

ERKEKLER DE AĞLAR, AMA... AXE REKLAMINDAKİ HEGEMONİK ERKEKLİK ELEŞTİRİSİNİN YORUMLANMA BİÇİMLERİ

Öz

Hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet çalışmalarında sıklıkla başvurulmuş bir kavramdır. Erkekliğin homojen ve yekpare bir kategori olmadığını öne süren hegemonik erkeklik olgusu; mümkün olan çeşitli erkeklikler arasından belirli bir erkeklik formasyonunun idealize edilerek hegemonik hale getirildiği kültürel anlamlandırma mekanizmalarına dikkat çekmektedir. Hegemonik erkeklik çalışmaları, toplumsal kurumlar ve gündelik hayat pratikleri tarafından egemen hale getirilen bir erkeklik anlayışı ile, ötekileştirilen ve dışlanan erkeklikler arasında süregiden çatışma halini incelemektedir. Axe markasının Türkiye’de yayınlanan “Erkekler de Ağlar” reklamını inceleyen bu çalışma, hegemonik erkekliğe karşı eleştirel bir tutum geliştiren reklam anlatısının, izleyiciler tarafından karşılanma biçimlerini çözümlemektedir. Ağlama eylemini kadınsılıkla özdeşleştiren hegemonik erkeklik anlatısına karşı Axe reklamı, erkeklerin de özgürce ağlayabileceğini belirttiği bir dil inşa etmiş ve erkekleri kalıpları yıkmaya noktasında cesaretlendirmiştir. Ayrıca, hegemonik erkeklik halleri dışında kalan erkekleri de temsil eden reklam, farklı erkekliklerin mümkün olduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Axe reklamının yayınlandığı YouTube kanalı üzerinden reklama getirilen izleyici yorumlarını içerik analizi tekniğiyle analiz eden bu çalışma, hegemonik erkeklik karşıtı anlatının izleyiciler tarafından büyük ölçüde onaylandığını gözlemlemektedir. Buna rağmen, onaylama durumunun hegemonik erkekliği tam manasıyla eleştirme anlamına gelmediğini vurgulayan bu çalışma; reklam anlatısını onaylıyor gibi görünen yorumların aslında hegemonik erkekliği normalleştiren, görünmez kılan veya yeniden üreten söylem stratejileriyle örülü olduğunu iddia etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, Feminizm, Hegemonik Erkeklik, Reklam, Toplumsal Cinsiyet.

MEN CRY TOO, BUT... INTERPRETATION OF THE CRITIQUE OF HEGEMONIC MASCULINITY IN AXE ADVERTISEMENT

Abstract

The concept of hegemonic masculinity has been an important point of debate in gender studies. Considering that masculinity is not a fixed and homogeneous category, hegemonic masculinity points out the mechanisms of cultural meaning attribution which idealize a particular formation of masculinity among other possible masculinities. Studies on hegemonic masculinity assesses the struggles between a masculine understanding that has been put in a dominant position by social institutions, and other marginalized masculinities. Investigating Axe’s “Men Cry too” advertising campaign in Turkey, this study analyzes the ways in which the critical attitude of the advertising narrative is countered by audiences. As opposed to the hegemonic masculine attempt that equates the act of crying to femininity, Axe advertisement constructs a language asserting that men should cry freely and encourages men to challenge the taboos. Besides, the advertisement represents men other than the formations of hegemonic masculinity to point out that a diversity of masculinities is possible. With a content analysis of audience comments at the brand’s YouTube channel, this study observes that the counter-hegemonic language of the advertisement is approved by most users. However, this study further reckons that the act of approval does not mean that hegemonic masculinity is fully challenged. Contrarily, this study argues that the commentaries that seemingly approve the advertising narrative, are equipped with discursive strategies that normalize or legitimize hegemonic masculinity.

Keywords: Masculinity, Feminism, Hegemonic Masculinity, Advertising, Feminism, Gender.

Giriş

Günümüzde erkeklik kavramı, toplumsal cinsiyet eksenli çalışmaların önde gelen konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Tarihsel olarak erkeklik olgusunun, kadınlık çalışmalarından daha geç bir tarihte akademik araştırmaların odağı haline geldiği gözlenmektedir. Kültürün erkek-egemen perspektiften eleştirisi bağlamında feminist düşünür Simone de Beauvoir (2011), 1949 yılında kaleme aldığı “İkinci Cins” başlıklı eserinde, kadınlığın biyolojik süreçler yerine, ağırlıklı olarak toplumsal ve kültürel süreçlerle şekillendiğini belirtmiş ve bu yaklaşım, 1950’li yıllardan itibaren geliştirilen toplumsal cinsiyet kavramının temelini oluşturmuştur. Bu dönemde kavramsallaştırılan toplumsal cinsiyet kavramı, kültürün erkek-egemen bir bağlamda erkeklerle iktidar sağlayacak biçimde yeniden üretilen bir alan olduğu noktasında eleştiriler getirmiş ve bu alanda kadına yönelik geliştirilen dışlanma pratiklerini ortaya çıkarmayı amaç edinmiştir (Scott, 1986, 1054). Bu doğrultuda 1970’li yıllardan itibaren gelişen kadın çalışmaları, cinsiyet farklılıkları ekseninde farklı iktidar pozisyonlarını mümkün kılan cinsiyet rejimlerini çözümlemeye gayret etmiştir (Sancar, 2011, 25-26). 1980’li yıllarla birlikte kadınlık ve erkeklik olgularının kavramsallaştırılma biçimleri üzerine bir sorgulamaya giden toplumsal cinsiyet araştırmaları, kadınlığın homojen bir kategori olmadığını; tam aksine, yaş, etnisite ve sınıf gibi etmenlerden şekillenen farklı kadınlık durumlarının söz konusu olduğuna dikkat çekmiştir (Sancar, 2011, 27). Bu sorgulayış, farklı aidiyetler ve kimliklerden kadınları sistemli bir biçimde mağdur eden patriarkal kültürün sorgulanması doğrultusunda, erkeklik olgusunun hayata geçirilme biçimlerine de eleştirel bir yaklaşımın geliştirilmesini sağlamış ve 1990’lı yıllarla birlikte erkeklik olgusunun bir araştırma alanı haline geldiği gözlenmiştir (Beynon, 2002, 3).

Bu makale, erkeklik çalışmalarında önemli bir yer tutan “hegemonik erkeklik” kavramından hareketle; hegemonik erkeklik karşıtı bir reklam anlatısının izleyiciler tarafından karşılanma biçimlerini incelemektedir. Farklı erkeklik halleri dahilinde “ideal” bir erkeklik tanımının yapılması ve bu tanımın kültürel olarak aktarılması, hegemonik erkekliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Hegemonik erkeklik, bir yandan patriarkal iktidarın yeniden üretilmesini sağlarken; diğer yandan erkeklerle de toplumsal kurumlar ve gündelik hayat pratikleri aracılığıyla baskı yaparak, onları ideal erkeklik kalıbını benimsemeye zorlamaktadır. Bu durum, kadınlar açısından mağduriyetler oluşturduğu kadar; ideal erkeklik kalıplarına uymayan erkeklerin de dışlanma ve ötekileşme deneyimlerini meydana getirmektedir. Söz konusu sorunsalı merkeze alan bir reklam kampanyası yaratan Axe markası, 2017 yılı Mart ayında Türkiye’de “Erkekler de Ağlar” ismiyle bir reklam yayınlamıştır. Ağlama eylemi, Türkiye’de olduğu kadar, erkek-egemen kültürün hâkim olduğu pek çok toplumda kadınsılıkla özdeşleştirilmekte ve ideal erkekliğin davranış setinin dışında bırakılmaktadır (Haralson, 2002; Robinson, 2002). Ünlü şarkıcı Can Bonomo’nun seslendirdiği bir şarkıdan oluşan reklam filmi, ideal erkeklik kalıbına uymayan “ağlama” eylemi üzerinden bir itirazı gündeme getirmekte ve erkeklerin bu baskıdan kurtularak ağlayabilmelerini cesaretlendirmektedir. Ayrıca, farklı erkeklik hallerinin temsiliyle reklam, erkekler arasındaki çeşitliliğe vurgu yapmakta ve bu açıdan hegemonik erkekliğe meydan okumaktadır.

Çalışma kapsamında firmanın Youtube kanalından yayınlanan Axe reklamına yönelik yapılan izleyici yorumları incelenmekte ve bu yorumlar, nitel araştırma yöntemleri kapsamında içerik analizi tekniğiyle çözümlenmektedir. Yorumların analizi ışığında bu çalışma, hegemonik erkeklik karşıtı reklam anlatısının izleyicilerin çoğunluğu tarafından onaylandığını göstermekte ancak bu onaylama durumunun, hegemonik erkekliğe tamamen bir meydan okuma olarak değerlendirilemeyeceğine dikkat çekmektedir. Öyle ki, reklamın hegemonik erkeklik karşıtı anlatısının onaylanma biçimleri, izleyicilerin hegemonik erkeklik eleştirisini erteledikleri, görünmez kıldıkları veya yeniden ürettikleri değişken stratejileri gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu durum, dilde eyleme geçen bir pratik olarak toplumsal cinsiyetin dinamik yapısına işaret ederken; hegemonik erkekliğin kendisine yönelik bir meydan okumayı, çeşitli stratejilerle tersine çevirmeyi başardığını göstermektedir.

Hegemonik Erkeklik Kavramı

Erkeklik olgusu üzerine yaygınlaşan çalışmalar, öncelikli olarak bu kavramın tanımlanmasını ve nasıl bir patriarkal cinsiyet rejiminin inşa edildiğine ışık tutmayı amaçlamıştır. Erkeklik çalışmaları kuramcısı Connell (2005, 74), erkekliğin üretim ilişkileri, iktidar ilişkileri ve “kateksis” adını verdiği arzu ilişkileri üzerinden şekillendiğini belirtmektedir. Connell’e göre üretimin cinsiyetlendirilmesi, erkeklerin üretim araçlarına sahip olmasını sağlayarak kadının bu alandaki varlığını zorlaştırmakta, kadını evsel alandaki ücretsiz emeğe yönlendirmekte ve bu sayede üretim bağlamında baskın güç elde etmiş olmaktadır. İkinci olarak erkekler, toplumsal alanı cinsiyetlendirerek kamusal alandaki belirli kurumları kontrol etmekte, kadını evsel alanla ilişkilendirmekte ve bu sayede iktidar ilişkilerini lehlerine çevirmektedirler. Üçüncü olarak ise erkekler, arzulama biçimlerini tanımlamak ve denetlemek suretiyle kadının erkeğe boyun etmek durumunda kaldığı bir cinsellik rejimini devam ettirmektedirler. Connell (2005), erkekliğin sözü edilen üç bağlamda inşa edilen bir kategori olduğunu belirtmektedir. Gündelik yaşamdaki pratikler ve ilişkiler ağıyla harekete geçen dinamik bir olgu olan toplumsal cinsiyet, erkeklerin bu rejimden faydalanmasını sağlamakta (Buschmeyera ve Lengersdorf, 2016, 190), kadınların dezavantajlı konumunu yeniden üretmekte ve erkeklerin, “patriarkal pay” (patriarchal dividend) adı verilen bu mekanizmaya katılarak avantajlar elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Connell, 2005, 79).

