



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yaşar TURAN

TÜRKİYE'DEKİ ERKEK DERGİ REKLAMLARINDA SUNULAN ERKEKLİK
OLGUSU: GQ, MEN'S HEALTH VE ESQUIRE DERGİLERİNDEKİ KİYAFET
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yaşar TURAN

TÜRKİYE'DEKİ ERKEK DERGİ REKLAMLARINDA SUNULAN ERKEKLİK
OLGUSU: GQ, MEN'S HEALTH VE ESQUIRE DERGİLERİNDEKİ KIYAFET
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yaşar TURAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Sibel KARADUMAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'deki Erkek Dergi Reklamlarında Sunulan Erkeklik Olgusu:
Gq, Men's Health ve Esquire Dergilerindeki Kıyafet Reklamlarının
Göstergebilimsel Çözümlemesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 11/07/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye'deki Erkek Dergi Reklamlarında Sunulan Erkeklik Olgusu: Gq, Men's Health ve Esquire Dergilerindeki Kıyafet Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Yaşar TURAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yaşar TURAN
Öğrenci Numarası	20155220016
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Tez Başlığı	Türkiye'deki Erkek Dergi Reklamlarında Sunulan Erkeklik Olgusu: Gq, Men's Health ve Esquire Dergilerindeki Kıyafet Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi
Turnitin Ödev Numarası	1134307716

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 159 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitinadlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 16'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
TEŞEKKÜR.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

ATAERKİLLİK VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN OLUŞUMU

1.1. Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet.....	7
1.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Doğuşu	9
1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretiminde İdeolojik Yapıların Etkisi.....	11
1.3.1. Aile	12
1.3.2. Okul (Eğitim)	14
1.3.3. Din.....	15
1.3.4. İktidar (Devlet).....	17
1.3.5. Medya	21
1.4. Ataerkilliğin Tarihi ve Cinsiyet Rollerinin Doğuşu	24
1.5. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Araştırmalar	28
1.5.1. Kadınlık Çalışmaları Tarihi.....	28
1.5.2. Erkeklik Çalışmaları Tarihi	33

İKİNCİ BÖLÜM

ERKEKLİK BİÇİMLERİ VE ERİL KİMLİKLERİN OLUŞMA SÜRECİNDE

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ

2.1. Erkeklik Olgusu	37
2.2. Türkiye’de Erkeklik Olgusu	39
2.3. Toplumda Yer Alan Erkeklik Biçimleri	44
2.3.1. Hegemonik Erkeklik.....	45

2.3.2. Madun Erkeklik (Subordination Masculinity)	49
2.3.3. İşbirlikçi Erkeklik (Complicit Masculinity)	50
2.3.4. Marjinal Erkeklik (Marjinalized Masculinity)	51
2.3.5. Metroseksüel Erkeklik (Bakımlı Erkeklik)	52
2.4. Eril Kimliklerin Oluşumu Sürecinde Tüketim Kültürünün ve Reklamın Rolü.....	53
2.4.1 Reklam ve Kültür İlişkisi	53
2.4.2. Tüketim Kültürü	55
2.4.3. Bedenin Bir Nesne Olarak Sunumu ve Tüketimi	58
2.4.4. Erkek Kimliğinin Sergilenişinde Giyim Kuşam	61
2.4.5. Reklamda Erkeklik İmgesi	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GQ, MEN'S HEALTH VE ESQUIRE DERGİLERİNDEKİ KIYAFET REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.5.1. Çağdaş Göstergebilim Kuramları: Pierce ve Saussure.....	71
3.5.2. R. Barthes ve Göstergebilim	73
3.5.2.1. Dil/Söz	74
3.5.2.2. Gösteren/Gösterilen	75
3.5.2.3. Dizim/Dizge.....	76
3.5.2.4. Düzanlam/Yananlam	77
3.5.3. Mit, Metafor ve Metonomi	78
3.6. Araştırma Kapsamında İncelenen Dergiler	80
3.7. Araştırma Kapsamında İncelenen Reklamlar	82
3.8. Örnek Reklam Çözümlmelerine Yönelik Bulgular	82
3.8.1. Sarar 75. Yıl Reklamı	84
3.8.1.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi	85
3.8.1.2. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	87
3.8.1.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı.....	87
3.8.1.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi	88
3.8.1.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması.....	88
3.8.1.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	90
3.8.2. Beymen Sıkı Dostlar Kulübü Reklamı	91
3.8.2.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi	92

3.8.2.2. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	95
3.8.2.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı.....	95
3.8.2.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi	96
3.8.2.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması.....	96
3.8.2.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	97
3.8.3. Hermes Paris Reklamı	98
3.8.3.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi	99
3.8.3.2. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	101
3.8.3.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı.....	101
3.8.3.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi	102
3.8.3.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması.....	102
3.8.3.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	104
3.8.4. Hugo Boss Reklamı.....	104
3.8.4.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi	105
3.8.4.2. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	108
3.8.4.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı.....	108
3.8.4.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi	108
3.8.4.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması.....	109
3.8.4.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	110
3.8.5. Damat Tween Reklamı	111
3.8.5.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi	112
3.8.5.2. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	115
3.8.5.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel anlatımı.....	115
3.8.5.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel analizi	115
3.8.5.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması.....	116
3.8.5.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	117
3.8.6. Bluemint Reklamı.....	117
3.8.6.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi	118
3.8.6.2. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	120
3.8.6.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlamı	120

3.8.6.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi	121
3.8.6.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması.....	121
3.8.6.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu.....	122
SONUÇ	124
KAYNAKÇA.....	130
ÖZGEÇMİŞ	141



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Saussure'ün Gösterge Kavramı	72
---	----



RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1. Esquire Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa: 73.	84
Resim 3.2. GQ Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa: 23.	91
Resim 3.3. Esquire Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa: 19.	98
Resim 3.4. GQ Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa:27.	104
Resim 3.5. Men's Health Türkiye Mart- 2019 Sayısı, Sayfa:2.....	111
Resim 3.6. Men's Health Türkiye Mart- 2019 Sayısı, Sayfa:5.....	117



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Sarar Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Ayrımı	88
Tablo 3.2. Sarar Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.	90
Tablo 3.3. Beymen Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.	96
Tablo 3.4. Beymen Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.	97
Tablo 3.5. Hermes Paris Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.	102
Tablo 3.6. Hermes Paris Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.	104
Tablo 3.7. Hugo Boss Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.	108
Tablo 3.8. Hugo Boss Reklamında Yer alan İkili Karşıtlıklar.	110
Tablo 3.9. Damat Tween Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.	115
Tablo 3.10. Damat Tween Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.	117
Tablo 3.11. Bluemint Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.	121
Tablo 3.12. Bluemint Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.	122

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt.	: Aktaran
bk.	: Bakınız
FHM	: For Him Magazine
GQ	: Gentlemen's Quarterly
Kaos GL	: Kaos Gey ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar ve Dayanışma Derneği
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MÖ	: Milattan Önce
SA	: Sturm Abteilung (Kahverengi Gömlekliler)
SS	: Schutz Staffel (Koruma Timi)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
vd.	: ve diğerleri
vb.	: ve benzeri

ÖZET

Türkiye’de yayınlanan erkek dergilerindeki giyim reklamlarında sunulan erkeklik imajını, beden politikaları ve tüketim kültürü çerçevesinde ele alan bu çalışmada, toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu kapsamlı bir literatür taraması ile değerlendirilmiştir. Genel olarak bir erkeğin nasıl olması ve nasıl yaşaması gerektiği ile ilgili öneriler veren yaşam biçimi dergileri bu bağlamda erkeklerin tutumlarının, davranışlarının, giyimlerinin, hobilerinin, ilişkilerinin vb. nasıl olması gerektiğiyle ilgili içerikler üretmektedir. Küresel medya grupları tarafından yayınlanan ve uluslararası piyasalarda kendilerine geniş bir yer bulan erkek dergilerinin idealleştirdiği erkeklik imajı aynı zamanda egemen ideolojinin desteklediği erkeklik imajı olduğundan erkeklik biçimlerinin oluşum süreçlerinde medyanın özellikle de reklamların yeri tartışılmıştır. Kültür ve ideoloji kavramları çerçevesinde değerlendirilen reklam iletileri tüketim kültürü ekseninde açıklanmış ve seçilmiş reklamlarda sunulan erkeklik imajları eleştirel paradigmalardan faydalanılarak çözümlenmiştir.

Türkiye’de yayınlanan GQ Türkiye, Men’s Health ve Esquire dergilerinden seçilen 6 adet giyim reklamı, Roland Barthes’ın göstergebilim kuramına göre çözümlenerek reklamda yer alan erkeklik mitleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklamlarda sunulan erkeklik imajlarının ve yaşam tarzlarının erkeğin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi eleştirel paradigmalarda ışığında değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde erkek dergi reklamlarında sunulan erkek kimliklerinin tüketime dayalı şekillendirildiği, lüks tüketim alışkanlıklarının modern erkek kimliklerinin oluşumunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda kullanılan evrensel dil aracılığıyla kültürel farklılıkların ortadan kaldırıldığı ve yeni evrensel erkek kimliklerinin sunulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, Göstergebilim, Reklam, İdeoloji, Kültürel Çalışmalar.

SUMMARY

MASCULINITY PHENOMENON PRESENTED IN THE ADVERTISEMENTS OF MAN MAGAZINES IN TURKEY: SEMIOTIC ANALYSIS OF COSTUME ADVERTISEMENTS IN GQ, MEN'S HEALTH AND ESQUIRE

The masculinity images (myths) which are presented in costume advertisements of selected men magazines that are published in Turkey, are evaluated in this work (article) within the scope of gender and masculinity theories with a comprehensive literature review. The life style magazines that offer suggestions for a general context of how a man's life must be or how a man must be. In this context these magazines produce contents about what men's attitudes, behaviours, dressing codes, hobbies, relationships, etc. must be. The role of the media especially the advertisements' effects are discussed over the formation process of masculinity styles due to the idealised image that is produced by the men magazines which are published by global media groups and spread on a large area in the international market. The advertisements' messages are evaluated within the scope of cultural and ideology theories and are clarified with perspective of consumption culture theories. The masculinity images (myths) presented in selected advertisements are analysed in the context of critical paradigms.

Masculinity myths in advertisements are aimed to be revealed by clearing up the 6 costume advertisements selected from the GQ Türkiye, Men's Health and Esquire magazines which are published in Turkey in reference to the semiotic theory of Roland Barthes. The effects of masculinity images and lifestyles presented in advertisements on consumption habits of man are evaluated in the context of critical paradigms. As a result of this context, it is precipitated that the masculinity identities have been formed upon consumption and modern masculinity identities have been influenced from luxury consumption habits. It is seen that the cultural differences have been disappeared and new universal masculine identities have been brought into use by way of universal language used in advertisements.

Key Words: Masculinity, Semiotic, Advertisement, Ideology, Cultural Research.

TEŞEKKÜR

Bu tezi yazarken metodolojik ve fikirsel düzlemde bana destek olan tez danışmanım Doç. Dr. Yeşim Çelik'e katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. 20 yılı aşkındır okuyan oğullarını sabırla destekleyen bütün aile fertlerime saygımı ve sevgimi sunarım. Tezin yazım sürecinde fikirleriyle ve okumalarıyla çalışmamı zenginleştiren sevgili arkadaşlarım Ömür Talay'a, Onur Gedik'e ve Süleyman Kaymaz'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana maddi/manevi imkânlar sağlayan sevgili Edip Çelik'e, Serhildan Çelik'e, Berhudan Çelik'e ve ayrıca moda hakkındaki değerli fikirlerini paylaşan sevgili Sevim Çelik'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak çalışmanın başından beri beni maddi ve manevi destekleyen, çeşitli okumalara yönlendiren, bilgisini, güler yüzünü ve iyi dileklerini benden esirgemeyen, en yılgın olduğum zamanlarda bile bana yol gösterip beni karanlıktan çıkaran 'öteki ben'e çok teşekkür ederim. Dimdik bir beden ve dimdik bir ruhla kendimi inşa etmeye devam edeceğim.

Yaşar TURAN

Antalya, 2019

ÖNSÖZ

Her şeyin hızla değiştiği postmodern çağın imajlarla dolu dünyasında tüketim edimi, bireylerin cinsiyet kimliklerinin oluşumu üzerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketici birey, toplumsal yapı içinde kendi kimliğini, satın aldığı/alabildiği kültür ürünlerinin simgesel anlamları aracılığıyla oluşturmakta ve farklılaşmaya çalışmaktadır. Ancak tüketilen bu kültür ürünlerinin simgesel anlamlarının çoğu medya aracılığıyla yaratıldığından tüketici bireylerin kimlikleri de medyanın ürettiği anlamlar çerçevesinde şekillenebilmektedir. Kapitalist endüstrinin meşrulaştırma aracı olan medya, bağımlı sınıfa (tüketiciye, halka, işçi sınıfına) egemen sınıfın ideolojisini yayan ve sürekli olarak yeniden ürettiği simgesel anlamlarla bu ideolojiyi güçlendiren bir kurumdur. Bugün kitle iletişim araçlarında sunulan filmler, TV şovları, haberler, pembe diziler, müzik klipleri, tanıtım bültenleri ve reklamlar gibi içerikler, yarattıkları anlamlar bakımından toplumların kültürel yapısı ve egemen sınıfın ideolojisi harmanlanarak üretilmektedir. Bireylerin arzularını şekillendiren ve tüketime yönlendiren bu içerikler, Batı tarzı kapitalist ideolojinin yayılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, medyanın önemli iletişim araçlarından biri olan, toplumların kültürel yapısından faydalanarak imgeler yaratan ve bütünüyle bir anlam yaratma süreci olan reklamları kültürün ve onun gölgesine dönüşen ideolojinin merkezi gücü olarak tanımlamak mümkündür.

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlık ve erkeklik rolleri incelendiğinde, bunların doğuştan gelen doğal roller olmadığı ve bu rollerin toplumun ideolojik yapıları tarafından öğretildiği günümüzün kabul gören gerçeklerindedir. Hem kadınlık hem de erkeklik rolleri, egemen ataerkil ideolojinin devamlılığını sağlayacak biçimde şekillendirilmektedir. En büyük toplumsal yapılar olan aile, okul, din, devlet, medya vb. ideolojik yapılar, bu kadın ve erkek rollerini sürekli yeniden üretilerek devamlılığı sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamların sunduğu basmakalıp kadın ve erkek rollerini örnek göstermek yerinde olacaktır. Genel olarak takım elbiseli ve dışardan gelen erkek modeli ile mutfakta ya da evin başka bir yerinde elinde çamaşır ya da bez bulunan kadın modeli, reklamların en sık kullandığı ve toplumların da yoğun bir şekilde benimsedikleri kalıp yargılardandır. Bu reklamlar, sundukları sayısız eril ve dişil rol model ile toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Yaşam stili sunan erkek dergi reklamlarının postmodern tüketim anlayışının hâkim olduğu dünyada erkekleri tüketici olmaya yönlendirdiğini söylemek gerekmektedir. Lüks tüketim ve farklılaşma üzerine yoğunlaşan ve erkeği kıyafetten vücut şekline, şampundan parfüme, saç traşından maniküre, iş dünyasından aşk dünyasına, kadınlardan cinsel ilişkiye

kadar pek çok konuda yönlendiren ve şekillendiren dergiler, modern erkeklik kalıplarının oluşumunu etkileyen kitle iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de ve dünyada yayınlanan, baskı sayısı yüksek, moda ve yaşam stili sunan GQ, Men’s Health ve Esquire dergilerinden seçilmiş 6 adet kıyafet reklamı, kültürel birer metin olarak incelenmiş, reklamlarda yer alan erkeklik mitleri ortaya koyulmaya çalışılmış ve çağdaş erkeklik mitlerinin ardına gizlenen geleneksel erkeklik kalıpları görünür kılınmıştır.

Yaşar Turan
Antalya, 2019



GİRİŞ

TDK'nin Güncel Türkçe Sözlüğü'nde bir biyoloji terimi olarak sınıflandırılan cinsiyet kavramı, "bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaratılış özelliği, eşey, cinslik, seks¹." ifadeleriyle açıklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı ise kadınlar ve erkekler arasındaki anatomik ve biyolojik farklılıkların inşa ettiği anlamların ötesinde bir anlama sahiptir. Bu anlam, günümüzde eril ve dişil roller arasındaki eşitsizliğin temelini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplumsallaşma sürecinde öğrendikleri/edindikleri cinsiyettir ve temelde ataerkil normların şekillendirdiği bir olgudur.

Toplumsal cinsiyet olgusuna yönelik çalışmaların sosyolojideki varlığı yakın bir tarihe konumlandırılrsa da toplumsal cinsiyetin kökenleri binlerce yıl öncesine dayandırılmaktadır. Tarım öncesi toplumlarda kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar biyolojik cinsiyete dayalı iken tarıma geçişle beraber kadınların ve erkeklerin toplumsal konumları değişmeye başlamış ve özel mülkiyet kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte erkekler ve kadınlar arasındaki biyolojik cinsiyet farklılıkları yerini toplumsal olarak inşa edilen rollere bırakmıştır. Süregelen zaman içinde "normalleştirilen" bu cinsiyet rolleri erkeğin yüzyıllar boyunca ekonomik, dini ve siyasi gücü elinde toplamalarıyla sonuçlanmıştır. Ancak aydınlanma çağıyla başlayan ve özümseven aydınlanma felsefesinin beraberinde getirdiği düşünce özgürlüğü hızla yayılmış ve Fransız Devrimi'nin (1789) gerçekleşmesiyle birlikte de kadın hakları üzerine tartışmalar başlamıştır. On sekizinci yüzyılın son çeyreğinde başlayan kadının toplumdaki yerinin ve kadına atfedilen rollerin sorgulanması süreci, kadın araştırmalarının çoğalmasına büyük katkı sağlamıştır. 1980'lerden itibaren de sosyal bilimlerdeki kadın araştırmaları, toplumsal cinsiyet araştırmaları (gender studies) olarak yön değiştirmiştir (Zeybekoğlu, 2013: 8).

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumsal ve kültürel olarak belirlenen ve dolayısıyla içeriği toplumdan topluma olduğu kadar tarihsel olarak da değişebilen "cinsiyet konumu" ya da "cins kimliği"dir (Berktaş, 2012: 16). Buradan da anlaşılacağı üzere toplumsal cinsiyet tamamlanmış durağan bir kavram değil hareketlilik gösteren bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren kadın kimliği ve kadınlık rolleri ile ilgili toplumsal cinsiyet olgusuna bir açıklık getirebilmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ancak bu aşamada özellikle de 1980'li yıllarda kadın çalışmalarının toplumsal cinsiyeti çözümlemede yeterli olmadığını ve erkeklerin de

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce31bd460cce5.92707260 (erişim tarihi: 04.06.2019).

çalışmalara dâhil edilmesini savunan araştırmalar popülerlik kazanmıştır. Böylece dişil roller ile beraber eril roller de tartışılmaya başlanmıştır. Bu dönemde erillik ve erkeklik üzerine yapılan çalışmaların sonucunda sadece tek bir erkekliğin olmadığı, birçok farklı erkekliğin olduğu ve bu erkeklik rollerinin de tıpkı kadınlık rolleri gibi toplumsal süreç içerisinde üretildiği tezi önem kazanmaya başlamıştır.

Bugün artık ilkel çağların ataerkil toplum düzeni ile günümüzün toplumsal cinsiyet norm ve kurallarıyla belirlenen kalıplar çerçevesinde gelişen kadın-erkek ilişkileri arasında büyük farklılıklar olduğu bir gerçek olarak kabul görmektedir. Bununla beraber kadınlar ve erkekler arasında bir eşitsizliğin hüküm sürdüğünü ve erkeklerin genel olarak daha üstün ve güçlü olarak temsil edildiğini savunan ve bunun kanıtlarını toplumun en temel yapılarından biri olan aileyi inceleyerek ortaya koymaya çalışan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği tek yapı aile değildir. Dini kurumlar, eğitim kurumları, kitle iletişim araçları ve öbür “toplumsallaştırma etkenleri” (Connell, 2016: 66) toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği yapılardır. Bu yapıların her biri ataerkil ideolojinin devamlılığını sağlayan cinsiyet rollerinin üretilmesi sürecinde önemli roller üstlenmekte ve bu cinsiyet rollerinin yayılmasına, içselleştirilmesine ve yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarınca yayınlanan reklam iletileri, bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde büyük etkilere sahip yapılar olarak kabul görmektedir.

Tüketimin başrol oynadığı kapitalizmin bu yeni çağında reklamlar, toplumu etkilediği kadar toplumdan da etkilenmektedir. 1980’lerden evvel reklamlarda kadına atfedilen roller, iyi bir eş, şefkatli bir anne ve evinin kadını olmasıdır. Sonraki dönemde kadının ekonomiye dâhil olması, iş hayatına atılması ve toplumda daha aktif bir rol oynamak için gösterdiği çaba beraberinde toplumsal değişimleri de getirmiştir. Bunun sonucunda reklamcılar kadınlara yeni roller biçmeye başlamıştır. Bu dönemde ev kadınlığı rolünün yanında kadın bedeninin fetişleştirilip cinsel bir obje olarak sunulduğu, cinsellik ve arzu üzerine temellendirilen kadın rollerine bir geçiş söz konusudur.

Toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişimler yalnızca kadınlık rollerine yönelik değişimler değildir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra erkeğin de tüketime dâhil olduğu ve erkeklerin de reklamlarda çeşitli biçimlerde boy gösterdiği görülmektedir. Bu süreçte yaşanan toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler yeni bir erkek rol tanımını gerekli kılmış ve cinsel bir obje olarak sunulmaya başlayan erkek imgesi, dönemin en önemli toplumsal yansımalarından biri haline gelmiştir (Batı, 2013: 243). Böylece erkeklik imgesi, erkek bedeni ve erkeğin arzusu, reklamlarda sunulan eril rollerin ürettiği anlamlar aracılığıyla bir değişime yönlendirilmiştir.

Günümüzdeki erkeklik rollerinin ve erkeğe atfedilen özelliklerin büyük çoğunluğu ataerkilliğin ortaya çıkmasıyla şekillenmiştir. Tarımsal faaliyetlerden elde ettiği ekonomik gücü elinde bulunduran ve zamanla din, kültür, siyaset gibi alanlarda da üstünlük sağlayan erkek, yakın geçmişe kadar bu üstünlüğünü korumuştur. Ataerkilliğin eril olanı yücelttiği ve dişil olanı da eril olana tabi kıldığı cinsiyet yapısı, erkeğin toplum içinde kadından daha üstün olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Ancak cinsiyet rollerinin doğal olmadıkları ve toplumsallaşma sürecinde edinilen roller oldukları kabul görmeye başlayınca önce dişil roller ardından da eril roller sorgulanmaya başlamıştır. Böylece erkeklik rollerinin de tıpkı kadınlık rolleri gibi sonradan öğrenilen roller oldukları görüşü ağırlık kazanmaya ve erkeklik rolleri de sorgulanmaya başlamıştır.

Eril cinsiyetin “doğal olarak” daha zeki ve güçlü olduğu ve bundan dolayı yönetmek ve egemen olmak için yaratıldığı düşüncesi, erkeklerin iktidarı ve dolayısıyla toplumsal sistemleri tekeline almasını kolaylaştırmıştır. Bu toplumsal döngü içerisinde erkek, daima kadından daha üstün bir varlık olarak boy göstermiştir. Ancak bu döngü, erkeklik çalışmalarının tek bir erkeklik biçiminden söz edilemeyeceğini ve birçok erkeklik biçiminin var olduğunu ortaya koymasıyla birlikte farklı bir perspektif kazanmaya başlamıştır (Sancar, 2009: 26). Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve ataerkillik kalıplarına uygun bir şekilde biçimlendirilen bir egemen erkeklik rolü olduğunu ve bu egemen erkeklik rolünün dışında kalan erkeklerin de tahakküm altına alındığını ifade eden Connell (2016: 267), bu erkeklik biçimini “hegemonik erkeklik” olarak kavramsallaştırmıştır. Hegemonik erkeklik en üstün erkeklik biçimi olarak kabul görmekte ve bu bağlamda diğer erkek bireyler mevcut kimliklerini, hegemonik erkeklik özelliklerine göre şekillendirmeye yönlendirilmektedir. Bu gelişmenin yansımasını, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi sürecinde önemli bir role sahip reklamlarda görmek mümkündür.

Günümüzün bir malın kullanım değerinden ziyade daha çok bir hayat tarzını satışı sunan reklamları romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat gibi imgeleri kullanır (Featherstone, 2013: 41). “Hayat tarzı” terimi bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibinin/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 2013: 149). Bireyler, tükettikleri nesnelere aracılığıyla toplumsal statülerini inşa etmekle birlikte cinsiyet kimliklerini de şekillendirmektedir. Bilhassa reklamlarda gösterilen ve toplumsal cinsiyet rollerinin kapitalist tüketim anlayışına uygun bir şekilde yeniden üretilmesini sağlayan eril ve dişil roller, modern cinsiyet kimliklerinin

üretilmesi ve benimsenmesi sürecinde göz ardı edilemeyecek derecede önemli bir konuma sahiptir.

Bu araştırmada yeni yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının sunulduğu, Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan GQ, Men’s Health ve Esquire erkek dergilerinde yayınlanan giyim reklamları göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde toplumsal cinsiyet, ataerkillik, erkeklik biçimleri, tüketim ve moda gibi kavramların üzerinde durulmuş ve Türkiye’deki egemen erkeklik anlayışı ve erkekliğin inşa süreci tartışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise seçilen reklamlar göstergebilimsel açıdan incelenmiş ve reklamlarda sunulan erkeklik imajları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Dergi reklamlarında sunulan yeni tüketici erkek imajlarının toplumda egemen olan erkeklik imajını değişime uğrattığı ve yeni erkekliklerin boy göstermeye başladığı tezi sonuçlarla desteklenmiştir. Özellikle tüketim kavramı ve reklamların sunduğu lüks tüketimi özümseyen erkeklik imajları reklamlarda sunulan göstergelerin ürettiği yananlamaların ışığında tartışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklamlar, popüler kültürün üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Reklamlara bu gücü sağlayan temel etken ise üretilen reklam içeriklerinin, yayınlanacak toplumun kültürüyle iç içe olmasıdır. Reklamlar, bireylerin yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmekte, fakat bunu yaparken de toplumun aile yapısından, toplumsal cinsiyet yapısından, dini yapısından, yaşam tarzından, kısacası sosyal kültürel yapısından etkilenmektedir. Bu bağlamda, reklamların yeniden üretime soktuğu yapılardan biri de toplumsal cinsiyettir. Kültürel bir metin olarak da tanımlanabilen reklamlar içerik olarak incelendiğinde, sayısız eril ve dişil rol modele rastlamak mümkündür. Toplumda kadınlara ve erkeklere ayrılan işbölümü, reklamlarda sunulan bu rol modeller tarafından yeniden üretilmekte ve pekiştirilmektedir.

Kadın hareketlerinin yirminci yüzyıldan itibaren çoğalması ve beraberinde kadının kamusal alana hızlı girişi, toplumsal cinsiyet yapısında bazı değişikliklere neden olmuştur. Ancak ataerkil toplumsal yapı, neredeyse toplumun her katmanına sirayet etmiş olması sebebiyle hâkim varlığını ve üstünlüğünü korumaya devam etmektedir. Bunun en temel sebebi, toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma sürecinde çeşitli yapılarla sürekli yeniden üretilmesidir. Bu yapıların en önemlilerinden biri de medyadır. “Kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirilen” (Fiske, 2003: 120) erillik ve dişillik

rolleri, televizyonlar, filmler, reklamlar vb. kültür üreten kitle iletişim araçları aracılığıyla yeniden üretilerek sunulmakta ve toplumsal uyum sağlanmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de erkeklik üzerine yapılan çalışmalar özellikle yakın zamanda büyük artışlar göstermiştir. Buna oranla erkek dergi reklamlarına yönelik yapılan erkeklik çalışmaları sınırlıdır. Bu bağlamda, günümüzde yaşam tarzı ve moda sunumlarıyla popülerlik kazanan dergi reklamlarında sunulan erkeklik imajlarının incelenmesindeki amaç bu reklamlarda sunulan eril kodların neler olduğunu ve hangi erkeklik biçimleriyle sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışma, Türkiye’deki erkeklik çalışmalarına katkı sağlaması ve dergiler üzerine yapılan araştırmalara yeni bir boyut kazandırması açısından önemlidir. Ayrıca erkek dergi reklamlarındaki farklı erkeklik biçimlerini ortaya konulması açısından da önemlidir. Türkiye’de yayınlanan erkek dergilerindeki giysi reklamlarını, farklı erkeklik biçimlerini ortaya koymak amacıyla inceleyen ilk tezlerden biri olması açısından önemlidir.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı oluşturulurken, genel olarak eleştirel paradigmlar tercih edilmiş ve İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Ana akım paradigmlar ise kapsam dışında bırakılmıştır. Ana akım paradigmların kapsam dışında bırakılmalarının nedeni, bu çalışmadaki reklamların kültürel bir metin olarak ele alınmalarıdır.

Çalışmanın kapsamı dâhilinde incelenen erkek dergilerinden (GQ, Men’s Health ve Esquire) seçilen reklamların göstergebilimsel çözümlemesi yapılmış, erkek dergi reklamları dışındaki tüm reklam mecraları kapsam dışında bırakılmıştır.

Bir yapı olarak ele alındığında egemen erkeklik, yalnızca kadınlara değil ayrıca erkeklere de baskı uygulamaktadır. Bu çalışma, ataerkilliğin salt kadınlar üzerinde kurduğu tahakküm yapısını ele almakla kalmamış, ayrıca çalışmanın bazı bölümlerinde ataerkil yapıyı benimsemiş erkeklerin diğer erkekler ve erkeklikler üzerindeki tahakkümüne de odaklanmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Dünyada ve Türkiye’de yayınlanan erkek dergilerinin sayısı oldukça fazladır. Erkek dergilerde sunulan içerikler genellikle derginin yayınlandığı toplumun kültüründen besleniyor olsa da, dünya piyasasında etkin bir şekilde yayımlanan dergiler bazen evrensel erkeklik kalıplarına uygun içerik ve reklamlar da sunabilmektedir. Ayrıca bir ülkede yayınlanan erkek dergileri, amaçları, içerikleri ve hedef kitleleri bakımından farklılık da gösterebilmektedir.

Türkiye’de aktif bir şekilde yayın hayatına devam eden basılı ve dijital erkek dergi sayıları her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte dünyada birçok ülkede yayınlanan erkek dergilerinin Türkiye’deki uyarlamalarına da rastlamak fazlasıyla mümkündür. Bu bağlamda, Türkiye’de yayınlanan, satışları yüksek ve popüler olan 3 erkek dergisi (GQ Türkiye, Men’s Health ve Esquire) araştırmanın kapsamına alınmış ve bu dergilerin yalnızca 2019 yılının ilkbahar sayıları (Mart, Nisan ve Mayıs) incelenmiştir.

Tez kapsamında yürütülen araştırmada erkek dergilerinde yer alan giyim reklamlarına odaklanılmıştır. Bir bireyin giyim biçimi onun aynı zamanda toplumla iletişim biçimidir. Giysiler ve aksesuarlar, bireylerin toplumsal konumunu ve cinsiyet anlayışını yansıtan önemli göstergelerdir. “Belirli giysiler giymek, belirli bir statüye atlamak için önemli yollardan biridir” (Uluyağcı, 2016: 157). Kıyafetler ayrıca bireylerin toplumsal kimliği, statüsü, yaşı, cinsiyeti ve cinsellik anlayışı gibi kültürel değerleri de barındırmaktadır. Bu dergilerde sunulan reklamlar arasından da amaçsal örneklem metodu kullanılarak 6 adet reklam seçilmiş ve incelenmiştir. Bu çalışma, farklı erkeklik biçimlerinin temsiline de odaklandığından, seçilen reklamların da farklı erkekliklere yer veren ve farklı erkeklik çağrışımları sunan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan erkek dergi reklamlarında sunulan erkeklik biçimleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında bütün erkek dergilerinin incelenmesi mümkün olmadığından yalnızca en popüler 3 adet erkek dergisinin 2019 İlkbahar sayılarının incelenmesi araştırmanın en temel sınırlılığıdır. Zaman ve bütçedeki yetersizlik bu sınırlılıkları belirleyen temel etkenlerdir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında incelenen erkek dergi reklamlarında sunulan erkeklik imajları, R. Barthes’ın *Çağdaş Söylenler* adlı eserinde uyguladığı göstergebilimsel yaklaşıma göre incelenmiştir. Yananamlarla oluşturulan mitler, toplumsal ve kültürel yapı içerisinde çözümlenip incelenmiştir. Bu bağlamda göstergebilimsel çözümlemenin ne olduğunu, kimler tarafından geliştirildiğini ve nasıl kullanıldığını anlamak çalışmanın bütünlüğü için önemli olduğundan araştırmanın üçüncü bölümünde bu konuda detaylı bir okumaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ATAERKİLLİK VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN OLUŞUMU

Çalışmanın bu bölümünde toplumsal cinsiyet olgusunun zaman içindeki oluşumu ve bu oluşumda etkili olan yapılar eleştirel kuramların ışığında ele alınmıştır. Cinsiyet, toplumsal cinsiyet, ataerkillik, erillik, cinsel kimlik ve cinsiyet rolleri gibi kavramlar açıklanmıştır. Aile, okul, devlet vb. ideolojik yapıların toplumsal cinsiyet rollerinin üretilme sürecindeki etkileri tartışılmıştır. Ataerkilliğin tarihsel süreçteki gelişimi ve toplumsal yapılar üzerindeki etkisi irdelenmiş ve erkeklik çalışmalarına bir giriş sağlanmıştır.

1.1. Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet olgusunu ve cinsiyet rollerinin üretim sürecini anlamlı bir biçimde ortaya koyabilmek için norm ve toplumsallaşma kavramlarını açıklamak oldukça önemlidir. Norm, kelime anlamıyla “kural olarak benimsenmiş, yerleşmiş ilke veya kanuna uygun durum, düzgü” olarak tanımlanır (TDK, 1988: 1091). Sosyolojideki anlamıyla normlar, “kültürel açıdan arzu edilen ve uygun olarak değerlendirilen davranışları akla getiren ortak bir davranış beklentisidir” (Marshall, 1999: 533). Normlar, emredici olmalarıyla kurallara ve yasalara benzeseler de resmi statüleri yoktur. Normlar, bir toplumda, o toplumu var eden bireylerin, doğru olarak kabul edilen davranış ve düşünce biçimlerini benimsenmesini sağlayan, yazılı hale gelmemiş kurallardır. Toplumsallaşma sürecinde ortak doğruların olması ve bu ortak doğrulara herkesin uyması, toplumsal düzenin inşasını kolaylaştırmaktadır. Ancak toplum tarafından benimsenen ve her bireyin uyması gerektiği, uymadığı takdirde dışlandığı veya ötekileştirildiği, bu ortak normatif doğruların kimler tarafından ve neye göre doğru olarak kabul edilip benimsendiği, sosyoloji alanı için önemli bir sorunsaldır.

Türk Dil Kurumu (1988: 1484) tarafından yayınlanmış Türkçe sözlüğe göre toplumsallaşma; “bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci, sosyalleşme” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bir varlık olan birey, toplumsallaşma sürecinde, içinde yaşadığı toplum tarafından belirlenmiş rollere ve bu rollerin getirdiği davranış biçimlerine uyarak bir kimlik edinmektedir. Bu kimlik edinimi süresince birey hem mevcut toplumsal normların ışığında çeşitli davranışlar edinmekte; hem de geçmişten gelen kültürel mirasın yeni taşıyıcısı olmaktadır (Coştu, 2009: 125).

Bireyin statüsü ve toplumsallaşma sürecinde edindiği roller, yaş ve cinsiyet gibi kavramlara göre farklılaşmaktadır (Coştu, 2009: 125). Kadına ve erkeğe biçilen bu roller,

toplumdan topluma ve zamandan zamana farklılık gösterse de, genel olarak erkeğin egemen olduğu bir toplum yapısının yeniden üretilmesine yöneliktir. Kadın ve erkek ilişkilerinin ve bu iki cinsiyet arasındaki güç dağılımının, tarihsel süreç boyunca erkeğin lehine yeniden üretilmesi, yakın bir tarihe kadar erkeğin biyolojik olarak kadından daha üstün olduğu savına dayandırılmıştır.

Biyolojik cinsiyet, kadın ile erkek arasındaki doğuştan gelen biyolojik farklılıkları ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet ise “biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadınla erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasını, toplumların bu iki cinsi birbirinden ayırt etme biçimini, onlara verdiği toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır” (Ecevit vd. 2011: 4). Bu çerçevede bakıldığında birey, içine doğduğu toplumsal yapı ve kültür tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, hem tarihsel süreç boyunca hem de toplumdan topluma değişiklik gösteren birçok kadın ve erkek olma biçimlerine rastlanmaktadır.

Kadınlık ve erkeklik olgularını cinsiyet farklılıkları ekseninde inceleyen Robert J. Stoller, bu farklılıkları ifade etmek için toplumsal cinsiyet kavramını kullanmıştır. Stoller (1984:9), erkeğe ve kadına ait olan biyolojik özellikleri ifade etmek için “cinsiyet” kavramını, toplumsal ve kültürel olarak kazanılan eril (masculine) ve dişil (feminine) özellikleri ifade etmek içinse “toplumsal cinsiyet” kavramını kullanmıştır. Bu dönemde toplumsal cinsiyet kavramı üzerine çeşitli araştırmalar yapıldıysa da bu kavramı sosyolojide önemli bir yere taşıyan araştırmacı Ann Oakley’dir. Oakley’nin (Oakley’den akt. Marshall, 1999:98) deyişi ile “cinsiyet, biyolojik erkek-kadın ayrımını anlatırken, toplumsal cinsiyet erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır.” Bu bağlamda ele alındığında “cinsiyet ontolojik, toplumsal cinsiyet sosyolojiktir” (Zeybekoğlu, 2013: 8).

Bir toplum içerisinde kadına ve erkeğe biçilen rollerin biyolojik cinsiyetle belirlendiğini savunan düşünce yapılarının yıkılması; kadına ve erkeğe biçilen rollerin doğal mı yoksa yapay mı olduğunu sorgulatmaya başlatmıştır. Kadına ve erkeğe biçilen rollerin çeşitli kültürlerde farklılık göstermesi, temelde bu rollerin toplum içerisinde üretildiğini savunan düşüncelere ağırlık kazandırmıştır. Bu durum kadınlık ve erkeklik rollerinin biyolojik cinsiyetin dışında, farklı bir biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede başlayan kadın hareketleri, kadın ve kadınlığa yönelik birçok konunun yeniden ele alınmasını sağlamış ve toplumsal cinsiyet kavramı sosyolojideki yerini almıştır.

Toplumdan topluma ve zamandan zamana farklılıklar gösteren toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkek olarak bireylerin toplumdaki konumunu yeniden üretmekte ve bunun sürekliliğini sağlamaktadır. Bu süreklilik siyasi kurumlar, dini kurumlar, eğitim kurumları,

aile vb. kurumlarda toplumsal normlara uygun bir şekilde kadınlar ve erkekler yetiştirilerek sağlanmaktadır. Bu toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi ve sürekliliği, kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliği temel almakta ve toplumdaki güç dağılımında erkeğe daha fazla avantaj sağlamaktadır (Connell, 2016: 13).

Ataerkil toplumlardaki cinsiyetler arasında eşitsiz bir konumlandırma söz konusudur. “Sosyal yapı, güç, roller ve sorumluluklar açısından kadınlar, erkeklerden farklı konumlardadır” (Taşçı ve Saruhan, 2007: 3). Hâkim toplumsal yapı içerisinde erkeğin (özellikle heteroseksüel erkeğin) daha avantajlı bir durumda olduğunu belirten Connell (2016: 9-16), heteroseksüel erkeklerin ataerkilliği savunduğunu ve bu durumun erkeğin üstünlüğüne dayalı bir toplumsal cinsiyeti yeniden ürettiğini ifade etmiştir. Bütün hayatı boyunca bir kimlik arayışı içinde olan birey, toplumsallaşma süreci boyunca toplumsal cinsiyetin belirlediği kalıplara uygun bir şekilde hareket etmek zorunda bırakılmaktadır. Bu bağlamda toplumun temel kurumlarına sirayet etmiş ve kadın ile erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin ana kaynağı olarak kabul edilen ‘ataerkillik’ kavramını tarihsel süreç içinde irdelemek, toplumsal cinsiyet kavramını daha geniş bir perspektifte incelememize olanak sağlayacaktır.

1.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Doğuşu

Rol terimi, tiyatrodan ödünç alınarak sosyolojiye kazandırılmış bir terimdir. Sosyolojideki anlamıyla rol, “belirli statü ya da toplumsal konumlara atfedilen toplumsal beklentileri ortaya koyar ve bu tür beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeme sürecini analiz eder.” (Marshall, 1999: 624). Toplumsal rol, “bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen spesifik haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri olarak da anlatılabilir” (Birkök, 2004: 1). Toplumsal statü, bireyin toplum içerisindeki durumunu ve onun toplumda işgal ettiği konumu belirlemektedir. Birey, toplumda işgal ettiği bu statüye uygun bir biçimde hareket ederken, aynı zamanda toplumun ondan beklediklerini de yerine getirmektedir (Linton, 1936: 114). Örneğin, annelik statüsünü edinen bir bireyin, bu statüye uygun bir şekilde rolünü yerine getirmesi, toplumun o bireyden beklediği bir davranıştır.

Birey, içine doğup büyüdüğü toplumda, aynı anda ya da farklı zamanlarda, birden çok toplumsal rolü üstlenebilmektedir (annelik, babalık, kocalık, doktorluk, öğretmenlik, aşçılık vb.). Bununla birlikte bir toplumda, kadına ve erkeğe verilen roller farklılık göstermektedir. Cinsiyet ayırımına dayalı bu rol farklılıkları, toplumsal cinsiyet rolleri olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, “erkeklerin ve kadınların nasıl davranmaları

gerektiğini ve onlardan gerçekleştirmeleri beklenen farklı görevleri ortaya koyar” (Marshall, 1999: 100).

Yakın geçmişe kadar günümüz toplumsal cinsiyet rollerinin, sanayileşme sürecinin ileri safhasında, işyerinin kamusal alana taşınması ve bu yüzden aile bireylerinin evden bağımsız bir alanda çalışmaya başlaması ile ortaya çıktığı savunulmaktaydı. Bununla beraber yapılan antropolojik araştırmalar sonucunda, sanayi öncesi toplumlarda, hatta ilkel toplumlarda bile, bireylerin, cinsiyete dayalı işbölümüne uygun roller üstlendiği kanıtlanmıştır (Taylor, 2015; Bachofen, 1997; Engels, 1990). Ancak ilkel döneme ait toplumdaki cinsiyete dayalı işbölümü, sanayi toplumlarındaki kadar keskin çizgilere sahip değildir. Sanayi toplumlarında bireylerin yaptığı işler, kamusal alanda yapılan işler ve özel alanda yapılan işler olarak ayrılmaktadır. Üretim ve yeniden üretim ilişkilerindeki cinsiyete dayalı bu ayrıma göre, kamusal alandaki işlerin sahibi erkek, özel alandaki işlerin sahibi de kadın olarak gösterilmektedir (Ersöz, 2015: 82). Eve ekmek getiren erkek ve ev işlerini yapan kadın rolleri bu ayrıma göre şekillenmektedir.

Connell’a (2016: 278) göre “yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir.” Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylere çocuk yaşta öğretilmektedir. Kendi cinsiyetinin farkına varan kız ve erkek çocuklara, toplumun kültürel normlarına uygun bir biçimde, ‘kadınsı’ ve ‘erkeksi’ roller benimsetilmektedir. “Kız ve erkek çocuklar sosyalleşme süreciyle, çeşitli nesnelere, etkinlikleri, oyunları, meslekleri ve hatta kişilik özelliklerini onlar için ‘uygun’ ya da ‘uygun değil’ olarak ayırt etmeyi öğrenirler” (Dökmen, 2010: 29). Öğrenilmiş bu roller, küçük çocuklar tarafından içselleştirilir ve yetişkin birer birey olduklarında, bu içselleştirme, cinsiyete dayalı işbölümünü, arzulanır hale getirir (Marshall: 1999: 206).

Toplumsallaşma sürecinde, çocuklar, birçok farklı kurum tarafından, daha çok eril hakların lehine işleyen toplumsal normların gölgesinde ve onlara uyacak şekilde eğitilmektedir. Aile, medya, arkadaş grupları ve okul gibi etkenler, bu toplumsallaşma sürecinde çocukların, toplumun beklentilerine uygun bir şekilde yetişmesi için gerekli ortamı hazırlamaktadırlar (Connell, 2016: 278). Bu sürecin sonunda birey, toplumun istediği şekliyle, bir cinsiyet kimliği edinmektedir. Bu cinsiyet kimliğine göre birey, toplum içerisinde, kadın rolünü veya erkek rolünü üstlenmektedir ve bu cinsiyet rolüne uygun statülere yönlendirilmektedir. Toplumsallaşma sürecinde, erkeğin etken, kadının ise edilgen roller üstlenmesi, biyolojik farklılıklara dayandırılrsa da bu görüş feministler tarafından eleştirilmektedir. Cinsiyete dayalı işbölümünü, kadını, erkeğin hizmetine sokmanın bir yolu olarak değerlendiren feminist kuramcılar, bu durumun; “erkeklerin, bu statükonun devamını

sağlayarak kendi öz çıkarlarını korudukları ataerkil toplumdan kaynaklandığını” savunmaktadırlar (Marshall, 1999: 101).

Toplumsallaşma sürecinde edinilen cinsiyet kimliği, iktidarla ilişkileri olan kurumlar tarafından öğretildiği için cinsiyet kimliğinin kendisi de bu iktidar ilişkilerinin dinamik yapısına göre değişimler/dönüşümler geçirmektedir. Foucault’nun (2014: 64) perspektifinden bakıldığında iktidarın; “her türden tabi kılmanın türevsel fenomenler[i] olduğunu, diğer ekonomik ve toplumsal süreçlerin sonuçları olarak ortaya çıktığını (üretim güçleri, sınıf mücadelesi ve öznellik biçimini belirleyen ideolojik yapılar) söyleyebiliriz.” Özellikle, ileri sanayi toplumlarında, toplumsal süreçlere sızmış eril iktidarın, bu alandaki üstünlüğünü korumak ve devamlılığını sağlamak için kurguladığı ideolojiler, toplumsallaşma sürecinde, makro ve mikro düzeyler arasında “normalleştirilerek” disipline edilmektedir (Bourdieu, 2015; Foucault, 2014). Bu nedenle, toplumsal cinsiyet rollerindeki eşitsizliği ortaya çıkarmak ve cinsiyet rollerinin temelinde yatan iktidar ilişkilerini çözümlmek için toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği kurumları incelemek önem teşkil etmektedir.

1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretiminde İdeolojik Yapıların Etkisi

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişiklik gösterse de, temelde ataerkilliği yücelten normlara bağlı bir biçimde şekillenmektedir. Özellikle 1970’li yıllarda başlayan ikinci dalga feminist hareketlerin ortaya koyduğu bilimsel çalışmalar toplumsal cinsiyet rollerinin kaynağının sadece biyolojik farklılıklar olmadığını ve bu farklılıkların erkeğin lehine manipüle edildiğini ortaya koymaktadır². Connell’e (2016: 181) göre bu türden manipülasyonların izine toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bulunduğu her kurumda rastlanmaktadır. Ataerkil aile yapısına uygun yetiştirilen çocuklar, okullardaki cinsiyetçi öğretim programları, işe alım sürecinde şirketlerin cinsiyet ayrımcılığına dayalı işbölümünü bireylere dayatması, dini normların cinsiyet ayırımı derinleştiren yapısı ve medyadaki programlar ve reklamlarda kadının ve erkeğin konumlandırılışı, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Connell (2016: 182), “belirli bir kurumdaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin etkileşim durumu[nu], o kurumun toplumsal cinsiyet rejimi” olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rejimleri, kamusal ve özel alanlardaki iktidar ilişkileriyle şekillenen ideolojiden beslenmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretim sürecindeki hâkim ideoloji, erkek egemenliğine dayalı ataerkil toplumsal gücün ideolojisidir. Siyasetten ekonomiye,

²Reed, 2003; Reed, 1994; Bachofen, 1997.

aileden okula, iktidardan medyaya neredeyse bütün alanlar, ataerkil toplumsal güçle şekillenmektedir. Örneğin,

Marksist feministler toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde ataerkil güç ilişkilerinin üretim ilişkileri süreciyle birleşerek etkili olduğunu belirtirken, radikal (üçüncü dalga) feministler ise dilin ve kültürün ataerkil yapıyla bir araya geldiğini ve bu şekilde toplumsal cinsiyet rollerini (ve eşitsizliklerini) yeniden ürettiğini vurgulamaktadır (Koca, 2018: 5).

Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyeti toplumsal, kültürel ve cinsel bağlamda anlamlı kılar. Tarih boyunca ve her kültürde kadınlar ile erkekler arasında doğal bir farklılık olduğu düşüncesi varsayılagelmiştir. Bu doğal farklılık düşüncesi üzerine zamanla bina edilen doğal bir eşitsizlik normleştirilmiştir. Kadına, fiziksel olarak daha güçsüz oluşundan yararlanılarak ağır sorumluluklar, yasaklamalar ve engellemeler getirilmiştir. Yeni doğan bireyin biyolojik bir cinsiyeti vardır ancak henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Büyürken bireyin karşısına toplum içerisindeki cinsiyetine uygun birtakım kurallar, kalıplar, davranışlar bütünü çıkar. Belirli toplumsallaştırma etkenleri, özellikle aile, okul, arkadaş grupları, ataerkil iktidar, kitle iletişim araçları söz konusu bu beklentileri ve örnekleri somutlaştırarak bireyin bunları sahipleneceği ortamları hazırlar.

1.3.1. Aile

Bir toplumun sosyal yapılarındaki eril ve dişil rollerin ifade edilmiş biçimi, o toplumun toplumsal cinsiyet yapısını oluşturur (Dökmen, 2010: 31). Çocuklar, kendilerini *kız* ya da *erkek* olarak tanımladıktan sonra cinsiyet rollerinin kültürel öğretilerini öğrenmeye ve benimsemeye başlamaktadırlar. Bu bağlamda aile, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği bir kurum olarak önemli bir noktada durmaktadır. Aile, toplumsal cinsiyetle ilgili ayinlerin ilk uygulandığı yerdir. Bourdieu, eril tahakkümün yeniden üretilmesi sürecinde, kurucu ayinlerin önemli bir etken olduğundan bahseder:

Kadın ya da erkek her bir eyleyicide, kendi cinsel ayrımının toplumsal tanımıyla en çabuk şekilde uyumlu olan dışsal alametleri vurgulamayı veya onu kendi cinsine uygun düşen pratikleri yapması için cesaretlendirirken uygunsuz davranışlardan caydırmayı (özellikle karşı cinsle ilişkisinde) amaçlayan bir dizi farklılaştırma operasyonu da barındırır. Bu, örneğin, “ayrılık” adı verilen, oğlan çocuğunun annesinden özgürleşmesini ve dış dünyanın karşısına çıkabilmesi için onu teşvik edip hazırlayarak kademeli olarak erkekliğine ulaşmasını amaçlayan ayin için de geçerlidir (2015: 39-40).

Bourdieu, kurucu ayinlerin, -erkek çocukların anneden kopup kendi cinsel kimliğini ifade etmeleri için- toplum tarafından desteklendiğini ve erilleşmeye yönelik bu ayinlerin farklılaştırıcı pratiklerle devamlılığının sağlandığını savunmaktadır (Bourdieu, 2015: 40).

Örneğin, erkek çocuklarında ilk tıraşlarıyla beraber, dişil olma özelliğini vurgulayan saçın kesilmesi, farklılaştırıcı pratiklerden birisi olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreçte kız çocukları ise anneleriyle bir devamlılık sağlayarak kendi kadın kimliklerini oluşturmaktadırlar.

Connell'a (2016: 183) göre aile bir toplumun en temel yapı taşı olmanın ötesinde iç içe girmiş karmaşık bir örüntüler kümesidir. Kökeni ilk akrabalık ilişkilerine dayanan ve günümüzdeki modern aile yapısına sahip olana kadar birçok kez değişim yaşayan aile, geleneksel sosyolojinin kabul ettiğinin aksine, basit bir yapıya sahip değildir. Nesiller boyunca süregelen aile ilişkileri, birbiri içine girmiş sayısız kültürel kodun işlendiği ve bu kodların, değişen toplumsal yapıya uygun bir şekilde yeniden üretildiği bir kurum görevi görmektedir. "Başka hiçbir kurumda ilişkiler, zaman içinde böylesine yaygın; temas esnasında böylesine yoğun; ekonomi, duygu, iktidar ve direniş örgüleri açısından böylesine sıkı değildir" (Connell, 2016: 183).

Bir aile kurmanın ilk adımlarından biri olan evlilik, iktidar ilişkilerini yoğun bir biçimde içinde barındıran bir ayindir. Evlilik, evlenecek çiftin cinsel ihtiyaçlarını ve üreme isteklerini, toplumun onayladığı şekliyle yerine getirmeyi amaçlarken (Linton, 1936: 173), pastoral iktidar³ tanımlayan bir aile yapısının devamlılığını da sağlamaktadır (Foucault, 2016; 409-420). Geç Ortaçağ'da, Hristiyan din adamlarının tekeline aldığı evlilik ayini; üremenin ve cinselliğin iktidar tarafından ve iktidarın arzuladığı normlara uygun bir şekilde denetlenmesini sağlamıştır. Rahipler, evlilik ayinini, Tanrı adına denetlemek ve yönetmek için görevlendirilmişlerdir. Bu denetleme ve yönetim rahipten sonra erkeğe devredilmektedir. Erkek, kadını denetim altına almak ve yönetmekle yükümlüdür (Arpacı, 2013: 139). Buna göre günahkâr ve zayıf olan kadın, erkeğe tabii kılınmakta; erkek de kadın bedeni üzerinde sınırsız bir hak sahibi olmaktadır.

