlayan erkeğin sağlam adımlar attığına dair bir mesaj verilir. Böylece maskülenliğe dair değerler; özgüven, güç, sağlam duruş, karizma, statü gibi anlamlar reklam aracılığıyla yeniden üretilir. Bu söylemlerle erkekliği geleneksel bir kalıba oturtan reklamda babalık doğrudan temsil edilmese de erkekliğe yüklenen bu sıfatların babalık rolünde de var olması gerektiğini vurgular niteliktedir. “Erkek gibi erkek” imajı yeniden üretilir ve pekiştirilir.

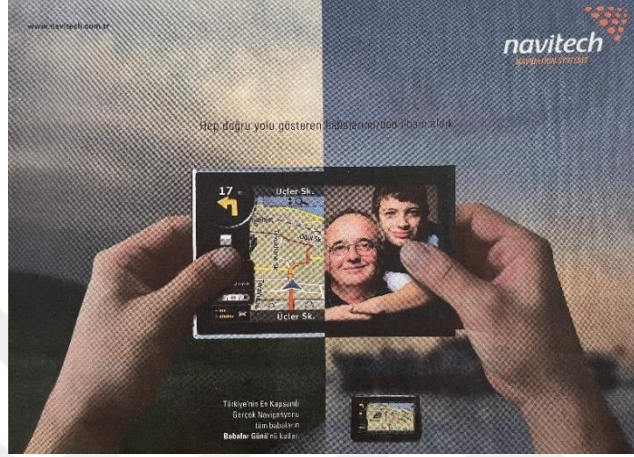
Renk Kullanımı: Reklamda kullanılan kahverengi tonları, geleneksel olarak ciddiye, otorite ve gücü çağrıştırır. Deri ayakkabıların parlaklığı, kalite ve prestij vurgusu yapar. Reklamda kullanılan renkler, “erkeksi” olarak kodlanmış klasik tonlardır; pastel, açık ya da yumuşak tonlardan özellikle uzak durulmuştur. Kahverenginin kullanımı güç ve istikrar aynı zamanda erkeksi niteliklerin yansıması olarak görülür (Cerrato, 2012).

Kompozisyon ve Düzen: Ayakkabılar simetrik şekilde yerleştirilmiş, yukarıdan çekilmiş bir açıyla okuyucuya sunulmuştur. Bu düzen, reklamda disiplin, denge ve kontrol algısını güçlendirir. Arka plan sade ve nötr tutularak dikkat tamamen ayakkabılara yönlendirilmiştir. Ayakkabıların çiftler halinde olması, kolektif bir erkek kimliğini de çağrıştırabilir.

Yazı ve Sözel İçerik: Reklamın sloganı, "Adımlarını sağlam atan erkeklere..." ifadesiyle erkekliği yalnızca biyolojik değil, davranışsal bir duruş olarak da tanımlar. Bu söylem, güç ve başarıya ulaşmayı erkekliğin doğal bir davranışı olarak sunulur. Hedef kitlenin yalnızca erkekler olduğu açıkça görünür durumdadır. “Sağlam adım” metaforu, hem fiziksel hem de sembolik olarak istikrarlı, kararlı, güçlü bir erkek figürünü temsil eder.

Şekil 4.8. Hürriyet Gazetesi 20.06.2000 Tarihli Navitech Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “yol gösterici baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Navigasyon cihazı	GPS ekranı, yön tabelaları, dijital harita	Yön bulma, rehberlik etme ve güvenilirlik
Baba ve oğul fotoğrafı	Baba ve çocuk temsili	Nesiller arası aktarım, babalık figürü, güven sembolü
“Hep doğru yolu gösteren babalarımızdan...”	Reklam sloganı metni	Babanın rehberliği, ahlaki ve fiziksel anlamda yol göstericilik

Görsel Çözümleme: Görselin odağında navigasyon cihazı ve onun ekranında beliren bir baba-oğul fotoğrafı mevcut. Cihazın ekranında yön tarifleri varken, yan ekranda babasına sarılan bir çocuk fotoğrafı görüyoruz. Bu çerçeveleme yöntemi; teknolojinin sunduğu yön bulma becerisiyle babalık figürünün geleneksel “rehberlik, yol göstericilik” rolünü birleştirerek iki nesli birleştirmeyi amaçlar niteliktedir.

Anlamsal Çözümleme: Reklam kampanyası gerek sloganı gerekse görselliğiyle babalığı “yol gösterici” olarak tanımlamaktadır. Yol göstericilik burada metafor olarak kullanılmış, yalnızca fiziksel yön bulma değil; aynı zamanda hayat yolunda rehberlik eden, deneyimlerini ve tecrübelerini aktaran ve güven duygusu sağlayan bir baba imgesi olarak sunulmuştur. Navigasyon cihazının teknolojik rehberliğini, babanın sembolik rehberliğiyle özdeşleştiren bir anlam inşası vardır. Bu bağlamda erkeklik; bilgi, mentor ve yol gösterici bir role sıkıştırılmıştır.

Renk Kullanımı: Renkler yumuşak tonlarda seçilmiştir. Arka plan gri-mavi tonlarında, duygusal ve nostaljik bir hava yaratmaktadır. Bu loş ve flu atmosfer, reklamın duygusal mesajını pekiştirir. Navigasyon ekranı parlak ve renkli harita ile sunularak teknolojik yönü, fotoğraf ise sıcak tonların kullanımı ile duygusallık dikkat odağı haline getirilmiştir.

Kompozisyon ve Düzen: Reklamda eller navigasyon cihazına odaklanmıştır. Navigasyon cihazı tam ortada, simetrik bir şekilde yerleştirilmiş ve ekran iki eşit bölüme ayrılmıştır. Baba ve oğlunun fotoğrafı navigasyon cihazının ekranına entegre edilmiştir. Fazla görsel ve yazı ile dikkat dağınıklığına yer verilmeden reklamın ana mesajı net bir şekilde okuyucuya ulaşmayı hedeflemektedir.

Yazı ve Sözel İçerik: “Hep doğru yolu gösteren babalarımızdan ilham aldık.” ifadesi, babalığı mecazi bir “yol göstericilik” olarak yüceltir. Burada babalık; bilgiye, deneyime ve otoriteye dayalı bir bağlam üzerinden sunulur.

Görsel Çözümleme: Görselde hafif gülümseme ve kendinden emin bakışı ile bir baba gözükmektedir. Çok yakından yüze odaklanılan bir fotoğraf, izleyicinin reklamdaki modelle empati kurarak aynı gurur duygusunu hissetmesini sağlayabilir. Reklamdaki metin ile babanın kendini şımartabileceği çünkü bunun için hayatı boyunca emek verdiği belirtilmiştir. Teknoloji kategorisi bu bağlamda erkeklik ve babalık figürü ile birlikte sıkça kullanılmaktadır; çünkü erkeklik, güç ve otorite ile özdeşleştirilirken, aynı zamanda koruma, geçim ve güç sağlama görevini de temsil eder. Ek olarak reklamda hem dizüstü bilgisayar hem de masaüstü bilgisayar gözükmektedir.

Anlamsal Çözümleme: Reklamın temasında babalık, erkeklik, güç, sorumluluk ve güven hem görsel hem de metin ile desteklenmiştir. Babaların güç ve sorumluluk sahibi olarak geçim sağlayıcısı olma ve bunun için teknoloji ve modernlikten faydalanmaları gerektiği alt metin ile verilmiştir. Başarı= hak etme formülü ile bilgisayar almanın yalnızca bir ihtiyaç değil aynı zamanda babanın kendini ödüllendirme amacı güttüğü tüketiciye aktarılmıştır.

Renk Kullanımı: Reklamda siyah-beyaz fotoğraf kullanılmış bu da sade ve güven veren bir atmosfer yaratmıştır. Reklamdaki metin siyah renkte ve rahat okunabilir stilde yazılmıştır.

Kompozisyon ve Düzen: Reklam gazetenin büyük bir alanını kaplamaktadır. Görseldeki baba, sol tarafta dikkat çekici boyutta yer almaktadır. Babanın samimi gülüşü hem samimiyet hem de güven verir. Teknoloji ürünleri altta, işlevsellikleri ile kullanımı ve faydası vurgulanmıştır. Teknolojik ürünler hem bilgi hem de bir prestij kaynağı olarak gösterilmiş ve erkek tüketicilere özel sunulmuştur.

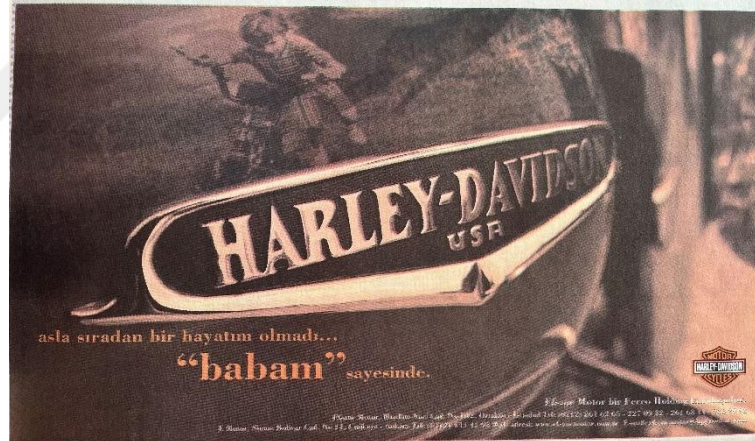
Yazı ve Sözel İçerik: Reklamın ana sloganı "Kendinizi şımartmanın zamanı geldi" ile güç ve üstünlük teması hakim kurulmuştur. Slogan tam göz hizasında ve dikkat çekici şekilde konumlanmıştır. İşi, ailesi ve geleceği için hayat boyu uğraşan ve emek veren babaların ödüllendirilmesi gerektiği reklamın ana hedefini oluşturmaktadır.