Erkeklerin patriarkal toplumsal düzenden faydalanmalarını sağlayacak bir işleyiş söz konusuysa; bazı erkeklerin bu düzenden pay almayı reddetme durumları, erkeklikler kapsamında farklı bir kavramsallaştırmayı zorunlu hale getirmiş ve “hegemonik erkeklik” kavramı ortaya atılmıştır (Connell, 1987). “Hegemonik Erkeklik” kavramı ilk olarak 1987 yılında Raewyn Connell’in kaleme aldığı “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar” başlıklı çalışmada kuramsallaştırılmıştır. Connell (1987) hegemonik erkekliği, erkekler arasında baskın bir grubun tanımladığı, eyleme geçirdiği ve egemen kılmayı amaçladığı bir erkeklik biçimi olarak tanımlamıştır. Bu görüş sayesinde farklı erkeklik halleri arasındaki hiyerarşiler ortaya konmuş, erkeklerin tamamının patriarkal yapıdan pay almadığı; etnisite, yaş, inanç, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği gibi etmenler neticesinde farklı erkeklik hallerinin mümkün olduğu ve bu faktörlerin hegemonik erkeklik karşısında marjinalleştirilmiş veya dışlanmış erkeklikleri oluşturabildiği gözler önüne serilmiştir (Beasley, 2008; Connell & Messerschmidt, 2005; Demetriou, 2001; Hearn, 2004). Marksist düşünür Antonio Gramsci’nin (1971) “hegemonya” kavramına atıfta bulunan Connell’e (1987) göre patriarkal toplumsal düzenin istikrarlı biçimde işleyebilmesi için, yalnızca kadınlığın tanımlanması yeterli olmamakta; aynı zamanda erkekliğin de ideal bir formasyonunun öne çıkarılması gerekmektedir. Hegemonik bağlamda tanımlanmış olan erkeklik sayesinde, erkekliğin sabitlenmesi ve standartlaştırılması mümkün olurken, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğinin de teminat altına alınması amaçlanmaktadır (Connell, 1987, 183; Connell, 2005, 77). Hegemonik erkeklik, kültürel açıdan değişken biçimlere sahip olup; genellikle erkeklerin baskın, agresif, denetleyici, rekabetçi, atletik ve bedensel açıdan bütün hallerini benimsemektedir. Erkekliği bir statü olarak ele alan bu yaklaşım, cinsel yönelim açısından heteroseksüel yönelimi temel alırken, eşcinsel veya trans bireyleri yeterince erkek olarak değerlendirmemekte ve onları dışlamaktadır (Cheng, 1999, 298). Hegemonik erkekliğin belirli bir kültürel içerikte ideal bir erkeklik halini tanımlama gayreti, bu kavramın, başta kapitalizm olmak üzere, toplumsal ve ekonomik işleyişlerle olan ilişkisini incelemeyi gerekli hale getirmektedir (Dunlap ve Johnson, 2013, 73).

Kapitalizm, hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği en önemli mecralardan biridir. Williams’ın (1999) “kapitalizmin resmi sanatı” olarak tanımladığı reklamlar, hegemonik erkekliğin temsilinde önemli pay sahibidirler. Reklamlar aracılığıyla iletilen imgeler, özellikle dış görünüm açısından ideal erkeklik hallerinin kitlelere yayılmasına zemin hazırlamış ve ortaya konan mükemmeliyet söylemi üzerinden bir tüketim arzusunun teşvik edilmesi amaçlanmıştır (Jackson, 1994; Kervin, 1990; Patterson ve Elliott, 2002; Schroeder ve Zwick, 2004). Dış görünümün yanı sıra, reklamlarda temsil edilen erkekler genellikle genç, beyaz ve heteroseksüel

erkek figürleri olmuş (Jackson, 1994, 49); bu yönüyle reklam anlatılarının hegemonik erkeklik söylemini inşa etmeleri söz konusu olmuştur. Reklam, genellikle toplumsal düzeni oluşturan egemen anlatıları meşrulaştıran ideolojik bir söylem aracı olarak eleştirilmekle birlikte (Goldman, 1992; Jhally, 2006; Williamson, 1978); son yıllarda reklam dilinde alternatif anlatılara yönelik bir dönüşüm gözlenmektedir. “Meta aktivizmi” (commodity activism) (Mukherjee ve Banet-Weiser, 2012) olarak tanımlanan bu dönüşüm kapsamında firmalar, başta toplumsal cinsiyet eşitsizliği olmak üzere çeşitli toplumsal sorunlara temas etmişler ve bu yönde reklam kampanyaları yaratmışlardır. Önyargıların yıkılması ve toplumsal değişimin sağlanmasına yönelik aşılması gereken sorunsallar, yeni gelişen reklam dilinin önde gelen motiflerini oluşturmuşlardır (Murray, 2013). Hatta reklamın etkili bir araç olduğu ve toplumsal sorunların çözümünde önemli bir rol oynayabileceği savunulmuş; gelecekte reklamcılığın bu amaç doğrultusunda şekilleneceği öngörüsünde bulunulmuştur (Kolster, 2012).

Günümüze dek dünya çapında pek çok reklamda yeniden üretilen bir unsur olarak göze çarpan hegemonik erkekliğin, Axe markasının 2016 yılında ABD ve Britanya’da yayınlanan “find your magic” (sihrini bul) reklamında eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığı gözlenmiştir. Axe reklamı, 2017 yılının Mart ayında Türkiye’ye uyarlanarak yayınlanmış ve hegemonik erkeklik olgusuna meydan okuyan bir anlatıyla izleyicilerle buluşmuştur.

Axe Reklamında Hegemonik Erkeklik Eleştirisi

Önceki reklam kampanyalarında genel olarak ideal ve mükemmel olarak resmedilen erkek bedenleri üzerinden bir anlatı kurgulayan Axe, reklam imgeleminde bir dönüşüme giderek hegemonik erkeklik karşıtı bir söylemi temel anlatısı olarak benimsemiştir (Wong, 2016). “Find your magic” reklamıyla bedensel ve davranışsal açılardan hegemonik erkeklik tanımına uymayan farklı erkeklik biçimlerine ışık tutulmuş; başta engelli bireyler ve farklı cinsel yönelimlere sahip erkekler olmak üzere, erkeklik deneyimlerinde çeşitlilik vurgusu yapılmış ve markanın tüm erkeklikleri kapsayıcı bir söylem inşa etmesi amaçlanmıştır (Kleiman, 2016; Nudd, 2016). Erkeklerin kültüre yerleşmiş eril kalıp yargıları reddettiklerine dikkat çeken firma; bu doğrultuda çeşitli erkeklik hallerini dâhil eden kapsayıcı bir söylemle tüketicilerin karşısına çıkma kararı vermiştir (Kocasu, 2016).

Axe kampanyası Türkiye’ye de uyarlanmış ve 28 Mart 2017 tarihinde sosyal medya üzerinden Türkiye’deki izleyicilerle buluşmuştur. Axe reklamı, ünlü pop-rock müzisyeni Can Bonomo’nun seslendirdiği “Erkekler de Ağlar” isimli bir şarkı formatında yayınlanmıştır.¹ Axe’in Türkiye reklamı da benzer bir söylemi devam ettirmiş ve hegemonik erkeklik olgusunun eleştirilmesi bağlamında, “ağlama” eylemi üzerine yüklenen cinsiyetçi anlamları sorgulayıcı bir söylem alanı oluşturmuştur. Reklam, toplumsal cinsiyet rollerinin erkeklere empoze ettiği “ağlamama” yönelimine bir eleştiri getirmiş (Kocasu, 2017); erkekliği iktidar ile tanımlayan ve ağlama eylemini de iktidarsızlık olarak değerlendiren kültürel anlamlandırma biçimlerini hedef almıştır. Reklamın yayınlandığı YouTube sayfasında şarkı, “Erkekler ağlamaz diyenlere inat, Can Bonomo ile klişeleri yıktık, erkeklerin duygularını özgürce yaşamalarına destek verdik!” ifadesiyle tanıtılırken; reklamın hegemonik erkekliğe karşı net bir biçimde konumlandığı görülmektedir. Sözü ve müziği Nilüfer’e ait olan 1985 tarihli “Erkekler Ağlamaz” şarkısının sözlerinin değiştirilmesiyle muhalif bir anlatı oluşturulmuştur. Hegemonik erkekliği sorgulayan bu anlatı, Can Bonomo’nun seslendirdiği şarkı sözleriyle müzikal olarak icra edilmiştir:

Her şey kanun, her şey kural, her şey garip,
Bıkmanın mı dik durmaktan, göz yaşlarını silip silip?
Sırtında bir yük var, gözün dalıyor, içindeki çocuk senin yerine ağlıyor.
Erkekler de ağlar, sev gözyaşını, küçükken ağlardın, unuttun mu? Masum, uslu.
Erkekler de ağlar, katlanamaz hüzüne, indir maskeni bak, yaşların yakışıyor yüzüne.

¹ “Can Bonomo – Erkekler de Ağlar | #erkeklerdeağlar”, 28 Mart 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=xJ39IC0nraA>

Herkes farklı, herkes renkli, herkes soluk, güçlü güçsüz herkes ağlar, için için, oluk oluk.

Dalmışsın uzaklara, gözlerin donuk, bekliyor ağlamayı içindeki çocuk.

Gözyaşların seni sen yapıyor, erkekler de ağlar kardeşim silme yaşını...

Toplumsal cinsiyet rollerinin erkeğe dayattığı davranış kalıplarına meydan okuyarak giriş yapılan şarkıdaki muhalif anlatı, erkeklere yönelik bir seslenişini iletmektedir. Bu sesleniş, erkeklere yönelik “ağlamama” bağlamında harekete geçen dayatmanın aşılması gerekliliğini vurgulamakta ve erkeklere, göz yaşlarını çekinmeden sergilemeleri yönünde bir çağrıda bulunmaktadır. “Sev göz yaşlarını” ifadesiyle erkeklerin ağlamalarını gizlememeleri ve duygularını açıkça ifade etmeleri gerekliliğinin altını çizen reklam anlatısı, çocukluk çağını anımsatarak, erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleriyle tanıştıkça girdikleri kalıplara işaret etmekte ve bu kalıpları kırmanın özgürleştirici etkisini müjdelemektedir. “İndir maskeni” ifadesiyle reklam anlatısı, ağlama eyleminin erkeklere yakışan bir ruh halini yansıttığını belirtmekte ve bu eylemi adeta erkekliğin bir parçası olarak lanse etmektedir. “Gözyaşların seni sen yapıyor” şeklinde bir vaat ile son bulan reklam anlatısı, kültüre yerleşmiş olan “erkekler ağlamaz” söylemine meydan okumakta, bu söylemi yapısöküme uğratmakta ve tam aksine, gözyaşlarının erkekliğin doğal ve insani bir unsuru olduğuna dikkat çekerek, hegemonik erkeklik algısı dışında farklı erkekliklerin mümkün olduğuna işaret etmekte ve bu yönde cesaretlendirici bir çağrıda bulunmaktadır.