Batı tarzı evliliklerde erkeğin birincil görevi eve ekme getirmek iken, kadının görevi de bakıcılıktır. Ev geçindirmek veya ekmeğini kazanmak eylemleri, evin dışında çalışmakla ilişkilendirildiği için kamusal alan erkeğe aittir (Sweetman, 2003: 3). Kadının görevi ev işlerini yapmak ve çocuk bakmakla beraber evde kocasını beklemektir. Hem sanayi toplumlarında hem de sonrasında devamlılığını koruyan bu aile tarzı, cinsiyete dayalı işbölümünün oluşmasının temel sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kadın/erkek, kadınlık/erkeklik, kadınsı/erkeksi, kadın işi/erkek işi gibi kalıplaşmış yapıların

³ Foucault'nun eski doğu geleneklerinden faydalanarak ortaya koyduğu ve çoban-sürü ilişkisinde olduğu gibi, iktidar-birey ilişkisini açıklamak için kullandığı bir terimdir.

yeniden üretildiği yer olarak aile toplumsal cinsiyet rollerinin açıklanmasında önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de küreselleşme ve kentleşme ile beraber geleneksel aile yapısı yerini çekirdek aile modeline bırakmıştır. Yine de kentlerde yaşayan aileler ile kırsal kesimlerde yaşayan ailelerdeki cinsiyet rolleri farklılık göstermektedir. Kırsal kesimlerdeki aile yapısında ev işlerinden ve çocuk bakımından kadınlar sorumluyken; şehirlerde yaşayan ailelerdeki cinsiyete dayalı işbölümü, kadınların kamusal alanlarda da aktif bir şekilde rol almasıyla beraber değişmeye başlamıştır (Onat, 1993: 23). Bu durum ev içi rollerin dağılımında bazı değişiklikleri beraberinde getirirse de erkek, evdeki egemen güç olmaya devam etmektedir.

1.3.2. Okul (Eğitim)

Bireyin toplumsallaşması sürecinde eğitim, çocukluktan itibaren (özellikle okul öncesi ve ilkokul dönemlerinde) oldukça önemli bir yere sahiptir. Durkheim’a göre eğitim, çocukların, mesleki becerilerini geliştirmesinde ve bir dünya görüşüne sahip olmasında önemli bir yere sahip olmakla beraber toplumdaki ortak değerlerin (dinsel ve ahlaki inançlar vb.), toplumun istediği şekliyle benimsenmesinde ve içselleştirilmesinde de büyük rol oynamaktadır (Giddens, 2012: 732). Dolayısıyla okul ve okulda verilen eğitim, toplumun sahip olduğu kültürel mirastan bağımsız değildir. Aksine bu kültürel miras okullarda verilen eğitimler aracılığıyla, bir iktidar mekanizması tarafından aktarılmaktadır. Bu iktidar mekanizması, okulları inşa eden ve öğretmenleri atayan, eğitimin içeriğini ve biçimini belirleyen, kullanılacak materyallere ve ders kitaplarının içeriğine karar veren, eğitimi ve eğitim kurumlarını tekelinde tutmaya çalışan devletin iktidar mekanizmasıdır (Sayılan ve Özkazanç, 2009: 51-73).

“Okul, bireyi dar bir çevreden kurtarır ve onu daha geniş bir çevreyle temasa geçirir” (Kılıç ve Eyüp, 2011: 130). Bu yeni çevrede birey bir yandan kendi kimliğini şekillendirirken, bir yandan da topluma uyum sağlamak için gerekli davranış ve düşünce biçimlerini benimsemektedir. Toplumsallaşma sürecinde oldukça önemli bir yere sahip olan okullar bir taraftan bireye gerekli sosyal çevreyi sağlarken, bir taraftan da toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasında ve içselleştirilmesinde aktif bir konumda yer almaktadır. Okullarda verilen eğitim, eğitim kitaplarındaki kadın ve erkek rolleri, cinsiyete dayalı işbölümünü destekleyici ders seçimleri⁴, öğretmenlerin kullandığı dil vb. faktörler, çocukların toplumsal cinsiyet

⁴ Seçmeli ders seçimlerinde kız çocuklarının bale gibi kadınsı kabul edilen derslere, erkek çocukların ise futbol, basketbol vb. gibi erkeksi ve sert kabul edilen derslere yönlendirilmesi gibi.

rollerini benimsemesinde ve içselleştirmesinde önemli bir role sahiptir. Günümüzün eğitim kurumları,

Süregelen toplumsal sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımının yeniden üretimini engellemek açısından pek az şey yapmaktadır. Eğitim sistemleri hala gerek okulda sunulan bilgi süreçleri aracılığıyla, gerekse okulun sunduğu kültürel süreç içinde, egemen cinsiyetçi kalıp yargıların ve değerlerin yeniden üretiminde kilit bir rol oynamaya devam etmektedir (Sayılan, 2012: 14).

Toplumda kadına ve erkeğe biçilen rollerin yeniden üretilmesinde ve pekiştirilmesinde önemli bir yere sahip olan okul ders kitapları geleneksel cinsiyet rollerini destekleyici nitelikte içeriklere sahiptir. Bu yüzden devletin denetiminden geçerek okul sıralarına gelen ders kitaplarının, cinsiyet rolleri açısından incelenmesi oldukça önemlidir (Gümüsoğlu, 2008: 41). Türkiye’de okul ders kitaplarının içeriklerine yönelik yapılan araştırmalarda geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine sıklıkla rastlandığı gözlemlenmektedir. Okul ders kitaplarında kadınlar genellikle bir anne olarak ev temizleyen, çocuk bakan, yemek pişiren, çamaşır ve bulaşık yıkayan ev kadını rollerinde gösterilirken erkekler karar veren konumunda, evin lideri ve eve ekmek getiren baba rollerinde gösterilmiştir (Yılmaz, 2018: 61). “Erkekler bilgili, kendine güvenen, kültürlü, uygar, zeki, girişken, çalışkan gibi olumlu özelliklerle sunulurken kadınlara bu anlamda herhangi bir olumlu özellik verilmediği gibi dedikoducu, hazırcevap, meraklı gibi olumsuz özelliklerle [sunulmuştur]” (Kılıç ve Eyüp, 2011: 146). Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenciler üzerinden yeniden üretilmesini kolaylaştırmaktadır.

1.3.3. Din

Din, binlerce yıllık insanlık tarihinde kendisine, farklı biçimlerde de olsa yer bulabilmiştir. Yapılan arkeolojik araştırmalarda, ilk insan topluluklarına ait birçok dinsel ayin ve sembollere rastlanmıştır (Taylor, 2015: 220). Sosyologlar, dini: “Kuşatıcı ve doğaüstü olan gerçekliğin bir düşüncesini yaratarak nihai anlam ve amaç duygusunu sağlayan ritüel ve inançların genel olarak [paylaşıldığı] bir kültürel dizge olarak tanımlamışlardır” (Giddens, 2012: 580). Bu tanıma göre din, kültürün bir parçası olmakla beraber kültürü etkileyen, bireyler için hayatı anlamlı kılan çeşitli amaç duyguları yaratan bir inanç sistemidir. Din aynı zamanda toplumsallık aşamasında bireylere uymaları gereken çeşitli kurallar üreten ve bu aşamada bireyleri denetleyen bir iktidar mekanizması görevi de görmektedir.

“Sosyal bir gerçeklik olan din, içinde yer aldığı farklı toplumlarda, bir yönüyle o toplumların kültürel yapısına eklemlenirken bir diğer yönüyle de bu kültürel yapıyı kendi dinamikleriyle dönüştürebilmektedir” (Karakaya, 2018: 40). Bu bağlamda incelendiğinde, ataerkil kültürleri benimsemiş toplumlardaki inanış biçimlerinde, erkeğin birçok anlamda,

kadından üstün tutulması kaçınılmazdır. Çünkü ataerkillik; erkeği, doğası gereği daha güçlü ve akıllı olduğu için siyasi/hükmedici olarak tanımlarken, kadını da doğası gereği zayıf, rasyonel açıdan aşağı ve duygusal olarak güvenilmez olduğu için siyasal/kamusal alanın dışında tanımlamaktadır (Berktaş, 2012: 26). Bu sebeple, doğal olarak kadının erkeğe tabi olması gerektiği düşüncesi, kendisini dini inançların vaazlarında da göstermektedir.

Tek tanrılı dinlerin kutsal metinleri incelendiğinde, eril egemenliğin yüceltiildiği birçok kaynakta gözlemlenebilmektedir. Tevrat'ta, Yaratılış kitabının ikinci babında ilk insan olarak Erkeğin (Âdem) yaratıldığı, daha sonra da kadının (Havva), erkeğin kaburga kemiğinden yaratıldığı dile getirilmektedir. Bu kutsal yaratılış miti, sonradan Hristiyanlıkta da kabul edilmiştir. Kadının, neden erkeğin kaburga kemiğinden yaratıldığı üzerine kutsal metinlerde şöyle bir yorum yapılmıştır:

Kadın, Âdem'in, mağrur olmasın diye başından, her şeye bakmaya istekli olmasın diye gözünden, her şeyi, duymaya meraklı olmasın diye kulağından, çok konuşmasın diye ağzından, kıskanç olmasın diye kalbinden, aşımaya hevesli olmasın diye elinden, çalıştırma heveslisi olmasın diye de ayağından yaratılmamıştır. Âdem'in kaburgasından gizli, mütevazı bir yerinden yaratılması kadının mütevazı, gösterişten hoşlanmayan ve gizli bir münzevi olması içindir (Ünal, 2017: 106).

“Hristiyanlık, Yahudi geleneğinin köklü ataerkil eğilimlerini bazı açılardan yumuşatsa da” (Berktaş, 2012: 104) tamamen silememiştir. Kutsal kitapta kadın, erkeğe yasak elmayı yedirdiği için, ilk günahkâr olarak kabul edilmektedir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde, kadına değer verilse de, özellikle ortaçağda erkek, dini alandaki tek otorite olagelmektedir. İngiliz Kilisesi tarafından 1870 yılında, Kutsal Kitap, tamamı erkeklerden oluşan bir komite tarafından yeniden yazılmıştır (Giddens, 2012: 599). Bu yeni kutsal kitapta erkeğin, tanrının suretinden yaratıldığı vurgusu yapılarak, tanrının egemenliğini dünyada erkeğe bıraktığı ifade edilmektedir.

Üç büyük tek tanrıcı dinlerin sonuncusu İslamiyet'tir. “İslam Dini, kadın ve kadın hakları üzerinde titizlikle durmuş ve kadına, hiçbir sistemin veremediği bir değeri vermiştir.” (Gürhan, 2010: 70). Bu bağlamda, İslamiyet'in ilk dönemlerinde kadınlar; siyasi, askeri, kültürel ve dini alanlarda kendilerine yer bulmuş olsalar da, zamanla bu haklar ortadan kalkmaya başlamıştır. İslamiyet ilk Arap toplumlarında ortaya çıktı ve İslamiyet'in ilk çıktığı tarihlerde, o bölgede yaşayan toplumların aile reisleri genellikle erkeklerdi. İslamiyet'te, ailenin reisi, “aynı zamanda ailenin geri kalan üyelerine dinsel önderlik yapmaktan ve dinsel denetiminden sorumlu” (Berktaş, 2012: 109) tutulmaktadır. Bu, kökleşmiş ataerkil aile yapıları, zamanla, bazı hadis ve ayetler üzerinden, kadın haklarını kısıtlayıcı yorumlamalar

getirmiştir. Hristiyanlıkta olduğu gibi İslamiyet'te de kadının bedenine yönelik bir toplumsal denetim söz konusudur.

Din, insan yaşamında çok önemli bir yer tutmaktadır. İnanan toplumlarda kadınlar ve erkekler, dini kurallara göre hareket etmektedirler. Üç semavi din de dâhil yeryüzünde inanılan birçok dinde, ataerkil yapılara göre değişimler meydana gelmiş ve zamanla erkeğe daha fazla değer atfedilmiştir. Resmi dini İslam olan Türkiye'de de cinsiyete dayalı eğitim oranları, cinsiyete dayalı iş bölümü, istihdamda cinsiyet farklılıklarına göre oranlar vb. incelendiğinde erkeğin daha fazla hak ve üstünlüğe sahip olduğu açıkça görülmektedir (Karakaya, 2018: 59).

1.3.4. İktidar (Devlet)

İktidar, toplumsallaşma sürecinde, neredeyse her alanda ortaya çıktığı için, bunun bir sınıflandırmasını yapmak oldukça zordur. Postyapısalcı yaklaşımın temsilcilerinden biri olan Foucault'a göre iktidar, "iplikleri her yere uzanabilen bir ağıdır ve iktidar çözümlemesi niyetler üzerinde değil, bu iktidarın uygulanması üzerinde yapılmalıdır." (Bayram, 2003: 40). Foucault, farklı iktidar biçimlerini açığa çıkarmak, onların uygulandığı konumları belirlemek ve iktidarın uygulanış biçimlerini öğrenmek için yine bu alanlarda ortaya çıkan direniş biçimlerinin incelenmesi gerektiğini savunuyordu. "Bu mücadeleler tamamen bireyden yana ya da bireye karşı olmayıp; daha çok, bireyselleşmenin yönetilmesine karşı yürütülen mücadelelerdir" (Foucault, 2014: 62). Bu sınır aşırı mücadele alanlarının incelenmesi ve ayrı ayrı ele alınması, modern dünya yaşamının bütün alanlarına işlemiş iktidar ilişkilerinin nasıl sonuçlara sebep olduğunu ve bireyin üzerindeki etkilerini çözmeye yardımcı olacaktır.

Aydınlanma çağıyla beraber, kadınların temel hak mücadeleleri başlamış ve bu mücadeleler, özellikle 1970'li yıllarda oldukça geniş bir alana yayılmış ve toplumsal cinsiyet adını almıştır. Günümüzde toplumsal cinsiyet rollerinin kadın ve erkeklere sağladığı hak ve özgürlüklerin erkeğin lehine şekillendiği artık kabul edilen bir gerçektir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet algısının toplumsal pratiklere nasıl yansıdığını anlamak, bize, cinsiyet ilişkilerinin iktidar hiyerarşisi hakkında önemli veriler sunacaktır (Ökten, 2009: 304).

Toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete dayalı bir eşitsizlik üzerine kurulduğu artık kabul gören bir gerçektir. İlkel tarım kabilelerinden çağdaş kapitalist toplumlara kadar geçen sürede ataerkillik, sosyokültürel yapı içerisinde kendisini sürekli yeniden üreterek iktidar ilişkileriyle bütünleştirmiştir. Süregelen zamanda toplumların kültürel, dini, ekonomik, siyasi vb. alanlarına eklenerek ya da bu alanları kendi çıkarlarına göre şekillendirerek hâkim olan eril tahakküm yarattığı mitsel söylemlerle varlığını meşru kılmış ve normalleştirmiştir.

Eril tahakkümün gündelik yaşamın bütün pratiklerine sızdığını ifade eden Bourdieu, eril tahakkümü düşünürken bile, kendileri de eril tahakkümün ürünü olan düşüncelerden faydalanma riski taşıdığımızı iddia etmektedir (Bourdieu, 2015: 17).

Connell'e (2016: 145) göre "toplumsal yapı kavramı, belirli bir toplumsal örgütlenme biçiminde yer alan kısıtlamaları ifade eder." Bu bağlamda toplumsal cinsiyet ilişkileri de, bir toplumsal yapı olarak ele alınabilmekte ve toplumsal cinsiyet, bir kısıtlamalar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde ortaya çıkan toplumsal pratikler üzerindeki bu kısıtlamalar, toplumda bulunan daha karmaşık güçlerin ve toplumsal kurumların denetimi altında işlev görmektedir. Bu sebeple toplumsal cinsiyet ilişkilerinin şifresini çözmek, kısıtlamaları ve kısıtlamaların altında yatan nedenleri açığa çıkarmak için toplumsal cinsiyetin ilişkili olduğu çeşitli kurumların incelenmesi gerekmektedir. Özellikle 1980'li yıllarda yürütülen çalışmalar, kadınlar ve erkekler arasında birbirinden farklı iki ilişki yapısı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Connell, bu iki ilişki yapısını aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Bu yapılardan biri, işbölümüyle ilgilidir: Ev işleri ve çocuk bakımının örgütlenmesi, ücretsiz ve ücretli iş arasındaki bölünme, emek piyasasının ayrımcılığı ve "erkekler için işler" ile "kadınlar için işler" yaratılması, eğitim ve terfide ayrım güdülmesi, ücretler ve mübadelede eşitsizlik. İkinci yapı ise otorite, denetim ve zorlama ile ilgilidir: Devlet ve iş dünyasına içkin hiyerarşiler, kurumsal ve kişiler arası şiddet, cinsel düzenleme ve gözetim, ev içi otorite ve bunun mücadelesi (2016: 151).

Bu iki yapı esasen birbirinden farklı görünse de temelde iç içe geçmiş örüntülerdir. İlk yapı olan işbölümü, kadınlar ve erkekler arasındaki ayrılma ve bölünmeye neden olurken, ikinci yapı olan otorite de eşitsiz bütünleşmeyi sağlamaktadır. Bu emek ve iktidar yapıları, toplumdaki kadınlık ve erkeklik biçimlerinin üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Connell (2016: 151), toplumsal cinsiyete ilişkin bazı konuların emek ve iktidar yapılarıyla açıklanamayacağını, dolayısıyla üçüncü bir büyük yapının var olduğunu ve bu yapının da bireyler arası duygusal ilişkilerle bağlantılı olduğunu iddia etmektedir. Beden üzerinde kurulan iktidarın (daha çok eril iktidarın kadın bedenine ve cinselliğine uyguladığı iktidar) meşrulaştırıldığı bu yapı,

Nesne seçiminin, arzunun ve arzulanmanın örüntülenmesiyle; heteroseksüellik ve eşcinselliğin üretilmesi ve aralarındaki ilişkiyle; toplumsal olarak yapılan toplumsal cinsiyet karşıtlığıyla (kadınlardan nefret, erkeklerden nefret, kendinden nefret); evlilikte ve diğer ilişkilerde güven, güvensizlik, kıskançlık ve dayanışmayla ve çocuk yetiştirmeyle ilgili duygusal ilişkilerle bağlantılıdır (Connell, 2016: 151-152).

Kabil toplumunun kadın ve erkekleri üzerine incelemelerde bulunan Bourdieu, halen ABD ve Avrupa'da kadınlara dayatılan itaatkâr duruşun bir benzerinin bu toplumda da var olduğunu fark etmiştir (Bourdieu, 2015: 43). İçinde buldukları mekânın nasıl kullanılacağından nasıl yürüneceğine, nasıl bir duruş sergileyeceklerinden nasıl oturacaklarına kadar pek çok eylem öğretilen kadınlar toplumsallaşma sürecinde çeşitli kurallarla kuşatılmış olduklarından erkeklere göre daha az alana sahiptirler. Erkek kamusal alanın çoğunlukta hâkimi olmakla beraber kadının bedeni ve yaşam tarzı üzerinde de çeşitli haklara sahiptir. Bourdieu, dünyanın çeşitli toplumlarında pek çok kadının geleneksel kalıpların dışına çıktığını ve feministlerin bu durumu bir tür özgürleşme olarak gördüğünü dile getirmekle beraber, bu yeni özgür yaşam kadının da bariz bir biçimde eril bakış açısına tabi durumda olmaya devam ettiğini savunmaktadır (Bourdieu, 2015: 44). Kadın bedeninin aynı anda hem yasaklanması hem de sunulması bir tür sembolik göstergedir. Kadın, bedeninin cazibe ve ayartma gücünü bağımlı ya da bağılı olduğu erkeği onurlandırmak için kullanırken, bu eylemi kişiye özel, seçici bir yasaklama yükümlülüğü altında yapmaktadır. Cinsiyetler arasında kurulan bu tarz toplumsal tahakküm ve sömürü biçimleri, kadına ve erkeğe uzun bir zaman dilimine yayılarak nakşedilmektedir. Bourdieu, bu sürecin sonuçlarını⁵ aşağıdaki gibi aktarmaktadır:

Erkekler dış tarafta, resmi, kamusal, sağ, kuru, yüksek ve süreğen olmayan taraftadır; öküzün boğazlanması gibi, saban kullanma ve hasat kaldırma gibi (öldürme ve savaşa hiç değinmeyelim bile), kısa, tehlikeli ve gösterişli olan, hayatın olağan akışında kopuşlara işaret eden işler onlara aittir. Buna karşılık kadınlar iç tarafta yer alır, nemli, alçak, eğik ve süreğen tarafta; onlara evsel işler tahsil edilmiştir, yani özel ve saklı, hatta görünmez ve utanç verici olanlar (çocukların veya hayvanların bakımı gibi); bir de mitlere dayalı sebeplerle bazı dışarı işlerinden sorumludurlar, yani suyla, otlar, yeşille (çapa ve bahçe işleri), sütle ve odunla ilgili olanlardan, bilhassa da en pis, en biteviye ve en bayağı işlerden. İçine tıkıştırıldıkları sınırlı dünyanın (köy mekânı, ev, dil, araçlar) tamamında düzene yönelik aynı sessiz çağrılar tekrarlanmaktadır. Kadınlar, mitsel akıl, kadınların ne olduğunu söylüyorsa ancak ona dönüşebilirler (2015: 45).

Tarih öncesi insanların ahlak anlayışının, başlangıçta, bir ya da birden fazla tanrının emir ve kuralları olarak ortaya çıktığı savunulmaktadır (Bookchin, 2017: 24). Çünkü ahlak kurallarının, toplumsallaşma süreci içerisinde benimsenmesi ve uygulanması için doğüstü ve mistik bir kutsallığa dayandırılması gerekmektedir. Bu ahlak kurallarını benimseyen ilk toplumlarda, kadın ve erkek cinsinden herhangi biri, diğeri üzerinde tahakküm kurmamakla beraber; bu iki cinsiyetinde toplumda üstlendiği roller, birbirini tamamlayıcı özellikteydi.

⁵ Bourdieu, toplumsal düzeni oluşturan bölünmelerin, dünyadaki her şeyi ve tüm pratikleri eril ve dişil karşıtlığına indirgeyebilen ayrımlar düzleminde işlendiğini savunmaktadır (Bourdieu, 2015: 45).

Erkeğin kadına baskın geldiği ataerkil anlayış, tarıma geçişin ve özel mülkiyetin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve bu gelişmelerle beraber, eşitlikçi yaşam biçimi yerini önce toplumsal bir hiyerarşiye, sonra da sömürücü bir sınıf biçimine bırakmıştır (Bookchin, 2017: 27). Bookchin bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan toplumsal değişimleri şu şekilde ifade etmektedir:

Hayvan gücüne dayalı saban tarımının ortaya çıkışıyla, “hayvanların efendisi” olan erkek, başlıca yiyecek yetiştiricisi ve yiyecek toplayıcısı olarak toplumun içsel yaşamında bir üstünlük kazanmış olan kadının bahçecilik alanını istila etmeye başlamış ve böylece kadının söz konusu üstünlüğünü yavaş yavaş ortadan kaldırmıştır. Savaşçı toplumlar ve şeflikler *erkek tahakkümünün* ivmesini yeni bir maddi ve kültürel sistem düzeyine taşımıştır. Erkek tahakkümü fazlasıyla etkin bir hale gelmiş ve sonunda seçkin erkeklerin sadece kadınları değil, sınıflar aracılığıyla diğer erkekleri de tahakküm altına aldığı yeni bir dünya ortaya çıkmıştır (2017: 27-28).

“Reclus, en sağlam toplumsal düzenin mümkün olan en büyük özgürlük ve gönüllü birliktelikle kurulduğunu, baskı, tehdit ve tahakkümün daima toplumsal kargaşaya yol açtığını” savunmaktadır (Clark ve Martin, 2016: 86). Toplumsallaşma süreci içinde hâkimiyeti ele geçirmiş bir kesimin diğer kesimler üzerinde uyguladığı baskı, özgürlükler üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Connell’in (2016: 200-206) yaklaşımına göre tüm dünyada işleyen bir küresel cinsiyet düzeni var ve bu düzenin temel dayanağı erkeklerin kadınlardan daha güçlü olması ve onları baskı altında tutması üzerine kuruludur. Ataerkil düzen, erkeklerin kendi aralarındaki farklılıkları bir yana bırakarak kadınlar üzerindeki egemenlik ilişkilerini paylaşmak için birleştikleri toplumun tüm alanlarında iktidarın tartışmasız olarak eril elde olduğu bir sistemdir. Erkekler arasında bir hiyerarşi olmasına rağmen, her erkeğin hükmedebileceği bir kadının oluşu düzenin devamlılığını sağlamaktadır (Hartmann, 2006: 29-30).

Devlet, ordu, iş dünyası, üniversiteler vb. yapılar eril iktidarın egemenliğini betimlediği kurumlarken; bu kurumsal var oluşun yanında kültürel ve toplumsal düzeni de eril iktidar belirlemektedir. Bu iktidar biçiminin izlerine Türkiye toplumu üzerine yapılan toplumsal cinsiyet araştırmalarında da rastlanmaktadır (Yılmaz, 2018; Sayılan, 2012; Ökten, 2009). Ataerkil gelenekleri sürdüren toplumumuzda, kadınlar anne ve eş rolleriyle anılmakta ve özel alana ait görülmektedir. Yapmakla yükümlü görüldüğü ev işleri ve çocuk bakımı kadınları evde tutmakta; bununla birlikte kadının yerinin evi olduğu düşüncesi ataerkil ideoloji tarafından dayatılmaktadır. “Ev kadınları, hiçbir yaratıcı, aşkın uğraş olmadan, yaşamlarını steril bir tekrara adanmışlardır. Yaşamları, kocalarının projeleri aracılığıyla dolaylı olarak yaşanır” (Donovan, 2005: 235).

1.3.5. Medya

İnsanların birarada yaşamaya başladıkları ilk dönemlerden beri iletişim, toplumsal sürecin en temel parçalarından biri olagelmıştır. Bireylerarası iletişim, bireyin hem kendi varlığını hem de içinde yaşadığı toplumun kültürünü yeniden üretebilmesini olanaklı kılmıştır. İlkel dönemin yüz yüze iletişim biçiminden, yirmibirinci yüzyılın enformasyon çağına kadar geçen sürede gelişen teknoloji, çeşitli iletişim araçlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde bilgiyi günler, aylar ve bazen yıllar sonra alabilen toplumların yerini bilgiyi anında ve aynı anda milyonlarca insanın alabildiği bir iletişim teknolojileri çağı almıştır. Artık günümüz dünyasında medya toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomi gibi alanlarda oldukça önemli bir yere sahiptir. “Çünkü bu araçlar, endüstriyel düzeyde örgütlenerek hem birer ekonomik kar ve çıkar amaçlı olarak hem de –diğer endüstrilerden farklı olarak- bilinç yönetimi ve ideolojik yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır” (Yaylagül, 2014: 9). Özellikle gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi kitlelere hitap eden iletişim araçları, tekelleşme faaliyetleri ile kapitalist örgütlerin himayesi altına alınmış ve insanlara bu iletişim araçları aracılığıyla siyasal, ekonomik ve kültürel içerikli sayısız bilgi aktarılmaya başlanmıştır.

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özellikle 19. yüzyılda kitle üretiminin egemen hale gelmesiyle kentlerde, kitle denilen kalabalıklar ortaya çıkmıştır. “Kalabalık, yığın anlamındaki kitle kelimesi, basit ve sıradan anlamıyla, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder” (Le Bon, 1997: 19). Kitle iletişim araçları adını, bu iletişim araçlarına sahip olan insan, grup veya kurumlar tarafından üretilen bilgi ve sembollerin kitlelere aktarılmasını sağlamak amacıyla kullanılmasından almaktadır. Özellikle 1920’li ve 1930’lu yıllarda kitle iletişim araçlarının kamuoyunun oluşması üzerindeki etkileri incelenmeye başlanmış ve ABD’de seçim öncesi dönemde yayınlanan seçim propagandalarının kitleler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu süreçte ve sonrasında yapılan birçok çalışma (Chicago Okulu çalışmaları, 1892; Frankfurt Okulu çalışmaları, 1923; İngiliz Kültürel çalışmaları, 1960) kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Medya, bireyleri tüketim alışkanlıklarından yaşam biçimlerine kadar neredeyse her alanda etkileyebilmek için çeşitli içerikler üretmekte ve bu bireylerin toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki düşünce ve davranış biçimlerinde iktidar ilişkilerine uygun değişimler/dönüşümler yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet olgusu da bu değişim ve dönüşümlerin yaşandığı önemli alanlardan biridir. Cinsiyet kalıp yargılarının ve önyargılarının öğrenilmesi, pekiştirilmesi, sürdürülmesi aşamasında medya, insanları

etkileyen önemli bir araçtır. Sosyal öğrenme kuramında olduğu gibi, davranışların taklit edilmesi ve uygun görülen davranışların ödüllendirilmesi yoluyla bireylere çeşitli davranışlar ve roller kazandırmayı amaçlayan medya, sürekli tekrarlamalarla bu durumu pekiştirmekte ve toplumsal değişimlere etki edebilmektedir. Zeybekoğlu, kitle iletişim araçlarının etkilerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

Kitle iletişim araçları bireyin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve değiştirebilme konularında oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle de çocukların bu etkiden kaçınması oldukça zordur. Çocuklar üzerinde kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, model oluşturma konusundaki etkileri sıklıkla tartışma konusu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kadını ve erkeği sunuş şeklini, hem çocuk ve gençler hem de yetişkinler örnek model olarak kabul edebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında kadınların ve erkeklerin nasıl ve ne kadar gösterildikleri, hangi rol ve davranışlar içinde sergilendikleri önem kazanmaktadır (2013: 43).

Günlük yaşam içerisinde medya, bireylerin yaşamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçları yoluyla sunulan içerikler, bireyi gündelik yaşamındaki tüketim alışkanlıklarından davranış biçimlerine kadar birçok farklı biçimde etkilemektedir. “Ülke ve dünya hakkındaki bilgilerimiz; insan ve doğa, yanı sıra olaylar hakkındaki algılarımız, inançlarımız, tutumlarımız büyük ölçüde medya tarafından biçimlendirilir” (Dökmen, 2010: 132). Günümüzün modern toplumlarında kitle iletişim araçları artık çok fazla geliştiğinden/yayıldığından, medyanın etkisinden kaçınmak daha da zor hale gelmiştir. Özellikle çocuklar, kitle iletişim araçlarının içeriklerinden daha fazla etkilenmektedirler. Televizyonda sunulan modellerin sergilediği davranışlar, değer yargıları ve düşünce biçimleri, yetişme çağındaki çocukların çeşitli sosyal davranışlar edinmesinde ve bu davranışların daha kolay benimsemesinde etkili bir yere sahiptir. “Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin kitle iletişim araçlarında nasıl ve ne kadar gösterildikleri, hangi rol ve davranışlar içinde sergilendikleri konusu da önem kazanır” (Dökmen, 2010: 134).

Medya ve özellikle reklamlar, mevcut toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının sürdürülmesinde ve yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Ataerkil kültürün iktidarını sürdürdüğü toplumlarda medya, bu toplumsal cinsiyet rollerini normalleştirmekte, kadına ve erkeğe biçilen rolleri, yine bu toplumsal normların dışına çıkmadan yeniden üretmektedir. Yakın tarihe kadar –hatta bazen günümüzde bile- televizyonda ve diğer kitle iletişim araçlarında kadınlar, özel alan olarak kabul edilen ev içi rollerinde erkekler de, kamusal alan olarak kabul edilen ev dışı rollerinde temsil edilmiştir. Günümüzde kadının kamusal alana daha fazla dâhil olması ve ev dışı rolleri de üstlenmeye başlaması sonucunda yaşanan değişimler, medyada sunulan kadınlık ve erkeklik rollerinde çeşitli değişimlere neden

olmuştur. Özellikle reklamlarda kadın bedeni cinsel bir obje olarak kullanılmış ve çeşitli biçimlerde hem erkeklerin beğenisine sunulmuş hem de diğer kadınların nasıl olması gerektiğine dair önermeler sunmuştur. Kadının sergilediği bu yeni roller, onu evin dışına taşısa da eril iktidarın üstünlüğünü koruduğu kamusal alanda erkek daha avantajlı rollerde sergilenmeye devam etmektedir.

Türkiye toplumunda kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyet rollerine etkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru, 1950-1960 yılları arasında yayınlanan kadın dergilerini inceleyen Dilara Koçer (2009: 131-143), kadınların genellikle geleneksel rolleriyle temsil edildiğini ve dergi içeriklerinin, kadın hakları ve kadın sorunlarına karşı pasif ve ilgisiz kaldığını tespit etmiştir. Televizyon reklamlarında, kadın imgesinin kullanımıyla ilgili içerik analizi yapan Duygu Dumanlı, reklamlarda sunulan kadın ve erkek rollerinin zaman içinde değişmiş olsa da erkeğin lehine bir biçimde kurgulanmaya devam ettiğini ortaya koymuştur.

Toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, erkek egemen söyleme has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinin oldukça etkili bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle pasifleştirilmiş, kontrol altına alınmış, bedeni üzerinden değerlendirilen, üretim(parasal karşılığı olmayan hane içi üretim) ve yeniden üretim[biyolojik yeniden üretim(çocuk doğurma), hanenin günlük işleri ve hane halkını ertesi güne hazırlama görevi] rolleriyle kamusal alandan mümkün olduğunca soyutlanmaya çalışılan ve özel alana hapsedilen kadınlar, toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rolleri ile erkek egemen kültür ve temsilcilerinin sınırlarını ve niteliklerini kesin çizgilerle belirledikleri bir kalıba hapsedilmektedirler (2011: 148-149).

20. yüzyılın sonlarına doğru erkek bedeni de kadın bedeni gibi bir cinsel seyir objesi olarak reklamlarda sunulmaya başlanmıştır. Reklamlarda sunulan idealize edilmiş erkek bedenleri, bir yandan ekonomik özgürlüğünü kazanmaya başlayan kadınların tüketimine sunulan bir cinsel obje olmakta, bir yandan da diğer erkeklerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016: 435). Türkiye'deki erkek dergilerinde sunulan erkeklikleri eleştirel bir perspektiften irdeleyen Özgür Kılınç (2015: 6410), "reklamlarda inşa edilen ve sunulan erkekliğin toplumdaki ekonomik, toplumsal ve kültürel kodlardan bağımsız olmadığı, özellikle hem erkek hem kadın karakterlerin yer aldığı reklamlarda erkeğin daha bir merkezi konumda bulunduğu" sonucuna ulaşmıştır.

Erkek dergilerinin içeriği ve okuyucuları üzerine inceleme yapan İlker Erdoğan (2014: 25), bu dergilerin "erkeklerle özgü davranışların, tutumların ve hazların inşa ve temsil edildiği ana akım araçlar olduğu[nu] ve modern erkeklerle (yeni) erkek(lik) ya da erkek kimliği

modellerini önerdiği[ni]" analiz etmiştir. Erkeklik olgusunu, toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen Zeybekoğlu (2013: 20), kadının kamusal alanda daha fazla yer almasıyla beraber toplumdaki geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin geçerliliğini kaybettiğini savunmaktadır. Bununla beraber yeni bir erkeklik olan metroseksüel erkeklik kavramı toplumda tartışılmaya başlanmıştır. Toplumun kadınlardan beklentileri olduğu gibi erkeklerden de beklentileri olmaktadır. Ancak bu beklentiler erkeği çoğu yerde zor bir baskı altında bırakmaktadır. "Buna rağmen Türk toplumunda erkek olmak istenilen bir durumdur çünkü onur ve gurur duyulan bir statüyü ve tüm bu olumsuzlukların yanı sıra birçok avantajı [da] beraberinde getirmektedir" (Zeybekoğlu, 2013: 116).

Sonuç olarak kitle iletişim araçları, bireylerin çeşitli sosyal davranışlar kazanmalarında etkili bir yere sahiptir. Televizyon programlarından gazete reklamlarına, sinema filmlerinden çocuk kitaplarına kadar her yerde toplumsal cinsiyet kalıpyargıları, çeşitli kadın ve erkek modeller tarafından tekrarlanmakta veya yeniden üretilmektedir. Medya, sunduğu kadınlık ve erkeklik halleriyle toplumdaki kadınlık ve erkeklik hallerini etkilemekle beraber, bu toplumda yer alan kadınlık ve erkeklik hallerinden de etkilenmektedir. Bir yandan kadın veya erkek bedenini tüketicilerin beğenisine sunan medya, bir yandan da bunu yaparken kadının ve erkeğin üstlendiği rolleri geleneksel kadın-erkek rollerinden esinlenerek kurgulamaktadır. Bu sayede medya, toplumsal cinsiyet bağlamında yaratılmış ve ataerkil düşüncenin egemenliğine dayalı olan kadınlık ve erkeklik biçimlerini modern çağa uydurarak devam ettirmektedir.

1.4. Ataerkilliğin Tarihi ve Cinsiyet Rollerinin Doğuşu

İnsanlık tarihi, milyonlarca yıldır var olsa da eski çağlarda yaşayan insanlara ait bilgiler MÖ10000 yıllarına kadar dayanmaktadır. Birinci Neolitik Dönem olarak adlandırılan bu dönemde kadınlar ve erkekler arasında eşitliğe dayalı bir yaşam olduğunu gösteren birçok kanıt mevcuttur (Bachofen, 1997: 98-149). İki cinsiyet arasında hâkimiyetin olmadığı, kadının veya erkeğin birbirinden üstün tutulmadığı bu eski çağda tarıma geçiş ile beraber birçok toplumsal değişim meydana gelmiştir. Yerleşik hayata geçiş ve tarımdaki ilerlemeler, tarımsal üretimi arttırmış ve özel mülkiyet kavramını doğurmuştur (Engels, 1990: 65). Özel mülkiyetin benimsenmesi beraberinde daha geniş alanlara yayılan ve nüfusu gittikçe artan yerleşik insan topluluklarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Ekonomik gücü elinde toplamaya başlayan erkekler toplumda eşitsizliklerin oluşmasını sağlamış ve ilerleyen süreçlerde hayatın her alanına işleyecek olan ataerkilliğin de temelini atmıştır. Bu süreçte yaşanan toplumsal, dinsel, kültürel ve siyasal birçok değişiklik; ataerkil sisteme uygun şekilde yapılandırılan çeşitli kurumların doğmasına neden olmuştur.

İnsanlık tarihini bir ilerleme anlatısı olarak gören pek çok tarihçinin aksine Steve Taylor (2015: 15), bunu bir yozlaşma süreci olarak ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet mevhumunu besleyen toplumsal normları, özellikle son yıllarda yapılan antropolojik ve arkeolojik araştırmaların ışığında inceleyen Taylor (2015: 15-24), toplumsal eşitsizliğe dayalı, erkeğin egemen olduğu toplumların varlığının yaklaşık MÖ 4000'e kadar dayandığını ileri sürmektedir. Aynı tarihsel süreçte başlayan tarım faaliyetleri ve yerleşik hayata geçiş, beraberinde önemli toplumsal değişiklikler de getirmiştir.

Taylor, avcı-toplayıcı toplumların çoğunda kadınlar ve erkekler arasında toplumsal bir eşitsizliğin olmadığını hatta kadınların bazı konularda erkeklerden üstün tutulduğunu savunmaktadır. Kadınların toplum içerisinde önemli görevlere getirilmesi, erkeğin evlenince kadının yanına taşınması, mirasın anadan çocuğuna kalması gibi toplumsal normları bu duruma kanıt olarak sunmaktadır (Taylor, 2015: 190-234). Ancak MÖ 10000 yılından itibaren kıtlık ve çölleşmenin artması, hayvanların göç yollarının değişmesi gibi çevreyle ilgili faktörler insanları yiyecek bulmanın daha az riskli olduğu tarımsal faaliyetlere yönlendirmiştir. Bu gelişme, yerleşik tarıma ve hayvancılığa geçiş yapan toplumların aile yapısında köklü değişikliklere neden olmuştur.

Neolitik çağın kadınları, toprağı işlemeyi öğrenmiş ve ürettikleri tarımsal besin kaynakları erkeklerin avcılıktan elde ettiği yiyeceklerden çok daha fazla olmaya başlamıştır. Taylor (2015: 54-73), MÖ 3800'lü yıllarda avcılıktan elde edilen besinin mevcut tüketilen yiyeceklerin sadece yüzde 10'unu karşıladığını iddia etmektedir. Bu durum, erkekleri, avcılıktan vazgeçirip toprağı kadınlarla beraber işlemeye yönlendirmiştir. Bu değişen yaşam tarzıyla beraber erkek ilk önce kadının yanında toprağı işlemeyi öğrenen bir çırak olmuştur (Taylor, 2015: 43). "Burada, hayvanların evcilleştirilmesi ve sürüler yetiştirilmesi, o zamana kadar görülmemiş bir zenginlik kaynağını geliştirmiş ve yepyeni toplumsal ilişkiler yaratmıştır" (Engels, 1990: 59). Erkeklerin, ölüm riski yüksek avcılık işinden daha az riskli tarıma yönelmesi ile beraber üretimde bir "artı değer" meydana gelmiştir. Başlangıçta bu artı değer bütün gense(aynı adı paylaşan aile topluluğu) ait olduğunu savunan F. Engels (1990: 59), daha sonraları bu servetin aile topluluğunun reisine kaldığını ve özel mülkiyet kavramının da böylelikle şekillenmeye başladığını ifade etmektedir.

Dönemin ekonomik gelişmeleri kadının toplum içerisindeki hâkim konumunu etkilemiştir. Özel mülkiyet kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlarda miras, evlilik ve ev içi iş bölümü gibi aileyi ilgilendiren konular anaerkil bir düşünce sistemine göre belirlenmiştir (Bachofen, 1997: 102). Günümüzün normatif düşünce anlayışına göre kabul gören "tek-eşli-evlilik biçimine varılmadan önce, bu durumlar birçok süreçler geçirmiş ve değişikliğe

uğramışlardır.” (Engels, 1990: 37). Ataerkillik öncesi toplumların cinsiyet anlayışında kadınlar, birden fazla erkekle birlikte olabildiğinden, (babayı belirlemek imkânsız hale gelmektedir) doğan çocuğun sadece annesi bilinmektedir. Bu yüzden miras anasoylu bir hak olarak anneden çocuklara geçmektedir. Özel mülkiyetle beraber bir şeylere sahip olma arzusunu keşfeden erkeğin mirası anne soyuna bırakmak istememesi ve babalık bilincine sahip olmaya başlaması ile tek eşli evlilik ortaya çıkmış ve kısa sürede yayılmaya başlamıştır. “Sonuç olarak, anasoyluluktan babasoyluluğa geçiş süreci içinde kadınlar, cinsel olarak sınırlandırıldılar ve ekonomik olarak da ikincilleştiriler.” (Berktaş, 2012: 39). Engels bu durumu aşağıdaki gibi aktarmaktadır:

Bu çağın ailesi içinde yürürlükte bulunan işbölümüne göre, erkeğe yiyeceğin ve bu iş için zorunlu çalışma aletlerinin sağlanması düşüyordu; bunun sonucu, erkek, bu çalışma aletlerinin sahibiydi; ayrılma durumunda kadına ev eşyaları kalırken, erkek, bu aletleri birlikte götürüyordu. Demek ki, bu toplumda yürürlükte bulunan töreye göre, erkek aynı zamanda yeni beslenme kaynağının, hayvan sürüsünün, daha sonra da yeni çalışma aracının, kölelerin sahibiydi (1990: 60).

Bu toplumsal değişimler kadına ve erkeğe ayrılan iş bölümünün de değişmesine neden olmuştur. Anadolu’da tarımın geliştirilmesi ve hayvanların evcilleştirilmesi ile beraber ikincil ürünler üretmeye başlayan kadın ve erkeğin uğraşlarında değişimler yaşanmıştır. “İkincil ürünler devrimi, aynı zamanda birçok başka işte uzmanlaşılmasını da gerektirmiştir.” (Berktaş, 2012: 42). Kadının dokumacılıkla beraber hayvanlardan elde edilen ikincil ürünlerle de uğraşması, erkeğin, tarımı tamamen tekeline almasını kolaylaştırmıştır. Tarıma daha geç başlayan Asya toplumlarında ise hayvancılık daha çok gelişmiştir. Hayvanları önce evcilleştirip sonra da koruma görevini üstlenen erkek, üretimden elde edilen kazancın da tek sahibi olmuştur. Bu durum Anadolu toplumlarında olduğu gibi Asya toplumlarında da gücün erkeğin elinde toplanmasını sağlamıştır. “Kadının ev işleri, artık, erkeğin üretken emeğinin yanında hesaba katılmıyordu” (Engels, 1990: 167). Farklı coğrafyalardaki bu gelişmelerin sonucunda yeni meslekler icra edilmeye, farklı alanlarda üretim yapılmaya başlanmış ve toplumsal tabakalaşmanın ilk aşamaları bu şekilde ortaya çıkmıştır (Berktaş, 2012: 42).

Özel mülkiyet anlayışının hâkim olduğu bu yeni toplum düzeninde mal varlığının bir ailenin soyundan gelen kişilere kalıp sürekli artmaya başlaması beraberinde toplumda mülkiyet sahibi olmayan ve fakir kalan bir kesimi de doğurmuştur (Berktaş, 2012: 43-44). Zenginleşen ailelerin sahip olduğu topraklar ve üretim araçları, üretim araçlarına sahip olmayan ve bu sebeple fakir kalmış ailelerin iş gücü sayesinde daha fazla birikimi beraberinde getirmiştir. Bu süreçle beraber oluşan toplumsal tabakalaşma güce ve statüye dayalı hiyerarşik bir sosyal yapının oluşmasını sağlamıştır. Üretim araçlarına sahip ailelerin biriktirdiği artı

değeri, üretim araçlarından yoksun ailelere iş gücü karşılığında vermeye başlaması, bu tabakalaşmayı daha da derinleştirmiştir (Berktaş, 2012: 43). Bu süreçle beraber insan ve özellikle kadın, satın alınabilen bir alışveriş nesnesine dönüşmüştür. Ekonomik gücü elinde toplayan erkek, analık hukukunun yıkılmasına sebep olmuş ve bu durum erkek tekelci egemenliğin hâkim olmasını sağlamıştır. Bu durumu Engels şu şekilde ifade etmektedir:

Analık hukukunun yıkılışı, kadın cinsinin büyük tarihsel yenilgisi oldu. Evde bile, yönetimi elde tutan erkek oldu; kadın aşağılandı, köleleşti ve erkeğin keyif ve çocuk doğurma aleti haline geldi. Kadının özellikle Yunanlıların kahramanlık çağında, sonra da klasik çağda görülen bu aşağılanmış durumu, giderek süslenip püslendi, aldatıcı görünümlere sokuldu, bazen yumuşak biçimler altında saklandı; ama hiçbir zaman ortadan kaldırılmadı (1990: 62).

Eşitlikçi veya anaerkil toplum düzeninden ataerkilliğe geçiş sürecinin ne kadar uzun sürdüğü bilinmemektedir. Kadın ve erkek rollerindeki ekonomik güce dayalı bu değişim, sonrasında sosyal statü, siyaset, kültür ve din gibi birçok yapı içerisinde kalıcı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Annenin ve anneliğin kutsal sayıldığı, kadının daha değerli kabul edildiği, mirasın anadan çocuklarına kaldığı, kadının karar alma aşamasında çoğu yerde daha üstün bir güce sahip olduğu, eşitliğe dayalı anaerkil veya eşitlikçi toplumlar yavaş yavaş yok olmaya başlamıştır. Bunun yerini erkek tanrıların en güçlü tanrılar olduğu, erilliğin yüceltildiği ve yeniden üretildiği, mirasın babadan oğula bırakıldığı, ülkelerin erkek krallar tarafından yönetildiği, kadının eve hapsedildiği ve erkeğe tabi tutulduğu, din liderlerinin erkekler arasından seçildiği anaerkil toplumlar almaya başlamıştır.

Erkeğin kadına olan bu üstünlüğü bütün ortaçağ boyunca da devam etmiştir. Dini alanda da kendini gösteren bu hiyerarşi, kadınların kutsallıklarının azalmasına ve bu kutsallığın zamanla yitirilmesine neden olmuştur. Ana tanrıçalardan Hristiyan azizelere geçiş aşamalarında, kadının güç kaybettiği ve kamusal ruhani sorumlulukları erkeklere bıraktığı görülmektedir (Duby ve Perrot, 2005: 377). Roma'da; kamusal, yarı kamusal ve özel alandaki dini rollerin neredeyse tamamı erkeklere aitken kadın, erkeklerin zorunlu bir tamamlayıcısı olarak bu süreçte yer almaktadır. Tek tanrılı dinlerin, anaerkil sınıflı toplumlarda mevcut olan değerleri temel dayanak olarak gösterip onları yüceltmesi, anaerkil sistemin mevcut egemen sistem olarak yerini sağlamlaştırmasını kolaylaştırmıştır. Doğal olarak daha güçlü ve daha akıllı yaratılan erkek cinsi, egemen olmak ve hükmetmek için yaratılmıştır. Buradan, erkeklerin, devleti temsil etmeye daha elverişli oldukları sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla, doğal olarak daha zayıf yaratılan kadınların, siyasal ve kamusal alanın dışında kalması gerekmektedir (Berktaş, 2012: 26).

Din, toplumsal cinsiyet rollerini ve cinsiyetlere ayrılmış alanları değişmez bir olgu olarak sunmaktadır. Ataerkil değerleri yücelten din, tanrı vergisi rasyonel düşünme yetenekleri ile dünyayı yorumlamakta daha üstün olan erkeklerin, çocuk doğurma ve yetiştirme özelliklerine sahip olan kadından daha üstün olduğunu savunmaktadır. Yaratma gücünün kutsallığı burada kadından alınmış ve kadının kendisinden yaratıldığı erkeğe verilmiştir (Duby ve Perrot, 2005: 408). Kadının kutsallığını yitirmesi, erkeğine tabi tutulup, onun bir parçası konumuna getirilmesi ve yaşamı yaratma kutsallığının elinden alınması sonucu ataerkil düzen iyice yerleşmiştir.

1.5. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Araştırmalar

1.5.1. Kadınlık Çalışmaları Tarihi

Toplumsal cinsiyet kavramı asıl adını 1970’li yıllarda artan feminist hareketlerinden doğan kadın çalışmalarından alsa da kadın ve erkek arasındaki eşitliksizliğin dile getirilişi daha eski tarihlere dayanmaktadır. Özellikle Aydınlanma döneminden sonra kadınlar toplumsal eşitsizliklere karşı çıkmaya başlamıştır. Fransız devriminin erkek liderleri tarafından belirlenmiş hak ve özgürlüklerin, kadın haklarını da kapsamı gerektiğini düşünen Mary Wollstonecraft’ın *Kadın Haklarının Müdafası* (1791), bu alanda yazılmış önemli eserlerden biridir. Wollstonecraft (2012: 41), “Erkekler özgürlükleri ve mutlulukları için... savaşırken, kadınlara boyun eğdirmenin tutarsız ya da adaletsiz” olacağını düşünmektedir. Kadının asli görevinin akıl yürütmek olduğunu ifade eden Wollstonecraft (2012: 42), ev işinin, kadına, onların doğasına uygun olduğu için yüklendiği düşüncesini reddetmektedir.

Toplumun kadına biçtiği rol onu kamusal alandan uzaklaştırmakta ve eve hapsedmektedir. Erkeğini memnun etmek, evi çekip çevirmek, eğitilmiş ve erdem sahibi çocuklar yetiştirmek gibi görevleri olan kadının bu görevleri yerine getirebilmesi için ihtiyacı olan eğitimden mahrum bırakılması göz ardı edilmemesi gereken bir yanıdır. Wollstonecraft (2012: 40), “eğer kadın eğitilip erkeğin eşiti durumuna getirilmiyorsa, bilgi ve erdem ilerleyişi duracaktır; çünkü hakikat herkes için hakikattir.” demektedir. Bu bağlamda kadın, neden erdemli olması gerektiğini bilecek ve erkeğin eşiti haline gelecektir.

Wollstonecraft mevcut ideolojiyi her iki cinsiyet için de en büyük talihsizlik olarak görmektedir. İnsan doğasının ideal yapısı hakkında düşünmeden, önyargılarla örülmüş bütün fikirleri sorgulamaksızın kabul ederek otoriteye boyun eğen bu kadın ve erkekleri eleştirmektedir. Ona göre en erken çağlardan beri kadının itaatkâr bir karaktere sahip olarak yetiştirilmesinin sebebi budur. Dolayısıyla ile ailesine karşı fedakâr olmak, eşine ve evine bağlı olmak, toplumun ahlak kurallarına uygun bir şekilde hareket etmek kadın için en önemli

görev olarak kabul edilmektedir. “Sadece memnun etmenin öğretildiği kadınlar daima memnun etmek için hazır” beklemektedir (Wollstonecraft, 2012: 117). Dün böyle yapıldığı için bugün de öyle olması gerektiğini savunan düzenin yıkılması için kadınlara, onların potansiyellerini açığa çıkaracak eğitimler verilmesi bir gerekliliktir. Dolayısıyla eğitimdeki cinsel farklılıkların önüne geçebilmenin yolu, erkek cinsinin hayatı daha fazla tanımmasını sağlayan özgürlük ayrıcalığının kadına da tanınmasıdır (Wollstonecraft, 2012: 69). Ancak erkeğin iktidar mücadelesinde kadını dışarda tutma çabası böyle bir özgürlüğün kadınlara verilemeyeceğinin de göstergesidir. Özgür bir şekilde eğitim alan ve bilgi birikimiyle zihninin ufkunu açan bir kadın, körü körüne itaati kabul etmeyecektir.

Düşünce tarihi içinde kadın haklarını savunmak üzere bir erkek tarafından kaleme alınan ilk eser John Stuart Mill’in *The Subjection of Women* (Kadınların Köleleştirilmesi)’dir. Kadının miras, boşanma, oy kullanma, kamusal alanda yönetime dâhil olma gibi haklarının olmadığı 1869’un İngiltere’sinde Mill (2017: 50-58), kadını erkeğe bağımlı hale getiren toplumsal normların ve anayasanın yanlış olduğunu ve dolayısıyla değiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kadının erkeklerden daha aşağı görülüp erkeğin sahip olduğu haklardan mahrum bırakılması yanlıştır. Bu nedenle bu durumun değişmesi “kadın ya da erkeğin, hiçbirinin diğeri üzerinde ayrıcalık ya da güç kullanma hakkına sahip olamayacağı, diğersinin de hiçbir yoksunluk hissetmeyeceği, bir mükemmel eşitlik ilkesinin benimsenmesi” gerekmektedir (Mill’den akt. Geçit, 2013: 5).

Mill (2017: 57), kadınların, erkeklerin iktidarına ve kamusal egemenliğine karşı uzun süre sessiz kalmalarının nedeni olarak buldukları ortamların henüz hak arayışına uygun olmamasını göstermektedir. Nitekim son dönemlerde, duygularını yazıya dökerek ifade edebilme hakkına sahip olan kadınların içinde buldukları toplumsal yapıyı eleştiren çeşitli birçok yazı yazmasını bunun kanıtı olarak sunmaktadır. Toplum içinde sahip olunabilecek bütün statülere sahip olma hakkı bulunan erkeğin aksine kadının sadece kadın olarak doğduğu için yasal engellerle karşı karşıya kalması ve doğuştan birçok haktan mahrum bırakılması yanlıştır. “Başka hiçbir durumda, üst düzeydeki toplumsal görevlerin, bu özel durumda insanlığın yarısını oluşturan kişilere, salt doğuştaki talihsizlikleri nedeniyle, tüm yaşam boyu ve geri alınamayacak bir biçimde kapalı olması söz konusu değildir” (Mill, 2017: 62).