Bu reklamda babalık ve erkeğin temsili; gücü, otoriteyi ve prestiji temsil eder şekilde "gülümseyen, güven veren" bir imajla sunulmuştur. Erkeklik burada emek veren, çalışan,

kazanan ve kendini şımartmayı hak eden bir kimlik olarak sunulmuştur. Özellikle teknoloji kategorisinde sunulan baba temsilinde babanın geçim sağlayıcı rolü ile simgelendiği görülmektedir. Erkeğin statü sahibi, işi ve kariyer odaklı olması gerektiği teknoloji ve finansal güvencesinin erkeklikle özdeşleştirildiği gözükmemektedir. Erkek, bir lider olarak ailesi, işi ve geleceği için hayat boyu uğraşmış ve bunun sonucunda ödüllendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu durum erkeklik kalıp yargılarını pekiştirirken, toplum ve aile içerisinde babanın geçim sağlayan, ekmek kazanıcı rolü üzerinden erkekliği yüceltmekte ve erkekliğin doğrudan hak etmek ve başarı formülü ile idealize etmiştir.

Şekil 4.10. Sabah Gazetesi 16.06.2000 Tarihli Harley- Davidson Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “eğlenceli baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Arka plandaki motosiklet-bisiklet kullanan çocuk	Bir çocuğun bisikletli şekilde arka planda görünümü	Çocukluk anısı, baba ile bağ, nostalji, babanın çocuğa etkisi
“Asla sıradan bir hayatım olmadı... babam sayesinde.” sloganı	Vurgu “babam” kelimesine yapılarak öne çıkarılmış	Babanın çocuğun hayatındaki dönüştürücü, ilham veren ve sıra dışı bir figür olduğuna dair vurgu

Sepya efekti renk tonu	Fotoğraf sarımsı- kahverengi filtreyle renklendirilmiş	Geçmişe özlem, nostalji, hatıralar, duygusal bağ
Harley-Davidson motosikleti	Metalik, güçlü motor	Maskülenlik, özgürlük, macera, asi erkek figürü

Görsel Çözümleme: Harley Davidson motosikletinin yansımasından bir çocuğu motosikletle ilişkilendirilmiş şekilde görürüz. Reklamın odağında Harley-Davidson yazısı ve motosikletin metalik yüzeyi göze çarpar. Çocuğun görseli silüet şeklinde verilmiş böylelikle tüm dikkatin motosiklete ve yazıya çekilmesi sağlanmıştır. Fotoğrafta sepya tonu kullanılması ile sıcak ve arşivsel bir etki kazandırmıştır. Reklam sloganı ile babalık ve çocukluk anıları çağrıştırılırken geçmişe bir gönderme yapılarak eski zamanların yad edildiği nostaljik bir hava sunulmuş, aynı zamanda markanın maceracı, maskülen, özgür ruhlu imajı ortaya konmuştur.

Anlamsal Çözümleme: “Asla sıradan bir hayatım olmadı... babam sayesinde.” sloganı macera ve heyecan dolu bir hayat yaşamış bir çocuğun nostaljik anlatımı üzerine kuruludur. Babanın eğlenceli yanı ön planda olsa da bu ifadeyle hem rol model oluşu hem de hayatına kattığı heyecanın kaynağı olarak temsil edilmektedir. Bu motosikleti kullanan kişilerin yaşam tarzının sıradanlıktan uzak, babadan oğula geçen güçlü, aktif, maceracı ve geleneksel olmayan bir erkeklik figürüyle tanımlanmıştır.

Renk Kullanımı: Eski zamanların anlatımında kullanılan bir efekt olan sepya tonu kullanılması nostaljik bir etki yaratmış, sıcaklık, çocukluk anıları, baba-oğul arasındaki duygusal bağ çağrışımları ile geçmişe duyulan özlem yansıtılmıştır. Böylelikle okuyucuda geçmişe dair samimi ve özlem dolu bir etki uyandırılması hedeflenmiştir.

Kompozisyon ve Düzen: Reklamda marka ismi tam merkezde ve büyük yazı boyutunda yazılmıştır. Arka planda çocuk figürü bisikleti ile yer almaktadır. Reklamın amacına uygun olarak asıl vurgulanılmak istenen “babam” kelimesi dikkat çekmektedir.

Yazı ve Sözel İçerik: “Asla sıradan bir hayatım olmadı... “babam” sayesinde.” Sloganında reklamın amacına uygun olarak asıl vurgulanılmak istenen “babam” kelimesi

daha büyük boyutta ve kalın yazılmıştır. Hem duygusal hem de babasına karşı hayranlık duyan bir çocuğun duyguları hissedilmektedir. Reklamda baba; sıra dışı, özgürlükçü ve maceraperest bir figür olarak idealize ediliyor.

Özgür yaşam vurgusuyla motosiklet kullanımı maskülenlik, sıra dışılık ve bağımsızlığın aracı olarak nostaljik bir baba anlatısıyla sunulmuştur. Baba, çocuğun hayatını şekillendiren bir figür olarak onu eğlendiren, sıradanlık uzak bir hayat yaşamasına olanak sağlayan bir temsildir. Çocuğun gözünden babası; eğlenceli, cesur, macerasever sınır tanımaz bir rol modelidir. Bu reklamı toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilecek olursa erkekliğin romantize edilerek idealize edildiğini söylemek mümkündür. Ana tema geleneksel ancak modernize edilmiş bir baba anlatısı ile pekiştirilmiştir. Reklamdaki ürünün motosiklet olması ve ürün kategorisi ile klişeleştirilmiş olarak reklamda erkek çocuğun kullanılması eleştirisi yapılabilecek bir başka konudur.

Şekil 4.11. Sabah Gazetesi 17.06.2000 Tarihli Workshop Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “modern ve bakımlı baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Takım elbiseli genç bir baba	Şık giyimli, ciddi ve otoriteyi çağrıştıran bir görünüm	Karizmatik, güçlü ve başarılı, ideal baba profili
"Babanız ne kadar yakışıklı olsa da..." sloganı	Dış görünüşün vurgusu	Modern erkekte fiziksel görünüm ve tarzın önemi
Siyah-beyaz fotoğraf efekti	Ciddi ve klasik bir etki	Geleneksel ancak şık bir temsil

Görsel Çözümleme: Reklam görselinde şık bir takım elbise giymiş, profesyonel ve ciddi bir erkek yer alıyor. Klasik takım elbise giymiş, saçları arkaya doğru özenle taranmış. Bu bakımlı ve modern görünüm lüks ve statü vurgusunu yapıyor. Erkeğin genç ve stilize görünümü, gelenekselleşmiş baba imajını gölgede bırakıyor. Bu genç babanın giyimi modernlikle idealize edilmiş bir erkeklik temsili yaratılıyor. Arka plandaki sade gri tonlar ise ciddiyet ve erkeksilikle özdeşleşiyor.

Anlamsal Çözümleme: Bu reklam erkeklik ve babalık kavramlarını stil, görünüm ve karizmatiklik ile birleştirmiştir. Reklam, babaya hediye almanın aslında bir sosyal statü beyanı olduğuna gönderme yapıyor. Ek olarak reklamdaki erkek figürü kameraya doğrudan bakmıyor, bakışları uzağa yönelmiştir. Bu durum, onu edilgen ve duygusal bir konuma yerleştirir. Dişil bakış, modern toplumun şekillendirdiği bir görsel anlatım biçimidir. Bu reklamda model, kameraya dişil bakış atmıştır. Dişil bakış yönünde objektife doğru bakılmaz, bakışlar başka bir tarafa yönelik olur (Zengin, 2019).

Renk Kullanımı: Reklamda gri, siyah ve beyaz tonlar hakimdir. Bu renkler güç, otorite ve ciddiyetle ilişkilendirilir. Bu renk paletinin kullanımı dikkat dağınıklığını azaltarak, mesajın ciddiyetini vurgular, resmi ve ciddi bir atmosfer yaratmaktadır.

Kompozisyon ve Düzen: Görselin üst kısmında babanın fotoğrafı tüm sayfayı kaplayacak şekilde yer alırken, sağ kenarda lüks giyim markaları listelenmiştir. Babanın

merkezde oluğu ve büyüklüğü görselin ana odağını oluşturmaktadır. Reklam metni ve logolar ise düzenli hizalanmıştır. Alt bölümde ise sinema kampanyasına yer verilmiştir. Bu dikey yerleşim, yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir okuma düzeni yaramakta: önce erkek idealine vurgu yapıp daha sonradan markanın pazarlaması yapılıyor.

Yazı ve Sözel İçerik: “Babanız ne kadar yakışıklı olsa da, siz yine de onu bir düşünün...” ifadesi, mizahi gibi görünse de, babalık figürünü fiziksel görünüm ve tüketim üzerinden yeniden tanımlıyor. Babalar Günü’nde babaya hediye almanın ona değer göstermenin temsili olduğunun altı çiziliyor. Günün anlam ve öneminden ziyade babanın modern ve bakımlı görünümüne verilen önemin altı çizilerek prestij ve dış görünüm arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapılıyor.

Reklam, geleneksel baba temsilini modernize ederek yeniden üretiyor. Fiziksel çekicilik, lüks görünüme sahip prestijli markalarla özdeşleşen stil sahibi bir erkek, baba olsa da dış görünümünden ödün vermemeli mesajı izleyiciye hissettiriliyor. Reklamda babası ile yakınlık kuran bir çocuk görseli yok, buna karşıt tüketim odaklı yönlendirme yapan bir "babalık değeri" yaratılıyor.

4.3.2.3. 2010 Yılı Reklam Analizleri

Şekil 4.12. Posta Gazetesi 18.06.2010 Tarihli İstikbal Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “aile reisi baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Tekli koltuk	Büyük, rahat, konforlu bir televizyon koltuğu	Babanın evdeki otorite figürü, karar verici, rahatlığa ve kişisel alana önem verme
Kırmızı yastık	Üzerinde "Benim Babam Kral" yazılı, altın renkli ve kral tacı sembolü olan yuvarlak bir yastık	Babaya verilen değer, onun ailedeki güçlü ve otoriter konumu

Görsel Çözümleme: Bu reklam kampanyasında yer alan tekli koltuk, üzerinde “Benim babam kral” yazılı bir yastık ile sunulmuştur. Reklamda kullanılan görsel ve metin, "Baba", "Erkeklik", "Aile Reisi" ve "Babalar Günü" kavramları ile ilişkilendirilmiştir. “Kralların yeri dolmaz.” reklam sloganı güçlü bir ifade olarak babanın ev içerisindeki en üstün konumu üstlendiğini gösteren bir ifade olarak dikkat çekmektedir.