Reklamda kullanılan şarkının sözleri, reklamın görsel anlatısı ile birlikte değerlendirildiğinde, reklamın hegemonik erkekliği sorgulayan temel mesajını güçlendirdiği gözlenmektedir. Kasap, boksör, aktör ve balet mesleklerinden farklı erkeklerin görüldüğü reklamda erkekler; hüznüleri, pişmanlıkları, yalnızlıkları ve hayal kırıklıklarıyla temsil edilmekte ve ağlarken görüntülenmektedirler. Reklamda esnaflık, sporculuk ve sanatçılık gibi çeşitli profesyonel meslekler göz önüne getirilirken, toplumsal ve ekonomik ilişkilerde mevcut bulunan farklı erkeklerin temsil edilmesi ve bu sayede mümkün olduğunca çok sayıda erkek izleyicinin reklam anlatısıyla özdeşlik hissetmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle baletlik yapan bir erkeğin temsili, erkekler arasında pek yaygın olmayan bir mesleğin gösterilmesiyle hegemonik erkekliğin dışladığı farklı erkeklere ve onların mesleklerine işaret eden bir işlev görmektedir. Karanlık atmosferiyle erkeklerin kasvetli ruh halini yansıtmayı amaçlayan reklamın görsel anlatısı, erkeklerin yaşamışlıklarından kaynaklanan ağlamalarına odaklanmaktadır. Reklamdaki erkekler, hegemonik erkeklik tanımının dışında olan, “idealize” edilmiş bir görünüme sahip bulunmayan, hayatın içinden çıkan bireyler olarak izleyiciye aktarılmaktadırlar. Reklamda dile getirilen “herkes farklı, herkes renkli” ifadesi, bir baletin dans hareketlerini ve karşı cinsin kıyafetleri içerisinde görüntülenen transeksüel bir erkeği gösterirken, egemen kültürün erkeklere dayattığı meslek ve cinsiyet kimliği kalıplarının dışına çıkan “öteki” erkeklik hallerini görselleştirmektedir. “Göz yaşların seni sen yapıyor” ve “erkekler de ağlar” ifadelerinin ekranda belirmesiyle sonlanan reklam; erkeklerin herkesin görebileceği bir biçimde ağlaması gerektiğini savunan ve ancak bu sayede gerek erkekliklerini gerekse insanlıklarını tam olarak yaşayabilecekleri düşüncesini izleyicilere iletmeye çalışan bir hegemonik erkeklik karşıtı mesaj ile son bulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve İlk Bulgular

Çalışma kapsamında Axe markasının “Erkekler de Ağlar” başlıklı reklam filmine gelen yorumların analizi gerçekleştirilmiştir. 28 Mart tarihinde Axe Türkiye’nin Youtube hesabından yayınlanan rekl am, aynı gün firmanın Twitter² ve Facebook³ hesaplarından paylaşılmıştır. Reklam sosyal medyada büyük ilgi görmüş; ilk 36 saat içerisinde #ErkeklerdeAğlar etiketi Twitter’da en fazla paylaşım yapılan konular arasına girmiş, etiket Twitter’da 14,9 milyon kez gösterim almış ve Youtube ve Twitter üzerinden 4,6 milyonun üzerinde izlenmiştir.⁴ Reklam filmi üzerine

² Kaynak: <https://twitter.com/AxeTurkiye/status/846754115778740224>

³ Kaynak: <https://www.facebook.com/AxeTurkiye/photos/a.194867420536379.43035.112258862130569/1370351799654596/?type=3&theater>

⁴ “AXE, Can Bonomo ile “Erkekler de Ağlar” dedi, 36 saatte 4,6 milyon tık aldı” 3 Nisan 2017, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/axe-can-bonomo-ile-erkekler-de-aglar-dedi-36-saatte-4-6->

Facebook hesabında 16, Twitter hesabında 130 adet kullanıcı yorumu yapılmıştır.⁵ Reklamın yayınlandığı ilk ve temel sosyal medya platformu olması nedeniyle Youtube, en fazla kullanıcı yorumunun yapıldığı alan olarak dikkat çekmiştir. 9 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla reklam Youtube üzerinden 7.686.522 kez izlenmiş, 24,349 beğeni, 3,139 olumsuzlama almış ve hakkında 1815 kullanıcı yorumu yapılmıştır. Çalışma kapsamında Facebook ve Twitter yorumlarının sayıca az olması nedeniyle, araştırma örneklemini Youtube yorumlarından oluşturulmuştur. Ayrıca örneklem, reklamın yayınlandığı ve yorumların en yoğun olarak girildiği ilk haftada, 28 Mart ila 5 Nisan tarihleri arasında paylaşılan kullanıcı yorumlarıyla sınırlandırılmıştır. Belirtilen tarihler arasında reklamın 2.432.855 kez izlendiği gözlenmiş, reklam hakkında 726 adet yorum yapıldığı belirlenmiş ve çalışmanın örneklemini bu yorumlar oluşturmuştur.

Çalışmada belirlenen örneklemin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde örneklem, ilk etapta araştırma sorusu ile bağlantılı olarak belirli kategorilere bölümlendirilmektedir (Mayring, 2000, 4). Nicelik temelli içerik analizi, belirli iletişim modelleri ve verili kategoriler üzerinden bir örneklemin çözümlenmesini ve araştırma sorusuna ilişkin istatistiksel bir verinin elde edilmesini amaçlarken (Krippendorff, 1980); niteliksel açıdan ele alınan içerik analizi, istatistiki verinin nitel yorumlama ile birleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle, kategorilerin araştırmacı tarafından araştırma sorusuyla bağlantılı bir biçimde belirlenmesi, niteliksel açıdan ele alınan içerik analizinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır (Mayring, 2000, 3). İçerik analizi tekniği, özellikle toplumsal ve kültürel anlamlandırma mekanizmaları açısından önem arz eden konuların çözümlenmesi için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu noktada belirlenen örneklem, araştırma sorunsalı doğrultusunda ilk yorumlamaya tabi tutulmalı, kategoriler oluşturulmalı, gerçekleştirilecek okumayla örneklem kategorilere ayrılmalı, ortaya çıkan nicel sonuç üzerinden kategoriler değerlendirilmeli ve sonuçların nitel açıdan yorumlanması gerçekleştirilmelidir (Mayring, 2000, 5).

Hegemonik erkeklik olgusunu sorgulamayı amaçlayan Axe'in "Erkekler de Ağlar" reklamına gelen çevrimiçi yorumlardan hareketle bu çalışma, öncelikle kullanıcıların reklam anlatısını onaylama durumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu noktada "Axe reklamında dile getirilen hegemonik erkeklik karşıtı söylem kullanıcılar tarafından onaylanmakta mıdır?" sorusu, çalışmanın sorunsalı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem ilk okumaya tabi tutulmuştur. Yapılan okuma sonucunda öncelikle, yorumlar içerisindeki konuyla ilgisiz ifadeler, gündelik konuşmalar, "spam" niteliğindeki paylaşımlar ve küfürlü yorumlar çıkarılmış ve örneklem rafine hale getirilmiştir. Bu aşama sonucunda 726 yorumdan 442 tanesinin araştırma sorunsalına ilişkin anlamlı bir örneklem oluşturduğu tespit edilmiştir.

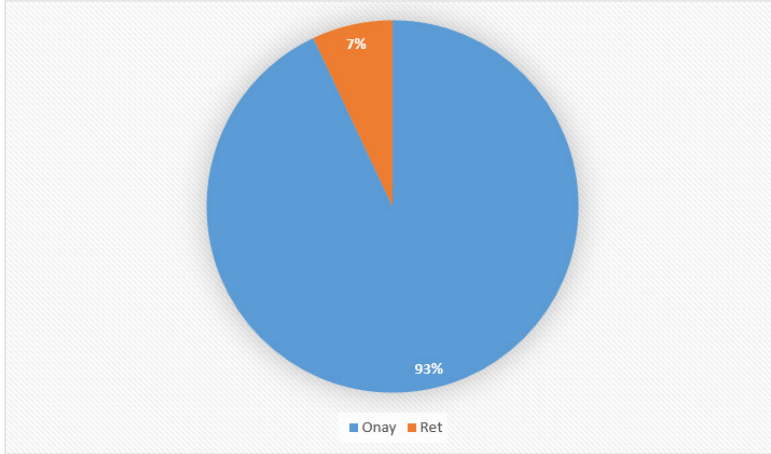
Bu aşamanın ardından ikinci bir okuma yapılmış ve örneklem, araştırma sorunsalı doğrultusunda incelenerek "onay" ve "ret" kategorileri belirlenmiştir. Bu bağlamda hangi yorumların reklamda dile getirilen hegemonik erkeklik karşıtı söylemi onayladığı, hangi yorumların ise bu söylemi reddettiği ortaya konmuştur. İkinci okuma sonucunda yapılan çözümleme sonucunda dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Yorumların %93'lük bir kesiminin reklamın hegemonik erkeklik karşıtı söylemini onayladığı belirlenmiş ve yalnızca %7'lik bir kesiminin reklam anlatısını reddeden bir tavır içerisine girdiği gözlenmiştir. Yapılan ikinci okuma neticesinde çıkan bu sonuç, araştırma sorunsalının dönüştürülmesi gerekliliğine işaret etmiştir. Öyle ki; yorum yapan kullanıcıların önemli bir çoğunluğunun reklam anlatısını onaylamasına rağmen, onaylama biçimlerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Yorumların önemli bir kısmı, reklam anlatısındaki hegemonik erkeklik karşıtı duruşa katıldığını belirtmektedir; ancak bu durum, reklam anlatısının tamamen hedeflendiği ölçüde algılandığı anlamına gelmemektedir. Onaylama kategorisinin altındaki yorumların önemli bir kısmının, hegemonik erkeklik karşıtı söylemi kabul ediyor gibi gözükse de hegemonik erkeklik olgusunu ve toplumsal cinsiyet kalıplarını değişken biçimlerde normalleştirdikleri, meşrulaştırdıkları veya görmezden geldikleri gözlemlenmiştir.

milyon-tik-alDI/

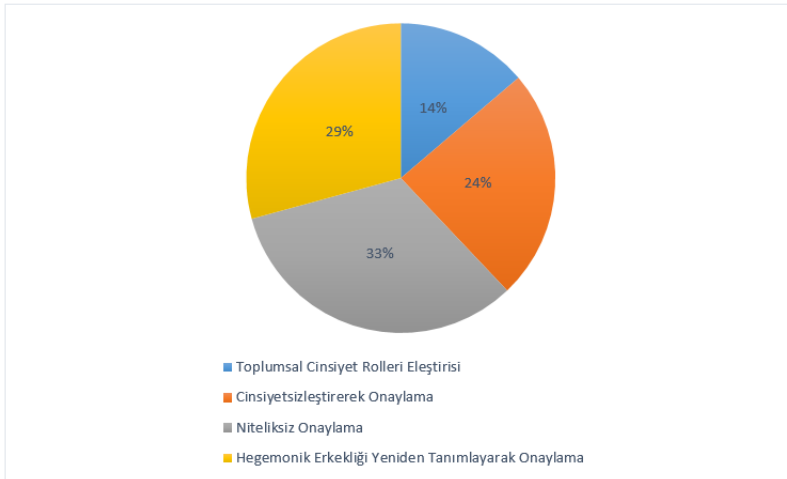
5 09.05.2017 tarihi itibarıyla elde edilen rakamlara göre belirlenmiştir.