Kadınlar, insanlık tarihi boyunca üretime dayalı birçok alanda emek vermiş olsa da (çocuk doğurma ve büyütme, yemek yapma, dikiş vb. ev içi işler ve tarla, ip eğirme vb. işlerde ihtiyaca yönelik dışardaki işler), bu işler genellikle kadının emeğini ikinci planda bırakan işler olmuştur (Özer ve Biçerli, 2003: 57). Erkek emeğinin sermayeye dönüştürüldüğü bu yenedünya düzeninde, kadının ev içinde yaptığı işlerin sermaye olarak bir karşılığı

olmamaktadır. Cinsiyete dayalı bu iş bölümü kadını giderek daha fazla eve hapsederken erkeği de kamusal alanın sahibi yapmaktadır. Ancak sanayi devrimiyle başlayan ekonomik gelişmeler ve Fransız ihtilali, birçok toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. “Sanayi devrimi, üretimde makineler kullanılarak geleneksel üretim tarzını, dolayısıyla ekonomik yapıyı; Fransız devrimi ise çağlar boyu küçük değişimlerle sürüp gelen monarşik yönetim şeklini, dolayısıyla siyasal yapıyı köklü olarak etkilemiştir” (Mahiroğulları, 2005: 42).

James Watt tarafından icat edilen buharlı makine (1782) ile beraber demir-çelik sanayisinde ve tarımda büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Bu dönemde, köylerde, tarımda çalışan insanların büyük bir bölümü(İngiltere), tarım aletlerinin geliştirilmesiyle, işini kaybetmiş ve kentlerde fabrikalarda çalışmak için göç etmek zorunda kalmışlardır. Sanayi alanındaki gelişmelerin etkisi ile değişen ekonomik ve toplumsal yapı, yeni bir çalışan sınıfı, “işçi sınıfını” ortaya çıkarmıştır (Kazak, 1992: 64). 19. ve 20. yy da erkeklerin büyük çoğunluğunun savaflara katılması ve sanayide, artan üretimi karşılayacak, yeni ve ucuz işgücü arayışı, kadınların çalışma hayatına girmesini kolaylaştırmıştır (Yılmaz ve Zoğal, 2015: 8). Fabrikalarda çalışmaya başlayan kadınlar, böylelikle ilk defa bugünkü anlamıyla “Ücretli Kadın İşgücü” kavramının doğmasını sağlamıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 197).

Sanayi devrimiyle beraber makineler giderek daha az insan gücüne ihtiyaç duyulacak şekilde geliştirilmiştir. Üretim tekniklerini kolaylaştıran makineler sayesinde, özellikle dokuma sektöründe, erkeklere duyulan kol gücünün yerini, daha az ücretle çalışan kadın ve çocuk emeği almıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 197). Dönemin İngiltere’sini inceleyen Engels, bu toplumsal değişimi şu şekilde ifade etmiştir:

Eğirme ve dokuma işindeki insan emeği, esas olarak kopan iplikleri bağlamaktan ibarettir; gerisini makine yapar. Bu iş adale gücü istemez, kıvrak parmaklar ister. O nedenle yalnızca erkeklere bu işte gerek olmayışı bir yana, el adalelerinin daha da gelişkin oluşu nedeniyle, bu işe kadınlardan ve çocuklardan daha az uygundur; bu yüzden de yerlerini doğal olarak onlar alır. İşte bu çerçevede, kol gücü ve kuvvet kullanımı buhar ya da su gücüne ne kadar çok aktarılabilirse, o kadar daha az erkeğin çalıştırılmasına gerek vardır; kadınlar ve çocuklar da daha ucuza çalıştırıldıkları ve bu branşta erkeklerden daha iyi oldukları için onların yerini alırlar (1997: 204).

Kapitalizmin serbest piyasa ekonomisine dayalı katı liberal anlayışı, kadın emeğine karşılık gelen ücretin erkeğin emeğine ödenen ücretten daha düşük olmasına neden olmuştur. Bu durum, kadınların düşük ücretlerle, uzun süreler ve çok ağır şartlar altında çalıştırılmasının önünü açmıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 197). Daha az sermaye gerektiren kadın ve çocuk işgücünü tercih eden fabrika patronlarının bu politikası, birçok erkeğin işsiz kalmasına neden

olmuştur. Ücretlerin yetersizliği ve ekonomik çöküş, işçi aile fertlerinin tamamının çalışmasını gerektirmiş ve “ailece işçileşme” başlamıştır (Altan, 2007: 49).

Uzun çalışma süreleri, çalışma alanlarının sağlıksız olması, işçi haklarının yetersizliği, emeğe karşılık ödenen paranın az olması ve çocuk işçilerin yoğunlukta olması gibi birçok neden, işçilerin hastalanmasına, sakat kalmasına veya ölmesine neden olmuştur. Bununla birlikte işçi sınıfı ailelerindeki kadınlar ve çocuklar, 19. yüzyılın ortalarına kadar çok ağır şartlar altında çalışmak zorunda kalmışlardır. Bu ağır çalışma şartları ve işçi sınıfı ile üretim araçlarına sahip azınlık arasındaki gitgide büyüyen ekonomik uçurum; ilk işçi örgütlenmelerinin meydana gelmesini sağlamıştır. Ancak işçi örgütlenmeleri, başta İngiltere olmak üzere bütün Avrupa ülkelerinde, 18. yüzyıl boyunca çeşitli yasaklarla engellenmiş veya bastırılmaya çalışılmıştır. Toplumsal çalkantılar, çatışmalar, yoksulluk ve artan işsizlik; örgütlü mücadelenin ve sendikalaşmanın giderek büyümesini sağlamış ve bu mücadeleler, işçilerin, çeşitli haklar kazanmasına olanak tanımıştır (Altan, 2007: 53). Bu dönem aynı zamanda kadın hakları mücadelelerinin ses getirmeye başladığı dönem olmuştur. Kadınlar, hem çok zor olan çalışma şartlarının düzeltilmesi hem de temel insan haklarının kendilerine de tanınması için uzun süre devam edecek bir mücadeleye girmişlerdir.

Kelime kökeni, Latince “femina” olan ve “kadın” anlamına gelen feminizm veya feminist teori “18. yüzyılda İngiltere’de cinsler arasındaki eşitliği, kadın haklarının genişletilmesiyle sağlamaya çalışan bir toplumsal hareket” (Marshall, 1999: 251) olarak doğmuştur. Kadınların yapmakla yükümlü olduğu işlerle beraber üstlendiği toplumsal rollerin, onun doğası gereği olduğunu savunan Rousseau’ya (2011: 513) karşı çıkan Wollstonecraft (2012: 216), kadınların da erkekler gibi eşit haklara sahip yurttaşlar olarak tanımlanması gerektiğini savunuyordu.

Feminizm kuramı tarihsel süreçte dalgalar halinde büyüyerek ve farklı alanlara yayılarak ilerlemiştir. Feminist teoriler ideoloji, din, siyaset, kültür ve psikoloji gibi birçok farklı alana dâhil olmuş ve bu alanlardaki her türlü eşitsizliği ortadan kaldıracı için çeşitli düşünce akımları geliştirmiştir. Feminizmin tarihsel gelişim süreçleri, birçok farklı şekilde ele alınsa da genel olarak araştırmacılar, bu akımı, üç dalgadan oluşan bir süreç olarak ele alırlar. 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadarki süreci kapsayan bu üç dalga, farklı düşüncelerden ve kuramlardan etkilenmişlerdir.

1. feminist dalga, genel olarak kadınların da sahip olması gereken bazı temel hakların mücadelesini kapsayan dönem olarak tanımlanmaktadır. “Genel çerçevede bu talepler, kadınların oy kullanması, eğitimde fırsat eşitliği ve kadınların mülkiyet haklarını içermektedir” (Taş, 2016: 167). Dünyanın neredeyse her yerinde kadınlar, bu temel haklardan

yoksundu. Bu haklar için verilen mücadele, ataerkil toplum yapısının da değişmesine olanak sağlayacaktı. Nitekim “Birinci Dünya Savaşından sonra; ABD, Rusya, İngiltere, Almanya ve 21 ülke kadınlara oy hakkını koşulsuz olarak” tanımıştır (Taş, 2016: 169). Siyasi alandaki bu kazanım, ilerleyen süreçlerde kadınlara farklı birçok alanda hak talep etmenin de önünü açmıştır.

2. feminist dalga, 1960’lı yıllarda Batı’da gerçekleşen gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Kürtaj ve doğum kontrol alanında yaşanan gelişmeler kadınlara bu konuda kolaylık sağlasa da bunlara ulaşmak birçok yer de yasak olmakla beraber pahalıydı. “Kadın grupları, bu alternatif olanakların bütün kadınlara sunulmasını ve birçok ülkede mevcut baskıcı ve tutucu yasaların ortadan kaldırılması yönünde bir mücadeleye girişmişlerdi” (Taş: 2016: 169). Ayrıca bu dönemde anayasal çerçevede kadınlar, erkeklerle eşit haklara sahip olsalar da, onlardan farklı yaşam pratiklerine sahipti. Böylelikle kadınların uyması gereken toplumsal normların, biyolojik cinsiyet farklılığından kaynaklanmadığını ve kadınların yaşam pratiklerini belirleyen normların ataerkil düşünce yapısının bir ürünü olduğu düşüncesi tartışılmaya başlanmıştır.

Feminist düşünce, Simone de Beauvoir’ın “kadın doğulmaz, kadın olunur” düşüncesinden hareket ederek, kadının “özel alan” olarak tabir edilen ev içine hapsedilmesini ve ataerkil bir aile yapısı içinde yetiştirilmesini eleştirmeye başlamıştır. Bir toplum içerisinde yetişen kadınların sahip olduğu cinsiyet rollerinin doğuştan gelen cinsiyet farklılıklarından kaynaklanmadığını, o topluma ait ataerkil normlarla beslenen aile yapısı içerisinde sonradan öğretildiğini savunan düşünce ağırlık kazanmıştır. Buna göre, eril düşünce ile beslenen bu toplumsal normlar, kadının kamusal alandaki haklarını kısıtlamaktadır. “Bu nedenle feministler, sadece yasal hakların mücadelesinde değil, toplumsal, ekonomik ve kültürel düzeyde köklü dönüşümler gerçekleştirme çabasına da öncülük etmiştir.” (Aktaş, 2013: 61).

3. feminist dalga, 1990’lı yılların başında, 2. feminist dalganın düşünsel ve pratik anlamda yaptığı yanlışlara tepki olarak ortaya çıkmıştır. 3. dalga feministler, bütün kadınlar için mutlak eşitlik isteyen 2. Dalga feministlerin aksine, “Bireysel bir bakış açısıyla her kadının farklı baskı ve ezilmişlik sorunlarının olduğunu ve bu sorunları görmek, ortak noktaları bulup ortaya çıkararak siyaset yapmak gerektiğine inanmaktaydılar.” (Taş, 2016: 172). Bu sebeple, kadınların mikro ölçekte maruz kaldığı eşitsizliklerin ortaya çıkarılması ve bu eşitsizliklerin temelinde yatan eril düşünce yapısının yıkılarak yeniden şekillendirilmesi gerektiği savunulmaya başlanmıştır. Siyaset, ekonomi, kültür, eğitim, din vb. birçok alanda hâkim güç olarak otoritesini koruyan eril iktidarın hâkimiyetinin önlenmesi için toplumsal dönüşümlerin sağlanması önem taşımaktadır.

Eril iktidarın hâkimiyetinin önlenmesi, bilgiye yönelme ve adalet haklarının elde edilmesi, öznenin tekil iradesinden kaynaklanan bir özgürlük ile gerçekleşebilir. Özgürlüğün karşısına çıkan engeller her durumda kontrolün oluşmasına neden olur. Bu kontrol hâkim olmayan sınıflara o kadar derin sızabilir ki bu bir normallik olarak algılanır. Özneler, iktidar gücünün, hak ve özgürlüklerini kısıtladığının farkına bile varmazlar. Normallik, gücü elinde bulunduran eril iktidarın meşrulaştırdığı durumun ta kendisidir. Normallikler giderek içselleştirildikçe, gücün fark edilebilmesi de o kadar zorlaşır. Gücü elinde bulunduranların baskısının yol açtığı rahatlama, uygulamalarının da en yüksek düzeye erişmiş olduğunun işaretidir.

1.5.2. Erkeklik Çalışmaları Tarihi

Toplumsal cinsiyete dayalı araştırmalar ve teoriler son yıllara kadar -çoğunlukla feminist kuramcılar tarafından yapıldığından- kadın sorunları ve kadınlık üzerine ilerlemiştir. Bunun en temel sebeplerinden biri ataerkil normlara göre düzenlenmiş toplumların genelinde kadının erkeğe göre daha aşağıda konumlandırılmış olmasından dolayı ortaya çıkan kadın sorunlarıdır. Bu sebeple daha çok kadınların toplumdaki yerleri, rolleri, kimlikleri, hakları vb. sorunlara yönelik araştırmalar yapılmış ve toplumsal cinsiyet çalışmaları 1980’li yıllara kadar genel olarak kadın çalışmalarını içeren bir araştırma alanı olagelmıştır. Bu dönem öncesinde ve sonrasında yapılan araştırmalar, kadınlar ve erkekler arasındaki rol farklılıklarının sanılanın aksine biyolojik cinsiyet farklılıklarından dolayı oluşmadığını; kadın cinsiyet rollerinin ataerkil normların belirlediği sınırlar ve özgürlükler çerçevesinde sonradan üretildiğini ve bu rollerin toplumsallaşma sürecinde kadınlara öğretilendiğini ortaya koyan bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Özellikle kadınların zihinsel yapıları gereği üniversite gibi yerlere uygun olmadığı tezi tartışılmış ve yapılan araştırmalarda kadının zihin kapasitesi ile erkeğin zihin kapasitesi arasında çok az fark olduğu ortaya çıkarılmıştır (Connell, 2005: 21). Bunun sonucunda kadının zihinsel yetenekleri dışında, duyguları, tutumları, ilgi alanları ve kişilik özellikleri de birçok araştırmaya konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmalar sonucunda, kadın kimliğinin ve kadınlık olgusunun, ataerkil iktidarın ideolojisi tarafından kurgulandığı kabul görmeye başlamıştır.

Ataerkil toplumlarda inşa edilen ikili cinsiyet yapısı içerisinde kadının alt tabakada konumlandırıldığı ve bu konumlandırmanın da çeşitli siyasal ve sosyal kurumlarca desteklendiğini savunan çalışmalar yapılmış ancak bu çalışmalar sadece kadın sorunlarını ele almasından dolayı ataerkilliği ve ataerkilliğin üretim aşamasını bazı noktalarda açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bununla birlikte bu araştırmalar sonucunda “erkekliğin kendisinin de, tıpkı

kadınlık gibi, cinsiyet rejimi ilişkileri içinde şekillenen, yani cinsiyetlendirilmiş toplumsal ilişkilerin bir ürünü olduğu ve bizzat ve her an yeniden oluşmakta olduğu yavaş yavaş kabul gören bir önerme haline gelmiştir.” (Kimmel ve Messner’den akt. Sancar, 2009: 24-25). Toplumsal cinsiyet araştırmaları alanındaki bu gelişimler erkeklik çalışmalarının önem kazanmasına ve bağımsız bir çalışma alanı olarak ilerleme kaydetmesine olanak tanımıştır.

1970’li yıllarda ABD’de başlayan ve erkeklerin de en az kadınlar kadar ezildiğini savunan “erkek hareketi” üyelerinin yaptığı araştırmalar ses getirmiş ve erkek çalışmalarının da yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Erkeği ve erkekliği sorunlu bir kavram olarak ele alan erken dönem erkeklik çalışmaları, erkeğin de mevcut egemen erkeklik kalıplarından zarar gördüğünü ve bu egemen erkeklik kalıplarına uyma aşamasında erkeklerin çeşitli bedeller ödemek zorunda kaldığını ortaya koymaya çalışmıştır⁶. Connell (2016: 13), yalnızca kadının değil, erkeğin de cinsiyet rollerinin aynı şekilde kurgulandığını; toplumda farklı erkeklik biçimlerinin olduğunu ve bu erkeklik biçimlerine sahip olan erkeklerin kadınlar kadar olmasa da çeşitli baskılara maruz kaldığını ifade etmiştir. 1980’li yıllarda tek bir kadınlık biçiminin olmadığını ve dolayısıyla farklı kadınlık biçimlerinin araştırılması gerektiğini savunan üçüncü dalga feminist kuramcılar, erkeklik çalışmalarının da gelişmesinin önünü açmış ve tek bir erkeklik biçiminden ziyade farklı erkeklik biçimlerinin de araştırılmasına olanak sağlamıştır.

Cinsiyet rollerinin toplum düzeyinde tasarlandığı, düzenlendiği ve çeşitli kurumlarla bütünleşerek üretildiği tezi toplumsal cinsiyet çalışmalarıyla birlikte kabul görmeye başlamıştır. Marshall (1999: 207), erkekliğin de tıpkı kadınlık gibi, tek tip bir kültürel ürün olmaktan ziyade disiplinler arası incelenmesi gereken bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Erkeklik olgusu, büyük yapılar tarafından üretilen toplumsal cinsiyet normlarının kolektif örüntüleri olarak görülmektedir. Ataerkil yapının üretmiş olduğu kadınlık ve erkeklik halleri, yapısal olarak erkeklerin kadınlar üzerindeki küresel egemenliği üstüne kurulmuş olsa da; toplumdaki egemen bir erkeklik biçiminin ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleri üzerinde de egemenlik kurduğu görülmektedir (Connell, 2016: 267). Erkeklikler arasındaki etnik, sınıfsal ve kültürel farklılıklar; bu egemen erkeklik biçiminin diğer erkeklikler üzerinde baskı kurmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durumda, “siyahi bir erkeğin erkeklik pratikleri beyaz bir erkeğinkinden etnisite temelinde farklı olabilirken işçi sınıfına ait bir erkeğin erkeklik pratikleri de orta sınıf bir erkeğinkinden sınıfsal ayrılıklara bağlı olarak farklılık” gösterebilmektedir (Sığın ve Canatan, 2018: 166).

⁶ Erken dönem erkeklik çalışmaları için bk. Fasteau, 1974; Farrell, 1975; Brannon, 1976.

Sosyolojide yeni bir alan olarak araştırılmaya başlanan erkek çalışmaların araştırma alanı kısa sürede genişlemiş ve disiplinler arası bir alan olmaya başlamıştır. Özellikle 1980’li yıllarda tek bir tür erkeklik biçiminin olmadığını ve farklı erkeklik biçimlerinin toplumda var olduğunu savunan düşüncenin güç kazanmasıyla birlikte erkeklik çalışmalarında önemli derecede artış meydana gelmiştir. Bu dönemde ortaya konulan çalışmalarla “eril rolleri ve erkeklik durumlarını inceleyerek yalnızca ataerkilliği ve eril iktidarı daha iyi anlamak değil, aynı zamanda da heterososyal normları sorgulamak, daha akışkan ve açıkça tanımlanmamış cinsel ve politik kimlikleri araştırmanın bir parçası olarak eril egemenliğe karşı durmak amaçlanmıştır” (Öztürk, 2011: 33).

1990’lı yıllarda erkeklik üzerine yapılan araştırmalar “II. Dalga Erkek Hareketi” olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde erkeklik çalışmalarına yönelmiş olan bazı dergiler yayınlanmış (Journal of Men’s Studies, 1992; Men and Masculinities, 1998) ve erkeklik araştırmaları yapan çeşitli araştırmacıların (Connell, 1995; Mosse, 1997; Bly, 1990) kitapları basılmıştır. Erkeksi davranışların doğası üzerine biyoloji, anatomi ve psikoloji temelli çalışmalar yürütülerek hem egemen erkeklik değerlerinin nasıl oluştuğu hem de bu egemen erkeklik değerlerine uymayan erkeklik biçimlerinin neler olduğu araştırılmıştır (Sancar, 2009: 29). Bu süreçte gelişen eleştirel erkeklik çalışmaları ile erkek davranışlarının biyolojik bir zorunluluktan kaynaklanmadığı, toplumsallaşma süreci içinde var olan iktidar örüntüleriyle şekillenen bir inşa biçimi olduğu düşüncesi yayılmaya başlamıştır. Özellikle erkek özgürlük hareketinin erkeği eril tahakkümün olumsuzluklarından kurtarmak için yürüttüğü çalışmalar “erkekler, iktidara ve değişime yönelik ilginç siyasi tartışmalara” (Connell, 2005: xii) yol açmıştır. Erkek özgürlük hareketi egemen erkeklik değerlerine ve davranışlarına uymayı reddetmiş ve farklı erkeklik biçimlerinin de toplumda var olduğunu göstermeye çalışmışlardır (Sancar, 2009: 29).

Dünyada erkeklik üzerine yapılan araştırmaların tarihi 1960’lara kadar götürülebilse de Türkiye’de erkeklik çalışmalarının ancak 2000’li yıllardan itibaren araştırma alanı içerisine alındığını söylemek mümkündür. Osmanlı döneminden modern Türk toplumuna doğru tarihsel bir süreç içerisinde kadının toplumdaki yerini ve gelişimini *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar* (1996) isimli çalışmasında aktaran Deniz Kandiyoti toplumsal cinsiyet alanına geniş karşılaştırmalı bir perspektiften bakmış olsa da ataerkil toplumsal yapının işleyişi ve erkeklik konularına yeteri kadar yer ayırmamıştır. Onaran, Büker ve Bir’in 1998 yılında yapmış oldukları “Eskişehir’de erkek rol ve tutumlarına ilişkin alan araştırması” Türkiye’de yayınlanan ilk çalışmalardan biri olarak literatürde yer almıştır. Bu çalışma erkeklik

kuramlarıyla ilgili detaylı bir bilgi vermekle beraber çağdaş ve geleneksel erkeklik rollerine ilişkin algıları da anket yöntemiyle ortaya koymaya çalışmıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde Türkiye’de erkeklik çalışmalarında öncesine göre büyük oranda bir artış görülmektedir. Birçok büyük dergi çeşitli sayılarında içeriğin tamamını erkeklik ile ilgili yazılara ayırmış ve toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusunu incelemiştir. Toplum ve Bilim dergisi (2004) 101. sayısının tamamını erkeklik ve erkeklikler ile ilgili araştırmalara ayırmış ve Türkiye toplumundaki erkeklik kimlikleri üzerine yapılmış çeşitli sosyopsikolojik incelemeleri yayınlanmıştır. Kaos GL 32. sayısını (Mayıs-Haziran 2007) ve Varlık dergisi de 1221. sayısını (Haziran 2009) erkeklik ile ilgili çalışmalara ayırmıştır.

Türkiye’de erkeklik sorunu üzerine akademik alanda yapılan ilk çalışmalar genellikle ataerkillik ve iktidar ilişkilerini açıklamaya yöneliktir. Çağdaş Demren, “Ataerkillik ve Erkeklik Biçimlerinin Karşılıklı İlişkileri ve Etkileşim Biçimleri” (2001) isimli yüksek lisans tezinde erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkilerini incelemiştir. Ayşe Saraçgil, 1860 yılı Osmanlı İmparatorluğundan 1980 yılı Türkiye’sine kadar geçen sürede yayımlanmış edebi metinleri erkek kültürü ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelemiş ve bu çalışmasını *Bukalemun Erkek*(2004) adlı kitapta toplamıştır. Gönül Demez, *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi* (2005) adlı kitabında gelişen teknolojiyle birlikte kullanımı artan sanal âlemi ve bu âlemde üretilen yeni delikanlı erkeklik biçimini tartışmış; bununla birlikte özellikle 1990’ların sonlarına doğru popüler olmaya başlayan metroseksüel erkeğin dönüşümünü açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca Umut Tümay Aslan’ın *Bu Kabuslar Neden Cemil?: Yeşilçam’da Erkeklik Ve Mazlumluk* (2005), Ayşe Kudat’ın *Satılık Erkeklik: Tarihten Günümüze Erkek Cinselliğinin İstismarı* (2006), Serpil Sancar’ın *Erkeklik İmkansız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler* (2009), Pınar Selek’in *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* (2009) ve Huriye Kuruoğlu’nun *Erkek Kimliğinin Değişen(meye)n Halleri* (2009) adlı eserler erkek çalışmaları alanına önemli katkılar sağlamışlardır⁷. 2000 yılından günümüze kadar erkeklik/erkeklikler; sinema, reklam, televizyon, eğitim, askerlik, sünnet, evlilik, beden, cinsellik vb. birçok alanda incelenmeye alınmıştır. Erkeklik olgusu, erkeklik biçimleri ve bu alanda yapılmış araştırmalar ile ilgili bulgular, tezin ikinci bölümünde detaylı bir şekilde incelenecektir.

⁷ Remzi Altunpolat’ın 6 Nisan 2010 tarihinde Kaos GL internet sitesinde yayınlanan “Erkekliğe Bakmak” isimli yazısından alınmıştır. <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=4605> (erişim tarihi: 02.03.2019).

İKİNCİ BÖLÜM

ERKEKLİK BİÇİMLERİ VE ERİL KİMLİKLERİN OLUŞMA SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde dünyada ve Türkiye’de yapılmış çalışmalar sonucunda ortaya konan erkeklik olgusu ve farklı erkeklik biçimleri, reklam ve kültür ilişkisi içerisinde ele alınmış ve reklamlarda sunulan erkeklik imgeleri tartışılmıştır.

2.1. Erkeklik Olgusu

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik olarak edindiği eril ve dişil özelliklerden farklı olarak ataerkil toplumsal yapı içerisinde oluşturulup kadına ve erkeğe tarihsel süreç içerisinde dayatılarak benimsetilmiş beklentiler, tutum ve davranışların bütünüdür. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilen ve öğretilen yapay roller olduklarını söylemek mümkündür. Cinsiyetler arasında pay edilmiş roller, yakın bir tarihe kadar savunulduğu gibi kadının ve erkeğin doğasında var olan özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmamış, ataerkil normların eril gücü yücelten ve dişil olanı da tabii kılmaya çalışan baskıcı yapısı yüzünden erkeği kadının üstünde bir konuma yerleştirecek biçimde dağıtılmıştır. “Kadının ve erkeğin toplumsal yapı içinde nasıl düşünüp hareket etmesi gerektiğini henüz bebeklik yıllarından itibaren inşa eden toplum, bu denetimini yaşamın her alanında sürdürür” (Çelik, 2016: 1) hale gelmiş ve günümüz toplumsal cinsiyet rolleri sürekli bir yeniden üretimle varlığını sürdürebilmiştir.

Cinsiyet rollerinin çeşitli toplumsal aşamalardan geçirilerek üretildiği teorisinin benimsenmeye başlamasıyla beraber kadın haklarına, kadınlık olgusuna ve kadın rollerine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle on dokuzuncu yüzyılda başlayıp yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren geniş bir çalışma alanına yayılan kadın hareketlerinin toplumsal cinsiyet rollerine getirdiği eleştiriler, kadına ve kadınlık rollerine yönelik pek çok soruna çözüm üretmeye çalışmıştır. “Ancak, cinsiyet ilişkilerinin yalnızca kadın sorunları denilen sorunlardan ibaret olmadığı ve kadın sorunları olarak görülen sorunların da aslında yalnızca kadınların sorunları olmadığı” (Zeybekoğlu, 2013: 66) görülmeye başlanınca, erkek ve erkeklik olgusu da sorunlu bir alan olarak incelemeye dâhil edilmiştir. Connell (2016: 266-271), büyük yapıların her birinin yalnızca kadınların değil erkeklerin de belirli toplumsal ortamlarda biçimlenişini etkilediğini, toplumsal cinsiyet rejimlerinin belirli bir bireysellikten uzakta kolektif örüntüler biçiminde kurulduğunu ve

dolayısıyla cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırabilmek için daha az ayrıcalığa sahip kadınlar kadar toplumda daha fazla ayrıcalığa sahip erkeklerin de anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Sancar (2009: 23), erkekliğin çok yakın geçmişe kadar, hakkında konuşulsa da politik, ideolojik ve akademik olarak çok fazla irdelenmediğini ve bu durumun büyük ölçüde feminist düşünür ve aktivistlerin tartışmalarının “patriarki/ataerkillik” kavramı etrafında yoğunlaşmasından kaynaklandığını ileri sürmüştür. “Ataerkillik; toplumda soyun aktarılması, mirasın devredilmesi ve ekonomik güce sahip olma gibi temel görevlerin erkeklere verilmesi anlamına gelir” (Demez, 2005: 61). Bu ataerkillik varsayımı gücünü erkeklerin doğal olarak daha akılcı ve güçlü olduklarından yönetmek ve egemen olmak için yaratıldıkları söyleminden almaktadır (Berktaş, 2012: 36). Bu söylem, erkeklerin iktidarı ve dolayısıyla toplumsal sistemleri tekeline almasını kolaylaştırmıştır. Patriarki kavramının incelenmesinin, kadınların uğradığı ayrımcılığı ve dışlanmaları anlamada başarılı olduğunu ancak erkeklerin bu iktidarı nasıl yarattığı, nasıl ellerinde tuttukları ve kendi aralarındaki çatışma ve paylaşım sorunlarıyla nasıl baş ettiklerini anlamak için yeterli olmadığını savunan Sancar, bunun nedeni olarak erkekliğin sosyal bilimlerdeki yanlış tanımını göstermektedir:

Egemen erkeklik tarzlarını üreten modern iktidar ilişkilerinin politik-teorik bir mesele haline getirilmesine uzun süre engel olan temel etkenin, o güne kadar sosyal bilim alanındaki egemen olmuş biyoloji kökenli cinsiyet tanımı olduğunu söyleyebiliriz. Bu tanım erkekliğin doğuştan sahip olunan biyolojik/genetik/hormonal bir özellik, “doğal” bir hal olduğunu söyler (2009: 24).

Feminist kuramcılar, yakın tarihe kadar eril gücün üstünlüğüne dayalı inşa edilmiş toplumsal cinsiyet yapısını kadın ve kadınlık ekseninde disiplinler arası çalışmalar yürüterek incelemiş ve kadınların bu erkek egemenliğine dayalı toplumsal yapı içerisinde ezilmişliği nasıl yaşadıklarını anlamaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar kadınlık olgusunun toplumsal anlamını, kadının toplumsal konumunu, işbölümünü, ezilme biçimlerini, haklarını, özgürlük mücadelelerini vb. birçok konuyu açıklığa kavuşturacak önemli verileri sunmuş olsa da “erkeklerin eril iktidar konumlarını nasıl sürdürdüklerini ve tahakkümü nasıl inşa ettiklerini anlamakta” (Sancar, 2009: 15) yetersiz kalmışlardır. Bunun sonucunda iktidar ile bütünleşmiş olan erkekliğin de analiz edilmesi, toplumsal cinsiyetin bütüncül bir eleştirisini yapabilmek adına, kaçınılmaz bir zorunluluk olarak kabul görmüş ve erkeklik çalışmalarının ilerlemesinin önünü açmıştır.

Üçüncü dalga feminist kuramcılarının tek bir kadınlıktan söz edilemeyeceği ve kadınlık biçimlerinin kültüre, sınıfa, etnik kökene, yaşa vb. göre değişiklik göstereceği düşüncesini benimsemeleriyle beraber tek bir erkeklik biçiminden de söz edilemeyeceği düşüncesi ağırlık kazanmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda erkeklik çalışmaları alanı da “toplumsal cinsiyet

farklarının oluşumu problematiğini merkezine alan bir çalışma alanı olarak ortaya çık[mış] ve hatta biraz onun tamamlayıcısı konumunda” olmuştur (Sancar, 2009: 26). Bu yeni alan erkeklik çalışmaları tek bir erkeklik biçiminden söz edilemeyeceğini, birçok erkeklik biçiminin var olduğunu ve bir toplumdaki egemen erkeklik biçiminin bazı erkekleri olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi erkeğin özelliklerine denk düşen erkeklik biçimi, toplumdaki egemen erkeklik biçimini temsil etmekte ve diğer erkeklik biçimleri ile sürekli bir çatışma içerisinde bulunarak varlığını güçlendirmektedir (Sancar, 2009: 27). Connell (1987) bu erkeklik biçimini Hegemonik erkeklik olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet ilişkilerinde ortaya çıkan güç ilişkilerinin anlaşılabilir olması ve başta kadınlar olmak üzere farklı erkeklik biçimlerine uygulanan tahakkümün nasıl ortaya çıktığının anlaşılması için egemen erkeklik biçiminin ve diğer erkeklik biçimlerinin incelenmesi önemlidir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünün devamında, egemen erkeklik olgusu ve bu erkeklik olgusunun dışında var olan farklı erkeklik biçimleri tartışılacaktır.

2.2. Türkiye’de Erkeklik Olgusu

Erkeklik biçimlerini incelemeyen önce “er, erk, erkek ve erkeklik⁸” kelimelerinin anlamlarını Türkçe sözlükte ifade edildiği gibi incelemek erkeklik olgusunun anlaşılabilir olması için faydalı olacaktır. “Er” kelimesi TDK’nın güncel Türkçe sözlüğünde “Erkek; işini iyi bilen, yetenekli kimse; kahraman, yiğit; rütbesiz asker, nefer; koca” olarak ifade edilmiştir. Er kelimesinden türetilmiş olan “erk” kelimesi ise “Bir işi yapabilme gücü, kudret, iktidar; sözü geçerlik, istediğini yaptırabilme gücü, nüfuz; bir bireyin, bir toplumun, başka birey, küme veya toplumları egemenliği, baskısı ve denetimi altına alma, hürriyetlerine karışma ve onları belli biçimlerde davranmaya zorlama yetkisi veya yeteneği” olarak ifade edilmiştir. “Erkek” kelimesi “Yetişkin adam, bay, er kişi; insan, hayvan ve bitkilerin dişiye dölleyecek cinsten olanı; koca; sperma oluşturan organizma; sözüne güvenilir, mert; girintili ve çıkıntılı olarak bir çift oluşturan nesnelere çıkıntılı olanı; sert, kolay bükülmez” biçimlerinde ifade edilmiştir. Bu kelimelerin anlamları incelendiğinde erkeğin dölleyen, sperma oluşturan, güçlü kişi vb. gibi biyolojik ve fizyolojik özelliklerini ifade etmelerinin yanında daha soyut anlamları da içerdiğini söylemek mümkündür. Sözüne güvenilir, mert, sert, güç sahibi, baskın, yetenekli, sözü geçerli kişi gibi soyut anlamlar da erkek ile özdeşleştirilmiştir. Bu

⁸ Bu tanımların her biri Türk Dil kurumu internet sayfasının arama motorunda sorgulanmıştır. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (erişim tarihi: 14.02.2019).

anlamlandırmalar erkeklerin nasıl olması gerektiği ile ilgili bazı özellikleri ortaya koymakta ve erkek olmanın gerekliliklerini tanımlamaktadır. Ayrıca dilsel bağlamda incelendiğinde gücün sahibi yani iktidar olmakla da özdeşleştirilen erkeğin; bu iktidarı kurma aşamasında ve sonrasında hem kadınlara hem de egemen erkeklik kalıplarının dışında şekillenen erkeklere yönelik uyguladığı tahakkümü, dildeki eril söylem biçimleriyle kökleştirdiğini söylemek mümkündür.

Erkeklik, TDK'da “erkek olma durumu; erkekçe davranış, yiğitlik, mertlik; erkeğin fizyolojik görevini yerine getirme gücü” şekillerinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak erkekliğin kazanılan bir statü olduğunu ifade etmek mümkündür. Yeni doğan bir çocuk biyolojik cinsiyetine göre erkek olarak tanımlanmış olsa da, bir çocuğun toplumda erkek olarak kabul görmesi için erkeklik vasıflarına sahip olması, erkeklik görevlerini yerine getirmesi ve sonra da buna uygun bir yaşam biçimi sürmesi temel gereklilik olarak erkeğin karşısına çıkmaktadır. Türkiye’de erkekliğin inşa edilme sürecini araştıran Atilla Barutçu’ya (2013: 6) göre: “Hiçbir erkek egemen erkeklik normlarına doğuştan sahip olamamaktadır. Erkeklik inşası, bir erkeğin çocukluğundan itibaren başlayıp, hayatının sonuna kadar devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.” Türkiye’de erkek adam olabilmek için erkek olarak doğmanın yeterli olmadığını ve bireyin bazı toplumsal ve bedensel sınavlardan başarıyla geçmesi gerektiğini ifade eden Alp Biricik:

İlk erkeklik sınavını verirken ‘erkek adam gibi’ ağlamadan sünnet olmayı; milli olurken ‘ter dökmeden kaleye gol atmayı’ ve sonrasında bu başarıyı hep gururla sürdürmeyi; askerlik çağı geldiğinde ‘vatan borcunu’ geri ödemeyi ve askerlik sonrası çekirdek aileyi kurarken hem ekmeğini taştan çıkartan ‘güçlü erkek’ hem de ‘vefakâr baba’ olmayı gerektirir. Bu süreç erkeğe ‘adam olmayı’ belletirken, nasıl ‘karı gibi’ davranmaması gerektiğini de pek güzel öğretir (2008: 233).

Toplumsal cinsiyet rolleri, günümüz toplumların pek çoğunda olduğu gibi kadına ve erkeğe çeşitli duygu ve davranış özelliklerinin atfedilmesi ile üretilmekte ve pekiştirilmektedir. Türkiye’de hâkim erkeklik klişesi, sertlik, saldırganlık, şiddet, öfke ve en önemlisi uzlaşmazlık üzerine kurulurken; bunların karşıtı olan kadına uygun sayılan özellikler de yumuşaklık, sevecenlik, yapıcı olmak ve uzlaşma ile temellendirilmektedir (Atay, 2004: 11-12). Erkek olmanın ilk koşulunun kadın olmamak olduğunu söyleyen Stoller ve Herdt (1982: 34), toplumun bireylerden, mevcut kadınlık ve erkeklik rollerine uygun bir şekilde davranış sergilemelerini beklediğini ve bu sürecin çeşitli normlarla kontrol altında tutulduğunu ileri sürmektedir. Bu söyleme göre egemen erkeklik kalıplarına uymayan bir erkek, yani sertlik göstermeyen veya uzlaşmacı olan bir erkek, içinde bulunduğu ortam veya toplum tarafından

çeşitli söylem ve yaptırımlarla baskı altına alınmaktadır. Egemen erkeklik normlarına göre öfkelenmesi gereken bir durum içerisindeyken yapıcı davranan bir erkek “karı gibi davranmakla” suçlanarak kadına ve kadınlığa atfedilen vasıflarla aşağılanmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında Atay’ın (2004: 11) “erkeklik en çok erkeği ezer” söylemi yerinde bir tespit olarak kabul görmektedir.

Ataerki toplumlarda erkeklik olgusu kadın olmamakla ve kadın üzerinde tahakküm kurmakla üretilmektedir. Bourdieu (2015: 50), “hükmedilenler[in], tahakküm ilişkilerine, hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle” baktığını ve gündelik yaşamın pratik görünümünün, kültürün somut alanı içerisinde doğallaştırdığını ileri sürmektedir. Bu sürecin izlerine Türkiye toplumunda kullanılan ve kadınlarla erkeklerin geleneksel yetişme ortamına ışık tutan atasözlerinde rastlamak mümkündür. Bazı atasözleri ve deyimleri inceleyip yorumlayan Gönül Demez’e (2005: 130) göre, atasözleri ve deyimler, cinsiyet önyargılarını kadına ve erkeğe doğumdan itibaren başlayarak çeşitli anlamlarla benimsetmektedir. “Adamı ar, avradı er zapt eder; kadını eri, peyniri deri saklar; avrat attır, gemini boş tutma” gibi deyişler erkeği kadının koruyucusu olarak tanımlamakta ve bu deyişler aynı zamanda kadının kontrolünün erkeğin eline bırakılması gerektiğini vurgulamaktadır. Erkeğin kadın üzerindeki hâkimiyetine meşruiyet katan bu söylem biçimi hem kadını bir tahakküm altına almakta hem de erkeğe bu tahakkümü uygulaması için çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. “Oğlan büyür koç olur, kız büyür hiç olur; oğlanın karası para kesesi, kızın karası can tasası; oğlum olsun da ot kökü olsun” gibi deyişler toplumda erkeğin kadına göre daha değerli olduğunu vurgulamakta ve erkeklik, erkek olma durumu yüceltilmektedir. Öte yandan erkeğin sert ve kavgacı olması gerektiğini tembihleyen “erkek eşeğin anırmazı olmaz”; erkeğin gamsız ve aldırılmaz olması gerektiğini tembihleyen “erkek, keder götürmez” gibi deyişler erkeği belli kalıplara sokarak tanımlamakta ve bu kalıpların dışına çıkan erkekler toplum tarafından “tam erkek” olarak kabul görmemektedir. Bu bağlamda Türkiye koşullarında erkek olmanın zor ama istenilen, onur duyulan bir statü olduğunu savunan Demez’e göre;

Türkiye’de erkek prototipi, başarılı, fiziksel, cinsel, ekonomik ve ruhsal olarak güçlü, yenilmez, yıkılmaz, koruyucu, iktidar ve yetke sahibi, her alanda başarılı ve hep kazanan, her sorunu çözen, duygularını belli etmeyecek kadar irade sahibi, sınırsız içki ve sigara tüketecek kadar dirençli ve hepsinden önemlisi kadından önemli olmak gibi, özellikleri taşır. Türk toplumunda erkekler kavgacı, hakkını arayan, cesur, beceri ve rekabete yönelik olan, güç ve egemenlik kurma konularında [eğitilerek]... yetkinleştirilir (2005: 135).

Toplumsal ilişkilerin neredeyse her alanında hâkim olan toplumsal cinsiyet olgusunu bir yapı olarak ele aldığımızda bu yapının cinsiyetler arası ilişkileri bir tür tahakküm ile şekillendirdiğini gözlemlemek mümkündür. Bu tahakküm biçimi ataerkil normlarla beslenerek günümüzdeki şeklini alan ve erkeği hâkim kadını ise tabi kılan eril tahakkümdür. Ancak Huriye Kuruoğlu (2016: 1), erkeklerin kendilerini egemen kıldığı hegemonik ortamın zamanla bir bumerang gibi geri dönerek bu kez kendilerini ezmeye başladığını ve dolayısıyla erkek iktidarının en az kadınlar kadar erkekleri de ezen bir durum olduğunu ifade etmektedir. Bunun sonucunda “ezilen erkek, kendi ezikliğini örtbas etmek için kadını daha çok ezmeye başlamaktadır” (Kuruoğlu, 2016: 1).

Erkeklik biçimleri ve erkeklik tanımının kendisi, içinde bulunduğu zamana ve coğrafyaya göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet ideolojilerini, farklı toplumsal kurumlar ve kültürel pratikler içinde sürekli olarak biçimlendirilen, baskıyla şekillendirilen ve zaman içinde yeniden üretilen kategoriler olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte farklı zamanlarda ve coğrafyalarda farklı özelliklerle tanımlanabilecek erkeklik formlarından bahsetmek mümkün olsa da temelde erkeklik olgusu ataerkil normlara bağlı bir gelişim içerisindedir. “Türkiye’de erkek çocuğunun doğumundan itibaren önce aile içinde, ardından okul ve arkadaş çevresi içinde öğrenmeye başladığı erkeklik kimliğinin oluşumunda önce sünnet ritüeli, ardından bir grubun/takımın parçası olma aşamalarının önemli etkileri bulunmaktadır” (Talimciler, 2016: 44). Ancak sünnet ritüeli ve toplumsallaşma sürecinde edinilen cinsiyet rolleri bireyin erkek olarak tanımlanması için yeterli değildir. Türkiye’de bir bireyin erkek olarak kabul görmesi için bazı bedensel ve toplumsal aşamalardan geçmesi neredeyse bir zorunluluktur. Askerlik görevini yerine getirmek, iş bulmak ve evlenmek gibi ritüeller erkek olmak için atılan adımlar olarak kabul görmektedir. Erkeğin erkek kimliğini üstlenmek için attığı adımların her birinin şenliklerle kutlanması, Pınar Selek’e (2008: 222) göre onun bir erkek birey olarak toplumsal kabulünü göstermek içindir. Erkeğin erkek olarak tanımlanması için toplumsal kabulün önemli olduğunu vurgulayan Selek, bu durumu aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

Toplumsal yapıya göre farklılaşan biçimlerde, erkeklik kalıplarını toplumsallaştıran ritüeller, aynı zamanda geleneklerin, dinin, ailenin ve sosyal yapının da zorunlu bir durağı olarak kabul edilir. Bu da ataerkinin diğer iktidar mekanizmalarıyla olan iç içeliğinin göstergelerinden biridir. Toplumsal cinsiyet hiyerarşilerinin üretiminde, tüm toplumsal kurumlar, yapısal, ilişkisel ve simgesel olarak çeşitli biçimlerde iç içe geçerek rol alırlar. Okullar, iş alanları, sosyal birliktelikler ve aktiviteler, erkeklerin hâkim kodlara göre şekillendikleri, dolayısıyla kırıldıkları alanlardır. Kırılmayı, parçalanmayı ve şişirmeyi hemcinsleriyle birlikte yaşadıkları askerlik ortamı ise, cinsiyet rollerinin devamını sağlayan

tek cinsiyetli bir toplumsallaşma süreci olarak, erkekliğin inşasında önemli bir rol oynar (2008: 222-223).

Türkiye’de askerlik, bütün sağlıklı erkekler için yasal bir zorunluluk ve erkeklik inşası için de önemli bir ritüeldir. Türkiye toplumunda askerlik hizmetinin erkekliğin kuruluş sürecine etkisini inceleyen Selek (2008: 220), geleneksel olarak kabul gören bir erkek olabilmek için sünnet, askerlik, iş bulma ve evlenme olmak üzere dört temel aşamayı geçmenin zorunlu olduğunu ifade etmektedir. İlk temel aşama olan sünnet olmak, çocuktan erkekliğe atılan ilk adım olarak kabul edilmekte ve bu eylem çeşitli törenlerle kamusal alana duyurulmaktadır. İkinci temel aşama olan askerlik görevinin yerine getirilmesi birçok anlamda erkek için bir zorunluluktur. Hem askerliğin vatana olan bir borç sayılması hem de “her Türk asker doğar” düşüncesinin kökleşmiş olması, bu göreve toplumsal bir değer yüklemektedir. Ayrıca askerlik görevini yerine getirmeyenlere kız verilmemesi ile beraber askerliğini yapmayan erkeğin “tam” erkek sayılmaması da askerliği erkek olmanın önemli aşamalarından biri haline getirmektedir. Toplumun bir erkekten beklediği en temel şeylerden biri de hiç şüphesiz bir iş bulup çalışmasıdır. Evlenince aile reisi olacak erkeğin gerekirse ekmeğini taştan çıkarması gerekmektedir. Bu aşamalardan sonra toplumun bir erkekten beklediği bir diğer şey de münasip bir eş bulup evlenmesi ve bir yuva kurmasıdır. Bu dört temel aşamanın yanına –evlilikten önce yaşanmış- bir de cinselliği (milli olmak) ekleyen Barutçu’ya (2013: 52) göre “ilk cinsel ilişkisini yaşayan erkek, milli olmanın gururuyla erkeklik inşa sürecinde kritik bir evreyi daha atlatmış olur.”

Modern Türk toplumu içerisinde oldukça yaygın olan geleneksel kadın/erkek rollerine ülkenin her yerinde rastlamak mümkündür. Bu geleneksel yapı erkeği baskın ve aktif, kadını ise pasif ve itaatkâr olarak tanımlamaktadır. Türk modern ailesinde erkeğin babasız olduğunu ve dolayısıyla hiçbir otoriteye boyun eğmediğini savunan Sancar’a (2004: 13) göre, “erkek başka konumlar ve kimlikler üzerine konuşan ama kendi üzerine konuşulmayandır; bu tür “kerameti kendinden menkul konum” olarak modern erkeklik de kendi sınıfsal sınırları içinde metaforik/sembolik anlamlandırmalar aracılığı ile çizilmiştir.” Son yıllarda ortaya çıkan toplumsal değişimlerle beraber para kazanmaya başlayan kadınlar, erkeklere atfedilen bazı duygu, düşünce ve davranış kalıplarına sahip olmaya başlamıştır. Benzer şekilde erkekler de kadınlarla/kadınlıkla özdeşleşmiş çeşitli davranışlar edinmeye (hoşgörü, duygusallık vb.) ve ev işlerine (yemek yapmak, temizlik vb.) dâhil olmaya başlamışlardır. Bu yeni süreçle beraber erkekler, “yaşam tarzının getirdiği bu yenilikler ile yüzyıllardır devam eden erkek olma kriterleri arasında sıkışıp kalmıştır.” (Kuruoğlu, 2016: 2). Kuruoğlu (2016: 4) ayrıca, erkeğin

geleneksel değerlerin dayattığı erkek kimliği ile modernizmin dayattığı erkek kimliği arasında sıkışıp kaldığını ve bu mahpusluk durumunun ancak erkeğin özgürleşmesiyle, kişinin kendisiyle yüzleşmesiyle mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Öte yandan dünyada ve Türkiye’de ailenin değişen yapısı ile beraber erkek olabilmek için geçilmesi gereken aşamalarda çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Sunnet kavramının tartışılmaya başlanması, eşcinsel eğilimlerdeki artış, anti-militarizm düşüncesinin yaygınlaşması ile beraber artan vicdani retçilik, kamusal alana daha fazla dâhil olan kadınlarla beraber ev içi rollerin değişmesi, evlenmek istemeyen veya geç evlenen bireylerin çoğalması gibi birçok değişim, çeşitli “erkeklik krizlerini” de beraberinde getirmiştir. Özellikle kadınların çalışma hayatına daha aktif katılması ile birlikte “kapitalizmin üretim süreçlerini sürdüren ve kamuyu şekillendirerek eril siyaset ve kamuoyu oluşturma tarzlarını üreten egemen erkeklik değerleri revaçta olmaktan çıkmıştır.” (Sancar, 2009: 39). Türkiye’deki egemen erkeklik yapısını askerlik, beden, mekân, sınıf, popüler kültür, din, siyaset, spor ve heteroseksüellik bağlamında inceleyen Cenk Özbay; Türkiye’de bir hegemonik erkeklik şeması çizmeye imkân olmadığı sonucuna varmış ve bunun yerine yeni bir liberal erkeklikten söz etmiştir;

Türkiye’de bir beyaz yakalı erkekleğin hegemonikleştiğini, idealleştiğini, normatifleştiğini söylemek mümkün olabilir. Profesyonel ya da yarı-profesyonel bir işte çalışan, belli bir seviyenin üzerinde aylık geliri olan, ev ve otomobil sahibi ya da almak isteyen, belki de en önemlisi çalışan bir kadınla evli ya da evlilik yolunda ve yüzeysel bir cinsiyet eşitliğine büyük oranda inanıyormuş görünen bir kentli erkeklik (2013: 194).

2.3. Toplumda Yer Alan Erkeklik Biçimleri

Connell, *Masculinities* (Erkeklikler) adlı kitabında hegemonik erkeklik kavramı üzerinde özellikle durmuştur. Bununla birlikte toplumda farklı erkeklik biçimlerinin olduğundan da söz etmiş ve bu farklı erkeklik biçimlerinin egemen erkeklikler tarafından ezildiğini veyahut farklı erkekliklerin baskı altında bırakılarak değiştirilmeye çalışıldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda egemen erkeklik kalıplarına uymayan özelliklerin neler olduğunu ortaya koymak için literatürde yer alan farklı erkeklik biçimlerini tartışmak faydalı olacağından aşağıda beş farklı erkeklik biçimi tartışılacaktır. Bunlar hegemonik erkeklik, madun erkeklik, işbirlikçi erkeklik, marjinal erkeklik ve metroseksüel erkeklik biçimleridir.

2.3.1. Hegemonik Erkeklik

Erkeklik üzerine yapılan ilk çalışmalar temel olarak erkekliğin ne olduğunu, nasıl inşa edildiğini ve nasıl tanımlanması gerektiğini sorgulamıştır. Erkeklerin dünya çapında iktidarı ellerinde bulundurmalarının onların doğal özelliklerinin bir sonucu olmadığı fikrinin 1990’larda yapılan araştırmalarla güçlenmesi, erkekliğin biyolojik olarak değil tarihsel ve kültürel bir olgu olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bunun sonucunda egemen erkekliğin özelliklerinin ne olduğu sorgulanmış ve bunun yanı sıra farklı erkeklik tiplerinin ayırt edilmesi için erkeklik olgusu “değerler, inançlar, imgeler, davranış, hal ve tutumlar gibi değişik boyutlardan” (Sancar, 2009: 30-31) ele alınmaya başlanmıştır. Yeni toplumsal araştırmalar, her yerde bulunan tek bir erkeklik kalıbının olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple günümüzde tek bir erkeklik biçiminden bahsetmek, mevcut toplumsal cinsiyet kalıplarının kadın ve erkek rollerinin üretiminde ve yeniden üretiminde rol oynayan önemli etkenleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Connell (2000: 10), toplumsal cinsiyetin, farklı tarihsel süreçlerde ve kültürlerde farklı bir biçimde inşa edildiğini savunmakta ve günümüzün karşılaştırmalı çalışmalarını ve özellikle etnografik araştırmaların sonuçlarını buna kanıt olarak göstermektedir. Gilbert H. Herdt’in⁹ çalışmalarını inceleyen Connell (2000: 10), eşcinsel uygulamalar ile baskın erkeklik biçimleri arasında çarpıcı farklılıklar olduğunu, bazı toplumlarda eşcinsel pratiklerin erkekliğin normal bir parçası olarak kabul edildiğini, bazılarının ise eşcinselliği gerçek erkeklikle bağdaşmayan bir yapı olarak gördüğünü tespit etmiştir.

Erkeklik biçimleri toplumdan topluma ve zaman içerisinde farklılık gösterse de her toplumda baskın ve üstün olan bir erkeklik biçiminden söz edilebilmektedir. Bu bağlamda hegemonik erkekliğin, iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu imgelerin bütünü olarak ele alınmaya başladığını aktaran Sancar (2009: 30), hegemonik erkekliği “Genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik” olarak tanımlamıştır.