Koltuğun boş olması ve "Kralların yeri doldurulamaz." mesajı ile baba figürüne atıfta bulunulmakta; babanın ailedeki değerine ve yerine kimsenin geçemeyeceğine dair vurgu yapılmaktadır.

Reklam kampanyasındaki metin, Babalar Günü'ne özel bir hediye fikri sunarak, babaların bu özel günde takdir ve tebrik edilmeleri gerektiğini iletiyor.

Anlamsal Çözümleme: "Kralların yeri dolmaz" ifadesi, babanın ailedeki önemli ve en üst konumu ile değiştirilemez rolüne işaret ediyor. Reklamda konumlandırılan "kral" kelimesi, “tv koltuğu” vurgusu birlikte düşünüldüğünde, babaların genel olarak evde özel olan konforlu alanlara olan hakimiyetini destekliyor. Ek olarak koltuğun tekli olması babanın ailedeki tek ve özel konumunu, bunlara ek olarak konforuna düşkün ve kontrolü elinde bulundurmasını da vurgular niteliktedir. Koltuğun deri, rahat ve geniş yapısı, babanın- aile reisinin konfor ve rahatlığını simgeliyor.

Göstergebilim açısından bu reklam, yazılı metin ve görselin bir arada kullanılmasıyla derin anlamlar yüklenen ve hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan bir iletişim çalışmasıdır. Baba kavramının ailedeki yerini pekiştirmek, aile reisi olarak onun önemini vurgulamak ve Babalar Günü gibi özel bir günde bunu hatırlatmak reklam stratejisinin amacını oluşturmaktadır. Reklam, aynı zamanda babanın hem ev içindeki hem de toplumdaki erkeklikle ilişkilendirilen rolüne atıfta bulunarak konumlandırılmaktadır.

Renk Kullanımı: Reklamda nötr gri bir arka plan kullanılmış, bu da bej rengi koltuğun ve yastığın daha belirgin hale gelmesini sağlamıştır. Sandalyenin bej rengi, sıcaklık ve rahatlık hissi verirken deri kumaşı özelliği babanın üst konumunu temsil eder niteliktedir.

Reklamda yer alan tekli koltuk ve yastık belirgin bir şekilde öne çıkarılmıştır. Yastık üzerindeki nakışla işlenmiş “kral tacı” da babalığa yüklenen kral, tek, güçlü gibi sıfatları vurgulama amacı taşıyor olabilir.

Kompozisyon ve Düzen: Koltuk görselin merkezinde yer alarak odak noktası durumundadır. Yastığın koltuğun üzerine yerleştirilmiş olması, hem ürünün kullanım şeklini betimler hem de gözü doğal bir şekilde sandalyenin konforuna odaklanmaya yönlendirir niteliktedir.

Yazı ve Sözel İçerik: "Kralların yeri dolmaz." ifadesinde babalığın aile içerisindeki güçlü, değerli ve eşsiz konumunu simgeleyen mecazi bir ifade kullanılmıştır. Baba ve kral kelimeleri metafor olarak kullanılmış, baba yüceltilerek hem bir otorite figürü hem de sevgisiyle yeri doldurulamayacak kişi olarak idealize edilmiştir.

Şekil 4.13. Posta Gazetesi 17.06.2010 Tarihli Sinbo Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “modern ve bakımlı baba” olarak kodlanmıştır.

Var mı babamdan daha

karizmatikçi? yeteneklisi? yakışıklısı? dost canlısı?

59.90 TL 24.90 TL 29.90 TL 24.90 TL

Var mı daha iyisi ?

sinbo

*Bütünler - Fiyatlar 31 Haziran 2010 tarihine kadar geçerlidir. Fiyatlar KDV dahildir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Takım elbiseli baba	Dik duruşlu, gülümseyen, öz güvenli ve karizmatik adam	Babanın iş hayatında başarılı bir figür ve “karizmatik” olması
İş kıyafetli baba	Teknik yetenek gerektiren bir işte çalışan emekçi baba figürü	Babanın çalışkan, üretken ve “yetenekli” olması
Spor giyimli genç baba	Modern ve bakımlı baba figürü	Babanın genç ruhlu ve “yakışıklı” olması
Orta yaşlı baba	Özgüvenli ve orta yaşlı bir baba figürü	Babanın cana yakın ve ”dost canlısı” biri olması
Tıraş makineleri	Her baba figürünün altında temsillere göre ilişkilendirilen özellikleri farklı model tıraş makinesi	Erkekliğin bakım, temizlik ve modern görünüme yaklaşması; babalığın modern dönüşümü

Görsel Çözümleme: Görselde dört farklı erkek figürü ve her bir fotoğrafın altında farklı model bir tıraş makinesi yer almaktadır. Bu kategorik düzenleme, babayı belli sıfatlarla (karizmatik, yetenekli, yakışıklı, dost canlısı) tanımlar ve tıraş makinesiyle özdeşleştirir. Arka plan sade ve açık renklidir, bu da ürünlerin ve figürlerin ön plana çıkmasını sağlar. Reklamda yer alan tüm baba görsellerinde duruşlar dik, kendine güvenen şekilde ve kameraya doğru dönüktür. Bu tüm babaları otorite ve özgüven sahibi olduğunu gösterir niteliktedir. Kamera açılarına ve çekim ölçeklerine bakacak olursak, öncelikle ürünlerin üst açı ile çekilmiş olması onları erişilebilir göstermiştir. Öte yandan babaların göz seviyesinden ve tam ölçek geniş çekim ile çekilmiş olması, onların bir bütün olarak görülmesine olanak sağlayarak, duygu aktarmaktan ziyade tipolojisini net şekilde ortaya koyan bir görselleştirme yapılmak istenmesine bağlıdır.

Anlamsal Çözümleme: Reklamda bir tıraş makinesi markası üzerinden babalığın farklı sıfatlara indirgenerek tanımlaması yapılmıştır. Karizma, yetenek, dış görünüş ve dostluk

gibi değerler, tıraş makinesi gibi bir ürün üzerinden sunulur ve ideal erkeklik kategorize edilerek tanıtılır.

Baba figürü sadece sevgiyle değil, aynı zamanda fiziksel görünüm ve kişisel başarılar üzerinden de değerlendirilir. Babalığın artık sadece otorite, güç ve bakım veren olarak değil aynı zamanda bakımlı ve modern olabildiği de gösterilmek hedeflenmiştir. Reklamda yer alan dört farklı baba modelinin ortak özelliği hepsinin tıraş makinesi kullanmasıdır. Erkek figürlerinin kıyafetleri ise farklı meslek ve kişilik temsilleri için özenle seçilmiştir. En pahalı ürün karizmatik baba modelinin yer aldığı tıraş makinesidir. Muhtemelen bu makine diğerlerine göre daha işlevsel ve farklı özelliklere sahiptir. Çünkü en çok karizmatik, modern ve bakımlı babanın bu tıraş makinesine ihtiyacı olduğu düşünölmüştür. "Var mı daha iyisi?" sloganı bir üstünlük içermektedir.

Renk Kullanımı: Beyaz arka plan ile sadelik sağlanmış, tüm dikkatin ürüne ve görselde yer alan temsillere çekilmesi sağlanmışır. Yazının kırmızı renkli olması hem gücü simgeler hem de okuyucu da bir dikkat çağrışımı yapar.

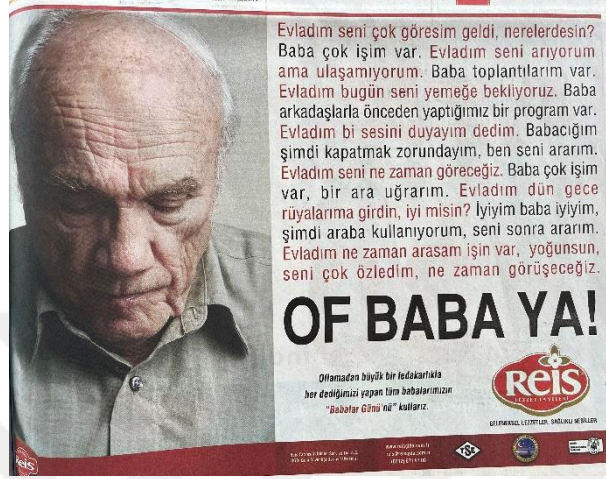
Kompozisyon ve Düzen: Reklamdaki görseller dikey şekilde dört eşit bölüme ayrılmıştır. Her bölümde bir baba figürü (karizmatik, yetenekli, yakışıklı, dost canlısı) ve hemen altlarında tıraş makinesi yer almaktadır. Başlık ve alt yazılar kırmızı renkle ve tam görselin ortasında dikkat çekici şekilde konumlanmıştır. Babaların yüzü ve beden dilleri net okunur şekildedir ve hepsi özgüvenli bir duruş ile kameraya bakmaktadır. Her bir babalık temsiline altında yer alan tıraş makinesi sembolik olarak erkekliği temsil eder niteliktedir.

Yazı ve Sözel İçerik: Reklamda kullanılan metinler övgüsel bir tonla yazılmış ve babalık figürü idealize edilerek üstünlük kuran bir söylem yaratılmışır. Cümleler soru şeklinde kurulmuş olsa da aslında cevabı belli olan bir soru sormaktadır okuyucuya. Babalık bu kampanyada; karizmatiklik, yetenek, yakışıklılık ve dost canlılığı üzerinden, genel anlamda "bakımlı ve modern baba" olarak temsil ediliyor.

Bakım ürünlerinden tıraş makinesinin reklamda merkeze alınması, erkeklik sembolü olarak yansıtılıyor.

Şekil 4.14. Sözcü Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Reis Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “aile reisi baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yaşlı ve üzgün bir baba figürü	Başı öne eğik, gözleri yere bakan yaşlı bir adam	İhmal edilen, yalnız bırakılmış baba; yaşlılıkta duygusal ihtiyaçların görünürlüğü
Kırmızı yazı ile yazılmış diyaloglar	“Evladım, nerelerdesin?”, “Seni çok özledim...”, “Evladım ne zaman görüşeceğiz?”...	Babanın diyalogları. Özlem, sevgi, iletişim kurma isteği içeriyor. Duygusal olarak sevecen, içten ve kırılgan bir ilişki tonunda
Siyah yazı ile yazılmış diyaloglar	“Baba çok işim var.”, “Baba kapatmam gerek.”, “Seni sonra ararım.”...	Çocuğun diyalogları. Yoğunluk, erteleme, mesafe koyma içeriyor. Duygusal olarak ilgisiz, meşgul ve uzak bir ilişki tonunda

“OF BABA YA!” ifadesi	Büyük puntolarla yazılmış ve reklamın alt köşesinde konumlanmış, tepkisel bir cümle	Evlatların genellikle babalara karşı sabırsız ve ilgisiz tutumları; duygusal kopukluğun ifadesi
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Görsel Çözümleme: Reklamda yalnızca yaşlı bir baba yer almaktadır. Bu kişi kameraya bakmıyor, gözleri yerde, düşünceli ve hüzünlüdür. Adeta sessiz bir çaresizlik hakimdir. Babanın duygularını yansıtmak amacıyla kamera açısı yakın planda. Arka planda dikkat dağıtmayacak şekilde beyaz renk kullanılmış, görsel ön plana çıkartılmıştır. Düşük ışık aydınlatması ile yüze vuran kısmi ışık, bir kısmı karanlıkta bırakarak dramatik bir etki yaratmıştır. Yine yakın plan çekim ve göz seviyesi, empati açısından işlev görmüştür.

Anlamsal Çözümleme: Reklamda genel anlamda babaların genellikle göz ardı edilen duygusal ihtiyaçları, görünmeyen emeği, sessiz fedakarlıkları ile geleneksel değerlere vurgu yapılmıştır. Oğlunu özleyen bir babanın özlem dolu iletişim kurma isteğine karşılık; erteleme ve babasına karşı mesafeli bir çocuk var. Aile bağlarının önemi ön planda tutulmuştur. Reklamda yer alan babanın ve çocuğunun yaşı büyüktür. Zamanın ruhuna vurgu yapılmış çocukların bir yetişkin olduğunda ebeveynlerine olan uzaklığı ve ilgisizliği sorgulanmıştır.

Renk Kullanımı: Reklamda babanın diyalogları kırmızı renk ile vurgu, dikkat ve duygusallık içerirken; çocuğun diyalogları siyah renk ile hüzün, sessizlik ve mesafe içeriyor. Yazı renklerindeki kontrastlık duygusal metinleri ön plana çıkarır. Sade arka plan, metindeki mesajın doğrudan verilmesine olanak tanır.

Kompozisyon ve Düzen: Reklamın sol kısmında fotoğraf, sağında ise metin yer alıyor. Göz doğal olarak soldan sağa hareket eder: dolayısı ile önce resme (baba), sonra metine odaklanıyoruz. Baba ve oğlunun diyalog metni normal punto kullanılarak yazılmış. Reklamın ana odağında yer alan ve büyük puntoyla yazılan “OF BABA YA!” ifadesi çarpıcı bir duygusallık sunuyor.

Yazı ve Sözel İçerik: Reklam baba ve oğlu arasında geçen diyaloglar şeklinde organize edilmiştir. Babanın sesi arka planda kalırken, reklamdaki diyaloglar ile çocuğun koyduğu sınır ve meşguliyeti, ilgisizliği öne çıkarılmıştır.

Bu reklamda babaya, “aile reisi” figürü çizilmiş. Ancak sadece güçlü, otoriter erkek figürü yerine; duygularını belli eden, ilgiye muhtaç, yalnız ve kırılgan bir baba figürü yer almaktadır. Günümüz toplumunda erkekliğin ve babalığın dönüşümünü eleştirel biçimde gözler önüne serer niteliktedir. Geleneksel aile reisi modeli değişmekte ve yerini modern aile reisine bırakmaktadır. Aynı zamanda hegemonik erkeklik anlayışına alternatif bir temsil de sunar.

Şekil 4.15. Milliyet Gazetesi 18.06.2010 Tarihli Sevil Parfümeri Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “yol gösterici baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bebeğin giydiği büyük erkek ayakkabıları	Bebeğin ayağında yetişkin erkek ayakkabıları	Babanın yerine geçme arzusu, rol model olan baba figürü
Papatya	Masumiyet, sevgi, saf bağlılık	Çocuğun babasına duyduğu saf ve koşulsuz sevgi
“Sevgili babama...” ifadesi	Nazik ve sevgi dolu hitap	Babaya minnet, duygusal bağ ve takdir
Bebeğin bezlenmesi	Masumiyet, doğallık	Baba-çocuk duygusal bağın küçük yaşta oluşması ve babasıyla kendisini küçük yaşta özdeşleştirilmesi

Görsel Çözümleme: Elinde papatya tutan ve yetişkin ayakkabısı giyen bezli bir bebek mutlu yüz ifadesiyle merkeze yerleştirilmiştir. Sade bir zemin üzerinde yalnızdır, kamera açısı bebeği yan profilden çekmiştir ve muhtemelen bebek babasına bakıyordur.

Odak büyük ayakkabılara ve çiçeğe yönelir. Çiçek burada doğallığı ve masumiyeti simgeler. Bebeğin kıyafetsiz ve sadece bezli olması onun çok küçük yaşta olduğunu ve masumiyetinin temsilidir. Reklam, aynı zamanda sevgi, aile ve yakınlık gibi duygusal temalara da vurgu yapıyor.

Anlamsal Çözümleme: Baba, model alınan bir kimliktir. Bebeğin yetişkin ayakkabıları giymesi, onun babasını örnek alma ve onun yerini alma arzusunu simgeler. Yetişkinlik ve çocukluk bu reklamda aynı karede buluşur, bu da “gelecekte babası gibi olmak” anlamını çağırır. Babalık burada güçle değil, sevgiyle ve rehberliği ile sunulur.

Renk Kullanımı: Reklamda beyaz tonlar hakimdir; bu da temizlik, masumiyet ve saflık duygusunu çağırır. Bebek bezli olduğundan ve görseldeki tek çarpıcı renk ayakkabının rengi olan siyahtır. Bu da maskülenliğin ve yetişkinliğin sembolü olarak göze çarpmaktadır.

Kompozisyon ve Düzen: Yalın ve dikkat dağıtıcı unsurların olmadığı bir yerleşim planı uygulanmıştır. Ortada bebek resmi ve hemen altında markanın bilgileri yer almaktadır. Yazıdan çok görsel güçten faydalanılmıştır.

Yazı ve Sözel İçerik: “Sevgili babama...” ifadesiyle kişisel ve duygusal bir bağ kurma amaçlanmıştır. Yazıdan çok görsellik ile dikkat çekicilik sağlanmıştır. Her ne kadar tüketimi hedefleyen bir reklam olsa da duygusal bağ kurmak amaçlanmıştır.

Reklamda sunulan babalık figürü, model alınan bir erkeklik olarak sunuluyor. Bebeğin yetişkin ayakkabısı giymesi babasıyla kendisini özdeşleştirmesini aktarır niteliktedir. Böylece çocuk benzerlik kurduğu baba üzerinden toplumsal cinsiyet kimliğini edinecektir. Baba yol gösterici, mentor ve rehberdir. Yetişkin ayakkabısı giymesi, babalık ve erkeklik cinsiyet kodlarının yeniden üretimi olarak yorumlanabilir. Bebeğin babasının ayakkabılarını giymesi, erkekliğin nesilden nesile aktarımı düşüncesini pekiştiriyor. Erkeklik temsili burada otorite ile değil, sevgi, duygusal bağ ve rol model babalık figürü çiziyor.

Şekil 4.16. Posta Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Gold Teknoloji Marketleri Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “geçim sağlayan baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kravat takılmış bilgisayar	Kravat, iş yaşamını temsil eden simge; bilgisayar ile birleştirilmiş	Babanın bir kariyeri ve işi olması, teknolojiyle iç içe olması, “geçim sağlayan” imajı
“EN 'BABA' HEDİYELER” ifadesi	“Baba” kelimesinin hem mecaz hem de kelime oyunu şeklinde kullanılması	Güçlü, etkileyici, değerli hediyeler; ayrıca erkekliğe, babaya özgü vurgular
Baba ve çocuk görseli (alt kısımda)	Baba çocuğuna ilgiyle teknoloji anlatıyor	İlgili, öğretici, yol gösterici baba imajı

Görsel Çözümleme: Elektronik ürünlerle dolu tam bir sayfa reklam bulunmaktadır, alan tamamen teknolojik ürünlerle dizüstü bilgisayar, taşınabilir disk ve monitör ile kaplanmıştır. Reklamda teknolojik ürünlerin, babaya alınabilecek en iyi hediyeler olduğu ve babaların teknolojiyle ilişkili olması göze çarpmaktadır. Sayfanın ana odağında bulunan bilgisayara kravat takılmış ve nesne antropomorfize edilerek babaya benzetilmiştir. Babanın bir iş ve kariyer hayatı olduğunun vurgusu yapılmıştır. Reklamın alt köşesinde yer alan baba ve çocuğun beraber bilgisayara bakması, ilgili ve öğretici baba imajına da katkıda bulunur.

Anlamsal Çözümleme: Babalığın tüketimle kutlandığı, hediye ile değer gösterildiği bir yapı kurulmuştur. "En 'baba' hediyeler" ifadesi ile hem mecazi hem de gerçek anlamda bir kullanım mevcuttur. Baba kelimesinin vurgulanması cinsiyetçi bir ifade içermektedir. Reklamda kravatın kullanılması, geleneksel baba imajının temsiliyken, onu taşıyan bir teknolojik ürünle birleştirilerek geleneksel ve modern babalık imajı bir araya getiriliyor. Bilgisayara takılmış bir kravat, babanın iş hayatıyla özdeşleştirilmesini onun ekonomik olarak güçlü, aileye maddi katkıda bulunan ve çalışkan biri olduğu fikrini destekler. Görselde yer alan teknolojik ürünler babanın çalışarak hak ettiği ya da ona alınması gereken, babalığın tüketimle kutlandığı ve hediye ile değer gösterildiği bir yapı ile

yüceltilmesine örnektir. Bu da geçim sağlayan baba figürünün yeniden konumlandırılmasına yol açmaktadır.

Renk Kullanımı: Reklam kampanyasındaki yazı kırmızı olarak seçilmiş ve bu dikkat çekicilik sağlamıştır. Aynı zamanda kırmızı güç ile ilişkilendirilebilir. Arka plan ürünlerin ön plana çıkabilmesi adına sade olarak tercih edilmiştir. Genel anlamda yazı olarak maskülen bir renk paketi seçilmiştir.

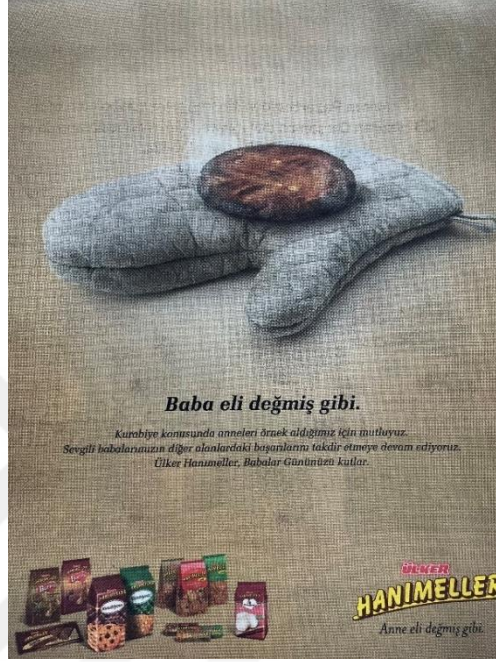
Kompozisyon ve Düzen: Sayfa bilgisayar, taşınabilir disk, ekran gibi teknolojik ürünlerle doludur bu da okuyucuyu direkt tüketime yönlendirir niteliktedir. Reklamın odağında olan iki unsur: "EN 'BABA' HEDİYELER" başlığı ve kravat takılmış bilgisayardır. Ürünlerin fiyat ve teknik özelliklerinin detaylı bir şekilde verilmesi satış odaklı vurguyu güçlendirilmiştir.

Yazı ve Sözel İçerik: Başlık sloganı "EN 'BABA' HEDİYELER" ifadesi iki anlama gelmektedir; burada baba kelimesi hem "en büyük veya en iyi" hem de "babaya uygun" anlamı taşımaktadır. Reklamın genel yazı içeriği incelendiğinde dilin satış ve kampanya odaklı olduğu duygu yerine daha çok tüketimin ön plana çıkarıldığı fark edilmektedir.

Baba çalışkan, teknolojiyle ilgili, evin maddi kazancını sağlayan figür olarak temsil edilmiştir. Kravat kullanımı geleneksel babaya gönderme yapsa da, baba modern teknolojiye hakimiyeti ile modernize edilerek dönüşmüş ve yeniden tanımlanmıştır. Erkeklik teknoloji ve alışveriş üzerinden kurulmuştur. Babalar Günü reklamlarında kullanılan hediye seçeneklerinde daha çok teknoloji ürünlerinin yer alması toplumsal anlamda erkeklerin teknolojiden daha iyi anladığı veya geçim sağlayan kişi olarak teknolojiyi kullanmaları gerektiği varsayımı ile örtüşmektedir.

Şekil 4.17. Posta Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Ülker Hanımeller Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “İlgili ve şefkatli baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Fırın eldiveni	Baba eli şeklinde konumlandırılmış fırın eldiveni	Babanın da mutfakta rol alabildiğinin gösterilmesi
Yanmış kurabiye	Kurabiye görseli	Babaların ev içi becerilerine dair beceriksizlik mizahı, annelere oranla mutfakta acemilik
“Baba eli değmiş gibi” ifadesi	Reklam sloganı	İlgili ama beceriksiz baba temsili (ironi içeriyor)
“Kurabiye konusunda anneleri örnek aldığımız için mutluyuz”	Reklam metni	Geleneksel cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi: Mutfak = anne temsili

Görsel Çözümleme: Reklamda fırın eldiveni üzerine konumlandırılmış neredeyse siyaha dönük renkte yanmış bir kurabiye görünmektedir. Fırın eldiveni gerçek baba eline benzetilmeye çalışılmıştır. Fırın eldiveni babanın elleri gibi büyük, koruyucu, güvenli ve sevecendir. Bu yanmış kurabiye babanın mutfakta rol aldığı bir şeyler yapmayı denediği çalıştığı ancak pek de başarılı olamadığını mizahi bir dille aktarmıştır.

Anlamsal Çözümleme: Reklam, okuyucuda hem duygusal bir sıcaklık yaratma hemde toplumsal cinsiyet rollerini tekrardan açıkça yansıtmaya amacı taşımaktadır. Mutfak işlerinin anneye ait olduğu, babanın alışılmadık dışında olan bir alana misafir şeklinde girmesi ve yaptığı işte başarılı olamaması mizahi bir tondan aktarılıyor. Bu reklam ile kadınların mutfaka ait olduğu gerçeği, mutfak ve ev işlerinin kadınların rutin görevi olarak sayılması klişelerinin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Baba her ne kadar kurabiye yapırsa da “diğer alanlardaki başarıları” takdir edilmekte ve toplumsal roller içerisinde kabul görmektedir.

Renk Kullanımı: Arka plan olarak sıcak, toprak tonları tercih edilmiş bu da hem nostalji hem de bir aile sıcaklığı hissiyatı vermektedir. “baba eli değmiş gibi” sloganı dikkat çekici olarak kalın harfle yazılmıştır.

Kompozisyon ve Düzen: Görselin ana odağında baba eline benzetilmiş fırın eldiveni ve onun üzerindeki yanmış kurabiye ile “baba eli değmiş gibi” sloganı yer almaktadır. Alt kısımda markaya ait ürünler yer almakta ancak küçük boyutları sebebiyle dikkat dağıtmamaktadır. Reklamın sloganı tam ortaya yerleştirilmiş ve dikkat çekmesi adına kalın harfle yazılmıştır. Markanın kendi sloganı olan “Anne eli değmiş gibi” ile Babalar Günü’ne özel bu reklamın sloganı “Baba eli değmiş gibi” arasında bilinçli bir karşıtlık kurulmuştur.

Yazı ve Sözel İçerik: “Sevgili babalarımızın diğer alanlardaki başarılarını takdir ediyoruz” cümlesi geleneksel erkeklik rollerini destekliyor: baba, evin içinde değil dış dünyada başarılıdır. Ancak buradan sonra geleneksel babalık temsili bir dönüşüm atmosferi hakim oluyor; “Kurabiye konusunda anneleri örnek aldığımız için mutluyuz.”

ifadesi, reklamın alaycı ancak aynı zamanda şefkatli tonunu yansıtır. Baba mutfak rollerinde başarılı olmasa da çocukları için mutfağa giriş yapıyor.

“Baba eli değmiş gibi” ifadesi, reklamın herkes tarafından bilinen slogan olan “anne eli değmiş gibi” deyiminin parodisidir. Bu da reklama mizahi bir duygu katmaktadır.

Reklam, babalığı geleneksel rolleri aşarak ev içi rollere de davet ediyor. Babalar mutfağa girse de tam olarak anne kadar becerikli değil. Dışarıda başarılı ancak evde beceriksiz olduğu mizahi bir şekilde hissettiriliyor. Annelerin mutfaktaki yeri üstün bir standart olarak belirtiliyor. Bu reklam, babaları merkeze alıyor gibi görünse de aslında annelik figürünü yücelten, babalığı ilgili ve şefkatli ancak mutfak rollerinde “yardımcı” rolüne indirgeyen bir anlatı sunuyor. Bu reklamda ilgili ve şefkatli baba temsili ön planda olmakla birlikte, ev içi rollerdeki babanın yetersizliği üzerinden ironi yaratılarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmiş oluyor.

Şekil 4.18. Posta Gazetesi 20.06.2010 Tarihli Tekirdağ Rakısı Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “yol gösterici baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
“Benim babam dünyada tek.”	Reklamın ana sloganı	Duygusal ve benzersiz bir baba figürü
Boğaz manzarası	İstanbul manzarası ve “En ‘baba’ manzara budur” yazısı	Memleket, nostalji, baba ile geçirilen kaliteli zaman
Yaş almış bir baba fotoğrafı	Gülümseyen, huzurlu ve yaşı büyük bir baba temsili	Bilge, sevgi dolu, geleneksel baba figürü
Baba- oğlun eski fotoğrafı	Siyah-beyaz kare, analog kamera	Hatıralar, geçmişin paylaşımı, babadan oğula geçen tecrübeler
Rakı masası	Meze, rakı içeren klasik içki sofrası	Aile, sohbet, paylaşım kültürü, erkekler arası bağ
“Her şeyi ondan öğrendim.” metni	Siyah beyaz gençlik fotoğrafına iliştilirilmiş metin	Baba figürünün öğretici, yön gösterici yönü

Görsel Çözümleme: Reklam bir anı defteri gibi tasarlanmıştır. Kenarları bantlanmış fotoğraflar ve siyah beyaz nostaljik resimler geçmişe duyulan özlemi çağrıştırmaktadır. Reklamda yer alan baba hem gençliğinden kesitlerle hem de yaş almış haliyle verilmiş, böylece zaman içindeki dönüşüm okuyucuya hissettirmeye çalışılmıştır. Baba ve oğlunun rakı masasındaki buluşması duygusal bağlamda modern zamana bir pencere açmaktadır. Rakı, burada hem bir ürün hem de baba-oğul arasında köprü kuran, geçmişle bugünü bağlayan duygusal bir araçtır.

Anlamsal Çözümleme: Reklamda yer alan baba figürü öğreten, hayat tecrübesi olan ve yol gösterici bir erkek olarak sunulmuştur. Babalık temsillerinden ilgili ve şefkatli baba bu reklamda var olsa da yol gösterici baba temsili daha ağır basmaktadır. Rakı baba-oğul arasında kurulan duygusal ilişkinin bir araçtır, bu durum birlikte sofraya oturmanın, sohbet etmenin zeminini hazırlamaktadır.

Renk Kullanımı: Reklamda kullanılan eski fotoğraflar siyah-beyaz efektindedir; bu da nostalji ve geçmiş duygusunu vurgular. Beyaz arka plan üzerine pano şeklinde yapılandırılmış fotoğraflar ile pastel renkler tercih edilmiş bu da reklamın duygusal havasını pekiştirmiştir. Rakı şişesi ve deniz manzarası mavi tonlarla serinlik ve dinginlik hissettirmektedir.

Kompozisyon ve Düzen: Üst bölümde İstanbul manzarası, ortada baba ve onunla bağlantılı anılar, baba-oğul fotoğrafı, mezeler, sağda ise reklama konu olan ürün yer almaktadır. Reklam bir fotoğraf albümü gibi düzenlenmiş; her fotoğraf bir anıyı yansıtır nitelikte konumlandırılmıştır. Yazı tipi olarak el yazısı stili kullanılmış bu da metinleri samimi ve nostaljik kılmaktadır.

Yazı ve Sözel İçerik: “Benim babam dünyada tek” ve “Benim rakım tek” ifadeleri ile duygusal yapı kurulmuştur. Rakı burada sadece alkollü içecek olarak değil, baba-oğul ilişkisini anlamlandıran kültürel bir obje olarak da yer almaktadır. “Her şeyi ondan öğrendim” cümlesi, babayı yol gösterici, bilgi kaynağı, hayat rehberi olarak konumlandırmaktadır. “Aslan babam da tek” ifadesi ise babanın biricikliği, aslana benzetilmesi ile güç ve otorite sahibi olarak aile içerisindeki en üst konumu temsil etmesi ile ilişkilendirilerek geleneksel bir baba figürü modeli çizmiştir. Baba bu reklamda geleneksel erkeklik rolünü olumlayan bir figür olarak resmedilmiş, hem öğreticiliği hem de şefkatli oluşu ön plana çıkarılmıştır. Duygular okuyucuya direkt olarak değil, belli semboller aracılığı ile aktarılmaya çalışılmıştır; rakı sofrası, deniz manzarası, nostaljik fotoğraflar. Çocuğun babasına olan sevgisini fiziksel veya sözlü temas ile doğrudan dışa vurarak değil, dolaylı yollarla göstermesi geleneksel Türk erkeğine özgü sevginin gösterilme sorunu şeklinde de okunabilir.

Bu reklamda da, birçok benzer örnekte olduğu gibi, duygusal bağ baba-oğul ilişkisi üzerinden kurulmuştur. Baba-kız ilişkisine çok az yer verilmemesi, geleneksel ataerkil normların yeniden üretildiğini ve duygusal yakınlığın genellikle baba ve oğul arasında kurulduğunu göstermektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlandırıcı etkilerini ve kadınların- kız çocuklarının bu duygusal alanın dışında bırakılışını eleştiriye açık hale getirmektedir.

4.3.2.4. 2020 Yılı Reklam Analizleri

Şekil 4.19. Hürriyet Gazetesi 21.06.2020 Tarihli Kanal D Reklamı

Göstergebilimsel analize tabi tutulan bu reklamdaki baba temsili “aile reisi baba” olarak kodlanmıştır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Televizyon kumandası	Görselde büyükçe yer alan televizyon kumandası	Evde otoritenin, televizyon kontrolünün simgesi; babanın evdeki karar verici konumu
“Kumanda kavgalarının galibi babalarımız”	Büyük puntolu ve eğik yazı ile görselde belirginlik sağlanma hedeflenmiş	Baba figürünün eğlenceli, tatlı bir rekabet içinde konumlandığı; babanın yumuşatılmış otoritesi ön planda. Tatlı çekişme sonucunda babanın baskın figür olarak üstün geldiği mizahi bir anlatı. Rekabetçi, otorite kuran, baskın erkeklığe dair toplumsal kabullerin yeniden üretimi

Televizyon izleme alışkanlığı	Televizyon kumandası, meyve tabağı, kuruyemiş tabağı	Televizyon izlerken tüketilen besinler, geleneksel aile yapısının temsili objeleri
-------------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Görsel Çözümleme: Arka plan ahşap dokuda, bir sehpa veya yemek masası görüntüsü mevcut. Bir salon sehpası gibi düşünülerek kumanda, meyve tabağı, çay ve kuruyemiş yerleştirilerek sıcak bir ev ortamı hissi yaratılmış. Bu kompozisyon, rutin bir akşamın televizyon izlerken yapılacak ritüelinin parçalarıdır. Televizyon kumandası reklamın sloganı ile de örtüşecek şekilde görselin çerçevesini ve izleyici odağını kapsayacak şekilde yerleştirilmiştir.

Anlamsal Çözümleme: Reklam metni, babayı ev içindeki televizyon hakimiyetinin sahibi olarak baskın bir şekilde ortaya çıkarıyor. Reklam metninde kullanılan “galip” ve “kazanan” kelimeleri babalığın rekabetçi, kontrol sahibi ve her zaman kazanan olma duygusunu öne çıkarıyor. Ancak bu rekabetçi ve sert söylem “tatlı kumanda kavgaları” söylemiyle yumuşatılıyor ve reklama mizahi bir ton katıyor. Her ne kadar aile içerisinde eğlenceli çekişme olsa da ve günün sonunda babanın baskın figürü olarak galip geldiği mizahi bir anlatı mevcut bu reklamda. Baba aile içerisinde son söz sahibi ve otoriteyi sağlayan kişi olarak gözüксе de bu gücü eğlenceli yanıyla da yürütüyor. Reklamda insan yer almasa da annenin veya çocukların “tatlı kumanda kavgalarının” diğer tarafı olduğu anlaşılıyor. Bu reklamdaki baba figürü rekabetçi, otorite kuran ve baskın erkekliğe dair toplumsal kabullerin yeniden üretimi ile reklam kampanyasında yer alıyor.

Renk Kullanımı: Reklamda nesne resimleri, beyaz arka plan, siyah kumanda, kırmızı yazı kullanılmış. Bu sade ve kontrast yapılar, dikkati direkt olarak yazıya ve odağı ise televizyon kumandasına çekiyor.

Kompozisyon ve Düzen: Reklamın dört köşesinde de "ev" ve "aile" ile özdeşleştirilmiş nesnelere yer alıyor; çay, meyve tabağı, televizyon kumandası ve kuruyemiş tabağı. Metin italik yazılmış şekilde tam ortada yer alıyor, televizyon kumandası ise diğer nesnelere

görece daha büyük yerleştirilmiş. Böylelikle ana odak bu kısma çevriliyor. Bu düzenlemeyle hem aile sıcaklığı hem de babanın merkezde oluşu aktarılmış.

Yazı ve Sözel İçerik: “Kumanda kavgalarının galibi babalarımız” ifadesi, babayı pasif bir bakım veren yerine karar veren, söz ve güç sahibi bir figür olarak sunuyor. Yazı italik ve büyük puntolu, slogan ise iddialı. Alt metin daha küçük puntolu ancak aynı söylemi sürdüren bir metin ile desteklenmiş.

Bu reklamda, baba figürü otorite sahibi, kontrolü ve gücü elinde tutan, galibiyet arzusuyla hareket eden bir figür olarak temsil edilmiştir. Televizyon kumandası metaforu üzerinden ev içi güç ilişkileri mizahi biçimde gösterilse de erkeğin karar verici ve belirleyici rolü yeniden üretilmiştir. Reklamda anne veya çocukların yer almaması, babayı evin tek otoritesi ve merkezi figürü olarak göstererek geleneksel erkeklik rolünü yeniden üretmektedir. Erkek burada pasif bir konumda değil evin yönetimini ele alan, karar merciisi haline gelen bir temsildedir. Geleneksel erkeklik kalıpları devam ettirilse de bunun mizahi bir yolla sunulduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışma, medyadaki babalık temsillerini Türkiye’de basılı medyada yer alan Babalar Günü reklamları üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Literatürde ele alınan çeşitli babalık temsillerinden yola çıkarak geleneksel ve yenilikçi babalık temsillerine ilişkin bir sınıflandırma oluşturulmuş; yapılan içerik analizi ile dört farklı dönemde (1990, 2000, 2010 ve 2020) bu temsillerden hangilerinin reklam anlatılarına daha fazla dahil edildiği ortaya konmuştur. Dört farklı dönemin kıyaslanması; babalık temsillerinin, toplumsal cinsiyet rollerindeki dönüşümle birlikte, zaman içerisindeki değişiminin de göz önüne alınmasına yardımcı olmuştur. Ardından, amaçlı örnekleme ile seçilen ve dört dönemden de örnekler içeren 15 reklam, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve böylelikle söz konusu babalık temsillerinin hangi göstergeler yardımıyla kurgulandığı ortaya konmuştur.

Çalışmanın bulguları öncelikle Babalar Günü için farklı dönemlerde yayımlanan reklamların sayıları açısından dikkat çekmektedir. Söz konusu dönem için tirajı en yüksek gazetelerin incelenmiş olmasına rağmen 1990 ve 2020 yıllarında yayımlanan reklam sayısının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Mevcut literatür özellikle 1990’daki babalık temsillerinin; hegemonik erkekliğin yansıması olarak kurgulanması sebebiyle; genellikle otoriter, mesafeli ve güçlü bir figür olarak temsil edildiğini -çocuğun bakım ve sorumluluğun genellikle annelerde olmasıyla paralel olarak- öne sürmüştür (Connell, 2005). Ancak bu çalışmanın bulgularında ilginç bir şekilde söz konusu yıllarda, özellikle de Babalar Günü gibi tüketim açısından canlı bir dönemde basılı medyada reklama rastlanmaması ilgi çekici bir durumdur.

Yine Connell (2005), 2000’li yıllara gelindiğinde; geleneksel temsiller tam olarak hakimiyetini kaybetmese de; otoriter baba temsillerinin yanında reklamlarda duygusal baba temsillerine de yer verilmeye başladığını öne sürmüştür. Mevcut çalışmanın bulguları da bu görüş ile tutarlı olmuştur. 2000 yılındaki Babalar Günü reklamlarında en çok rastlanan babalık temsili “ilgili ve şefkatli baba” olmuştur. Bunu “eğlenceli baba” ve “modern ve bakımlı baba” takip ederken; “aile reisi baba”, “geçim sağlayan baba” ve “yol gösterici

baba” olarak adlandırılan ve bu çalışmada “geleneksel baba temsilleri” olarak ele alınan baba temsillerinin, diğer “yenilikçi” baba temsillerine göre daha az görülmesi çok dikkat çekici bir bulgu olmuştur. 2000’li yıllarda Türkiye’de kişisel bakım, kozmetik ve moda sektörlerinin hedef kitle olarak erkekleri eskisine oranla daha çok hedeflemeye başlamasının, modern ve bakımlı baba temsillerinin Babalar Günü reklamlarında daha görünür hale gelmesine neden olduğu söylenebilir. Medyada erkeklik kavramının yeniden şekillendiği bu dönemde, “bakımlı erkek” imajı öne çıkmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006). Literatürle paralel olarak, yeni erkeklik ve babalık anlayışının toplumsal düzende kabul görmeye başlamasının, reklam temsillerinin de bu değişimi benimsemesine katkı sağladığı düşünülebilir. Yenilikçi baba temsillerinin artması, toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan dönüşümle ilişkilendirilebilir. Bu dönemde baba sadece ailenin geçimini sağlayan bir birey değil; aynı zamanda dış görünümüne önem veren, bireysel bakımına özen gösteren, sosyal yaşamda ve aile içerisinde aktif roller üstlenen bir birey olarak temsil edilmeye başlamıştır. Temsillerdeki bu değişime tanıklık etmek, aile yapısı ve toplumsal normların da zaman içerisinde evrilebileceği düşüncesini doğurmaktadır. Babalık pratiklerinde daha yenilikçi bir anlayışın benimsenmesi, bu anlayışın toplumda giderek kabul görmesi ve ayrıca reklamlarda da yer bulması; bu temsillerin toplumsal cinsiyet rollerine yeni bir soluk getirme potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Ancak 2010 yılına ait bulgular ise adeta toplumsal cinsiyet rollerinde bir geriye dönüşü temsil etmektedir. Her ne kadar “modern ve bakımlı baba” ile “ilgili ve şefkatli baba” temsilleri de ön planda olsa da, “aile reisi baba” bu yıla ait Babalar Günü reklamlarında en çok tekrar edilen temsil olarak karşımıza çıkmaktadır. Babaların çocuklarıyla vakit geçiren, bakım veren, onlara sevgi ve ilgi ile yaklaşan, anneye atfedilmiş bazı sorumlulukların da yükünü alan bir figür olarak konumlandırılması babalık temsilinde yaşanan dönüşüme ışık yakmaktadır. Ancak “aile reisi baba” temsilinden vazgeçilmemesi Connell’in (1995) görüşüyle paralellik göstermektedir: erkeklik pratikleri zamana, kültüre ve topluma göre değişim gösterebilir gibi görünmesine rağmen ataerkil toplumlarda hegemonik erkeklik varlığını sürdürmeye devam eder. Benzer şekilde Marshall ve meslektaşları (2014) da reklamda erkeklik temasına bakıldığında bir değişim görülse de, erkekliğe ilişkin bir hegemonya mücadelesinin bulunmadığını öne sürmüştür.

Son olarak LaRossa (1997) da yeni ve modern babalığın ortaya çıkmasının eski ve geleneksel babalığı tamamen ortadan kaldırmayacağını not düşmüştür. Tüm bu görüşler ve bulgular, mevcut çalışmanın bulgularında görülen, temsillerdeki dalgalanmayı da açıklamaktadır.

2010 yılındaki bu tabloya rağmen küresel bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin ve bunlara ilişkin temsillerin daha olumlu bir tablo sunma eğiliminde olduğu söylenebilir. Temsillerin dönüşmesi toplumsal rollerin de dönüştüğüne (ya da dönüşebileceğine) dair bir umut ışığı sunarken Türkiye’de 10 yıl içinde toplumsal cinsiyet eşitliğine dair bir “ilerleme” gözlenememesi yeni soru işaretleri doğurmaktadır. Nitekim günlük yaşantıda da annelik ve babalık rollerinin durumunu gözler önüne seren çalışmalar meseleyi daha da karmaşık hale getirmektedir. TÜİK’in 2021 yılına ait *Türkiye Aile Yapısı Araştırması*’nın sonuçlarına göre, ev işlerini genellikle kadınların üstlendiği; çocuk bakımında sorumluluk alma oranının erkeklerde yalnızca %2,3 iken, kadınlarda bu oranın %94,4 olduğu tespit edilmiştir (Türkiye Aile Yapısı Araştırması, 2021). Ayrıca kadınların evin temizlik ve çocuğun bakım işlerinden sorumlu olduğu; erkeklerin ise gıda alışverişi, aylık faturaların ödenmesi, evin küçük bakım, onarım ve tamir işlerini üstlendiği raporlanmıştır. Buna ek olarak, Türkiye özelinde babalık temsillerindeki bu geriye gidiş, dönemin ekonomik koşullarıyla paralel olarak geleneksel baba rolüne yeniden dönüş olarak yorumlanabilir.

Son olarak, 2020 yılına gelindiğinde yine sadece 2 adet reklamın yayımlandığı görülmüştür. Bu düşüşün hem genel olarak gazetenin hedef kitlesinin değişmesinin hem de küresel COVID-19 pandemisinin etkisiyle internet gazeteciliğinin popülerleşerek basılı gazetenin işlevselliğini ve gücünü kaybetmesinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. 2020 yılına ait reklam sayısının oldukça sınırlı olması çalışmanın bir sınırlılığı olmuştur. Döneme ait çok az verinin analize tabi tutulması, özel olarak bu döneme ilişkin temsillerin analizinde kapsamı daraltan bir sınırlılık olarak değerlendirmiştir.

Göstergebilimsel analiz bulguları değerlendirildiğinde ise her bir babalık temsili için tekrar eden göstergelerin ve benzer dilin kullanıldığı görülmüştür. Geleneksel babalık temsilleri kategorisinden aile reisi baba temsiline genellikle ciddi ve kararlı yüz ifadeli baba figürüne rastlanmaktadır. Baba takım elbise veya klasik kıyafetler giyerek genellikle reklam görselinin merkezinde, önünde, dikkat çekecek şekilde yerleştirilmektedir. Sözel gösterge bağlamında ise genellikle otoriteyi çağrıştıracak ifadelerle evin direği ifadesi hissettirilerek babanın gücü vurgulanmıştır. Eğer görselde baba gözüküyorsa otoritesi onu çağrıştıracak nesnelere örneğin televizyon kumandası ve koltuğu metaforu üzerinden betimlenmiştir. Tüm bunlar Connel'in (2005) hegemonik erkeklik kuramıyla örtüşerek güç, otorite ve karar verici olan babanın konumunu sürdüren bir temsil ile ön plandadır. Geçim sağlayan baba temsiline ise; babanın çalışma hayatında aktif rol aldığını çağrıştıran göstergeler kullanılmıştır. Ekonomik gücü sembolize eden teknolojik ürünlerin hediye olarak alınabileceği vurgulanarak babanın ailenin geçimini sağlamak için çok çalıştığı ve bu hediyeleri hak ettiği vurgusu yapılmıştır. Kahverengi ve siyah gibi maskülen renkler kullanılarak temsil eden baba genellikle takım elbiseli ve ailenin geleceği için çok çalışan bir erkek olarak temsil edilmiştir. Literatüre paralel olarak Türkiye'de geleneksel yapıdaki geçim sağlayan baba temsiline var olduğu ve aile içerisinde babanın ekonomik katkı vurgusu toplumsal bellekteki yerine korumaktadır (Türkiye Aile Yapısı Araştırması, 2021). Yol gösterici baba temsiline ise; baba ve çocukları birbirleriyle hem duygusal bir bağ kurup hem de bir aktivite yaparken gözlemlenmiştir. Sözel gösterge olarak babanın bir rehber ve rol model olarak çocuğunun eğitim ve gelişimine mentorluk yaptığı, yönlendirici ifadelerle desteklenmiştir.

Değişen babalık pratiği ve reklamda yeni temsiller kategorisinden ilgili ve şefkatli baba figüründe ise; çocuğu ile hem duygusal hem de fiziksel olarak yakınlık kuran baba figürü öne çıkmaktadır. Çocuğunu kucağında taşıyan, sarılan, onunla güçlü bir bağ kurarak güven veren bir baba modeli görülmektedir. Ek olarak hem mutfak hem de ev işlerinde erkeğin aktif olarak rol almaya başlaması da gözle görülür bir gerçektir. Sözel gösterge bağlamında ise duygusal bir yakınlık dili kullanılmış, baba ve çocukları arasındaki duygusal bağın kuvveti ön plana çıkartılmıştır. Bu da Raewyn Connell'in hegemonik erkeklik kuramına karşı gelişerek alternatif erkeklik türü olarak Michael E. Lamb'ın ilgili baba kavramıyla örtüşür niteliktedir. Eğlenceli baba temsiline tekrar eden göstergeler

yorumlandığında ise; baba çocuklarıyla oyun oynayan, onları güldüren ve keyifli zaman geçiren bir figür olarak temsil edilmiştir. Bu reklam görsellerinde durağan değil hareketli sahneler ön plandadır. Baba çocuklarıyla fiziksel olarak yakın temas kurarak, gülen, koşan, bisiklet süren bir model olarak temsil edilmiştir. Reklam metinleri genellikle mizah, kahkaha ve eğlenceli bir dil kullanılarak yazılmıştır. Baba, çocuğun hayatını şekillendiren bir figür olarak onu eğlendiren, sıradanlık uzak bir hayat yaşamasına olanak sağlayan bir temsildir. Çocuğun gözünden babası; eğlenceli, cesur, macerasever, sınır tanımaz bir rol modelidir. Artık reklamlar, babaları sadece ekonomik sağlayıcı olarak değil, çocuklarıyla vakit geçiren, duygusal bağ kuran “arkadaş baba” bireyler olarak da betimlemektedir (Daly, 2020). Modern ve bakımlı baba temsiliinde ise baba şık giyimli ancak takım elbiseden ziyade daha günlük kıyafetli bir stilde karşımıza çıkmaktadır. Modern ve kişisel bakım ürünleriyle ilişkilendirilerek temsil edilen bu baba figüründe fiziksel çekiciliğe vurgu yapılarak dış görünümünden ödün vermemesi gerektiği imajı çizilmiştir. Karizmatik, güçlü, başarılı, iyi bir eş ve ideal bir baba profiline ek olarak modern babanın fiziksel görünümü ve tarzı da önemlidir (Tosun ve Ülker, 2015).

Bu çalışmanın odağına baba temsillerini almasının nedeni, literatürdeki mevcut toplumsal cinsiyet çalışmalarının daha çok kadınlara yoğunlaşmasıdır. Bu eğilimin, erkeklik kavramının toplumun tüm dinamikleri tarafından şekillendirildiği gerçeğinin göz ardı edilmesine yol açtığı öne sürülmektedir (Doğan ve Karaman, 2023). Bu nedenle erkeklik ve babalığı temel alan çalışmaların, kitle iletişim araçları aracılığı ile erkekliğin ve babalığın inşası ve dönüşümünü daha derinlemesine bir biçimde anlamaya imkan tanıyacağı düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalarda, bu çalışmadaki kapsam genişletilerek basılı gazeteyle ek olarak televizyonda ya da dijital mecralarda yayımlanan reklamlar analiz edebilir. Sosyal medya kullanımının ivme kazanmasıyla birlikte bu platformdaki reklamların hem söylemsel hem de görsel olarak nasıl bir değişim gösterdiği incelenebilir. Ek olarak, özel gün reklamları kategorisinden Anneler Günü ve Babalar Günü reklamlarının karşılaştırmalı bir analizi yapılarak, ev içi sorumluluk ve ebeveynlik rollerine dair toplumsal cinsiyet normlarının bir okuması yapılarak literatüre katkı sunulabilir. Son olarak, babalık temsillerinin zaman içerisinde markalar tarafından nasıl bir pazarlama iletişimi stratejisi kullanılarak

tüketicie iletildiği, babalık temsillerinin izleyici veya tüketici tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak için odak grup görüşmeleri yürütölerek bir alımlama çalışması yapılabilir.



KAYNAKÇA

Akçınar, B. (2017). Türkiye’de İlgili Babalık Ve Belirleyicileri. İstanbul: AÇEV Yayınları, 2017.

<https://acev.org/wp-content/uploads/2018/01/BabalikArastirmasiAnaRapor>, 16, 17.

Allen, S. M., & Daly, K. J. (2020). Father Involvement in Caregiving And Its Impact on Family Dynamics: Challenging Patriarchal Norms. *Journal of Family Studies*, 26(4), 456-478. <https://doi.org/10.xxxx/jfs.2020.xxxx>

Avery, J. (2012). Defending The Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending. *International Journal Of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.

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

Barclay, D. L. L., Lupton, D., & Barclay, L. (1997). *Constructing Fatherhood: Discourses And Experiences*. Sage.

Başfıncı, Ç., & Altıntaş, M. (2018). Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklâmları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklâmlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232.

Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Kadınlar Dayanışma Vakfı Yayınları.

Bittman, M., & Folbre, N. (2004). *Family Time: The Social Organization Of Care*. Routledge.

Cabrera, N., Tamis-Lemonda, C. S., Bradley, R. H., Hofferth, S., & Lamb, M. E. (2000). Fatherhood in The Twenty-First Century. *Child Development*, 71(1), 127-136.

Cerrato, H. (2012). The Meaning of Colors. *The Graphic Designer*.

- Chan-Olmsted, S., & Wolter, L. C. (2018). Emotional Engagement in A New Marketing Communication Environment. *The Handbook Of Communication Engagement*, 421-437.
- Cohan, J. A. (2001). Towards A New Paradigm in The Ethics Of Women's Advertising. *Journal Of Business Ethics*, 33(4), 323-337.
- Coltrane, S. (1996). *Family Man: Fatherhood, Housework, And Gender Equity*. Oxford University Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* University Of California Press. *Berkeley, Los Angeles. 2nd Ed.*
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: *University Of California Press*.
- Consoli, D. (2010). A New Concept Of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research In Accounting, Negotiation, And Distribution*, 1(1), 52-59.
- Craig, L. (2006). Does Father Care Mean Fathers Share? A Comparison Of How Mothers And Fathers in İntact Families Spend Time With Children. *Gender & Society*, 20(2), 259-281.
- Craig, S. (Ed.). (1992). *Men, Masculinity And The Media* (Vol. 2). Sage.
- Çağlayan, A. (2004). *Eğitimde Özlenen Babalar*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'lı Yıllara). *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 87-101.
- Dalaylı, F. Ü. (2017). Reklamlar ve İdeoloji: Billboard ve İnternet Reklamlarını Gösterge Bilimsel Açıdan Yeniden Okumak. In *3rd International Congress on Political, Economic and Social Studies* (Vol. 9, No. 11, p. 200).
- Dermott, E. (2014). *Intimate Fatherhood: A Sociological Analysis*. Routledge.
- Del Roio, M. (2022). *Gramsci And The Emancipation Of The Subaltern Classes*. Springer International Publishing.

- Dinçer, A. (2006), *Siyaset Dili*, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Doğan, N., & Karaman, E. D. (2023). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tersinden Anlamlandırmak: Babalık Ve Erkeklik Rolünün Reklamlar Üzerinden Analizi. *Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 809-824.
- Erol, S., Acar, B., & Yaman, Ö. M. (2024). Babalık İmajının Dönüşümü: Babalar Günü Reklamlarında Sunulan Görsel Ve Sözel İçeriklerin Analizi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları Ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(1), 76-106.
- Farstad, G. R., & Stefansen, K. (2015). Involved Fatherhood in The Nordic Context: Dominant Narratives, Divergent Approaches. *NORMA: International Journal For Masculinity Studies*, 10(1), 55-70.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender And Identity: An Introduction*. Routledge.
- Gregory, A., & Milner, S. (2011). What is “New” About Fatherhood? The Social Construction Of Fatherhood in France And The UK. *Men And Masculinities*, 14(5), 588-606.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, 2. Baskı., (M. Yalçın, Çev.), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- 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.
- <https://dx.doi.org/10.29228/Turkishstudies.41769>.
- Kashimada, K., & Koopman, P. (2010). Sry: The Master Switch in Mammalian Sex Determination. *Development*, 137(23), 3921-3930.
- Kaufman, G. (1999). The Portrayal Of Men's Family Roles in Television Commercials. *Sex Roles*, 41(5), 439-458.
- Kimmel, M. S. (1996). *Manhood in America: A Cultural History*. Free Press.
- Kimmel, M. S. (2000). *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.

- Kimmel, M. S., & Aronson, A. (2004). *Men And Masculinities: A Social, Cultural, And Historical Encyclopedia (Vol. I: A–J)*.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler Ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lamb, M. E. (2013). *The Father's Role: Cross Cultural Perspectives*. Routledge.
- Lamb, M. E. (Ed.). (2004). *The Role Of The Father in Child Development*. John Wiley & Sons.
- Lamb, M. E., Frodi, A. M., Hwang, C. P., & Frodi, M. Varying Degrees Of Paternal Involvement in Infant Care. *Nontraditional Families: Parenting And Child Development, Ed. Michael E. Lamb (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982)*, 117-137.
- Larossa, R. (1997). *The Modernization Of Fatherhood: A Social And Political History*. University Of Chicago Press.
- Larossa, R., Jaret, C., Gadgil, M., & Wynn, G. R. (2000). The Changing Culture Of Fatherhood in Comic-Strip Families: A Six-Decade Analysis. *Journal Of Marriage And Family*, 62(2), 375-387.
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T. Ve Petersen, A. (2014). From Overt Provider To Invisible Presence: Discursive Shifts in Advertising Portrayals Of The Father in Good Housekeeping, 1950–2010. *Journal Of Marketing Management*. 30(15-16), 1654-1679. Doi: 10.1080/0267257X.2014.945471.
- Metin, O. Ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde Ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.
- Milestone, K., & Meyer, A. (2020). *Gender And Popular Culture*. John Wiley & Sons.
- Morman, M. T., & Floyd, K. (2006). Good Fathering: Father And Son Perceptions Of What it Means To Be A Good Father. *Fathering: A Journal Of Theory, Research & Practice About Men As Fathers*, 4(2).

- Oakley, A. (1998). Science, Gender, And Women's Liberation: An Argument Against Postmodernism. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 21, No. 2, Pp. 133-146). Pergamon.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Rıfat, M. (2020). *20. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları 1*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Saussure. De F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev: Berke Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Scharrer, E. (2001). Tough Guys: The Portrayal Of Hypermasculinity And Aggression in Televised Police Dramas. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 615-634.
- Schmidt, L. E. (1995). *Consumer Rites: The Buying & Selling Of American Holidays*. Princeton University Press.
- Selek, P. *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* (İletişim Yayınları, 4. Baskı, 2010).
- Tanyeri, F. S. (2017). Perception On Fatherhood And Paternal Leave in Turkey. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tavits, M., Schleiter, P., Homola, J., & Ward, D. (2024). Fathers' Leave Reduces Sexist Attitudes. *American Political Science Review*, 118(1), 488-494.
- Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2015). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021), Türkiye Aile Yapısı Araştırması, 2021, Türkiye İstatistik Kurumu, Yayın No: 45813. Ankara. <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Turkiye-Aile-Yapisi-Arastirmasi-2021-45813>
- Ünalın, D., Şeşen, E. (2020). Anneler Günü Ve Babalar Günü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası, *Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.

- Wall, G., & Arnold, S. (2007). How Involved is Involved Fathering? An Exploration of The Contemporary Culture Of Fatherhood. *Gender & Society*, 21(4), 508-527.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam Ve İdeoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yeniçeri, T., & Özal, T. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135-168.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11 Baskı: 1999-2018).
- Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*, 9(18), 157-182.
- Zeybek, S. O. (2013). Bu Bebeğin Annesi Nerede? Cinsiyet, Babalık Ve Armağan İlişkileri. *Toplum ve Bilim*, 126, 120-144.

EKLER

Ek A. Basın İlan Kurumu- Tiraj Bilgisi

Tiraj Bilgisi, bu tezin basılı halinde mevcuttur.