İkinci okuma sonucunda ortaya çıkan bu durum, onay kategorisi altında farklı kategorilerin oluşturulması gereğini ortaya çıkarmış ve araştırmanın sorunsalının da güncellenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda; “Axe reklamında dile getirilen hegemonik erkeklik karşıtı söylemin yorumcular tarafından farklı onaylanma biçimleri nelerdir?” ve “Hegemonik erkeklik olgusunu onaylıyor gibi gösteren yorumlar, hegemonik erkekliği ve toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl yeniden üretmektedirler?” şeklinde birbiriyle bağlantılı iki araştırma sorusu meydana getirilmiştir.

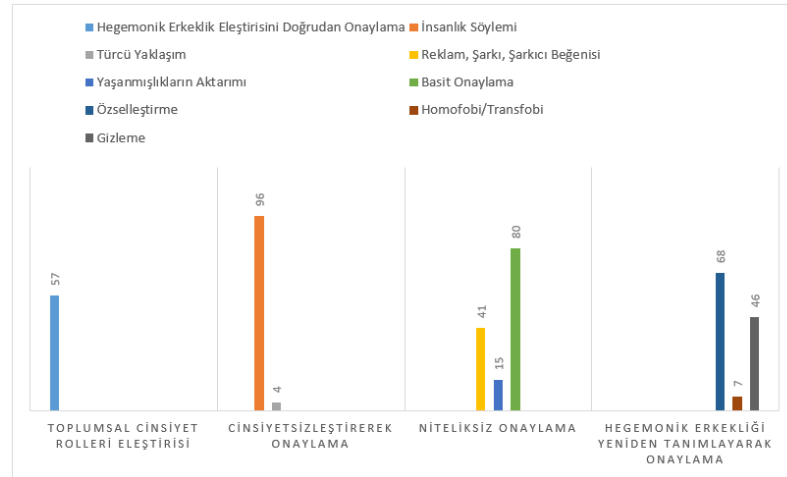
Yapılan üçüncü okuma sonucunda ilk araştırma sorunsalı doğrultusunda hegemonik erkeklik söyleminin farklı onaylanma biçimleri, alt kategorilere ayrılarak belirlenmiştir. Bu alt kategoriler; “toplumsal cinsiyet rolleri eleştirisi”, “cinsiyetsizleştirerek onaylama”, “niteliksiz onaylama” ve “hegemonik erkekliği yeniden tanımlayarak onaylama” olarak isimlendirilmiştir. Yorumlar belirlenen alt kategorilere ayrılırken, yapılan dördüncü okuma ile “cinsiyetsizleştirerek onaylama”, “niteliksiz onaylama” ve “hegemonik erkekliği yeniden tanımlayarak onaylama” alt kategorileri, bir diğer seviye kategorilendirmeye bölümlendirilmiştir. Bu kapsamda, “cinsiyetsizleştirerek onaylama” alt kategorisi, “insanlık söylemi” ve “türcü yaklaşım” gibi farklı yaklaşımları içermektedir. “Niteliksiz onaylama” alt kategorisi, “reklam, şarkı, şarkıcı beğenisi”, “yaşanmışlıkların aktarımı” ve “basit onaylama” şeklinde gerçekleşmektedir. Son alt kategori olan “hegemonik erkekliği yeniden tanımlayarak onaylama” ise “özselleştirme”, “homofobi/transfobi” ve “gizleme” şeklinde üç alt kategoriye barındırmaktadır. Son olarak yapılan beşinci okumayla belirlenmiş olan kategorilerin kontrolü sağlanmış ve örneklemin niteliksel açıdan yorumlanması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Reklam Anlatısının Anlamlandırılması



Şekil 2: Reklam Anlatısının Onaylanma Kategorileri (Yüzdeye Göre)



Şekil 3: Reklam Anlatısının Onaylanma Alt Kategorileri (Miktara Göre)

Bulguların Analizi

Hegemonik Erkeklik Eleştirisinin Reddedilmesi Durumu

Axe reklamına gelen yorumlar incelendiğinde, izleyicilerin büyük bir kısmının reklamda öne sürülen hegemonik erkeklik karşıtı anlatıya olumlu yaklaştığı gözlenmektedir. Araştırmanın örneklemine yönelik ikinci okuma sonucunda elde edilen bulgular, reklam anlatısının izleyicilerin önemli bir çoğunluğu tarafından onaylandığını göstermektedir. İzleyici yorumlarının %93'lük bir kısmı reklam anlatısını onaylayıcı bir dil ile görüşlerini ifade ederken, %7'lik bir kesim reklamda öne sürülen mesajı olumsuz karşılamakta ve hegemonik erkekliğin eleştirisine karşı tepkisel bir duruş sergilemektedir. Reklam anlatısını reddeden bu kategorideki yorumların çoğunluğu, az sayıda ifadeden oluşan net ve agresif bir tavır sergilemekte ve erkeklerin kesinlikle ağlamayacağını öne sürerek, erkeklerle de ağlar önermesine karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki yorumlar ön plana çıkmaktadır:

#ErkekAdamAğlamaz!

Erkekler ağlamaz, sen erkeksin be erkek, erkek.

Bir erkek ağlarsa ben ona erkek demem!

Erkekler ağlamaz! Ağlıyorsan erkek değilsin!

#erkekadamaglamaz, ağlayan da erkek değildir.

Yorumlarda gözlemlendiği gibi, hegemonik erkeklik ile ilişkilendirilen “ağlamama” durumu veya kuralı, reklam anlatısını reddeden izleyicilerin temel argümanını oluşturmaktadır. Ağlamama hali, erkekliğin temel davranış kalıbını oluşturmakta, erkekliği tanımlamakta ve aksi yönde davranış sergileyen erkeklerin, erkeklik yeterlilikleri sorgulanmaktadır.

Ret kategorisini oluşturan yorumların dayanmış olduğu ikinci referans noktasını ise cinsel yönelim olgusu oluşturmaktadır. İzleyicilerin, reklamın hegemonik erkeklik karşıtı mesajını reddederken, kültürel açıdan erkeklik ile ilişkilenen egemen cinsel yönelim kalıbı doğrultusunda yorumlar yaptığı gözlenmektedir:

Erkekler ağlamaz beyler. Ağlar diyen geydir.

Bu videodakiler nasıl erkek, tiplere bak.

Saçınızı da uzatın, küpe de takın, pembe de giyin.

Niye hiçbir ağlayan normal erkek değil, balerin, homoseksüel falan.

Kardeş, erkekler ağlamaz diyorsun da videodakiler gey.

Homofobi ve transfobi, reklam mesajını reddeden izleyicilerin temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Erkeklik, heteronormatif bir bakış açısıyla ele alınmakta ve farklı cinsel yönelimlere sahip erkeklerin, erkek olarak kabul edilmediği bir hegemonik anlam inşa edilmektedir. Ayrıca, cinsiyet kimliği açısından değerlendirildiğinde, transeksüel ve travesti bireylerin de izleyicilerin takip ettiği hegemonik erkeklik kalıbına uymadıkları ve erkek olarak değerlendirilmedikleri gözlenmektedir. Yorumlarda, özellikle reklamda temsil edilen balet ve travesti erkekler üzerinden ötekileştirici ve dışlayıcı bir anlam inşa edilmekte ve bu bireyler “normalin dışında” erkeklikler olarak değerlendirilmektedir.

Reklam anlatısının reddi kategorisi bağlamında üçüncü bir yönelim ise izleyicilerin dile getirdikleri küfürlü ifadelerden oluşmaktadır. Küfürlü ifadeler, homofobik ve transfobik çıkışları destekleyen ve hegemonik erkeklik kalıplarının dışına çıkan farklı erkeklikleri agresif bir biçimde dışlayan bir işlev görmektedirler. Bu açıdan küfür ve aşağılayıcı sözler, hegemonik erkekliğin iddia etmekte olduğu iktidarın devamlılığı için işlev görmek ve hegemonik erkekliğe karşı çıkan reklam anlatısına yönelik bir bastırma ve susturma ihtiyacını gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, hegemonik erkekliği reddeden yorumların genellikle agresif ve saldırgan bir üslupla yazılmış olduğu gözlenmiş ve azınlıkta kaldıkları dikkat çekmiştir. Bu nedenle araştırma sorunsalında dönüşüme gidilerek, reklamdaki hegemonik erkeklik karşıtı anlatıyı onaylıyor gibi görünen yorumların çözümlenmesi ihtiyacı gündeme gelmiş ve reklam anlatısının onaylanma biçimleri üzerinden hegemonik erkekliğin karşılanma stratejilerinin analizi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda, reklamın temel olarak dört farklı biçimde onaylandığı dikkat çekmiş ve bunlar “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eleştirisi”, “Cinsiyetsizleştirerek Onaylama”, “Niteliksiz Onaylama” ve “Hegemonik Erkekliği Yeniden Tanımlayarak Onaylama” olarak belirlenmiştir.

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eleştirisi

Toplumsal cinsiyet rollerini eleştirisi, reklam anlatısını onaylayan yorumların %14'lük bir kesimini oluşturmaktadır. Bu kategori, reklam anlatısını onaylayan dört kategori içerisinde en düşük orana sahip olup; reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisini doğrudan onaylayan ve bireylere dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine yönelik sorgulayıcı bir tavır takınan yorumlarla şekillenmektedir. Bu açıdan, tabuların yıkılması ihtiyacı, yorumlarda önde gelen taleplerden biri konumundadır:

Hep kızlar ağlayacak diye bir şey yok. Tabuları yıkın. Bir kız ağlarken herkes teselli ediyorsa, erkekler de ağlarken teselliye ve mutlu olmaya ihtiyaç duyar. Hepimizin sadece mutluluktan ağlaması dileğiyle ayrımcılığa hayır.