Connell (2016: 267), Toplumdaki farklı erkeklikler arasında üstün olan bu erkeklik biçimini, Hegemonik erkeklik olarak kavramsallaştırmıştır. Hegemonya kavramı, Antonio Gramsci’nin sınıf ilişkilerini analizde kullandığı ve toplumsal düzen içerisinde bir grubun diğerlerinden daha üstün bir konumda olduğu düşüncesini temsil eden kültürel bir dinamiktir. Hegemonyada kültürel bir yönlendirme ve rızaya dayalı egemenlik söz konusudur. “Zora ve

⁹ Çalışmalarla ilgili ayrıntılı bilgi için G. H. Herdt’in *Guardians of the Flutes: Idioms of Masculinity* kitabının 2. Ve 3. Bölümlerine bk. (Herdt, 1981: 57-96).

diktatörlüğe dayanan iktidar alanına karşılık onaya dayalı alan hegemonya alanıdır” (Kıvılcım, 2009: 218). Connell, hegemonya kavramını toplumsal cinsiyet ilişkilerinde önemli bir yere sahip olan erkeklik biçimlerine uygulamıştır. Connell (2005: 77), hegemonik erkekliği, erkeğin hâkimiyetini ve kadının bağıllığını güvence altına alan ataerkilliğin meşruiyet sorununa hali hazırda kabul edilen cevaplar veren bir toplumsal cinsiyet pratiği olarak tanımlamaktadır. Hegemonik erkeklik, egemen olma veya tabii kılma süreçlerinin sadece erkekler ile kadınlar arasında değil, bu süreçlerin çeşitli erkeklikler arasında da sürüp gittiğini ortaya çıkarmıştır. “Yeni toplumda egemen erkeklik normlarına sahip erkekler, bu üstünlüklerini hem kadınlar üzerinden, hem de erkeklik inşalarında çıkmaza girip tam erkek olamamış erkeklerin varlıkları üzerinden [kurmaktadırlar]” (Barutçu, 2013: 14). Connell (2005: 185-199), hegemonik erkekliğin en yaygın erkeklik biçimi olmadığını ama diğer erkekliklerin kendilerini buna göre konumlandığını savunmaktadır. “Dolayısıyla, hegemonik erkeklik bir idealdir ve erkek olmanın en şerefli, en el üstünde tutulan türüne gönderme yapar. Buradan hareketle de diğer bütün erkekler kendilerini hegemonik erkek kimliğine göre konumlandırmaktadır.” (Sığın ve Canatan, 2018: 167).

Hegemonik erkeklik kavramını ilk ileri süren ve bu kavramın geliştirilmesine katkı sağlayan toplumsal cinsiyet araştırmacısı (özellikle erkeklik araştırmaları alanında önemli çalışmalara imza atan) R. W. Connell’dır. Connell (2016: 149), toplumsal cinsiyeti barındıran toplumsal ilişkileri ele alırken mevcut yapıyı ideoloji, eğitim, üretim ve devlet şeklinde alt bölümlerine ayırarak ele almakta ve “bütün bu alanları tek bir yapının, kadınların tabi kılınması ve erkeklerin tabi kılmasının tezahürleri olarak” değerlendirmektedir. “Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* başlıklı ilk çalışmasında evrensel olarak var olan ve erkeklerin iktidar ilişkilerini denetleyip nimetlerinden yararlandıkları bir cinsiyet sisteminin varlığından [bahsetmektedir]” (Sancar, 2009: 31). Bu cinsiyet sisteminin varlığını da her toplumsal cinsiyet düzeninin veya toplumsal cinsiyet rejiminin ana unsuru olarak ifade ettiği üç temel yapıya bağlamaktadır. Bu yapılardan biri cinsiyete dayalı işbölümü ile ilgilidir: “Ev işleri ve çocuk bakımının örgütlenmesi, ücretsiz ve ücretli iş arasındaki bölünme, emek piyasasının ayrımcılığı ve erkeklere ait işler ile kadınlara ait işler yaratılması, eğitim ve terfide ayırım güdülmesi, ücretler ve mübadelede eşitsizlik” (Connell, 2016: 151). Bu yaklaşımda yer alan ana kuruluş ilkesi kadın ve erkekler arasındaki eşitsizliği işlerin ayrılma ve bölünme biçimleriyle üretildiğini ortaya koymaktadır.

Connell, ikinci yapı olarak otorite, denetim ve zorlama ile ilgili ilişkilerin temelini oluşturan iktidar kavramına değinmektedir. “Devlet ve iş dünyasına içkin hiyerarşiler, kurumsal ve kişilerarası şiddet, cinsel düzenleme ve gözetim, ev içi otorite ve bunun

mücadelesi” büyük çoğunlukla (orduda ise tamamen) gücü erkeğin ellerine bırakacak şekilde işlemektedir (Connell, 2016: 151). Bu yapı, toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde kadın ve erkek arasındaki eşitsiz bütünleşmeyi sağlamaktadır. İktidar, işyerinde, ev içinde veya daha büyük bir kurumda bir kazanç dengesi veya kaynakların eşitsizliği olabilmektedir. “Bir bütün olarak düşünülürse, kurumları, bakanlıkları ve üniversiteleri yöneten kişiler, işleri kadınların üst düzeylere ulaşmasını aşırı derecede güçleştirecek biçimde düzenleyen erkeklerdir” (Connell, 2016: 165). Kadına yönelik bu toplumsal şiddet, egemen erkeklik normlarına uymayan erkekleri de etkilemektedir. Örneğin egemen erkeklik kalıbının dışında tutulan gey bir erkek de tıpkı kadınlar gibi kamusal alanın üst mevkilerinden dışlanmakta ve çoğunlukla çeşitli psikolojik ve fiziksel müdahalelerle karşılaşmaktadır.

Toplumsal cinsiyete yönelik kurumsal ve psikolojik bazı konuların cinsiyete dayalı işbölümü ve iktidar ile açıklanamayacağını savunan Connell, “kateksis yapı” adını verdiği üçüncü bir büyük yapıdan söz etmektedir. Connell’in (2016: 171) kullandığı şekliyle kateksis, “gerçek dünyada nesnelere ile (yani, öteki insanlarla) bir duygu yükü içeren toplumsal ilişkilerin” kurulmasıdır. Cinselliğin öncelikle toplumsal bir yapı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunan Connell, toplumsal olarak hegemonik bir biçimde yapılanmış arzu örüntüsünde cinsel farklılığı bir ön koşul olarak gören kateksisi, heteroseksüel ilişkileri yücelten ve bunun dışında kalan arzuların toplumsal örüntülerine yasaklama getiren bir yapı olarak ele almaktadır. Ona göre;

Bu yapı, nesne seçiminin, arzunun ve arzulanmanın örüntülenmesiyle; heteroseksüellik ve eşcinselliğin üretilmesi ve aralarındaki ilişkiyle; toplumsal olarak yapılan toplumsal cinsiyet karşıtlığıyla (kadınlardan nefret, erkeklerden nefret, kendinden nefret); evlilikte ve diğer ilişkilerde güven, güvensizlik, kıskançlık ve dayanışmayla ve çocuk yetiştirme ile ilgili duygusal ilişkilerle bağlantılıdır (Connell, 2016: 153).

Bir toplumda yer alan çeşitli erkeklik biçimleri arasında genellikle hiyerarşiye dayalı sosyal ilişkilere rastlanmaktadır. Bazı erkeklikler baskın bir rolü üstlenirken bazı erkeklikler de ikincil planda bırakılarak marjinalleştirilmektedir. Bu sebeple çok kültürlü toplumlarda erkekliğin birçok farklı tanımının yapılabileceğini savunan Connell; erkekliğin inşasında sınıf, ırk, eğitim ve özellikle etnisite gibi farklılıkların önemini vurgulamaktadır. “Bir okul, işyeri veya etnik grup içerisinde; farklı erkeklik rollerinin sunumuna, bir erkek olmayı öğrenmenin farklı yollarına, farklı benlik anlayışlarına ve farklı erkek bedeni kullanım biçimlerine” rastlamanın mümkün olduğunu savunan Connell (2000: 10), bu yaklaşımını okullar, işyerleri ve ordu üzerine yapılan araştırmaları inceleyerek desteklemiştir.

Günümüz toplumlarında erkeğin üstünlüğü, ataerkil normlardan beslenen eril bakış açısının belirlediği uygulamalarla meşruluk kazandırılarak benimsetilmektedir. Bourdieu'a (2015: 49) göre, eril tahakküm, “erkeklerle evrensel olarak atfedilen üstünlük, üretim ve yeniden üretim faaliyetlerinin nesnelliğiyle doğrulan[makta] ve bu nesnellik de kaynağını, erkeğe en iyi kısmı ayıran toplumsal ve biyolojik üretme ve üremenin cinsel işbölümünden” almaktadır. Erkek merkezli temsil, tarihsel süreç içerisinde toplumda kabul gören evrensel pratiklere dönüşmekte ve eril gücü yüceltecek şekilde benimsetilmektedir. Bu eril güç, toplumda erkeği kadından daha üstün bir konumda tanımlarken; eril gücün belirlediği erkeklik formunun dışında kalan çeşitli erkeklik kalıplarını da dışlamakta veya baskı altında tutmaya çalışmaktadır.

Bourdieu, eril tahakkümün hegemonyasını sürdürmesini sağlayan en temel yapılardan birinin, toplumsal olarak oluşturulan libidonun şekillendirdiği ve doğal bir görünümle sunduğu arzular olduğunu ifade etmektedir. Bu doğala benzeyen arzular; “erkekleri iktidar oyunlarını sevmeye, kadınları da iktidar oyunlarını seven erkekleri sevmeye yatkın” kılmaktadır (Bourdieu, 2015: 103). Hükmedene duyulan arzu ve hükmetme arzusu, eril tahakkümün iktidarının en güçlü dayanağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, hegemonik erkekliği yüceltirken, bunun karşısında duran bireyleri de toplumdan dışlamakta veya çeşitli yaptırımlarla baskı altında tutmaktadır. Örneğin Türkiye’de biyolojik olarak erkek doğmuş bir bireyin toplum içerisinde kabul gören egemen erkeklik biçimine tabi olması için sünnet olması şarttır. Sünnet olmayan erkeğe, tam anlamıyla bir erkek olmuş gözüyle bakılmamakta ve bu durum, evlilik çağındaki sünnetsiz bireylerin önlerine bir engel olarak konulmaktadır.

Hegemonik erkeklik formu, genelde en yaygın erkeklik formu olmamakla beraber en görünür taşıyıcıları da her zaman en güçlü erkekler değildir. Bu erkekler, ünlü bir film oyuncusu olabildiği gibi, film karakteri gibi fantezi ürünü figürler de olabilmektedir (Connell, 2005: 77). Birçok erkek kendi kültürlerinin ve toplumlarının benimsemiş olduğu hegemonik erkeklik ile çeşitli gerginlikler yaşamaktadır. Hegemonik erkekliğin diğer erkeklik biçimleri üzerindeki baskısı genellikle sessiz ve dolaysız olsa da, zaman zaman çeşitli psikolojik ve fiziksel şiddet biçimleriyle de (homofobik şiddet) karşımıza çıkmaktadır. “Eşcinsel erkeklerin çoğunlukla hâkim (heteroseksüel) erkekler tarafından dışlanmasının ve hatta zaman zaman saldırıya uğramalarının yanı sıra, eşcinsellik iddiaları özellikle heteroseksüel erkekler için hakaret anlamında kullanılmaktadır” (Zeybekoğlu, 2013: 79). Erkeklikler arasındaki bu egemenlik ve boyun eğme ilişkileri, toplumsal cinsiyet politikalarının erkekler arasında da var olduğunun kanıtıdır.

Connell, cinsiyete dayalı işbölümü de dâhil olmak üzere sınıfsal, ırksal ve etnik farklılıkların; toplumsal cinsiyet sisteminin, destekleyici ve pekiştirici iktidar ilişkilerine zemin hazırlayan bir yapıda olduğunu savunmaktadır. Ataerkil düşünce yapısına sahip toplumlarda ev dışı işlerle bütünleşen ve “evin reisi” konumunda bulunan erkekler ile ev içi işlerle bütünleşen ve “ev hanımı” konumunda bulunan kadınlar arasında var olan güç ilişkileri toplumsal yapılar ve ideolojilerle kurumsallaştırılmaktadır. Erkeği ve erkekliği yücelten bu ataerkil iktidar yapı, hegemonik erkekliğin tanımlanmasında ve uygulanmasında önemli bir yere sahip olmakla beraber, desteklenen erkeklik kalıbına girmenin getirdiği zorluklar da çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Erkeklik biçimleri üzerine kavramsal bir inceleme yapan Sığın ve Canatan’a göre;

Hegemonik erkek kimliği aile, okul ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumda sürekli olarak empoze edilmektedir. “Erkekler ağlamaz!”, “Erkek dediğin dayanıklı olur!” gibi erkeği bir kalıba (ki bu kalıp hegemonik erkeklik kalıbından başkası değildir) sokan ataerkil söylemler “farklı erkeklikler” mümkün değilmiş gibi algılara yol açmaktadır. Weberyen tabirle ideal bir tip olan hegemonik erkeklik böylelikle toplumdaki çoğu erkeğe salık verilen ancak ulaşılmazı güç bir noktada, toplumsal cinsiyet düzeninin en tepesinde, bulunduğu için bazı sorunlara yol açabilmektedir (2018: 167).

2.3.2. Madun Erkeklik (Subordination Masculinity)¹⁰

Connell (2005: 78), hegemonyanın toplumda bir bütün olarak görülen kültürel tahakküm ile ilişki içinde olduğunu savunmaktadır. Bu genel çerçevenin içerisindeyse bazı erkek grupları arasında süregelen bir egemen olma/tabii kılma mücadelesi verilmektedir. Bu mücadele çağdaş Avrupa ve Amerikan toplumlarında heteroseksüel erkeklerin üstünlüğü ve eşcinsel erkeklerin ötekileştirilmesiyle sonuçlanmıştır. “Üstelik bu durum homoseksüel erkek kimliğinin damgalanmasından çok daha ötesine, heteroseksüel erkeklerin homoseksüel erkekler üzerinde uyguladıkları maddi pratiklerle ortaya çıkan bir madun olma durumu[na]” dönüşmüştür (Sığın ve Canatan, 2018: 168).

Eşcinsel erkeklik en çok göze çarpan madun erkeklik olsa da madun erkeklik kategorisinde yer alan erkekler sadece eşcinsel erkekler değildir. Bazı kavga etmekten hoşlanmayan heteroseksüel erkekler ve okul döneminde akran zorbalığına maruz kalan erkek çocuklar da erkekliğin meşruiyet çemberinin dışında bırakılmaktadırlar (Sığın ve Canatan, 2018: 168). Bu erkekler, pısrık, muhallebi çocuğu, inek, hindi, hanım evladı, ana kuzusu,

¹⁰ Connell’in Subordination teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan madun erkeklik terimi A. Sığın ve A. Canatan’ın “Connell’in Erkeklikler teorisinde işbirlikçi erkek, madun erkek ve marjinal erkek: Hegemonik erkekliğin kavramsal hegemonyası” adlı çalışmasından alınmıştır. Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 32, (2018: 163-175).

korkak, lapacı, dört göz vb. aşağılayıcı kelimeler kullanılarak ötekileştirilmektedir (Connell, 2005: 79). Madun erkeklige tabi erkekler; siyasi ve kültürel dışlanma (ABD’de eşcinsel erkeklerin, din haklarının önündeki temel sembolik engel olarak görülmesi), yasal şiddet, sokak içi şiddet (korkutmadan tutun cinayete kadar), ekonomik ayrımcılık vb. sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Connell, 2005:78).

2.3.3. İşbirlikçi Erkeklik (Complicit Masculinity)¹¹

Erilliğin normatif tanımına göre hegemonik erkeklik en ideal erkeklik biçimi olarak kabul görse de her erkek bu normatif erkeklik biçimine ayak uyduramamaktadır. Hegemonik erkeklik biçimini titizlikle uygulayan erkek sayısı az olmasına rağmen ataerkil sistemin getirdiği cinsiyet düzenine ait hegemonyanın avantajlarını kullanan erkek sayısı oldukça fazladır (Connell, 2005: 79).

Erkeklerin çoğu hegemonik erkeklik kriterlerine sahip olmasa da hegemonik erkeklik biçimiyle bir bağ kurmaktadır. Connell (2005: 79) bu bağı “ataerkil hisse” (patriarchal dividend) adıyla kavramsallaştırmıştır. Bu kavramsallaştırmaya göre;

İşbirlikçi erkekler ataerkil düzenin kendilerine sağladığı ayrıcalıkların farkındadır ancak bu ayrıcalıkları doğrudan kullanmaz. Hegemonik erkekler ataerkil düzenin ön saflarda çatışan askerleridir. Öte yandan işbirlikçi erkekler ataerkil düzenin cephe hattında bulunmanın gerilimlerini ya da risklerini göğüslemek zorunda kalmazlar. Yaptıkları şey, hegemonik erkek hegemonyasını sürdürürken seyirci olarak izlemektir (Sığın ve Canatan, 2018: 169).

İşbirlikçi erkekler, hegemonik erkekligi yerine getiren erkekleri izleyerek eğitilmektedirler. Bu bakış açısıyla yorumlandığında işbirlikçi erkeğin bir *seyirci* konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin sahada, çamurlar içinde sert bir mücadele yürüterek topun peşinden koşan bir futbolcu hegemonik erkekligi; onu televizyon ekranından izleyip tezahürat yapan erkek seyirci de işbirlikçi erkekligi temsil etmektedir. Hegemonik erkeklik biçimini desteklese de işbirlikçi erkeklik hegemonik erkekligin aksine kadına gözle görülür bir tahakküm uygulamaz ya da tek otorite olmaya çalışmaz. Aksine toplumsal hayat içerisinde evliliğin ve çocukları olursa babalığın gerekliliklerini yerine getirirken kadın ile uzlaşmaya çabalar. Connell’a (2005: 79-80) göre, işbirlikçi erkekler her ne kadar ataerkil hissenin getirdiği avantajlardan faydalansa da eşlerine ve annelerine saygı duyuyor, kadınlara karşı

¹¹ Connell’in complicit masculinity teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan işbirlikçi erkeklik terimi A. Sığın ve A. Canatan’ın “Connell’in Erkeklikler teorisinde işbirlikçi erkek, madun erkek ve marjinal erkek: Hegemonik erkekligin kavramsal hegemonyası” adlı çalışmasından alınmıştır. Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 32, (2018: 163-175).

asla şiddet kullanmıyor, ev işlerinde paylarına düşen görevleri yerine getiriyor ve kazandığı parayı eve teslim ediyor.

2.3.4. Marjinal Erkeklik (Marjinalized Masculinity)

Daha önce de ifade edildiği gibi hegemonik erkeklik, madun erkeklik ve işbirlikçi erkeklik toplumsal cinsiyet düzenine içkin ilişkilerce üretilmektedir. Marjinal erkeklik ise toplumsal cinsiyetin sınıf ve etnisite gibi yapılarla etkileşimiyle ortaya çıkan erkeklik biçimidir (Connell, 2005: 80). Yeni bilgi teknolojileri, işçi sınıfı erkekliği için emeğin anlamını tartışmalı bir hale getirirken aynı zamanda orta sınıf erkekliğini yeniden tanımlamak için kullanılan bir araç haline de gelmiştir. Bu durum, sabit bir orta sınıf erkekliği ile sabit bir işçi sınıfı erkekliğini karşı karşıya getiren bir mesele değildir. Çünkü her iki erkeklik biçimi de sınıfsal ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin aynı anda oynandığı dinamik ilişkiler içerisinde yeniden şekillenmektedir. Connell'a (2005: 80) göre, ırk ilişkileri de erkeklikler arasındaki bu dinamiğin ayrılmaz bir parçasıdır.

Beyaz-üstünlükçü bir bağlama göre siyah erkeklikler, beyazın toplumsal cinsiyet inşası için sembolik rol oynarlar. Örneğin, ABD'nin sağcı siyasetinin en çok sömürdüğü fantezi figürü rol, siyah tecavüzcüler iken; erkeksi dayanıklılığın temsili de yıldızlaşan siyahi sporcu olabilmektedir. Diğer taraftan beyazlar arasındaki hegemonik erkeklik, siyahi toplumların erkekliklerini kurumsal baskı ve fiziksel terörü destekleyerek çerçevelemektedir (Connell: 80). Örneğin, siyahi bir erkek doğduğu andan itibaren hiçbir zaman beyaz erkeklik vasıflarına sahip olamayacağından (ten rengi) diğer birçok vasfa sahip olsa bile hegemonik erkekliğin imkânlarından kısıtlı olarak faydalanmaktadır. Diğer taraftan bir fabrikada çalışan erkek işçi de, işçi sınıfına mensup bir erkek olduğundan hegemonik erkekliği tamamıyla uygulayamamaktadır (Sığın ve Canatan, 2018: 169). Bunun gibi sınıfsal ve etnik farklılıkları veya engellilik durumu olan erkekler, ideal olan hegemonik erkekliğin standardına ulaşamadıklarından, marjinal erkeklikler olarak nitelendirilmektedirler.

Connell'ın erkeklikleri bununla sınırlı değildir. Ancak farklı erkeklik biçimleri olmasına rağmen baskın erkeklik olan hegemonik erkeklikle ilgili çalışmalar dışında farklı erkeklik çalışmalarına rastlamak pek az mümkündür (Sığın ve Canatan, 2018: 170). Ayrıca literatürde farklı erkeklik biçimleri de araştırmalara konu olagelmiştir. Özellikle metroseksüel erkeklik, modern tüketim çağındaki erkekler arasında yaygınlık kazanmış bir tüketici erkek modelidir. Bu sebeple metroseksüel erkekliğin de incelemeye dâhil edilmesi çalışmanın içeriği açısından önemlidir.

2.3.5. Metroseksüel Erkeklik (Bakımlı Erkeklik)

II. Dünya Savaşı sona erdikten sonra evlerine dönen erkekler, kısa süre sonra kapitalist piyasa ekonomisi için potansiyel tüketici konumuna yerleştirilmiştir. Bu dönemde erkeğe yönelik sunulan ürünler hem artmış hem de çeşitlilik göstermiştir. Bunun sonucunda değişen toplumsal koşullar içinde erkekler de, kadınların egemenlik alanı sayılan tüketim faaliyetlerine ve özellikle de kişisel bakım ürünlerine ilgi göstermeye başlamıştır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 336). Bu durum reklamlara da yansımış ve “kıllı, sert bakışlı, kaslı, sağlam yapılı, kavgaya hazır, ürkütücü erkek tipinin yerini kibar, masum, nazik, ince parmaklı, zarif, efemine erkekler almaya başlamıştır” (Kınıkoğlu, 2005’ten akt. Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 336). Yaşam biçimine, kişisel bakımına, giyimine, duygu ve düşüncelerine değer vermeye başlayan bu yeni erkeklik biçimlerinden biri de “Metroseksüel” erkekliktir.

Metroseksüellik kavramı literatürde ilk kez Mark Simpson (1994) tarafından kullanılmış olsa da 2000’li yılların başına kadar bu kavram üzerinde çok durulmamıştır. Bununla birlikte “geleneksel erkeklikten bir kopuşu ifade eden ve 1970’lerde ortaya çıkmaya başlayan metroseksüellik, 80’lerde erkeklere yönelik bakım ürünlerinin ve modanın gelişmesiyle daha da yaygınlık kazanmaya başlamıştır” (Kılınç, 2015: 6403). “Bu erkeklik biçimi, kadınsı taraflarıyla bağlantı içerisinde olan, görünüşüyle ilgili endişeler taşıyan, heteroseksüel, modern, kentli erkeği tanımlamaktadır” (Tuncay’dan akt. Saatçioğlu, 2015: 46). Metroseksüellik kavramının yaratıcısı olan M. Simpson da kavramı daha geniş bir bağlamda açıklamıştır:

Tipik bir metroseksüel, harcamak için parası olan, büyük bir metropolde yaşayan ya da metropole kolayca erişebilen genç bireydir; çünkü metropollerde en iyi dükkânlar, kulüpler, spor salonları ve kuaförler vardır. Resmi olarak farklı cinsiyetlerde ya da cinsel tercihlerde olması; örneğin, gey, biseksüel ya da heteroseksüel bu tamamen önemsizdir, çünkü metroseksüel kendisini açıkça aşk nesnesi olarak görmekte ve cinsel tercihini buna göre belirlemektedir. Modellik çalışmaları, bekleme masaları, medya, pop müzik ve spor gibi belirli meslekler onları cezbetmiş gibi görünmektedir (akt. Çağırkan, 2018: 99).

Küreselleşmenin etkisiyle Türkiye’deki bireylerin yaşam biçimleri de değişmiş ve metroseksüel erkeklik özelliklerine sahip erkekler daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Türk Dil Kurumu resmi internet sayfasında Metroseksüel sözcüğünü “bakımlı erkek”¹² olarak tanımlamış olsa da bu tanım metroseksüel erkeklik biçimini açıklamak için yetersizdir. Metroseksüel erkekler Türkiye’de özellikle 2000’li yılların başından itibaren

¹²http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce31bd9e173f6.86783828 (erişim tarihi: 05.04.2019).

oldukça yaygınlaşmış ve medyada sergilenir olmuştur. Semra Kardeşoğlu, bu süreçte erkekleri yönlendiren ve onlara ödedikleri ücret dâhilinde lojistik destek sunan 4-K ittifakından söz etmektedir;

4-K ittifakı, yani kozmetikçiler, kuaförler, konformist kadınlar ve kıyafet satıcıları erkekleri biçimlendirmek için elbirliğiyle dört koldan harekete geçti. Kuaför salonları, solaryum merkezleri, kozmetik reyonları, akmerkezler, Lailalar kara savaşında kullanılan karargahlardı. Bu operasyona hava desteğini ise medya sağlıyordu. Tek ve tüm hedef delikanlı Türk erkeğini değiştirmek, ilk hedef ise tüylerini yolmaktı! (2004: 10).

Dönemin reklamları erkek bedenini artık çıplak, kaslı, tüysüz, bakımlı ve cilalanmış bir şekilde idealleştirmeye başlamış ve erkek bedeni bir arzu nesnesine dönüştürülerek yayınlanmıştır. Ancak metroseksüel erkek olmak için dıştan başlayan bu değişim yeterli sayılmamaktadır. Erkek, imajı ve bedeniyle birlikte ruhunu da değiştirmelidir. “İdeal erkek olmak için, iyi giyinmek, sağlıklı ve estetik bir bedene sahip olmak” yeterli sayılmıyor, bununla birlikte “erkeğin ruhunu da yeniden biçimlendirmek, ona yeni bir format çekmek gerekiyordu” (Kardeşoğlu, 2004: 11-12). Bunun için erkek, çeşitli danslar öğrenmeli, kitap okumalı, sinemayı takip etmeli, yemeklerden söz edebilmeli, meditasyon yapmalı, estetik görünmek için uğraşmalı, müzikten anlamalı, şarap ve yemekleri eşleştirebilmeli ve hatta duyguları bunu gerektiriyorsa ağlamalıydı. Bir erkek, ancak bu şartları yerine getirince metroseksüel erkek olarak kendisini tanımlamalıydı.

2.4. Eril Kimliklerin Oluşumu Sürecinde Tüketim Kültürünün ve Reklamın Rolü

2.4.1 Reklam ve Kültür İlişkisi

Medya metinleri, özellikle 1970’lerle beraber kitle iletişim araştırmalarının önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu dönem öncesinde, özellikle 1930’lu yıllarda, medyanın etkileri üzerine yapılan ilk araştırmalar anadamar/anaakım (mainstream) çalışmalar olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araştırmalarında hakim olan liberal-çoğulcu paradigma, medyanın “fikirlere biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme” gibi güçlerinin olduğunu kanıtlamaya yönelik sayısız ampirik araştırma yapmıştır (Dağtaş, 2012: 9). Aynı dönemde Nazi Almanya’sından kaçarak Amerika’ya göç eden Frankfurt Okulu temsilcilerinin benimsediği eleştirel bakış; “medyayı, kültür endüstrisinin içinde ve kapitalist sistemin meşrulaştırma aracı olarak” görmekteydi. Medyayı, ideolojiyi sürekli olarak yeniden üreten bir kurum olarak ele alan Frankfurt Okulu’nun eleştirel çalışmaları ve özellikle Adorno’nun Kültür Endüstrisi kavramı, İngiliz Kültürel

Çalışmalarını beslemiş ve medya metinlerinin kültürün içinde okunması gerektiği savunulmuştur (Dağtaş, 2012: 12-13).

Pragmatik bir bakış açısı benimseyen ve kültürel yapılara dair üretilen bilgileri yine kültürel yapıyı anlayabilmek için kullanan İngiliz Kültürel Çalışmaları, temsillerin metinsel çözümlemesine yönelik metodolojiler geliştirmekte ve bu metodolojileri belirli tarihsel koşullarda kültürel süreçler ve yapılar arasındaki eklemlenmeyi çözümlmek için kullanmaktadır (Turner, 2016: 315). Bu bağlamda özellikle kültür, medya ve hedef kitle üzerine yapılan çalışmalar medyanın kimlik inşası üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Popüler kültürü “modern uygarlığın ahlaki ve kültürel standartlarına bir tehdit olarak gören” (Turner, 2016: 10) kültürel çalışmalar ekolü gündelik ve sıradan olanı inceleyebilmek adına geleneksel kültür çalışmalarının seçkinci varsayımlarından kopmuş ve insanları “bireyler olarak, yurttaşlar olarak, belirli bir sınıfın, ırk ya da toplumsal cinsiyetin mensupları olarak” benimsemiştir (Turner, 2016: 11). Medyanın (kitle medyasının) ürettiği popüler kültür ürünlerini akademik ve entelektüel bir dille irdeleyen ve temel toplumsal süreçleri, gündelik pratikleri ve yaratılan anlamları, inşa edilmiş biçimleri ve etkileri çerçevesinde işleyen İngiliz kültürel çalışmalar ekolü, medyanın toplumsal ve siyasal etkilerini tespit etmeye odaklanmaktadır. Bu bağlamda İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün araştırmalarına dâhil ettiği önemli alanlardan biri de medyanın en temel iletişim araçlarından biri olan reklamlardır.

Reklamlar, çeşitli söylemlerin görsel ve yazınsal olarak ifade edildiği medya metinleridir. Reklamlar, yarattıkları ve aktardıkları anlamlar itibariyle yayınlandıkları toplumun kültüründen beslenerek üretilmektedir. Bu nedenle günümüzün reklamları üzerine yapılan incelemelerin çoğu kültür kavramı üzerine odaklanmaktadır. G. Marshall’a (1999: 442) göre sosyal bilimlerde kültür, “insan toplumunda biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen, insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan genel bir terimdir.” R. Williams’ın (1993: 11) perspektifinden bakıldığında ise kültür; “toplumsal düzenin zorunlu olarak iletişim kurduğu, yeniden üretim yaptığı, deneyimlerini sürdürdüğü ve keşiflere yöneldiği bir anlamlandırma sistemi olarak” tanımlanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal anlamlandırma sistemleri içinde farklılıklar gösteren kültür, ekonomik bir yapılanma olan reklamın da toplumdan topluma, farklı biçimlerde ve anlamlarda üretilmesine katalizör olmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalarının medyadaki metinleri inceleme biçimi, medyayı, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görme yaklaşımına dayanmaktadır (Dağtaş, 2012: 17). Bu sebeple bu çalışmada erkek dergilerinde

yayınlanan reklamlar, reklamları kültürel bir metin olarak inceleyen İngiliz Kültürel Çalışmalarının ışığında incelenecektir.

Reklam ve kültür arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketim toplumu olgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. “Çünkü tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır” (Dağtaş 2012: 77-78). Bu simgesel değerler günümüzde, ürüne ait bilgiyi anlatan reklam formatından farklı olarak, ürünün kendisinin arka planda bırakıldığı ve romantik sevdâ, arzu, güzellik, doyum, iyi hayat gibi imgeler içeren reklamlar tarafından üretildiği bilinmekte ve tüketiciye bir üründen çok daha fazlası, bir “yaşam tarzı” vaat edilmektedir (Featherstone, 2013: 40-41). Postmodern çağın bireyleri kendi kimliklerini, söz konusu bu reklamlardaki metalara iliştiirilen çeşitli imgeleri tüketerek inşa etmektedir. “Bu bağlamda tüketim kültürü ve reklamcılığın, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretimi sağlamaya hizmet ettiği söylenebilir” (Dağtaş, 2009: 169). Dolayısıyla reklam ve kültür arasındaki ilişkinin anlaşılabilir olması için bir sonraki bölümde tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları eleştirel bir perspektiften incelenecektir.

2.4.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı anlam olarak kuramsal görüşlere ve tarihsel dönemlere göre farklılık göstermektedir. Sanayi öncesi toplumlardan erken sanayi dönemi toplumlarına kadar “üretim”, bireylerin ihtiyaçlarına yönelikti ve oldukça önemli bir yere sahipti. Dünyada 1950’li yıllarda, ülkemizde ise 80’lerde belirgin bir şekilde toplumları etkisi altına alan yeni “tüketim” biçimleri, geleneksel anlamda “ihtiyaca” dayalı üretim alışkanlıklarında önemli değişimlere sebep olmuştur. Ancak sanayi sonrası modern ve özellikle postmodern dönemin insanları için tüketim, üretimden daha önemli bir kavram olarak yerleşmeye başlamıştır.

Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan üretim, piyasada çok fazla ürünün dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren artan kapitalist üretim, tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerle birlikte modern çağ öncesi ihtiyaca dayalı tüketim alışkanlıkları postmodern çağda yerini gereksinimlerden ziyade gittikçe artan bir şekilde arzuya dayalı tüketime bırakmıştır (Bocock, 2014: 13). Ya da Veblen’in (2005: 57-77) yorumuyla; arzunun kırbaçlanması çerçevesinde maksimize edilen, gösterişçi tüketim biçimlerine bırakmıştır.

Batı tarzı kapitalizm, reklam ve moda gibi pazarlama biçimlerini, çeşitli kültürel göstergeler ve sembolleri aktarmak için kullanmış ve tüketim olgusunu sosyal ve kültürel bir

sürece dönüştürmüştür. Bocoock (2014: 13), Batı tarzı kapitalizmi benimseyen toplumlarda, üretilen malların göstergeler ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasının, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu arzu, bireyin, satın aldığı giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzudur. Bocoock (2014: 13), bu arzunun ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kalkmadığını, iş sahibi ve hatta işsiz bireylerin bile tüketimi arzuladığını ve bolluk dönemi yeniden geldiğinde bireylerin tüketim arzularının tekrar aktif hale geldiğini ifade etmektedir.

Modern dönemin başlarında tüketim, tüketicilerin sosyal statü edinmesi ve bir grubun kendisini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilmesi üzerine şekillenmiştir. Thorstein B. Veblen (2005: 57-76), Ondokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarının, henüz reklam ve kitle iletişim araçlarının gelişmediği ve kitlesel bir tüketim anlayışının olmadığı yeni kıta Amerika’ında, üretim araçlarına sahip zengin ailelerinin yaşam tarzını incelemiş ve gösterişe dayalı bir tüketim anlayışının hâkim olduğunu tespit etmiştir. Buradaki gösterişçi tüketim, artan meta üretimi içerisinde ayrıcalıklı metaların tüketimine dayalıdır. Veblen’in “Aylak Sınıf” olarak tanımladığı zümreye ait aileler, bu ayrıcalıklı metaları, kendilerini alt sınıftan ayrı konumlandırmak ve Avrupa’daki aristokrasi sınıfına ait hissetmek için tüketmektedirler (2005). Üretim araçlarını elinde bulunduran bu zenginleşmiş sınıf, mevcut gücünü toplumun diğer katmanlarına göstermek ve bu çerçevede statülerini meşrulaştırabilmek için ihtiyaca dayalı tüketimin tam karşısında konumlandırılan gösterişçi tüketimin üreticileri olmuştur. Veblen’in (2005: 60) deyişiyle Aylak Sınıfı, “yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınak, hizmetler, süsler, elbise, silah ve teçhizat, eğlence, tılsımlar, put veya mabutların en iyisini serbestçe tüket[miştir].” Böylesi üstün şeylerin tüketimi, zenginlik göstergesi olarak şerefli sayıldığından belirli sayıda ve belirli nitelikte olan ürünleri tüketmek aşağılık ve değersizlik biçiminde ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu sistemde; “kişinin saygınlığını kazanıp koruması için yalnızca servet ya da güç sahibi olması yeterli değildir” (Veblen, 2005: 40). Bununla birlikte biriktirdikleri maddi kaynakların (artı-değerin) da gücünü ortaya koyacak tüketim eylemleriyle statülerini sergilemeleri gerekmektedir. Özetle Veblen’in Aylak Sınıfı teorisinde ortaya koyduğu gösterişçi tüketim biçimi, tüketim ile kimlik oluşturma süreçleri arasında bir bağ kurmaktadır.

Veblen ile aynı dönemlerde çalışmalar yürüten ve Almanya’nın Berlin şehrinde yaşayan insanların günlük yaşam biçimlerini inceleyen G. Simmel (1858- 1918), klasik dönem sosyologları içerisinde yer almasına rağmen ortaya koyduğu teoriler çağdaş sosyolojik kuramla örtüşmektedir. Simmel’e (2009: 326) göre şehir hayatı, “insanın hayatını sürdürebilmek için doğaya karşı verdiği mücadeleyi, insanlar arası bir kazanç (burada

doğadan değil başka insanlardan elde edilen bir kazanç) mücadelesine” dönüştürmüştür. Bu süreç, kamunun ihtiyaçlarının farklılaşmasına ve zenginleşmesine olanak tanırken aynı zamanda bireysel farkların artmasına da yol açmıştır. Zihinsel ve ruhsal özelliklerin bireyselleşmesine yol açan bu durum, insanın kendi kişiliğini metropol hayatının boyutları içinde ortaya koymasını oldukça zorlaştırmıştır (Simmel, 2009: 326). Bu nedenle birey, toplumun sınıfsal yapısı içerisinde farklılığını kabul ettirebilmek için çevrenin dikkatini, metropole özgü aşırılıklar göstererek çekmeye yönelmiştir. “Burada önemli olan artık bu davranışların kendileri değil, bu davranışlar aracılığıyla bireyin kendisini farklı kılabilmesi ve böylece kendini gösterip dikkat çekebilmesidir” (Frisby’den akt. Bocoock, 2014: 26). Çünkü metropolün her türlü kişisel hayatı saf dışı bıraktığı bir ortamda bireyler, kendi sahip oldukları eşsizliği ve tikelliği öne çıkarabilmek amacıyla içinde yaşadıkları kültürden bağımsız olmayan ve diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilen bir takım kültürel sembollerle kimlik duygusu yaratma çabası içerisindeydi. Bu bitip tükenmeyen fark edilir olma savaşı, tüketim kavramını kimliğin inşası için önemli bir konuma evirmiştir (Bocoock, 2014: 27).

Modern dönemde üretim merkezi bir konuma sahipken, postmodern süreç içinde tüketim üretimi belirlemeye başlamıştır. Buna paralel olarak modern dönem insanları için bireysel kimliğin inşasında üretim ön planda iken, postmodern dönemdeki bireylerin kimlik inşasında tüketim asıl belirleyici konuma yükseltilmiştir (Bauman, 1999: 29-45). Sosyal bilimcilerin birçoğu tarafından postmodern dönem, tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumunun ortaya çıktığı bir sürecin ifadesi olarak görülmektedir (Featherstone, 2013; Baudrillard, 2016; Bocoock, 2014; Miller, 2009). Bu dönemin mevcut tüketim alışkanlıklarının en belirgin özelliği; artan kitle iletişim araçlarının ve medyanın yoğun etkisiyle sosyal bireylere nakşedilen gösterge, imge ve sembollerin tüketim ediminde belirleyici rol oynamasıdır. En nihayetinde Neo-liberalizm politikalarının sosyal alanlarda yaygınlaştırılmasından sonra, tüketimin maksimize edilmesi amacıyla pekiştirilen *hedonik tüketim* ile bireyler, artan bir şekilde göstergesel değerlere sahip metalara yönlendirilmiştir (Adorno, 2013; Baudrillard, 2016).

Postmodern çağın tüketim tarzları incelendiğinde, tüketme eyleminin bağlamından koparıldığını ve çok daha büyük bir amaca hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Tüketim kültürü, özellikle 1960’lı yıllarda ve sonrasında bambaşka bir biçim almaya başlamıştır. Bu yeni tüketim biçimi, tüketme eylemini sembolik bir etkinliğe dönüştürmüş ve bireyler bir ürün ya da hizmetten çok göstergeleri tüketmeye başlamışlardır. Bu göstergeler, kitle iletişim araçları ve reklamlar yoluyla nesneye çeşitli yan anlamlar yüklenerek oluşturulmaktadır. R.

Barthes'a (2014b: 13-19) göre, artık dört bir yandan medyaya ve reklamlara maruz kalan yirminci yüzyılın insanları, bir yan anlam dünyası içerisinde yaşamaktadır. Baudrillard'a (2016: 15) göre de bu çağ; etrafımızı saran maddi malların ve onların imgelerinin tüketildiği bir nesnelere çağıdır.

Sanayi devrimi ve sonrasındaki gelişmelerle beraber artan üretim ile gelen bolluk, piyasada malların tüketilmesi gerekliliğini ortaya koymuş ancak dayanıklı ürünlerin üretiliyor olmasından kaynaklı olarak bireylerin yaptığı tüketim, bu üretim bolluğuna karşı yetersiz kalmıştır. Bu durum modern çağın ortalarına doğru değişim göstermiş ve postmodern çağda ise tamamen ortadan kalkmıştır. Baudrillard (2016: 16), sanayi öncesi uygarlıklarda üretilen dayanıklı nesnelere, araçlar ve binaların nesiller boyunca insandan daha uzun yaşadığını ancak günümüzde onların doğumuna, gelişmesine ve ölmesine şahit olanların artık insanlar olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu güncel çağda dünya artık her şeyin çok çabuk tüketildiği ve yerine başka nesnelere konulduğu bir bolluk cennetine dönüşmüştür. Sonsuza dek tüketimi karşılayabilecekmiş gibi görünen bu bolluk cenneti tüketiciye; vitrinlerde, alışveriş merkezlerinde, sokaklarda ve dükkânların bütün raflarında bir takım ya da koleksiyon biçiminde sergilenmektedir. Dolayısıyla bir ürün/nesne/eşya, vitrinde bulunan ve bir bütün oluşturan başka nesnelere birlikte sunulmaktadır. Örneğin; antika görünümlü bir vazoya, o vazoya uyumlu ve dolayısıyla bütünlük sağlayan bir masa ve onun altında duran bir halıyla sergilenmektedir.

Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür (Baudrillard, 2016: 18).

2.4.3. Bedenin Bir Nesne Olarak Sunumu ve Tüketimi

Beden, yakın bir tarihe kadar eril ya da dişil olarak tanımlanmış, biyolojik özelliklere göre farklılık gösteren bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu nedenle bedenin sosyolojik olarak incelenmesi oldukça yakın bir tarihte başlamıştır. Sanayileşme öncesi toplumlarda ve özellikle ortaçağ toplumlarında beden, din adamlarının bakış açısıyla bir et olarak görülmüş, sanayi döneminde ise bedene emek gücü olarak bakılmıştır (Baudrillard, 2016: 169). Modern çağda beden kavramı üzerine araştırmalar yürüten sosyologlar, “insanları, salt değerleri ve tutumları

olan aktörler olarak değil, aynı zamanda cisimleşmiş kişiler olarak analiz etmekte; aynı doğrultuda, bedenlere atfedilen değişik kültürel anlamları, hastalığa ve cinselliğe de özel anlamlar vererek bunların denetlenme, düzenlenme ve yeniden üretilme biçimini” irdelemektedirler (Marshall, 1999: 62). Çünkü beden, yalnızca içerisinde organların, damarların ve kasların bulunduğu ve etle sarmalanmış bir iskelet yapısı değildir, aynı zamanda birey ve toplum için son derece değerli kültürel anlamlarla donanmış sosyal bir yapıdır (Esgin, 2011: 2).

Tarih boyunca yaşamış toplumların sağlık ve güzellik anlayışlarındaki farklılıklar, bir imge olarak bedenin de farklı anlamlar edinmesine neden olmuştur. Günümüzde, özellikle kadın bedeninin yeniden keşfiyle şekillenmeye başlayan beden imgesinin kitle kültüründeki mutlak varlığı, reklamlar ve moda yoluyla ön plana çıkarılmıştır (Oğuz, 2005: 32). Televizyonlardaki programlarda, reklamlarda ve dergilerdeki bilgilendirme yazılarında beden, sahip çıkılması, korunması, bakılması, şekillendirilmesi ve hatta Baudrillard’ın (2016: 165) deyişiyle tapılması gereken bir imgeye dönüştürülmüştür: “eğer bedensel ibadetlerinizi yapmıyorsanız, ihmal günahı işliyorsanız, cezalandırılırsınız. Çektiğiniz bütün acılar, kendinize (kurtuluşunuza) gösterdiğiniz suçlu sorumsuzluktandır.”

Postmodern çağda beden, reklamlarla, normatif söylemlerle, diyetlerle, sporla, moda ve tüketim alışkanlıklarıyla vb. birçok edimle şekillendirilmekte ve idealize edilmektedir. Hatta bedene müdahale biçimleri bu tarz yönlendirmelerle sınırlı kalmamakta ve çeşitli ilaçlar kullanılarak ya da estetik operasyonlar tercih edilerek de gerçekleştirilmektedir. “Feministler, bedeni toplumsal açıdan yapılandırılan (inşa edilen) bir nesne biçiminde görmektedir.” (Bayhan, 2012-13: 149). Bu bağlamda ele alındığında beden, biyolojik olarak tanımlanan eril ve dişil cinsiyet farklılığından ziyade toplumsal ve kültürel olarak inşa edilen kadın(sı)lık ve erkek(si)lik yapısına uygun olarak şekillenmektedir. Bourdieu (2015: 22) da, bedenin, toplumsal dünya tarafından cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik olarak inşa edildiğini ileri sürmektedir. Toplumsallaşma sürecinde edinilen ve öğrenilen cinsiyet kalıpları gibi beden de sosyal olarak inşa edilmektedir. Bu süreçte beden, sadece salt fiziksel veya maddi bir nesne olarak değil aynı zamanda toplumsal anlamlarla yüklü bir nesne olarak da inşa edilmektedir. Beden, hem kişisel hem de kamusal bir yapı olarak tanımlanmakta ve bu yapı, toplumsal süreç içerisinde kültürel zenginleşme ya da yozlaşma ile birlikte yeni biçimlerle ön plana çıkmaktadır. Bu yeni süreçlerden biri de bedenin bir tüketim nesnesi olarak sunumudur. Küresel tüketim toplumundaki birey, “davranış ve eylemlerinde, benliğinden çok bedenini merkeze alan, hazza yönelen, maddileşmiş ve bu anlamda imajlar peşinde koşan aktör

konumundadır. Beden, popüler kültür vasıtasıyla her gün yeniden biçimlenmektedir” (Esgin, 2011: 1).

Beden, içinde sunulduğu reklamlarda, ürünlerle bir bütün oluşturacak şekilde sergilenir. Tıpkı metaların bir bütün olarak sergilenmesi gibi, beden de, birlikte sunulduğu eşya/hizmet/ürün/meta ile bir bütünlük sağlayacak biçimde gösterilerek kültürelleştirilir. Beden, tüketilen diğer şeylerle kıyaslandığında daha güzel, daha değerli, biricikleştirilmiş ve diğer tüm nesnelere daha fazla yan anlam yüklenmiş bir nesne durumuna evrilmiştir (Baudrillard: 2016: 163).

Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenın yeniden keşfi ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle dişil bedenın) mutlak varlığı -bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zarıflık, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni-, bunların hepsi bedenın günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2016: 163).

Reklam içeriklerinde sunulan “bedenin keşfi” ya da “bedeninle barışma” durumunun aktarılma biçimi özneyi, bedenini sevmeye, onunla ilgilenmeye, fetişist mantık uyarınca yeniden şekillendirmeye yönlendirir. Baudrillard’a (2016: 167) göre bu nasihatler, kapitalist amaçlara bağlı olarak yapılan yatırımları karlı kılmak içindir: “Beden, bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir.” Bunun sonucunda geçmişte var olan bedeni sarmalayan ruh miti, günümüzde yerini ruhu sarmalayan beden gerçeğine bırakır. Burada ruhu sarmalayan bedenden kasıt çıplaklık olarak ten değildir: “ Prestij giysisi ve ikinci konut olarak, gösterge ve moda göndergesi olarak ten[dir].” (Baudrillard, 2016: 165).

Günümüzün üretim/tüketim yapıları içerisinde özne, kendi bedeninin bölünmüş zihinsel yapısı içerisinde; “sermaye” olarak beden pratiğı ve “fetiş” olarak beden pratiğı olmak üzere çifte bir pratiğe yol açmaktadır (Baudrillard, 2016: 164). Özellikle reklamlarda, meta biçimindeki bütün kullanım nesnelere cinsel biçimler almaları için farklı anlamlar yüklenir. Böylece, kendisi çeşitli cinsel zevk ve özelliklerle yüklenmiş meta, kendisini kullanan insana bu anlamları aktarır. “Reklamlarda sürekli arzuya sesleniş, bedenın tüketim nesnesi haline dönüşmesini meşrulaştırmakta, bu anlamda bedeni sürekli arzulanır/tüketilebilir halde tutmanın yollarını göstermektedir” (Taşkaya, 2009: 119). Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar bu noktada, kullandıkları cinsel söylemlerle bedeni (özellikle kadın bedenini) seyirlik bir obje olarak tüketiciye sunmaktadır.

Beden; reklamlarda nesneleştirilerek fetişleştirilir ve izlenerek/bakılarak tüketilen bir metaya dönüştürülür (Taşkaya, 2009: 120). Yakın geçmişe kadar kadın bedeni hem seyirlik bir obje olarak erkeğe, hem de nasıl görünmesi/olması gerektiği konusunda yol gösterici olarak kadına sunulmuştur. Bununla birlikte pazarın büyük bir parçası haline gelen ve tüketici grup olarak önem arz eden erkek de, günümüzün reklamlarında seyirlik bir obje olarak ve/veya bir erkeğin nasıl olması gerektiğiyle ilgili imgelerle (erkeklikle özdeşleştirilmiş fiziksel ve toplumsal olanlar) beraber sunularak yeniden üretilmektedir. Reklamlarda sunulan bu imgeler, bireylerin içine doğup büyüdüğü değerler sisteminin içinde eritilerek sunulmaktadır. Böylece nesneleştirilen beden ile fetişleştirilen ürün, tüketici tarafından onaylanacak biçimde sunulmuş olur (Taşkaya, 2009: 120).

2.4.4. Erkek Kimliğinin Sergilenişinde Giyim Kuşam

Postmodern çağın tüketim biçimlerinde ortaya çıkan değişimler/dönüşümler, toplumsal cinsiyet bağlamı içerisinde kadın kimliği kadar erkek kimliğini de etkilemiştir. Kapitalist tüketim anlayışının, erkekleri de hedef kitlesine eklemesiyle birlikte reklamlar, erkeklik sunumlarına daha çok yer vermeye başlamış ve erkekleri de tüketici olmaya yönlendirmiştir. Bilhassa 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan metroseksüel erkeklik kavramıyla beraber “ daha bakımlı, sağlığına dikkat eden, spor yapan, kentli, çoğunlukla iyi eğitim almış ve kendine özen gösteren ya da bunları bir gereklilik olarak gören” yeni erkeklerin yaygınlık kazanmasını sağlamıştır (Ulusay, 2013: 153). Buna paralel olarak bakımlı olmak, iyi giyiniyor olmayı da gerekli kılmış ve erkekler modanın hedef kitlesine dâhil edilmiştir. Bu süreç, moda fotoğraflarında ve reklamlarda, giyim ve kuşama ilişkin olarak farklı erkeklik imajlarının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.

Günümüzün tüketim anlayışlarını pekiştiren ve ihtiyaç kavramının kapsamış olduğu kısıtlı edinimleri çeşitli imajlar ve yaşam tarzlarıyla yeniden şekillendiren reklamlar, bireyleri, bir ürünün kullanım değerinden ziyade değişim değerine odaklanmaktadır. Bir nesnenin kullanım değerinden bağımsız olarak, ona atfedilen ve hatta onunla bütünleştirilen ve reklamlarca sunulan gösterge ve kodlarla yaratılan değişim değeri, bireylerin başka bir takım gereksinimlerini karşılamasını sağlamaktadır. Bunlar güç, saygınlık, mutluluk, farklılık, güzellik, zenginlik vb. olarak tanımlanabilir. “Tüketim kültüründe satın alınan mallar ulaşılmak istenen yaşam tarzının imgeleriyle örülüdür” (Ulusay, 2013: 154). Nesne, özgün kullanım değerinin dışında, kültürel çağrışımlar ve yanılısalarla üstlendiği ikincil kullanım değeriyle özgülleştirilmektedir. “ Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına

romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirir” (Featherstone, 2013: 41). Bu bağlam içerisinde ele alındığında giyim, kuşam, aksesuar, ayakkabı gibi kategorilerin, bireyin, toplum içerisindeki statüsünden cinsel kimliğine kadar pek çok kültürel imgeyi barındırdığı söylenebilir.

Giyim, giyinme ve örtünme olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayandırılmakla beraber her dönemde ve kültürde farklı anlamlar barındırmıştır. Bugün dünyada sergilenen sayısız giyim kuşam biçimleri; endüstri, sanat, moda ve kültür gibi yapıların önemli bir parçası olagelmıştir. Günümüz tüketiminin en görünür biçimlerinden biri olan giyim, kimliğin inşasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Diana Crane, *Moda ve Gündemleri* (2003) isimli kitabında, giyim tercihlerinin, kimlik ve toplumsal değişim üzerindeki etkisini aşağıdaki Şekilde yorumlamıştır:

Giyim tercihleri, insanların hem belli bir zaman dilimine uygun görünüşlere (diğer bir değişle modaya) ilişkin güçlü normları, hem de olağan üstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statü ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir (2003: 11).

İlk ağlardan bu yana giyim ve giyinme eylemi birçok farklı sebeplerden dolayı epeyce önemli bir olgu olagelmıştir. Coğrafi koşullardan dini buyruklara, siyasi ve askeri disiplinden toplumsal ekonomik yapıya kadar pek çok farklı olgu giyimi etkilemiştir. Orta ağ boyunca giyim sosyal statüyü belirleyici bir gösterge olarak kabul edilmiş ve bu durum modern ağ boyunca da devam etmiştir. Tarihsel süreç boyunca kadınlara ve erkeklere yönelik ayrı biçimlerde ortaya çıkan giyim tarzları, toplumsal cinsiyet yapısına uygun bir biçimde Şekillenmiştir. Ancak bu durum kapitalist üretim araçlarının geliştirilmesiyle beraber değişmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir Şekilde giyinme anlayışı değişmeye başlamıştır. Toplumsal cinsiyet olgusunun iktidarla ilişkisi sonucunda ortaya çıkan normlarca Őekillenmiř giyim anlayışı yavaş yavaş yok olmaya başlamış, bir taraftan oluşan sosyalist toplumsal mücadeleler ve feminizm hareketleri, diğer taraftan gelişen kapitalist piyasa sisteminin yarattığı ortak kadın-erkek (unisex) tüketim anlayışı, cins ayrımını ortadan kaldırmaya başlamıştır (Ulusay, 2013: 154). Buna paralel olarak erkeklerin sade ve renksiz biçimleriyle ağır, sert, resmi ve ciddiye görünmelerini sağlayan giysiler, yerini mavi, pembe, sarı, kırmızı gibi renkli giysilere bırakmıştır.

Bireyler, hem doğup büyüdükleri toplumların kültürel yapısı içerisinde kimliklerini inşa etmeye hem de kendi benliklerini başkalarına anlatarak ya da göstererek

toplumsallaşmaya çabalamaktadır. Bu süreçte, bireylerin kendi kişiliklerini başkalarına tanıtırken kullandıkları en önemli tüketim ürünlerinden biri olan giysiler; insanları eğlendirmek, güldürmek, kışkırtmak, heyecanlandırmak, etkilemek, cezbetmek, şikâyetçi olmak, protesto etmek, uyum sağlamak, onur duymak vb. bireysel birçok şeyi de ifade etmek için giyilmektedir (Batı, 2007: 20). Bununla birlikte, bireysel giyim tercihlerinin dışında, moda olarak adlandırılan sistem tarafından üretilen giyim nesnelere de, çeşitli imajlar ve göstergeler kodlanarak kitlesel olarak tüketime sunulmaktadır. Hatta günümüzde moda; tasarımcılar, reklamcılar ve sahne uzmanları gibi tüketici endüstrisinin dinamikleri tarafından, günlük yaşamın göstergelerine ve sözdizimlerine sahip bir dil kullanılarak, kadınların ve erkeklerin giyim alışkanlıklarını belirleyen en temel sisteme dönüşmüştür (Crane, 2003: 11-40; Batı, 2007: 20). Sayısız göstergeler ve kodlar kullanılarak üretilen moda sistemi, bireylerin kendisinden ve onların kültürlerinden bağımsız değildir. Dolayısıyla modanın sürekli bir biçimde yeniden ürettiği kadın ve erkek cinsiyeti, bireylerin içinde yaşadığı toplumun kültüründen yola çıkılarak inşa edilmektedir. Bu durum, toplumdaki cinsiyet temsillerini de etkilemekte ve sosyokültürel yapıda değişimlere neden olmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında günümüzün değişen erkek imajları, modanın yarattığı sosyal değişimin kültürel bir sonucudur.

Günümüzün popüler kültür anlayışının bir getirisi olarak sunulan farklı yaşam tarzları ve moda biçimleri, hem kadınların dünyasında hem de erkeklerin dünyasında bir takım köklü değişimleri tetiklemiştir (Biol ve Güdekli, 2017: 1617). “Dünya modasının radyo, televizyon ve gazeteler aracılığıyla kentsel ve kırsal kesimlere ulaşması burada yaşayan sakinlerin giysi alışkanlıklarını etkilemiştir” (Güngör, 2013: 107). Peşi sıra, Avrupa’da düzenlenmeye başlayan moda haftaları, süslü vitrinler, farklı tarz kıyafetler, dergi içeriklerinde ve reklamlarında sunulan yeni giysi modelleri, giyim ve aksesuar önerileri, sürekli bir biçimde kadınları ve erkekleri bu yeni moda akımlarına yönlendirmiştir. Bugün moda, bireylerin, kimlik özelliklerini topluma anlatma biçimini yansıtıyor; sınıfsal statü, toplumsal cinsiyet, etnik köken, yaş gibi kimliği şekillendiren yapıları daha belirgin hale getiriyor. Öyle ki; “farklı unsurların modada bir araya getirilerek kombin edildiği giysilerde bireylerin görüşlerine ilişkin olarak toplumdaki diğer bireylerden farklarını giysilerle ifade ettikleri ve kendilerini modadan yararlanarak tarz değişimine soktukları görülmektedir” (Biol ve Güdekli, 2017: 1617).

Yakın tarihe kadar kadınlar, modern dünyanın en önemli tüketici hedef kitlesi olarak kabul edilmiştir. Fakat günümüzde, erkekler de pazarlamacılar tarafından tüketici hedef kitle içerisine dâhil edilmiştir. Bu durum eski cinsiyet kimliklerinin yavaş yavaş değişmesine

neden olmuştur. Postmodern çağın hızla değişen dünyasında bireyler geleneksel toplumsal cinsiyet kimliklerini terk etmeye başlamıştır (Batı, 2007: 23). Bu bağlamda, erkeklerin de modayı takip etmesi ve modanın erkeklere –özellikle 25 yaş üstü erkeklere- daha fazla seçenek sunmaya başlaması, yeni modern erkeklik biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun en önemli kanıtlarından biri, 1930’larda başlayıp günümüze kadar gelirken, sundukları yeni erkeklik imajları ve yaşam tarzlarıyla büyük tirajlar yakalayan erkek dergileridir (Erdoğan, 2014: 11-12). Ancak erkek dergileri bir taraftan, içerdikleri köşe yazıları, seks ile ilgili öneriler, giyim ve aksesuar önerileri, araba ve ayakkabı reklamları, vücut geliştirme programları ve diyetlerle, yeni erkeklikler inşa ederken; diğer taraftan kadınlar ile erkekler arasındaki farklılığa vurgu yaparak ve hegemonik erkekliği yücelten bir üslup kullanarak geleneksel erkeklik biçimlerini kutsamaktadır. Tüm bunların sonucunda, günümüzde, erkek(lik) görsel ve sosyal pek çok değişime uğramış, fakat bununla birlikte bazı geleneksel erkeklik özelliklerini de korumuştur. Bunun nedeni, reklamların, onu temsil eden kültürün yansımalarıyla dolu olmasıdır. Erkek dergilerinde sunulan erkeklik imajları, toplumsal cinsiyet göstergelerini de içinde barındıran ve ürünü satın alması için teşvik edilen tasarlanmış erkekliklerdir.

2.4.5. Reklamda Erkeklik İmgesi

Reklamlar, postmodern çağın tüketim alışkanlıklarını, çeşitli semboller, göstergeler, imajlar, mitler, dil vb. toplumsal değerleri kullanarak biçimlendiren kültürel yapılardır. “Reklamların hareketli, etkileyici, hayat dolu dünyası ürünü yaşamla ilişkilendirmekte ve reklamlarda kurulan evrenlerle, yaratılan kurmaca dünyalar, pek çok imgeyi içinde barındırmaktadır” (Olgundeniz ve Parsa, 2013: 95). İmge, kavram olarak TDK’nın resmi güncel sözlüğünde: “ Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj.” şekillerinde tanımlanmıştır¹³. John Berger’a (2016: 9-10) göre ise imge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan koparılıp yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünüm veya görünümüler düzenidir. Bu bağlamda her imge bünyesinde bir görme biçimi barındırmaktadır. Dolayısıyla reklamlar ve fotoğraflar da, onu oluşturan ya da çeken bireylerin görme biçimine ya da vermek istediği mesaja göre şekillendirilmiş imgeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

¹³http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce31bd460cce5.92707260 (erişim tarihi: 05.04.2019).

Günümüzdeki iletişim biçimlerinin imgelerle oluşturulduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu imgelerle “anlam” kazanmış iletişim ortamı için reklamların önemli bir yeri vardır. Öyle ki günümüz bireyleri (tüketicileri), kent veya metropol diye tanımlanabilecek, nüfus oranı yüksek, modern habitatlar içinde tarihte benzeri görülmemiş çoklukta reklamlar ve bu reklamlarca yaratılan imgeler tarafından kuşatılmıştır. Berger’a göre bireyin bu imgeler yığılmasından kurtulması veya etkilenmemesi neredeyse imkânsızdır:

İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon ekranlarında çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri (2016: 130).

Mevcut kapitalist sistem, bireyleri, bir taraftan kendi devamlılığını sağlayan tüketme eylemine yönlendirirken diğer taraftan da ideolojisini, göze kulağa hoş gelen reklam imgeleriyle süsleyip dayatmaktadır. Bu dayatma, hem görüntü hem de ses kullanılarak yoğun mesajlar sıkıştırılan ve bununla birlikte günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelerle donatılan reklamlar tarafından yapılmaktadır (Taşkaya, 2009: 119). Gerçek hayatta var olan mekânlar, nesnelere, olaylar veya durumlar; reklamlar tarafından yeniden yorumlanmakta ve kurgusal bir gerçeklik yaratılmaktadır. “Gerçeğin nitelikleri ve öğeleri birleştirilerek bir model imal edil[mekte], bunlara gelecekteki bir olayın, bir yapının ya da bir durumun rolü oynattırıl[makta] ve bunlardan gerçekliğe müdahale etmek üzere kullanılacak taktik sonuçlar çıkarıl[maktadır]” (Baudrillard, 2016: 160). “Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadır” (Dumanlı, 2011: 134). Cinsellik bu bağlamda reklamlar tarafından en çok kullanılan alanlardan biridir. Reklamlar, kadın ve erkek cinsiyet özelliklerini, cinsiyetlendirilmiş tüketim olgusu kapsamında yeniden inşa etmektedir (Batı, 2010: 106). Özellikle kadınlar ve kadın bedeni, cinsel bir obje olarak kullanılmakta ve bu süreçte ürüne veya nesneye cinsellik ve erotizm katılarak iletiler aktarılmaktadır.

Kadın imgesinin reklamlarda kullanımı 20. yüzyılın başlarına kadar dayanmaktadır. Kadınlar ve kadın bedeni, hem kadınların tüketici hedef kitle olmalarından dolayı hem de erkekleri cinsellik yoluyla etkilemek ve satın almaya ikna etmek amacıyla reklamlarda uzun süreden beri kullanılmaktadır. Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda kadınlar; güzel, çekici, çıplak ve izleyici tarafından erotik bir nesne olarak algılanacak biçimde

sergilenerek hem bir seyirlik nesneye hem de ürün ile alınıp satılan bir imgeye dönüştürülmektedir (Dumanlı, 2011: 135). Bununla birlikte reklamlar, özellikle 1970’li yıllarda büyüyen feminist akımla, kadının kamusal alana daha fazla dâhil olmasıyla birlikte farklı kadınlık biçimlerine de yer vermeye başlamıştır. Bu süreçte kadınlar, ev işi yaparken, çocuk bakarken veya seksi vücudunu sergilerken görüntülenmekle beraber çalışan kadın kimliği de bu temsiller içerisine dâhil edilmiştir.

I. ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra toplumsal yaşama geri dönen erkeklerin kapitalist düzen içerisinde tüketime fazlasıyla dâhil olması ve otomobil, alkol ve sigara gibi erkeklere hitap eden tüketim mallarının çoğalması ile birlikte reklamlarda erkekler de kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte ve sonrasında “kozmetikten iç giyime, ayakkabıdan aksesuara, sağlıktan saç bakım ürünlerine kadar erkekler yeni pazara daha da çok giren tüketici durumuna gelmiştir” (Toraman, 2017: 8). 1970’li yıllardan sonraki reklamlar incelendiğinde baskın erkek karakterlerinin kullanılmaya başlandığı ve 1980’li yıllarda bu oranın arttığı görülmektedir. Bu süreçte reklamlarda kadın imgesi, yoğun bir biçimde cinsellik içeren bir nesne olarak birbirine eklemlenmiş parçalardan oluşan bütüncül bir yapı olarak sunulurken, erkek imgesi ise cinsel vurgunun dışında tutularak daha çok güven unsuru olgusuyla ön plana çıkarılmıştır (Aktaş ve Tepe, 2015: 747).

Günümüzde reklamlarda sunulan erkeklik imgeleri oldukça çeşitlenmeye başlamıştır. Reklamlarda sunulan bu erkeklik biçimleri genellikle günümüzün ideal erkek imgesine uygun olarak belirlenmektedir ve söz konusu bu imgeler kendi içerisinde sınıflara bölünmektedir. Örneğin Deana A. Rohlinger (akt. Kılınç, 2015: 6403), reklamlarda sunulan erkek karakterleri dokuz kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

Kahraman: Reklamda spor, siyaset vb. alanlardan ünlü birinin kullanılmasıdır.

Doğa Erkeği: Doğa ya da hayvanlar üzerinde kontrol sağlamaya çalışsan erkektir.

Aile Babası: Erkeğin, çocuklarıyla veya aile üyeleriyle faal bir şekilde bir etkinliğe katılımını temsil etmektedir.

Evin Direği: Ailesel etkinliklere katılmayan fakat çocuklarını veya ailesini yöneten erkektir.

Çalışan Erkek: Erkeğin bir işin uzmanı veya profesyoneli olduğu şeklinde yansıtılmasıdır.

Tüketici Erkek: Reklamda erkek karakter ile ürün arasında doğrudan bir ilişkinin olması, karakterin ürünü kullanmasıdır.

Kentli Erkek: Şehirlerin yaşam tarzından ve modadan zevk alan, barlar ve sosyal aktivitelerden hoşlanan erkek tasviridir.

Sakin Erkek: Erkeğin sakin bir hayata sahip olduğu şeklinde temsil edilmesidir.

Erotik Erkek: Erkeğin bedeninin yalnız veya başkalarıyla beraber sergilenmesidir. Reklamda cinsellik iması ve fiziksellik vurgusu vardır.

Scott A. Lukas, “*The Gender Ads Project*” adlı internet sitesinde reklamlardaki kadın ve erkek imgelerinin nasıl gerçekleştirildiğini çeşitli kategoriler altında örneklendirerek açıklamıştır¹⁴. Lukas’a göre reklamlarda sunulan kadın ve erkek rolleri toplumsal cinsiyet yaklaşımına göre incelendiğinde, bu iki cinsiyet arasındaki farklılıklar belirgin bir biçimde kendini göstermektedir. “Kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir” (Aktaş ve Tepe: 2015: 747). Erkek ise rasyonel ve etkindir. Erkeklerin ve kadınların birlikte yer aldığı reklamlarda işlenen kompozisyonlarda kadınlar genellikle güçsüz ve kırılgan olarak temsil edilmektedir. Erkekler ise güçlü ve kültürlü olmakla beraber sert davranan, duygularını belli etmeyen ve rekabetçi olan yapılarıyla ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlarda, kadın doğayla erkek ise kültürle özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla erkek otoriter ve baskın bir konumda aktif olarak temsil edilirken kadın ise pasif gözlemciler olarak sunulmaktadır.

FHM, Esquire, Max ve Boxer dergilerinde sunulan 301 adet reklamı, Moog (1990) ve Fox’un (1984) ’Ayna Teorisi’nden yola çıkarak inceleyen Uğur Batı (2007); incelemeye dâhil edilen erkek dergilerinde daha yoğun bir biçimde sunulan 8 farklı erkeklik imajı olduğunu tespit etmiştir. Ayna Teorisi, reklam uygulamalarının ve resimlerinin, mevcut kültürü bir ayna gibi yansıttığından yola çıkılarak analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Batı, 2007: 24). Bu bağlamda dergilerdeki reklamları inceleyen Batı, bu reklamlarda sunulan 8 farklı erkeklik biçiminin, daha yoğun bir şekilde sunulduğunu ortaya koymuş ve bu biçimleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Eril Erkek/Erkek gibi Erkek: Geleneksel erkeğin alçakgönüllü, kaslı, güçlü ve yenilmez tasvirini; ‘erkeklerin erkek gibi davranması gerektiği’ vurgusundan yola çıkarak sunan ve bunu kaslı, sert ve güçlü görünen erkek görüntüsüyle pekiştiren erkek olarak tanımlanmaktadır. Bu erkeklik imajına göre erkek, erkeksi davranır ve öyle görünür. İncelemede en yaygın sunulan erkeklik biçimi olarak belirtilmiştir.

Metroseksüel Erkek/Kent Erkeği: Bu erkek, dış görünüşüne önem veren ve dolayısıyla günümüz tüketim toplumunda, yaşam tarzını ve tüketim biçimini değiştirmeye hazır olan erkek olarak tanımlanmıştır.

Erotik Erkek/Cinsel Çekicilik: Genellikle çıplak, büyük, kaslı vücuduyla ön plana çıkan, mide kaslarına ve uzun sert kollara sahip olan, narsist, kendine âşık ve kameraya

¹⁴ S. A. Lukas’ın erkeklik tanımları için bk. <http://www.genderads.com/> (erişim tarihi: 06.04.2019).

gözlerini dikip bakmaktan çekinmeyen, cinsel çekiciliğiyle ön plana çıkan erkeklik imajı içerisinde tanımlanmaktadır. Bu sunum biçiminde, erkek ve bedeni, bir obje gibi gösterilmekte ve izleyiciye seyirlik bir nesne olarak takdim edilmektedir.

Maceracı Erkek/ Mücadeleci Erkek: Genellikle denizde, dağda, yollarda ve doğada görüntülenen ve vahşi doğaya karşı mücadele eden, doğaya egemen olan erkeklik imajı içinde sunulmaktadır. Moda reklamcılığında sunulan imajları, onları toplumun gözünde, maceracı, cesur, erkeksi ve güçlü bir karaktere sahip olarak tanımlamaktadır.

Centilmen Erkek/Kibar Erkek: Rekabetçiliğin ve ataerkilliğin temsilinin dışında kalan ancak bununla beraber centilmen, zengin, kibar, kendine güvenen, üst sınıfa mensup ve yaşamın hiçbir alanında kaliteden ödün vermeyen erkek imajı olarak tanımlanmıştır. Buradaki erkek baskın heteroseksüel özellikleri içinde barındırıyor olsa da, reklamlarda kendisiyle birlikte sunulan kadınlarla eşit bir konumda sergilenmektedir.

Yalnız Erkek/Özgür Erkek: Kendisini özgürlüğe ve özel kişisel alan arayışına adanmış; genellikle bireysel, bağımsız ve dayanıklı olarak gösterilen erkektir. Kovboy kıyafetli marlboro erkeği buna örnek olarak verilebilir. Özgür ve zevkine düşkün erkek imajı sergilemektedir.

Genç Profesyonel Erkek/Sofistike Tüketici: Geleneksel tüketici değerlerini önemsemeyen veya arzu etmeyen, kendine güvenen, finansal olarak güçlü, zengin, lüksü seven, yüksek yaşam standartlarına sahip ve başarılı olan erkektir. Bu erkek, birçok farklı erkek imajının özelliklerini sergileyebilmektedir. Hem bir centilmen erkek gibi kendi hayatını güzel kılacak şeyleri tatmaktan çekinmeyen veya marlboro erkeğine benzer, kendisine has yalnızlıkları olabilen, hem de playboy erkeğinin sorumsuzluklarına ve zevkine sahip olabilen erkektir.

Playboy Erkek/Sorumsuz Erkek: Sahip olduğu çekicilikle bütün gözleri üzerinde toplayan, kendisini çıplak ve seksi göstermekten çekinmeyen, kendi arzularının peşinden koşan ve sürekli arzulanı imajı çizen, eğlenceli, sorumsuz, kadınlara ilgi gösteren ama gerçekten hiçbir kadına ait olmayan erkek olarak tanımlanmıştır. Bu eğlenceli erkek, tüm yaşam enerjisini zevk bulma yolunda harcar. Büyüleyici çekiciliğiyle açıkça bir seks sembolü olarak idealize edilir. Kendinden emin, boş zaman yaratmayı seven, güçlü bir duruşa ve sağlam bir görünüme sahip, genç ve başarılı erkektir.

Gazete, dergi, televizyon vb. kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda sunulan kadın ve erkek imgesi genellikle bir ideal erkeklik veya kadınlık temsiline dayanmaktadır. Reklamlardaki bu temsiller ayrıca sunulduğu toplumların eril ve dişil cinsiyet rollerine uygun şekilde yaratılmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında reklamlarda, ataerkil toplumsal cinsiyet

rollerinin, sunulan temsiller aracılığıyla yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Reklamlar, bireyler farkında olmadan onlara ulaşmakta ve bilinçdışı bir çalışma olarak kitleleri etkilemektedir. “Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotipilerini bireylere aktarmaktadır” (Batı, 2010: 128). Ancak günümüzün tüketim anlayışlarında ve yaşam tarzlarında ortaya çıkan değişimler geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde değişimler sağlamış, dolayısıyla reklamlarda sunulan eril ve dişil rol modellerin de değişmesine neden olmuştur. Erkeğin belirgin bir şekilde tüketici olarak piyasada yer almasıyla beraber reklamlar, erkeği hem kadınların hem de hemcinslerinin bakışının nesnesi şeklinde sergilemeye başlamıştır. Reklamlarda sunulan bu yeni erkek imgelerinden biri de yapılı, kaslı ve bakımlı olarak gösterilen erotik erkek imgesidir. Ancak erkek bu reklam biçimlerinde seyirlik bir nesne olarak sunulsa da, bu sunuş biçimleri, bir anlamda güç ve iktidar ilişkisini yine erkek lehine çeviren sanal sunumlar olduklarından ataerkil ideolojiyi devam ettirecek niteliktedir (Pira ve Elgün, 2004: 536-537).

Kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyet kalıplarını bireylere (eril ve dişil modeller tarafından) aktarmada oldukça önemli bir yere sahiptir. “Görsel, işitsel imgelerden kurulu genellikle öyküleme tekniğine dayanan, benzeyişler, mitsel öğelerle dolu filmler, öyküler, romanlar, gazete haberleri, TV dramaları, reklamlar kültürel temsil sistemimizin bir parçasıdır” (Pira ve Elgün, 2004: 531). Özellikle reklamlar, yayınlandıkları toplumun kültürel yaşantısı ile bir bağ kurularak hazırlanır. Reklamlar yalnızca satış yapmak için kitleleri etkilemeye çalışmamaktadır. “O engin sembol ve fikirler dizisini uyarlar ve dönüştürür, eşsiz iletişim gücü ve sosyal etkileşim ağı aracılığıyla kültürel modelleri ve referansları yeniden dönüşüme uğratar” (Yavuz, 2006: 150). Reklamcı, ancak reklamda sunulan imgeleri, toplumun anlayabileceği şekilde kodladığında mesaj yerine ulaşacaktır. Dolayısıyla reklamlarda sunulan metinler kültürden etkilenecek hazırlanmakta ve kurgulanan gerçekliklerle kültür yeniden üretilmektedir. Özellikle çağdaş reklamcılık bir ürünü satmaya çalışırken bir kültüre veya onun değerlerini yansıtan imgelere başvurmaktadır:

Reklam imgelerinde izleyene sunulan kişiler, kurumlar, yaşamlar her zaman mükemmeldir. Örneğin; reklam bildirilerinde sunulan bir aile kurumu anne, baba, çocuklar son derece sağlıklı, güler yüzlü, mutluken, yaşadıkları ortamlar da aynı derecede modern ve mükemmeldir. Bir parfüm reklamındaki modelin imgesi sadece bir model değildir, yan anlamsal olarak o sağlığın, inceliğin, zarafetin ve güzelliğin bir göstergesidir (Parsa, 2007: 12).

Medyanın toplumu etkileme gücü, ürettiği içerikleri toplumların kültürlerinden elde etmesinden gelmektedir. Bu içeriklerden biri olan reklamlar, toplumun tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Reklamlar, genellikle bu bağlamda ele alındığından, ekonomik bir olgu olarak görünmekte, pazarlama ve ikna edici iletişim boyutlarıyla ele alınmaktadır (Demir, 2006: 286). Oysa reklamlar, ikna etmek ve satın alma davranışı yaratmak gibi özelliklerinin dışında kültürel bir metin olma özelliğine de sahiptir.

Reklamlar, kültürel bir metin olarak ele alınıp incelendiğinde, içeriğinde eril ve dişil olana ilişkin sayısız mitte karşılaşmak mümkündür. Burada, güncel toplumsal cinsiyet rollerine yönelik ideolojiler, reklamlarda sunulan kadın ve erkek rollerince sergilenmekte ve yeniden üretilmektedir. Yani medya, toplumları etkilemekle beraber toplumların kültürel yapısından da etkilenmektedir. Bu durumda, reklam, dil, kültür ve toplum yapısı iç içe geçtiğinden bu çalışmada, erkek dergilerindeki erkeklik imajları incelenirken “kültürel çalışmalarından” faydalanılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GQ, MEN'S HEALTH VE ESQUIRE DERGİLERİNDEKİ KIYAFET REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle göstergebilimsel analiz yöntemi hakkında detaylı kuramsal bilgi verilecektir. Ardından araştırmaya dâhil edilen erkek dergilerinin tarihi ve ideolojisi hakkında bilgi verilecek ve çalışmaya konu olan reklamların göstergebilimsel analizi yapılacaktır.

3.5.1. Çağdaş Göstergebilim Kuramları: Pierce ve Saussure

Günümüzde insan, bir anlam evreni tarafından kuşatılmış durumdadır. Bireyler, iletişim amacıyla kullanılan doğal dillerin dışında “davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basın, sözlü basın, mimarlık düzenleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, yazın vb. anlamlı birimler diye tanımlayabileceğimiz” dizgeler tarafından da kuşatılmıştır (Rifat, 1996: 7). Bu anlamlı dizgelerin her bir birimi “gösterge” olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, bu anlamlı dizgeleri yorumlamak ve kavramak için bir çeşit çözümleme sunmaktadır. Başka bir deyişle göstergebilim, insanın insan için, dünyanın insan için taşıdığı anlamları araştıran bilimsel bir tasarıdır (Rifat, 1996: 7).

Göstergebilimin etkinlik alanını ve amacını ortaya koyabilmek için göstergebilimin ne olduğunu ve neye tekabül ettiğini bilmek önemlidir. Bu bağlamda, göstergebilim kavramı üzerine yapılan incelemeler Eski Çağ'a kadar götürülebilse de çağdaş anlamdaki göstergebilimin temelini atan iki isimden biri Amerikalı Charles Sanders Pierce'tır. Pierce, göstergebilim çalışmaları sonucunda 10 üçlük ve 66 sınıf içeren bir göstergeler dizgesi ortaya koymuştur. Göstergeleri sınıflandırmak için oluşturduğu bu dizgeler içinde de en önemli üçlü ayrımlarından birini gösterge, yorumlayan ve nesne şeklinde kavramsallaştırmıştır:

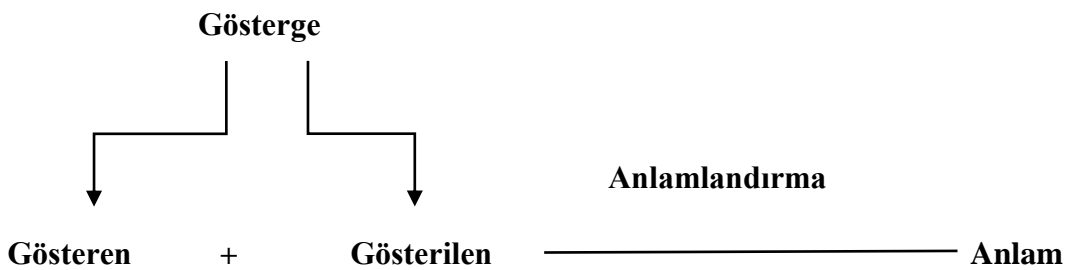
Bir gösterge ya da “representamen”, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin düşüncesinde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayan'ı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani Nesne'sinin yerini (Pierce'den akt. Rifat, 1996: 22).

Çağdaş anlamdaki göstergebilimin temelini atan ikinci isim, İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Ölümünden sonra, öğrencilerinin notlarından derlenerek basılan

Genel Dilbilim Dersleri (1916) adlı kitabında Saussure, “düşünceleri anlatan bir göstergeler dizgesi”¹⁵ olarak tanımladığı dili, dilbilimin inceleme alanına alırken “dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca *semiologie* terimiyle adlandırır” (Rifat, 1996: 24). Saussure, genel bir göstergeler biliminin var olduğunu ve dilin bunun ancak küçük bir parçasını oluşturduğunu savunmuştur. Ona göre “dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir” (akt. Rifat, 1996:24).

Saussure’ün göstergebilimi, dilyetisinin çok biçimli ve karmakarışık olmasından yola çıkarak dil ile söz arasında bir ayırım yapmaktadır. “Dil, bir göstergeler dizgesi olarak üzerinde uzlaşmış bir normlar bileşkesidir ve dilde anlamı olanaklı kılan kültürel koddur. Söz ise, bireyin, öznenin dili kullanmasıyla ortaya çıkan, gerçek bir nesne olarak var olan ve zamanla gelişen bir boyuttur.” (Arıkan, 2013: 54). Bu bağlamda ele alındığında söz, bireyin dilyetisinin gelişmişlik seviyesine bağlı olduğundan bireysel bir edimdir. Dil de dilyetisi eksi sözdür (Barthes, 1979: 4). Saussure göre “dil göstergesi bir nesne ile bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir” (Köktürk ve Eyri, 2013: 129). Buradaki işitim imgesi bir nesne olarak var olan ses değildir, sesin bırakmış olduğu anlık izdir. Duyumsal olan bu işitim imgesi, zihnimizde, bu imgeye tekabül eden kavramı çağırmakta ve bu sayede de anlam oluşmaktadır.

Saussure, göstergeyi, zihnimizde oluşan kavram ile işitim imgesinin birleşmesi olarak tanımlamaktadır. Göstergeyi tanımlayan bu iki parçadan biri olan “kavram” terimi yerine “gösterilen”, “işitim imgesi” yerine de “gösteren” terimlerini yerleştirmiştir. Gösterge, içiçe geçmiş bu iki kavramın birleşiminden meydana gelmektedir ve kavramlar arasındaki bağ nedensizdir (Köktürk ve Eyri, 2013:129).



Şekil 3.1. Saussure’ün Gösterge Kavramı¹⁶

¹⁵ akt. Batı, 2013: 253.

¹⁶<https://afyonluoglu.wordpress.com/2011/04/30/iletisim-anlam-ve-gostergeler/> (erişim tarihi: 30.04.2019).

Göstergenin fiziksel varlığı ile zihinde oluşturduğu kavram, bir anlamlandırma süreci içerisinde birleşerek anlam kazanır. Örneğin, e, l, m, a sesleri art arda dizilerek bir sesler bütünü oluşturur ve bu sesler bütünü, zihinde oluşan kavram ile bütünlük oluşturarak anlam kazanır. Saussure göre “dilsel öğeleri birleştiren bağıntılar, her biri kendine özgü değerler üreten iki düzlemde gelişebilir; bu iki düzlem, zihinsel etkinliğin iki biçimine denk düşer.” (Barthes, 2014b: 61). Bunlar “dizimsel” ve “dizisel” düzlemlerdir. Göstergelerin ardı ardına gelerek bir zincir oluşturmaları dizimsel bağıntıdır ve dizimsel bağıntının dayanağı da uzamdır. “Dizisel bağıntıda ise göstergeler gücül bir bellek ile birbirlerini çağrıştırarak yan yana gelirler” (Arıkan, 2013: 55). Barthes, kendi çalışmasında dizisel bağıntıyı “dizgesel bağıntı” olarak kullanmıştır. Bu bağlamda, dizimsel ve dizgesel bağıntının anlaşılabilir olması için Barthes’ın örnekleri açıklayıcı olmaktadır. Barthes (2014b: 64), “aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunmasını (etek, bluz, ceket, vb.)” dizimsel bağıntıya; “bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar (Takke, bere, şapka, vb.) ya da ayrıntılar” öbeğini de dizgesel bağıntıya örnek olarak göstermektedir.

Pierce ve Saussure’ün dilbilim çalışmalarını inceleyen, geliştiren ve bu çalışmalarını sanat, mantık, yapısal antropoloji, kültür vb. alanlarda uygulamaya çalışan birçok araştırmacı, Avrupa’da ve dünyada göstergebilimin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Amerika’da Pierce’ın çalışmalarından beslenen Charles W. Morris, yeryüzündeki bütün göstergelerin bir kuramını ortaya koymaya çalışmıştır. Prag Dilbilim çevresinin kurulmasına katkı sağlayan R. Jakobson ve J. Mukarovsky yazınsal metinleri, özellikle şiirleri incelemiştir. Dil dışı gösterge dizgelerini ele alarak, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı bir göstergebilim kuramının temelini atan L. Hjelmslev, göstergebilim incelemeleri açısından önem taşıyan bir kavramlar ikilisini (düzanlam/yananlam) geliştirmiştir (Rifat, 1996: 28). Buna göre bir gösterge, sahip olduğu herhangi bir anlamın (düzanlam) dışında başka bir anlama da sahip (yananlam) olabilmektedir. “Bu, en yalın biçimiyle, herhangi bir birim, ilk anlamının (düzanlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlar (yananlam) da içerir demektir” (Rifat, 1996: 28).

3.5.2. R. Barthes ve Göstergebilim

Göstergebilimsel etkinlikler, özellikle 1960’lı yıllardan günümüze kadar hızlanarak çoğalmıştır. Göstergebilim, dilbilimci, mantıkçı, toplumbilimci, estetikçi, ruhbilimci ve daha pek çok alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından farklı biçim ve yöntemlerle kullanılmış ve geliştirilmiştir. Bu araştırmacılardan biri olan R. Barthes, göstergebilimi kendi

tabiriyle bir “serüven” olarak yaşamış ve farklı dönemlerde pek çok araştırmacıdan etkilenerek farklı doğrultularda ilerleyen çalışmalara imza atmıştır (Rifat, 1996: 48). Barthes, ilk dönem çalışmalarında özellikle J. P. Sartre ve K. Marx’tan etkilenmiş ve yalnızca Fransız yazınının değil bütün Batı yazınının temel özelliklerini belirli tarihsel verilere dayandırarak ortaya koymaya çalışmıştır (2006: 7-9). Barthes, 1950-60 yılları arasında ortaya koyduğu *Yazının Sıfır Derecesi* (1953) ve *Çağdaş Söylenler* (1957) isimli çalışmalarında göstergebilime hem bir göstergebilimci hem de bir söylenbilimci bakış açısıyla yaklaşmıştır. 1960’lı yıllarda ise, “bu kez doğrudan doğruya dilbilimin ve yapısal çözümleme yöntemlerinin katkılarıyla, daha doğrusu bunları örnek alarak araştırma alanını bilimselliğe yönelt[miştir].” (Rifat, 1996: 49). Bu dönemde F. de Saussure ve L. Hjelmslev’in dilbilim yöntemlerinden beslenmiş ve “göstergebilimi bilimsel bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya” çalışmıştır (Rifat, 1996: 49). Bununla birlikte Barthes, *Göstergebilim İlkeleri* (1964) adlı eserinde dilbilimi, göstergebilimin bir parçası olarak düşünen Saussure’ü tersyüz etmiştir. Barthes’a (1979: XXII) göre dilbilim göstergebilime değil, göstergebilim dilbilime dâhildir ve onun bir bölümüdür.

R. Barthes (1979: 2), *Göstergebilimin İlkeleri* adlı eserinde, göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklı dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar biçiminde ortaya koymuştur: Dil/Söz, Gösterilen/Gösteren, Dizim/Dizge ve Düzanlam/Yananlam’dır. Barthes (1979: 4), dilbilim içinde dili “hem bir toplumsal kurum hem de bir değerler dizgesi” olarak tanımlarken sözü ise dilin karşısında, “özü bakımından bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimi” (Barthes, 1979: 5) olarak anlamlandırır. Dil ve söz arasında karşılıklı bir içerme söz konusu olduğundan, sözsüz bir dilden bahsedilemeyeceği gibi, dilin dışında da bir söze rastlamak olanaksızdır. Söz, ancak dilden alınarak kullanıldığı gibi, dil de ancak sözün varlığıyla olanaklıdır. Tarih içinde söz olguları, dil olgularından daha önce ortaya çıktığından, dil, sözün hem ürünü hem de aracıdır (Barthes, 1979: 7). Dilbilimsel incelemenin temeli, dil ile söz arasındaki bu ayrım çerçevesinde oluşturulur.

3.5.2.1. Dil/Söz

Barthes, Saussure’ün dilbilim için yapmış olduğu dil/söz ayrımının, göstergebilim alanına geçerken bazı değişimlere uğrayabileceğini vurgulamaktadır. Örnek olarak giysiyi ele alan Barthes, burada bildirişimde bahsi geçen tözü, üç değişik dizgede ayırt etmeye çalışmıştır. Bunlar, yazılı giysi, fotoğrafı çekilen giysi ve giyilen giysidir. “Yazılı giyside” (örneğin bir moda dergisindeki giyside), söz neredeyse hiç yoktur ve Saussure’ün şemasına göre de sözsüz bir dil olanaksızdır. Barthes burada, sözsüz bir dili olanaklı kılan şeyin, her

türlü dilin içerdiği soyutlamanın, toplumda benimsenen moda dili tarafından somutlaştırılmasıyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. “(Yazılı) moda giysisi, giyimsel bildirişim düzleminde dil’dir, dilsel bildirişim düzlemindeyse Söz’dür” (Barthes, 1979: 17). “Fotoğrafi çekilmiş giyside” dil, her zaman için karar verici çevre tarafından oluşturulduğundan, bu çevrenin kurallarına bağlı ve genelliği dolayısıyla seçilmiş, her türlü özgürlükten yoksun olan dildir. “Giyilen giyside” ise dil ile söz arasında geleneksel bir ayrım vardır. Örneğin, bir bere ya da melon şapka giymenin toplum içinde farklı anlamlara yorulması ya da giyilen giysinin renginden boyuna, eski/yeni olmasından temiz/kirli olmasına kadar birçok durumun toplumda çeşitli anlamlara gelmesi gibi, burada da giyim (dil), giyinme ise (söz) olarak anlam kazanmaktadır (Barthes, 1979: 18). Toplum tarafından giysiye atfedilen sayısız anlam, giysiyi bir göstergeye dönüştürmektedir. Bu sayede giysi, kendi kullanım amacını genişleterek kültürel bir öğeye dönüşmektedir. Bir kültür içerisinde giysilere addedilenler, çeşitli anlam dizgeleri oluşturmakta ve bu anlam dizgeleri de mitlere dönüşmektedir.

3.5.2.2. Gösteren/Gösterilen

Barthes, göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, her türlü göstergesel dizgede üç farklı terim olduğunu varsayar. Bunlar, “gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge[dir]” (Barthes, 2014a: 182). Gösterge ile gösterenin sıklıkla birbiri yerine kullanılarak yanlışlık yapıldığını vurgulayan Barthes (1979: 31), gösterenler düzleminin anlatım düzlemini, gösterilenler düzleminin ise içerik düzlemini oluşturduğunu aktarmaktadır. İnceleme alanına dâhil ettiği göstergeyi, dilsel ve göstergebilimsel olarak ikiye ayıran Barthes (1979: 31), gösteren ve gösterilenin bir taraftan dilbilim içindeki biçimi, diğer taraftan ise dilbilim dışındaki töz karşıtlığını verdiğini savunur. Biçim ve töz, anlatım ve içerik düzlemlerine yerleştiğinden, dilbilimsel göstergeden çok göstergebilimsel gösterenin kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, “kendilerine özgü dizgenin içerdiği töz dışında bir töze bürünmüş gösterilenlerden oluşan bir dizgenin” (örneğin moda dilinin) daha kolay incelenmesini sağlamaktadır (Barthes, 1979: 32).

Barthes (1979: 33), pek çok göstergebilimsel dizgenin nesneyi anlamlamada bulunmayan bir töz içerdiğini, ancak bu dizgelerin toplum tarafından birtakım anlamlama işleviyle donatıldığını aktarmaktadır. Örneğin, birtakım anlamlar aktarmaya yaramakla beraber giysi örtünmeyi, yemekler de beslenmeyi sağlamaktadır. Barthes, işlevsel kökenli olan bu göstergeleri *gösterge- işlevler* olarak tanımlamakta ve bu yararcıl göstergeleri de ikili bir süreçte incelemektedir:

Birinci süreçte işlev anlama dolar. Bu anlamlaşma kaçınılmaz bir nitelik taşıyıcı: toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür. Yağmurluk yağmura karşı korunmak için kullanılır: ama bu kullanım doğrudan doğruya belli bir hava koşulunu belirten göstergeden ayrılmaz. Toplumumuz yalnızca tek örneğe indirgenmiş nesnelere ürettiğinden, bu nesnelere ister istemez bir genel örneğin gerçekleşmeleri, bir dilin sözleri, anlam aktarıcı bir biçimin tözleridir (1979: 33-34).

Anlam aktarmayan bir göstergeden söz edilebilmesi için hiçbir şeyden etkilenmeden oluşan bir araçtan söz etmek gerektiğini ifade eden Barthes, bunun örneğine herhangi bir toplumda rastlamanın mümkün olmadığını ve göstergelerin evrensel anlamlaşma süreci içerisinde üretildiğini savunmaktadır. Bununla birlikte bir toplum içerisinde anlamlaşma ile yaratılan bir göstergenin, yine o toplum tarafından işlevselleştirilebileceğini ve bir kullanım nesnesi olarak yeniden üretilebileceğini de aktaran Barthes (1979: 34), bu ikinci işlevselleştirmenin ilkinden farklı olduğunu ifade etmektedir. “Yeniden sunulan işlev, yananlam düzlemine bağlanan örtük bir ikinci anlamsal eylemden kaynaklanır” (Barthes, 1979: 34).

Barthes, bir göstergeyi ele aldığımızda, gösteren ile gösterileni birleştiren edimin, anlamlamayla gerçekleştiğini savunmaktadır. “Anlamlama, yani gösterge ve gösterilen arasındaki ilişki sözleşimseldir ve neredeyse doğallaşmış bulunan toplumsal nitelikli bir sözleşme değeri taşıyıcı” (Bircan, 2015: 23). Dil içindeki göstergelerin buyrultusal bir şekilde oluştuğunu ancak dil dışında oluşan göstergelerin gösteren ile gösterilen arasındaki benzeşimden kaynaklandığını savunan Barthes (1979: 44), “dil dışı göstergelerin neredeyse doğallaşmış bulunan toplumsal nitelikli bir sözleşme değeri” taşıdığını ifade etmiştir.

3.5.2.3. Dizim/Dizge

Barthes, göstergebilimsel açıdan çözümlemenin gerçekleştirilebilmesi için bütün olguların iki eksen üzerinden ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunlar dizim ve dizge eksenleridir. “O, dizimin salt söze indirgenemeyeceğinden hareketle dizimin tüm göstergeler için kullanılabilir bir ekseni olduğunu belirtir” (Bircan, 2015: 24). Dilde anlam, ancak bir eklemeyle gerçekleştiğinden, “insan dili bir bakıma gerçeği bölümleyen bir olgudur (örneğin renklerin kesintisiz tayfi sözcükler aracılığıyla bir dizi kesintili öğeye indirgenir)” (Barthes, 1979: 58). Dizimi, “bölünmesi gereken bir töz” olarak tanımlayan Barthes (1979: 60), söz biçimine bürünen dizimin “sonsuz bir betik” görünümünde somutlaştığını ve bu sonsuz betiğin ancak bölünmesiyle göstergenin sınırlarının saptanabileceğini dile getirmiştir. Dizim hem bir zincirin kesintisizliği hem de bu zincirin eklemliliğini taşıdığı için birden çok gösterge dizgesinde göstergeler dizimsel olarak

sıralandığında burada ortaya çıkan göstergeler arasındaki eklemliliği meydana getiren bir sınır konmalıdır.” (Bircan, 2015: 24). Barthes, bu sınır koyma işlemini “değiştirim sınaması” olarak tanımlamıştır. Değiştirim sınamasındaki amaç, “bir gösterenin yerine bir başka gösterenin geçmesiyle –ve yalnız bu işlemin yapılmasıyla- bir gösterilenin bir başka gösterilenin yerini alıp almadığını gözlemlemektir” (Barthes, 1979: 60). İki farklı gösterenin birbiriyle değiştirilmesi, gösterilenlerin de değişmesine neden oluyorsa, sınamaya tabi tutulan dizim parçasının dizimsel bir birim olduğu kesinleşmiş olacaktır, ilk gösterge bölümlenmiş olacaktır. “Örneğin Yunanca bir adda ‘birçok’ kavramının yerine ‘iki’ kavramı getirilirse, anlatım düzleminde de bir değişiklik yapılmış olur ve böylece değişen öge (ikil belirtisi ve çoğul belirtisi) belirlenip saptanmış olur” (Barthes, 1979: 60).

3.5.2.4. Düzanlam/Yananlam

Barthes, göstergebilimsel çözümlemeye yönelirken, bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) düzlemine sahip üç farklı anlamlama dizgesinden bahseder: Düzanlam, yananlam ve üstdil. Bu anlamlama dizgelerinin her biri de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) düzlemine sahiptir. “Burada, birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini oluşturur” (Barthes, 1979: 87-88). Düzanlam, gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizgedir ve bu dizgenin göstergesi, ikinci dizgenin, yani yananlamın, göstereni haline gelir. Bu durumda, “bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir” (Barthes, 1979: 88).

İlk dizgenin, yani düzanlamın göstergesi, ikinci dizgenin göstereni olduğunda yananlam oluşmaktadır. Ancak ilk dizgenin göstergesi, ikinci dizgenin gösterileni haline gelirse üstdil düzlemi oluşmaktadır. Bir üstdil, içerik düzlemi [gösterileni] de bir anlamlama dizgesince kurulmuş bir dizgedir. Şöyle de diyebiliriz: Bir gösterge dizgesini inceleyen bir gösterge dizgesidir bu” (Barthes, 1979: 88). Anlatım düzlemi (göstereni) “A”, içerik düzlemi (gösterileni) “İ” ve A ile İ arasında anlamlamayı sağlayan bağıntı da “B” olarak tanımlandığında, oluşan bu ilk dizge (A B İ) düzanlamdır. Eğer, ilk dizge (A B İ), ikinci dizgenin anlatım düzlemi haline gelirse, yananlamsal bir gösterge ((A B İ) B İ) oluşur. Bununla birlikte, ilk dizge (A B İ), ikinci dizgenin içerik düzlemi haline gelirse de, üstdil (A B (A B İ)) oluşur.

Yananlam dilbiliminin gelecekte oldukça önemli bir konuma geleceğini savunan Barthes (1979: 89), bu savını toplumların sürekli olarak düzanlamlardan yananlam oluşturmasına dayandırır. Bu oluşturma, açık ya da örtülü bir biçimde de olsa, tarihsel insanbilimle yakından ilgilidir. Düzanlam dizgesinin göstergelerinden oluşan yananlam

gösterenleri (Barthes bu gösterenleri “yananlamlayıcılar” olarak tanımlar), birden çok düzanlam dizgesinin göstergelerinden oluşabilir. “Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir (örneğin, birçok sözcükten oluşan ama yine de bir tek gösterilene gönderen bir betiğin anlatım biçimi, yani göstereni)” (Barthes, 1979: 89). Barthes’a (1979: 89) göre yananlam, düzanlamı ne şekilde kapsarsa kapsasın, tamamen tüketemez. Her zaman için düzanlamdan geriye bir parça kalır. Söylemi olanaklı kılan da budur.

3.5.3. Mit, Metafor ve Metonomi

Toplumlar, bildirişim sağlayabilmek için dili ve dil dışı göstergeleri kullanmaktadırlar. Göstergebilimsel araştırmanın amacının dil dışı anlamlama dizgelerinin işleyiş biçimini ortaya koymak olduğunu belirten Barthes (1979: 93), bu anlamlama sürecinde dil dışı göstergelerin oluşturduğu ilk dizgenin düzanlam olduğunu ve toplumların bu düzanlamlardan sürekli olarak yananlamlar türettiğini aktarmaktadır. Bu bağlamda, “yananlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlar” (Bircan, 2015: 25). Barthes’ın yananlam dizgesi, mit ve çağrışım boyutlarına sahiptir. Yananlam aracılığıyla oluşturulan mit ve çağrışımlar, anlamlama düzleminde toplumlar tarafından yaratıldığından öznel yorumlar, kültürel kodlar ve ideoloji gibi olgular içermektedir. Dolayısıyla, bir toplumdaki dil dışı göstergeler aracılığıyla oluşturulan yananlam dizgelerinin çözümlenmesinin o toplumun kültürü hakkında (ya da sınırlayıcı bir ilkeyle önceden belirlenmiş bir olgu hakkında) nesnel bilgi vereceğini ancak bu nesnellüğün geçici bir nitelik taşıdığını ifade eden Barthes, bu durumu aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Yananlam düzlemini elinde bulunduran toplumun, incelenen dizgenin gösterenlerinden, göstergebilimcinin ise aynı dizgenin gösterilenlerinden söz ettiği söylenebilir. Demek ki göstergebilimci, birinci dizgenin göstergelerini ikinci dizgenin gösterenleriyle doğallaştıran ya da örten dünyanın karşısında nesnel bir çözüme işlevi yerine getirir (göstergebilimcinin kullandığı dil bir işlemdir). Ne var ki, doğrudan doğruya üstdilleri yenileyen tarihten ötürü göstergebilimcinin nesnellüğü geçici bir nitelik taşır (1979: 92).

Barthes’a göre göstergebilimin sınırları sürekli genişlediği için oynak, yöntemleri de farklılık gösterdiği için kaypaktır. Ona göre dinamik bir yapıya sahip olan mitler, kültürün ihtiyaçlarına ve değerlerine uyum sağlamak amacıyla çok çabuk değişmektedir (Bircan, 2015: 27). Bu nedenle Barthes, düzanlam ve yananlam anlamlandırma biçimleri dışında, başka anlamlandırma boyutlarından bahseder. Bu boyutlardan biri, simgesel anlamlandırma boyutudur. Barthes, bir nesnenin, toplumsal uzlaşısı ve kullanım yoluyla bir başka nesnenin

veya anlamın yerine kullanılarak simgeleştirdiğini söyler ve başka bir anlamlandırma boyutu ortaya koyar. Bu boyut, simgesel anlamlandırma boyutudur. J. Fiske'nin (2003: 123) örneği bu anlamlandırma biçimini ortaya koymasından değerlidir: "Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığın ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir." Barthes, simgesel anlamlandırma boyutu dışında, iki anlam üretme biçiminden daha bahseder. Bunlar eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonomi)'dir. Eğretileme, bir bilinmeyen şey ile bir bilinen şey arasında kurulan farklılık veya benzerlik ilişkisidir. Bu ilişkide, bilinmeyen anlamı, bilinenin araçları aracılığıyla aktarılmaktadır (Fiske, 2003: 124). Eğretileme, bir gerçeklik düzleminin başka bir gerçeklik düzlemiyle yer değiştirmesi neticesinde ortaya konulmaktadır. Ancak eğretilemenin bu genel edebi tanımı dışında başka bir tanım söz konusudur: "Gündelik eğretilemeler." Edebi eğretilemelerin aksine, dikkat çekmeyen, sinsi ve gizli bir şekilde varlığını sürdüren gündelik eğretilemeler, toplumun ortak duyusunun bir parçası haline gelerek yaygınlık kazanır ve zamanla sorgulanmadan kabul edilir:

Bu tür ortak duyu doğal görünür, ama asla doğal değildir: daima nedensizdir, daima toplumsal olarak üretilmiştir. Dolayısıyla son kertede ideolojiktir: başat sınıflar, iktidarlarını [ve] kısmen kendi fikirlerini, tüm sınıfların ortak duyusu haline getirebildikleri ölçüde sürdürürler. Örneğin, mavi yakalı işçilerin kendi toplumsal konumlarını yöneticilerinkinden daha aşağı görmelerine yol açan ideolojik bir ortak duyudur; eğlenmeyi boşa zaman harcama olarak düşünmemize yol açan da ideolojik ortak duyudur (Fiske, 2003: 126).

Düzdeğişmece, aynı düzlemde yer alan anlamların birbiriyle ilişkilendirmesi sonucunda işlev kazanmaktadır. "Düzdeğişmecenin temel tanımı bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır." Burada, anlamlama seçimi, gerçekliğin bilinmeyen parçasını ortaya çıkarma maksadına hizmet etmektedir. "Sonuç olarak, düzdeğişmeceler gerçekçi etki yaratmak için dizimsel olarak işlerlerken, eğretilemeler imgesel ya da gerçeküstücü etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışırlar. Bu anlamda, yananlamanın eğretilemesel bir tarzda işlediği söylenebilir" (Fiske, 2003: 131). Bununla birlikte yananlam, gerçek bir eğretileme olmaktan çok inşa edilen bir eğretilemedir.

Barthes, her mitin kendisini özel bir dil gibi sunduğunu, bu aşkın dilbilimin de yeni yaşam formları dayattığını ve mesajların mitler aracılığıyla gizli bir biçimde iletildiğini savunmaktadır (Bircan, 2015: 27). Bu bağlama göre mitler, toplumsal ve ideolojik öğeleri içinde barındıran ve zamanla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirip doğal bir görünüme kavuşan yapılardır. Fiske, bu doğallaştırılmış mitlere güncel bir örnek sunarken, toplumsal cinsiyet rollerinden faydalanmaktadır:

Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden ‘doğal olarak[!]’ daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine ‘doğal olarak[!]’ ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Bu roller böylece en ‘doğal[!]’ toplumsal birimi –aileyi- yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler (2003: 120).

Toplumsal cinsiyet rolleri, yakın tarihe kadar doğal oldukları düşünülen ancak günümüzde toplumsal yapı içerisinde üretilen doğallaştırılmış yapay roller oldukları kabul edilen rollerdir. Ataerkil toplumsal yapının tarihsel süreç boyunca güçlenip yerleştiği ve yayıldığı toplumlarda cinsiyet rolleri, kültürel yapı içerisinde -eril olanın lehine- yeniden üretilerek doğallaştırılmıştır. Barthes (1979: XIX), ilk göstergebilimsel çalışmalarında, “toplumun kendi yarattığı bir takım kalıpları nasıl olup da doğal anlamlar gibi gördüğünü ve kullandığını anlama, anlarken de betimleme uğraşını iş edinmiştir kendine.” Bunun için de toplumsal söylencelere yönelmiş ve onları göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutmuştur. Barthes (1979: XX), bir anlam ifade eden nesnelere sözün yerine geçebileceğini ve bir bildirişim dizgesi ya da bildiri olarak tanımladığı söylencelerin de bu anlamı ifade eden nesnelere yeniden üretilebileceğini/üretildiğini savunur.