Çocukluklarından beri “erkek adam ağlamaz” diye büyütülen bir nesil olarak erkekliği fazla kutsal ve güç göstermek olarak yorumlamayın. Ağlamak, evi temizlemek, yemek yapmak, hatta ve hatta makyaj yapmak bile sadece kadınların yaptığı bir şey değil. #ERKEKLERDEAĞLAR

Müthiş olmuş, gerçekten çok anlamlı, bizi durmadan kısıtlayan insanlara bu cevap, erkek de ağlar. Kadın da yapabildiği her şeyi yapar. Bu kadar eski düşünülmemeli.

Erkeğe dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin geçmişte kalması gerektiğini düşünen bu yorumlar, reklam anlatısını ilerlemeci bir bakış açısıyla ele almaktadır. Tabuların yıkılması ve kadın ile erkek arasında çizilen net ayrımların ortadan kaldırılması ihtiyacı dile getirilmekte ve erkekler için belirlenen hegemonik sınırları aşma ihtiyacı ve gerekliliği vurgulanmaktadır. Erkeklerin ağlayamayacağı noktasında bir dayatmanın ayrımcılık olduğu net olarak ifade edilmekte, duyguların cinsiyetlendirilmesine karşı çıkılmakta ve cinsiyetlendirme eğilimi üzerinden bir kültürel eleştiri getirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerini eleştirisi bağlamında bazı izleyiciler, eleştiri düzeyini bir üst seviyeye çıkarmakta ve doğrudan cinsiyetçilik olgusuyla kendilerini ifade etmektedirler:

Kadın ve erkek haklarını korumalıyız, yalnızca kadın haklarını değil, cinsiyetçiliğe engel olmalıyız.

O kadar güzel ve anlamlı ki. Cinsiyetçilik herkes için kötüdür.

Cinsiyetçiliğin her türlüsüne karşıyız.

Cinsiyet eşitliği bunun için isteniyor; erkekler ağlamayan, evini geçindiren, evin direği olan insanlar olmak zorunda değiller.

Yorumlarda görülebildiği üzere izleyicilerin, toplumsal cinsiyet rollerini eleştirirken doğrudan cinsiyetçilik ve cinsiyet eşitliği gibi ifadelerle referans verdikleri ve net bir biçimde hegemonik erkekliğe karşı çıktıkları gözlenmektedir. Özellikle, cinsiyetçilik olgusunun yalnızca kadınlara özgü bir düşmanca tavır olarak algılanmaması gerektiği; erkeklerin de cinsiyetçiliğe maruz kalabildiklerinin ifade edilmesi, erkeklerin günümüz toplumunda yaşadıkları baskılara dikkat çekilmesi açısından önemlidir. Erkeklerin her zaman güçlü görünmesi gerektiği ve iktidarın odağında olmasına yönelik geliştirilen beklentilere karşı çıkılmakta ve bu dayatmaların aslında erkeği güçlendirmede, tam tersine onu bastırarak zor durumda bıraktığı tespit edilmektedir.

Reklam anlatısını doğrudan onaylayan bu kategori kapsamında bir diğer duruş, izleyicilerin feminizme referansla yaptıkları yorumlardan oluşmaktadır. Bu kategori altında yer verilen kullanıcı yorumlarının tamamı feminizm ile uyum göstermektedir; ancak bazı yorumcular doğrudan feminizmi telaffuz ederek reklam anlatısını onaylamaktadırlar:

Yaşasın ağlamak, gülmek...Yaşasın Eşitlik! Yaşasın FEMİNİZM.

İşte feminizm bunun için var. Unutmayın siz “erkekler ağlamaz” dediğiniz için şu an kadın cinayetleri var. ERKEKLER DE AĞLAR!

Aşın şu önyargınızı, feminizm herkes içindir!

Tam eşitliği savunan çok güzel bir reklam. Erkekler de ağlar, makyaj yapar. Kadınlar da güçlüdür, dik durur. Yaşasın eşitlik yaşasın feminizm.

Feminizm düşüncesi, izleyicilerin reklamı yorumlamaları noktasında önemli bir imkân sağlamaktadır. Reklam anlatısı kadın-erkek eşitliği üzerinden algılanmakta ve feminizm ile ilişkilendirilmektedir. “Erkekler ağlamaz” ifadesinin toplumsal cinsiyet rolleriyle inşa edilen bir dayatma olduğunu ifade eden bir izleyici, geniş çaplı bir analiz yaparak, bu ifadeyle kadın cinayetlerinin bağlantılı olduğunu belirtmekte ve gerek kadınların gerekse erkeklerin aynı toplumsal cinsiyet mekanizmasından mağdur olduklarını dile getirmektedir. Ayrıca, feminizmin yalnızca kadınlar için değil, aynı zamanda erkekler için de var olduğunu savunan yorumlar, kadın ve erkek rollerinin keskin çizgilerle birbirlerinden ayrılmasına karşı çıkmaktadır.

Yorumlardaki toplumsal cinsiyet eleştirisinde gözlemlenen bir diğer argüman ise cinsiyet yönelim ve cinsiyet kimliğiyle alakalıdır:

27. saniyede trans kadın var sanıyorum, destek görmek çok güzel bir şey, çok teşekkür ediyorum sizlere.

Eşcinseller de ağlar.

Şu önünüzdeki tabuları yıkın, yok erkekler ağlamaz, yok kadınlar dışarı çıkmaz, yok eşcinsel aşk olmaz, size ne?

Yorumlarda dikkat çektiği üzere, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği olguları, reklam anlatısı bağlamında ifade edilmektedir. Bu yorumlar, hegemonik erkekliğin farklı erkekliklere dayatmış olduğu baskıya işaret ederken; izleyiciler, reklam ile kendilerini özdeşleştirmekte ve reklamın muhalif anlatısına destek olmaktadır.

Cinsiyetsizleştirerek Onaylama

Cinsiyetsizleştirerek onaylama eğilimi, reklam anlatısının onaylanma alt kategorilerinden biri olarak öne çıkmakta ve onaylayan tüm yorumların %24’ünü oluşturmaktadır. Bu kategorideki yorumlar, reklamın hegemonik erkekliğe yönelik sorgulayıcı tutumunu onaylamakla birlikte, söz konusu onaylama hali, toplumsal cinsiyet eleştirisinden kaçınmaktadır. Reklam anlatısının

cinsiyetsizleştirerek onaylanması, iki ayrı biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki olan “İnsanlık Söylemi”, yorumların çoğunluğunu oluşturmaktadır:

İnsan değil miyiz, kadınlar da ağlar erkekler de anlayın şunu artık.

Ağlamanın kızı erkeği yok. İnsan ağlar insan.

Kalbi olan her insan ağlar, erkekler de bir insan.

Evet, erkekler de ağlar, tıpkı insanlar gibi.

Ağlamak bir güçsüzlük belirtisi değildir. Üzüntü bir duygudur ve duygular insanları oluşturur.

Erkekler de insan, erkek adam ağlar mı diyenler hiç mi ağlamadı, biraz da bunu düşünsünler.

Hala erkeklerin bazıları erkekler ağlamaz diyor, itiraf edebilirsiniz, ağlamak erkekliğinizden bir şey almıyor, insan olduğunuzun ve duygularınızın olduğunun kanıtı.

İNSAN ağlar.

Yorumların tamamı reklamdaki eleştirel yaklaşımı onaylamakla birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri eleştirisi kategorisindeki yorumlardan farklı olarak, kadın-erkek eşitliği veya eşitsizliği, cinsiyet, cinsiyetçilik, feminizm, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği gibi kavramlara referans vermemekte ve onaylama durumunu belirli bir “insanlık söylemi” üzerinden gerçekleştirmektedir. Erkeklerin ağlama durumunun, onların insani bir özelliğinden ileri geldiğine yönelik argüman, söz konusu onaylama halinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ağlama eyleminin güçsüzlüğü ifade etmediği ve erkeklerin de ağlayabileceği noktasındaki yorum, bir erkeğin ağlamasının iktidar kaybı anlamına gelmeyeceğini belirtmekte ve erkeklerin hem ağlayabilecekleri hem de güçlü olabilecekleri yönünde bir anlatıyı meydana getirmektedir. Bu yorumlar, hegemonik erkeklik olgusunu doğrudan hedef almamaktadır. Erkeklerin ağlama davranışlarının onların erkekliklerine bir zarar getirmeyeceğine işaret eden yorumlar, söz konusu argümanı, ağlamanın insani bir özellik olduğunu vurgulayarak ikna edici bir halde dışa vurmaya özen göstermektedir. Ayrıca, yorumcuların erkeklerin de insan olarak algılanması yönündeki çağrıları, hegemonik erkekliğin insanüstü bir boyutta inşa edilen bir kategori olduğunu göstermektedir. Yorumlar, erkeklerin de insan olduklarını hatırlatma ihtiyacını duymakta, böylelikle hegemonik erkeklik tanımı ile ağlayan bir erkeği birbirinden ayırt eden sınırları dolaylı olarak sorgulamış olmaktadır. Buna rağmen, ağlamak eyleminin erkeklerin “erkekliğinden bir şey almadığını” belirten yorum, ağlayan erkeklerin de “erkek” olarak kabul edileceklerini ifade ederken, erkekliği bir statü olarak konumlandırmayı sürdürmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde insanlık söylemi, hegemonik erkeklik ile farklı erkeklikler arasında bir pazarlığı içermekte, hegemonik erkeklik olgusuna yönelik çekingen bir eleştirel tavır sergilemekte ve erkeklerin de insan olduklarını anımsatmakla yetinmektedir.

Diğer yandan, insanlık söylemi kategorisi bağlamında bazı yorumcuların türcü bir yaklaşımda bulundukları da gözlenmektedir:

Hayvanlar bile gözyaşı döküyor, biz erkekler ağlamaz diye bir kaide yok.

Hayvanlar bile ağlar.

Erkekler niye ağlamasın ki? İnsan değil miyiz biz sonuçta, hayvanlar da ağlıyor.

Sayıda az olmakla birlikte türcü yaklaşım, hayvanlar özelinde ağlama davranışını küçümsemekte ve hayvanların dahi bu basit eylemi gerçekleştirebileceği anlatısından hareketle erkeklerin ağlamasını normalleştirmektedir. Bu yorumlar, aynı zamanda ağlama eyleminin doğada mevcut bulunduğu dikkat çekmiş olmaktadır. Sonuç olarak, insanlık söylemi ve türcü yaklaşım, reklamın hegemonik erkeklik eleştirisini cinsiyetsizleştirerek yorumlamakta ve konuyu temel eleştirelilik sınırlarından dışarıya çıkarmaktadır. Reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisi, doğrudan bir toplumsal cinsiyet eleştirisi gerçekleştirmekte ve farklı erkeklik hallerine ışık tutmaktayken; yorumlar, insanlık söylemi ve türcü yaklaşım üzerinden konuyu nötralize etmekte, apolitikleştirmekte ve toplumsal cinsiyet tartışmasının sınırlarından uzaklaştırmaktadır.