Barthes, Çağdaş Söylenler adlı eserinde modern kapitalist toplum tarafından yaratılmış mitlerin çözümlenmesini yapmaya çalışır. Burada Barthes (1979: XV) “toplumsal yaşamın sunduğu çok geniş bir olgular bütünü (örneğin, giyim ve moda, mobilya, otomobil, vb. ne ilişkin olguları) bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıması, anlamlama eylemine konu olması bakımından göstergebilimsel etkinliğin yönelebileceği bir düzlem olarak görmektedir.” Bu bağlamda Barthes, yapıtlarında eleştirel denemelerden moda diline kadar pek çok alanı araştırmalarına dâhil etmiştir.

3.6. Araştırma Kapsamında İncelenen Dergiler

Araştırma kapsamına dâhil edilen GQ, Men’s Health ve Esquire dergileri küresel medya grupları tarafından yayınlanan ve uluslararası piyasada kendisine geniş yer bulan erkek dergileridir. Bu dergilerden GQ ve Esquire dergileri ABD’de yayına başlarken Men’s Health dergisi de Büyük Britanya’da yayına sunulmuştur. GQ dergisi ilk defa 1931 yılında erkek stil-modası dergisi olarak, Esquire dergisi ilk defa 1933 yılında yüksek gelir düzeyindeki şehirli erkek müşteriler için lüks tüketim önerileri sunan popüler kültür dergisi olarak, Men’s Health dergisi ise 1986 yılında bir erkek sağlık dergisi olarak yayına başlamıştır.

Günümüzde 20 ülkede 12 farklı dilde yayınlanan ve Türkiye’de de Mart 2012 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlayan GQ dergisi, bugün ülkemizde en çok satan erkek dergisi olarak yayın hayatına devam etmektedir. Lüks tüketime, şık yaşama ve modaya odaklanan GQ dergisi, ürettiği içerik itibariyle bugün evrensel bir dil kullanmakta ve ürettiği bazı kültürel içerikleri aynı anda yayımlandığı bütün ülkelerde kullanmaktadır (Erdoğan, 2014: 11). Giyim, spor, sağlık, araba, cinsel ilişki, kadınlar, tatil planları, seyahat, sanat vb. alanlarda içerik üreten GQ dergisi, ünlü oyuncular ve iş dünyasında başarılı olan erkeklerle yapılan röportajları da yayınlamaktadır.

Esquire dergisi, 1933 yılındaki ilk yayınlanmasından bu yana 21 ülkede satışı yapılmakta ve her yıl milyonlarca kopya satmaktadır. Türkiye’ye 1993 senesinin Ekim ayında gelen Esquire dergisi, ülkemizdeki en eski erkek yaşam dergilerinden biridir. Yayımlandığı ilk günden bugüne lüks tüketimi ön planda tutan dergi, içeriklerini de buna göre üretmektedir (Erdoğan, 2014: 11). Kültür-sanat, sağlık, ekonomi, moda, dekorasyon ve kişisel bakım konularını daha yoğun bir biçimde işleyen dergi, bu süreçte lüks tüketimi önermekte ve lüks tüketim ürünlerini satın alan ünlü, gelir düzeyi yüksek ve başarılı erkeklerin deneyimlerini okurlarıyla paylaşmaktadır. 1993 senesinde Türkiye’de yayınlanan ilk sayının kapağındaki yazı, derginin genel çizgisini net bir şekilde ortaya koymaktadır: “ Bu dünya bizim! En şık kıyafetleri giyin... En kaliteli içkileri için... En lezzetli yemekleri yiyeğin... En güzel kadınlarla sevişin...”¹⁷

Toplamda 45 ülkede yayınlanmakta olan ve her ay 10 milyonun üstünde satışa ulaşan Men’s Health dergisi, ülkemize 2007 yılının Ekim ayında girmiştir. Büyük Britanya’da ilk yayımlandığı zamanlar erkek sağlığı üzerine yoğunlaşan Men’s Health dergisi bugün beslenmeden spora, iş yaşamından özel hayata, modadan sağlıklı yemeklere, kişisel gelişimden sosyal hayata, teknolojiden doğal yaşam önerilerine kadar pek çok alanda profesyonel, aktif ve başarılı erkeklerin fiziksel ve duygusal yaşamlarını şekillendirmektedir¹⁸. Dergi kapaklarında yer alan erkek modeller genellikle başarılı ve profesyonel erkeklerdir. Böylelikle idealleştirilen erkek imajı, hedef kitle olarak belirlenen heteroseksüel erkeklere sunulmakta ve bağıri açık, kaslı ve bakımlı erkeklerin görsel imajı yeniden üretilmektedir (Erdoğan, 2014: 15).

Küresel medyanın elinde bulunan ve uluslararası piyasada içerikler üreten erkek dergi markaları, ürettikleri kültürel içerikler aracılığıyla evrensel bir erkeklik imajı şekillendirmekte

¹⁷ <http://www.esquire.com.tr/ilginc/faydali-bilgiler/2012/04/19/esquire-hakkinda-bilmedikleriniz> (erişim tarihi: 30.06.2019).

¹⁸ <https://www.menshealth.com.tr/mens-health-dergi/> (erişim tarihi: 30.06.2019).

ve erkekler arasındaki farklılıkların yok olmasına ya da sergilenen imajın dışında kalan erkeklik imajlarının ötekileştirilmesine neden olmaktadır. Erkek dergilerinde yeniden üretilen çağdaş erkeklik imajları, ataerkilliği ve ataerkilliğin toplumsal değerlerini küçümseyen imajlar olarak yeniden üretiliyor olmakla beraber yeni bir hegemonik erkekliği inşa etmeye çabalamaktadır (Erdoğan, 2014: 16-17).

3.7. Araştırma Kapsamında İncelenen Reklamlar

Araştırma kapsamında Türkiye’de yayınlanan, satışları yüksek ve popüler olan 3 erkek dergisi (GQ Türkiye, Men’s Health ve Esquire) araştırmanın kapsamına alınmış ve dergilerin yalnızca 2019 yılının ilkbahar sayıları (Mart, Nisan, Mayıs) incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen dergilerde toplamda 15 adet giyim reklamına rastlanmıştır. Bu giyim reklamlarının 3 tanesi aynı markaya ait reklamın farklı dergilerdeki sunumudur. Bu dergilerde sunulan reklamlar arasından da amaçsal örneklem metodu kullanılarak 6 adet reklam seçilmiş ve incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlar, Sarar, Beymen, Hermes Paris, Hugo Boss, Damat Tween ve Bluemint markalarına ait reklamlardır. Bu reklamlar yüksek statü sahibi ve zengin erkekleri hedef kitle olarak belirleyen markalardır. Bu çalışma farklı erkeklik biçimlerinin temsiline de odaklandığından, seçilen reklamların da farklı erkekliklere yer veren ve farklı erkeklik çağrışımları sunan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. İncelenen reklamlar, dergilerin ideolojik yapısını ve idealize edilen erkeklik imajını ortaya koyacak şekilde belirlenmiştir. Bu bağlamda reklamlarda yer alan ideolojik söylem hem dergilerin hem de reklamı yapan giyim firmalarının ideolojisidir. Bir kitle iletişim aracı olan dergiler ürettikleri içerikler bakımından egemen ideolojiye hizmet edecek şekilde tasarlanmakta ve hedef kitleyi de buna göre eğitmektedir.

3.8. Örnek Reklam Çözümlemelerine Yönelik Bulgular

Sanayi devrimi dönemi boyunca toplumsal sınıfla özdeşleşme, erkeğin kimliğini inşasında en önemli etmendi. Erkekler, kimliklerini çalışma yaşamında elde ettiği statülerce şekillendirirdi. Fiske’ye (2003: 120) göre kapitalist burjuva erkeklerinin çıkarlarına hizmet eden erillik ve dişillik anlamlarının “on dokuzuncu yüzyıl sanayileşmesinin yarattığı toplumsal koşulları anlamlı hale getirebilmek amacıyla“ üretilmiş ve geliştirilmiştir. Ancak bu durum, sanayi sonrası topluma geçişle değişmiştir. Erkeğin, çalışma yaşamı dışında edindiği bireysel kimlik, özellikle 1960’lı yılların sonuna doğru daha önemli hale gelmiştir. Modanın tüketici hedef kitlesine dâhil ettiği erkeğe yönelik olarak ürettiği ve zamanla bireysel kimliğin

oluşumunda önemli hale gelen tüketim nesnelere, medya tarafından üretilen yaşam tarzlarıyla birlikte sunulmaya başlanmıştır. Özellikle erkek moda dergileri, sundukları yaşam tarzı ve erkeklik sorunlarıyla ilgili içerikler sayesinde popüler hale gelmiş ve postmodern tüketim anlayışlarının benimsenmesini teşvik etmiştir. Zamanla erkek moda dergilerindeki içeriklerde ve reklamlarda sunulan erkeklik biçimleri ve erkeklik imajları değişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Günümüzde moda akımlarının yaratmış olduğu altkültürlerden beslenen ya da kendi altkültürlerini yaratan erkeklerin sayısı oldukça fazladır. Giderek karmaşık hale gelen tüketim eylemi, erkeklerin farklı biçimlerde kimlikler geliştirmesini sağlamıştır. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'deki erkek dergilerinde yayınlanan reklamlarda sunulan erkeklik imajlarını göstergebilimsel yöntem ile incelemektedir. Ortaya konulan bu erkeklik imajları da kültürel eleştirel bakış açısıyla tartışılmaktadır.

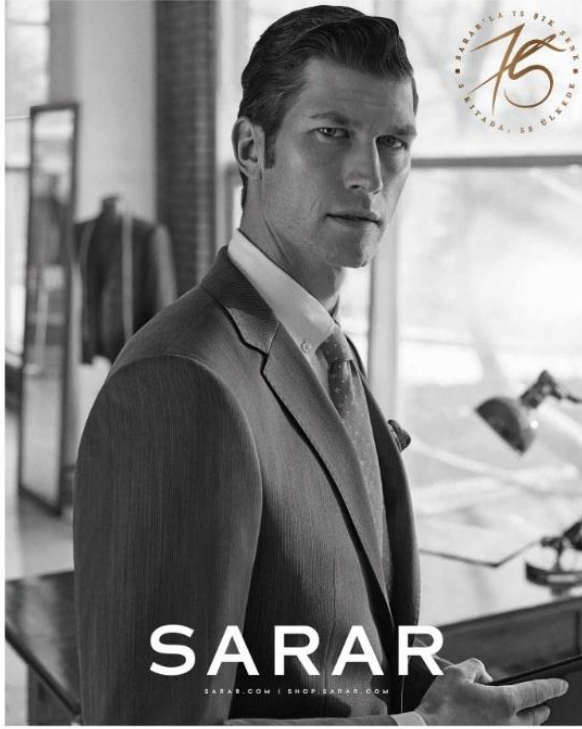
Bu başlık altında GQ Türkiye, Men's Health ve Esquire dergilerinin ilkbahar sayılarından seçilen 6 adet reklamın göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Reklamlar teknik ve görsel açıdan incelendikten sonra reklamda sergilenen erkeklik imajları tanımlanmıştır ve örtük bir şekilde sunulan mitler eleştirel paradigmalardan faydalanılarak tartışılmıştır.

Reklam iletilerinde anlamın oluşturulması sürecinde hem teknik olarak hem de içerik olarak pek çok hazırlık yapılmaktadır. Günümüz yaşantısından çeşitli kesitler, duygular, benzetmeler, klişeler ve başka kültürel öğeler, farklı anlatım teknikleri kullanılarak reklam iletileri üretilmektedir. Günümüzün reklamları, Batı tipi kapitalist toplumların tüketim alışkanlıklarının gitgide birbirine benzemesiyle küresel anlamların üretildiği kültürel metinlere dönüşmüştür. Öyle ki, "tüketimin olduğu her yerde ortak bir dil haline gelen reklamlar, oluşturduğu bu ayrıcalıklı anlatım biçiminde bir takım özel anlatım teknikleri" kullanmaya başlamıştır (Batı, 2013: 31).

Durağan reklamların tasarlanması sürecinde görsel ve sözel dil göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Bu görsel ve sözel dil göstergeleri biraraya getirilerek anlam üretimi gerçekleştirilmekte ve tüketiciye aktarılmaktadır. Ancak reklam iletilerinde anlamın oluşturulması için görsel ve sözel dil göstergelerinin belirlenmesi yeterli değildir. Bununla birlikte reklamın düzenlenme biçimi, görsel açı, iletiye dâhil edilen göstergelerin nasıl yerleştirileceği, neyin ön planda görüneceği gibi reklamın teknik boyutunu oluşturan etkenler de anlam yaratma yolunda önem teşkil etmektedir. Reklam iletilerinde yer alacak olan görsel ve sözel dil göstergeleri, oluşturulmak istenen anlamın amacına göre düzenlenip tasarlanmaktadır (Batı, 2013: 32). Bu bağlamda, araştırmada incelenecek reklamların teknik

boyutunun da araştırmaya dâhil edilmesi, bir bütün olarak anlamın ortaya konması açısından faydalı olacaktır.

3.8.1. Sarar 75. Yıl Reklamı



Resim 3.1. Esquire Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa: 73.

Marka Profili: Sarar, 1944 yılında Eskişehir’de bir terzi atölyesi olarak kurulmuş ve günümüzde dünyanın birçok bölgesinde mağazaları olan bir şirkete dönüşmüştür. Türkiye’de 180 mağazaya sahip olmakla beraber 800’ün üstünde satış noktasında ürünlerini satışa sunmaktadır. Ayrıca ABD, Avrupa, Rusya, Türki Cumhuriyetler, Ortadoğu ve Mısır’da toplamda 85 konsept mağazaya sahiptir.

Bu reklam, Esquire dergisinin 2019 ilkbahar sayısında yayınlanmıştır. Reklamı yapılan ürün Sarar markasının ilkbahar/yaz sezonu için ürettiği takım elbisedir. Takım elbise, gömlek, kravat, mendil, pantolon, tişört ve daha pek çok lüks giyim ürünü üreten firma, ürünlerinde her zaman için şıklık ve rahatlık vaat etmektedir. Sarar’ın ürettiği takım elbiselerin fiyatları 800 ile 5000 TL arasında değişmektedir. Bu bilgiler dâhilinde reklamın hedef kitlesini ve yaratılmaya çalışılan erkeklik imajını daha açık bir şekilde tanımlamak mümkündür. Reklamda yer alan erkek model ve ikincil göstergelerin tamamı, markanın yaratmak ya da hitap etmek istediği erkeği tanımlamak için kurgulanmıştır. Sarar markası, ürünlerini dikkatleri üzerinde toplayan, şık ve rahat olarak tanımlamakta ve iş hayatına uygun

tasarımlar yaratmaktadır. Bu bağlamda çalışma odasında takım elbiseli, şık ve gösterişçi bir erkek model imgesi kullanılması şaşırtıcı görülmemektedir.

3.8.1.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

Düzenleme: Çözümlemesi yapılan reklamın Sarar markasına ait olduğu ilk bakışta anlaşılmaktadır. Reklam, görüntü ve metinden oluşturulmuştur. Derginin sağ tarafta duran sayfalarından birinde konumlandırılan reklam afişi sağ üst köşede daire oluşturacak biçimde düzenlenmiş iki tümce ve 75 sayısına denk gelen bir simge, ortasında takım elbiseli bir erkek model ve alt köşede de marka ismi ve markanın internet adresi yer alacak şekilde tasarlanmıştır. Arka planda, bulanıklaştırıldığı halde, yalnızca üst gövdeden oluşan bir dilsiz uşak, dilsiz uşağa giydirilmiş bir takım elbiseyi seçmek mümkündür. Dilsiz uşağın hemen önünde duran uzun cismin bir boy aynası olduğu, cismin üzerinde yansıyan görüntülerden çıkarılabilmektedir. Ayrıca bir masa ve masanın üstünde bulunan bir masa lambası da görülebilmektedir. Bununla birlikte, geniş ve yüksek bir kolon ve kolonun iki tarafında da göze çarpan camekânlar buranın kapalı bir yer olduğunu bize göstermektedir. Bu göstergeler, buranın bir plaza veya işyerinde bulunan çalışma odası olduğunu ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir.

Reklam iletisinde sayfanın ortasına konumlandırılmış ve doğrudan kameraya bakan erkek model, sayfanın sağ üst köşesinde bulunan dairesel tümce ve sayfanın alt kısmında bulunan marka logosu ile internet adresi dışında her şey bulanık olarak düzenlenmiştir. Reklam iletisine yerleştirilen nesnelere konumu incelendiğinde, reklamın görüntüsünün dikey olarak tasarlandığını söylemek mümkündür. Yatay olarak tasarlanan görüntüler, insanların bir çift gözle elde ettiği bakış açısıyla daha uyumlu bir bakış sağlamaktadır. Burada reklam iletisinin dikey olarak tasarlanmasının amacı alışılmışın dışına çıkarak ilgiyi daha çabuk toplamak ve reklamı bulunduğu ortamdan soyutmaktır. Reklam, markanın ürettiği ürünü ön planda tutmayı hedeflemiştir. Ürünü (takım elbisenin) konumlandırılışı göz önünde bulundurularak afiş incelendiğinde “Z” biçiminde bir okuma gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu okuma biçimine uygun olarak düzenlenen ileti, markayı, markanın köklü oluşunu ve markanın ürettiği nesneyi ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmiştir.

Çerçeveleme: Reklamda verilmek istenen mesajın belirlenmesi ve bu mesajın reklam iletisinde konumlandırılması için çerçeveleme önemli bir etkidir. Çerçeve içerisinde verilen göstergeler ve ileti, reklamı izleyecek olan kitlenin anlamlandırma çabasına bir sınır getirmektedir. Bu bağlamda, reklamı yapılan ürün/hizmet, reklam verenin ve reklamı hazırlayanın bakış açısına göre bir çerçeve içine dâhil edilir. Mevcut reklamının çerçevesine

bakıldığında, ürünün ve ürünü üzerinde taşıyan erkek modelin çerçevenin ortasında konumlandırıldıkları görülmektedir. Çerçeve göğsün hemen altından başlamış ve uygun baş boşluğu bırakılmıştır. Reklamda, göğüs plan çekim ölçeği¹⁹ tercih edilerek ürün ön plana çıkarılmış ve ikincil göstergeler bulanıklaştırılarak ürünün detaylarının incelenebilir olması sağlanmıştır.

Açı: Bir fotoğrafın ya da görüntünün çekildiği açı, onu seyreden öznedeyi yaratılması arzulanan duyguların oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Bu reklamdaki görüntü, yandan bakış açısı kullanılarak oluşturulmuştur. Erkek karakterin yüzü yakından gösterilerek duyguları ön plana çıkarılmıştır. Bu açı tekniği kullanılarak, resme bakan özne (hedef kitlenin) ile erkek model arasında bir bütünlük sağlanması amaçlanmıştır.

Işık: Bir reklam iletisinde ışığın kullanım biçimi, öne çıkarılacak imgenin/nesnenin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu reklamdaki ışık kullanımına bakıldığında, gölgelerin sola düştüğü görülmektedir. Sağ taraftan gelen yanal ışık erkek modelin yüzünü ve gövdesini ön plana çıkarmıştır. Bu sayede hem erkek model hem de ürün belirgin hale getirilmiş, reklam fotoğrafına derinlik kazandırılmış ve üç boyutluluk izlenimi verilmiştir.

Netlik: Reklam iletisinde yer alan göstergelerde netlik, hedef kitlenin odaklanması istenilen nesneye/özneye yapılmaktadır. Bu reklamda yer alan erkek model ve üzerindeki takım elbisenin detayları net bir şekilde gösterilmiştir. Bunun dışında kalan uzam ise bulanık bir şekilde sunulmuştur. Masa, masa lambası, dilsiz uşak, yedek takım elbise gibi ikincil göstergeler bulanık gösterilmiş olsa da, reklamın uzamı hakkında yeterince bilgi edinilebilmektedir. Erkek modelin yüzünün ve kıyafetinin net bir şekilde sunulması, keskinleşen bu öğelerin detaylı bir şekilde incelenmesini ve erkek karakter ile ürünün daha da çok ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Renk Kullanımı: Görüntüde kullanılan renk yelpazesi siyah, beyaz, gri ve üsteki dairesel tümcede kullanılan kahverengi ile sınırlıdır. Reklamda kullanılan renkler, verilmek istenen köklülük imajına uygun bir şekilde kullanılmıştır. Türkiye'deki ilk renkli fotoğrafların 1970'li yıllarda çekilmeye başlanmasından²⁰ yola çıkarak, markanın kurulduğu dönemde renkli fotoğrafların henüz olmadığı söylenebilir. Bu reklamda 75 yıllık bir geçmiş yansıtılmaya çalışıldığında ileti ağırlıklı olarak siyah-beyaz düzenlenmiştir. Ayrıca reklam iletilerinin siyah-beyaz sunulması, geçmiş bir tarihi simgelediği gibi soyutlamayı da pekiştirmektedir.

¹⁹ Göğüs kısmının hemen altının kadraja alındığı, baş boşluğu bırakılan çekim ölçeğidir. <http://www.junkcreative.com/kamera-cekim-olcekleri-ve-cekim-planlari/> (erişim tarihi: 05.05.2019).

²⁰ Türkiye'de ilk renkli fotoğraf, 1970'li yılların başında Osep Minasoğlu tarafından çekilmiştir. <https://listelist.com/osep-minasoglu-hayati/> (erişim tarihi: 05.05.2019).

Yazı Kullanımı: Hareketli olmayan görsel reklam iletilerinde yazı kullanımını oldukça yaygındır. Görüntü üzerine kurulmuş bir reklam iletilisinin mesajı istenildiği şekilde aktarabilmesi açısından yazı önemli bir rol üstlenir. Bu reklam iletilisinde hem markanın ismi hem de logosu olarak kullanılan, büyük harflerle ve büyük puntuyla koyu zemin üzerinde beyaz olarak yazılan “SARAR” yazısı hemen göze çarpmaktadır. Bu yazının altında ise yine büyük beyaz harflerle ama daha küçük puntolarla “SARAR.COM” ve “SHOP.SARAR.COM” internet adresleri yazılmıştır. Bu yazılar, marka ismini bilinir kılmak ve reklam hedef kitlesini internet adresine yönlendirmek için kullanılmıştır. Sağ üst kısımda oluşturulan dairesel iletide ise büyük kahverengi harfler kullanılarak “SARAR’LA 75 ŞİK SENE” ve “5 KITADA, 55 ÜLKEDE” tümceleri yazılmıştır. Burada aktarılmak istenen mesaj gayet açıktır: Deneyimli ve köklü bir dünya markası. Dairenin ortasına konulan ve “75” sayısı olarak ifade bulan simge incelendiğinde, makas, iğne ve ip göstergelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Bu da terzi, dikim gibi çağrışımları canlandırmaktadır.

3.8.1.2. Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

3.8.1.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı

Reklam kapalı bir alanda çekilmiştir. İletinin ilk bakışta bir giyim markasına ait olduğu anlaşılabilir. Reklam iletilisinin en çok göze çarpan nesnesi, orta yaşlı, traşlı, saçları ve yüzünden bakımlı olduğu anlaşılan ve üzerinde reklamı yapılan markaya ait takım elbise bulunan bir erkek modeldir. Erkek model, 45 derecelik açıyla dönerek doğrudan kameraya bakmaktadır. Dudakları hafif aralıktır ve dişleri görülmektedir. Saçları taralı ve bakımlıdır. Alnında ve dudaklarının iki tarafında orta yaşlı olduğunu ele veren kırışıklıklar görülmektedir. Doğrudan kameraya bakan erkek modelin kaşları çatık ve bakışı da sert ve donuktur. Elinde neye ait olduğu anlaşılamayan siyah bir kutu vardır. Görüntü göğüs hizasının hemen altından kesilmiştir. Arka planda bulanık olarak görülen vitrin ya da camekân olarak tanımlanabilecek bir yapı ve bu yapıyı birbirine bağlayan bir kolon görülmektedir. Buradan reklamın uzamının kapalı bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Erkek modelin arkasında kalan bu alanda bir boy aynası, bir dilsiz uşak ve dilsiz uşağa giydirilmiş başka bir takım elbise seçilebilmektedir. Ayrıca uzun ve geniş bir masa ve masanın üzerinde duran bir masa lambası da göze çarpmaktadır. İletinin sağ üst köşesinde yer alan “SARAR’la 75 şık sene” ve “5 kıtada, 55 ülkede” tümceleri birbirine daire oluşturacak şekilde bağlanmış ve ortasına da “75” sayısı yerleştirilmiştir. Buradaki “75” sayısı bir makas, bir iğne ve iğneden geçirilmiş bir ipi simgeleyen çizimlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Erkek modelin üstündeki

kıyafetler ve arka planda göze çarpan nesnelere yola çıkarak mekanın bir çalışma odası olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın alt kısmında marka adı ve markanın internet adresleri yer almaktadır. İletide yer alan yazılı göstergelerin altından reklam görseli yer almaktadır. Reklam, ağırlıklı olarak siyah beyaz tasarlanmıştır. Reklam iletisinde uzam gerçek, görüntü ise kurgulanmıştır.

3.8.1.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Tablo 3.1. Sarar Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Ayrımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Orta yaşlı, bakımlı ve yakışıklı erkek. Yüksek statü sahibi erkek. Hâkim erkek. Kendinden emin erkek. Modayı takip eden erkek.
Giysi	Takım elbise (ceket, gömlek, kravat, mendil)	Birbiriyle uyumlu tekstil ürünleri, erkeksilik, erkek kıyafeti, uyumluluk ve şıklık, üst sınıf giysisi, saygın iş kıyafeti, yüksek statü göstergesi ve modaya uygunluk.
Giysi	Ceket	Şıklık, erkeksilik ve erkek kıyafeti.
Giysi	Gömlek	Şıklık, erkeksilik, erkek kıyafeti ve resmiyet.
Aksesuar	Kravat	Sınıf farkı, siyasi ayırım, otorite, ciddiyet, sorumluluk, resmiyet, modernizm ve şıklık.
Aksesuar	Mendil	Şıklık, gösteriş, iyi görünme, uyumluluk ve erkeksilik.
Renk	Siyah, beyaz ve kahverengi.	Geçmiş zaman, soyutlama, vurucu imge, köklülük, asalet, zenginlik, ruh ve entelektüellik.
Mekân	Çalışma odası	İş sahibi, yüksek statü, yüksek gelir, yönetici veya yönetme eylemi.
Nesne/Objekt	Çalışma masası, dilsiz uşak ve masa lambası.	İşyeri, iş sahibi, çalışan, düzenlilik ve çalışkanlık.
Nesne/Objekt	Ayna	Narsisizm, kendini beğenmişlik, bakımlı olmak ve düzenli görünmek.
Yazı Tümcəsi	“Sarar’la 75 şık sene”	Markanın kurulduğu ilk günden beri ürettiği her şeyin şık olduğu ve üretilen kıyafetleri giyen herkesin de şık görüldüğü vurgusu.
Yazı Tümcəsi	“5 kıtada, 55 ülkede”	Markanın dünyanın birçok yerine ihracat yaptığı, bilinir olduğu ve yüksek tercih edilme oranına sahip olduğu vurgusu.
Sayı	75	Köklülük, uzun zamandır üretim yapma, dikiş, kesim, ustalık, el yapımı, terzilik, moda, tasarım, tecrübe ve tarihsellik.

3.8.1.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Sarar giyim markasının Esquire erkek dergisine verdiği bu reklamda orta yaşlı, şık ve erkeksi yüz hatlarına sahip bakımlı bir erkek model kullanılmıştır. Sarar, yurtiçinde ve yurt

dışında kendisini ispatlamış bir hazır giyim markasıdır (5 kıta, 55 ülke). Kesim tarzı daha çok 30 yaş üstü erkeklere hitap etmektedir. Nitekim bunu hem bu reklam iletilisinde hem de daha önce yayınladığı reklamlarında kullandığı erkek modeller aracılığıyla göstermektedir. Reklam iletilerinde genellikle ünlü, yüksek statü sahibi, yakışıklı, şık giyinen, erkeksi görünen, orta yaşlı, bakımlı ve güçlü duran erkeklik imajları sergilenmektedir. Marka, bugüne kadar yaptığı bütün kıyafetlerin şık olduğunu ve bu kıyafetleri giyen erkeklerin her zaman şık olacağını vurgulamaktadır (Saraç'la 75 şık sene). Erkek modelin üzerinde duran takım elbise birbiriyle uyumlu parçaların dizimsel olarak biraraya getirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Ceket, gömlek, kravat ve mendilden oluşan bu bütün, onu giyecek kişiye uyumluluk vaat etmektedir. Uzamın bir işyeri olması, bu takım elbiseyi tercih eden erkeklerin iş sahibi olduğu vurgusunu güçlendirmektedir.

Barthes'a (2011: 50) göre fotoğraftaki bir yüzü "toplumun ve tarihin ürününe dönüştüren" imgeler, yine fotoğrafın takınımış olduğu maskenin imgeleridir. Fotoğraf ancak bir maske takındığında bir şeyler gösterebilir. Bu bağlamda reklam iletilisinde sunulan görselin en belirgin nesnesi olan erkek modelin yüz ifadesinin yarattığı anlam, reklam metnini oluşturan reklamcı tarafından belirlenmiş maskenin yarattığı anlamdır. Burada maske, erkeğin sert, kibirli ve otoriter bakışıdır. Ortaçağ, Rönesans ve modern dönemlerdeki sanat eserlerinde sergilenen kadın ve erkek modellerin bakışlarını modern dönemin reklamlarında sergilenen kadın ve erkek modellerin bakışlarıyla karşılaştıran Berger (2016: 47), erkeklerin genellikle seyreden taraf olarak, kadınların ise seyredilen bir nesne olarak sunulduğunu aktarır. Bu durum, günümüzdeki reklamlarda sunulan kadın ve erkek rolleri için hala geçerliliğini korumaktadır. Kadın genellikle doğrudan kameraya bakarak "seyirlik" bir nesneye dönüştürülürken erkek de bakışlarını kameradan sakınarak "gözlenen" olmaktan kendini kurtarmaktadır. İncelenen reklam metnindeki erkek modelin mevcut erkeklik sunumlarının aksine, doğrudan kameraya baktığı görülmektedir. Bu durumda erkek modelin de seyirlik bir nesneye dönüştüğünü söylemek gerekmektedir. Ancak erkek modelin sert ve otoriter bir şekilde kaşlarını çatarak bakması, onu bulunduğu uzamın hâkimi gibi göstermiş ve seyirlik bir nesneye dönüşmekten -bütünüyle olmasa da- kurtarmıştır. Yine de erkeğin reklamlarda erkeksiliği ve cinselliğiyle ön plana çıkarılıp nesneleştirilmesi, günümüzde oldukça sık kullanılan bir imgeye dönüşmüştür. Bu imge, "erkeğin hem karşı cins hem de hemcinsleri için bir arzu nesnesi olarak gösterildiğini belirtir." (Batı, 2013: 244). Erkek modelin bir takım elbisenin içinde sunulması, ona saygınlık kazandırmakla birlikte üst sınıfa ait bir birey olarak konumlandırmaktadır. "Geç XX. yüzyılda, iş için giyilen takım elbise toplumsal sınıf farklılıklarını ifade eden tarza en iyi örnektir" (Crane, 2003: 225). Bu bağlamda reklam

iletisinde yer alan takım elbiseli erkek model, “eğer bu takım elbiseyi giyersen iş dünyasında güçlü ve statü sahibisin demektir” gibi bir yananlam sunmaktadır. Arka planda yer alan boy aynası, erkek modelin kendisine baktığını ve fiziksel imajına dikkat ettiğini simgelemesi açısından anlamlıdır. Ayna, narsisizm ile bütünleştirilen bir objedir. Dolayısıyla erkek modelin kibirli ve kendini beğenen bir özne olduğu vurgusu hem erkek modelin bakışına hem de uzamda yer alan göstergelere işlenmiştir. Reklamın siyah beyaz tasarlanmış olması hem markanın kendini soyutlama çabasını hem de siyah beyaz fotoğraflar çekilen dönemlerden beri var olduğu algısını ortaya koymaktadır. Bu sayede köklülük ve tecrübeli olma nitelikleri çerçeve içinde birlikte verilmiştir.

Reklamda yer alan erkek model giyimi, duruşu, bakışı ve sahip olduğu yüz hatlarıyla, oldukça baskın olan ve en yaygın erkeklik biçimi olarak kabul gören hegemonik erkekliğin birçok yananlamını sergilemekte ve “erkek gibi erkek” tanımıyla uyum içerisinde görünmektedir. Sadece erkek modelin bakışları bile hegemonik erkekliğin yananlamlar dünyasını görünür kılacak sayısız imgeyi yansıtabilmektedir. Erkeksi yüz hatları, bilgece bakışı, kendinden emin duruşu, bir bütün olarak ele alındığında düzenli, statü sahibi ve hükmedici bir imaj ortaya koyması, onu kontrolü elinde tutan ve tutmayı arzulayan bir erkek olarak tanımlamaya yetecek imgelerdir. Bedensel duruşu, bedene ait kısımların sergilenme biçimi ve yüzündeki bakışı, onu ilgisiz, üstün ve kibirli bir figür olarak göstermektedir. Bütün bu imgeler, Lukas’ın “kontrolcü erkek” kategorisiyle de uyumludur. Lukas, reklamlarda sergilenen erkeklerin bakışlarının ve görme biçimlerinin hegemonik görünecek şekilde kurgulandığını, reklamlar aracılığıyla sergilenen bu hegemonyanın da, toplumdaki politik, ekonomik ve sosyal yapılarda var olan erkek hegemonyasıyla paralellik oluşturduğunu savunmaktadır²¹.

3.8.1.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu

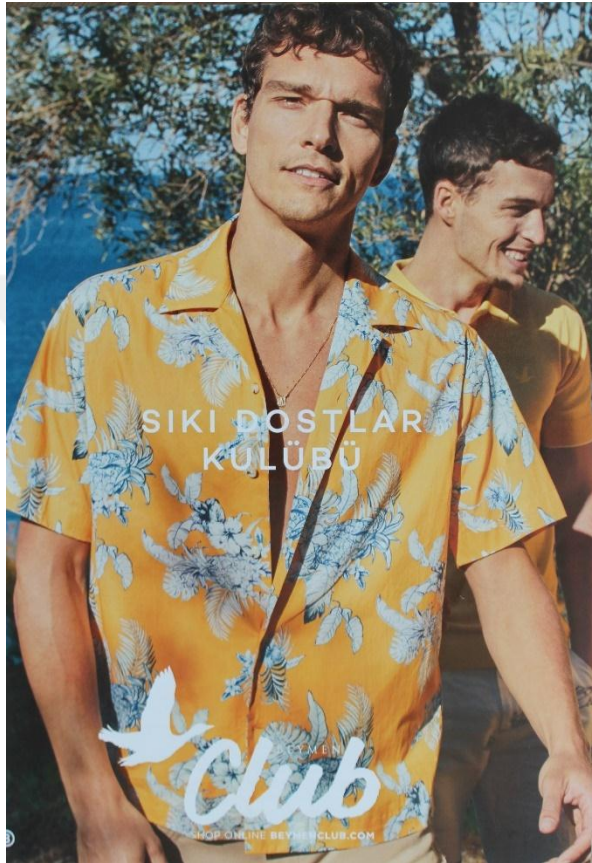
Tablo 3.2. Sarar Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.

Genç - Yaşlı	Erkeksi - Kadınsı
Bakımlı - Bakımsız	Yakışıklı - Çirkin
Zengin - Fakir	Özel - Sıradan
Güçlü - Zayıf	Modern - Geleneksel

²¹ Scott A. Lukas’ın erkeklik kategorileri <http://www.genderads.com/styled-11/photos-39/> (erişim tarihi: 07.05.2019).

Şık - Rüküş	Deneyimli - Deneyimsiz
Otoriter - İtaatkâr	Aydınlık - Karanlık
Statülü – Statüsü olmayan	Yönetici – İşçi/İşsiz

3.8.2. Beymen Sıkı Dostlar Kulübü Reklamı



Resim 3.2. GQ Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa: 23.

Marka Profili: 1969 yılında hazır giyim sektöründe üretime başlayan Beymen, 1971 yılında açtığı ilk mağazasıyla lüks perakende sektörüne adım atmıştır. 2017 yılında Beymen'in mağaza sayısı 86'yı bulmuştur (56.7 m²). Günümüzde Beymen mağazaları, hem kendi ürettiği lüks tekstil ürünlerini hem de dünya çapında bilinen 900 markanın tekstil ürünlerini satışa sunmaktadır. Farklı hedef kitleleri için farklı üretimler gerçekleştiren Beymen, 4 özel alt markaya sahiptir: Academia, Beymen Blender, Beymen Collection ve Beymen Club.

Beymen Club, ilk 1984 yılında kaliteli ve şık spor giyim ürünleri sunmaya başlamış, şehir yaşamına uygun ürünler üretmiştir. Kısa sürede genç tüketiciye yönelik tasarladığı gündelik rahat ürünlerle ilgi toplamış ve güçlü bir alt markaya dönüşmüştür. Canlı renkler ve doğa desenleriyle süslediği sokak stiline uygun ürünleri, zamanla büyük bir hedef kitle

toplamıştır. Beymen Club, günümüzde ürettiği ürünleri belli yaşam tarzlarına göre kategorilendirerek daha özellikli hedef kitleler oluşturmaktadır. “Olduğum Gibi”, “Romantikler”, “Anı Yakalayanlar” ve “Sıkı Dostlar” gibi farklı kulüp konseptleriyle tüketiciyi yakalamaya çalışan Beymen Club’ın bu reklamı da 2019 ilkbahar/yaz kreasyonunun “Sıkı Dostlar Kulübü” konseptinin tanıtımı için hazırlanmıştır.

Bu reklam, GQ Türkiye dergisinin 2019 ilkbahar sayısında yayınlanmıştır. Reklam görsel ve yazınsal göstergeler biraraya getirilerek oluşturulmuştur. Markanın “Sıkı Dostlar Kulübü” olarak tanımladığı 2019 ilkbahar/yaz ürünleri için tasarladığı reklam iletisinde yer alan göstergeler, bir bütün olarak markanın yaratmak istediği erkeklik imajına ve yaşam biçimine uygun bir şekilde kurgulanmıştır. Beymen Club, kendi internet sitesinde hedef kitlesini anı yaşayan, şehirden kaçan, yan gelip yatan, hayatın keyfini çıkaran, gezmeyi ve doğayı seven genç kadın ve erkekler olarak tanımlamıştır²². İncelenen reklam iletisinde de bu tanımlamaya denk düşen göstergelerin fazlasıyla kullanıldığı görülmektedir.

3.8.2.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

Düzenleme: Çözümlemesi yapılan reklamın Beymen Club’a ait olduğu ilk bakışta anlaşılacak şekilde düzenlenmiştir. Reklam, derginin konum olarak sağ tarafında kalan sayfalarından birinde yayınlanmıştır. Erkek modeller, reklam iletisinin büyük kısmını kaplayacak şekilde yerleştirilmiştir. Markanın tanıtılan konseptinin adı, beyaz renkte ve büyük harflerle sayfanın tam ortasına iki satır oluşturacak şekilde eklenmiştir. İletinin alt orta kısmında ise markanın logosu, ismi ve internet satış adresi yerleştirilmiştir. Reklam iletisinin uzamı deniz veya deniz türevi büyük bir doğal yapının kenarındır. Arka planda erkek modeller ile deniz arasında duran ince yapraklı büyük bir ağacın silueti bulanık bir biçimde sunulmuştur. Buradan yola çıkarak reklamın uzamının deniz kenarındaki bir doğal alan olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam iletisinde sayfanın büyük çoğunluğunu kapsayan ve birinin doğrudan kameraya baktığı diğerinin ise seyirciye göre sağ tarafta kalan kısma odaklandığı erkek modeller, sayfanın orta kısmında bulunan iki satırlık tümce ve sayfanın alt kısmında bulunan marka adı, marka logosu ve internet adresi dışında her şey bulanık olarak düzenlenmiştir. Reklam iletisine yerleştirilen nesnelere konumu incelendiğinde, reklamın görüntüsünün dikey olarak tasarlandığını söylemek mümkündür. Burada reklam iletisi dikey olarak tasarlanmış ve markanın ürettiği ürünler, onları üzerinde taşıyan erkek modellerle birlikte ön

²² Beymen Club 2019 ilkbahar/yaz ürün tanıtım bülteni için bk. <http://newsletter.beymen.com/19SS-lookbook/beymen-club/> (erişim tarihi: 12.05.2019).

planda konumlandırılacak şekilde düzenlenmiştir. Uzam ve zaman, ilkbahar/yaz havasına uygun bir atmosfer yaratacak şekilde seçilmiş ve ilkbahar/yaz dönemi için üretilen ürünlerin daha somut bir biçimde sergilenmesine olanak tanınmıştır. Beymen Club ürünleri, genellikle 25-35 yaş arası kadın ve erkek bireylere uygun ürünlerdir. Reklam iletisinde yer alan iki erkek model de bu yaş aralığına uygun olan modellerdir.

Çerçeveleme: Pazarlama ve reklamcılık alanlarında oldukça önemli bir rol üstlenen çerçeveleme, insanlara markanın istediği imgeleri sunmak, onları ikna etmek ve hatta manipüle etmek için uygulanan bir yöntemdir. Reklamda verilmek istenen mesaj, reklamın çerçevesine dâhil edilen göstergeler aracılığıyla sağlanır. Çerçeve içerisinde verilen ya da çerçeve dışında bırakılan göstergeler, reklamı izleyecek olan kitlenin anlamlandırma çabasına kısıtlılıklar getirmeyi amaçlar (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014: 389). Bu bağlamda, reklamı yapılan ürün/hizmet, reklam verenin ve reklamı hazırlayanın bakış açısına göre bir çerçeve içine dâhil edilir. Mevcut reklamının çerçevesine bakıldığında ürünlerin ve ürünü üzerinde taşıyan erkek modellerin çerçevenin ortasında konumlandırıldıkları görülmektedir. Çerçeve, öndeki erkek modelin bel hizasının hemen altından başlamış ve uygun baş boşluğu bırakılmadan tamamlanmıştır. Reklamda bel plan çekim ölçeği tercih edilerek erkek model ön plana çıkarılmış ve ikincil göstergeler bulanıklaştırılarak ürünün detaylarının incelenebilir olması sağlanmıştır. Bu çekim ölçeğinin kullanılmasındaki amaç, izleyicinin erkek modelin duygusal ve fiziksel detaylarına dikkat etmesini sağlamak ve erkek modelin bedeniyle bütünleşmiş ürünü benimsemesini kolaylaştırmaktır. Marka, çerçeve içerisine dâhil ettiği birincil ve ikincil göstergelerle bir yaşam tarzı algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yaşam tarzı, “anı yaşayan, dışarda/doğada vakit geçirmeyi seven ve rahat giyinen erkeğin” yaşam tarzıdır. Birincil gösterge olan erkek model dışında çerçeve içerisine dâhil edilen bütün ikincil göstergeler, birincil göstergenin sunduğu imgeyi destekleyecek şekilde çerçeveye dâhil edilmiştir.

Açı: Reklamın açısına bakıldığında, kameranın göz seviyesinin biraz altında tutularak alt çekim açısı ile göz hizası çekim arasında bir yerde konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Dikey düzlemde aşağıdan yaklaşarak elde edilen görüntü, görüntüye dâhil edilen modelin daha büyük algılanmasını sağlamaktadır. Alt açı, erkeği fiziksel olarak olduğundan daha büyük göstermektedir. Çekimin göz hizasına yakın bir açıyla yapılmış olması da model ve seyirci arasında bir denklik algısı oluşturmaya kolaylaştırmaktadır.

Işık: Reklamda kullanılan ışık, bulunulan uzama uygunluk sağlaması açısından tek bir açıdan verilmiştir. Soldan ve hafif dikey bir biçimde verilen ışık, yarattığı aydınlık ve gölgeler sayesinde gün ışığı algısı uyandırmış ve görüntünün uzamını doğallaştırmıştır. Uzamın

kendisiyle bir bütünlük oluşturan bu kurgusal yaratım, sıcaklık ve samimiyet gibi duyguları harekete geçirmekte ve seyirciyi sergilenen erkek modelle bütünleşmeye yöneltmektedir. Bunun sonucunda, reklam iletisinde saklı kurgulanmış imgeler, doğallık kazandırılarak meşrulaştırılmaktadır.

Netlik: Reklam iletisi incelendiğinde, vurgulanmak istenilen göstergelerin net bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Markaya ait ürün, ürünü üzerinde taşıyan erkek modelle birlikte detaylı incelenebilecek netlikte sunulmuştur. Bununla birlikte reklamda yer alan ikinci erkek model biraz bulanık olarak sergilenmiştir. Erkek modellerin arkasında kalan ağaç ve ufuk çizgisi boyunca uzanıp kaybolan deniz ise bulanık bir şekilde verilmiştir. Böylece hem bulunulan doğal ortamın sınırsızlığı sağlanmış hem de erkek modelin bu sınırsız uzam içinde bir bütün olarak varlığına vurgu yapılmıştır.

Renk Kullanımı: Bir bütün olarak reklam iletisi ele alındığında, egzotik ve modern desenlerle birlikte canlı ve doğal renklerin kullanıldığı görülmektedir. Deniz mavisini, ağacın yeşili, gün ışığının sarısı, gömlekte ve polo yaka tişörtte kullanılan sarı ve turuncunun farklı tonları en çok göze çarpan renklerdir. Bu renk seçimleri, reklam iletisine daha canlı ve doğal bir izlenim kazandırmaktadır. Markanın ürünü ilkbahar ve yaz sezonları için tasarlandığından kullanılan renkler de ilkbahar ve yaz mevsimine ait renklerdir. Böylece ürün ile ürünün giyileceği ortam arasında doğal bir bağ kurulmuştur. Doğada fazlasıyla bulunan ve güneşin rengi olan sarının parlak tonları pozitif bir hava yaratmakta, bireyi neşeli ve mutlu göstermekte ve sıcakkanlı, iyimser bir ruh halini simgelemektedir (Ayhan ve Birol, 2016: 251). Denizde ve gökyüzünde fazlasıyla kendisini gösteren mavi rengi, huzuru, özgürlüğü ve sonsuzluğu temsil etmektedir²³. Doğayla bütünleşmiş olan yeşil rengi de doğallığı, doğal görünmeyi sağlamaktadır. Reklam iletisinde yer alan yazılarda ise beyaz renk kullanılmıştır. Beyaz rengi, bütün renklerle uyum sağladığı için kullanılmıştır.

Yazı Kullanımı: Reklam iletisinde yer alan yazılar aynı renkte olsa da farklı punto ve biçimlerde tasarlanmıştır. İletinin ortasında ürünün bulunduğu kategorinin adı olan “SIKI DOSTLAR KULÜBÜ” tümcesi yer almaktadır. İletinin alt orta kısmında ise markanın adı ve internet sitesi yer almaktadır. Beymen Club, Beymen’in bir alt markasıdır. İletinin sol alt kısmında, küçük bir dairenin içinde yer alan “B” harfi, ana marka olan Beymen’i simgelemektedir. Reklam iletisinde açıklayıcı herhangi başka bir tümceye yer verilmemiştir.

²³ Renklerin detaylı anlamları için bk. <http://www.renklerin anlamlari.com/> (erişim tarihi: 08.05.2019).

3.8.2.2. Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

3.8.2.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı

Reklamın uzamı açık alandır. İletinin Beymen Club giyim markasına ait olduğu ilk bakışta anlaşılmaktadır. Reklamdaki en belirgin göstergeler sayfanın büyük çoğunluğunu kaplayan ve arka arkaya duran 2 erkek modeldir. Ön planda duran ve reklamın ana göstergesi olan erkek model, gün ışığından kamaşan gözlerini biraz kısarak doğrudan kameraya bakmaktadır. Oldukça rahat bir duruşa sahip modelin dudakları, dişlerini net bir şekilde gösterecek kadar açıktır ve yüzünde bir tebessüm vardır. Sakal tıraşı bir iki günlüktür ve saçları dağınıktır. Kısa kollu ve kavuniçi renginde olan, üzerinde yaprak, çiçek, kuş tüyü ve ananas meyvesi desenleri bulunan bir gömlek vardır. İlk üç düğmesi açık olan gömlek, modelin boynunu ve göğsünün bir kısmını açıkta bırakmıştır. Modelin göğsü ya kılızdır ya da kıllar alınmıştır. Boynunda ince zincirli ve ucunda küçük dikdörtgen bir detay bulunan bakır renkli bir kolye takmaktadır. Elleri serbest bir şekilde iki yanında sallanmaktadır. Daha uzakta konumlandırılmış erkek modelin yaşı da gençtir. Bakışı kameraya değil seyirciye göre sağ tarafa dönüktür. Onun da saçları dağınıktır ve sakal tıraşı diğer erkek modelinkiyle aynı görünmektedir. Yüzünde bir tebessümden daha fazlası, bir gülümseme vardır. Üzerinde sarı renkli polo yaka bir tişört vardır ve ellerinden biri serbest diğeri ise pantolonun cebindedir. Bedensel bütünlüğü, önünde duran erkek modelden dolayı bölünmüştür. Baş, boynu, bedenin sol tarafta kalan yarısı ve bacaklarının gövdesiyle birleştiği yerin dışında kalan vücut parçaları ya çerçevenin dışında kalmış ya da diğer erkek modelin arkasında durduğu için görülmemektedir. Ayrıca önde duran erkek model kadar net bir görüntüye sahip değildir.

Reklamın uzamı denize yakın, yüksek, ağaçlıklı bir yerdir. Arka planda ince uzun yapraklı, geniş bir alana yayılmış bir ağaç bulanık bir biçimde seçilmektedir. Ağacın dallarının arasından ve erkek modelin sağ omuz üstünden görünen deniz, yine aynı şekilde ağacın yapraklarının arasından seçilen gökyüzü, ufuk çizgisi boyunca uzanmaktadır. Hava güneşlidir. Güneş ışınları ön cepheden yandan vurmaktadır. Öndeki erkek modelin gölgesi yer yer arkada duran modelin üstüne düşmektedir.

Reklam iletisinin orta kısmına konumlandırılmış “SIKI DOSTLAR KULÜBÜ” tümcesi, seyircinin ilk bakışta göreceği şekilde yerleştirilmiştir. Alt orta kısma yerleştirilen “Beymen Club” ve “SHOP ONLINE BEYMENCLUB.COM” tümceleri resmin devamlılığını engellemeyecek şekilde konumlandırılmış ve ayrıca markanın logosu olan kuş simgesi kullanılmıştır. En alt sol köşede ise küçük bir daire içerisinde verilen “B” harfi, Beymen markasının kendisini temsil etmektedir.

3.8.2.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Tablo 3.3. Beymen Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkekler	Rahatlığı ve doğayı seven erkek. Anı yakalayan ve dostlarıyla vakit geçiren erkek. Özgüveni yüksek, kendinden emin ve umursamaz erkek. Mutluluğun peşinden koşan gösterişçi erkek. Dostluk, gösterişi ve gezmeyi seven erkek. Boş zamanı olan aylak erkek.
Mekân	Doğa	Doğallık, yenilenme, ilham kaynağı, huzur, şehirden kaçış, temiz hava, mutluluk, özgürlük, samimiyet, enerjik, sağlıklı olma ve yürüyüş.
Renk	Canlı doğa renkleri	Canlılık, coşku, doğallık, mutluluk, samimiyet, içtenlik, yenilenme ve huzur.
Renk	Kavuniçi	Dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı.
Nesne/Objekt	Kolye	Gösteriş, süslü olma hali, kadınsılık, zenginlik ve statü, moda uygunluk ve farklı olma hali.
Nesne/Objekt	Gömlek, tişört	Rahatlık, erkek giysisi, moda uygunluk, modern görünme hali, unisex, modernizm ve estetik görünme hali.
Yazı Tümcəsi	Sıkı Dostlar Kulübü	Samimiyet, kankalık, dostluk, birliktelik, paylaşım, sevgi ve sosyalleşme.

3.8.2.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Beymen markası, hem satışa sunduğu ürünlerde uyguladığı fiyat politikalarıyla (kendi ürettikleri ürünler ve pek çok dünya markasına ait ürünler) hem de satış noktalarında verdiği hizmetin kalitesiyle yüksek gelirli gruplara hitap eden bir marka imajı edinmiştir. Armani, Etro, Gucci, Prada ve daha pek çok lüks moda markasına ait ürünlere mağazasında yer veren Beymen, kendisini de lüks ürünler üreten bir marka olarak konumlandırmaktadır. Bu çıkarımın izlerine hem markanın tanıtım bültenleri ve kataloglarında hem de yayınladığı

reklamlarda sunmuş olduğu yaşam tarzlarında rastlamak mümkündür. Nitekim bu araştırmada ele alınan Beymen reklamı da bu çıkarımlara uygun bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Günümüzün reklamları sundukları eğlence, bilgi, kültürel imgeler, deneyim ve yaşam tarzlarıyla postmodern çağın en dikkate değer kitle iletişim araçlarına dönüşmüşlerdir. Reklamın bu kitle iletişim işlevi, reklamın içeriği, biçimi ya da amacından ziyade “özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergele değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır.” (Baudrillard, 2016: 157-158). Reklamlardaki göstergeler, reklamı yapılan ürünün/hizmetin kullanım değerinden ziyade kültürel çağrışımlar ve yanılsamalarla manipüle edilerek sunulmaktadır. Bu süreçte sıradan tüketim mallarına iyi hayat, arzu, güzellik, romantizm ve egzotizm gibi imgeler yerleştirilmektedir (Featherstone, 2013: 41). Bu imgeler, reklamın hedef kitlesine göre belirlenen eril ya da dişil roller aracılığıyla aktarılmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda sunulan eril ve dişil roller hem mevcut sosyokültürel yapı içerisinde çözümlenebilecek özellikler barındırmakta hem de egemen kesimin ideolojisini yansıtan imgeler sunmaktadır.

Mevcut Beymen reklamında erkek modellerle birlikte ön planda sergilenen ürünler, ortak bir anlam yaratacak biçimde sunulmuştur. Genç, yakışıklı, kendinden emin, rahat, özgür ve mutlu bir imaj çizen erkek modeller, taşıdıkları bu imgelerle bir yaşam tarzı sunmaktadırlar. Doğal bir ortamda kankasıyla beraber eğlenirken çekilmiş gibi görünen bu reklam fotoğrafı, Beymen’den giyinen erkeklerin boş zaman aktivitelerini göstermektedir. Bununla birlikte reklamda sunulan erkeklik imajı da geleneksel erkeklik ile modern erkeklik imajlarının bir birleşimidir. Reklamda yer alan erkek modeller tarafından sunulan imaj hem Lukas’ın sembolik sermayesi, zekâsı ve gücü olan erkek olarak tanımladığı geleneksel erkeğin kültürel sunumunun²⁴ hem de Rohlinger’in şehirlerin yaşam tarzından ve modadan zevk alan Kentli erkek²⁵ imajının bir birleşimidir. Erkek modeller hem zengin, zeki ve güçlü gösterilerek geleneksel erkeklik özellikleriyle hem de rahat, moda hâkim ve bakımlı gösterilerek modern erkeklik özellikleriyle sunulmuşlardır.

3.8.2.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu

Tablo 3.4. Beymen Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.

Erkeksi – Kadınsı	Sağlıklı – Hasta
-------------------	------------------

²⁴ <http://www.genderads.com/styled-11/photos-40/> (erişim tarihi: 17.05.2019).

²⁵ Deana A. Rohlinger’in erkeklik imajlarının tanımı için bu çalışmada yer alan “Reklamda Erkeklik İmgesi” başlığına bk.

Modern – Geleneksel	Genç – Yaşlı
Gösterişli – Sade	Güçlü – Zayıf
Doğa – Şehir	Canlı – Solgun
Dost – Düşman	Zengin – Fakir
İlkbahar/Yaz – Sonbahar/Kış	Arkadaşlık - Yalnızlık
Canlı – Cansız	İşıltılı – Mat

3.8.3. Hermes Paris Reklamı



Resim 3.3. Esquire Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa: 19.

Marka Profili: Markanın ismi, Yunan mitolojisinde haberci ve ticaret tanrısı olan Hermes'ten gelmektedir. Bununla beraber Hermes, markanın ilk yaratıcısının da soyadıdır. Hermes şirketi, 1837 yılında, lüks deri parçalardan eyer ve binicilik aksesuarları üretmeye başlayan Thierry Hermes tarafından kurulmuştur. 1920'li yıllarda fermuar patenti alan şirket, lüks kadın çantaları üretmeye başlamıştır. Şirket 1970'li yıllarda hızla büyümeye başlamış ve ipek eşarplar, kravatlar ve parfümler üreterek ürün yelpazesini genişletmiştir. Günümüzde Hermes firması hem kadınlar hem de erkekler için parfümden eşarba, kıyafetten çantaya,

mendilden takıya, saatten mücevhere kadar pek çok ürün üretmektedir. Kurulduğu ilk günden beri Avrupalı soylu aileler için üretim yapan Hermes, günümüzde Avrupa ile birlikte Asya ve Amerika’da da ürünlerini satmaktadır. Hermes’in logosu, eyer ve binicilik ürünleri ürettiği zamanı, markanın doğuşunu anlatmaktadır.

Hermes’e ait bu reklam, Esquire dergisinin 2019 ilkbahar sayısında, 19. sayfada yayınlanmıştır. Reklam, görsel ve yazınsal göstergeler biraraya getirilerek oluşturulmuştur. Reklamı yapılan ürünler, Hermes markasının ilkbahar/yaz sezonu için ürettiği takım erkek çantası ve erkek kıyafetleridir. Kurulduğu ilk günden beri lüks üretim yapan markanın burada sunduğu kıyafetler ve çantada lüksü seven erkekler için tasarlanmıştır. Neredeyse bütün ürünlerini el işçiliği ile üreten firma, yaptığı her ürünü başından sonuna kadar takip edilen bir ustalıklarla tasarlamaktadır. Lüks tüketime yönelik ürünler tasarlayan marka, oldukça pahalı ürünler sunmaktadır. Öyle ki Hermes’in 2017 yılında satışa sürdüğü ve bir albino timsah derisinden üretilen kadın çantası 379 bin doların üstünde bir rakama alıcı bulmuştur. Marka, kadınlar için olduğu kadar erkekler için de lüks aksesuar ve giysiler üretmektedir. Bu bilgiler dâhilinde reklamın hedef kitlesini ve yaratılmaya çalışılan erkeklik imajını daha açık bir şekilde tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda reklam iletisinde yer alan erkek model, kurgulanmış uzam ve diğer göstergeler incelendiğinde, markanın yaratmak ya da hitap etmek istediği erkeğin lükse düşkün ve yüksek gelir grubuna ait bireyler olduklarını söylemek mümkündür.

3.8.3.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

Düzenleme: Esquire dergisinin 19. sayfasında yayınlanan ileti, dergideki sağ tarafta kalan sayfalardan birinde konumlandırılmıştır. Çözümlemesi yapılan reklam, ilk bakışta bir erkek çanta reklamı olarak göze çarpmaktadır. Reklam, bir görsel ve bir yazınsal göstergeden oluşmaktadır. Bunlar, sayfanın üst orta kısmında konumlandırılmış “her şey bir rüya ile başlar” tümcesi ve elinde bir çantayla gökyüzünde yürüyen erkek modeldir. Reklam iletisi incelendiğinde, markanın logosunun ve isminin sağ üst köşeye konumlandırıldığı görülmektedir. Arka plan incelendiğinde açık mavi bir gökyüzü ve pamuk beyazlığında bulutlar göze çarpmaktadır.

Reklam iletisi ve göstergeler kurgusal olarak tasarlanmıştır. Reklamın odak noktası, elinde koyu mavi bir çanta, üstünde koyu gri bir triko, gri renkte pamuklu bir pantolon ve deri bilekliği olan erkek modeldir. Bunlar içinde de hem kamera açısı olarak hem de rengi ve biçimi bakımından en göze çarpan gösterge erkek modelin elindeki çantadır. Reklamın uzamı

olarak gökyüzünün seçilmesi de reklamı ilgi çekici kılan bir özelliğidir. Reklam iletisi bir bütün olarak ele alındığında, ürün odaklı düzenlendiği görülmektedir.

Çerçeveleme: İncelenen reklam iletisi çerçeveleme açısından ele alındığında, çerçeveye dâhil edilen bütün göstergelerin “ rahatlığı ve lüksü seven erkek imajını” yansıtmaya çalıştığı görülmektedir. Erkek modelin üstündeki giysilere ve çantaya dikkat çekilmesi açısından reklamda orta plan çekim kullanılmıştır. Bu çekim açısıyla oluşturulan reklam iletisinde ana gösterge erkek model ve elindeki çantadır. Erkek modelin içinde gösterildiği gökyüzü ise bütün arka plan boyunca uzayıp gitmektedir. Bu sayede izleyicinin zihninde sonsuzluğa uzanan bir gökyüzü imgesi oluşturulmaya çalışılmış ve erkek model bu sonsuzluk içerisinde daha da belirgin hale getirilmiştir.

Açı: Reklam iletisinde kullanılan görselin çekim açısı incelendiğinde, kameranın oldukça aşağıda konumlandırıldığı söylemek mümkündür. Erkek modelin ayakkabısının ve elindeki çantanın tabanı görülmektedir. Fotoğrafta alt çekim açısı kullanılarak, hem erkek model hem de çanta yüksek statü göstergesi olarak tanımlanmıştır.

Işık: Reklamın uzamı olarak seçilen gökyüzü, reklamda yer alan erkek model dışında, parlak ve aydınlıktır. Alt açıyla çekilen erkek modelin gökyüzündeki boşlukta duruşu, bir gölgenin oluşmasını engellemiştir. Işık, reklamın herhangi bir yeri karanlıkta ya da gölgede kalmayacak şekilde kullanılmıştır. Çantanın ve ayakkabının altının net bir şekilde görünmesi, ışığın alttan verildiğini göstermektedir.

Netlik: Resim ya da fotoğraf gibi hareketsiz görsellerde kullanılan netliğin amacı, seyirciyi istenilen objeye odaklamaktır. Mevcut reklam incelendiğinde bütün görüntünün net bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Açık renkteki gökyüzü temalı arka planın üstüne yerleştirilen erkek model, elindeki çantayla birlikte daha ön planda olduklarından net bir şekilde görülmektedirler.

Renk Kullanımı: Reklam kullanılan görüntü renklidir. Gökyüzü mavi ve beyazdır. Erkek modelin üstündeki kıyafetler (ayakkabı dâhil) yoğun olarak grinin tonlarını ve siyahı içermektedir. Reklamda yer alan en can alıcı ve çarpıcı renk ise erkek modelin elinde tuttuğu çantanın çivit mavisidir. Reklamda yer alan cümle, markanın logosu ve marka adı beyaz renkte işlenmiştir. Reklam iletisi genel olarak incelendiğinde renklerin birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Çivit mavisi, sınırsızlık ve ileri bakışı temsil ettiği gibi güçlü ve başarılı bir imajı da temsil etmektedir²⁶. Çivit mavisi ayrıca ihtişam ve lüksün en üst

²⁶<https://www.renk.gen.tr/civit-rengi.html> (erişim tarihi: 10.05.2019).

düzeydeki göstergesidir. Erkek modelin üstündeki kıyafetlerde görülen gri renginin farklı tonları, ciddiyeti ve hareketsizliği temsil etmektedir²⁷.

Yazı Kullanımı: Reklam iletisinde yer alan iki adet yazı tümcesi vardır. Bunlardan biri, reklamın üst orta kısmına konumlandırılmış, küçük beyaz harflerden oluşan “her şey bir rüya ile başlar” tümcesidir. Bu cümle, reklamın görüntüsel yapısıyla bir uyumluluk sağlayarak seyirciyi bir rüyaya davet etmektedir: Hermes’in ürünlerinin giyildiği lüks ve tatmin dolu bir rüya. Diğeri ise markanın ismi olan ve büyük beyaz harflerle reklamın sağ üst köşesinde konumlandırılan “Hermes Paris” tümcesidir. Reklamda kullanılan logo ise reklamın Hermes markasına ait olduğunu seyirciye göstermektedir.

3.8.3.2. Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

3.8.3.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı

Bu reklam, Hermes Paris markasına ait bir giyim ve çanta reklamıdır. Reklamın uzamı gökyüzüdür. Gökyüzü teması iletinin bütün arka planı boyunca yayılmıştır. Hava açıktır ve gökyüzünün maviliği ile bulutların beyazlığı iç içe geçmiştir. Reklam, görüntüsel açıdan dikey olarak tasarlanmıştır. İletinin tam ortasına konumlandırılan erkek model, 45 derecelik açıyla, yandan ve arkadan bir bütün olarak görülebilmektedir. Erkek model, seyirciye göre sol taraftaki boşluktan aşağı doğru bakmaktadır. Genç görünen erkek modelin yüzünün görünen tarafı traşlı, saçları bakımlı ve taralıdır. Erkek modelin üstünde koyu gri, bilekleri ve beli lastikli bir triko ve krem rengi, beli ve ayak bilekleri lastikli bir pantolon vardır. Pantolonun bilek kısmı fermuarlıdır ve seyirciye bakan taraftaki fermuar yarı açıktır. Model siyah deri bir ayakkabı giymektedir. Model ayrıca deriden yapılmış siyah beyaz bir bilezik takmaktadır. Erkek modelin sol tarafında tuttuğu çivit mavisi renginde ve deriden yapılmış çanta reklamın en çok göze çarpan nesnesidir. Bu çanta, markanın özel olarak tasarladığı “Birkin” koleksiyonunun²⁸ kült bir parçasıdır. Erkek model alttan yan açıyla çekildiği için çantanın ve ayakkabıların tabanı görünmektedir. Erkeğin duruşu, gökyüzünde yürüyormuş gibi bir algı uyandırmaktadır. Reklamın sağ üst köşesinde markanın logosu ve ismi vardır. Üst ortaya yakın kısımda ise “ her şey bir rüya ile başlar” cümlesi yer almaktadır. Tümceler reklamın görüntüsel bütünlüğünü bozmayacak şekilde yerleştirilmiştir.

²⁷<http://www.leblebitozu.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/> (erişim tarihi: 10.05.2019).

²⁸ Bu çanta modeli ismini, İngiliz sanatçı, oyuncu ve yönetmen olan Jane Birkin’den almaktadır. Çanta, Birkin’in iç cepleri olan bir çanta istemesiyle tasarlanmış ve oldukça beğenilen ve zamanla kült olan bir tüketim nesnesine dönüşmüştür.

3.8.3.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Tablo 3.5. Hermes Paris Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Genç ve modern erkek. Karizmatik, bakımlı ve yakışıklı erkek. Zengin ve soylu erkek. Klas görünmeyi seven ama aynı zamanda rahatlıktan ödün vermeyen erkek. Yüceltilmiş erkeklik. Farklı ve üstün erkek.
Mekân	Gökyüzü	Özgürlük, sınırsızlık, sonsuzluk, ilham kaynağı, mutluluk, saflık, kusursuzluk.
Nesne/Objekt	Çanta	Unisex, kadınsılık, şıklık, lüks, modernizm, moda uygunluk, saygınlık, ihtişam, zenginlik.
Nesne/Objekt	Bilezik	Kadınsılık, şıklık, farklılık, marjinalite.
Nesne/Objekt	Pantolon	Rahatlık, şıklık, sadelik, kadınsılık, klas görünme, cinsellik, seksapalite, modern görünüm.
Yazı Tümcəsi	“Her şey bir rüya ile başlar.”	Yeni bir başlangıç. Gerçeğin yeniden yaratılması. Rüyaların gerçeğe dönüşmesi.

3.8.3.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Reklamın sunduğu imgeler bakımından en temel amacı tüketiciye bir anlam satmaktır. Bu güdüleme, belirlenen hedef kitleye yönelik hazırlanan kurgulanmış içeriğin, yarattığı anlam bakımından doğal bir görünüme kavuşturulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun için de reklamı yapılan ürün/hizmet, belli bir yaşam tarzına gönderme yapılacak şekilde sunulmaktadır. Moda reklamlarında sunulan anlam yapılarının karar verici çevrelerce oluşturulduğunu savunan Barthes (2014b: 39), anlamın belirli kurallar çerçevesinde hem giyside hem de giysiyi giyen mankende her türlü birleşimsel özgürlükten yoksun bırakılacak şekilde üretildiğini savunmaktadır. Moda, hem kültürel farklılıkları gözetken hem de evrensel anlamlar üreten bir giyim dili kullanmaktadır. Giyim dili, giysi parçalarının her birinin tek başına toplum içinde üstlendiği anlam ile parçaların üst üste ya da yukarıdan aşağıya birleşmesiyle ortaya çıkan anlamlardan oluşmaktadır. Moda reklamlarında kullanılan giyim

dili, bu yolla, tüketiciye hem kendi kültürel yapılarına uygun imgeleri hem de egemen kültürün ideolojisini sunmaktadır.

İncelenen reklam iletisinde yer alan göstergelerin sundukları düzenlamaların dışında seyircinin zihin dünyasında çözümlenecek pek çok yananlamı da barındırdığı görülmektedir. Erkek modelin duruşu ve bulunduğu uzam, gündelik gerçekleri askıda bırakan tanrısal bir hava yaratmaktadır. Bu çerçevelenme biçimi reklamda yer alan erkek modeli daha üstün, yüce ve erişilmesi zor bir imgeye dönüştürmektedir. Ayrıca duruşu ve seyirciye duyarsız görünen bakışıyla da narsist bir imaj sunmaktadır. Görselde sunulan bu tanrısal miti, erkeği üstün ve egemen bir konumun sahibi olarak tanımlamaktadır. Böylece sergilenen erkeklik imajı ekseninde seyirciye neyi tüketmesi ya da tüketmemesi gerektiği gösterilmiş ve hedef kitle hazzı, gösterişçi ve lüks bir tüketim pratiğine yönlendirilmiştir. Reklamdaki üst sınıf hedef kitleye hitap eden bu modern erkeklik imajı, Featherstone'un (2013: 61-62) deyişiyle "narsiste özgü bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı bir duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır." Erkek modelin gökyüzünde elinde 25 bin dolarlık bir çantayla süzülmesi, arzuları ve fantezileri güçlendiren bu göstergelere örnek olarak sunulabilir.

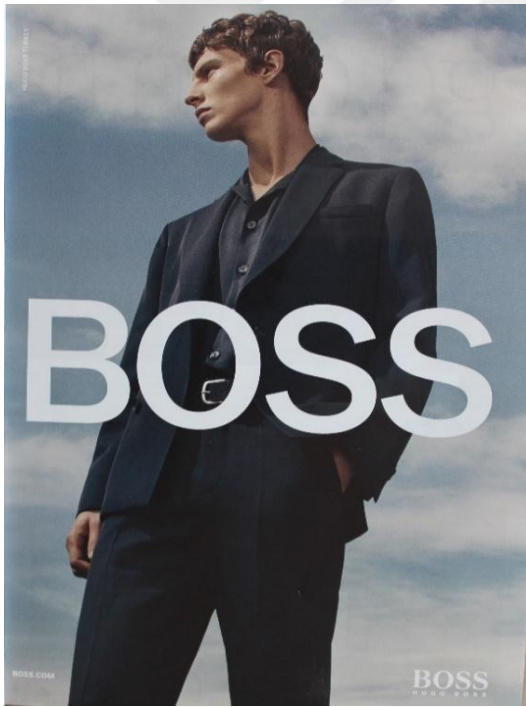
Reklamda sergilenen erkeklik imajı, birçok farklı erkeklik imajının özelliklerine sahiptir. Erkek modelin geleneksel tüketim eylemlerini benimsemekten uzak olduğu, üzerindeki kıyafetlerden ve çantadan anlaşılmaktadır. Günümüz reklamlarındaki erkek imgelerinin pek çoğunda olduğu gibi bu reklamdaki erkek imgesi de tüketimi temel kimlik unsuru olarak sunmaktadır. Erkeğin duruşu kendinden emindir. Üzerindeki kıyafetler oldukça pahalı bir markaya aittir. Bu göstergeler erkeğin ekonomik açıdan güçlü olduğunu göstermektedir. Çantanın 25 bin doların üstünde olması, lüks tüketim yapmayı seven erkek imajını ön plana çıkarmaktadır. Bu erkek, rüyalarını gerçeğe dönüştürmek için çaba sarf etmektedir. Modaya uygun modern çizgileri ve detayları olan kıyafetler giymekte, gökyüzünde yalnız süzülmekte, sert ve umursamaz bir fiziksel görüntü sergilemekle birlikte şık ve alımlı görünmeye de dikkat etmektedir. Reklam imgelerinin yarattığı bu anlamlar bir bütün olarak ele alındığında sergilenen erkeklik imajının "sofistike tüketici erkeklik" imajıyla uyduğu söylenebilir. Batı (2007: 32), birçok farklı erkeklik imajına ait özellikler sergileyen bu erkeklik biçimini "genç profesyonel erkek" olarak da tanımlamaktadır.

3.8.3.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu

Tablo 3.6. Hermes Paris Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.

Lüks – Sıradan	Yüksek – Alçak
Şık – Rüküş	Gökyüzü – Yeryüzü
Kadınsı – Erkeksi	Rüya – Gerçek
Genç – Yaşlı	Hükmedici – İtaatkâr
Bakımlı – Bakımsız	Güçlü – Zayıf
Zengin – Fakir	Yeni – Eski
Modern – Geleneksel	Üst – Alt
Özgürlük – Tutsaklık	Sert – Yumuşak

3.8.4. Hugo Boss Reklamı



Resim 3.4. GQ Türkiye İlkbahar- 2019 Sayısı, Sayfa:27.

Marka Profili: Hugo Boss şirketi, tam adı Hugo Ferdinand Boss olan Alman moda tasarımcısı tarafından 1924 yılında Stuttgart'ta kurulmuştur. I. Dünya Savaşı'ndan sonraki ekonomik kriz yüzünden 1930 yılında iflas etmenin eşiğine gelen şirket, Nazi Almanya'sının yükselişe geçmesiyle tekrar toparlanmıştır. 1931 yılında Nazi askerlerine, SS, SA, Hitler Gençliği ve Parti örgüt üyelerine üniformalar dikmeye başlayan şirket hızla büyümeye

başlamıştır. Kendisi de Nazi Parti üyesi olan Ferdinand, bu dönemde esir alınan Polonyalı ve Fransızları kendi fabrikasında zorla çalıştırmıştır. Bu hareketinden dolayı II. Dünya Savaşı sonrasında 100.000 Alman Markı ödemeye mahkûm edilmiştir. Bundan 2 yıl sonra ölen Ferdinand'ın yerine geçen oğulları, kendi ürettikleri takım elbiseleri küresel pazara taşımaya başlamış ve BOSS markası 1977 yılında tescil edilmiştir. Kadın ve erkek giyim kategorilerinde dünya çapında ün salan şirket, 1991 yılında İtalyan moda devi Marzotto tarafından satın alınmıştır. Boss, günümüzde 110'dan fazla ülkede 6100'den fazla satış noktasıyla küresel bir giyim markası haline gelmiştir. Markanın 14 bin 700'ün üstünde çalışanı vardır. Markanın ayrıca İzmir'de takım elbise, gömlek ve kadın giyim fabrikası vardır²⁹.

Hugo Boss, iş kıyafetlerinden gündelik kıyafetlere, spor kıyafetlerinden özel günlerdeki şık abiye kıyafetlerine, ayakkabıdan çantaya, gözlükten parfüme kadar pek çok ürün yelpazesine sahiptir. Markanın mottosu kaliteli, birbiriyle uyumlu, yenilikçi ve sürdürülebilir üretim sağlamaktır. Stil sahibi bireyleri şımartmak ve kendinden emin bireyler yaratmak için üretim yapan marka, modernist bir çizgide üretim yapmakta ve hedef kitlesini lüks ve modern tüketim yapan, mükemmel giyinen, kaliteye, zarafete ve birinci sınıf mükemmel hizmete önem veren müşteriler olarak tanımlamaktadır³⁰.

3.8.4.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

Düzenleme: İncelemesi yapılan bu reklam GQ Türkiye dergisinin İlkbahar sayısında, sağ tarafa denk gelen 27. sayfada yayınlanmıştır. Reklam iletisinin Hugo Boss markasına ait olduğu ilk bakışta anlaşılmaktadır. Uzam, iletide yer alan erkek modelin arka planı boyunca uzanan gökyüzüdür. Reklam iletisinin vermek istediği mesajlar, reklamda yer alan erkek modelin fiziksel duruşu ve üzerindeki kıyafetlerle bütünleştirilerek verilmiştir.

Reklam iletisinin görsel ve tipografik öğelerine bakıldığında oldukça sade ve açık bir şekilde düzenlendiğini söylemek mümkündür. Reklamda herhangi bir slogana yer verilmemiş ve sadece görsel iletiyle mesaj seyirciye aktarılmaya çalışılmıştır. Siyah takım elbise içerisinde sunulan erkek model reklamın tam ortasına boydan boya yerleştirilmiş ve markanın kısaltması olan “BOSS” kelimesi sayfanın ortasına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Küçük puntolarla yazılmış markanın tam ismi, internet sitesi adresi ve Türkiye’de de hizmet verdiğini gösteren yazı tümcesi, görsel bütünlüğü bozmayacak biçimde yerleştirilmiş ve odak olarak erkek model belirlenmiştir.

²⁹<https://group.hugoboss.com/en/company/about-hugo-boss/> (erişim tarihi: 13.05.2019).

³⁰<https://group.hugoboss.com/en/company/about-hugo-boss/> (erişim tarihi: 13.05.2019).

Çerçeveleme: Reklamın tasarım sürecinde verilmek istenen mesajın izleyicinin zihninde yaratacağı anlamların sınırlandırılması için çerçeveleme oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çerçeve içerisine dâhil edilen göstergeler sayesinde reklamı seyreden hedef kitlenin anlamlandırma süreci, reklam verenin istediği biçimde sınırlandırmakta ve ortak bir anlam yaratılmaktadır. Bu bağlamda, reklamı yapılan ürün/hizmet, reklam verenin ve reklamı hazırlayanın bakış açısına göre bir çerçeve içine dâhil edilmektedir. Mevcut reklamının çerçevesine bakıldığında, ürünün ve ürünü üzerinde taşıyan erkek modelin çerçevenin ortasında konumlandırıldıkları görülmektedir. Çerçevenin odağını temsil eden erkek model, yakın plan ve diz çekim ölçeği kullanılarak fotoğraflanmıştır. İletin alt kenarına bakıldığında, erkek modelin dizinin hemen üstünden çizilen çerçevenin, üst kenarda da erkek modele baş boşluğu bırakılarak sona erdirildiği görülmektedir. Çerçevenin sağ ve sol kenarlarına bakıldığında ise arka planda yansıtılan gökyüzü temasının, erkek modelin fiziksel bütünlüğünü tamamen görünür kıldıktan sonra kısa bir boşluk bırakılarak sona erdirildiği görülmektedir. Bunun dışında çerçeve içerisine dâhil edilen başka bir görsel gösterge bulunmamaktadır. Tipografik göstergeler incelendiğinde ise bunların görsel göstergelerin üzerine yine görsel göstergeleri kapatmayacak şekilde yerleştirildiği görülmektedir. İletin tam ortasına markanın kısaltılmış ismi yerleştirilerek reklamın kime ait olduğu görünür kılınmıştır. Sağ alt köşede ise daha küçük puntolarla ve beyaz harflerle markanın tam ismi kodlanmıştır. Ayrıca markanın internet adresi sol alt köşeye yerleştirilmiş; markanın Türkiye'deki varlığını temsil eden tümce de sol üst köşeye dikey bir biçimde konumlandırılmıştır. Reklamın çerçevesine dâhil edilen imge, yuksekten bakan, rahatlığına ve şıklığına önem veren ve gösterişi sevse de bunu gösterişin bir nesnesine dönüşerek değil bu gösterişe hükmeden bir birey olarak katılan erkeğin imgesidir.

Açı: Reklam iletisinde yer alan göstergelerin çekim açıları, yansıtılmak istenen mesajın bütünlüğü açısından oldukça önemlidir. Açı aynı zamanda reklamın yananlamdan doğan mitlerini belirgin hale getiren önemli bir unsurdur (Barthes, 2011: 53). Mevcut reklamda tercih edilen açı alt açıdır. Alt açının tercih edilmesindeki amaç objenin, buradaki haliyle erkek modelin olduğundan daha büyük görünmesini sağlamaktadır³¹. Bu çekim açısı ayrıca büyüklük, üstünlük ve hâkimiyet gibi yananlamlar da yaratmaktadır. Bu bağlamda reklam fotoğrafı incelendiğinde, erkek modelin aşağıdan çekilerek olduğundan daha büyük gösterilmeye çalışıldığı ve yüceltildiği görülmektedir.

³¹<https://circlelove.co/olmazsa-olmaz-5-madde-ile-fotografcilik-teknikleri/> (erişim tarihi: 13.05.2019).

Işık: Teknik açıdan bakıldığında, reklamda ışık kullanımı, görselin daha ihtişamlı ve net biçimde sunulmasını sağlaması açısından önemlidir. Bununla birlikte onu önemli kılan başka bir özellik daha vardır. Işık, seyircinin ilgisini odaklamak, kurgulanmış bir duygu yoğunluğu yaşatmak ve süreklilik yaratmak gibi işlevlere sahiptir (Becan, 2012: 44). Reklamcı, daha çok görülmesini istediği göstergeleri ön plana çıkarmak için ışık oyunlarından faydalanır. Bu reklamın göstergeleri incelendiğinde, erkek modelin omzunun üstünde oluşan bir gölge görmek mümkündür. Bu gösterge bize ışığın sol üst köşeden verildiğini göstermektedir. Böylelikle, gövdesi hafif, yüzü ise daha keskin bir biçimde sola dönük olan erkek model, üzerindeki kıyafetlerle birlikte ön plana çıkarılmıştır.

Netlik: Görüntüdeki tek görsel gösterge olan erkek model incelendiğinde, bir bütün olarak üzerindeki kıyafetlerle birlikte net bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Reklamın arka planını oluşturan gökyüzü bulanıklaştırılarak erkek model daha da ön plana çıkarılmıştır.

Renk Kullanımı: Reklam iletisinde vurgulanan mesajın daha belirgin bir biçimde sunulması açısından renk kullanımı önemli bir teknik ve ideolojik unsurdur (MEGEP, 2006: 13). Reklamın görüntüsü biçim olarak renkli olsa bile kullanılan renkler sert ve soğuk renklerdir. Erkek modelin üstünde duran kıyafetlere baştan aşağı siyahın tonları hâkimdir. “Siyah genellikle gücün ve otoritenin simgesi olarak kullanılmıştır” (Ayhan ve Birol, 2016: 251). Arka planda yer alan gökyüzünün rengi ise mavinin açık, soluk ve soğuk bir tonudur. Bu bağlamda gökyüzü temasının yarattığı anlam, erkek modelin bakışındaki sertlik ve soğuklukla paralellik göstermektedir. Grinin açık bir tonuna sahip sınırları saydamlaşmış bulutlar da oluşturulmak istenen ciddiyete katkı sağlayacak niteliktedir. Bunlar dışında reklamda yer alan tipografik göstergeler beyaz rengeyle biçim bulmuştur. Reklamda ön plana çıkarılmak istenen markanın ismi, siyah takım elbiseli erkek modelin gövdesinin üstüne gelecek şekilde konumlandırılmış ve isim belirgin hale getirilmiştir. Bununla birlikte diğer beyaz renkli tümceler ise iletinin odağını dağıtmayacak şekilde gökyüzünün bulutlarla kaplı yerlerine yerleştirilmiştir.

Yazı Kullanımı: Reklam incelendiğinde, bütün tümcelerin aynı yazı türüyle ve aynı renkte yazıldığı görülmektedir. Ancak bunlar farklı büyükte ve farklı yerlerde sergilenmişlerdir. Reklam iletisinin ortasına yerleştirilen marka ismi dışında görselde doğrudan göze çarpan bir yazıya rastlanmamaktadır. Bu durum markanın anlam yaratma konusunda kendine olan güvenini ortaya koymaktadır. Burada reklam, bu markanın ismini bilen bir kitleye seslenmektedir. Bu isim ise reklamda sunulan bütün imgelerin, vaatlerin, anlamların ve imajların tamamının bir garantörü olarak öylece sayfanın ortasında

durmaktadır. Reklamda yer alan diğer tümceler ise bilgi amaçlıdır. Markanın tam ismi, internet adresi ve “Hugo Boss Turkey” yazıları farklı köşelerde konumlandırılmıştır.

3.8.4.2. Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

3.8.4.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı

İncelenen reklam, Hugo Boss markasının ilkbahar/yaz koleksiyonu için tasarladığı bir takım elbise reklamıdır. Reklamda uzam, taban gösterilmeyerek belirsizleştirilmiştir. Arka plana bütünüyle açık mavi ve gri bulut geçişlerine sahip bir gökyüzü teması hâkimdir. Reklamın herhangi bir yerinde gökyüzünün kesintiye uğramamış olması, seyircinin zihnindeki sonsuzluk imgesini güçlendirmektedir.

Reklamın en belirgin göstergesi sayfanın tam ortasına boydan boya konumlandırılan erkek modeldir. Erkek modelin üzerinde siyah renkte, parlak ve şık bir takım elbise vardır. Hem takım elbisedeki ceket hem de gömlek, biçim olarak modern bir görünüşü temsil etmektedir. Gömleğin yakasının ince olması, takım elbisenin yan ceplerinin olmaması, kumaşın yumuşak ve parlak olması ve ön plana çıkarılmış keskin dikiş izleri gibi özellikler göz önünde bulundurulduğunda, bu kıyafet parçalarının modern üretim teknikleriyle yine modern çağın erkeği için dikilmiş olduğu görülmektedir. Gömlek, pantolonun içinde kalacak şekilde düzenlenmiştir ve kullanılan kemerin tokası, klasik erkek kemeri tokasıdır. Erkek model ön cepheden ve hafif sola doğru dönmüş biçimde görülmektedir. Model sola doğru baktığından yüzünün yalnızca bir yarısı görülmektedir. Model sağ elini yan tarafta serbest bir şekilde uzanmaktadır. Sol elini ise ceketin ön cephesini geriye iterek cebine koymuştur. Model, sarışın, yüzü traşlı, genç ve yakışıklı bir erkektir. Soğuk, sert, tepeden ve dik bakışını uzaklara diken erkek model, duruşuyla bulunduğu yerin hâkimi gibi gösterilmiştir.

3.8.4.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Tablo 3.7. Hugo Boss Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Üstün erkek. Genç, bakımlı, yakışıklı ve karizmatik erkek. Güçlü, hâkim ve statü sahibi erkek. Modern erkek. Rahat ve erkeksi görünen erkek.
Giysi	Takım elbise (ceket, gömlek, pantolon, kemer).	Erkeklik, erkek kıyafeti, düzenli giyinme, statü sahibi erkek kıyafeti, üst sınıf giysisi, rahatlık, şık ve modern görünüm.

Mekân	Belirsiz	Gökyüzü teması ön plana çıkarılarak yüksek bir yer algısı oluşturulmuştur. Bir dağ başı, binanın çatısı ya da önü bomboş bir kaldırım kenarı olabilir.
Arka Plan	Gökyüzü	Sonsuzluk, uçsuz bucaksızlık, özgürlük ve hâkimiyet.
Renkler	Siyah, mavi gri ve beyaz.	Gücün, soyluluğun, ağırbaşlılığın ve tutkunun rengi. Sonsuzluğun, özgürlüğün Soğukluğun, otoriterliğin, saflığın ve temizliğin rengi
Yazı Tümcəsi	Boss	Markanın temsili, lüks tüketim, zenginlik, zengin ve üst sınıf tüketim markası.
Yazı Tümcəsi	Boss Hugo Boss, Boss.com ve Hugo Boss Turkey	Markanın tam ismi, internet sitesi, satışa yönlendirme ve bölgesel tüketime dâhil olma.

3.8.4.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Reklamda sunulan görsele bakıldığında en belirgin olan gösterge, şık olduğu kadar rahat da görünen bir takım elbisenin içinde sunulan genç ve yakışıklı bir erkek modeldir. Bu genç ve yakışıklı erkek model, güçlü, soylu ve otoriter bir erkeklik imajını sergilemektedir. Bu imaj, reklamın anlamının alımlanması sürecinde modern erkeklik mitinin göstereni olarak sunulmuştur. Barthes (2014a: 207), çağdaş mitlerin görevinin “tarihsel bir amacı doğa, bir olumsuzluğun sonrasızlık biçiminde temellendirmek” olduğunu söyler. Reklamda çağdaş moda ürünleriyle sergilenerek bir modern erkeklik imajı kurgulanmış ve geleneksel erkeklik özellikleriyle bütünleşen güç, otorite, üstünlük, soğuk ve duygusuz görünmek gibi imgeler bu modern erkeklik miti içerisinde yeniden üretilmiştir.

Reklamdaki erkeğin bakışı seyirciye dönük değildir. Reklamda ürünle birlikte sunulmuş nesneleştirilen erkek model, seyircinin izleyeceği bir nesne olmaktan kendisini başka yöne bakarak kurtarmaya çalışmaktadır. Genç, kentli, beyaz ve heteroseksüel görünümüyle birlikte, şık, rahat ve modern bir imaj da çizen erkek model, Connell’in (2016: 267) ‘Hegemonik Erkeklik’ biçiminin postmodern bir yansıması gibidir. Ayrıca seyirciye lüks ve rahat bir yaşam vaadi sunmakla birlikte üstün, güçlü, ayrıcalıklı ve otoriter bir statü de vaat etmektedir. Kapitalist üretim araçlarına sahip egemen sınıfın ideolojisini

yansıtan bu sergileniş biçimi, modern erkeğin gösterişli ama aynı zamanda soyut bir şekilde gösterişten bir habermiş gibi bir imaj takınması gerektiği mitini yüceltmektedir.

İncelenen dergi reklamındaki modern erkeklik miti, diğer bütün mitler gibi, ideolojiktir. Maddi anlamda, insanlar arasındaki eşitsizliği görünmez kılmak için hazza dayalı imgelerle bütün erkek seyircilere seslenmektedir. Bütün erkek seyircilerin birbirinden farklı erkeklik biçimlerine sahip olabilecekleri gerçeğini yok sayarak, hatta evrensel ataerkillik özelliklerinin modern bir yansıması olan tüketebilme gücüne sahip hegemonik erkeklik klişesini yücelterek, kendi erkeklik imajlarını bir bütünlük içinde kurgulamış oldukları çeşitli gösterilerle dayatmaktadır. Mevcut reklamda sergilenen gösteri, Guy Debord'un (2014: 155) deyişiyle "kendi bütünlüğü içinde, bütün ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir."

3.8.4.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu

Tablo 3.8. Hugo Boss Reklamında Yer alan İkili Karşıtlıklar.

Erkeksi – Kadınsı	Üst – Alt
Sert – Yumuşak	Yüksek – Alçak
Güçlü – Zayıf	Üst sınıf – Alt sınıf
Şık – Rüküş	Sert – Yumuşak
Lüks – Sade	Rahat – Gergin
Genç – Yaşlı	Otoriter – İtaatkâr
Soğuk – Sıcak	Özgür – Tutsak

3.8.5. Damat Tween Reklamı



Resim 3.5. Men's Health Türkiye Mart- 2019 Sayısı, Sayfa:2.

Marka Profili: Tween, Süleyman Orakçioğlu ve kardeşleri tarafından 1986 yılında kurulan Orka Tekstil'in bünyesinde yer alan alt markalardan biridir. İlk koleksiyonunu 1996 yılında tanıtan marka, yerel piyasada hızla büyüme kat etmiştir. Orka Tekstil'in en güçlü iki markası olan Damat ve Tween, bütün ürünlerini Türkiye'de tasarlamakta ve üretmektedir. Kurulduğu ilk günden beri “modayı bir yaşam biçimine dönüştürerek erkek modasının merkezi konumuna yerleşme[yi]”³² hedefleyen Tween markası, 2012 yılından itibaren yabancı ortaklarla işbirliği yaparak dünya çapında bir marka olma yolundaki ilk adımını atmıştır. ‘Magic Fashion Fair’ gibi moda defilelerinde ürünlerini sergileyen ve dünyaca ünlü girişimcilerin katıldığı ‘World Entrepreneur Of The Year’ 2004 yarışmasında Türkiye birincisi seçilen marka, günümüzde Türkiye’de ve dünyada 200’ün üstünde satış noktasıyla dünyaca tanınan bir erkek giyim markasına dönüşmüştür.

Markanın kendini tanımlama biçimine bakıldığında, kaliteli, şık, modern ve lüks ürünler üreterek müşterilerinin yaşam tarzını etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Bunun izlerine Tween 2019 Koleksiyonunda yer alan “kumaşlarımızda dünyanın kalitesi var” başlığının altında yer alan açıklamalarda rastlamak mümkündür:

³²<https://www.damattween.com/sirket-hakkinda.html> (erişim tarihi: 14.05.2019).

Bizim için tek bir şık vardır. O da kusursuz olmak ve lüksü ulaşılabilir kılmak. İşte bu yüzden ürünlerimizi, dünya standartlarının üstünde bir kalite anlayışı ile üretiyor ve sizlerle buluşturuyoruz... Dünyanın en önemli kumaş üreticileri olan; Marzotto, Loro Piana, Guabello, Marlane, Solbiati, Cancellini, Leggiuno kumaşlarından üretilen ürünlerimiz ile bir kez daha ilan ediyoruz. Şıklıkta üstümüze yok...³³

Tween alt markası, özel koleksiyonların müşteriye sunulması için tasarlanmış ve diğer alt markalara göre daha çok ön plana çıkmayı başarmıştır. Genç ve orta yaş erkek hedef kitlesine hitap eden ürünleri hem iş dünyası hem de gündelik yaşam için ayrı tarzlarda üretilmektedir.

3.8.5.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

Düzenleme: Reklam iletisi Men's Health dergisinin 2019 Mart sayısının 2. sayfasında yayınlanmıştır. Dergi okuma planına göre sol tarafta kalan ilk sayfada konumlandırıldığı görülmektedir. Reklamın çerçevesinin içerisine “İlkbahar/Yaz 2019” tümcesi dışında herhangi bir tipografik gösterge yerleştirilmemiştir. Reklam görseli dergi sayfasının ortasında konumlandırılmış ve markanın hem ismi hem de logosu olan “Tween” kelimesi, markanın internet adresi ile birlikte görselin altında verilmiştir. Reklamın uzamı kapalı bir alandır. Arka planı komple kaplayan ve hafif aralık duran siyah perdenin önünde takım elbiseli ve papyonlu, beyaz gömlekli bir erkek, bir eli cebinde olacak şekilde ayakta durmaktadır. Reklamın görselinde ayrıca perde ile erkek model arasında kalan boşlukta arka tarafları görünen iki adet sandalye göze çarpmaktadır. Erkek model doğrudan kameraya bakmaktadır. Bütün bu göstergeler göz önünde bulundurulduğunda reklamın uzamının bir moda sahnesi olarak düzenlendiğini söylemek mümkündür.

Reklamın düzenleme biçimi göz önünde bulundurulduğunda görselde en baskın ve göze çarpan öge olarak erkek model görülmektedir. Siyah takım elbise içinde beyaz gömlek ve siyah papyon giyen, yakışıklı, sportif, modern ve şık görümlü bu erkek model, sağ eli cebinde ve doğrudan kameraya bakacak şekilde düzenlenmiştir. Arka planda gösterilen siyah perde ve erkek modelin duruşu, uzamın bir moda sahnesi olarak kurgulandığını göstermektedir. Görselin hemen altında konumlandırılan “Tween” ve “www.damattween.com” tümceleri, seyirciye markanın adını ve markaya ait internet adresini göstermek için konumlandırılmıştır. Görselin sol üst köşesinde yer alan koleksiyon ismi dışında reklam, görsel bütünlük sağlayacak biçimde düzenlenmiştir.

³³ Damat Tween İlkbahar/Yaz Kataloğu, 2019: 29. <https://www.damattween.com/upload/pr/damattween-ss-2019.pdf> (erişim tarihi: 14.05.2019).

Reklam iletisinin genel düzenleniş biçimine bakıldığında Z biçiminde bir okumanın düzenlendiği anlaşılmaktadır. Bu okuma biçimi sayesinde seyircinin öncelikle sol üst köşede duran tümceyle, ardından reklamda sergilenen erkek modelle ve en sonda da markanın adı ve internet adresiyle karşılaşması sağlanmıştır.

Çerçeveleme: Durağan reklam iletisinde çerçeveleme oldukça önemli bir yere sahiptir. “Çünkü çerçeve içerisinde verilen göstergeler, izleyicinin anlamlandırmasına sınırlamalar getirmekte ve verilmek istenen ana iletiler her zaman çerçevenin içinde yer almaktadır.” (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014: 389). Bu sebeple reklam iletisinin vermek istediği mesaj ya da tanıtmak istediği ürün, reklamın belirlenen çerçevesinin içerisine dâhil edilen görsel ya da yazınsal göstergelerle oluşturulmaktadır. Ele alınan reklamın çerçevesine bakıldığında markanın “genç, yakışıklı, şık, çağdaş ve güçlü erkek” imajı sunmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu imaj, reklamda sunulan erkek modelin fiziksel özellikleri ve üstündeki kıyafetler ön plana çıkarılarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun için de görüntünün oluşturulmasında orta plan çekim tercih edilerek erkek model iletinin tam ortasında konumlandırılmıştır. Çerçevenin alt kenarı erkek modelin diz üstünden kesilmesiyle belirlenirken üst tarafta erkek modelin başı ile üst kenar arasında küçük bir boşluk bırakılmıştır. Çerçevenin sağ ve sol kenarları incelendiğinde modelin fiziksel bütünlüğünün tam olarak sergilendiği ve modelin iki tarafında da bir miktar boşluk bırakıldığı görülmektedir. Bu iletinin dışında bırakılan marka ismi ve internet adresi, çerçevelemeye dâhil edilen ikincil göstergeler olarak işlev görmektedir.

Açı: Durağan reklam afişlerinde verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde seyirciye ulaşması için görüntünün doğru çekim açısıyla kurgulanması önemlidir. Çünkü bakış açısı bir görüntünün ya da görüntüde yer alan nesnenin, hedef kitlede uyandırması istenilen duyguların ve hislerin oluşumunda önemli bir etkisi vardır (Becan, 2012: 44). Ele alınan reklamın görseli önden bakış açısı kullanılarak düzenlenmiştir. Erkek modelin görüntüsü, göz seviyesi bakış açısına göre çekilmiş ve erkek model ile seyirci arasında bir eşitlik sağlanmıştır.

Işık: Fotoğraf vb. görsel öğelerin oluşturulması aşamasında ışık oldukça önemli bir yere sahiptir. Işığın açısı görselde neyin aydınlatılacağı ya da gölgede bırakılacağını belirler. Bu bağlamda durağan ya da hareketli reklam afişlerinde ön plana çıkarılacak göstergeler, ışığın yönü ve yoğunluğu sayesinde belirlenmektedir. Ele alınan reklam iletisi incelendiğinde hem cephe (önden) ışığı hem de yanal ışık kullanıldığı görülmektedir³⁴. Bu sayede hem erkek modelin fiziksel görünüşünden ve özellikle de yüzünden hem de üzerindeki kıyafetlerden

³⁴<https://circlelove.co/olmazsa-olmaz-5-madde-ile-fotografcilik-teknikleri/> (erişim tarihi: 14.05.2019).

doğru renk alınması sağlanmıştır. Bu iki ışık türü birlikte kullanılarak hem görselin hacmi ve derinliği azaltılarak daha canlı renkler elde edilmiş hem de gölge oluşumu bir tarafta ve küçük kalacak şekilde kurgulandığı için üç boyutluymuş gibi bir görüntü elde edilmiştir.

Netlik: Görüntüdeki göstergelere bakıldığında bütün nesnelerin net bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Özellikle ön planda konumlandırılan erkeğin yüzü ve fiziki bütünlüğü, üzerindeki kıyafetlerle birlikte net bir şekilde sunulmuştur. Buradaki amaç, erkek modelin giydiği takım elbisenin genel detaylarını vurgulamaktır. Erkek model dışında kalan ikincil göstergeler ise daha az net gösterilerek seyircinin odağının ortada toplanması amaçlanmıştır. Böylece seyirci, arka planda kalan uzamı daha az görerek doğrudan erkek modele odaklanmaktadır.

Renk Kullanımı: Renkler, hem oluşturdukları psikolojik etkiler hem de kültürel anlamları yüzünden kullanım biçimi önemli olan bir başka etkidir. Renkler hem özel hem de genel anlamda insanlar üzerinde değişik duygular uyandırmaktadır (MEGEP, 2006: 13). Ele alınan reklam iletisi görsel olarak renkli tasarlanmış olsa da tercih edilen renkler yalnızca siyah ve beyazdır. Siyah ve beyaz renkleri birarada kullanıldığında bir bütünlük oluşturmaktadır. En çok ön planda kalan renk, erkek modelin üstündeki takım elbisede, arka planda yer alan perdede, sandalyelerde ve markanın logosunda yer alan siyah rengidir. Siyah rengi ağırlık, saflık ve ciddiyeti temsil ederken, beyaz rengi de temizliği ve saflığı temsil etmektedir. Giysilerde beyaz renk kullanımı istikrarı, güveni ve temizliği temsil ederken siyah renk kullanımı da gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, hırsı ve tutkuyu temsil etmektedir³⁵.

Yazı Kullanımı: Ele alınan reklamda yalnızca iki yazı tümcesi bulunmaktadır. Bunlardan biri sayfanın sol üst köşesinde, görselin üstüne konumlandırılan ve markanın sezonluk koleksiyonunu temsil eden “Spring/Summer 2019” tümcesidir. Diğeri de görselin altında yer alan ve markanın adını ve internet adresini temsil eden “Tween, www.damattween.com” tümceleridir. Görüntünün üzerine konumlandırılan metin, arka plan rengi olan siyahla bütünlük sağlaması açısından beyaz renkte düzenlenirken, altta konumlandırılan ve beyaz arka plana sahip olan diğer tümce de siyah olarak tasarlanmıştır. Bu reklamda açıklayıcı herhangi bir yazıya yer verilmemesi, “markanın kendine ve ürünlerine olan güveninin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.” (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014: 391).

³⁵<http://www.renklerin anlamlari.com/> (erişim Tarihi: 14.05.2019).

3.8.5.2. Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

3.8.5.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel anlatımı

Reklam, Tween erkek giyim markasının 2019 ilkbahar/yaz koleksiyonuna aittir. Dolayısıyla reklamda kullanılan cinsiyet erkektir. Erkek modelin üzerinde siyah bir takım elbise, beyaz bir gömlek ve siyah bir papyon vardır. Erkek modelin sol eli açık bir şekilde yan tarafından serbest bir biçimde uzanırken sağ eli ise cebindedir. Takım elbisenin tek bir düğmesi vardır ve düğme iliklidir. Erkek modelin yüzü traşlı ve hafif makyajlıdır. Saçları arkaya doğru taranmıştır ve bakımlıdır. Dudakları kapalı denecek kadar birbirine yakındır ve daha kırmızı görünmesi için parlatici kullanılmıştır. Model ayakta poz vermiştir ve doğrudan kameraya bakmaktadır. Modelin gömlek kolunun manşetleri görünmektedir. Uzun kapalı bir ortamdır. Arka planda hafif aralanmış siyah renkte iki perde vardır. Perdeler ile erkek model arasında kalan boşlukta sırt iskeletleri görünen iki siyah sandalye bulunmaktadır. Reklamın odak noktası erkek model ve üzerindeki kıyafetlerdir. Reklamda ağırlıklı olarak siyah renk kullanılmış, yazı tümceleri ve gömlekte kullanılan beyaz sayesinde görüntüde bütünlük sağlanmıştır. Reklam görüntüsünün sol üst köşesinde ve orta alt kısmında markaya ait bilgilerin verildiği yazı tümceleri yer almaktadır. Genel olarak siyahın hâkim olduğu görüntü, beyaz bir zemin üzerinde sergilenerek daha belirgin hale getirilmiştir.

3.8.5.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel analizi

Tablo 3.9. Damat Tween Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek	Genç, bakımlı, yakışıklı ve çağdaş erkek. Şık ve fit erkek. Karizmatik erkek. Güçlü ve statü sahibi erkek. Damat.
Giysi	Takım elbise (ceket, pantolon ve gömlek)	Damat kıyafeti, iş kostümü, yüksek statü göstergesi erkek kıyafeti, moda uygunluk, modernizm, uyum, üst ve orta sınıf kıyafeti.
Aksesuar	Papyon	Özel zamanlarda kullanılan aksesuar, üst sınıf mensubu olma, şık ve güzel görünme, moda uygunluk, modernizm simgesi, unisex giyim.
Nesne/Objekt	Perde	Sahne, sunum, gizem, saklama veya açığa çıkarma.

Nesne/Obje	Sandalye	Oturmak, dinlenmek, yaslanmak, tasarım, sahne.
Renk	Siyah ve beyaz	Şıklık, sadelik, uyum, asillik, temizlik, güç ve soyluluk, hâkimiyet, yaşam ve ölüm, ışık ve karanlık.
Uzam	Stüdyo	Gösteri, gösteriş, poz verme, kurgu, sergileme, seyreden ve seyredilen.

3.8.5.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Reklamda sunulan erkeklik miti ‘modern erkeklik’ mitidir. Erkek model, genç, sağlıklı, yakışıklı, bakımlı ve şık giyimlidir. Takım elbisesi dar kesim olduğundan modelin vücut hatları daha belirgindir. Erkek model doğrudan kameraya/seyirciye bakmaktadır. Bu açıdan erkek model seyirlik bir nesne olarak sunulmuştur. Ancak erkek modelin duruşu ve soğuk bakışları onu seyirlik bir nesneden çok meydan okuyan bir erkek olarak konumlandırmaktadır.

Barthes, ister görsel ister sözel olsun her türlü göstergenin bir anlamı olduğundan bahseder. Ona göre “bizim için bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikte söz olacaktır; bir şeyler belirtecek olurlarsa, nesnelerin kendileri de söz olabilecektir.” (Barthes, 2014a: 180). Mevcut reklam göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, sunulan takım elbise, soğuk bakışlı ve kendine güvenen erkek model, yüksek statü gibi göstergelerin hegemonik erkeklik modeline uygun bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Bu hegemonik erkeklik biçimi, modern erkeklik mitleriyle harmanlanarak yeniden üretilmiş bir erkeklik biçimidir. Bu erkeklik imgesi, statü, üstünlük, saygınlık, sağlık, zenginlik, sahnenin yıldızı olmak gibi mitlerle birlikte çalışır ve bir yaşam tarzı ortaya koyar. Bunu izleyen seyirciler, sergilenen hayat tarzı ürünlerine nadiren sahip olduklarından bu başarı gösterenlerine sahip olma ihtiyacı duyarlar. Ya da bu gösterenlere sahip olanları yetenekli görerek kendi varlığını değersizleştirmektedirler. “Böylelikle adaletsiz ve ayrımcı bir ekonomik ve toplumsal yapı ile ilgili mitsel bir açıklama kabul edilmiş olur.” (Turner, 2016: 31).

Erkek dergileri erkeklere nasıl olmaları, nasıl davranmaları, neyi yapıp yapmamaları, giyimleri, hobileri, yaşayış tarzları, yemekleri, ilişkileri vb. birçok konuda öneriler vermektedir. Erkek dergilerinde yer alan reklamlardaki erkek modeller de genellikle derginin içeriğine aykırı olmayacak şekilde sergilenmektedir. Mevcut reklamda erkek modeli ön plana çıkaran göstergeler erkek modelin üzerindeki takım elbise ve mavi gözleri, taranmış saçları ve parlatılmış dudaklarıyla yüzüdür. Takım elbise bir erkek kıyafeti olmakla beraber vücudun hatlarını daha belirgin kılan dar kesim kıyafetler genellikle kadın kıyafetleri olarak

algılanmaktadır. Buradaki erkek model takım elbisesinin içinde, elleri cebinde ve kendinden emin bir şekilde doğrudan kameraya bakarken, fiziksel görünümüne ve tarzına dikkat eden, modayı takip eden ve modern bir erkek imajı çizmekte ve kendi tüketim zevklerini meşrulaştırıcı bir imaj sergilemektedir. İlker Erdoğan (2011: 63), “stil giyinen ve modayı takip eden” bu yeni erkeği “modayı takip eden ideal erkek” olarak tanımlamaktadır.

3.8.5.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu

Tablo 3.10. Damat Tween Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.

Erkeksi – Kadınsı	Gösterişli – Sade
Güçlü – Zayıf	Soğuk – Sıcak
Fit – Sıksa/Şişman	Siyah – Beyaz
Genç – Yaşlı	Şık – Rüküş
İzlenen – İzleyen	Modern – Geleneksel
Oturmak – Ayakta durmak	Kurgu – Gerçek
Üst sınıf – Alt sınıf	Moda – Demode

3.8.6. Bluemint Reklamı



BLUEMINT

LONDON ROME CAPRI FORTE DEI MARMI SANTA MARGHERITA LIGURE SAINT TROPEZ JUAN-LES-PINS ISTANBUL BODRUM

Resim 3.6. Men's Health Türkiye Mart- 2019 Sayısı, Sayfa:5.

Marka Profili: Türkmen Holding'in mirasçılarında biri olan Doğu Türkmen tarafından 2013 senesinde Londra'da kurulan Türkiye menşeli giyim markasıdır. Ürün yelpazesi, kadınlar, erkekler ve çocuklara yönelik tasarladığı gömlek, tişört, pantolon, deniz kıyafetleri ve gözlük, bileklik, mendil gibi aksesuarlardır. Markanın Türkiye, İngiltere, İtalya ve Fransa'da satış noktaları bulunmakla beraber bütün Avrupa'ya internet üzerinden satış gerçekleştirmektedir. Bünyesinde 200'ün üstünde çalışan vardır.

Markanın hikâyesi incelendiğinde, ürünlere yansıyan enerjik çizgilerin ve egzotik renklerin Akdeniz'in yaşam tarzından ve doğasından ilham alınarak tasarlandığını söylemek mümkündür. Çocukluğundan beri Akdeniz'de yelken açmayı, gezmeyi ve keşfedilmemiş koyuları keşfetmeyi seven Türkmen, Bluemint markasını bu süreçte edindiği kültür ve yaşam tarzı ile ilgili tasarımları, Londra'da eğitim gördüğü kolejden ve yıllarca çalıştığı aile şirketinden (kumaş ve iplik üzerine) elde ettiği tecrübeyle harmanlayarak tasarlamıştır³⁶.

Bluemint'in erkek hedef kitlesi incelendiğinde gezmeyi, doğayı keşfetmeyi, fotoğraf çekmeyi, yüzmeyi ve Akdeniz iklimini seven, dikkat çekici ve zengin bir görünümü benimseyen, zarafete ve moda öneme veren, özgürlüğü ve kaçamakları kovalayan, zeki, modern ve klas erkekler ön plana çıkmaktadır³⁷.

3.8.6.1. Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

Düzenleme: Reklam iletilerinin düzenleme aşaması, anlamın yaratılması açısından önemli bir yere sahiptir. Uzam, görsel ve sözel göstergeler, açı, ışık vb. birçok etken, aktarılmak istenen anlamı belirgin hale getirmek için düzenlenir. Reklamda yer alan göstergeler ve reklamın uzamı incelendiğinde, erkek modelin bir yat ya da tekneyle denizde gösterilerek özgürlük ve zenginlik imgelerinin yaratılması sağlanmıştır. Üzerindeki kıyafetlerin ilkbahar ya da yaz sezonu deniz kıyafetlerinden seçilmesi ve güneş gözlükleri kullanılması tatil, yüzmeye ve rahatlık gibi imgeleri çağrıştırmaktadır. Arka planda bulunan denizin durgun, gökyüzünün açık ve ufuk çizgisinin belirgin olması gibi göstergeler de havanın güzel olduğunu ve tatil sezonunun açıldığını imgelemektedir. Reklamdaki erkek modelin ortasında konumlandırılarak, modelin üzerindeki kıyafetlere ve aksesuarlara odaklanması sağlanmıştır. Genel olarak çekim açısı, ışık, renk, çerçeve ve yazı tümceleri, markanın yönlendirmek istediği tüketimi ve yaşam tarzını ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir.

³⁶<https://www.bluemint.com/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2019).

³⁷<https://www.bluemint.com/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2019).

Çerçeveleme: Ele alınan reklam iletisinin oluşturulmasında kullanılan görsel göstergeler incelendiğinde, reklamın lüks tüketim yapan hedef kitleye hitap edecek şekilde tasarlandığını söylemek yerinde olacaktır. Genç, yakışıklı ve sert bakışları olan bir erkeğin ilkbahar ya da yaz mevsiminin deniz havasına uyumlu kıyafetlerle, lüks kategorisinde yer alan bir deniz aracının sahibiymiş edasıyla poz vermesi bu anlam yaratımının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Reklam iletisinin çerçevesine dâhil edilen göstergeler incelendiğinde ana göstergenin erkek model ve üzerindeki kıyafetler olduğu açıkça görülmektedir. “Güç sahibi, zengin ve kaliteli bir yaşamı olan erkek” imajı, ana gösterge olan erkek model aracılığıyla gösterilmektedir. Yat ve deniz gibi ikincil göstergeler de bu imajı güçlendiren ve daha somut hale getiren göstergelerdir. Markanın, kendi ismi dışında, doğrudan görülecek bir sözel göstergeye yer vermemiş olması da onun kendine olan güvenine gönderme yapmaktadır. Markanın internet adresi ve markanın bulunduğu yerlerin isimleri, oldukça küçük puntolarla çerçevenin kenarlarına konumlandırılmış ve seyircinin dikkatinin doğrudan görsel göstergeye odaklanması sağlanmıştır.

Açı: Fotoğrafi çekilen bir konunun istenilen şekilde etki yaratması, kullanılacak çekim açısına bağlıdır. “Fotoğrafçının bir konunun fotoğrafını çekerken, o konunun neresinde bulunduğunu ve konuyu ne taraftan görüntüye aldığı ifade eder³⁸.” Reklamın odak noktasına yerleştirilen erkek modelin hafif alt çekim açısıyla görüntülediği görülmektedir. Bu çekim açısı, psikolojik olarak güç ve hâkimiyet hissi uyandırmak için kullanılmaktadır³⁹. Ayaklarından biri dışında bedeninin geri kalanının sergilendiği erkek modelin, geniş çekim ölçeğine uyularak mekânın bir kısmıyla birlikte sunulduğu görülmektedir. Böylelikle, dar ve ayrıntılı bir çerçevede erkek modelin yat ve denizle olan ilişkisi vurgulanmıştır. Bu tarz, “ tam karşıdan veya orta açıdan yapılmış bir çekim ile reklamlarda ima edilen, özenilen yaşam ve ilişki biçimlerinin kolayca ulaşılabilir olduğu mesajı pekiştirilmekte, izleyiciye sen de böyle arzu edilir bir konumda olabilirsin mesajı verilmektedir⁴⁰.”

Işık: Durağan görsellerde ışık, görselliğin nedenidir. Renklerin daha net bir biçimde ortaya konulması veya yumuşatılması, ışığın geldiği yöne ve miktarına bağlı olarak değişmektedir. İncelenen reklamda kullanılan ışık, doğal güneş ışığı algısı yaratılacak şekilde tasarlanmıştır. Yanal ışık kullanılarak, seyirciye göre sağ üst köşeden yansıtılan ışık, renklerin daha doğal ve sıcak bir biçimde görüntülenmesini sağlamıştır. Sağ üst köşeden 45 derecelik

³⁸<https://circlelove.co/olmazsa-olmaz-5-madde-ile-fotografcilik-teknikleri/> (erişim tarihi: 16.05.2019).

³⁹<http://www.sinemaokulu.org/cekim/cekimlerdeki-acilar-aci-teknikleri-ve-kurallar/> (erişim tarihi: 16.05.2019).

⁴⁰<https://circlelove.co/olmazsa-olmaz-5-madde-ile-fotografcilik-teknikleri/> (erişim tarihi: 16.05.2019).

açıyla yanal olarak verilen ışığın oluşturduğu gölgeler, renk verimini arttırmakla birlikte fotoğrafa derinlik katarak daha güçlü bir etki yaratmıştır⁴¹.

Netlik: Bir görselde netlik, odaklanılacak nesnenin ya da objenin daha belirgin olmasını sağlar. İncelenen reklam görüntüsünde, erkek modelin net bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Bu durumda reklamın odak noktasının erkek model ve dolayısıyla erkek modelin üstündeki kıyafet ve aksesuarlar olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte arka planda yer alan ve daha az net görünen deniz ve gökyüzü göstergelerinin birleştiği ufuk çizgisi gösterilerek uzamın düşselleştirilmesi amaçlanmıştır.

Renk Kullanımı: Reklam iletisinde yoğunlukta kullanılan renkler mavinin tonları ve beyaz rengidir. Denizde ve gökyüzü göstergelerinde yer alan mavi rengi, uzamın daha doğal görünmesini sağlamıştır. Mavi ayrıca “huzuru, sonsuzluğu ve özgürlüğü temsil etmektedir.” (Ayhan ve Birol, 2016: 252). Erkek modelin kıyafetlerinde yoğun olarak tercih edilen beyaz rengi ise saflığı, masumiyeti ve ruhani gücü simgelemektedir. Beyaz ayrıca “Avrupa’da mutlak monarşiyi savunan grupların kendine seçtikleri renktir.” (Ayhan ve Birol, 2016: 252). Yeryüzündeki renklerin tamamının toplamı ortaya beyazı koyduğundan, beyaz rengi bütün gücün tek bir elde toplanması şeklinde simgeleşmiştir.

Yazı Kullanımı: Reklamda yer alan en belirgin sözel gösterge markanın adı olan “Bluemint” tümcesidir. Bu tümce, görsel göstergelerden bağımsız olarak çerçevenin altına yerleştirilmiştir. Böylece seyircinin ilk önce görüntüyle buluşması sağlanmış ve görselin yarattığı anlam, en son markanın ismiyle özdeşleştirilmiştir. Reklamda ayrıca sol üst köşede markanın internet adresi ve alt köşede de markanın satış noktalarının bulunduğu 9 farklı bölgenin ismi yer almaktadır. Bunlar, küçük puntolar kullanılarak büyük harflerle siyah renkte tasarlanmıştır. İnternet adresi, seyirciyi satın almaya yönlendirirken satış noktaları verilerek de bilinirlik vurgusu yapılmıştır.

3.8.6.2. Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

3.8.6.2.1. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlamı

İncelenen reklam Bluemint markasının ilkbahar/yaz koleksiyonuna ait bazı parçaların sunulduğu bir dergi reklamıdır. Reklamın Bluemint markasına ait olduğu ilk bakışta anlaşılmaktadır. Reklamın uzamı bir yat ya da teknedir. Teknenin bulunduğu uzam ise deniz, liman ya da koy olarak tanımlanabilir. Teknenin/yatın sadece bir parçası görüldüğünden, hareket halinde olup olmadığı bilinmemektedir. Ayrıca erkek modelin bakış açısının bulunduğu yönde yer alan göstergeler de çerçeveye dâhil edilmediğinden uzamın bir liman mı

⁴¹<https://circlelove.co/olmazsa-olmaz-5-madde-ile-fotografcilik-teknikleri/> (erişim tarihi: 16.05.2019).

bir koy mu yoksa büyük bir okyanusun ortası mı olduğu belli değildir. Bu belirsizlik sağlanarak uzamın kapsamı seyircinin hayal gücüne bırakılmıştır.

Reklamın odak noktası erkek modeldir. Erkek model özel olduğu düşünülen bir tekne/yat ile denize açılmıştır/açılmaktadır. Erkek model oturur vaziyettedir. Dizlerinden biri bükülmüştür diğeri ise önünde uzanmaktadır. Model kollarını teknenin/yatın demirlerine dayayarak hafif yan oturmuştur. Modelin bakışları doğrudan kameraya yönelmiştir ancak güneş gözlüğü taktığından gözleri görünmemektedir. Modelin ağzı kapalıdır ve bakışları soğuktur. Model, üstten üç düğmesi açık beyaz keten bir gömlek ve siyah-beyaz desenlerin hâkim olduğu bir deniz şortu giymektedir. Modelin bacakları ve kollarının dirseğe kadarki kısmı çıplaktır. Model genç, yakışıklı ve bakımlı bir erkektir. Saçları sanki bir süre önce denize dalmış gibi kuru ve hafif dağınıktır. Görselin alt kısmında ise markanın adı vardır.

3.8.6.2.2. Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Tablo 3.11. Bluemint Reklamındaki Göstergelerin Gösteren/Gösterilen Düzleminde Çözümlemesi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek model	Güç sahibi, zengin ve kaliteli bir yaşamı olan erkek. Seyahat etmeyi seven erkek. Lüks içinde yaşayan erkek. Çağdaş görünümlü erkek. Erkeksi ve seksi görünen erkek
Uzam	Tekne/Yat	Lüks tüketim, zenginlik, üst sınıf deniz aracı, denizde seyahat etme ayrıcalığı.
Renk	Mavi	Sonsuzluk, özgürlük, bahar havası, yaz havası, doğallık.
Nesne/Obje	Gömlek, şort	Rahatlık, yüzme, şıklık, günlük yaşam stili, tatilde olma, tatil yapma.
Yazı Tümcəsi	Bluemint	Marka adı, lüks marka, bireysel tüketim ürünleri.

3.8.6.2.3. Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Reklamlar, çeşitli yananlamlar ve mitler ürettiklerinden birer kültürel metin olarak ele alınmaktadırlar. Görsel ve sözel bütün göstergelerin mite dönüşebileceğini ifade eden Barthes (2014: 180), bu mitlerin çok eskiye dayandırılabilse bile ölümsüz olmadıklarını savunur: “Çünkü gerçeği söz durumuna geçiren insanlık tarihidir, sözlensel dilin yaşamını ve ölümünü yalnız o belirler.” Bu bağlamda reklamlarda yer alan göstergelerin yarattığı anlamlar, yine reklamların bulunduğu zamana ve kültüre bağlı olarak değişmektedir. Buna göre, incelenen

Bluemint reklamı da bir kültürel metin olarak ele alındığında reklamda yer alan yananamlar ve güncel mitler ortaya konulabilmektedir.

Reklamda yer alan erkek modelin duruşu, gücü, içinde bulunduğu deniz aracı (tekne veya yat), zenginliği, üzerindeki kıyafetler, aksesuar ve tatilde olma imgesi de lüks tüketimi çağrıştırmaktadır. Genç, yakışıklı ve bakımlı görünen erkek model çağdaş bir erkek imajı yansıtmaktadır. Bu göstergelerin oluşturduğu anlamın bütünlüğüne göre reklamda sunulan mit “zengin, güçlü ve lüks tüketim yapan modern bir erkek” mitidir.

Reklamda yer alan erkeğin üzerindeki gömlek, resmi süreçlerde veya kamusal alanda giyilecek bir gömlektir. Bu tarz gömlekler genellikle altında pantolon ve üstünde ceket olacak şekilde kombine edilmektedir. Ancak erkek modelin gömleğinin altına giymiş olduğu desenli deniz şortuyla gömlek arasında herhangi bir uyum aranmamıştır. Buradaki vurgu iş hayatını temsil eden gömlek ile tatili, denizi, yüzmeyi temsil eden şortun aynı anda kullanılmış olmasıdır. Erkek modelin iş hayatında yakaladığı başarı, ona kendi hayallerini gerçekleştirme, eğlenme, seyahat etme vb. imkânlar sağlamaktadır.

Reklam iletilisinde ortaya konulan erkeklik imajı bir modern erkeklik imajıdır. Birbirine zıt ve farklı mekânlara ait kıyafet parçalarını bir araya getirip giyinen erkek model, farklı bir stil içinde sergilenmiştir. Burada erkek model hegemonyasını ilan etmek için bedensel gücünü ve erkeksi duruşunu kullanmıştır. Bu iki özellik hegemonik erkeklik sunumunu somutlaştıran ve yeniden üretilmesini sağlayan özelliklerdir. Reklamda kullanılan erkek modelin sahip olduğu fiziksel özelliklerin sunuş biçimi ve diğer maddi nesnelere, lüks tüketimle kimliğini inşa eden bir erkeğin oluşturduğu simgesel bir ideolojik anlamlar evrenine işaret etmektedir.

3.8.6.2.4. İkili Karşıtlıklar Tablosu

Tablo 3.12. Bluemint Reklamında Yer Alan İkili Karşıtlıklar.

Deniz – Kara	Genç – Yaşlı
Gökyüzü – Yeryüzü	Sert – Yumuşak
Zengin – Fakir	Güçlü – Zayıf
Özgür – Tutsak	Arzulu – İsteksiz
Üst sınıf – Alt sınıf	İlkbahar/Yaz – Sonbahar/Kış
Lüks Tüketim – İhtiyaca dayalı tüketim	Sıcak - Soğuk
Kendinden emin – Kararsız	Erkeksi – Kadınsı

Tatil – İş	Başlangıç – Bitiş
------------	-------------------

Tezin bu bölümünde çalışma kapsamında Türkiye’deki erkek yaşam dergilerinden alınan reklamlar teknik ve gösterebilimsel açıdan incelenmiştir. Reklamlar aracılığıyla sunulan imgeler, eleştirel bir perspektifle değerlendirilirken hem reklam iletilerindeki görsel hem de yazınsal göstergeler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma kapsamında incelenen reklamların, uluslararası piyasada yer edinmiş güçlü markalara ait reklamlar oldukları ve yine uluslararası piyasada yayınlanan erkek dergilerinde yayımlandıkları görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma Türkiye’deki erkek dergilerinde sunulan erkeklik imajına yoğunlaşmış olsa da elde edilen bulguların evrensel erkeklik imajlarını da yansıttığını söylemek mümkündür. Bu bağlamlar doğrultusunda incelenen reklamlardan elde edilen bulgular çalışmanın sonuç bölümünde detaylı bir biçimde irdelenecektir.

SONUÇ

Tarih boyunca varsayılagelen kadınlar ile erkekler arasında doğal bir farklılık olduğu düşüncesi, 1970’li yıllarda gelişen feminist hareketlerin ortaya koyduğu çalışmalar neticesinde değişmeye başlamış ve mevcut cinsiyet rollerinin egemen ataerkil ideoloji tarafından aile, okul, devlet ve medya gibi yapılarca yeniden üretildiği düşüncesi taraf toplamaya başlamıştır. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren yapılan bilimsel araştırmalarda kadınlarla erkekler arasında süregelen eşitsizliğin nedeni olarak ilkel insan topluluklarının tarıma geçişiyle ortaya çıktığı varsayılan ataerkil ideolojinin, günümüze varana dek neredeyse bütün toplumsal süreçlere sızmış olması gösterilmiştir. Bilhassa sanayi sonrası modern ve postmodern toplumlarda egemenliğini sürdürmeye devam eden eril iktidarın, toplumsal alandaki gücünü korumak ve pekiştirmek için kurguladığı ideolojilerin toplumsallaşma sürecinde makro ve mikro düzeyler arasında “normalleştirilerek” disipline edildiği savunulmuştur. (Bourdieu, 2015; Foucault, 2014). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerindeki eşitsizliği ortaya çıkarmak ve cinsiyet rollerinin temelinde yatan iktidar ilişkilerini çözümlmek için toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği kurumlara yönelik yapılan çalışmalar genişletilmiş ve ataerkilliğin ideolojik izleri, dini kurumlar, eğitim kurumları, aile ve medya gibi toplumsallaşma sürecinde oldukça önemli konumlara sahip büyük yapılarda aranmaya başlanmıştır. Özellikle bir enformasyon çağı olarak tanımlanabilecek yirmibirinci yüzyılda toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda önemli etkilere sahip olan medya, ekonomik kazanç sağlamak dışında bireyleri etkilemek ve ideolojik yönlendirme yapmak amacıyla kullanıldığından eleştirel çalışmalar için önemli bir araştırma konusu olmuştur.

Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde ve bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının şekillendirilmesi sürecinde önemli etkileri olan güçlü bir yapıdır. Nitekim günümüz toplumlarının tüketim biçimlerini belirleyen, yarattığı içerikler ve anlamlar itibariyle bireyleri tüketime yönlendiren, onların arzularını ve kimliklerini şekillendiren medya, böyle bir yapıya sahip olmakla bunu kanıtlar niteliktedir. Batı tarzı kapitalizmi benimseyen toplumlarda medya, iletişim aracı olarak kullandığı reklamlar aracılığıyla bireylerin tüketim alışkanlıklarını manipüle etmekte ve arzularını şekillendirmektedir. İmaj edinme, kimliğini şekillendirme, bir sınıfa ait hissetme, farklılaşma vb. gibi reklamlar aracılığıyla yaratılan simgesel değerler, tüketicilere bir yaşam tarzı vaadi sunmaktadır. Reklamlarda sunulan bu yaşam tarzları, yine reklamlardaki eril ve dişil roller tarafından sunulmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda sunulan sayısız eril ve dişil role rastlamak

mümkündür. Özellikle erkek ve kadın yaşam tarzı dergilerinde sunulan eril ve dişil rollerde toplumların sosyokültürel yapılarına uygun bir biçimde yaratılan kadınlar ve erkekler kullanılmaktadır. Böylece moda dergileri, televizyon reklamları vb. kitle iletişim araçları, J. Butler'ın (2009: 75) tanımladığı şekliyle “eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizma” olan toplumsal cinsiyetin varlığını devam ettirmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen erkek yaşam tarzı dergilerinden seçilen 6 adet giyim reklamına medyanın ürettiği kültürel metinler olarak yaklaşan ve medyayı, egemen ideolojiyi ve değer yargılarını yeniden üreten bir yapı olarak gören kültürel çalışmaların ideolojiye yaklaşımları çerçevesinde göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen reklamlar göstergebilimsel açıdan çözümlenirken hem reklamların teknik özelliklerine hem de sözel ya da görsel bütün göstergelerin ortaya koymaya çalıştığı kültürel yan anlamlara odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın kapsamına dâhil edilen erkek giyim reklamlarının incelenmesi neticesinde 7 önemli sonuç belirlenmiştir. Bunlar;

1. Mevcut reklamların tamamında ürün özelliklerinden ziyade, ürünün sağladığı imaja odaklanılmıştır. Reklamda sunulan erkeklik imajlarının hepsi tüketici erkeklere ait imajlardır. Erkek modeller ile ürünler arasında doğrudan bir ilişki kurularak imajlar oluşturulmuştur

2. Mevcut reklamlarda sunulan erkeklik mitlerinin hepsinin ortak noktası, yüksek gelire sahip, güçlü, modern, şık giyinen, yüksek finansal güce sahip ve hatta lüks tüketim yapan bireyler olarak sunulmasıdır.

3. Mevcut reklamlarda sunulan erkeklik mitleri, modern çağa hakim olan erkeklik mitleri olmalarına karşın, temelde geleneksel erkeklik mitlerinin ideolojik yapısını yeniden üreten bir yapıya sahiptirler. Lüks tüketime yönelmiş, gösterişli, bakımlı ve şık giyimli olmalarıyla modern tüketici erkeği temsil ederlerken ekonomik gücü elinde tutan, yüksek gelir gruplarına dâhil, güçlü, hükmedici ve üstün görünümüleriyle de geleneksel erkeklik kimliğini sürdürmektedirler.

4. Erkek modellerin hepsi genç, sağlıklı ve kendinden emindir. Belli bir statüye sahip oldukları, buldukları uzam, kıyafetler ve sergilenen duruşla ortaya konmaya çalışılmıştır.

5. Mevcut reklamlarda sunulan erkeklerin fiziksel olarak da güçlü erkekler arasından seçildiği görülmektedir. Her erkek, sunulduğu uzamın egemen gücü olarak tasvir edilmiş ve özellikle iki örnek reklamda erkeklik, tanrısallık derecesinde yüceltilmiştir.

6. Çalışmaya dâhil edilen reklamlarda bulunan göstergelerin sunduğu anlamlar evrensellik addetmektedir. Buradaki reklamların tamamında sunulan erkeklik imajları, evrensel erkeklik imajlarını yansıtacak biçimde kurgulanmıştır.

7. Araştırmaya dahil edilen reklamlarda sunulan erkeklik imajı, egemen ideolojinin idealize ettiği erkeklik imajıdır. Buna göre erkek dergi reklamlarında sunulan ideal erkek imajı gösterişten ve beğenilmekten hoşlanan, lüks tüketim eylemini gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip, şık ve modern giyinen, bakımlı ve sağlıklı erkek imajıdır.

İncelenen reklam iletilerindeki erkeklik imajları temelde ataerkil kodları bünyesinde yaşatmaya devam eden erkeklik imajlarıdır. Bütün erkek modeller genç, sağlıklı, bakımlı, traşlı bir yüze ve fit bir vücuda sahiptir. Modern ve şık giyinen bu erkeklerin duruşları ve bakışları erkeksidir. Erkeklerin tercih ettiği markalar ve yaşam tarzları yüksek statüye ve yüksek gelir grubuna işaret edecek şekilde tasarlanmıştır. Erkek modeller bireysel tüketime ve bireysel yaşama yönlendirilmiştir. Tüketebildikleri kadar özgür olacakları vaadini sunan reklamlar kendinden emin, kibirli ve narsist bir imaj sergileyen erkek modelleri bu amaç doğrultusunda şekillendirmiştir.

Moda ve reklamlar aracılığıyla postmodern çağın bireyleri kimliklerini farklı ve özgün olacakları şekilde inşa etmeye yönlendirilmektedir. Postmodern bireyin kimlik inşası “kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları” ekseninde gerçekleşmektedir (Karaduman, 2010: 2894). Bu bağlamda incelenen reklamlarda sunulan erkeklik imajlarının farklı anlamlar ifade ettiğini söylemek yerinde olacaktır. Postmodern çağın bireyleri için kimlik inşası Erkek modellerin giyim alışkanlıkları, yaptıkları işler ve yaşam tarzları birbirinden farklıdır (Sarıerkeğin ve Bluemint erkeğinin yaşam tarzları bu doğrultuda kıyaslanabilmektedir). Erkek modeller sokakta, denizde, doğada, iş yerinde, stüdyoda ve gökyüzünde sergilenmişlerdir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda tercih edilen uzamlar farklı olsa da temelde bu uzamların tamamının erkeğin daha güçlü olduğu kamusal alanlar olduklarını ifade etmek önemlidir. Burada geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar ve erkekler için uygun gördüğü kamusal alan ve özel alan ayrımının altı yeniden çizilmektedir. Tercih edilen giyim ve kuşam göz önünde bulundurulduğunda erkek modellerin bazılarının (Hermes, Bluemint, Beymen) renkli, desenli, dar kesim ve dekolteli kıyafetler tercih ettikleri görülmektedir. Geleneksel erkeklik kalıplarının dışına çıkmayı gerektiren bu giyim tarzını yine modern çağın giyim ve kuşam alışkanlıklarını şekillendiren modanın, tüketici bireyler için sunduğu unisex (her iki cinse de uyan) kıyafetlerle açıklamak mümkün olmaktadır. Bu bağlamlar doğrultusunda reklamlarda sunulan erkeklik imajlarının yaratılmak

istenen ideal evrensel erkeklik imajına uygun olarak sunulduğu ve bu evrensel erkeklik imajlarının da farklı kültürel kodlar kullanılarak yaratılan ortak bir mite dayandığı görülmektedir. Bu evrensel erkeklik miti moda ve medya tarafından yeniden inşa edilerek sunulmaktadır.

Postmodern toplumlar medyanın hâkim olduğu, gösterişe ve bireyselliğe yönelik tüketim alışkanlıklarının benimsendiği toplumlardır (Binay, 2010: 18). Bu bağlamda postmodern toplumlarda kimliğin inşası geniş ölçekli bir tüketim edimine bağlıdır. Bireyler, edinmek istedikleri kimlik özelliklerine tükettikleri aracılığıyla sahip olabilmektedir. Ancak buradaki tüketim yalnızca metanın/nesnenin tüketimi değildir. Medya aracılığıyla kurgulanmış ve bireysel kimliklerin oluşum sürecinde önemli bir etkiye sahip olan kültür imgeleri de tüketilmektedir. Nitekim incelenen reklamlarda sunulan erkeklik imgeleri, tüketime sunulan ürünlerin kullanım değerinden ziyade üretilen imajlar çerçevesinde şekillendirilmiştir. Postmodern çağın erkekleri, kurgulanmış bu imajların tüketilmesi aracılığıyla bireysel kimliklerini şekillendirmekte ve tüketim kültürünün bir parçasına dönüşmektedir.

Göstergebilimsel yöntemle incelenen reklamlarda sunulan erkeklik imajlarının, modern erkeklik kalıplarıyla geleneksel erkeklik kalıplarını birleştirdiğini söylemek mümkündür. Güçlü ve otoriter olmak, kamusal alanda çalışmak ve statü sahibi olmak, bulunduğu uzamın hâkimi ve gerçek sahibi olmak gibi geleneksel erkeklik kalıpları, modern ve şık giyinmek, bakımlı ve alımlı olmak, zengin ve tüketebiliyor olmak gibi modern erkeklik kalıplarıyla harmanlanarak sunulmuştur. Reklamlarda sunulan bu erkeklik imajları bir yandan yeni erkeklik biçimlerinin Batı kapitalizmine fayda sağlayacak biçimde şekillenmesini sağlarken diğer yandan da ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Böylece üretilen yeni erkeklik mitleri, bireyleri var eden kültürel süreçlerin (sınıf, ırk, toplumsal cinsiyet vb.) içerisine eklenerek doğal, sıradan ve karşı konulmaz bir görünüme kavuşmaktadır (Turner, 2016: 11). Bunun sonucunda reklamlarda kullanılan gündelik eğretilmelerin sunduğu anlamlar aracılığıyla toplumda ideolojik bir ortak duyu yaratılmaktadır (Fiske, 2003: 127). P. Willis'in açıkladığı şekliyle bu ortak duyu “en aşikâr ve verili olarak görünen rollerimize büründüğümüzde, aslında inşa edilmiş, öğrenilmiş ve kaçınılmaz olmaktan uzak rollere” bürünmemiz ile sonuçlanacaktır (Akt. Turner, 2016: 11).

Çalışma kapsamında incelenen reklamlarda sunulan erkeklik imajları, liberal erkeklik kalıplarıyla uygunluk içerisindedir. Reklamlarda yer alan erkeklerin tamamı tüketebilen erkeklerdir. Dolayısıyla kendi kimliklerini tüketim aracılığıyla şekillendirmektedirler. Erkek modeller, yüksek statü ve yüksek gelire sahip olduklarını gösteren birtakım göstergelerle

birlikte sunulmuşlardır. Bu göstergeler aracılığıyla reklamlarda oluşturulan anlamlar, seyirciyi bu kimlikleri kabullenmeye davet etmektedir. Bu süreçte anlam, reklam iletisi ve seyirci tarafından üretilmektedir. Reklamın yaratacağı anlam, seyircinin okuma biçimine göre farklılık gösterse de genelde reklamın amacına hizmet edecek şekilde çözümlenmektedir. Böylece seyirci, “başat değer sistemine ve topluma belirli ilişkiler dizgesiyle bağlı olan biri olarak inşa edilir. Bu işbaşındaki ideolojidir.” (Fiske, 2003: 212).

Çalışma kapsamına dâhil edilen reklamlarda sunulan erkeklik imajları göz önünde bulundurulduğunda beden de ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Beden, sahip olduğu fiziksel ve biyolojik özelliklerinin yanında sayısız kültürel ve toplumsal anlamlar ortaya koymaktadır. Baudrillard’a (2016: 167) göre beden, “bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir.” Bu bağlamda beden, kimliğin inşası sürecinde düzenlenmesi gereken bir projeye dönüştürülmektedir. Araştırma kapsamına dâhil edilen reklamlarda sunulan erkek bedenleri, bireysel kimliklerinin önemli bir parçası olarak sergilenmiş ve erkek seyirciye gücün sembolü olarak sunulmuşlardır. Sanayi öncesi dönemlerde ihtiyaç duyulan fiziksel gücün yegâne sahibi olan erkek, bunu günümüzün fiziksel güce daha az ihtiyaç duyulan dünyasında da koruma çabası içerisinde. Kaslı, fit ve sağlıklı bir vücuda sahip olmak için spor salonlarına, güç geliştirme programlarına ve diyetlere yönelen postmodern çağın erkeği, bedenini gücün sembolü olarak kurgulamaya devam etme çabası içerisinde. Beden üzerinden kurgulanan bu sembolik güç Foucault’a göre “biyo-politika aracılığıyla söylemsel olarak üretilmekte ve iktidar ilişkileri içinde düzenlenmektedir.” (Akt. Öztürk, 2012: 41). Bu bağlamda reklamda sunulan ideal erkek bedeninin temsilinin temelde iktidarın lehine olacak şekilde şekillendiğini söylemek mümkündür.

Değişimlerin daha hızlı gerçekleştiği günümüz dünyasında, toplumsal cinsiyet rollerinin de hızlı bir değişim içinde olduğu görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşam içerisinde değişmeye başlayan rolleri, belli bir kadınlık veya erkeklik rolünü tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Bireysel kimliklerin ön plana çıktığı postmodern toplumlarda sayısız kadın ve erkek kimliğine rastlanabilmektedir. Batı tarzı kapitalist tüketim anlayışını benimseyen bütün toplumlarda bu değişim farklı hızda gerçekleşse de, evrensel erkeklik ve kadınlık kalıplarının olduğu görülmektedir. Bu evrensel kimliklerin yayılımı, moda ve reklam dillerinin Batı tarzı kapitalist tüketim anlayışını benimseyen toplumlara benzer göstergeler aracılığıyla benzer anlamlar sunması neticesinde gerçekleşmektedir. Kimliğin inşasında en belirleyici öge konumunda olan tüketim kültürü, günümüzde kimliklerin başka şekilde inşa edilmesini zorlaştırmaktadır. “Kapitalist üretim bedenlerini ve ruhlarını öyle bir

kuşatmıştır ki, önlerine konan her şeye direniş göstermeden kapıl[maktadırlar]... Direnen kimseler de bir süre sonra kendilerini düzene dâhil ederek hayatta kalabil[mektedirler].” (Adorno, 2013: 64).

Reklam iletilerinde sunulan erkeklik imajlarının “iyi giyimli, sağlıklı, genç, estetik bir bedene sahip ve bakımlı” erkek imajları oldukları görülmektedir. Bu imgeler birlikte sunulduğunda metroseksüel erkeklik imajını yansıtmaktadırlar. Metroseksüel erkek olmak günümüzün tüketim çağında yaşayan erkek bireyleri için neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Yaşamın daha hızlı aktığı ve zamanın oldukça değerli sayıldığı günümüz dünyasında bireyler kendi kimliklerini ön plana çıkarmak, kabul ettirmek ve statüsünü, cinsel yönelimini, hayata bakış açısını, kültürünü vb. özelliklerini gösterebilmek için tüketimden faydalanmaktadırlar. Modern çağ öncesi ihtiyaca dayalı tüketim alışkanlıkları yerini postmodern çağda arzuya dayalı tüketime bırakmıştır (Bocock, 2014: 13). Baudrillard’a (2016: 163) göre, buradaki arzu kişinin katıksız arzusundan ziyade medyanın şekillendirdiği arzudur. Erkek, kendisi için üretilen imajları tüketmek için yönlendirilir. Reklam iletilerinde sunulan erkeklik imajları, tüketici hedef kitlenin arzularını şekillendirmek ve tüketime yönlendirmek için yaratılmaktadır.

Reklam iletilerinde sunulan erkeklik imajlarının bireysel tüketim yoluyla şekillendirildiği görülmektedir. Özgün bir tarza sahip olmak isteyen, kendi özgürlüğüne düşkün, bireysel farklılıklara önem veren, modern görünmeyi ve şık giyinmeyi seven bu erkekler Rohlinger’in (akt. Kılınç, 2015: 6403) erkeklik kategorisi içerisinde yer verdiği “çalışkan, kentli, tüketici ve kahraman” erkek imajlarıyla uygunluk göstermektedir. Aile babası veya evin direği olmak gibi geleneksel erkeklik kalıplarının dışında sunulan bu erkeklik imajları bireysel tüketim ile şekillenen kimliklerin yeni tüketici erkek imajlarıdır.

Son olarak incelenen reklam iletilerinde belirli bir erkeklik tanımına bağlı kalınmasa da sunulan erkeklik biçimlerinin modayı takip etmek, şık görünmek, sağlıklı olmak, bakımlı olmak, yüksek statü sahibi olmak, gelir seviyesi yüksek olmak, başarılı olmak, bireysel özgürlüğe düşkün olmak gibi hegemonik erkeklik özellikleri taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla hegemonik erkeklik özelliklerinin hem giyim firmaları hem de uluslararası pazarlarda yayınlanan dergiler tarafından desteklendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda küresel bir dil inşa edildiği ve kültürel farklılıkların bazı reklamlarda göz ardı edilerek evrensel bir erkeklik imajı oluşturulduğu görülmektedir. Küresel sermayenin ve egemen ideolojisinin ortak yansıması olan bu erkeklik imajı, erkek dergi reklamlarında sunulan ve lüks tüketim yoluyla inşa edilen imajlardır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, G. (2013). “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1): 53-72.
- Aktaş, H. ve Tepe, M. (2015). “Reklamlarda Temsil Edilen Kadın Bedeni Türlerine Üniversiteli Gençlerin Bakışı: Amasya Üniversitesi Örneği”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2): 612-624.
- Altan, Ö. Z. (2007). *Sosyal Politika*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Arıkan, B. S. (2013). *Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arpacı, M. (2013). “Modernitenin Eşiğinde Toplumsal Cinsiyet Rejimi: Pastoral İktidar, Beden Politikaları ve Evlilik”. *Doğu Batı Dergisi*, 63: 131-146.
- Arslan, U. T. (2005). *Bu Kabuslar Neden Cemil?: Yeşilçam’da Erkeklik ve Mazlumluk*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Atay, T. (2004). “Erkeklik En Çok Erkeği Ezer”. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101: 11-30.
- Bachofen, J. J. (1997). *Söylence, Din ve Anaerki*. (Çev. N. Şarman), Payel Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (2006). *Yazının Sıfır Derecesi*. (Çev. T. Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2011). *Camera Lusida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (Çev. R. Akçakaya), 6:45 Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2014a). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2014b). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barutçu, A. (2013). *Türkiye’de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batı, U. (2007). “Postmodernism, Consumption and Fashion: The Representation of Ideal Men Throughout the Fashion in Turkish Magazine Advertisements”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 19-36.

- Batı, U. (2010). “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”. *Kültür ve İletişim Yayınları*, 13(1): 103-133.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Ökten), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bayhan, V. (2012-13). “Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet”. *Doğu-Batı Dergisi*,(63): 147-164.
- Bayram, A. K. (2003). “İktidar Çözümlemelerinde Bir Mihenk: Michel Foucault”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 33-46.
- Becan, C. (2012). “Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında Göstergeleri Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi”. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (4): 36-52.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Berktaş, F. (2012). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, Hıristiyanlıkta Ve İslamiyet'te Kadının Statüsü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Binay, A. (2010). “Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler”. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bircan, U. (2015). “Roland Barthes ve Göstergebilim”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Biricik, A. (2008). “Erkek Adam Ezberini Bozmak Üzerine: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Sisteminin Resmi Söylem Üzerinden Kurgulanması”, *Cinsiyet Halleri: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. N. Mutluer (drl.). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Birkök, M. C. (2004). “Sosyal Rol ve İş Bölümü”. *Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Birol, M. ve Güdekli, A. (2017). “Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1615-1639.
- Bly, R. (1990). *Iron John: A Book About Men*. Addison- Wesley, Massachusetts.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- Bookchin, M. (2017). *Toplumsal Ekoloji ve Komünalizm*. (Çev. F. D. Elhüseyni), Sümer Yayıncılık, İstanbul.

- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz), Bağlam yayıncılık, İstanbul.
- Brannon, R. ve Deborah S. D. (1976). *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Random House, New York.
- Butler, J. (2009). "Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri". *Cogito: Feminizm*, 58: 73-91. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Clark, J. ve Martin, C. (2016). *Anarşi, Coğrafya, Modernite: Elisee Reclus'nun Seçilmiş Yazıları*. (Çev. O. Yener ve M. Devres), Can Yayınları, İstanbul.
- Connell, R. W. (2000). *The Men and The Boys*. University of California Press, California.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press, California.
- Connell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (Çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Coştu, Y. (2009). "Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme". *Din Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 9(3): 117-140
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çağırkan, B. (2018). "Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5): 93-105.
- Çelik, G. (2016). "Erkekler (de) Ağlar!: Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Erkeklik İnşası ve Şiddet Döngüsü". *Fe Dergi*, 8: 1-12.
- Çolakoğlu, B. E. ve Doğaner, M. (2008). "Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansımaları: Erkek Analizi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 333-342.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi*. Babil Yayınları, İstanbul.
- Demir, N. K. (2006). "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(16): 285-304.
- Demren, Ç. (2001). *Ataerkillik ve Erkeklik Biçimlerinin Karşılıklı İlişkileri ve Etkileşimleri*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Donovan, J. (2005). *Feminist Teori*. (Çev. A. Bora, M. A. Gevrek ve F. Sayılan), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet/Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Duby, G. ve Perrot M. (2005). *Kadınların tarihi, Ana Tanrıçalardan Hristiyan Azizelere*. (Çev. A. Fethi), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, (1).
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 132-149.
- Ecevit, Y., Ecevit, M., Ayata, A., Gölgeioğlu, Ö., Tan, M. G., Kurdoğlu, A., Karkiner, N., Uygur, G., Çağlar, F. İ. ve Durakbaşa, A. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Engels, F. (1990). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. (Çev. K. Somer), Sol Yayınları, Ankara.
- Engels, F. (1997). *İngiltere'de Emekçi Sınıfın Durumu*. (Çev. Y. Fincancı), Sol Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2011). "Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkeklik, Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı", *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*. İ. Erdoğan (drl.). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2014). "Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi Ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme". *Folklor/Edebiyat*, 20(80): 9-32.
- Ersöz, A. G. (2015). "Özel Alan / Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın Doğası Ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 80-102.
- Esgin, A. (2011). "Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın". *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Özel Sayı, (1): 669-679.
- Estes, C. P. (2003). *Kurtlarla Koşan Kadınlar*. (Çev. H. Atalay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Farrell, W. (1975). *The liberated Man*. Bantam Books, New York.
- Fasteau, M. F. (1974). *The Male Machine*. McGraw-Hill, New York.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (2016). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev. H. U. Tanrıöven), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar-2*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Frisby, D. (1984). *Georg Simmel*. Routledge, Londra.

- Geçit, B. (2013). "John Stuart Mill'de Kadının Toplumsal Konumu". *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 3(2), 105-127.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. C. Güzel), Kırmızı yayınları, İstanbul.
- Gümüşoğlu, F. (2008). "Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet". *Toplum ve Demokrasi*, 2(4): 39-50.
- Güngör, M. (2013). "Giyim Kültürü ve Giysiye Sahip Olma Arzuları: Giyim Mandalası". *EKEV Akademi Dergisi*, 54(4): 205-211.
- Gürhan, N. (2010). "Toplumsal Cinsiyet ve Din". *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, (4): 58-80.
- Hartmann, H. (2006). *Marksizm'le Feminizmin Mutsuz Evliliği*. (Çev. G. Aygen), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Herd, G. H. (1981). *Guardians of the Flutes: Idioms of Masculinity*. McGraw-Hill, New York.
- Işık, S. (2017). "Emek-Sermaye Ortaklığı Bağlamında Çalışanların Hisse Senedi Sahipliği Planı: Amerika'dan Örnekler". *Sosyal Siyaset Konferansı Dergisi*, (72): 55- 87.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. (Çev. A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç ve F. Özbay), Metis Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, S. (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü". *Journal of Yasar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karakaya, H. (2018). "Toplumsal Cinsiyet Algısı, Din ve Kadın". *Journal of Analytic Divinity*, Ankara, 2(2): 36-62.
- Kardeşoğlu, S. (2004). *Metroseksüel Erkekler*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kazak, İ. (1992). "İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi: İngiltere Örneği". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 37(38): 63-81.
- Kılıç, L. K. ve Eyüp, B. (2011). "İlköğretim Türkçe Ders Kitaplarında Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Bir İnceleme". *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 129-148.
- Kılınç, Ö. (2015). "Reklamlarda Erkeklik: GQ Ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması". *Journal of Yaşar University*, 10(37): 6402- 6412.
- Kıvılcım, Z. (2009). "İnsan Hakları ve Karşı Hegemonya". *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1-2): 217-240.
- Kimmel, M. S. ve Messner M. A. (2001). *"Introduction", Men's Lives*. Allyn and Bacon, Boston.

- Koca, O. (2018). *Kentte Kadınları “Ayıran” Kamu Politikalarının Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretimine Etkisi Kent İçi Ulaşım Politikaları Örneği*. Dönem Ödevi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kocacık, F ve Gökkaya, V. B. (2005). “Türkiye’de Çalışan Kadınlar Ve Sorunları”. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 195-219.
- Koçer, D. (2009). “Demokrat Parti Dönemi (1950-1960) Kadın Dergilerinde Kadın İmajı”. *Journal of Word of Turks*, (1): 131-143.
- Köktürk, Ş. ve Eyri, S. (2013). “Dilbilim ve Göstergibilim: Ferdinand de Saussure ve Göstergibilimi Anlamak”. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, (2): 123- 136.
- Kudat, A. (2006). *Satılık Erkeklik: Tarihten Günümüze Erkek Cinselliğinin İstismarı*. Doğan Kitap, İstanbul.
- Kuruoğlu, H. (2009). *Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kuruoğlu, H. (2016). *Erkek Kimliğinin Değişmeyen Halleri*. Nobel Yaşam Yayınları, Ankara.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Y. Ender). Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. Appleton Century Company, Inc. Lundberg, New York.
- George A. ve Diğerleri (1963). *Sociology*. University of Washington, New York.
- Mahiroğulları, A. (2005). “Endüstri Devrimi Sonrasında Emegın İstismarını Belgeleyen İki Eser: Germinal ve Dokumacılar”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 32: 41-53.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mill, J. S. (1971). *On Liberty, Representative Government, the Subjection of Women*. Oxford University Press, Londra.
- Mill, J. S. (2017). *Kadınların Köleleştirilmesi*. (Çev. A. Özcan), Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Miller, G. (2009). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. G. Vardar), Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Mosse, G. L. (1998). *The Image of Man*. Oxford University Press, New York.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. Maurice Temple Smith Ltd., Londra.
- Oğuz, G. Y. (2005). “Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 31-37.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”. *NWSA- Humanities*,(9): 95-106.

- Onaran, O., Bükler, S. ve Bir, A. A. (1998). *Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Onat, Ü. (1993). *Gecekondu Kadınının Kente Özgü Düşünce ve Davranışlar Geliştirme Süreci*. Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara.
- Ökten, Ş. (2009). “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 302-312.
- Özbay, C. (2013). “Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak”. *Doğu Batı*, 63: 185-204.
- Özer, M. ve Biçerli, K. (2003). “Türkiye’de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir, 3(1): 55-86.
- Öztürk, A. (2011). *Bir Erkeklik Alt Alanı Olarak Eşcinsel Erkeklik Alanı*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı, Antalya.
- Öztürk, A. (2012). “Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası”. *Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (13): 39-53.
- Parsa, A. F. (2007). “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”. *Fotografya Dergisi*, 19: 1-10.
- Reed, E. (1994). *Kadının Evrimi: Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye*. (Çev. Ş. Yeğın), Payel Yayınları, İstanbul.
- Reed, E. (2003). *Cinsiyet Ayrımı*. (Çev. Ş. Yeğın), Payel Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rousseau, J. J. (2011). *Emile*. (Çev. Y. Avunç), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Saatçioğlu, E. (2015). *İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Reklamlarda Kullanımı: Bir Bisküvi Markasının Reklamlarına Dair Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Saatçioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2016). “İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 434-456.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar, Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sancar, S. (2004). “Otoriter Türk Modernleşmesinin Cinsiyet Rejimi”. *Doğu Batı Dergisi*, 7(29): 197-211.

- Saraçgil, A. (2004). *Bukalemun Erkek: Osmanlı İmparatorluğunda ve Türkiye Cumhuriyetinde Ataerkil Yapılar ve Modern Edebiyat*. (Çev. S. Aktaş), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sayılan, F. ve Özkazanç, A. (2009). “İktidar ve Direniş Bağlamında Toplumsal Cinsiyet: Bir Okul Etnografisi”. *Toplum ve Bilim*, (114): 51-73
- Selek, P. (2008). “Akıllı Ol”, *Cinsiyet Halleri: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*. N. Mutluer (drl.). Varlık Yayınları, İstanbul.
- Selek, P. (2009). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sığın, A. ve Canatan, A. (2018). “Connell’in “Erkeklikler” Teorisinde İşbirlikçi Erkek, Madun Erkek Ve Marjinal Erkek: Hegemonik Erkekliğin Kavramsal Hegemonyası”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(32): 163-175.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Stoller, R. J. (1984). *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. Karnac Books, Londra.
- Stoller, R. J. ve Herdt, G. H. (1982). “The Development Of Masculinity: A Cross-Cultural Contribution”. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 30(1): 29–59.
- Sweetman, C. (2003). *Gender, Development and Marriage*. Oxfam Publising, İngiltere.
- Talimciler, A. (2016). “Türkiye’de Erkek Kimliğinin Oluşumunda Göz Ardı Edilen Alan: Spor/Futbol”, *Erkek Kimliğinin Değişmeyen Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Nobel Yaşam Yayınları, Ankara.
- Taş, G. (2016). “Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri”. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5): 163-175.
- Taşçı E. ve Saruhan A. (2007). “Cinsiyetin HIV/AIDS üzerine etkileri”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1): 1-11.
- Taşkaya, M. (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı”. *Toplum Bilim Dergisi*, (24): 119-130.
- Taylor, S. (2015). *Çöküş: 6000 yıllık delilik ve yeni bir başlangıç*. (Çev. F. Özkan), Maya kitap, İstanbul.
- Toraman, T. (2017). “Reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı; Biscolata Veni Örneği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Tartışma Metinleri*, 12, 1-26.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (Çev. B. Özçetin), Heretik Yayınları, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Ulusay, H. (2013). “Moda Fotoğrafında Çağdaş erkek Figürü”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7): 153-156.

- Uluyağcı, C. (2016). “Türk Filmlerinde Erkek Kimliğini Destekleyen Giyim Kuşam Kodları”, *Erkek Kimliğinin Değişmeyen Halleri*. H. Kuruoğlu (drl.). Nobel Yaşam Yayınları, Ankara.
- Ünal, A. (2017). “Yahudi Geleneğinde Kadının Yaratılışı ve Lilit Efsanesi”.*Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (17): 103-115.
- Veblen, T. B. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), Babil Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. S. Aydın), İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Wollstonecraft, M. (2012). *Kadın Haklarının Müdafası*. (Çev. K. Erol), Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2006). “Reklam ve Popüler Kültür”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27): 149-161.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, M. ve Zoğal, Y. (2015). *Kadının İşgücüne Katılımının Tarihsel Gelişimi ve Kadın İstihdamını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1-25.
- Yılmaz, S. (2018). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Günlük Hayattaki Yansımaları: Çorum/Alaca Örneği”. *İmgelem*, (2): 59-79.
- Zeybekoğlu, Ö. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Eğiten kitap, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Afyonluoğlu, M., “İletişim, Anlam ve Göstergeler”. <https://afyonluoglu.wordpress.com/2011/04/30/iletisim-anlam-ve-gostergeler/> (Erişim tarihi: 30.04.2019).
- Altunpolat, R., “Erkekliğe Bakmak”. <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=4605>(erişim tarihi: 02.03.2019).
- Bekçi, M., “Türkiye’de İlk Renkli Fotoğrafi Çeken Osep Minasoğlu Hakkında 8 Bilgi”. <https://listelist.com/osep-minasoglu-hayati/> (erişim tarihi: 05/05/2019).
- Beymen Club., “2019 İlkbahar/Yaz Ürün Kataloğu”. <http://newsletter.beymen.com/19SS-lookbook/beymen-club/> (erişim tarihi: 12.05.2019).
- Bluemint., “Bluemint Markası Hakkında Genel Bilgiler”. <https://www.bluemint.com/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2019).

- Circle Love., “Olmazsa Olmaz Beş Madde İle Fotoğrafçılık Teknikleri”. <https://circlelove.co/olmazsa-olmaz-5-madde-ile-fotografcilik-teknikleri/> (erişim tarihi: 13.05.2019).
- Çivit Rengi., “Çivit Renginin Psikolojik ve Sosyal Anlamları”. <https://www.renk.gen.tr/civit-rengi.html> (erişim tarihi: 10.05.2019).
- Damat Tween., “Damat 2019 İlkbahar/Yaz Kataloğu”. <https://www.damattween.com/upload/pr/damattween-ss-2019.pdf> (erişim tarihi: 14.05.2019).
- Hugo Boss., “Hugo Boss Hakkında Bilgi”. <https://group.hugoboss.com/en/company/about-hugo-boss/> (erişim tarihi: 13.05.2019).
- Lukas, S. A., “The Gender Ads Project”. <http://www.genderads.com/styled-11/photos-39/> (erişim tarihi: 07.05.2019).
- Marangoz, C., “Sinema ve Fotoğrafta Çekim Ölçekleri veya Çekim Planları”. <http://www.junkcreative.com/kamera-cekim-olcekleri-ve-cekim-planlari/>(erişim tarihi: 05.05.2019).
- MEGEP., “Eğlence Hizmetleri: Reklam ve Tasarım”. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ve%20Tasarim%20C4%B1m.pdf (erişim tarihi: 01.05.2019).
- Men’s Health., “Men’s Health Dergisi Hakkında”. <https://www.menshealth.com.tr/mens-health-dergi/> (erişim tarihi: 30.06.2019).
- Pira, A. ve Elgün, A., “Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi”. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:14rfk0uCa2QJ:https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-> (erişim tarihi: 10.04.2019).
- Renklerin Anlamları., “Sıcak ve Soğuk Renkler”. <http://www.renklerin anlamlari.com/> (erişim tarihi: 08.05.2019).
- Sayılan, F., “Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim”. <https://docplayer.biz.tr/5791610-Toplumsal-cinsiyet-ve-egitim.html>,(erişim tarihi: 11.04.2019).
- Sinema Okulu., “Çekimlerdeki Açılar, Açık Teknikleri ve Kurallar”. <http://www.sinemaokulu.org/cekim/cekimlerdeki-acilar-aci-teknikleri-ve-kurallar/> (erişim tarihi: 16/05/2019).
- Şeker, Z., “Dünden Bugüne Esquire”. <http://www.esquire.com.tr/ilginc/faydali-bilgiler/2012/04/19/esquire-hakkinda-bilmedikleriniz> (erişim tarihi: 30.06.2019).

- Türk Dil Kurumu., “Er, Erk, Erkek ve Erkeklik Kelimelerinin Anlamları”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (erişim tarihi: 14.02.2019).
- Türk Dil Kurumu., “İmge Kelimesinin Anlamı”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce31bd460cce5.92707260 (erişim tarihi: 05.04.2019).
- Türk Dil Kurumu., “Metroseksüel Kelimesinin Anlamı”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce31bd9e173f6.86783828 (erişim tarihi: 05.04.2019).
- Wikipedia., “Sodomi Kelimesinin Anlamı”. <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU29kb21p> (erişim tarihi: 23.03.2019).
- Yavuz, M., “Renklerin Anlamları ve Psikolojik Etkileri”. <http://www.leblebitozu.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/> (erişim tarihi: 10.05.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Yaşar Turan
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Batman Açık Öğretim Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Antalya
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Miss Ajans, YMCA, Starbucks, Tam Destek Eğitim Kurumları
E-Posta	yturan0772@gmail.com