Niteliksiz Onaylama

Reklam anlatısının onaylanma kategorilerinin en yüksek oranını %33 ile “niteliksiz onaylama” oluşturmaktadır. İzleyicilerin, Axe reklamına hitaben gerçekleştirdikleri onay hallerini içeren bu yorumlar, reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisine herhangi bir atıfta bulunmadan aktarılan ve bu nedenle herhangi bir eleştirel niteliğe sahip olmayan beğenileri içermektedir. Reklamın niteliksiz onaylanması, “Basit Onaylama”, “Reklam, Şarkı, Şarkıcı Beğenisi” ve “Yaşanmışlıkların Aktarımı” şeklinde gerçekleştiği gözlenmektedir. Basit onaylama, en yaygın niteliksiz onaylama türü olarak göze çarpmaktadır:

Çok iyi olmuş.

Cidden mükemmel.

O kadar güzel olmuş ki...

Ağlayın sakinleşiyorsunuz ve rahatlıyorsunuz.

Çok beğendim.

Bu ve benzeri yorumlar, reklama dair bir beğeni ve onay içermekte ancak herhangi bir nitelik belirtmemektedir. Bu yorumlarda, reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisine yönelik herhangi bir tepkisellik bulunmamakta, izleyicilerin bu anlatıyı kabul ettikleri gözlenmekte ancak kabul etme biçimlerinin niteliksel olarak derinlemesine ifade edilmediği dikkat çekmektedir.

Reklam anlatısını basitçe onaylayan bu yorumların yanı sıra; reklam, şarkı veya şarkıcı beğenisi içeren yorumlar da niteliksiz onaylama kategorisinde değerlendirilmiştir:

İzlediğim en güzel kliplerden biri.

Can muhteşem, klip ayrı bir muhteşem.

Ya bir gireyim dedim, Can Bonomo söylüyormuş, çok mutluyum #erkeklerdeağlar

Belki de yaptığı en anlamlı en güzel şarkı.

Adamım döktürmüş yine

Ne yaptın Can Reis ya...

Böyle bir çalışmada AXE’ın sponsorluğunu görmek beni hem şaşırttı hem de sevindirdi. Tebrikler AXE!

Yorumlarda izleyicilerin, reklamı oluşturan şarkıya yönelik bir beğeni geliştirdikleri ve bu yönde hissiyatlarını dile getirdikleri gözlenmektedir. Bu açıdan, reklamın güzelliği vurgulanmakta, Can Bonomo’ya duyulan hayranlık dile getirilmekte ve şarkı hakkında olumlu görüşler belirtilmektedir. Şarkının Can Bonomo tarafından seslendirilmesi, “#erkeklerdeağlar” ifadesinin paylaşılması noktasında izleyicileri cesaretlendirmekte ve onları aktivizme dahil etmektedir. Yorumlardan biri, Axe markasının sponsorluğuna dikkat çekmekte ve markayı tebrik etmektedir. Her ne kadar reklam, şarkı veya şarkıcı beğenisi kapsamında yapılan yorumlar, reklam anlatısına dair onaylayıcı birtakım dışavurumları içeriyor olsa da bazı yorumlarda reklamın amaçladığı etkinin dışına çıkıldığı ve hegemonik erkeklik söylemine yaklaşan bazı ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Can Bonomo’ya “reis” diye hitap edilmesi ve “adamım” yakıştırması, hegemonik erkekliği çağrıştıran bir dil kullanımını akla getirmekte ve bu açıdan şarkıcı beğenisinin, reklamın temel mesajının önüne geçtiği görülmektedir.

Niteliksiz onaylama bağlamında kategorize edilen son yorum biçimi, yaşanmışlıkların aktarımı üzerinden gerçekleşmektedir:

YGS sonucuna baktıktan sonra sigara yakıp hüngür hüngür ağladım...

Sevdiğimi kaybettim. O gün bugündür ağlamadığım gün yok. Hayaller, mutluluklar hepsi öldü.

En son ağlamam sevgilimden ayrılmamdı. O da dün :(

Bu ve benzeri yorumlar, reklamın, izleyicilerin hayatlarına dair birtakım yaşanmışlıkları hatırlatan bir işlev gördüğünü göstermektedir. Reklamın “ağlama” eksenli anlatısı üzerinden izleyiciler, ağlama anlarından oluşan yaşanmışlıklarını paylaşmakta ve reklam anlatısını onaylamış olmaktadır. Ne var ki bu onaylama durumu, reklamın hegemonik erkekliği sorgulayan anlatısına dair herhangi bir referans içermemekte ve bu açıdan bir nitelik belirtmemektedir. Sonuç olarak, reklamın hegemonik erkekliğe eleştirel yaklaşan anlatısının herhangi bir nitelik içermeyen farklı biçimlerde izleyiciler tarafından algılandığı ve dışa vurulduğu görülmektedir. Bu yorumlar, reklamı onaylıyor gibi gözükmekle birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri ve hegemonik erkeklik bağlamında herhangi bir eleştirel ifadede bulunmamaktadır.

Hegemonik Erkekliği Yeniden Tanımlayarak Onaylama

Axe reklamının izleyiciler tarafından algılanma ve yorumlanma biçimleri incelendiğinde, hegemonik erkekliği yeniden tanımlama eğiliminin, önde gelen onaylama biçimlerinden biri olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategori, %29 ile onaylama biçimleri arasında, nitelsiz onaylamanın ardından en yaygın kategoriye meydana getirmesi açısından son derece önemlidir. Toplumsal cinsiyet eleştirisinde bulunan yorumcuların iki katından daha fazla bir miktarda yorumu içeren bu kategori kapsamında izleyicilerin, reklamın temel mesajını onaylamalarına rağmen, bunu yaparken hegemonik erkeklik olgusunu değişken biçimlerde meşrulaştırdıkları, normalleştirdikleri ve bu sayede yeniden ürettikleri gözlenmektedir. Hegemonik erkekliğin yeniden tanımlanması; özelleştirme (essentialization), homofobi/transfobi ve gizleme şeklinde üç farklı stratejiyle gerçekleştirilmektedir. Bunların içerisinde en yaygın olan özelleştirme, ağlama olgusunu yorumlarken erkekliğe ilişkin özsel bir anlatıyı öne sürmekte ve bunu hegemonik hale getirmektedir:

Erkek sadece çaresiz olunca ağlar.

Ağlar tabi. Hem de öyle bir ağlar ki dünya yerle bir olsun istersin. Eğer bir erkek ağlıyorsa canı gerçekten çok yanmıştır.

Bir erkeği ağlattıysan artık hiçbir şeyi kalmamıştır, canını çok acıtmışsındır.

Erkekler ağladığında gerçekten kalbim acıyor. Çünkü bilirim ki bir erkek ağlıyorsa gerçekten çok büyük bir acı çekiyordur.

Erkeğin ağlaması eylemi üzerine getirilen yorumlar, erkeğin ağlama halini sıradan bir yaşanmışlık olmaktan çıkarıp özelleştirmektedir. Erkeğin ağlamasının yalnızca çok çaresiz durumlarda gerçekleştiği belirtilmekte ve ağladığı takdirde büyük bir etki uyandırdığı ifade edilmektedir. Erkeğin ağlamasının bu yönde temsili, erkeğin ağlaması üzerinden bir anlam inşa etmekte ve onun ağlamasını sıradan bir ağlama deneyiminden farklılaştıracak imtiyazlar yüklemektedir. Yorumlar, reklamın temel anlatısını oluşturan “erkekler de ağlar” önermesini onaylamalarına rağmen; erkeğin ağlama biçimini diğer ağlamalardan ayırt edici birtakım anlamlarla tanımlayarak, erkek ağlayışlarını özelleştirmekte, onu diğer ağlayışlardan daha üstün konumlandırmakta ve bu açıdan hegemonik erkekliği yeniden üretmiş olmaktadır.

Özelleştirme kapsamında yapılan yorumlardan bazıları, ağlama eylemi üzerinden bir erkeklik iktidarı anlatısı kurgulamaktadır:

Ağladık da değdi mi beyler? Kimimiz terk edildi, kimimizin arasına aileler girdi, kimimizin arasına mesafeler, kimimiz ihanete uğradık, üzüldük, ağladık, kırıldık, kahrolduk ama asla yıkılmadık.

Bazı erkekler ağlayacak kadar cesurdur.

Ağlar hem de öyle bir ağlar ki, sıradan şeylere ağlamaz, ağlarsa hakiki ağlar.

Erkekler çabuk çabuk ağlamaz çünkü ağlarsa susturamazsınız.

Erkekler öyle bir ağlar ki tüm dünya susar.

Erkekler de ağlar, hatta en güzel onlar ağlar.

Ağlar, çok da güzel ağlar. Fakat iyi ağlar.

Bu yorumlar, ağlama eylemini erkeği güçlendirici ve ona iktidar sağlayıcı bir etmen olarak araçsallaştırmaktadır. Erkeğin ağlaması, erkeğe yönelik bir meydan okuma olarak değerlendirilmekte; ancak erkeğin ağlamasına rağmen “yıkılmadığı” mesajı verilerek iktidar sahibi bir erkeklik olgusunun altı çizilmektedir. Erkeklerin gerçekleştirdikleri ağlama eylemi, cesaret ve hakikat gibi tanımlamalarla betimlenmekte; ağlamanın erkeğin cesaretini ve gücünü gösterdiği, sıradan bir ağlama olmak yerine “hakiki” bir ağlama olduğu anlatılmakta ve ağlama olgusu, hegemonik erkekliğin bir göstergesi olarak işlevsel hale getirilmektedir. Erkeğin ağlaması ile “tüm dünyanın susacağı” ifade edilerek, ağlamanın bir iktidar gösterisi olarak sunulması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, erkeklerin en güzel ağlayan insanlar olduğu yönünde bir yorum ile erkekler ve kadınlar arasında bir ayırım yapılmakta ve erkeğin neyi yaparsa en iyi yapacağı şeklinde bir egemenlik anlatısı gerçekleştirilmektedir.

Ağlama eyleminin hegemonik erkeklik ile, ancak bundan da önemlisi, kadın-erkek ayrımı bağlamında bir iktidar anlatısıyla eklemelenmesi durumu, bazı yorumlarda çok daha net gözlenmektedir:

Erkek insan değil mi, kalbi olan herkes ağlar ama kızlar gibi ufacık şey için ağlamaz, dayak yedim diye ağlamaz, zorluğa dayanmayıp ağlamaz, çok kötü canı yanınca ağlar.

Kadınlar ağlarsa tırnağı koptu diye, erkek ağlarsa yüreği yandı diye ağlar.

Niye abi biz insan değil miyiz? Evet pek dışarıya aktarmayız ama için içine ağlarız. Ve emin olun kızların 10 ağlaması erkeğin 1 ağlamasına bedeldir.

Kız ağlıyorsa sevmiştir. Eğer erkek ağlıyorsa o kızı kimse artık öyle sevmeyecektir...

Bu ifadeler, reklamın “erkekler de ağlar” temelindeki anlatısını onaylamaktadır; ancak onaylama biçimi içten içe yansıtılan bir cinsiyet ayrımcılığına dayanmaktadır. Bir erkeğin ağlaması, bir kadının ağlamasından ayırt edilmekte ve daha üstün anlamlarla donatılmış bir eylem olarak görülmektedir. Yorumlarda kadınların ağlamalarına neden olan yaşanmışlıkları küçümsemekte, basitleştirilmekte ve bunların karşısında erkeklerin yaşanmışlıkları yüceleştirilerek onların ağlama eylemleri, erkeklerin üstün meziyetlerinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bir yandan erkeklerin de ağlayabileceğini onaylayan bu ifadeler, diğer yandan ağlama eylemini erkekliğin ve onun iktidar konumunun özsel bir parçası olarak yansıtmakta ve bu şekilde ağlama eylemini yücelterek hegemonik erkekliği yeniden üretmiş olmaktadır.

Ağlama eyleminin özelleştirilmesi bağlamında işlev gören yorumlardan bazıları, ağlamayı estetikleştirmektedir:

Erkekler de ağlar. Bir yandan sigarasının dumanına bakar. Bir yandan “Bu sefer acıya değmedi” der içine bir duman çeker.

Erkekler de ağlar, hem de öyle bir ağlar ki hıçkırıklarını sadece kayalar duyar.

Erkek ağlamaz çünkü erkeler ağlarsa ümit tükenmiş gibi olur.

Kadın ve erkek arasında ağlama biçimlerinin ayrımlandırılmasına benzer bir biçimde bu yorumlar, erkeğin ağlamasına bir statü ve gösteriş katarak onu estetikleştirmektedir. Erkeğin ağlaması ritüelleşmekte, şiirsel bir üslupla donatılmakta ve gündelik hayatın sıradan bir yaşanmışlığından farklı olarak, hayati bir önem atfedilerek dile dökülmektedir.

Gizleme olgusu, hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesi kapsamında en yaygın ikinci yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan yorumlar, erkeklerin de ağladıklarını kabul etmekle birlikte, ağlama eyleminin gizli olarak gerçekleştirildiğini ifade etmekte ve çeşitli yollarla bunu meşrulaştırmaktadır:

Erkekler de ağlar... Gizlice... Sessizce... İçinden...

Erkekler de ağlar, kimse görmez, sessizce ağlar.

Erkekler göz yaşı dökmez ama ağlar.

Sessizlik, içtenlik ve gizlilik, erkeklerin yaygın ağlama biçimi olarak yansıtılmaktadır. Erkeklerin de ağladıkları ancak bunun herhangi bir ağlama eyleminden farklı olduğu belirtilmekte ve gizli ağlama biçimi, erkeğe özgü bir davranış biçimi olarak meşrulaştırılmaktadır:

Erkekler belli etmez ağladığını, sadece onu çok iyi tanıyanlar anlar.

Erkekler içten ağlar, dışarıya ağlarsa dünyanın 4/8'i sularla kaplı olurdu.

Erkeklerin gizli ağlaması, aynı zamanda onların iktidar konumunu da belirginleştirecek biçimde hegemonik erkeklığe eklenmektedir. Erkekler dışarıya ağlarsa dünyanın yarısının sularla kaplı olacağını belirten yorum, reklam anlatısının “erkekler de ağlar” ifadesine katılmakla birlikte, ağlama eylemini erkeğin iktidar göstergesi olarak betimlemekte ve gizleme yoluyla aslında erkeğin çevresine ve dünyaya bir iyilikte bulunduğunu anlatmış olmaktadır:

Erkekler de ağlar ama siz görmezsiniz, mutluluğunuzu bozmamak için 1-2 adım geride ağlar, siz göremezsiniz...

Ağlar içine içine...

Erkekler de tabii ki ağlar. Sadece dışarıya belli etmezler içlerine atarlar, ki bu daha da çok acıtır.

Gizleme anlatısı üzerinden erkeğin ağlaması ritüelleştirilmekte, romantize edilmekte ve şiirsel bir üslupla sıradan bir ağlamadan farklılaştırılmaktadır. Özellikle gizleme eğilimi üzerinden kadın-erkek ayrımcılığına yönelik bazı yorumlar da öne sürülebilmekte ve bu sayede erkeğin ağlamasına üstün bir statü atfedilmesi mümkün olmaktadır:

Biz erkekler de ağlarız ama bizim kadınlardan tek farkımız bunu duyuramamamız.

Tabi ki ağlar. Ama kadınlar kadar kolay ağlamaz. Ağladı mı da içten ağlar.

Erkeğin ağlamasını gizlemesi, erkeklerin kadınlardan bir farkı olarak öne sürülmekte ve erkeğin içtenliği ve yoğunluğu karşısında kadının sıradanlığı ve yüzeyselliğini işaret edecek biçimde cinsiyetçi bir anlatıyla anlamlandırılmaktadır. Axe reklamının temel mesajı, erkeklerin de ağlayabileceğini ifade etmekle birlikte, aynı zamanda ağlama eyleminin gizlenmemesi gerektiğini belirtmekte ve erkekleri açık bir biçimde ağlayabilme noktasında cesaretlendirmektedir. Ne var ki izleyici yorumları, erkeğin gizlice ağladığını belirtirken, söz konusu gizleme zorunluluğunun toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle oluşturulan baskılardan kaynaklandığını tartışmamaktadır. Bunun yerine yorumlar, gizleme olgusunu, erkeğe bir iktidar imkânı sağlayacak biçimde işlevsel hale getirmekte ve bu açıdan hegemonik erkeklığı yeniden üretmektedir.

Hegemonik erkeğin yeniden üretilmesi kapsamında yürürlükte olan bir diğer yaklaşım olarak homofobik ve transfobik yorumlar da benzer bir biçimde, reklam anlatısındaki erkekliklerle, farklı erkeklikler arasındaki çizgiyi net bir biçimde ortaya koymaktadır:

Erkeklerin geyleştikleri bir zaman diliminde yaşarken ağlamasına o kadar da takılmamak gerek. Keşke hepsi ağlasaydı da bir tane bile gey olmasaydı.

Erkekler de ağlar ama bu reklam daha çok erkeklerin daha çok soft ve gey olabilirliğine dikkat çekmeye çalışıyor.

Erkekler ağlamaz diyor ama oradaki biri adam değil travesti idi.

Erkeklerin de ağlayabileceklerini onaylayan bir ifadeyle yazılmış olan bu yorumlar, reklamda temsil edilen erkeklerin “erkekliklerini” sorgulamaktadır. Reklamda yalnızca bir transeksüel erkek karakter bulunmakta, bu karakterin cinsiyet kimliği görünümünden anlaşılmaktadır. Onun dışında, reklamda herhangi bir erkek karakterin cinsel yönelimine dair herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. Buna rağmen izleyicilerin, reklamdaki erkek karakterleri eşcinsel bir cinsel

yönelime sahiplermiş gibi algılamaları söz konusu olmaktadır. Heteroseksüel erkekler ile eşcinsel veya biseksüel erkekler arasında bir ayrım yapılmakta ve ağlama eylemi, heteroseksüel dışında bir yönelime sahip olan erkekler için atfedilmektedir. Heteronormatif bir bakış açısıyla ağlama eylemi, erkeklik iktidarının yitimi olarak anlamlandırılmakta ve homofobik bir yaklaşımın sergilendiği dikkat çekmektedir. Ayrıca, yorumlardan biri travestilik ile erkeklik arasında keskin bir çizgi çekmekte; erkeklerin de ağlayabileceğini ancak reklamda temsil edilen travesti bireyin erkek olmadığını öne sürmektedir. Oysa travestilik, bireyin karşı cinsiyet gibi görünmeyi arzuladığı bir cinsiyet kimliğidir ve biyolojik cinsiyeti erkek veya kadın olan her birey bu yönde bir kimlik edinmeyi tercih edebilmektedir. Dile getirilen bakış açısı, çeşitli cinsel yönelimler ve cinsiyet kimliklerinden farklı erkekliklerin mümkün olduğuna temas eden reklam anlatısının tamamıyla onaylanmadığını ve her ne kadar erkeklerin de ağladığı yönünde bir onaylama geliştirilse de bu onaylamanın transfobik bir üslupla gerçekleştirildiğini gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, Axe reklamında eleştirel yaklaşımın hegemonik erkeklik olgusunun, izleyiciler tarafından farklı biçimlerde algılandığı ve onaylandığı ortaya çıkmaktadır. Reklam anlatısı erkekliğin hegemonik inşasına karşı çıkmakta, farklı erkeklikleri gün yüzüne çıkarmakta ve zayıflık olarak kodlanmak suretiyle erkek iktidarının yitimi şeklinde kültürel olarak anlamlandırılan ağlama eylemi noktasında erkekleri cesaretlendirmekte ve kalıpları yıkmaya teşvik etmektedir. Bu yönüyle aynı zamanda geniş bir manada toplumsal cinsiyet eleştirisinde de bulunan reklam söyleminin, izleyicilerin yalnızca %14'lük bir kısmını oluşturan izleyiciler tarafından hedeflenen şekilde yorumlandığı dikkat çekmektedir. %24'lük bir orana sahip olan cinsiyetsizleştirerek onaylama ile izleyiciler; reklamın temel mesajını kabul etmekle birlikte, konuyu cinsiyet bağlamından uzaklaştıran ve eleştiri odağından kaçırarak bir tavır takınmışlardır. Tüm yorumların %33'lük bir kesimini oluşturan niteliksiz onaylama ise; reklam, şarkı veya şarkıcı beğenisi, yaşanmışlıkların aktarımı ve basit onaylama şeklinde gerçekleşmiştir. Bu onaylama biçiminde reklamın, eleştirel içeriğinden tamamen kopararak basit bir beğeni düzeyine indirildiği görülmektedir. Son olarak, reklam anlatısının hegemonik erkekliği yeniden üretme bağlamında işlev gördüğü dikkat çekerken; bu yöndeki yorumlar %29'lük bir kısmı oluşturmaktadır. Reklam anlatısı hegemonik erkekliğe meydan okuyan bir üslupla izleyicilere iletilmekteyken; reklamı onaylıyor gibi görünen bu söylem düzeyinde izleyicilerin, ağlama eylemini özelleştirerek erkeğin üstünlüğünü vurgulayacak şekilde anlamlandırdıkları, kadınların ağlamalarıyla erkeklerin ağlamaları arasında bir hiyerarşi çizdikleri, farklı cinsel yönelimler ve cinsiyet kimliklerinden erkekleri ötekileştiren bir tavır takındıkları ve sonuç olarak, "erkekler de ağlar" anlatısını patriarkal iktidarı normalleştirecek ve hegemonik erkekliği yeniden üretecek bir doğrultuda işlevsel hale getirdikleri gözlenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Feminist düşünür Judith Butler (2007), toplumsal cinsiyetin kendisini gündelik hayatta sürekli olarak yeniden üreten eylemli (performative) bir olgu olduğunu ve dilin, toplumsal cinsiyetin eyleme geçmesinde en önemli araç işlevi gördüğünü belirtmektedir. Gündelik yaşamda kadınlık veya erkeklik ile ilgili olarak gerçekleştirilen bütün telaffuzlar (utterances), cinsiyetlere dair söylemleri oluşturmakta, bu söylemler ise kadınlık ve erkeklik halleriyle ilgili toplumsal gerçekliği inşa etmektedirler (Foucault, 1990). Dil, feminist bir yaklaşımla toplumsal cinsiyet eleştirisine hizmet edecek biçimde yapısöküme uğratılabilmekte, düzenlenebilmekte ve kitlelerin telaffuz etmesi için teşvik edici hale getirilebilmektedir (Liddicoat, 2011). Nitekim Axe reklamında bu türden bir adım atılmış; hegemonik erkekliğe eleştirel yaklaşan bir dil oluşturulmuş ve görsel bir anlatıyla da bütünleştirilen bu dil, izleyicilere sunulmuştur. Axe reklamı, hegemonik erkekliğe karşı muhalif bir telaffuz imkanını görünür hale getirmiş ve erkekler, kendilerine dayatılan kalıpları yıkmaları yönünde bir çağrıda bulunmuştur.

Axe reklamının izleyiciler tarafından algılanma biçimleri, dilin toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik açısından sergilemiş olduğu eylemlilik hallerine ışık tutmaktadır. Reklam anlatısı hegemonik erkekliğe karşı eleştirel bir tutum sergilemiş, farklı erkeklik hallerini gözler

önüne sermiş ve erkeklere göz yaşlarını saklamamaları yönünde bir çağrıda bulunmuştur. Ağlama eyleminin erkeklik iktidarına karşı bir tehdit olarak anlamlandırıldığı kültürel yapıya karşı reklam, yapısökümcü bir dil kullanmış ve erkekliğin deneyimi bağlamında farklı bir telaffuz ve eylem biçiminin mümkün olduğunu göstermeye çalışmıştır. Buna karşılık olarak, reklam anlatısını hedeflendiği gibi onaylanan izleyicilerin oranı düşük bir miktarda seyrederken, tartışmaya dahil olan izleyicilerin önemli bir kısmının konuyu bağlamından kopararak, reklamın hegemonik erkekliği tehdit eder yapısını görünmez hale getirdiği gözlenmiştir. Hatta yorumların önemli bir kısmı, hegemonik erkekliği yeniden üretmiş ve ağlama metaforu üzerinden erkeklik iktidarı için yeni anlamlar inşa etmiştir. Sonuç olarak, reklamda dile getirilen karşı hegemonik bir telaffuz, hegemonik erkeklik tarafından sindirilmiş ve hegemonik erkekliği yeniden üretecek biçimde bir avantaja dönüştürülmüştür. Söz konusu sindirme halinin, aynı zamanda reklamı onaylama görüntüsü altında gerçekleşmesi, hegemonik erkekliğin egemenlik alanını derinden, görünmez ve etkin bir iktidar ağı biçiminde yeniden ürettiğini göstermesi açısından son derece önemlidir. İzleyici yorumları, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkekliğin, dil ile şekillenen eylemli bir çatışma ortamı olduğunu gözler önüne sermiş; direnişin karşısındaki hegemonik yapının, kendisini değişken şartlara adapte ederek yeniden üretme potansiyelini göstermiştir.

Axe reklamına gelen yorumların hegemonik erkeklik eleştirisinin görünmez hale getirilmesi veya bu olgunun yeniden üretilmesi açısından etkin olması, Türkiye'deki egemen reklam diliyle de yakından ilgilidir. Türkiye'de özellikle kadın tüketicileri hedef alan reklamların dili, kadının toplumsal cinsiyet rolünü meşrulaştıran ve hatta kimi zaman cinsiyetçi ifadelerle kadını ötekileştiren bir üslup takınmaktadır (Nas, 2015). Buna rağmen, yakın dönemde reklam diline yönelik tepkisellik artmış ve reklamlar, özellikle kadınlar tarafından eleştirilmeye başlanırken, firmaların bu eleştirileri dikkate almaları gerekliliği söz konusu olmuştur.⁶ Ayrıca, son yıllarda Orkid ve Filli Boya gibi çeşitli firmaların, kadın haklarını temel alan eleştirel reklam anlatıları kurgulamaya başladıkları dikkat çekmiştir. Reklamlarda kadının konumu bağlamında artan bir görünürlük mevcuttur, ancak aynı durumu erkeklikler için söylemek mümkün değildir. Axe reklamı, erkekliğin kültürel olarak inşa edilme biçimlerini en açık biçimde sorgulayan bir reklam anlatısı olarak gündeme gelmiştir. Hegemonik erkekliğin sorgulanması ve bunun reklam dili aracılığıyla gerçekleştirilmesi, dünyada ve Türkiye'de yeni bir girişimdir. Bu nedenle, izleyicilerin bu anlatılara şüpheli yaklaşımları, eleştirellikten kaçınmaları, hegemonik erkekliği savunma, yeniden üretme ve onun sınırlarını koruma bağlamında tavır sergilemeleri son derece beklenir bir durumdur. Gelecekte bu tür reklam anlatılarının yaygınlaşmasıyla birlikte, hegemonik erkekliğin sınırlarının aşınması ve farklı erkeklikleri telaffuz etme biçimlerinin yaygınlaşması mümkün olabilecektir.

⁶ Reklamda cinsiyetçilik karşıtı bir kampanya örneği için bkz. "Tartışma yaratan o reklam yayından kaldırıldı!" 28 Nisan 2015, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tartisma-yaratan-o-reklam-yayından-kaldırıldı/>

Kaynakça

- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world. *Men and Masculinities*, 11(1), 86–103.
- Beauvoir, S. d. (2011). *The Second Sex*. (S. M.-C. Constance Borde, Çev.) New York: Vintage Books.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Buschmeyer, A., & Lengersdorf, D. (2016). The differentiation of masculinity as a challenge for the concept of hegemonic masculinity. *NORMA*, 11(3), 190-207.
- Butler, J. (2007). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Cheng, C. (1999). Marginalized Masculinities and Hegemonic Masculinity: An Introduction. *The Journal of Men's Studies*, 7(3), 295-315.
- Connell, R. (1987). *Gender and power: Society, the person, and sexual politics*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Connell, R. (2005). *Masculinities (2nd ed.)*. Berkeley: University of California Press.
- Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 16(9), 829–859.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30(3), 337–361.
- Dunlap, R., & Johnson, C. W. (2013). Consuming contradiction: media, masculinity and (hetero) sexual identity. *Leisure/Loisir*, 37(1), 69-84.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality: Volume 1 An Introduction*. New York: Vintage Books.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks*. International Publishers.
- Haralson, E. (2002). Manly Tears: Men's Elegies for Children in Nineteenth-Century American Culture. In J. T. Milette Shamir (Ed.), *Boys Don't Cry? Rethinking Narratives of Masculinity and Emotion in the U.S.* içinde (ss. 88-105). New York: Columbia University Press.
- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of Men. *Feminist Theory*, 5(1), 49–72.
- Jackson, P. (1994). Black Male: advertising and the cultural politics of masculinity. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 1(1), 49-59.
- Jhally, S. (2006). Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification? In S. Jhally, *The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics* içinde (ss. 163-176). New York: Peter Lang.
- Kervin, D. (1990). Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 51-70.
- Kleiman, R. (2016, Şubat 4). *AXE Drops the Bravado, Embraces a More Inclusive Masculinity*. Retrieved from PSFK: <https://www.psfk.com/2016/02/axe-campaign-inclusive-masculinity-find-your-magic.html>

- Kocası, A. N. (2016, Ocak 15). *Axe ile özbenliğe yolculuk: Marka mesajını yeniliyor*. Retrieved from MediaCat: <http://www.mediacaonline.com/axe-ile-ozbenlige-yolculuk/>
- Kocası, A. N. (2017, Mart 29). *Erkekler de ağlar: AXE ve Can Bonomo belletilen erkekliğe karşı*. Retrieved from MediaCat: <http://www.mediacaonline.com/axe-can-bonomo-erkekler-de-aglar/>
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creative Advertising That Cares*. London: Thames & Hudson.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Kuru, A. (2015, Nisan 28). *Doğadan eleştirilere duyarsız kalmadı*. Retrieved from MediaCat: <http://www.mediacaonline.com/dogadan-elestirilere-duyarsiz-kalmadi/>
- Liddicoat, A. J. (2011). Feminist language planning. *Current Issues in Language Planning*, 12(1), 1-7.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-10.
- Mukherjee, R., & Banet-Weiser, S. (Eds.). (2012). *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York: New York University Press.
- Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Nas, A. (2015). Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.
- Nudd, T. (2016, Ocak 14). *Ad of the Day: Axe Gets Inclusive in a Remarkable Ad That’s Really Pretty Magical*. Retrieved from Adweek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-axe-gets-inclusive-remarkable-ad-thats-really-pretty-magical-168996/>
- Patterson, M., & Elliott, R. (2002). Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption Markets & Culture*, 5(3), 231-249.
- Robinson, S. (2002). Men’s Liberation, Men’s Wounds: Emotion, Sexuality, and the Reconstruction of Masculinity in the 1970s. In J. T. Milette Shamir (Ed.), *Boys Don’t Cry? Rethinking Narratives of Masculinity and Emotion in the U.S.* (pp. 205-229). New York: Columbia University Press.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkansız İktidar, Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7:1, 7(1), 21-52.
- Scott, J. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053-1075.
- Williams, R. (1999). Advertising: The Magic System. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (pp. 410-423). London & New York: Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wong, C. M. (2016, Ocak 14). *Axe’s New ‘Find Your Magic’ Ad Promotes A Different Type Of Masculinity*. Retrieved from Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/entry/axe-commercial-vogue-queens_us_5697cf66e4b0778f46f85fc2

Başvuru Tarihi: 10.03.2017 **Received Date:** 10.03.2017

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2017 **Accepted Date:** 11.06.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia