ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HEGEMONİK ERİLLİĞİN İNŞASI BAĞLAMINDA *GQ*, *ESQUIRE VE MEN'S HEALTH* DERGİLERİNDE SEMBOLİK ERKEK KİMLİĞİ SUNUMUNUN İNCELENMESİ

Seçil DEMİRCAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

ŞUBAT 2022

ankara
İBM

HEGEMONİK ERİLLİĞİN İNŞASI BAĞLAMINDA *GQ, ESQUIRE VE MEN'S HEALTH* DERGİLERİNDE SEMBOLİK ERKEK KİMLİĞİ SUNUMUNUN İNCELENMESİ

Seçil DEMİRCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ŞUBAT 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Seçil DEMİRCAN

11/02/2022

HEGEMONİK ERİLLİĞİN İNŞASI BAĞLAMINDA *GQ, ESQUIRE VE MEN'S HEALTH* DERGİLERİNDE SEMBOLİK ERKEK KİMLİĞİ SUNUMUNUN İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Seçil DEMİRCAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Şubat 2022

ÖZET

Toplumsal cinsiyetin erkekler üzerinde kurduğu hegemonyanın bir sonucu olan hegemonik erillik kavramı, feminist hareketin ikinci dalgasından itibaren incelenmeye başlanmış, Erkeklik Çalışmaları alanının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu alanda yapılan araştırmaların gösterdiği üzere; tek bir erkeklik biçiminden söz etmek mümkün değildir ve hegemonik erkeklik dışında erkeklikler de bulunmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergileri, ürettikleri söylemler ve reklamlar aracılığıyla modern ve yeni erkek kimlikleri inşa etme görevini üstlenirken aynı zamanda okurlarını tüketim odaklı ve lüks yaşam biçimlerine teşvik etmektedir. Erkeklere rehberlik etme amacı taşıyan bu dergiler, idealleştirilen erkekliğin ve sembolik erkek kimliklerinin açıkça görülebildiği tüketim unsurlarıdır. Bu çalışmada hegemonik erilliğin ve sembolik erkek kimliklerinin, erkek dergilerindeki söylemler aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve sunulduğu analiz edilmektedir. Çalışmanın örneklemi olan *GQ, Esquire* ve *Men's Health* erkek dergilerinin, 2013-2018 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan toplam 18 sayısında yer alan metinler, Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, erkek dergileri hegemonik erilliği pekiştirmekte ve söylem yoluyla yeniden inşa etmektedir. Erkek dergilerinde yer alan tüm erkek kimlikleri, tüketim ekseninde oluşan ve değişim gösteren kimliklerdir. Dergilerde yer alan söylemler, hayal edilen erkeklik biçimine ulaşmanın yollarını öğütleyerek, toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik mücadelesinin sürekli devam ettiğini doğrulamaktadır.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Toplumsal Cinsiyet, Hegemonik Erillik, Erkek Dergileri, Erkeklikler, İdeal Erkek Kimliği, Eleştirel Söylem Çözümlemesi
Sayfa Adedi : 149
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Aytül TAMER TORUN

THE STUDY OF THE REPRESENTATION OF SYMBOLIC IDENTIY OF MEN IN THE MAGAZINES OF *GQ, ESQUIRE AND MEN'S HEALTH*, WITHIN THE CONTEXT OF THE CONSTRUCTION OF HEGEMONIC MASCULINITY
(M.Sc. Thesis)

Seçil DEMİRCAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
February 2022

ABSTRACT

The term hegemonic masculinity was born as a result of the hegemony set by gender upon men, which has been examined since the beginning of the second feminist wave and has been influential on the emergence of the field of Masculinity Studies. According to the studies conducted in this field, it is not possible to talk about a single type of masulinity, while there are also other masculinities other than hegemonic masculinity. Men's lifestyle magazines, not only function as builders of modern and new identities of men through advertisements and the discourses they produce, but also encorage them to have consumption-wise and luxurious lifestyles. These magazines which pursue the goal of guiding men, are elements of consumption in which it is possible to clearly observe the idealised masculinity, as well as the symbolic identities of men. In this study, the way the hegemonic masculinity and the symbolic identities of men are built and represented is analyzed, through the discourses in men's magazines. The samples of the study, which are the texts included in the 18 issues of men's magazines *GQ, Esquire and Men's Health*, printed between 2013-2018, were analyzed by the use of the critical discourse analysis method of Teun A. van Dijk. According to the findings of the research, men's magazines reinforce hegemonic masculinity and rebuild it through the method of discourse. All men's identities included in men's magazines are changing identities which are formed around the axis of consumption. Discourses presented in magazines, advise ways to reach the imagined form of masulinity, confirming that the fight for masculinity is continuously proceeding within the terms of gender.

Science Code : 116501
Key Words : Gender, Hegemonic Masculinity, Men's Magazines, Masculinities, Ideal Men Identity, Critical Discourse Analysis
Number of Pages : 149
Advisor : Assoc. Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince bana her zaman destek olan aileme, arkadaşlarıma ve tez danışmanım Prof. Dr. Aytül TAMER TORUN'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLARIN LİSTESİ viii

RESİMLERİN LİSTESİ ix

1. GİRİŞ 1

2. HEGEMONİK ERİLLİĞİN İNŞASI VE ERKEKLİK 7

2.1. Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Erkeklik 7

2.1.1. Ataerkil Toplum ve Erkeklik Kavramı 10

2.2. Hegemonik Erilliğin Toplumsal İnşası 13

2.3. Eril Tahakküm ve İktidar 22

2.4. Erkeklik Çalışmalarının Başlangıcı ve Gelişimi 27

2.4.1. Dünyada Erkeklik Çalışmaları 28

2.4.2. Türkiye'de Erkeklik Çalışmaları 31

2.5. Erkek Dergileri ve Sembolik Erkeklikler 33

2.5.1. Erkek Dergileri ve Erkekliğin Sunumu 33

2.5.2. Erkek Dergilerinin Kısa Tarihçesi 36

2.6. Erkek Dergilerinde Sembolik Erkek Kimlikleri 38

2.6.1. Yeniden Üretilen Metroseksüel Kimlik 42

3. *GQ, ESQUİRE VE MEN'S HEALTH* DERGİLERİNDE SEMBOLİK ERKEK KİMLİĞİNİN SUNUMU 45

3.1. *GQ* Dergisinde Yer Alan Sembolik Erkek Kimliklerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi 45

3.2. *Esquire* Dergisinde Yer Alan Sembolik Erkek Kimliklerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi 75

3.3. *Men's Health* Dergisinde Yer Alan Sembolik Erkek Kimliklerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi 105

4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME 135

KAYNAKLAR 143

ÖZGEÇMİŞ 149

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 3.1. *GQ Türkiye* Analiz Tablosu 74
Tablo 3.2. *Esquire* Analiz Tablosu..... 104
Tablo 3.3. *Men's Health* Analiz Tablosu 132

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim **Sayfa**

Resim 3.1. İncelenen dergilerin kapak sayfaları *GQ Türkiye* 46
Resim 3.2. *GQ Türkiye* Ağustos 2013: 28- 54 48
Resim 3.3. *GQ Türkiye* Ağustos 2013: 80- 84 50
Resim 3.4. *GQ Türkiye* Aralık 2014: 68- 71 51
Resim 3.5. *GQ Türkiye* Aralık 2014: 129-130 52
Resim 3.6. *GQ Türkiye* Aralık 2014: 112-118 54
Resim 3.7. *GQ Türkiye* Temmuz 2015: 53-54 55
Resim 3.8. *GQ Türkiye* Temmuz 2015: 102- 110 57
Resim 3.9. *GQ Türkiye* Sonbahar 2016: 238- 244 62
Resim 3.10. *GQ Türkiye* Sonbahar 2016: 260- 148 63
Resim 3.11. *GQ Türkiye* Yaz 2017: 210-208 67
Resim 3.12. *GQ Türkiye* Yaz 2017: 113, 122-123 68
Resim 3.13. *GQ Türkiye* Kış 2018: 239-242 71
Resim 3.14. *GQ Türkiye* Kış 2018: 67- 127 74
Resim 3.15. İncelenen dergilerin kapak sayfaları *Esquire* 77
Resim 3.16. *Esquire* Nisan 2013: 90 79
Resim 3.17. *Esquire* Nisan 2013: 125 81
Resim 3.18. *Esquire* Nisan 2013: 19-35 82
Resim 3.19. *Esquire* Aralık 2014: 90 84
Resim 3.20. *Esquire* Aralık 2014: 102 85
Resim 3.21. *Esquire* Aralık 2014: 13-148 87
Resim 3.22. *Esquire* Haziran 2015: 97 89
Resim 3.23. *Esquire* Haziran 2015: 108 90
Resim 3.24. *Esquire* Haziran 2015: 17-26 91
Resim 3.25. *Esquire* Mart 2016: 88 93
Resim 3.26. *Esquire* Mart 2016: 135 95
Resim 3.27. *Esquire* Mart 2016: 11- 17 96
Resim 3.28. *Esquire* Ocak 2017: 64 97
Resim 3.29. *Esquire* Ocak 2017: 89 99
Resim 3.30. *Esquire* Ocak 2017: 2- 45 100
Resim 3.31. *Esquire* Eylül 2018: 71 102
Resim 3.32. *Esquire* Eylül 2018: 91- 95 103

Resim **Sayfa**

Resim 3.33. *Esquire* Eylül 2018: 9- 148 104
Resim 3.34. İncelenen dergilerin kapak sayfaları *Men's Health* 107
Resim 3.35. *Men's Health* Şubat 2013: 100..... 110
Resim 3.36. *Men's Health* Şubat 2013: 162-167 111
Resim 3.37. *Men's Health* Şubat 2013: 23- 59 111
Resim 3.38. *Men's Health* Temmuz 2014: 33 113
Resim 3.39. *Men's Health* Temmuz 2014: 125-127 115
Resim 3.40. *Men's Health* Temmuz 2014: 2- 51 116
Resim 3.41. *Men's Health* Nisan 2015: 49-50 118
Resim 3.42. *Men's Health* Nisan 2015: 113 119
Resim 3.43. *Men's Health* Nisan 2015: 2-58 120
Resim 3.44. *Men's Health* Aralık 2016: 66-67 121
Resim 3.45. *Men's Health* Aralık 2016: 118-124 123
Resim 3.46. *Men's Health* Aralık 2016: 55-76 124
Resim 3.47. *Men's Health* Temmuz 2017: 69 126
Resim 3.48. *Men's Health* Temmuz 2017: 120-123 126
Resim 3.49. *Men's Health* Temmuz 2017: 15-23 127
Resim 3.50. *Men's Health* Haziran 2018: 36-37..... 130
Resim 3.51. *Men's Health* Haziran 2018: 68-69..... 131
Resim 3.52. *Men's Health* Haziran 2018: 13-139..... 131

1. GİRİŞ

Erkeklik kavramı, ataerkil toplumlar için biyolojik cinsiyetin ötesinde bir anlam ifade eder. Erkeklik gereği yerine getirilmesi gerektiği düşünülen bir takım görevler, tutumlar ve davranışlar, erkeklik kavramının hangi aşamalardan geçtiğini ve nasıl inşa edildiğini anlamaya yardımcı olur. Dolayısıyla erkekliği anlayabilmek için öncelikle bu inşa sürecine dikkat çekmek gerekir.

Pierre Bourdieu'nun Eril Tahakküm (2014: 71) adlı eserinde de belirttiği gibi erkeklik, diğer erkeklerin önünde ve onlar için, kadınlığa karşıt olarak ve her şeyden önce kişinin kendi içindeki dişil korkusu içinde inşa edilmiştir. Bu nedenle erkeklik inşası, tamamen biyolojik olanın değil, toplumsal olanın etkileriyle de var olmuştur. Feminizmin ve kadın çalışmalarının katkısıyla ortaya konulan toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyeti biyolojinin kesin kurallarından kısmen kurtararak, toplumsal bir inceleme alanı haline gelmesine imkan vermiştir. Erkeklerin 'erkek olmak' gereği yerine getirdikleri görevlerin, gösterdikleri davranış ve tutumların hepsi, toplumsal cinsiyetle ilgilidir. Toplumsal cinsiyet bireylerin biyolojik cinsiyetine göre benimsediği ve toplum tarafından yönlendirilerek kimliğine eklediği toplumsal ve kültürel bir olgudur.

Toplumsal cinsiyet ilk başlarda Kadın Çalışmaları alanına ait bir kavram olarak görülse de, 1960'lı yılların sonlarında İkinci Dalga feminizm sayesinde kadınlığın karşıtı olarak konumlandırılan erkeklik için de bir inceleme alanı doğmuştur. Erken dönem erkeklik hareketi, feminizmin mücadelesine bir tepki olarak, erkeklerin "özgürleşmesi" fikrini gündeme getirmiştir. Bu hareketler bu yaklaşımları nedeniyle kalıcı olmamışlardır. Ancak erkek hareketi literatürünün başlangıcı "erkeklerin kadınlarla aynı ezilme biçimlerini deneyimledikleri noktasında hatalı olsa da, egemen erkekliğin içerdiği gerilimlere, bedel ve tedirginliklere dikkat çekmiş olmasıyla önemlidir" (Connell, 1998: 371).

İlk kuşak eleştirel erkeklik çalışmaları, toplumsal cinsiyet pratiklerinin incelenmesi gerektiği düşüncesi etrafında oluşmuştur. Toplumsal cinsiyet düzeninin erkekliği nasıl tanımladığı, güçlendirdiği ve kısıtladığı üzerine yapılan tartışmaları içermektedir. Ataerkil toplum yapısı içinde erkekliğin sosyalizasyonuna dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Akça ve Tözel, 2011: 12). İkinci kuşak erkeklik çalışmaları, erkeklik çalışmaları alanında yapılan araştırmaların değerlendirilmesinin

yapıldığı 1980'li yıllara denk gelmektedir. Bu çalışmanın en önemli başlıklarından biri olan ‘‘hegemonik erillik’’ kavramının ortaya çıktığı dönemdir.

Hegemonik erkekliği ve onun etrafında örgütlenen farklı erkeklikler ile aralarındaki iktidar ilişkilerini anlayabilmek için, öncelikle, Connell'ın kullandığı anlamıyla "hegemonya"nın anlamından bahsetmek gerekmektedir. Connell için Gramsci'nin sınıf analizinde kullandığı şekliyle hegemonya, "acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan üstünlüktür" (Connell, 1998: 246 Aktaran: Hıdır, 2015: 34).

Hegemonya "mutlak kültürel egemenlik" seçeneklerinin ortadan kaldırılması anlamına değil, güçler dengesi içinde üstünlük anlamına gelmektedir. Connell'a göre normal olan ve normal olmayan arasındaki sınırın çizilmesi, normal olmayanı ikinci konuma itmektedir. Hegemonya kavramını, kapitalist sistemin ideolojik işleyişini açıklamak için anahtar kavram haline getiren en önemli nokta budur. Hegemonyanın, sürekliliği ve yeniden üretimi de varlığı kadar önem taşımaktadır. Hegemonyanın yeniden üretilmesi için medyada erkek kimliğinin ve bedeninin temsili çok önemlidir. Hegemonik erkeklik, toplumdaki erkeklerin ona göre şekillenebileceği ya da rekabet edebileceği varsayımıdır (Akça ve Tözel, 2011: 12).

Çalışmanın bir diğer önemli başlığını ise Pierre Bourdieu'u ve eril tahakküm kavramı oluşturmaktadır. Bourdieu'nun 1998 yılında yayımlanan Eril Tahakküm adlı eserinde ataerkil toplumların bir örneği olarak ele aldığı Kabil toplumu incelemesi, hegemonik erilliğin yarattığı bir tahakküm biçiminden söz etmektedir. Eril düzenin anlaşılabilmesi, eril tahakkümün sorgulanmasına ve kendini nasıl yeniden ürettiğinin anlaşılmasına bağlıdır. Bourdieu'nun eril tahakküm, habitus, sermaye, sembolik şiddet kavramları erkeklik çalışmaları açısından son derece önemlidir. Bu kavramların detaylı anlatımı çalışmanın içeriğinde yer almaktadır.

Üçüncü dalga erkeklik çalışmalarında ise tartışmalar, edebiyat, kültür ve medya çalışmaları gibi disiplinlerarası bir alana taşınır. Eleştirel erkeklik çalışmalarının bu dalgası, feminizmdeki post-yapısalcı teorinin gelişiminden etkilenmiştir. Eleştirel erkeklik çalışmalarının temel tartışma noktası, erkekliğin pek çok farklı örüntüyü barındıran sosyo-kültürel yapının ürünü olduğudur. Bugün de içinde bulunduğumuz bu dalga, sanattan edebiyata, iletişimden felsefeye, sosyolojiden siyasete pek çok

alana yayılmış ve disiplinler arası bir hal almıştır. 1990'lardan sonra, farklı erkeklik deneyimlerinin keşfedilmeye çabalandığı ve "aynı erkeğin farklı yaşlardaki farklı erkeklik deneyimlerini" (life course) incelemeye yönelen araştırmalardan söz edilebilir (Sancar, 2009: 26).

Kapitalist sistemin vazgeçilmez unsuru olan popülerleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretiminde oldukça etkilidir. Popülerleştirmenin bir yolu da dergi söylemleri ve reklamlardır. Bu bağlamda erkek dergileri, bir takım sembolik erkek kimlikleri üreterek, hegemonik erkekliğin kendini sürekli var etmesine olanak sağlamaktadır. Dergiler, bunu yaparken aynı zamanda erkekler için moda, stil ve bakım ürünlerini de tanıtarak kapitalist pazar anlayışını ve onun getirilerini pekiştirir.

Erkek dergileri, söylem üretmelerine yardımcı olan görseller ve reklamlar aracılığıyla kadın vücudunu metalaştırdıkları gibi erkek vücudunu da metalaştırmaktadır. Erkek dergilerinde, genç ve kaslı erkek bedeninin görsel olarak kullanılmasının yanı sıra heteroseksüel erkek kimliğine hitap etmek için yarı pornografik şekillerde kadın bedenine de yer verilmektedir. Erkek dergilerindeki erkek bedeni ve idealize edilen yaşam tarzı, erilliğe çıkar sağlamak, özendirmek ve rekabet ortamı yaratmaya çalışmakla birlikte, hegemonik erkekliğin sistem içerisinde kendini yeniden var etmesine olanak tanımaktadır.

Toplumsal cinsiyetin hegemonik erillik sayesinde erkeklik üzerinde kurduğu baskı ve bu baskıyı içeren yönlendirmeyi uygulayabilmek için yararlandığı kaynaklar, çalışmanın ana soruna işaret eder. Hegemonik erilliğin tüm erkeklikler ve cinsiyetler üzerinde kurduğu tahakkümün son bulabilmesi için, toplumsal cinsiyet mekanizmalarını yönlendiren unsurların incelenmesi son derece önemlidir. Erkeklik kavramının tüketim ekseninde erkek yaşam tarzı dergileri aracılığıyla nasıl yönlendirildiğinin anlaşılabilmesi, bu anlamda erkekliğin inşa sürecinin ve toplumsal cinsiyet normlarının nasıl yeniden yapılandırılabileceği noktasında önemli ipuçlarına ulaşmayı sağlayacaktır.

Tezin temel amacı; erkek yaşam tarzı dergilerinin, toplumsal cinsiyet ekseninde ve farklı erkeklikler üzerinden hegemonik erilliğin inşasını söylemler yoluyla nasıl yeniden sağladığını ortaya koymaktır. Hegemonik erilliğin inşa süreci, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve ayrımcılığın ortadan kalkmasına yardımcı olabilecek önemli ipuçları taşır. Ataerkil toplumlarda kadınlar başta olmak üzere, homoseksüellere ve

tüm diğer cinslere yapılan ayrımcılığın ve eril hegemonyanın ortadan kalkabilmesi için, erkekliğin inşa sürecinin anlaşılabilmesi ve bu süreci etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya koyulması gerekir. Kendini sürekli yeniden var eden hegemonik erilliğin hangi kaynaklardan ve söylemlerden beslendiğinin anlaşılabilmesi, bu mekanizmanın değişmesi ve dönüşmesi için yol gösterici olacaktır.

Hegemonik erilliğin inşasında önemli bir rolü olan metroseksüellik, maçoluk, delikanlıcılık ve yeni erkeklik kimliklerinin yer aldığı *GQ, Esquire* ve *Men's Health* dergileri, erkek yaşam tarzı dergilerinin en yüksek tirajlara sahip örnekleri olması bakımından araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Örneklemde yer alan dergilerin incelenen sayıları Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesi, medya metinleri ve haberlerin söylemini inceleme imkanı veren bir nitel araştırma yöntemidir. ''Söylemin bireysel ve toplumsal göstergeler barındıran bir temsil oluşu, söylemin üretimi kadar algılanış biçimini de önemli kılmaktadır. Gerçekliğin nasıl algılandığı, hangi göstergelerin anlamlandırıldığı ve bu sürecin dil ile nasıl aktarıldığı oldukça önemlidir'' (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 164 Aktaran: Doğruel, Yardım, 2019: 139).

İdeolojilerin nasıl yapılandırıldığını, kurgulandığını ve kullanıldığını anlamak için söylemlerin incelenmesi büyük önem taşır. Dil, iletişim ve söylem neticesinde ideolojinin yeniden üretimi gerçekleşir. İdeolojiler söylemlerin oluşturduğu yazı ya da konuşmaların haricinde sosyal ve göstergebilimsel pratikler aracılığıyla da oluşmaktadır. Örneğin ırkçı ya da cinsiyetçi söylemlerin oluşması için sadece yazılar değil, medyadaki görsel unsurlar da (fotoğraflar, filmler) kullanılmaktadır (Dijk, 1983: 191 Aktaran: Kırım, 2019: 44).

Teun A.van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro yapının ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı incelemesi haber anlatısında işlenen temayı yansıtan, haber üretiminde kullanılan şemanın incelenmesidir. Haber üretimi profesyonel rutinler altında sürekli olarak yapılmakta ve bu üretim bir şema tarafından organize edilmektedir (van Dijk, 1988: 15). Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalan ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır (Özer, 2001a: 83 Aktaran: Doruk, 2013: 115).

Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retoriği çözümlemeleri yapılmaktadır. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, basit ya da karmaşık olması, cümleler arası nedensel ve işlevsel ilişkiler, kullanılan fotoğraflar, bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri mikro çözümlemede dikkat edilmesi gereken noktalardır (Aktaran: Özer, 2015, 247 Aktaran: Doğruel, Yardım, 2019: 141).

Eleştirel Söylem Çözümlemesi alanında; toplumsal cinsiyete dayalı kimlik ve eşitsizlik, kadın çalışmaları, ulusal ve etnik kimlikler, haber, reklam ve popüler kültür söylemi, tarih yazımı söylemi, küreselleşme en fazla ele alınan konulardır (Özer, 2001a: 17 Aktaran: Doruk, 2013: 114).

Çalışmanın ilk bölümünde, toplumsal cinsiyetin erkeklik kavramını nasıl oluşturduğu ifade edilmiş, hegemonik erillik, eril tahakküm ve ataerkil toplum arasındaki bağlantı ortaya koyulmuş, dünyada ve Türkiye'de erkeklik çalışmaları alanının gelişiminden söz edilmiş ve erkek yaşam tarzı dergilerindeki sembolik erkek kimlikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise tezin örneklemini oluşturan GQ, Esquire ve Men's Health dergilerinde yer alan metinler eleştirel söylem çözümlemesiyle değerlendirilmiş, tematik analiz tabloları eşliğinde söz konusu erkek dergilerinin hegemonik erilliğin inşasına nasıl katkıda bulunduğu ortaya koyulmuştur.

Tezin ana unsurunu oluşturan söz konusu dergilerin 2013-2018 yılları arasındaki sayıları, her yıl için tesadüfi yöntemle seçilen bir dergi ele alınarak analiz edilmiştir. Dergi sayılarının bu zaman dilimi aralığında seçilme nedeni, *GQ*'nun Türkiye'de 2012 yılından itibaren yayımlanmaya başlamasıdır. *GQ Türkiye*'nin yayımlanan ilk sayılarına ulaşılamadığından, 2013 yılından itibaren olan sayıları araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma örnekleminin zamansal bir bütünlük taşıması amacıyla, incelenen diğer dergilerin de bu zaman aralığındaki sayıları tercih edilmiştir.

Çalışma kapsamında tüm dergilerden toplamda 18 sayı ve 107 metin incelenmiştir. Erkek dergilerinde yer alan erkek kimliklerinin nasıl sunulduğunun anlaşılması ve hegemonik erilliğin dergi söylemlerinde ne şekilde yer aldığının tespit edilmesi bakımından tüm dergiler makro ve mikro analizle çözümlenmiştir.

İncelenen dergi sayısının çokluğu dergilerin tematik değil, kronolojik sırayla ele alınmasına neden olmuştur. Dergilerin tematik incelemesi, her derginin inceleme

kısmının sonunda bulunan tablolarda görülmektedir. Tablolarda aynı zamanda dergi metinlerinin ağırlıklı konularına, dergilerin sloganlarına ve sözcük seçimlerine de yer verilmiştir. Dergilerin kapak sayfaları, editör yazıları ve reklam metinleri de inceleme kapsamındadır.

Çalışmanın asıl konusu dergi metinleri olduğundan, dergide yer alan reklamlar detaylı bir şekilde incelenmemiştir, ancak reklamların da dergilerdeki söylemlerle uyumlu olduğu düşünülerek her dergi sayısındaki reklamlardan birkaç örneğe yer verilmiştir.

Bu çalışma, erkek dergilerinde üretilen ve ön plana çıkarılan erkek kimliklerini incelemek, bu kimliklerin oluşturulmasında etkili olan söylemleri çözümlemek ve hegemonik erkek algısının değişiminin ve dönüşümünün nasıl mümkün olabileceğini ifade etmek açısından önemlidir. Türkiye'de henüz yeni sayılabilecek bir zamandır gündemde olan erkek çalışmaları alanında, erkek dergisi incelemeleri oldukça az olduğundan, çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

2. HEGEMONİK ERİLLİĞİN İNŞASI VE ERKEKLİK

2.1. Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Erkeklik

Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten farklı olarak bir toplum içindeki bireylerin kadın veya erkek olma durumlarına yönelik olarak addedilen bir takım rolleri ve kimlikleri içeren bir kavramdır. Bu sebeple toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten ayrı olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet erkeklik ve kadınlık ile ilgili toplumsal rollere işaret eder. Kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık ve erkeklik kavramları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmanın konusu olan erkeklik kavramını inceleyebilmek ve anlayabilmek için toplumsal cinsiyetin kadınlığa ve erkekliğe yüklediği rollere ve kimliklere de yakından bakmak gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyet her ne kadar biyolojik cinsiyetten farklı bir kavram olsa da, bireylerin biyolojik cinsiyetine göre biçilen rolleri içeren bir kavram olduğu için biyolojik cinsiyetten tam olarak bağımsız değildir. Toplumsal cinsiyet bu noktada bireylerin doğuştan sahip olduğu biyolojik cinsiyetinin dışında herhangi bir cinsiyet tanımını da kabul etmeyen ve farklı cinsiyet tanımlarını da ‘kadınlık’ ve ‘erkeklik’ üzerinden değerlendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak ve belirlenen demografik bir kategoridir. Toplumsal cinsiyet terimi ise kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentiyi ifade eder; kültürel bir yapıyı karşılar ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içerir (Pehlivan, 2016).

‘‘Toplumsal cinsiyetin algılanışı ve sunuluşu kültürel bir olgudur. Toplumsal cinsiyet kavramı ve bunun toplumsal bir yapı taşı olarak yaşama yansıyış biçimi her dönemin kendi karakteristik özelliklerini içinde barındırır’’ (Demez, 2005: 22). Toplumsal cinsiyet rolleri bir toplumda oluşturulmuş kadın ve erkek arasındaki roller, davranışlar, duygusal ve zihinsel bazı özellikler ile kadın ve erkeğin ayrıştırılmasını sağlar. Bu ayrışmanın nasıl olması gerektiği de yine toplumsal cinsiyet rolleri ile belirlenmiştir.

Kandiyoti’nin *Cariyeler, Bacılar ve Yurttaşlar* (1997) adlı eserinde ifade ettiği gibi, toplumsal cinsiyet sadece cinsiyet farklılıklarından doğan ve bireylere yüklenen

sorumlulukları içermez. Cinsiyetler arasında bir hiyerarşi oluşturur. Bu hiyerarşik düzen de bireyi toplumsal anlamda kadın ve erkek rolleri üzerinden tanımlar.

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arasında oluşturduğu hiyerarşiyle ataerkil düzenin var olmasını sağlar. Ataerkil düzen ise toplumsal cinsiyet rolleri sayesinde erkeğin üstünlüğünü ve iktidarını sürekli olarak yeniden üretir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, erkek egemen toplumların varlığını sürdürebilmesine katkıda bulunur.

Cinsiyet rolü teorisi, toplumsal yapıyı kişiliğin oluşumuyla birleştirir. Cinsiyet rolü ile ilgili teorilerde asıl savunulan görüşe göre rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleşme ile bireyin toplumsal ilişkilere yerleştirilmesini sağlar. Böylece kadınlık karakteri kadınlık rolüne, erkeklik karakteri de erkeklik rolüne toplumsallaştırma ile yerleştirilir. Bu nedenle kız ve erkek çocuklarına farklı davranılır (Connel,1998: 79).

Dökmen'de *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar* adlı eserinde (2017: 29) toplumsal cinsiyet rolünün, toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklenti olduğunu vurgular. Kız ve erkek çocuklar sosyalleşirken oyunları, meslekleri ve hatta kişilik özelliklerini onlar için "uygun" ya da "uygun değil " olarak ayırt ederek büyürler.

Raewyn Connell ise 1998 yılında yayımlanan *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* adlı eserinde, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarını sosyal teorilerle bütünleştiren teorik çalışmalarının sonucunda, bireyin toplumsal cinsiyet kimliği kazanmasının ve toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinin hormonal belirlenime göre gerçekleşmediğini, çocuğu yetiştirenin cinsiyetine bağlı olarak gelişebilen bir durum olduğunu ifade etmektedir. Connell'a göre aile, okul, kilise ve devlet gibi toplumdaki ana kurumlar tarafından son derece kapsamlı bir şekilde ve öğretildiğinin farkına varılmadan kadına ve erkeğe kazandırılan toplumsal cinsiyet rolleri, bireylere yüklenen çeşitli sorumluluklar ile sosyalleşme sürecinde pekiştirilir. Bu nedenle Connell, toplumsal cinsiyeti örgütlenmiş bir pratik olarak görür.

Toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkeği ayrıştırarak toplumsal pratikte kadınlık ve erkeklik özelliklerini de belirler. Toplumda erkeğe ve kadına ayrılan alanlar ve davranış kalıpları oluşturur. Kadına atfedilen kişilik özellikleri ve erkekten beklenen kişilik özellikleri de bu ölçüde farklılaşır ve sınırlanır.

Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımına baktığımızda, tüm toplumlarda özel alan olarak adlandırılan ev-içi üretim işlerinin kadına, kamusal alan olarak adlandırılan ev-dışı üretim işlerinin erkeğe atfedildiği görülmekteydi. Kadınlardan beklenen özel alanlarında kalarak ev içi faaliyetleri yerine getirmeleriyken, erkeklerden beklenen kamusal alanda başarılı olmaları ve aile geçimini sağlamalarıydı. Ancak sanayi devrimi ve savaşların da etkisiyle kadınların ücretli olarak çalışma yaşamında yer almaya başlaması, köklü değişimlere yol açmıştır. Arslan'ın (Arslan, 2000, s. 5) da belirttiği gibi kadınlar anne, eş, ev kadını üçlemine bir de çalışan kadın rolünü eklemişlerdir. Kadınların ev kadını ve çalışan kadın rollerini aynı anda yerine getirmelerine bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar, geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden sorgulanmasını gerekli kılmış, hem kadınlık hem de erkeklik rolleri yaşanan toplumsal dönüşümlerden etkilenmiştir (Zeybekoğlu, 2010: 4).

Demez'in de belirttiği *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi adlı eserinde belirttiği gibi* (2005), *Cins Bakışı Sözlüğü*'ne göre kadın ve erkeğe düşen roller toplumdan topluma göre değiştiği halde bazı ortak roller de vardır. Cins Bakışı Sözlüğü'nde yer alan kadınların toplumsal cinsiyet rolleri arasında; nazik, sezgileri güçlü, sıcak, şefkatli, esnek ve yumuşak olmaları gibi davranışsal ve karakteristik özellikler bulunur. Erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri arasında ise iddiacı, dayanıklı, girişken, baskın, üretken ve kendine güvenen bir yapıda olmaları yer alır.

Connell erkekliği erkekliğin kadınlığa karşı tanımlandığı bir toplumsal cinsiyet düzeni içinde kurulan ve bu yolla kadınlar ve erkekler arasındaki iktidar ilişkilerini sürdüren toplumsal bir yapılanma olarak sunar. Dolayısıyla erkeklik denen bir şey yoktur. Erkekler arasındaki iktidar ilişkileri kadar, kişilik gelişiminin farklı örüntüleri de farklı erkekliklerin oluşmasını sağlar (Connell 1995, Aktaran: Kandiyoti, 2015: 183).

Simone de Beauvoir'e göre, kadına toplumsal yaşamda 'öteki' olmayı dayatan bu ikinciliğin nedeni biyolojik özelliklerde aranmalıdır. Çünkü kadını tarihin ve toplumun dışına iten bu kimlik doğal değil yapma bir kimliktir. Erkek bu dönem boyunca üstün ve toplumlarda biyolojik özelliklerinden dolayı etkin olan cins olduğundan, tarihin yapıcısı olma tekelini de elinde bulundurmuştur. Bu bağlamda kadının kimliği ve varlığı erkeğin kimliğine göre ve ondan sonra belirlendiği için

kadın toplumda asıl öge değil, öteki olarak kabul edilir ve birinciden sonra gelen ikinci cins olarak ele alınır (Beauvoir,1974, Aktaran: Demez, 2005 : 45).

Toplumun kendisi için belirlediği rollere aykırı davranan birey ise yalnız bırakılmayla karşı karşıya kalabilir. Geleneksel sistemlerde erkeklerle özdeşleştirilmiş bazı özellikler; akılcılık, bağımsızlık, hükmetme, saldırganlık, hareketlilik, bireycilik, rekabet, nesneye ilgi şeklinde sıralanabilir. Kadınlar ise; duygusallık, bağımlılık, pasiflik, besleyicilik, yardımseverlik, duyarlılık gibi özelliklerle özdeşleştirilmiştir. Bu özelliklerin dışından bir takım davranışlar sergileyen kadın veya erkekler, toplumsal normlara göre ayıplanmakta ya da bazı sosyal dışlamalara maruz bırakabilmektedir.

2.1.1. Ataerkil Toplum ve Erkeklik Kavramı

Erkeklik kavramını anlayabilmek için ataerkil toplumların geçirdiği bir takım tarihsel süreçlerin değerlendirmesini yapmak gereklidir. Tarihsel süreçler içerisinde dinamik bir yapıya sahip olan toplumsal cinsiyet, farklı erkekliklerin nasıl oluştuğuna ve erkek egemenliğinin varlığını nasıl devam ettirdiğine yönelik soruların cevaplarına işaret eden bir olgudur.

Biyolojik özellikler cinsiyet olarak erkeği tanımlamaya yetse de toplumsal cinsiyet olarak erkekliği tanımlamada yetersiz kalacağı fikri cinsiyetin sosyal olarak inşa edildiği tezine dayanır. Kadının bugünkü konumunu tayin eden ve ataerkilliğin kurgusunu oluşturan sosyal inşa mekanizmaları tarihsel ve toplumsal farklılıklar arz eder (Güneş, 2016: 268).

Atay da, *Erkeklik En Çok Erkeği Ezer* adlı makalesinde (2004), erkekten beklenen rollerin, tutumların ve pratiklerin sebebini anlamak için öncelikle erkekliğin tarihsel süreçte nasıl inşa edildiğini incelemenin gerekliliğini vurgular. Bu inşa sürecinin incelenmesinin, tarım toplumundan önce erkek ve kadın arasında var olan eşitliğin tarımsal üretimle birlikte nasıl değiştiğinin anlaşılabilmesine yardımcı olacağını ifade eder.

Tarım toplumunun doğuşu insanlar için doğanın verdikleriyle yetinmek yerine istediklerine sahip olmak anlamına gelmiştir. Tarım toplumunda kadınlar ev işleriyle uğraşırlarken, erkekler fiziksel güçlerinden dolayı tarlayı sürmek, sürüyü otlatıp gütmek gibi sorumlulukları üstlenmektedir. Ailenin geçimini sağlayan toprağın,

başkalarının eline geçmemesi için yine erkeklerin fiziksel gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum erkeğin gücünü öne çıkarır ve bu süreçte erkek, bilgi ve gücü elinde bulunduran kültürle eşleştirilirken, kadın hükmedilen doğa ile özdeşleştirilmeye başlanır. Böylece hiyerarşiye dayalı cinsiyet düzeninin temelleri atılmış olur (Şahin, 2018: 29).

Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (1998) adlı eserinde, toplumsal cinsiyet düzeninin temellerinin kapitalist ekonomi ile atıldığını ifade etmektedir. Sömürgeci fetihler ve yerleşme süreçleri, kapitalist sistem ve liberalizm bazı erkek gruplarını ön plana çıkarmıştır. Emperyalist toplum düzeni, hiyerarşik bir toplum yapılanmasına sebep olmuştur. Bu hiyerarşi yalnızca kadın ve erkek arasında değil, erkekler arasında da bir takım hiyerarşilerin oluşmasını sağlamıştır. Fetheden ve ekonomiye yön veren erkek grupları, diğer erkeklerin üzerinde de baskı kurar hale gelmiştir. Ataerkil düzeni meydana getiren erkeklik de bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Ataerkillik tanım olarak; soyun devamlılığı, mirasın devredilmesi, ekonomik gücü elinde bulundurma ve erkekten alt bir konumda yer aldığı düşünülen çocuklar ve kadınlar üzerinde yetkiye sahip olma gibi görevlerin erkekten beklendiği toplum düzenidir.

Ataerkillik varsayımına göre erkekler doğal yapılarının bir özelliği olarak daha akılcı ve güçlüdürler. Bu anlayışa göre erkekler yönetmek ve egemen olmak için yaratılmışlardır. Buradan erkeklerin siyasal alanı yani devleti temsil etmeye daha elverişli oldukları sonucuna varılır ve toplumsal sistemler ve rollerin belirlenmesi bu kurallara göre gerçekleşir (Berktay, 1998: 36).

Ataerkil toplumsal düzenin egemen değerleri erkekliği sarmalayan niteliklerle örtüşür. "Erkeklik, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin toplumsal yaşamda nasıl duyup, düşünüp, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutum alışları içeren bir pratikler toplamıdır" (Atay, 2004: 14).

Ataerkil sistem kuralları erkekler tarafından belirlenen ve erkeği merkeze alan bir sistemdir. Erkek dışında kalan tüm cinsiyetler ataerkilliğin kurallarına uyarak ve bu kuralları benimseyerek davranmak zorunda kalırlar. Erkeklerin koyduğu kurallar ve bu kurallar ile işleyen mekanizmalar üretim süreçlerinin erkek egemenliğinde olmasını sağlar. Ekonomi ve üretim süreçlerinin erkek egemenliğinde olması, toplumda erkek otoritesinin baskınlığına olanak tanır. Maddi temelli iş bölümüne

dayanan ve ideolojik bir kavram olan ataerkillik, erkekliği farklı biçimlerde sürekli olarak yeniden üreten bir sisteme sahiptir.

Ataerkilliğin kurguladığı ve beslendiği erkeklik olgusu, biyolojik cinsiyetten daha ziyade toplumsal cinsiyete bağlı bir olgudur. Ataerkillik, hegemonik erkeklikler yaratan ve bu erkeklikler üzerinden devamlılığını sağlayan bir sistemdir. Hegemonik erkeklikler her ataerkil toplumun kendi kültürüne özgü olarak değişiklik gösterebilir. Hegemonik erkeklik biçimlerinin erkekler tarafından benimsenmesi, sosyalleşme süreçleri ile gerçekleşir.

Hegemonik erkeklik Connell'a göre (1998) bir cinsiyet değil, eril rolleri kapsayan bir kimlik biçimidir. Ataerkil iktidarın geniş bir alanda egemen olmasının sebebinin hükmetmeye dayalı bilgi- tahakküm ve güç ilişkisi kurması olduğunu ifade etmiştir. Aydınlanma sürecinin sonucu olarak gördüğü bu ilişkiyi emperyal düzene dayandırır (1998: ll8). Connell erkek iktidarını incelerken, tüm dünyada mevcut olan küresel bir cinsiyet düzeninden söz eder. Bu küresel yapıda ise her toplumun zaman içinde oluşmuş kendi cinsiyet düzeni vardır. Toplumsal yapıdaki birçok kurum aracılığıyla üretilen cinsiyet rejimleri, erkekleri ayrıcalıklı bir konumda görmektedir. Ancak erkeklikler bir kategori içinde ve aynı kimliğe sahip değildir. Farklı erkeklik modelleri de söz konusudur.

Ataerkil sistemin kurallarına uygun davranmayan erkekler, sistem içerisinde hegemonik erkeklik biçimlerine uyum sağlayanlara göre daha alt bir statüde değerlendirilir. Ataerkil sistemin erkekler üzerinde kurduğu bu baskı, erkekleri bir takım toplumsal cinsiyet rollerini kabul etmek ve uymak zorunda bırakır.

Hegemonik erkeklik yalnızca heteroseksüel erkekleri kapsamaktadır. Dolayısıyla kadınlar ve heteroseksüel olmayan tüm erkekler ve diğer cinsiyet tanımları hegemonik erkekliğin baskı kurabileceği alana dahildir. Kadınlar ve eşcinseller, erkek egemenliğine göre nesneleştirilen ve ötekileştirilen tarafta yer alırlar. Hegemonik erkeklik, bu çalışmanın ‘‘Hegemonik Erilliğin Toplumsal İnşası’’ adlı bölümünde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Erkekler, yapısal olduğu kadar bireysel, bireysel olduğu kadar yapısal unsurlardan beslenerek inşa edilirler. Erkekler ve erkeklikleri bugünkü sorunlu ve sıkıntılı bir çıkmaz sokak haline getiren, bir yandan devlet, siyaset, kapitalist ilişkiler, hukuk ve din gibi yapısal unsurlarca ataerkil ve cinsiyetçi yönlerinin desteklenmesi,

meşrulaştırılması ve ancak bu özelliklerinin altı çizilerek var olma şansı bırakılmasıdır (Bozok, 2015: 7).

Ataerkil sistemin dayanağı olan hegemonik erkeklik, doğal ve değişmez bir egemenliğe sahip değildir. Toplumsal ve kültürel bir şekilde oluşturulan bu erkeklik biçimi, tarihsel süreç içerisinde değişimlere uğrayarak ve yeniden inşa edilebilecek bir yapıdadır. Bu nedenle hegemonik erkekliğin diğer erkeklikler ve diğer tüm cinsiyetler üzerinde kurduğu egemenliğin son bulması da mümkün olabilir.

Bu yeniden inşa sürecinde erkeklerin toplumsal cinsiyet kimliğinin biyolojik kimlikten farklı olduğunu ve iktidarın sahibi olmadıklarında da erkek olarak tanımlanabileceklerini kabul etmeleri gerekmektedir. Cinsiyet eşitliği, toplumsal olarak birçok farklı mekanizmanın öğretileri ile sağlanabilir. Böylece ataerkil yapıların eşitlikçi yapılara dönüşmesi de mümkün olabilir.

2.2. Hegemonik Erilliğin Toplumsal İnşası

Ataerkil toplumların varlığını devam ettirebilmesi için tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal gelişmelere ayak uydurabilen ve kendini sürekli olarak yeniden üretebilen bir erkekliğe ihtiyacı vardır. Hegemonik erkeklik ya da hegemonik erillik, bu noktada ataerkil toplumları besleyen bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegemonik erillik toplumda baskı kuran ve öne çıkan bir erkekliği ifade eden bir kavramdır. Ancak bu kavram toplumda en yaygın olan erkekliği temsil eden bir kavram değildir. Toplumda hegemonik erkeklerin var olabilmesi için başka erkekliklerin de var olabilmesi gerekir. Bu erkeklik türü diğer erkeklikler üzerinde bir tahakküm kurarak varlığını devam ettirdiği için tek tip bir erkeklikten söz etmek mümkün değildir.

Michael Scott Kimmel aynı şekilde tek bir erkeklik algısı olmadığını ama bir tanesinin egemen bir yapıyla üstünlük sağladığını şöyle özetler: “Bütün erkeklikler eşit yaratılmamıştır. Ya da hepimiz eşit yaratıldık ama bu eşitlik hızlıca uçup gitmekte. Çünkü bizim erkeklik tanımlarımız toplumda eşit değerlerde değil. Bir erkeklik tanımı, sürekli ölçülüp tartılan diğer erkeklik formlarına karşı standart olarak kalmaya devam eder” (Kimmel, 2004: 184 Aktaran: Barutçu,2013: 3).

R. Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (1987) adlı eserinde ilk kez hegemonik erkeklik kavramından söz etmektedir. Kavramı geliştiren isim olan Connell, birçok farklı yönden hegemonik erilliği ele almıştır.

"Hegemonik erkeklik kavramında 'hegemonya' acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüktür" (Connell,1998: 246). Gramsci'nin hegemonya kavramındaki kilit nokta olan rıza, egemen olan sosyal grubun diğerleri üzerinde uyguladığı bir yöntemdir. Rıza unsuru, başka bir alternatif olduğunu düşünmenin imkansızlığını ve boyun eğmeyi gerektirir. Bu sayede egemen grup imkanlardan yararlanmaya devam eder. Connell'a göre ise hegemonya tam olarak mutlak bir egemenlik sağlamaz ve diğer seçeneklerin ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Ancak hegemonya aracılığı ile toplumda baskın olan erkeklik biçimi, diğer erkeklikler ve kadın üzerinde baskı kurma hakkını kendinde görür.

''Hegemonik erkekliğin bir ideoloji olarak ele alınışı ise, ataerkinin meşrulaştırıldığı ve devam ettirildiği savunma mekanizmasını ifade eder. İdeoloji olarak hegemonik erkeklik, insanların dünyalarını deneyimleme ve tanıma biçimlerini yapılandırır'' (Akça, Ergül, 2014: 17).

Hegemonik erkekliğin taşıması gereken özellikler arasında; aile reisi olmak, heteroseksüel olmak, kadınsı davranışlardan kaçınmak, cesaret, bağımsızlık gibi özellikler yer alır. Bu özelliklerin erkek kimliğine yüklenen roller ile benzeştiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla erkeklik rollerinden kastedilen aslında hegemonik erkeklik rolleridir. Erkeklik normlarının gerektirdiği ölçüde belirlenen erkeklik rolleri, hegemonik erkekliğin ve onun dışında kalan erkekliklerin inşasında etkilidir. Bu da hegemonik erkekliğin diğer erkeklikler üzerinde kurduğu hegemonyayı pekiştiren bir durumdur.

Serpil Sancar, *Erkeklik İmkansız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler* adlı eserinde (2009: 30), hegemonik erkekliğe ilişkin verdiği genel haritada "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 tanımlanmaktadır.

Hegemonik erkekliğe sahip olmak isteyen erkek, hayatı boyunca mücadele eder. Toplumda kabul gören erkeklik normları erkekliğin inşasında önemli bir etkendir.

Toplumsal normlar sayesinde hegemonik erkeklik kendini var ederek, kadınlar ve diğer erkekler üzerindeki baskınlığını meşrulaştırır.

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. Bedensel ve toplumsal aşamalardan geçerek erkeklik inşasını tamamlayan erkeğin toplum içerisindeki görevi bitmiş değildir. Erkek, bu inşayı tamamlamışsa bile onu ömrünün sonuna kadar muhafaza etmek ve gelecek nesillere aktarmak zorundadır (Barutçu, 2013: 6).

Erkekliğin inşa süreci çocuk yaşlarda başlamaktadır. Erkek çocuklarından kız çocuklarına göre daha girişken olması beklenir. Erkek çocuklarının kavga etmesi ve yaramazlık yapması gibi durumlar toplumda normal karşılanır. Erkek kimliğini edinmek ve bu kimlikle toplumda var olmak isteyen bireyler, toplumsal cinsiyet rollerini öğrenerek ve uygulayarak erkek kimliğini kazanmaya çalışırlar. Bireyler çocukluktan itibaren toplumsal cinsiyetlerine uygun bir kimlik kazanma mücadelesi verirler. Sosyalleşerek öğrenilen erkeklik kimliği, toplumsal mekanizmalarla pekiştirilir. Aile, okul, devlet, din gibi kurumlar erkeklik inşasında etkin rol oynar.

Evlilik, hegemonik erkekliğin inşasında etkin rol oynayan kurumlardan biri olan aileyi temsil eder. Evlilik sözleşme ile kadın ve erkeğe bazı sorumluluklar ve görevler yükler. Bu sorumluluklar eşitlikçi değil, maddi anlamda evi geçindirenin erkek olduğunu ifade eden sorumluluklar olduğu için ataerkil sistemdeki ailelerde erkeğin üstünlüğünü meşrulaştıran sorumluluklardır.

Hegemonik erkeklik ile ön plana çıkarılan kadınlık arasında bir tür uyum vardır. Bu uyumu ayakta tutan şey ise erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğini kamusallaştıran pratiklerin korunmasıdır. Bu anlamda hegemonik erkeklik, kadınlarla ilişkide bir ortak yaşantıyı biçimlendirmek zorundadır. Kadınlar çoğunlukla farkında bile olmadan alışık oldukları ataerkil değerleri korumakta, çünkü bu değerler tüm yaşamları boyunca içinde yetiştikleri ortamlara sindiğinden daha benimsenir olabilmektedir (Demez,2005: 77).

Goldberg'in (2010) "erkek olma" adına kavranıp, kabul edilmesi gerektiğini ileri sürdüğü söz konusu açmazlar şöyle sıralanabilir; cinsel kimlik, kinetik, duygu, kahraman imajı, arkadaşlık, çocuk yetiştirme, kimlik, otorite, ekmek kazanan olma, başarı, kariyer, bütünlük, tekeşlilik, tensellik, özerklik, sağlık, kendiliğindenlik,

öncelik ve gelişim açmazı. Örnek olarak, "cinsel kimlik açmazı"; anneye olan yakınlığın yaratmış olduğu kadınsılık algısıyla, "erkek olma"nın gereklerini karşılamak zorunluluğu arasındaki çatışmayı ortaya koyar. "Kinetik açmazı"; hareketli ve fiziksel çevikliğe sahip olma beklentisi ile durağan koşulların olduğu ortamlarda (örneğin sınıf veya iş ortamında) pasif ve eylemsiz olma zorunluluğu arasındaki çıkmazı ifade eder. "Duygu açmazı"; duyguları açıkça ortaya koyma ile birlikte oluşan "dengesiz" tanımlaması ile duygularını ortaya koymama ile birlikte gelen "soğuk" tanımlaması arasındaki ikiliğe vurgu yapar. "Kahraman imajı açmazı"; rasyonel olmayan sebeplere dayalı olsa dahi, sırf cesaretini ispatlamak için anlamsız tehlikelere atılabilme durumunu tanımlar. "Arkadaşlık açmazı" ise; çocuk yaşta kızlarla, yetişkin ve evli olduğunda ise erkeklerle kurduğu arkadaşlık ilişkisinin sorgulanmasının yarattığı zorluğa işaret eder (Goldberg, 2010: 116-129 Aktaran: Çelik, 2016: 3).

Connell toplumsal yapıyı inceleyen klasik ve varoluşçu psikanalizin toplumsal cinsiyet rollerine değinen kısımlarına da *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* adlı eserinde yer vermiştir. Klasik psikanalizde yer alan Oidipus kompleksi, erkek çocukların anneye ile olan bağının ve belirli bir yaştan itibaren anneden kopma durumunun erkek kimliği üzerinde önemli etkileri olduğunu belirten bir yaklaşımdır. Anneden kopan erkek çocuk için toplumsal cinsiyet rolü olarak ona yüklenen erkekliği anlama süreci sancılı bir süreç olarak görülmektedir. Erkeklik inşası, anneden kopma sürecinde kadınsı olandan uzaklaşma ve erkek olmaya adım atma ile başlamaktadır. (1998: 269-272)

Nancy Chodorow (1978) gibi feminist yazarların ifade ettiği gibi, oğlan çocuk anneden ayrılmak için kız çocuklarından farklı modellerle mücadele etmektedir ve gerek içsel dürtüler gerekse başka insanlarla veya nesnelerle olan ilişkileri, onların erkekliğini "kanıtlamak"tadır (Çelik, 2016: 2).

Ataerkil toplumlarda anneler, sistem içinde öğrendikleri erkeklere yüklenen toplumsal rolleri çocuklarına da öğretmektedir. Toplumsal normlara uygun bir erkek çocuk yetiştirebilmek için çocuğun duygularını dışarıya göstermesine engel olmaya çalışmaktadırlar. Erkek çocuklar bu kurallara uygun olarak erkeklik kimliğindeki çocuksuluktan ve duygusallıktan sıyrılarak, toplumdan dışlanmamak ve alay konusu olmamak adına kimliklerini yeniden üretirler.

Douglas Holt ve Craig Thompson, makalelerinde tüm bu erkeklik inşasını sözsüz bir ideolojik süreç olarak ele alırlar. Yazarlara göre, "erkeklik ideolojileri, kitle kültürü içinde görünür bir şekilde dolaşan, bir erkeği kahraman yapanın ne olduğunu, iyi baba olmanın ne demek olduğunu, bir adamı neyin başarılı yaptığını ve bir adamın nasıl saygınlık kazanacağını gösteren sözsüz anlatımlardır" (2011: 433). Bu ideolojiler sadece topluma değil, erkeklere de eğitim, medya, din gibi çeşitli araçlarla dayatıldığı için, hayatın her alanına da tezahür etmiştir (Barutçu, 2013: 9).

Erkeklik hallerini sınıfsal farklılıklara göre değerlendirecek olursak; erkeklik söyleminin ezilen alt sınıflara kaba (aynı zamanda kaba kuvvete de dayanan) bir erkeklik, "delikanlılık", "harbilik" anlatısı sunduğunu görürüz. Öyle ki, Bourdieu'nün de (1984) dikkat çektiği üzere, alt sınıflar kendilerini bu kaba kuvvet üzerinden üst sınıflardan (onları daha yumuşak, kadınsı, feminen, light, muhallebi çocuğu vb. bularak) ayırırlar. Üst sınıflarsa bu kaba kuvvet hikâyesinin dışında, bambaşka bir anlatıyla erkeklik söylemine dahil edilirler. Bu söylemin temel uğrakları: iş, güç, başarı, kariyer, para, araba vs.'dir. Burada erkeklik söylemi, dolaysız kaba kuvvetle değil, dolaylı sembolik şiddetle ve kapitalizmin mantığıyla eklemlenir. Hayatın kendisi araçlar üzerinden anlaşılır. İyi para getiren saygın bir iş her şeydir. Onlar için erkek olmanın yegâne koşulu ekonomik anlamda güçlü olmaktır. Toplumsal yaşamın diğer değerleri; insan ilişkileri, arkadaşlık, dayanışma ya da kadınlar, evlilik, sevgililik vs. hepsi paranın dolayımından geçer (Cengiz, Tol, Küçükural, 2004: 56).

Ataerkil sistem doğal olarak güçlünün, güçsüzün, hükmedenin, boyun eğenin ve rekabetin olduğu hiyerarşiye dayalı bir sistemdir. Ataerkil sistem kendisini öyle bir kurar ki, bu sistem içerisinde yer alan erkek hiçbir zaman tam anlamıyla idealize edilen hegemonik erkekliğe ulaşamaz. Hegemonik erkekliğe en yakın duranlar ve onu içselleştirdiğini düşünenler toplumda hükmedenlerdir. Hiyerarşik bir sistem içinde erkekler yaşamsal bir rekabete doğru sürüklenirler. Bu rekabetin içerisinde var olmak zorundadırlar çünkü ancak bu yolla erkekliklerini ve ona bağlı olan iktidarlarını sürdürebilirler (Demren, 2003: 9).

Hegemonik erkeklik kavramının gelişimine katkıda bulunan bir başka düşünür olan Jeff Hearn (2004), erkeklik çalışmalarına eleştirel bir boyut katma iddiası ile hegemonya kavramını erkeklik araştırmalarında kullanılır hale getirmek gerektiğini

vurgulayarak, hegemonik erkeklik değil, "erkek hegemonyası"ndan bahsetmek gerektiğini söyler. Hearn, hegemonik erkekliği, bağımsız bir sistem olarak, sadece kültürel temsiller bütünü olarak ele almamak gerektiğini vurgulayarak iktidar ilişkileri ile bağını, kurumsal yapılar ile olan kopmaz içsel birlikteliğini analiz edecek bir işlevselliğe kavuşturulması gereğinin altını çizer (Hearn, 2004: 55-7 Aktaran: Sancar, 2009: 38).

Hegemonik erkeklik tarihsel süreç içinde bazı değişimlere uğramıştır. Fiziksel özellikleri ve yaşları açısından hegemonik erilliğin değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Eski toplumsal yapılar yaşlı erkeklerin iktidarı üzerine kuruluyken, sanayi sonrası toplumlar teknolojik gelişime açık, beden-merkezci, kendine yeterli, uzun saatler çalışabilen, 'fit' erkekliklerin üstünlüğünü kabul etmektedir. Başka bir deyişle modern ailede otorite durumu, yaşlı erkekten, çalışan daha genç erkeğe geçmiştir. Hegemonik erkekliğe sınıf ekseninde bakıldığına ise "beyaz yakalı, profesyonel bir işte çalışan, ev ve otomobil sahibi ya da almak isteyen, çalışan bir kadınla evli ya da evlilik yolunda olan kentli erkekliğin" hegemonikleştiğini, idealleştiği görülür (Özbay, 2013: 190-194).

Günümüz toplumlarında yaşanan değişimlerin etkisiyle geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin etkisini yitirmesi ve cinsiyet rollerinin yeniden sorgulanmasıyla birlikte, hem çalışma yaşamında hem de ailede giderek egemenliğini kaybeden erkeklerle karşılaşılmaktadır. Oktan, (2008: 153) bir taraftan geleneksel olarak kendisine atfedilen değer ve rolleri sergileyerek erkekliğini yeniden üretmeye çabalayan, diğer yandan da toplumsal dönüşümle gelen ve geleneksel erkeklik tanımlarına uymayan ev işleri, çocuk bakımı gibi sorumlulukları yerine getirmesi ve empati, hoşgörü, uzlaşım gibi kadınsı değerleri sergilemesi beklenen erkeklerin içinde bulundukları sorunlu ve bunalımlı erkeklik biçimlerinin görünür hale geldiğini vurgulamaktadır (Zeybekoğlu, 2010: 6).

Erkekliğin değişimler sonucunda kazandığı yeni kimlik daha modern ve bakımlı bir erkek kimliğini ön plana çıkarmıştır. Artık günümüz kapitalizminde, belli başlı devletlerin haricinde en güçlü kurumlar küresel piyasalarda faaliyet gösteren ulus aşırı şirketlerdir ve küresel ekonominin küresel çapta hareket eden yöneticilerde görülen, 'ulus aşırı iş erkekliği' olarak tanımlanabilecek yeni bir hegemonik erkeklik kalıbı ortaya çıkmıştır (Connell ve Wood, 2005: 348). Bu yeni hegemonik erkeklik,

eskiye göre daha ben-merkezci, daha maddiyatçı, iş hayatında ve duygusal ilişkilerinde daha az sadık, tüketime daha fazla düşkün, kariyer odaklı, hesapçı, teknolojiyi takip eden, hızlı değişime açık ve sosyal ilişki ağlarına meraklıdır. Geçmiş dönemlere ait hegemonik erkekliklerde öne çıkan fiziksel şiddete dayalı 'hayvani' erkeklik özellikleri gerilerken, 'şeref' ve 'saldırganlık' ın yerini 'akıl' ve 'sorumluluk sahibi olmak' almıştır (Akça, Ergül, 2014: 18).

Connell'ın uluslararası iş dünyası erkekliği olarak nitelendirdiği yeni egemen erkeklikte bedenin ve cinselliğin ticarileştirilmesi gibi nedenlerle sportif, kaslı erkek bedenine sahip olmak egemen erkekliğe sahip olmanın koşulları arasındadır. Yeni bilgi teknolojilerinin sunduğu egemen erkeklikler hayatın her alanına bu bilgi teknolojileri sayesinde girmektedir (Şahin, 2018: 33).

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 konumlandırmaktadırlar (Sığın, Canatan, 2018: 167).

Hegemonik erkeklik, ataerkil sistemin hiyerarşik ilişkilerinden beslenen bir kavram olduğu için tahakküm altına alabileceği farklı erkekliklere ihtiyaç duyar. Hegemonik erkekliğin varoluşunun farklı erkekliklere dayandığını savunan Connell, erkekliğin inşasını incelerken çoklu erkekliklerden söz etmektedir. Çoklu erkeklikler tarihsel süreç içinde farklı kültürlerin ürettikleri birbirinden farklı erkekliklere göndermede bulunan bir kavramdır.

Her bir erkeklik tarzı, diğer erkekliklerle olan çatışmaları içinde, cinsiyet farklarını inşa ederken cinsiyet rejimini de inşa eder. Bu ilişkiler, basit erkeklik farkları ya da kültürel alanın fantazileri olarak değil, belli maddi pratikleri de içeren bir ilişkiler bütünü olarak gerçekleşir (Sancar, 2009: 44).

Connell, bütün erkeklerin erkek egemenliğinden eşit ölçüde, aynı şekilde, aynı yollarla yarar sağladığı bir ataerkillik fikrinin yerine, farklı stratejiler kuran erkeklik inşaları olarak farklı ve çoğul "erkeklikleri" yerleştirmiştir. Böylece son derece özgün ve dinamik bir ataerkillik kuramı ortaya koymaktadır (Bozok, 2019: 202).

Connell'ın çoklu erkeklikler kavramı, Gramsci'nin hegemonya kavramıyla yakından bağlantılıdır. Gramsci'ye göre hegemonya, yönetilen kişilerin rızasına dayalı olarak

kurulan kültürel bir yönlendirmedir ve egemenlik sözcüğü ile karşılık bulmaktadır. Egemen güçler bu yönlendirmeyi, iktidarlarının meşruluğunu ve doğallığını korumak, devam ettirebilmek amacıyla yaparlar; dolayısıyla egemen güç, toplumdaki tüm iktidar aygıtlarını ve iktidar odaklarını elinde tutar (Şahin, 2018: 35).

Çoklu erkeklikler, toplumun birçok alanında farklı erkeklik biçimleriyle karşılaşmanın mümkün olabildiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni ise toplumsal cinsiyetin sürekli olarak yeniden inşa edilmesidir. Yaşanılan dönemler ve kültürde meydana gelen değişiklikler, toplumsal cinsiyetin inşasında etkili olduğundan, erkeklik biçimleri de değişime ayak uydurmakta ve yeni erkek kimlikleri oluşmaktadır. Ancak yeni erkek kimlikleri ortaya çıksa da hegemonik erillik, güç aldığı ırkçılık, sınıf ayrımı ve cinsiyetçilik temelinde şekillenerek diğer erkeklikleri baskılamaya devam etmektedir. Burada hegemonik erilliğin maddi güç, heteroseksüellik ve beyaz ırk gibi belirli koşullara bağlı olarak güç kazandığını da hatırlamak gerekir.

Connell'ın (1998) ana yapılar olarak ifade ettiği ve bu unsurların toplumsal cinsiyet ilişkileri alanının ana yapıları olduğu varsayımı üzerinde ilerlediği emek, iktidar ve kateksis ilişkisinde şekillenen dört tür erkeklik olduğunu ifade eder. Bunlar; "hegemonik erkeklik", "suç ortağı erkeklik", "madun erkeklik" ve "marjinal erkeklik"tir (Connell 1998: 131-161).

Connell (1998: 145) suç ortağı erkekliklerin ataerkilliği onayladığını ve kadınların ikincilleştirilmesinden faydalandığını ifade etmektedir. Suç ortağı erkeklikler, hegemonik erilliğin kadınlar ve diğer erkeklikler üzerinde kurduğu baskı mekanizmasının işlemesinde etkin rol oynayan erkekliklerdir. Ataerkil sistemin devamlılığını sağlayan suç ortağı erkekliklere aynı zamanda işbirlikçi erkeklikler de denilmektedir. Hegemonik erilliğin iktidar kurduğu diğer erkeklikler içinde yer alan suç ortağı erkeklikler, erkeklerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Suç ortağı erkeklikler Connell'a göre, ataerkil düzenin sorunlu bir yapı olduğunu fark edip, taraf değiştirebilecek bir potansiyeli de içinde barındıran erkekliklerdir. Bu sayede suç ortağı erkekliklerin muhalif bir erkeklik biçimi kazanmaları mümkün olabilir.

Madun erkeklikler, ataerkil toplumlarda erkeklerin sahip olduğu avantajlı konumdan yararlanamayan erkekliklerdir. Hegemonik erilliğin baskı ve şiddet mekanizmasının odağında erkeklikleri temsil ederler. Madun erkeklik türünde değerlendirilen

erkekler, hegemonik erilliğin ve toplumsal normların baskı ve yaptırımları ile doğrudan karşı karşıya kalırlar. Diğer erkekler tarafından dövülen ve kavga etmek istemeyen erkekler madun erkekliğe örnektir.

Özetlemek gerekirse, madun erkek kimliğine sahip olduğu düşünülen erkekler hegemonik erkek kimliğinde gözlemlenen niteliklerin tam tersini sergilerler. Fiziksel açıdan zayıf olmak, başkaları önünde ağlamak gibi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde erkeklerde görülmesi beklenen davranış örüntüleri arasında yer almayan davranışlar madun erkek kimliğine atfedilir ve madun erkekler, erkeklikler hiyerarşinde en alt basamakta yer almaktadırlar (Sığın, Canatan 2018: 169).

"Marjinal erkeklikler" ise, "ırk, etnisite ve/veya sınıf pozisyonları nedeniyle ataerkil iktidar karşısında 'hegemonik' ve 'suç ortağı' erkeklere göre dezavantajlı konumdadırlar (…) örnek olarak azınlıklara mensup erkekler ve sınıf altı konumdaki erkekler verilebilir." (Bozok 2009, 439; Bozok, 2011, 47).

Marjinal erkekliklerin ataerkil düzendeki dezavantajlı konumlarını avantaja çevirebilmeleri pek mümkün görülmemektedir. Hegemonik erilliğin tüm koşullarını yerine getirseler dahi marjinal erkeklikler ataerkil sisteme göre azınlık grubunda olan erkeklerdir.

Hegemonik erkekliğin diğer erkeklikleri "hegemonyası altına aldığı" bu durum hem akademik hem de toplumsal olarak bazı sorunlara işaret etmektedir. Öncelikle üzerinde durulması gereken durum, hegemonik erkeklik dışındaki erkekliklerin toplumda yeterince görünür, bilinir, tanınır olmamasıdır. Ataerkil düzen içinde bir ideal olarak hegemonik erkek imgesi zirveye yerleştirilmiştir ve bütün erkeklerin ona ulaşması gerektiğine dair bir algı oluşturulmuştur. Bu da ister istemez diğer erkeklik türlerinin toplumda göz ardı edilmesine neden olmuştur (Sığın, Canatan, 2018: 171).

Serpil Sancar'a göre (2009: 17), egemen erkeklik değerleri ve bunları ayrıcalıklı kılan kurumsal destekler ve kültürel pratikler etrafında çeşitli mesafelerle yer almış farklı erkekliklerin -aralarındaki her tür çatışmaya rağmen- bir biçimde karşılıklı onay ile işleyen ilişkiler içinde eklemlenmiş bir bütünlük, bir tür "küresel eril ittifak düzeni" ne işaret eder.

Hegemonik erkeklik, ikincil ve tabi erkekliklerin bazı öğelerini yanına çeker ve öne çıkartır. Örneğin alt-sınıf erkeklere bazı şiddet kullanma ayrıcalıkları tanınır; azınlık

etnik grup erkeklerinin ünlü sporcular, şarkıcılar olabilmesi ile hegemonik erkeklik içinde temsiline zemin oluşturulur. Çünkü hegemonya bu farklı erkeklik tarzlarının melezleşmesi ile kurulur; böylece patriarkiyi yeniden üretir, "yumuşak" ve "sert" erkekliğin farklı öğelerini birbirine eklemler (Sancar, 2009: 17-36).

Genel olarak kabul gören bir hegemonik erkeklik kavramı ön plana çıkmış olsa da farklı erkekliklerin varlığını kabul etmeden erkekliği anlamak mümkün değildir. Hegemonik erilliğin tam olarak anlaşılabilmesi için farklı erkekliklerin ve bu erkeklikler arasındaki ilişkilerin de incelenmesi gerekir. Farklı erkekliklerin incelenmesi toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı bir yeniden inşa sürecine katkı sağlayacaktır. Connell'a göre erkeklere ait toplumsal davranış kalıplarını uygulamak durumunda kalan erkeklikleri anlayabilmek için bu davranışlara sebep olan sistemleri çözümlemek gerekir.

Kolektif bir erkeklik eleştirisi yapmanın zor olduğu günümüzde, başlangıç olarak bireysel eleştirilerle yola çıkılabilir. Erkekler, cinsiyetlerin toplumsal olarak inşa edildiğini anladıkları oranda kendi erkekliklerini sorgulayacaklardır. Bu ise ancak feminizmin yardımıyla olacaktır (Kepekçi, 2012: 80).

2.3. Eril Tahakküm ve İktidar

Erkeklik deneyiminin nasıl kurulduğunu ve ataerkil toplumlardaki erkek imgesini anlayabilmek için hegemonik erkeklik kavramı tek başına yeterli değildir. Erkek egemenliğinin yeniden üretim süreçlerinin incelenmesinde etkili olan bir diğer kavram ise eril tahakkümdür. Hegemonik erilliğin inşasını eril tahakküm ile birlikte düşünmek, toplumsal cinsiyet ideolojileri ve erkeklik incelemesi için kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

‘‘Eril Tahakküm’’ (1998) adlı eseriyle erkeklik çalışmaları alanına önemli bir katkı sağlayan Pierre Bourdieu, kendi ideolojisini yansıtan *habitus, doxa, saha* ve *pratik* kavramlarını literatüre kazandırmıştır. Bourdieu habitus, saha ve pratik ile eril tahakkümün somut bir kavram haline geliş sürecini ve iktidarla olan ilişkisini açıklar.

Bourdieu bu kavramlar aracılığıyla toplumsal bir cinsiyet olan erkekliğin işleyişini incelemektedir. Kabil toplumundan örnekler vererek erkekliğin nasıl kurulduğunu ve eril tahakkümün yapısını anlattığı eserinde Bourdieu, eril tahakkümün toplumdaki işleyiş süreçlerini gözler önüne sermektedir. Ataerkil sistemin egemenliğinin

yarattığı eril tahakküm, Bourdieu'nun sermaye mekanizmalarıyla ilişkilendirdiği iktidarı anlayabilmeye imkan verir.

Pierre Bourdieu toplumsal cinsiyetin habitus olduğunu ifade etmektedir. Habitus genel olarak bireylerin toplumsal cinsiyet normları tarafından şekillendirilen eylemleridir. Habituslar toplumsal normlarla iç içe geçmiş durumdadır. (2014: 13-14)

''Toplumsallaşmış gövde birey veya şahıs dediğimiz kazanımlara karşılık gelir bunlar topluma karşıt değildir. Toplumun var oluş biçimlerinden biridir, bireyler toplumun biçtiği değerlere göre anlam kazanırlar ve varoluşlarını bu değerler eşliğinde duyumsarlar, habituslar ise bireylerin ürettiği sosyal ürünler yapıp ettikleridir'' (Demez: 2005: 69-70).

Biyolojik görünüşler ve bedenlerle beyinlerdeki, üretilmiş oldukları denli gerçekte olan etkiler, biyolojik olanın toplumsallaşması ile toplumsal olanın biyolojikleşmesi arasında uzun bir kolektif çalışmanın ürünüdür ve bunlar, sebepler ile etkiler arasındaki ilişkiyi tersine çevirmek ve hem gerçekliğin hem de gerçekliğin temsilinin altında yatan ve bazen araştırmaya bile kendini dayatan keyfi bölünmenin doğadaki yapıtaşı olarak doğallaştırılmış cinsleştirilmiş habitus olarak cinsiyet bir toplumsal inşanın görünür kılınmasını sağlamak için bir araya gelirler (Bourdieu, 2014: 13).

Soylu olarak addedilen yatkınlıkların tamamı (maddi ve manevi cesaret cömertlik bağışlayıcılık vb.) anlamındaki soyluluk ya da şeref noktası toplumsal bir tayin ve telkin çalışmasının ürünüdür. Bu çalışmanın sonucunda toplum tarafından çizilen ve herkes tarafından bilinip kabullenilen toplumsal kimlik oluşur ve bu biyolojik doğaya kazınarak habitusa yani bedenselleşmiş toplumsal yapıya dönüşür (Bourdieu, 2014: 68).

Cinsler arası ayrım insan tercihlerinin dışında "gerçek şeylerin düzeni" olarak görünür, her şeyin içinde normal olarak var olur, öznelerin habitus'ları olur; kabuller, düşünceler, eylem şemaları olarak bir sistem oluşturur. Cinsiyet farkları sistemi bu şekilde bir eril tahakküm yaratır. Bu tahakküm, cinsiyete dayalı bir işbölümü olarak yaşar ve her bir cinsin eylemini, konumunu, zamanını ve araçlarını düzenler. Cinsiyet, bu anlamda toplumsal alanın yapısıdır (structure of space) ve bu durum erkeklere ayrılmış piyasalar veya alanların oluşumuna karşıt olarak evin kadın

mekanı olması gibi farklı toplumsal alanların farklı cinsiyet anlamlarına da tekabül eder (Sancar, 2009: 190).

Bourdieu'nun diğer bir kavramı olan pratik, habitus ve saha ile ilişkilidir. Pratik, kişilerin sosyal hayattaki etkileşimler sonucunda edindiği deneyimleri kapsamaktadır. Sosyal yaşam içinde var olan bireyler birtakım toplumsal pratikleri öğrenirler. Pratik, bir saha etrafında habitus aracılığıyla gerçekleşir. Pratik Bourdieu'ya göre aynı zamanda bir toplumsal duyarlılığı ifade etmektedir. Sermaye ve sermayenin kullanım şekliyle toplum içinde farklılaşabilen pratikler, bireyin toplumsal yaşantısı için oldukça önemlidir. (2014: 37-38)

Bourdieu'ye göre tarihsel arka plan habitus ve sermaye kavramları ile aydınlanabilmektedir. Bu kavramlar toplumsal dönüşümün anlaşılabilmesinde de oldukça işlevseldir çünkü onun için önemli bir kavram olan habitus tarihin ürünü olmakla birlikte ''sürekli olarak yeni deneyimlerle karşı karşıya gelen ve durmaksızın onlardan etkilenen açık bir yatkınlıklar sistemidir'' (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 125 Aktaran: Şahin, 2018: 43).

Yaşam tarzlarına ve sosyal zevklere ilişkin yapılan ayrımlar habitus üzerinden gerçekleşir. Saha sosyal ilişkiler üzerinde yürütülen rekabetin gerçekleştiği sistemin adı ve yapılandırılmış bir boşluk olarak hem belirleyen hem de belirlenen bir konumdadır. Bourdieu için "modern toplum homojen bir bütün değildir, bir dizi farklılaştırılmış yarı özerk sahadan (dini saha, akademik saha, eğitim sahası, kültürel üretim sahası gibi) oluşmaktadır." (Mottier, 2002: 349 Aktaran: Türk, 2008: 127).

Bourdieu için "iktidar sahası diğer sahalar gibi değildir. İktidar sahası farklı sermaye türleri arasındaki güç ilişkilerinin alanıdır." (Bourdieu, 1998: 34). Dolayısıyla iktidar sahası Bourdieu'nün kavramsal evreni içinde birbirlerine karşı üstün gelmek, hâkim olmak isteyen farklı sermaye türlerine sahip grupların mücadele sahası olarak değerlendirilmektedir (Türk, 2008: 129).

Bu kavramlar eril tahakkümü oluşturan toplumsal sistemlerle iç içedir. Eril tahakküm ataerkil sisteme göre doğal olarak kabul gören ve doğallaştırılan bir durumdur. Eril tahakküm ataerkil sistemlerin tüm mekanizmalarında yer alır. Pierre Bourdieu, eril tahakkümün toplumda paradoksal bir itaat oluşturduğunu belirtmektedir. İktidara itaatin temel noktası olarak eril tahakküm, sermaye ve iktidar sahalarından bağımsız değildir. Bourdieu bu itaat alanlarının işleyişini sembolik sermaye ve sembolik şiddet

kavramları ile açıklamaktadır. Ona göre iktidar da sembolik bir tahakküm biçimidir. (2014: 11-49)

“Eril düzenin gücü, kendi haklılığını ispat etmeye yeltenmemesinde görülür ve onu meşrulaştıracak söylemlerde dile getirilmeye ihtiyaç duymaz. Toplumsal düzen, amacı, üzerine temellendiği eril tahakkümü tasdik etmek olan devasa bir makine gibi işler” (Bourdieu, 2016: 22 Aktaran: Kadıoğlu, 2018: 54).

Toplumsal dünya, bedeni cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik ve cinsiyetlendirici görüş ve bölünme esaslarının taşıyıcısı olarak inşa eder. Algının bu bedenselleşmiş toplumsal programı, dünyadaki her şeye, en başta da bedenin kendisine onun biyolojik gerçekliğine uygulanır: erkeklerin kadınların üzerindeki keyfi tahakküm ilişkisine kök salmış mitsel bir dünya görüşünün esaslarına uygun olarak biyolojik cinsler arasındaki farklılıkları inşa eden bu programdır, ve tahakküm ilişkisinin kendisi de iş bölümü vasıtasıyla toplumsal düzenin gerçekliğine kazanmış durumdadır (Bourdieu, 2014: 23).

Tahakküm ancak kabul edildiği uygun ortamı bulduğunda yaşamaya devam eder bu çoğunlukla itaat edenlerin alışkanlıklarına uyduğu için normal süreçler olarak algılanması durumunun sonucudur. Kabullenme ve karşı çıkamama toplumsallaşmış bedenin en derinine yerleşir böylece itaat toplumsal tahakküm ilişkilerinin bedenselleşmesinin ifadesi durumuna gelir (Demez, 2005: 69-70).

Eril tahakküm ataerkil sistemde toplumsal ve tarihsel olarak ebedi görülür. Doğal ve meşru bir iktidara sahip olan eril tahakkümün varlığını yeniden üretmek için bir çaba harcamasına gerek olmamaktadır. Eril tahakkümün gücü, doğal olarak kabul edilmesinden gelmektedir. Bu nedenle ataerkil sistem eril tahakküm kodlarına göre düzenlenmiştir. Ataerkil düzenin erkeği özne kadını nesne haline getirerek oluşturduğu ayrım, sembolik iktidar ve sembolik şiddet aracılığı ile sağlamlaştırılır (2014: 54-56).

Pierre Bourdieu’ye göre, sembolik iktidar “gerçekliği kurma/yapılandırma iktidarı”dır. Üstelik bu iktidar dünya algısını, sözcük ve ifadeleri, inancı kuran bir pratik olarak “neredeyse sihirli bir güçtür.” (Bourdieu, 1991: 166170). Bu sihirli gücün başarı kazanması, Gramscici hegemonya kavramını anımsatan bir biçimde, tâbi olanların bu güce ve onun meşruiyetine ve onu icra edenlerin meşruiyetine

inanması gerekmektedir. (Bourdieu, 1991: 23). Sembolik iktidar bir "dünya kurma/oluşturma" gücüdür (Türk, 2008: 128).

Sembolik şiddeti anlamak için sembolik mallar ekonomisine bakmak gereklidir. Kadınlar sadece nesneler olarak sembolik sermayenin üretim ve yeniden üretim ilişkilerinde yer alırlar ve sembolik sermayenin devam ettirilmesi ve artırılmasına katkı sağlayarak var olabilirler (Bourdieu, 2014: 59-60).

Sembolik şiddet, psikolojik/manevi şiddet anlamına gelmez. Buradan çıkarak Bourdieu'nün, fiziksel ya da manevi şiddeti küçümsediği anlaşılmasın; sembolik şiddet tüm ezen-ezilen ilişkileri için, tahakkümün gizli/içkin bir düğümüdür ve ezilenlerin, kendilerinin ezilmelerini pekiştiren pratik ve düşünceleri gönüllülükle yeniden üretmeleri anlamını taşır; tehlikesi, mağduru açısından bile meşruiyetinde yatar. Dolayısıyla açık tahakküm ilişkilerine karşı çıkmak nispeten daha kolayken ve bu bağlamda önemli yol kat edilmişken; örtük/sinsi sembolik şiddet aracılığıyla tahakküm güçlenerek varlığını sürdürür (Yaraman, 2016: 216).

Sembolik iktidarın ve şiddetin yarattığı eril tahakküm alanlarını imha edecek şey sosyal ve sembolik sermayelerin dağılım modunun değişmesidir. Eril tahakkümü sarsmanın zorluğuna sebep olan şey de budur. Sembolik iktidar ve şiddet ona maruz kalanların katkısı ve onayı olmadan işleyemez (Bourdieu, 2001: 38-42 Aktaran: Türk, 2008: 138).

Sembolik sermaye, bireylerin toplumdaki konumlanışlarını ifade eden bir kavramdır. Bourdieu'nun kültürel bir sermaye biçimi olarak gördüğü habitusun ve mülkiyetin sembolik sermayeyi oluşturduğu söylenebilir. Örneğin Bourdieu, toplumdaki işçi sınıfının sermaye olarak beden gücünü kullandığını belirtmektedir. Sembolik sermaye gerçek sermayeden ve toplumsal mekanizmalardan bağımsız değildir. (2014:

Bourdieu (2014: 38), için sembolik sermayenin bir türü de bedendir. Bu nedenle bedeni toplumsal mücadeleye dahil bir alan olarak kabul eder. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal mücadele alanında kazanılan toplumsal cinsiyetin sembolik sermayesi de bedendir. Erillik ve dişilik ayrımı bedende başlar ve beden üzerinden cinsiyet ayrımı yapılmasını doğallaştırır. Dolayısıyla eril tahakküm bedenler üzerinde de tahakküm kurmaktadır. Eril tahakkümün beden üzerindeki tahakkümü, moda ve kozmetik gibi alanlar aracılığı ile dolaylı olarak desteklenir.

Eril tahakküm bedene ve habitusa sosyal hayat içerisinde toplumsal normlar aracılığıyla yön verebilme etkisine sahiptir. ‘‘Giyim kuşam, yürüyüş, konuşma, davranış ve cinsel pratikler temelde aktif erkek- pasif kadın ayrımı üzerinden sınıflandırılmıştır ve bu sınıflandırma dişil arzunun itaatkarlığını ve eril sahip olma tutkusunu “yaratır, düzenler, ifade eder ve yönlendirir’’ (Türk, 2008: 138).

Eril tahakküm ile ilgili bir diğer Bourdieu kavramı olan doxa ya da doxa paradoksu, erkeğin ataerkil düzendeki sembolik iktidarının doğal kabul edilmesi anlamını taşımaktadır. Bu doğal kabul edilme durumunu oluşturan kanaatlerin hepsi doxa’yı oluşturur. Ataerkil sistemin ideolojisini yansıtan doxa, bireyleri toplumsal cinsiyet normlarını uygulamaya mecbur bırakır. Doxa’nın eril bakış açısını yeniden üretmesinde etkin rol oynayan kurumlar Bourdieu’ya göre de aile, okul, kilise ve devlettir.

Bourdieu’nun eril tahakküm incelemesi, Connell’ın hegemonik erillik kavramı ile bazı ortak noktalara sahiptir. Kurumların erkek egemenliğini meşru hale getirme etkisi iki görüşte de yer almaktadır. Egemen erkeklik tanımı Bourdieu ve Connell’ın görüşlerinde dişillik korkusu üzerine kurulu ve heteroseksüeldir.

Sembolik şiddet kavramı, hegemonik erkekliğin inşa sürecinin daha kapsamlı bir şekilde incelenebilmesine imkan tanımaktadır. Hegemonik erkekliğin güç ve baskı mekanizmalarının nasıl oluştuğunu anlayabilmek için eril tahakküm ve Bourdieu’nun onunla ilişkili kavramlarını göz önünde bulundurmak gereklidir.

Bourdieu’ya göre, eril tahakküm üzerine düşünmek, cinsiyetler hiyerarşisinin yeniden üretimine katkıda bulunan mercilerin tamamının gözden geçirilmesini, bu mercilerin sabitlik ve dönüşümlerine dair tarihsel ve çözümleme programı belirlenmesini sağlayacaktır (Bourdieu, 2014: 112).

2.4. Erkeklik Çalışmalarının Başlangıcı ve Gelişimi

Erkeklik çalışmaları alanının başlangıcı kadın çalışmalarında ikinci dalga dönemine denk gelmektedir. Kadın çalışmaları alanındaki gelişmeler sonucunda ortaya konulan toplumsal cinsiyet kavramı ve toplumsal cinsiyet rolleri, erkekliğin incelenmesinde ve erkeklik çalışmaları alanının oluşmasında etkili olmuştur. Erkekliğin ve erkeklik rollerinin incelenmesi üzerine yapılan akademik çalışmalar ise yakın tarihlidir. Bu alandaki çalışmaların sayısı kadın çalışmaları alanına göre çok daha azdır.

“Erkeklik çalışmaları, erkekliğin tarihsel, kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğundan hareketle, eril iktidarın kaynaklarına ve farklı tezahürlerine ışık tutmayı amaçlayan disiplinler arası bir akademik çalışma alanıdır” (Zeybekoğlu, 2010: 5).

Erkeklik çalışmaları tarihsel süreçte feminizmden de büyük ölçüde etkilenmiştir. Erkeklik çalışmalarının gelişimine katkıda bulunan feminist kuramlar liberal feminist kuram ve radikal feminist kuram olarak ifade edilebilmektedir. Bu kuramlar ışığında cinsiyetçilik ve eril şiddet gibi konular hakkında akademik incelemeler yapılması, erkekliğin de incelenmesi gerektiği düşüncesini doğurmuştur. Eleştirel erkeklik çalışmaları, bu kuramların etkisinde ataerkilliğin sorgulanmasıyla gelişmeye başlamıştır. Bu sebeple eleştirel erkeklik çalışmaları, feminist kuramlar ile yakından ilişkili bir alan olarak varlığını sürdürmüştür. Feminist kuramların yanı sıra sosyoloji, psikanaliz, felsefe gibi akademik alanlar da erkeklik çalışmalarının bugünkü gelişiminde önemli bir paya sahiptir.

Erkeklik üzerine yapılan çalışmaların birinci dalgasını oluşturan incelemelerde erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine ve bu rollerin erkeklik tanımına etkileri ile ilgili sonuçlar ortaya konulurken, ikinci dalga erkeklik çalışmaları ise farklı erkeklik türlerinin de var olabileceğini kanıtlayan, hegemonik erkeklik tanımıyla birlikte şekillenen eleştirel erkeklik çalışmalarıdır. Erkeklik çalışmalarının üçüncü dalgasında, postyapısalcı kuramların etkisi hissedilmektedir. Erkek kimliği ve erkeklik inşası gibi konulara ağırlık verilmektedir.

2.4.1. Dünyada Erkeklik Çalışmaları

Feminizmin ikinci dalgasının toplumsal cinsiyet tartışmasını derinleştirmesinde, Vietnam Savaşı’nın yıkıcı sorunları ile boğuşan Amerikan toplumunda askere gitmeyi ve öldürmeyi reddeden erkeklerin önemli bir rolü bulunur. 1955’te başlayan ve 1975’te sona eren bu savaş dönemi, özgürlük hareketlerinin yükselişine ve toplumsal cinsiyet konusundaki kuramsal tartışmaların çoğalmasına tanıklık eder (Erkol, 2018: 7).

Erken dönemde yapılan çalışmalardan Helen Hacker’in 1957’de yazdığı *The New Burden of Masculinity* (Yeni Erkekliğin Külfeti) adlı eseri toplumun erkeklerden beklentileri üzerine toplumun inşa ettiği erkeklik modelinden ve bunun erkekler için gerçekleştirilmesinin zorluklarından; Karl Bedranik’in 1970’de yazdığı *The Male in*

Crisis (Erkeklik Krizde) adlı çalışmasında, iş hayatı veya medyanın etkisiyle erkeklik rollerini yerine getirmekte zorlanan erkeklerden bahsetmiştir. Bu çalışmalarda erkeklerin özlerini gerçekleştirmekte yaşadığı problemler ve bu problemlerin kaynağına ilişkin konular ele alınmıştır (Carrigan, Connell ve Lee, 2002: 104). Bu çalışmalar, erkekliği bir problem olarak nitelendirmiş olsa da alanda yapılan ilk çalışmalar olması açısından değerlidir (Şenol, Erdem, 2016: 188-190).

Erkeklik Çalışmaları, ikinci dalga feminizme karşı bir duruş sergileyerek bilimsel bir paradigmada 1960'lı yılların sonunda Amerika'da ortaya çıkmıştır. "Erkeklerin kurtuluşu" (Men's Liberation) olarak adlandırılan bir kavramla feminizmin erkekliğe getirdiği eleştirilere karşı olarak gelişen ilk erkeklik çalışmaları, ataerkil sistemde erkekliğe yüklenen rollerden rahatsızlığı dile getirmiştir (Kimmel, 2003: 524). Herb Goldberg 1976 yılında yayımlanan *Erkek Olmanın Tehlikeleri: Erkek Üstünlüğü Mitini Yaşatmak (The Hazards of Being Male: Surviving the Myth of Masculine Privilege*) kitabında erkeklerin öncelikli olduğu varsayılan konumlarını sorgulayarak, geleneksel erkeklik rollerinin erkeklere dayatılmak suretiyle onları sıkıntıya soktuğunu belirtmekle beraber feminizmin erkeği ayrıcalıklı konumda göstererek bu rolleri daha da kötüleştirdiğini söylemiştir (Aktaran: Kepekçi, 2012: 66-67).

Erkek Kurtuluşçuluğu, erkeklerin de ataerkil düzenin birer mağduru olduğunu savunur. Ancak kadınların uğradığı toplumsal cinsiyet baskısını ve mağduriyeti görmezden gelir. Erkek Kurtuluşçuluğu görüşünden yola çıkan anti- feministler erkeğin doğası gereği üstün olduğunu ifade ederek kadınların kamusal alanda yer almaması gerektiğini savunur. Maskülinistler ise erkeklerin ataerkil düzendeki yerinin devamlılığını sağlamak endişesini taşımaktadır. Feminizme son derece uzak olan bu görüşler, erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine dikkat çekilmesi ile etkisini kaybetmeye başlamış ve Erkeklik Çalışmaları feminizm karşıtı muhafazakar bir alan olmaktan çıkarak 1970'lerin sonlarında yerini Eleştirel Erkeklik Çalışmaları alanına bırakmıştır.

1970'lerin son yıllarında 1. Dalga Erkek Hareketi, Joseph Pleck, Marc Fasteau ve Jack Sawyer gibi öncü araştırmacıların da katkısıyla, pro-feminist bir eleştiri alanı yaratmıştı. Bu çalışmalar erkeklerin, kişisel ve siyasal değişim yoluyla, patriarkinin iktidar alanlarını geriletebileceğini, hatta yıkabileceğini iddia ettiler. İlk ciddi erkeklik eleştirisi olarak kabul edilen Joseph Pleck'in *The Myth of Masculinity*

(*Erkeklik Mitosu*, 1981) adlı çalışmasını saymak gerekir. Joseph Pleck, eril iktidarın cinsiyete dayalı işbölümü ile ilişkili olduğunu ve o sayede gerçekleştiğini iddia ederek bu alanda yapılacak yeni çalışmalara önemli bir kapı açtı (Sancar, 2009: 27).

"Erkek hareketi" terimi takriben son 30 yıldır çok farklı anlamlar kazanmıştır (Hearn, 1993). 1970'lerde ve 1980'lerin başında, bu terim cinsiyetçilik karşıtı erkek hareketi olarak kullanılmaktaydı; o yıllarda Birleşik Krallık'ta ve daha birçok yerde bu hareketi "(pro)feminist" ve "eşcinsel-dostu" olarak tanımlamak için hatırı sayılır bir çaba vardı. 1970'lerden bu yana, erkeklerin cinsiyet-bilinçli politikalarında sadece anti-feministten feministe, pro-feministte ya da anti-cinsiyetçiye değil, aynı zamanda cinsellik, ırklaştırma vb. gibi konulara ilişkin belirgin sıçramalar olmuştur (Holmgren ve Hearn, 2017: 89).

Erkeklik çalışmalarını (ve hareketlerini) kabaca, feminist hareketin kazanımlarından dolayı erkeklerin mağdur konuma düştüğünü savunan feminizm karşıtı erkeklik hareketleri ve feminizmi destekleyen, başka bir ifadeyle (pro)feminist hareketler olarak ele almak mümkündür. (Pro)feminist düşünce ve hareket, 1970'li yıllarda akademide eleştirel erkeklik çalışmaları alanının kurulmasına öncülük etmiştir (Bozok, 2009: 271-277).

(Pro)feminizm, görüş olarak kadınlara yönelik cinsiyet eşitsizliğine karşı bir duruş sergiler. Eşcinsellerin ve ataerkil düzenin baskıladığı erkekliklerin toplumsal cinsiyet normları ile dışlanmasına ve eril şiddete de karşı olan (pro)feministler, kadın hareketine destek verme ve katkı sağlama amacını taşımaktadır.

1970'lerde başlayan erkek özgürlük hareketleri içinde ortaya çıkan pro-feminist erkeklerin, kendi deneyimlerini sorgularken geliştirdikleri politik eleştiri "Egemen erkeklik değerlerine uygun davranmak zorunda değiliz; egemen erkeklik değerlerini reddetmek erkeklik kaybı değildir; tersine erkekler de kadınlar gibi söz konusu egemen erkeklik değerlerinin mağdurudurlar" şeklindedir (Sancar, 2009: 29-30). Bu söylemle birlikte 'değişen erkeklik' tartışmalarının yapılmasına yol açmışlardır.

Bu süreçte özellikle kadına yönelik şiddet, cinsellik ve cinsiyetçilik alanlarında erkeklerin politik mücadele verdikleri National Organization of Men Against Sexism (Ulusal Cinsiyetçilik Karşıtı Erkeklik Örgütü), White Ribbon Campaign (Beyaz Kurdele Kampanyası) ve Men's Resources International (Uluslararası Erkek Kaynakları) gibi uluslararası nitelik kazanan şiddet karşıtı örgütler ortaya çıktı. Bu

örgütlerin yanı sıra bütünüyle (pro)feminist erkeklik tartışmalarına yer verilen *Men and Masculinities* gibi süreli akademik yayınlar, *Achille Heel* gibi dergiler, *XY Online* gibi web siteleri ve *profem-l* gibi e- posta grupları ortaya çıkmıştır (Bozok, 2009: 272). Bu oluşumların yanı sıra Birleşmiş Milletler kapsamındaki Men Engage ve Finlandiya'daki Profeministimiehet (Profeminist Erkekler) grubu da cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yapan gruplar arasında yer almaktadır.

1987 yılında yayınladığı *Gender and Power* (*Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*) ve 1995 yılında yayınladığı *Masculinities* (*Erkeklikler*) adlı eserlerinde R. W. Connell'ın kullandığı hegemonik erkeklik kavramı ile Erkeklik Çalışmaları farklı bir bakış açısı kazanmıştır. Hegemonik erilliğin dışında kalan erkekliklerin de var olduğunu ifade eden bu eser, Erkeklik Çalışmaları alanında ikinci dalganın başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

1990'lardan itibaren farklı erkeklik deneyimlerinin keşfine yönelen çalışmaların ortak konusu, temsilin önemi ve bunun erkeklikler ve kimliklerle ilişkisi olmuştur (Akca ve Tönel, 2011: 23-26). Erkek kimliği üzerine yapılan çalışmalarda LGBTİ (Lezbiyen, Gey, Bisexsual, Transgender, İnterseks) hareketinin de etkili olduğu görülmektedir. Farklı cinsiyetlerin ataerkil düzenin mağdurları arasında yer alması, toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik incelemelerinin önünü açmıştır.

Erkeklik Çalışmaları alanının üçüncü dalgası, modern çağın farklı erkeklik biçimlerinin incelendiği, erkeklik ve beden inşası üzerine çalışmalar yapılan bir dönemi ifade etmektedir. Postmodern, yapı-bozumcu ve postyapısalcı kuramların da etkisiyle günümüzde erkeklik çalışmaları akademik alanı, ataerkil sistemin sorunlu yapısını keşfetmenin yanı sıra farklı erkeklik biçimlerinin anlaşılmasını ve toplumsal cinsiyet normlarının cinsiyet eşitsizliğini nasıl oluşturduğunu açıklayan, erkekliğin meşru kabul edilen iktidarını sorgulayan çalışmalar ortaya koymaya devam etmektedir.

2.4.2. Türkiye'de Erkeklik Çalışmaları

Türkiye'de erkeklik üzerine akademik çalışmaların tarihsel süreci, Eleştirel Erkeklik Çalışmaları alanının üçüncü dalgasının başladığı 1990 sonrası yıllara denk gelmektedir. Türkiye'de erkeklik çalışmaları üzerine yapılan tartışmalar, toplumsal bir inşa olarak erkeklik, erkekliğin biyolojik dayanakları, erkeklerin şiddete eğilimi

ve bunun seviyesini belirleyen unsurlar, babalık deneyimleri, namus kavramı ve bu kavramın tarihsel dönüşümü, işgücü piyasasındaki mücadeleler ile erkekliğin sinema/medya/edebiyattaki temsilleri gibi konulara odaklanır. Erkeklik performanslarının eril olmayan bedenlerde ne şekilde icra edilebildiği gibi tartışmalar da yürütülür. Diğer yandan, bu konulara, Türkiye'nin şartları nedeniyle sünnet, zorunlu askerlik, göç gibi konular eklenmiştir (Erkol, 2018: 22).

İslam, kapitalizm, militarizm gibi konular Türkiye'deki erkeklik çalışmalarını etkileyen unsurlar arasında yer almıştır. Ayrıca erkeklik rolleri üzerinden bölgesel erkeklik incelemeleri de yapılmıştır.

Türkiye'de erkeklik alanında yapılan ilk çalışmalar arasında Kandiyoti'nin (1988) ataerki üzerine yazdığı *Cariyeler, Bacılar ve Yurttaşlar* eseri ve Eskişehir'de erkeklerin rollerine ve tutumlarına odaklanan bir alan araştırması (Onaran, Büker ve Bir, 1998) sayılabilir. Antimilitarizm çerçevesinde gündeme gelen vicdani retçilik Türkiye'de erkekliği sorgulamanın ilk adımı sayılmaktadır. 2008 yılında etkinliklerine başlayan Bir Erkek Değiliz İnisiyatifi kendini anti-otoriter bir erkek oluşumu olarak tanımlamaktadır ve ''Taciz, tecavüz, şiddet, cinayet erkeklikse biz erkek değiliz'' sloganıyla etkinliklerini devam ettirmektedir. Ayrıca Ataerkiye Karşı Erkekler, Erkek Muhabbeti, Erkeklik İstisnai Bir Durumdur gibi girişimlerin varlığı da eleştirel erkeklik çalışmalarını arttırmıştır (Şahin, 2018: 40-42). Eril tahakkümün tartışıldığı bir başka oluşum ise Rahatsız Erkekler grubudur. Bu oluşumlar ve gruplar erkekliğin ve ataerkil düzenin sorgulandığı birtakım atölyeler ve çalışmalar düzenlemeleri açısından Türkiye'deki erkeklik çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Erkeklik üzerine yapılan alan araştırmalarına örnek olarak Serpil Sancar'ın 2009'da yayınladığı *Erkeklik: İmkansız İktidar* adlı eseri, Tayfun Atay'ın ''Erkeklik En Çok Erkeği Ezer'' (2004) adlı makalesi ve hegemonik erilliği konu alan eserleri, askerlik deneyimlerini inceleyen Pınar Selek'in *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* (2011), Sünbüloğlu'nun derlediği *Erkek Millet Asker Millet* (2013), kitaplarının yanı sıra Ayşegül Altınay'ın militarizmi konu alan erkeklik incelemeleri, Nurseli Yeşim Sünbüloğlu, Alp Biricik, Muhittin Şahin ve Gönül Demez'in erkekliği farklı perspektiflerden ele alan birçok çalışması verilebilir.

Bu isimlerin dışında (Pro)feminizm çalışmaları ile Mehmet Bozok, hegemonik erillik ve eril tahakkümün incelenmesi bağlamında İlker Erdoğan, Çağdaş Demren, Cenk

Özbay, Egemen Kepekçi ve Bahadır H. Türk gibi akademisyenler Türkiye'de Erkeklik Çalışmaları alanına katkıda bulunmuşlardır. Volkan Yücel'in *Kahramanın Yolculuğu: Mitik Erkeklik ve Suç Draması* (2014) adlı kitabı da medyada yansıtılan erkek görünümleri üzerine yapılmış önemli çalışmalardan biridir. Bu çalışmaların yanı sıra 2004'te *Toplum ve Bilim* dergisinin ''Erkeklik'' özel sayısı ve daha sonraki yıllarda *KAOS GL, Fe Dergi* ve *Psikeart* dergilerinin erkekliği konu alan incelemeleri de Türkiye'de yapılan erkeklik çalışmalarına örnek gösterilebilir.

Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar 2000'li yıllarda artış göstermiş olsa da Erkeklik Çalışmaları alanı henüz yeni bir alan sayılmaktadır. Son yıllarda postmodernizmin etkisiyle erkek kimliğini farklı açılardan inceleyen çalışmaların çoğalması, gelecekte Türkiye'de bu alanda yaşanabilecek gelişmelere işaret etmektedir.

2.5. Erkek Dergileri ve Sembolik Erkeklikler

2.5.1. Erkek Dergileri ve Erkekliğin Sunumu

Postmodern dönemde küreselleşmenin bir sonucu olan tüketim kültürü, sosyal yaşam ve kültürel değerler açısından da önem taşımaktadır. Tüketimin aynı zamanda kültürel bir olgu haline gelmesiyle birlikte çeşitli tüketim tarzları da oluşmuştur. Tüketim tarzları ise yaşam pratikleri, görünüş ve bedene odaklıdır. Tüketim tarzlarını belirleyen ürünler bu bağlamda sembolik bir anlam da taşımaktadır.

Tüketim kültürü içinde yaşayan birey, kişisel tercihlerine göre, ürünleri, giysileri, görünüşleri seçerken bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bu yönden düşünüldüğünde, bireyler tükettikleri ile kültürel semboller yaratarak bir imaj, bir gösterge yaratmaktadırlar. Tüketiciler, kendi kimliklerini oluşturmak için kendi imajlarına yakın bir imaja sahip ürünlere yöneldiklerinde bir ürünün anlamı ve değeri, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım edici rollerini de kapsar (McCracken, 1998, Aktaran: Gedik, 2016: 39).

Feminizmin sağladığı kazanımların bir neticesi olarak kadınların sosyal hayatta ve iş hayatında daha fazla yer almasıyla ve ekonominin dönüşümleriyle birlikte ataerkil toplumsal cinsiyet kodları değişmeye başlamıştır. Erkeklerin üretim alanındaki hakimiyetinden kaynaklanan üreten erkek modeli de sarsılmaya başlamıştır. Bunun

sebep olduğu erkeklik krizi durumu, toplumda bazı dönüşümlere yol açmıştır. Erkeklerin tüketim pazarına dahil edilmesini sağlayabilecek kanallardan biri de medyadır. Erkek dergilerinin misyonunu oluşturan tüketim, erkeklere modernizmin bir gereği olarak tüketmeleri gereken ürünleri reklamlar aracılığı ile sunmaktadır.

Tüketimin küreselleşmesi, gündelik hayatın ritminin ve dinamiklerinin değişimine paralellik arz eder. Tüketim, geçmişte olmadığı ölçülerde küresel çağda kimlik tayin eden, statüyü belirleyen bir yaşama biçimidir. Tüketim eylemlerine yön veren değerler, hayat tarzının değişimiyle başarılır. Medya ve özellikle reklamlar aracılığı ile yayılan erkeklik değerleri, geleneksel olandan kopup küresel olana eklemlenmeyi beraberinde getirmektedir (Yavuz, 2017: 96).

Pira ve Elgün'e göre (2004: 5), kadın bedeninin metalaştırılması tüketim toplumunu yönlendirme amacıyla oluşan reklamcılık sektörü ile doğrudan ilgidir. Reklamlar kadın bedenini estetik bir meta olarak sunarken aynı zamanda erkek hegemonyasını desteklemek için de bir aracı olmuştur.

Reklamlarda yer alan 'erotik erkek' imgesi geleneksel anlamdaki erkek davranışlarıyla ters düşse de gücü ve iktidarı vurgular niteliğiyle geleneksel erkekliği de desteklemektedir. Yaratılan 'ideal' ise; reklam tarafından yaratılmaktadır. İdealize edilmiş erkek bedenine sahip erkekler reklamlarda genellikle; yakışıklı, cinsel çekiciliği olan, atletik, güçlü, kaslı, zayıf, pürüzsüz, kusursuz olarak yansıtılmakta; bedenlerinin tamamı ya da bir kısmı sergilenmektedir (Saatçioğlu, Sabuncuoğlu, 2016: 437).

Yazılı basında erkekliğin sunumu hegemonik erillik bağlamında medyada iktidar ve güç ekseninde yapılmaktayken tüketim alanına dahil edilmek istenen erkek de artık beden ve erotizm ile betimlenen şekillerde sunulabilmektedir. Erkek bedeninin metalaşması, erkek bakım ürünlerinin kullanımına teşvik edilmesi için bir ön adım olmuştur. Erkek bedeninin metalaştırılması aynı zamanda ideal erkek kimliğinin oluşturulmasındaki önemli aşamalardan biridir.

Hedef kitlesi erkekler olan dergi reklamlarında erkeklerin ilgisini çekebilmek için öncelikle araba, spor, teknolojik yenilikler, saat ve diğer aksesuarlar ile ilgili reklamlar kullanılmaktadır. Ancak erkek dergileri erkeklere bir yaşam biçimi sunmak amacıyla moda, sağlık, cinsellik ve ilişkiler gibi konulara yönelik reklamlara ve içeriklere de yer vermektedir.

Erkek dergileri, küreselleşmiş modern erkek kimliğine yol gösterici bir misyon yüklenmiştir. Modern erkeğin görünüş itibariyle ve karakteristik özellikleri bakımından nasıl bir erkek olması gerektiğini söyleyerek tüketim ekseninde bir kimlik yaratan erkek dergileri aynı zamanda erkeklik krizinin tüketim yoluyla aşılabileceğini empoze etmektedir. Erkek dergileri, erkeklik krizine karşı yol gösterici olarak kaygıları gidermeye çalışan ve okurlarına hegemonik erilliğin bir parçası olduklarını hatırlatma görevini de üstlenen bir mecradır.

Popüler metalarla erkekliği tüketim unsuru haline getiren erkek dergileri, toplumsal cinsiyet rollerini de yeniden üretmektedir. Hegemonik erilliğin ana unsuru olan heteroseksüellik hemen hemen tüm erkek dergilerinde doğa gereği olarak kabul edilir. Dergilerde, ideal erkek imajının gerekliliklerine sahip olmayan erkekler için de birtakım metaları tüketme, spora ve fit olmaya yoğunlaşma gibi tavsiyeler verilir.

‘‘Yaşam biçimi dergileri, özellikle de, bir cinsiyet yerine diğer bir cinsiyet üzerinde belirgin bir şekilde düşünen dergiler, toplumsal cinsiyete, abartılmış bir ikili muhalif değer atfedilen bir alandır ve bu alanda, toplumsal cinsiyet normları, söylemsel olarak inşa edilmektedir’’ (Butler, 1999 Aktaran: Erdoğan, 2014: 16).

Erkek yaşam tarzı dergileri tıpkı kadın dergileri gibi, erkeklere kadınlarla ilişki hakkında ipuçları vermekte, modadan, daha sağlıklı ve daha ince beden görünümlerinden bahsetmekte, ürün reklamlarıyla elde edilebilir ideal erkeklik çevresinde bir yapı kurmaktadır. Reklamlardaki ideal erkekliğe ulaşmak, önerilen ürünlerin tüketimi ile sağlanmakta, bu tüketime ilişkin bilgiler ne, nerede, kaça satılıyor bilgileri apaçık verilmektedir (Yavuz, 2017: 98).

Erkek dergileri içerik açısından değerlendirildiğinde, en göze çarpan özelliklerden biri, erkek okurlara; kız arkadaşları ve eşleri ile ilişkileri, duygusal ikilemleri, sağlık ve formda olma, vücut bakımı ve erkek modası hakkında önerilerde bulunmasıdır (Gregorio Godeo, 2006a, 44-45; 2006b, 89). “Eğitici bir üslup” kullanan “eğitici bir tür” olarak erkek dergileri, sayfalarında tavsiye sütunlarına yer vermektedir (Schirato ve Yell, 1999, 84 Aktaran: Erdoğan 2015: 6542).

‘‘Erkek dergilerinde sunulan ya da temsil edilen en yaygın temalar ise, kadınlara bakmaktan hoşlanan erkekler, kadınlar hakkında çok fazla şey bilmeyen erkekler, otomobillerden ve spordan hoşlanan erkekler, yardıma ihtiyaç duyan erkekler, cesur

ve tehlikenin cazibesine kapılmış erkeklerdir'' (Gauntlett, 2008: 171-173 Aktaran: Erdoğan, 2014: 14).

2.5.2. Erkek Dergilerinin Kısa Tarihçesi

Erkek yaşam tarzı dergileri, kadın dergilerine kıyasla yeni bir kavramdır. Erkeklerin tüketime ve boş zaman aktivitelerine yönlenmesini sağlayan erkek dergileri bireysel ve hazcı bir yaşam tarzı sunar. Erkekler için yol gösterici bir imaj çizmeye çalışan bu dergiler, reklam yoluyla tüketime katkıda bulunur. Spesifik bir okur kitlesini hedefleyen ve bu kitlenin ilgilerine göre konularını işleyen basılı reklam ortamlarından biri olan erkek dergileri, 1980'lerin ortalarından itibaren önem kazanmıştır. Bu tarihten itibaren dergi sektöründe önemli bir pay sahibi olan erkek dergileri aynı tarihten itibaren arabalar, yeni teknolojik ürünler ve çıplak kadın bedenlerinin sunumunun yanında giyim kuşama da yer ayırmaya başlamıştır (Aydoğan, 2008: 243, Aktaran: Onay, 2017: 173).

Erkek yaşam tarzı dergilerininin ilk örnekleri Amerika ve İngiltere'de yayımlanmıştır. En eski erkek yaşam tarzı dergisi *Esquire*'dır. Dergi, 1933 yılında, erkek modası dergisi olan *Apperal Art* dergisinin bölünmesiyle ortaya çıkmıştır. *Apperal Art*'ın (Giyim Kuşam Sanatları) çok beğenilmesi, erkek modası konusunda bir dergiye ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. *Esquire* dergisi ilk olarak 95 bin baskıyla, büyük çoğunluğu erkek giyim mağazalarında satılmak üzere tasarlanmıştır, ancak talep artınca dergi, daha yoğun olarak gazete bayilerinde satılmaya başlanmıştır (Tungate, 2008: 139 Aktaran: Yavuz, 2017: 94).

Esquire dergisinin temsil ettiği erkek; boş zamanlarında ilgilendiği hobileri olan, sık sık seyahat eden, lüks tüketime düşkün bir profil çizmektedir. Tüketim kültürüne erkeklerin de dahil olduğunu düşündüren *Esquire*, dönemin kültür sanat aktiviteleri hakkında içeriklere yer vererek entelektüel erkek imajını kuvvetlendirmektedir.

Büyük Britanya'da ise erkek dergileri olgusu, 1953 yılında, *Playboy* dergisinin yayımlanmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Bu coğrafyada geçmişi on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanan süreçte, genel olarak otomobiller, hobiler ve pornografi ile ilgilenen ve daha uzun bir tarihe sahip olan erkek dergileri (Osgerby, 2001) güçlü bir geleneğe sahiptir. Erkek (genel ilgi ya da yaşam biçimi) dergileri ise, 1980'li yılların ortasında yayımlanmaya başlamıştır. 1985 yılında *FHM (For Him Magazine*), 1986

yılında *Arena*, 1988 yılında da, *Arena* dergisinden sonra, pahalıya mal olan şık bir yaşama ve modaya odaklanan *GQ (Gentlemen's Quarterly*) dergisi piyasaya sürülmüştür (Erdoğan, 2014: 11).

GQ; yemek, sinema, formda olma, cinsel ilişki, müzik, seyahat, spor ve teknoloji konuları ile ilgilenen ve özellikle tematik olarak modaya, stile ve kültüre odaklanan popüler bir erkek-yaşam biçimi dergisidir. Türkiye'de ilk sayısı Mart 2012'de yayımlanan *GQ* dergisi, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1931 yılında, *Apparel Arts* için bir erkek (stil-moda) dergisi olarak yayımlanmaya başlamıştır (Osgerby, 2001, 42). 1988 yılında da, Büyük Britanya'da, pahalıya mal olan şık bir yaşama ve modaya odaklanan bir erkek dergisi olarak piyasaya sürülmüştür (Erdoğan, 2015: 6545).

GQ, Avustralya, ABD, Rusya, Çin, İtalya, Fransa, Almanya, Japonya, Güney Kore, İngiltere gibi dünyanın birçok ülkesinde yayın hayatına devam eden en ünlü erkek dergileri arasında sayılmaktadır. Derginin en önemli konu başlıklarından biri olan modanın ve erkek giyiminin yanı sıra yeme içme, spor ve edebiyata dair içeriklere de yer verilmektedir.

Türkiye'de yayımlanan ilk erkek yaşam tarzı dergisi 1993 yılında *Esquire* olmuştur. Halen yayımlanmaya devam eden *Esquire* dışında *Boxer, GQ* ve *Men's Health* dergileri de mevcuttur. Amerika'da yayımlanan *Esquire* ile içerikleriyle benzer içeriklere sahip olan dergide lüks yaşam, seyahat, moda gibi konulara ağırlık verilir. *GQ* dergisinin Türkiye'deki ilk sayısı 2012 yılında, *Men's Health* dergisi ise 2007 yılında yayımlanmıştır. *GQ Türkiye* , içeriksel olarak *Esquire* ile benzerliğe sahipken, *Men's Health* dergisi daha çok formda kalma yolları, erkek sağlığı ve erkek vücudu odaklı içerikler üretmektedir. Erkek dergilerinin yurtdışındaki ve Türkiye'deki sayılarındaki içeriklerin, temaların ve erkek bedeninin sunumunun benzerliği, yaratılan erkek imajlarının küreselliğine işaret etmektedir.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde genellikle okura arkadaşça bir üslupla hitap edilmekte ve ilişkiler, kadınlar, cinsellik gibi konularda tavsiyeler verilmektedir. Erkek dergilerinin aynı zamanda ideal erkek bedenine sahip olmak için yapılması gerekenler, güncel moda trendleri ve lüks yaşam biçimleri hakkında okuyucuyu bilgilendirme görevi de vardır.

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklere özgü olarak kabul edilen tutum ve davranışların inşa edilmesinde rol oynayan mecralardır. Modern erkek kimliğinin gerektirdiği lüks tüketimi destekleyen erkek dergileri, heteroseksüelliği vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren içeriklerle erkeklere özel bir alan yaratmayı hedefleyen erkek dergileri geleneksel erkeklik ile tüketim kültüründen beslenen yeni erkeklikler arasında bağlantı kurmaktadır.

2.6. Erkek Dergilerinde Sembolik Erkek Kimlikleri

Erkek dergileri üzerine yapılan akademik çalışmalar sonucunda görüldüğü üzere bu alan erkekliği tüketimden güç alan sembolik kimlikler ile yeniden inşa etmektedir. Dolayısıyla erkeğin kimliği moda, lüks yaşam, teknoloji ve aksesuarlar aracılığı ile tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Erkek dergileri ideal erkeklik imajına nasıl sahip olunabileceğini anlatan bir dizi kişisel bakım tavsiyeleri ile erkek bedenini şekillendirmeye çalışmaktadır. İdeal erkek imajı iş hayatındaki başarının, kaslı ve bakımlı bir vücudun ve moda trendlerini takip etmenin son derece önemli olduğu bir erkekliktir.

‘‘Aslında, erkek dergileri, erkek bedenlerinin, diğer erkeklerin bakışlarının nesneleri ve bedensel pratiklere, bedensel sağlığa ve cinselliğe gösterilen ve giderek artan ilginin özneleri olarak temsil edildiği belirsiz ve çelişkili bir alandır’’ (Boni, 2002: 468 Aktaran: Erdoğan, 2013: 143).

Zaman içerisinde değerlendirildiğinde; medya ve popüler kültürde sinemaya özgü aksiyon türünün kaslı kahramanlarından, *Men’s Health* gibi erkek dergilerinin ve modern moda dergilerinin kapaklarını süsleyen modellere kadar, daha önce olmadığı kadar çok sergilenen erkek bedeninin görünürlüğünde, olağanüstü bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Erkek dergileri, erkek bedenini hem diğer erkeklerin bakışları için bir nesne olarak hem de bedensel pratikler, bedensel sağlık ve cinsellik konularında sürekli bir ilgi için uygun bir özne olarak temsil etmektedir (Erdoğan, 2011: 53).

Reklamda yer alan idealize edilmiş erkek bedeni temsilleri; fiziksel görünüş, dış görünüş (tarz), yaşam tarzı (değerler) olmak üzere üç öğeyle ele alınmaktadır. İdeal olarak tanımlanan erkeğin fiziksel görünüşü; çekici, genç, beyaz, orta sınıfa üye, kaslı bir vücuda sahip olan erkeklerle dış görünüşü; giyim tarzı modaya uygun, saç

şekli modern, çeşitli aksesuarlar taşıyan erkeklerle temsil edilerek şık ve zevkli bir erkekle betimlenmektedirler. İdealize edilmiş erkeklerin yaşam tarzlarıysa; fiziksel görünüşleriyle dış görünüşlerinin bir birleşimiyle (fiziksel olarak güçlü, duygusal olarak güçlü, zihinsel olarak güçlü) ele alınarak sağlıklı, sportif, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Rubio-Hernandez, 2010: 67 Aktaran: Saatçioğlu, Sabuncuoğlu, 2016: 438).

‘‘Cinsiyet farkları ve karşıtlıkları olarak inşa edilen bir cinsiyet rejiminin temel söylemi cinsiyetlerin bedenler aracılığı ile cisimleşen birbirinden farklı hatta birbirine zıt biyolojik oluşumlar olduğudur’’ (Sancar, 2009: 244). Erkek bedeninin imgesel olarak ön plana çıkarılması kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılığı vurgulamaktadır. Kaslı erkek imajının erkek dergilerinin kapak fotoğraflarında yer alması güç ve iktidar açısından erkeği simgelerken aynı zamanda erkek bedeninin bir meta haline gelmesi anlamını da taşımaktadır.

Hegemonik erkek temsiline uyan beyaz erkekler, bu temsile uymayan erkeklerin kendi bedenlerini ve cinselliklerini nasıl göreceklerini, tanımlayacaklarını ve deneyimleyeceklerini belirlemekte öncül rolü üstlenmektedir. Beyaz tenli, çoğunluk sarışın ve renkli gözlü, kaslı, kariyer sahibi, bekâr ya da aile bağlarından uzak erkek modelleri, erkek yaşam tarzı dergilerinin başlıca hegemonik erkek temsillerini oluşturmaktadır (Yavuz, 2017: 98).

‘‘Beden aracılığıyla birey, başkalarına nasıl bir insan olduğunu gösterebilmekte ve ayrıca, beden, bireyin değişken ve yeterince tatmin olmayan arzuları doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisim (Giet, 2006: 7) olabilmektedir. Erkeklik ve erkek bedeni, söylemsel ve etkileşimsel olarak modern iktidar sistemleri içinde inşa edilmektedir’’ (Erdoğan, 2014: 15).

1980’li yıllardan itibaren dergilerde yaygın olarak kullanılan erkek bedeni, genç ve güçlü heteroseksüel erkekleri tanımlar hale gelmiştir. Moda ile desteklenen bu algı erkek dergilerindeki yeni erkeklikleri simgelemiştir. Erkek dergileri yalnızca kapak fotoğraflarında değil, içerikte yer alan röportajlarda da ünlü erkeklerin vücutlarının ön planda olduğu görsellere yer vermiştir.

‘‘Bir spor dalı olarak vücut geliştirme toplumda erkekliğe atfedilen bir takım özellikleri içeren, kendine özgü pratikleri ve söylemleri ile kadınları ikincil konuma

iten; erkeklik ve kadınlık arasındaki eşitsizlikleri pekiştiren bir toplumsal alandır'' (Koca, 2016: 29 Aktaran: Çarpar, Şavran 2019: 265).

Erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, erkek bedenine ve imajına odaklanarak (hegemonik) erkekliğin ve erkeklerin tasvir edilme biçimlerini araştıran Ricciardelli ve diğerleri (2010), dergilerde, kaslı erkek(lik), metroseksüel erkek(lik) ve genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) olmak üzere üç farklı erkek(lik) modelinin ön planda olduğunu öne sürmektedir. Kaslı erkek(lik), hegemonik erkek(lik) için büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, hegemonik erkek(lik)lerin sembolü olarak kullanılan (Dworkin ve Wachs, 2009) kaslı erkek bedeni, basmakalıp erkek(lik)leri sembolize eden kültürel bir ideali oluşturmaktadır (Aktaran: Erdoğan, 2013: 144).

Metroseksüel erkek tanımı dış görünüm odaklı, kişisel bakımına daima özen gösteren, diğer erkeklerle ve kadınlarla olan ilişkilerinde otoriter olmaya çalışmayan bir erkekliği ifade etmektedir. Bu yönleriyle geleneksel hegemonik erkeklikten ayrılmaktadır. Gelir düzeyi yüksek ve lüks yaşama ayak uydurmaya çalışan bu erkeklik türü, erkek yaşam tarzı dergilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Sembolik erkek kimlikleri arasında önemli bir yeri olan metroseksüel erkeklik, erkeğin tüketim algısının değişime uğramasıyla ortaya çıkmıştır.

Sembolik erkeklikler arasında yer alan *yeni erkek*, tıpkı metroseksüel erkek gibi fiziksel görünümüne önem veren, duygusal yönlerini gizlemeyen ve eşitlikçi bir profil çizmektedir. Yeni erkeklik kimliği toplumsal cinsiyet normlarına uyma kaygısı taşımamaktadır ancak yine de hegemonik erilliğin heteroseksüellik bağlamından ayrılmış değildir. Dış görünüş ve beden yeni erkeklik için de son derece önemlidir. İş yaşamında başarılı olmaya ve bedenine takıntılı bu erkeklik, metroseksüel erkeklik ile benzeşmektedir.

"Yeni delikanlı" erkek, tehlikesiz, geleneksel işçi sınıfı delikanlısına benzemeyen, şiddete bulaşmayan, ırkçı olmayan kişi olarak tanımlar. Yeni delikanlı eğitimli, orta sınıftan, feminizm korkusundan erkekliğin ehlileştirilmiş parçalarına sahip, esprili, bira, kadın ve cinsel ilişkiden hoşlanan metroseksüel erkekten farklı olarak geleneksel erkeklik normlarını belli oranda taşıyan, heteroseksüel kimliğini muhafaza etmiş olan erkektir (Yavuz, 2017 Aktaran: Avşar, 2017: 236).

Erkek dergilerinde yer alan bir diğer erkeklik sunumu ise *delikanlıcılık*tır. Erkeği kadından ayıran özelliklere vurgu yapan bu erkeklikte kas ve beden imgesi sıklıkla kullanılmıştır. Erkek bedeninin metalaştırılması ve tüketim kültürüne dahil edilmesinin bir sonucu olan delikanlıcılık, ideal erkek bedeni algısının oluşturulmasına katkı sağlayan bir erkekliktir.

Gençlik, hazcı tüketim, bekarlık, kadınları nesneleştirme ve cinsel cazibe vurgusuyla tanımlanan bu erkek(lik) modeli, metroseksüellikten önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca, genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık), kendi sorumluluklarını terk eden ve aynı zamanda, aşırı alkol ve uyuşturucu tüketimi ile rastgele cinsel ilişkide bulunan erkeklerin cinsel pratikleri gibi sağlıkla ilgili olarak daha riskli davranışların yanı sıra, spor, otomobiller ve video oyunları gibi klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz alan bir tüketici erkek(lik) modelidir (Erdoğan, 2013: 145).

Delikanlıcılık, maço erkeklik ile benzeşmektedir. Metroseksüelliğe uzak bir erkeklik sunumu olan delikanlıcılıkta sertlik, kadınlara karşı baskıcı bir korumacılık, güç vurgusu gibi tutumlar görülmektedir. Delikanlıcılığın özellikleri arasında bulunan cinsellikte ‘‘iyi’’ olma durumu, heteroseksüel nomları beslemektedir. Erkekliğe özgü kabul edilen davranış ve tutumların baskın olduğu bu erkeklik biçiminde kadınsılığı andıran her şeyden uzak durma davranışı, homofobikliğe de işaret etmektedir.

Erkeğin öncelikli olarak aile içinde giderek zayıflayan otoritesine yeni bir boyut kazandıran maço modeli sunulmaktadır. Feminizmin yükselişine bir tepki olarak sunulan model, evin reisi, kadına egemen olan, kıskanan, hesabı ödetmeyen, çocuklarına mesafeli, güçlü, sert erkek görünür. Cohen, bu noktada maçoluğun her zaman kuru sıkı attığını öne sürer ve pek çok kadın tarafından deneyimlendiğini ifade eder. Maço davranışın altında, zayıf bir erkeğin kendi eril eksikliğini kapatmak için diğer uç noktaya kayması yatmaktadır (Cohen, 1995: 122 Aktaran: Avşar, 2017: 235).

Erkek dergileri, erkek bedeninde olduğu gibi erkekliği de metalaştırma amacını taşımaktadır. Bu amaca yönelik olarak erkek dergileri farklı erkeklik biçimlerini desteklemiş ve meşrulaştırma görevini üstlenmiştir. Erkeklerin tüketim kültürüne nasıl daha kapsamlı bir şekilde dahil edilebileceğinin cevabı olarak erkek dergileri, sembolik erkek kimliklerini kullanmışlardır. Bu sembolik kimlikler erkeklerin çoğunluğunun benimsediği kimlikler olmamakla birlikte modernleşme ve erkeklik

krizinden kaçış anlamında, verdikleri tavsiyelerle erkekliğin yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Erkek dergileri ile ilgili kapsamlı bir sonuca varabilmek için bu sembolik erkekliklerin sunumu çalışmanın ikinci bölümünde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.6.1. Yeniden Üretilen Metroseksüel Kimlik

Erkek kimliğinin modern toplumlardaki inşa süreci tüketim ile yakından ilişkilidir. Geleneksel rollerdeki üreten erkek algısının modernite ile birlikte aynı zamanda tüketen bir erkekliğe doğru değişim göstermesi, erkek kimliğinin yeniden üretilmesi anlamını taşımaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet algısından keskin bir kopuş yaşamasa da erkek kimliği, erkeklerin kendileri için tüketen bireyler haline gelmesi ile değişime uğramıştır.

Postmodern toplumda erkeğin cinsel kimliği ile erkekliğin popüler kültürdeki imgeleri arasında tamamlayıcı bir ilişki vardır. Kültürel birer ürün olarak imgeler, erkeklerin değişen erkeklik anlayışlarını yansıtmaktadır. Erkeklere yönelik moda, bakım ürünleri, yaşam tarzı dergileri yapısal bir değişimin olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle erkeklik artık aynı zamanda erkeğin ne tükettiği üzerinden tanımlanmaktadır (Alexander, 2003: 551 Aktaran: Kılınç, 2015: 6407).

Erkeklik krizinin bir sonucu olan modernleşememe kaygısı erkeklerin tüketime olan merakını ve isteğini artırmıştır. Metroseksüel erkek kimliği de bu anlamda tüketime düşkün olan erkek kimlikleri arasında erkek dergilerinde en sık karşılaşılan kimliği temsil etmekte ve inşa sürecine etki etmektedir. Kula'ya göre (Kula Demir, 2016: 82) geleneksel erkek kimliği kadın kimliğinin gerisinde kaldığından ve toplumun gerekliliklerini yerine getirmediğinden medya ‘‘metroseksüel erkek’’ kimliğini üretmiştir.

Metroseksüelliğin doğuşu 1994 yılında İngiliz yazar ve kültür yorumcusu Mark Simpson, “Mirror” gazetesinde yazdığı “come to the new men” başlıklı makalesinde bu kelimeyi ilk defa kavram olarak kullanımı ile olmuştur. “Tipik bir metroseksüel harcamak için parası olan, büyük bir metropolde yaşayan ya da metropole kolayca erişilebilen genç bireydir; çünkü metropollerde en iyi dükkanlar, kulüpler, spor salonları ve kuaförler vardır. Modellik çalışmaları, bekleme masaları, medya, pop

müzik ve spor gibi belirli meslekler onları cezbetmiş gibi görünmektedir" (Simpson, 2002 Aktaran: Çağırkan, 2018: 99).

Metroseksüel erkeklik kişisel bakımına büyük bir özen gösteren erkek kimliğini temsil ettiğinden kişisel bakım ürünleri pazarı, moda ve reklam gibi alanlar da kendilerine yeni müşteriler kazanmıştır. Tüketim unsurlarını kullanarak erkek bedenine biçim veren ve yenilikçi bir tarz oluşturan metroseksüellik, erkekler için yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Geleneksel olarak bedensel estetik algısı kadın özelinde şekillendiğinden, metroseksüel erkeklerin kişisel bakımı da bu ölçüde değişime uğramıştır. Şehirli yani metroseksüel erkek diş bakımına özen gösteren, kuaföre giden, saç boyatma, tırnak bakımı, cilt bakımı, epilasyon ve solaryum gibi işlemleri yaptıran, küpe, bileklik, kolye gibi aksesuarlara stilinde yer veren, kozmetik ürünlerini kullanan ve vücudunda beğenmediği kısımlara estetik yaptırmaya karar verebilen erkekleri tanımlamaktadır. Tüysüz ve kaslı erkek bedeni metroseksüel erkeklerin ‘‘ideal vücut’’ algısını oluşturmaktadır. Bedeninden ve görünümünden hoşnut olmak için metroseksüel erkekler kendilerine daha fazla zaman ayırarak kusursuz bir vücuda sahip olma çabası içindedir. Sağlıklı, bakımlı ve kaslı bir vücut metroseksüel erkekler için bir anlamda başarı sembolüdür.

Tüketim toplumunda erkek de aynı şekilde güzel olmak zorundadır. Çünkü güzellik değişim değeri olan göstergeler malzemesinden başka bir şey değildir. Bu durum kadınlar, erkekler ve nesneler için de geçerlidir. Tüketim dünyasının işleyişi kadınları, erkekleri ve nesneleri aynı statüde pazarlamaktadır: narsizm. Erkekler de giderek narsistleşmekte, özellikle cinsellik ve erkek bedeninin metalaşması ve ticarileşmesi açısından pazarlamadan ve tüketim kültüründen çokça etkilenmektedir. Bu da erkeklere satılan ürünlerin çoğalmasını beraberinde getirmektedir (Yavuz, 2017: 100).

Tüketim toplumunda erkeklerin kadınlar kadar tüketmediklerini ve dış görünüşleri ile ilgilenmediklerini fark eden, reklamcılar, "yeni-duyarlı erkek tipi" olarak tanımlanan metroseksüel erkek kimliğini ortaya koymuşlardır. Kadının modernleşme sürecinde geçirdiği değişimin gerisinde kalan erkek kimliği de modern kadına uygun hale getirilmektedir. Sadece kıyafet değil; saç, diş, cilt bakımı konusunda erkeklere

bilgiler verilmekte ve erkek kimliği yeniden inşa edilmektedir (Kula Demir, 2016: 103).

Bu kimliğe sahip olanlar dış görünümlerine gösterdikleri özenin yanı sıra yalnızca sosyal hayatta değil yaşam alanlarında da temizlik yapma ve yemek pişirme gibi işleri yapabilen erkeklerdir. Geleneksel cinsiyet rollerince kadınlara atfedilen ev içi görevleri gerçekleştirebilen metroseksüel erkekler aynı zamanda tamir işleri gibi diğer görevleri de yerine getirebilmektedir. Metroseksüel kimliğindeki erkekler kültürel açıdan da kendini besleme gayreti içerisindedir. Araştıran, öğrenmeye açık ve kültürel etkinlikleri takip eden erkeklerdir. Hegemonik erkekliğin aksine metroseksüeller duygularını ifade edebilen ve kadınlara empati ile yaklaşan bir davranış biçimine sahiptir.

Erkek dergilerinde kapak kısmında ve reklamlarda yer alan metroseksüel erkek bedeni, erkeklerin ideal beden algısını oluşturmaktadır. Kaslı, bakımlı ve modaya uygun giyinen sporcu, aktör ve sanatçı gibi farklı alanlarda kariyer sahibi ünlü isimler erkek dergilerinde sıklıkla görülmektedir. Bu erkeklerin temsil ettiği metroseksüellik, erkek dergilerinin söylemine de yansımaktadır. Dergilerde okuyuculara verilen tavsiyeler aracılığıyla ideal bedene nasıl sahip olunabileceği gibi konular anlatılmaktadır. Dergilerin içeriği ile desteklenen ideal erkeklik, tüketim kültürüne göre yön almakta ve yeniliklerle birlikte değişime uğramaktadır. Erkeklere kimliklerini nasıl inşa edecekleri ve kadınları nasıl etkileyebilecekleri konusunda yol gösterme görevini üstlenen erkek yaşam tarzı dergileri bu bağlamda metroseksüel erkek kimliği üzerinden erkeklerin tüketim alışkanlığının devamlılığını sağlamaktadır.

3. *GQ, ESQUİRE VE MEN'S HEALTH* DERGİLERİNDE SEMBOLİK ERKEK KİMLİĞİNİN SUNUMU

3.1. *GQ* Dergisinde Yer Alan Sembolik Erkek Kimliklerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Dünyada birçok ülkede yayınlanan erkek dergisi *GQ*'nun (Gentlemen's Quarterly) Türkiye'de yayınlanan formatı *GQ Türkiye* 'dir. Dergi 1957 yılından itibaren dünyada Advance Publications'a ait Conde Nast tarafından yayımlanmıştır. 2012 yılından beri ise Türkiye'de Doğuş Medya Grubu'nun markaları arasında yer alan *GQ Türkiye*, yetişkin erkeklere hitap eden bir dergidir. Derginin sloganı: ''Bildiğini okuyan erkeklerin dergisi''dir. *GQ Türkiye* 'nin aynı zamanda dergilerdeki metinlere benzer konuların ele alındığı içeriklerden oluşan bir internet sitesi de bulunmaktadır (*GQ*, 2021). İncelenen dergilerde *GQ Türkiye* 'nin internet sitesinde yer alan içeriklerden bahsedilen bir sayfa da yer almaktadır.

Dergide editör sayfaları ve reklam metinleri haricinde toplamda 6 sayı ve 41 metin eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Dergide her sayıda *GQ* Tarz, *GQ* Asistan, *GQ* Ego, *GQ* Tanıtım, *GQ* IQ, *GQ* Extra ve *GQ* Online bölümlerine ayrılan sayfalar bulunmaktadır. Derginin bu kısımlarında teknolojik yenilikler hakkında haberler, iş dünyasındaki gelişmeler, otel ve restoran tanıtım yazıları, okuyuculara film ve kitap önerileri, yaklaşan konser ve sergiler hakkında bilgiler verilen içerikler yer almaktadır. Ayrıca dergi içeriklerinde yemek, kokteyl ve dondurma tarifleri gibi yazılar da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra dergide önemli bir kısmı oluşturan moda, stil önerileri, saat, aksesuar, parfüm ve diğer kişisel bakım ürünlerinden söz eden yazılar da yer almaktadır. Ek olarak dergide ünlü sporcu, oyuncu, sanatçı, manken gibi mesleklerden kadın ve erkeklerle yapılan röportajlar da görülmektedir. Dergi yazarları her sayıda konulara göre değişiklik gösterirken, *GQ Türkiye* 2013 Ağustos sayısının editörü Mirgün Cabas'tır. 2014 yılından itibaren incelenen sayıların bir kısmında dergi editörü, daha önceki yıllarda *Esquire* dergisinde de editör olan Okan Can Yantır görev almaktadır. İncelenen 2016, 2017 ve 2018 sayılarında ise editörün Zeynep Üner olduğu görülmektedir.

GQ Türkiye 'deki tanıtım yazılarında ünlü markaların ürünlerinden söz edilmektedir. Aynı zamanda yaşam tarzı dergisi olan *GQ*, markaların ürünlerini tanıtarak lüks yaşam

tarzına sahip olmak isteyenlere önerilerde bulunmaktadır. Lüks yaşam tarzına sahip kişilerin spor alışkanlıklarına, giyim ve aksesuar önerilerine de yer verilmektedir.

Dergi biçimsel özellikleri bakımından, kolay okunabilir olması amaçlanarak tasarlanmaktadır. Sayfalardaki metinler bu amaç doğrultusunda sütunlara ayrılmaktadır. Dergide çok uzun metinler bulunmamakla birlikte, uzun metinlerde birçok fotoğrafa da yer ayrılmaktadır. Dergideki reklam sayfaları ve fotoğraflar içeriklerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Reklam metinleri ise reklam sayfalarının oldukça az bir kısmını kaplamaktadır. Yinelenen metin yapılarının olduğu dergide çoğunlukla basit ve etken yapıda cümlelerin kullanıldığı görülmektedir ancak karmaşık ve etken cümle yapılarına da rastlanabilmektedir. Okuyuculara tavsiye veren metinlerin üslubu *arkadaşça* ve samimidir.

Resim 3.1. İncelenen dergilerin kapak sayfaları *GQ Türkiye* (2013-2018)

GQ Türkiye 'nin 2013 Ağustos sayısı 138 sayfa olarak yayınlanmıştır. Kapak sayfasında model Blanca Suarez yer almaktadır. Derginin kapağı için modelin iç

çamaşırlı, dağınık saçlı, göğsüne kırmızı rujla kalp çizerken çekilen bir fotoğrafı tercih edilmiştir. Fotoğrafın etrafında dergide yer alan konular sıralanmaktadır. Mirgün Cabas'ın yazdığı editör sayfasında ise *GQ Türkiye* 'nin ''Önce Erkekler'' teması vurgulanmaktadır. Erkek dünyasının kapılarını araladığı ifade edilen derginin birçok farklı konu hakkında erkekleri bilgilendirdiği ve zengin içerikler sunduğu ifade edilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının kullanıldığı editör yazısı ''Edito'' başlığı ile okuyucuya seslenmektedir.

Başlık: ''*Diktatörlere Oynayanlar*''

Hikaye ya da Olay Örgüsü: ''*Bu arada Julio Iglesias'ın sicilinde Özbek lider Kerimov'la yaşanmışlıkları da var ama acaba oraya hiç girmesek mi?''*(*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 22).

Metinde ünlü isimler ve özel hayatları hakkında bilgiler verilmektedir. Julio Iglesias'ın heteroseksüel olmayan ilişkisi ile ilgili imalarda bulunan bir yorum da metnin içeriğinde yer almaktadır. Hegemonik erilliğin gerekliliklerinden olan heteroseksüellik vurgusu imalı bir anlatım tarzıyla yapılmıştır. Metinde karmaşık ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Zamanın Ruhu*

Hikaye ya da Olay Örgüsü: *"Y kuşağı" temsilcisi olarak görülen Zamanpur, ''Şirket yönetiyor, davul çalıyor... Gündüzleri işinde Clark Kent'lik yaparken, akşamları Süpermen olarak davul çalıyor. İşi gücü bol ama yine de vakti kalıyor Zamanpur'un. Onu da seyahate vakfediyor'' sözleri ile tanımlanıyor.*(*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 28).

Okurların gözünde ideal erkek imajını kuvvetlendiren metinde, her konuda başarılı sözcüğünün seçimi ve kullanılan imalar, yeni erkek kimliğini sembolize etmektedir. Metinde Şehirli, modern, işinde başarılı, ünlü, zengin, genç, vakit ayırdığı hobileri olan bir erkek sunulmaktadır. Aynı zamanda bakımlı, dış görünüşüne önem veren ve özgüvenli bir duruş sergileyen bu erkek kimliği fotoğrafla desteklenmektedir. Metinde karmaşık ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Resim 3.2. *GQ Türkiye* Ağustos 2013: 28- 54

Başlık: *Pamuk Prenses ve 40 Bin Çılgın İnsan*

Spot: ‘‘*…İlk cesur adımları atanlara selam, Pride’a devam’’*

Hikaye ve Olay Örgüsü: ‘‘*… bu yazı 11 yıl önce İstiklal’de herkes adına ilk adımları atan o 40 cesur kişiye ithaf edilmiştir’’* (*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 36).

Dergide LGBTİ yürüyüşüne destek veren bir metin bulunmasına rağmen, Julio Iglesias’ın heteroseksüel olmayan ilişkisi hakkında imalı bir vurguda bulunan başka bir metnin yer aldığı da görülmektedir(*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 22). Bu durum, derginin LGBT hareketine destek veren tavrının sarsılmasına sebep olmaktadır. Bu çelişkili metinler hegemonik erilliğin yeniden inşasına katkıda bulunmaktadır. Metnin cümle yapısı basit ve etkendir.

Başlık: *Herkesin Karanlık Bir Yanı Vardır*

Spot: *Yönetmen Pedro Almodovar işine de, o işi yaparken seçtiği isimlere de kefil olabileceğimiz bir isim, Penelope Cruz’la yanılmazlığını gördük, şimdi de Blanca Suarez ile doğru yolda olduğuna eminiz. Treni kaçırmadan kendisinden haberdar olun.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Ona Missoni’yle bir modellik kontratı ve İspanya’nın Oscar’ı sayılan Goya Ödülü adaylığı getiren de bu kendine güven ve gözükaralık olsa gerek* (*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 54).

Erkek dergilerinin içeriğinde görülen en önemli özelliklerinden bir diğeri de, kolay anlaşılır bir tür olarak erkek dergilerinin içeriğinin değişkenliğidir. Erkek dergileri, ön kapaklarında idealleştirilen erkek beden imajını sunarak kadın okurları kendisine

çekmeye çalışmaktadır. Bazen de, ön kapaklarına, yeni erkek imajına eşlik ettiği hissi uyandıran homo-erotizme karşı çıkarak ve erkek-yaşam biçimi dergilerinin alternatifi olan bir tür olarak yumuşak-pornografik dergileri taklit etmeye çalışarak, idealleştirilen erkek beden imajının yerine cinselleştirilen kadın bedeni imajını yerleştirmektedir (Benwell, 2002 Aktaran: Erdoğan, 2015: 6543).

Dergide yer alan manken ve oyuncu kadınlar hakkındaki metinlerde, kadın bedeninin ön planda tutulduğu görülmektedir. Güzel, seksi, çekici, gözükara, iddialı ve yetenekli gibi sözcük seçimlerinin bulunduğu metinlerin fotoğrafları kadın bedenini okuyucuya en ‘‘çarpıcı’’ biçimde sunmaktadır. Dış görünümleri vurgulanan manken ve oyuncuların bazı kişilik özellikleri hakkında detaylar da metinlerde yer almaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının tercih edildiği metinlerde okuyucu, güzellik yarışmasına katılan, bir filmde oynayan ve defilelerde yer alan kadınları keşfetmeye davet edilmektedir.

Başlık: *Erkekler Marstan*

Spot: *Kadınlar Venüsten… Kadınlar saç bakım ritüellerine düşkünken siz mükemmel görünmenizi sağlayacak tek bir şampuan istiyorsunuz.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Siz kendi kişisel bakımınızı aksatmayın, sonra sevdiğiniz kadının her zaman bakımlı ve güzel olmasının tadını çıkarın* (*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 65).

Erkeklere kişisel bakım ürünü tavsiyelerinde bulunulan bu metinde, metroseksüel erkek kimliği öne çıkarılmaktadır. Kişisel bakıma özen göstermenin, bakımlı ve güzel bir kadınla birlikte olabilmek için gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Ortada Buluşalım*

Spot: *Cinselliği yaşarken tek vücut olabilirsiniz ama bu kadınlarla erkeklerin iki ayrı tür olduğu gerçeğini değiştirmiyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Her kadın hediyeye bayılır. Belki onun tarzını değiştiremezsin ama onu görmeyi istediğin iç çamaşırları hediye ederek özel zamanlarınızda dilediğin görüntüye kavuşabilirsin* (*GQ Türkiye* Ağustos, 2013: 123).

Kadın- erkek ilişkileri konusunda tavsiye niteliği taşıyan metinde, kadınları cinsel anlamda memnun edebilmek için tüyolar verilmekte ve okuyucuya kadın cinselliği hakkında genellemeler sunulmaktadır. Erkeklere kadınları anlayarak daha iyi bir cinsel hayata sahip olabilecekleri öğütlenmektedir. Okuyucuya dosthane yaklaşımlarda bulunan metinde, samimi bir üslup tercih edilmektedir. Cümle yapıları basit ve etkendir.

GQ Ağustos 2013 sayısındaki reklam metinlerinde genellikle edilgen cümle yapıları tercih edilmiştir. Reklamlarda bakımlı, şık ve genç erkekler ürün tanıtımlarında yer almış ve metroseksüel erkek kimliği ön plana çıkarılmıştır. Reklamlardaki erkek temsilleri yalnızca dış görünümleri ile değil, duruşları, jest ve mimikleri ile de erkek kimliklerinin sahip olması gerektiği düşünülen kişilik özelliklerine dair ipuçları vermektedir. Reklamlarda karşılaşılan ifadeler, lüks yaşamı özendiren ve tüketimi teşvik eden niteliktedir: ‘‘ Lüks, ihtiyaçtır’’ (s. : 15). ‘‘Nerede olursanız olun prestij sizinle’’ (s. : 31).

Resim 3.3. *GQ Türkiye* Ağustos 2013: 80- 84

GQ Türkiye Aralık 2014 sayısı 149 sayfa olarak yayımlanmıştır. Derginin kapak sayfasında futbolcu Slaven Bilic yer almaktadır. Futbolcu takım elbise, saat ve bileklik gibi detayların kullanıldığı bir fotoğrafıyla okuyucuya sunulmaktadır. Fotoğrafta kameraya odaklanan bakışlar, güçlü ve kararlı bir yüz ifadesi dikkat çekmektedir. Edito sayfasında ise Okan Can Yantır; ‘erkek dünyasına yön veren’ GQ’nun bu sayısında diğer sayılarda olduğu gibi bakım, fitness, otomobil, seks ve ilişkiler gibi konularda içeriklerin olduğundan söz etmektedir. Basit ve etken cümlelerin bulunduğu editör yazısı, okuyucuyuda merak uyandırma amacı taşımaktadır.

Başlık: *Takvimin Esas Kızı*

Hikaye ve olay örgüsü: *2015 Pirelli takviminin yapraklarında Candice Huffine'dan Isabeli Fontana'ya, Adriana Lima'dan Gigi Hadid'e yine birbirinden çekici 12 kadın var. Bir tercihimizi … Anna Ewers'tan yana kullanıyoruz* (*GQ Türkiye* Aralık 2014: 19).

Bu metinde ve ardından gelen Pirelli takvimini konu alan diğer metinde kullanılan fotoğraflarda yarı pornografik unsurlar yer almaktadır. Metinlerde göz kamaştırıcı, sansasyonel, sıradışı ve seksi sözcüklerinin seçilmesi de fotoğrafları destekler niteliktedir. Basit ve etken cümle yapıları ile oluşturulan metinlerde haber dili kullanılmaktadır.

Başlık: *Slaven Bilic*

Spot: *Tartışmadan ilerleyemezsiniz. Herkes aynı şeyi düşünürse gelişemezsiniz.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Mıh gibi sağlam doğruları var. Göründüğü gibi olan olduğu gibi görünen bir adam. Saygılı ama dilinin kemiği yok* (GQ Aralık 2014: 82).

Teknik direktör Slaven Bilic ile yapılan röportajda, kariyeri, hayatı ve ailesi hakkında bilgiler verilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde Slaven Bilic'in başarılı, sağduyulu, mücadeleci ve güçlü biri olduğu ifade edilmektedir. Röportajda kullanılan fotoğraflarda ise Slaven Bilic şık, bakımlı ve karizmatik bir duruş sergilemektedir. Metinde yer alan kişilik özellikleri ve fotoğrafta yansıtılan duruşu ile Slaven Bilic, delikanlıcılık erkek kimliğini temsil eden bir figür olarak sunulmaktadır.

Resim 3.4. *GQ Türkiye* Aralık 2014: 68- 71

Başlık: *Çok Üzgünüm İstemeden Seni On Sene Aldattım*

Spot: *Aldatma bir ata sporu mudur? Bir erkeğin karısından ayrılıp elinde bavul sevgilisinin evine varması yasak aşk geleneklerine uygun mudur?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *İtalya'da Sadık erkek ölü erkektir! Kadınlar da aldatır ama yakalanmaz* (*GQ Türkiye* Aralık, 2014: 52-53).

Metinde erkeklerin sevgili veya eşlerini aldatmasından söz edilmektedir. Aldatmak, çapkınlıkla özdeşleşmektedir. Çapkınlık, erkeklerin sahip olması gereken bir özellik olarak nitelendirilmektedir. Erkeklerin aldatma davranışını göstermesinin normalleştirildiği bu metinde, erkeklerin aldatma sonucu yakalandığından ve kadınların aldatmayı daha iyi gizlediğinden bahsedilmekte, kadınların kurnaz olduğu vurgulanmaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapılarının olduğu görülmektedir.

Başlık: *Clint Eastwood'un Oğlu Olmak*

Spot: *Scott Eastwood bir süredir oyunculuğunun yanı sıra stiliyle de konuşuluyor. Babasının oğlu Hollywood'un yeni ikonu olmaya hazır.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Basit parçaları birkaç küçük dokunuşla devleştirebiliyor, giydiğini kendine yakıştırmasını biliyor. Babasından gelen karizması da üstüne eklenince sonuç ortada* (*GQ Türkiye* Aralık, 2014: 128).

Metinde aktör Scott Eastwood yetenekli, karizmatik ve stil sahibi olarak betimlenmekte ve metnin devamındaki birkaç sayfayı aktörün fotoğrafları kaplamaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Öne çıkarılan özellikleri ve duruşuyla aktör yeni erkek kimliğini temsil etmektedir.

Resim 3.5. *GQ Türkiye* Aralık 2014: 129-130

Başlık: *Kat Graham*

Spot: *12 Kasımda düzenlenen GQ Men of The Year gecesinde erkeklerin dünyasını zenginleştiren pek çok kadın konuğumuz da vardı. İşte o kadınlardan Kat Graham ve başınızı döndürecek enerjisi.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Ben yılın erkeği seçecek olsaydım öncelikle şunlara bakardım: Yeterince çalışkan mı? Dikkat çekici bir tarzı ve güçlü bir espri anlayışı var mı? Ayın en az üç günü takım elbise giyiyor mu? Giyiyorsa bunu iyi taşıyor mu? Zeki mi? Hepsinin yanıtı evet olan bir adam benim için tüm zamanların erkeğidir* (*GQ Türkiye* Aralık, 2014: 215).

Bu röportaj metninde düşünceleri ifade edilen mankenin yılın erkeği olabilecek kişilerin özelliklerinden bahsettiği görülmektedir. İşinde başarılı, stil sahibi, formuna dikkat eden ve kıyafetlerini üzerinde iyi taşıyan, zeki ve esprili erkeklerin, söz konusu manken gibi düşünen kadınları etkileyebileceği anlamı çıkarılmaktadır. Bu özelliklere sahip olmayan erkeklerin ise bu alanlarda kendilerini geliştirmesi ve bakımlı olmaya özen göstermesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Metinde özellikleri sıralanan erkeklik ideal erkekliği sembolize etmektedir. Metinde karmaşık ve etken cümle yapıları görülmektedir.

GQ Türkiye 2014 Aralık sayısında yer alan reklamların çoğunlukla kış modası hakkında stil önerileri ve yılbaşı konseptli hediye önerileri üzerinden ilerlediği görülmektedir. Moda trendlerine uygun kıyafetlerin tanıtıldığı reklamlarda basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır. Dergide yer alan reklamlardaki erkekler bakımlı, şık ve karizmatik bir görünüm sergilemektedir. Derginin reklamlarında konuşma diline yakın bir üslup ve potansiyel tüketici olan okurları yönlendirmek için sıklıkla tercih edilen emir kipine rastlanmaktadır. Örneğin: ‘‘Yeni yılda efsaneye dönüş’’ (*GQ Türkiye* Aralık 2014: 107). ‘‘Koşu stiline renk kat’’ (*GQ Türkiye* Aralık 2014).

Resim 3.6. *GQ Türkiye* Aralık 2014: 112-118

GQ Türkiye Temmuz 2015 sayısı 128 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin kapağında ünlü futbolcu David Beckham yer almaktadır. Beckham'ın, takım elbisesi, dövmeleri ve evlilik yüzüğünün ön planda olduğu bir fotoğrafı kullanılmıştır. Kapak fotoğrafı ‘‘40 ve hala karizmatik’’ ifadesiyle okuyucuya sunulmaktadır. Okan Can Yantır'ın yazdığı editör sayfasında basit ve etken cümleler yer almakta ve derginin içeriğinden söz edilmektedir. Bu sayıda mevsim stiline dair soruların cevapları, sportif ve bakımlı bir erkek olmanın yolları gibi konularda içeriklere yer verildiği editör sayfasında ifade edilmektedir.

Başlık: *İngiliz Takımı*

Spot: *İçlerinde Oscar sahibi de var, bir süper kahramanı canlandıran da. Görüp görebileceğiniz en zalim karaktere bürünenler ve elbette iyi rollerin adamları da mevcut. İngiliz aktörler yetenekleriyle dur durak bilmiyor ve kabul edelim, bir süredir herkese haddini bildiriyorlar.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *İster olimpiyat olsun ister tek buzlu bir bardak viski, ister modaya uygun iç çamaşırları; dahil olduğu her neyse, tek başına Beckham, Prens William'dan sonra ülkenin tılsımlı ikinci elçisi olabilir (GQ Türkiye* Temmuz, 2015: 53).

Metroseksüel erkek sadece kadın dergilerinde kadınların birlikte olmak istedikleri erkek tipi olarak değil, erkek dergilerinde de rol model olarak tanımlanmaktadır. Erkek dergilerinde, yazıların içeriğinde ve reklam fotoğraflarında yeni, modern, duyarlı, şehirli, dış görünüşüne özen gösteren metroseksüel erkek kimliği, erkekler

için ideal rol model olarak tanımlanmakta ve günümüz erkeklerine kimliklerini bu yönde yeniden inşa etmeleri önerilmektedir (Kula Demir, 2016: 103).

Metinde eski futbolcu ve model David Beckham'ın kariyerinden ve hayatından söz edilmektedir. David Beckham metroseksüel erkekliği dünya çapında temsil eden isimlerden biri olarak sunulmaktadır. Aile babası yönüyle de ön plana çıkarılan Beckham; karizmatik, başarılı, etkileyici, bakımlı ve şık bir stil sahibi olarak betimlenmektedir. Karmaşık ve etken bir cümle yapısının görüldüğü metinde David Beckham'ın yanı sıra birkaç İngiliz oyuncuya ve eski futbolcuya da yer verilmektedir. Bu ünlü isimlerin kariyerlerindeki başarılardan söz edilmekte ancak metnin genelinde David Beckham öne çıkarılmaktadır.

Resim 3.7. *GQ Türkiye* Temmuz 2015: 53-54

Başlık: *Miranda Kerr*

Spot: *Dünyanın en seksi modellerini sıralamanızı istesek çoğu kişinin ilk üçünde yer alacak isim o. Modelliğin şartı olan mükemmel vücudunun yanında, kendine özgü güzelliği ve metrelerce öteden fark edilen bir özgüveni var. Nasıl olmasın?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bence hiçbir erkek güçlü kadın sevmiyor, tercihleri onlara ihtiyacı olan kadınlardan yana* (*GQ Türkiye* Temmuz, 2015: 120- 122).

Metin ünlü manken Miranda Kerr'in yaptığı açıklamalardan ve mankenin yarı pornografik tam sayfa fotoğraflarından oluşmaktadır. Kadın bedeninin ön planda sergilendiği metinde, erkeklerin güçsüz kadınlara ilgi duyduğu vurgulanmaktadır. Karmaşık ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde ünlü manken güçlü bir karaktere sahip olmasına rağmen cinsel yaşantısında erkeklere ihtiyaç duyduğunu ifade edilmektedir.

Başlık: *Grylls'den Tüyolar: Ekibinize Nasıl Önderlik Edersiniz?*

Spot: *Doğası Gereği Çetin Geçen 09.00- 18.00 mesai saatlerini doğuştan yenilmez Bear Grylls rehberliğinde atlatın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Tarihteki en başarılı liderler daima davranışlarıyla örnek gösterilen kişilerdir. Çevrelerindeki insanlara gösterdikleri alçakgönüllülük, nezaket ve saygı onları diğerlerinden ayıran özelliklerdir* (*GQ Türkiye* Temmuz, 2015: 127-129).

Bu metinde ideal erkek kimliğine atfedilen liderlik özelliğine sahip olmak için nasıl davranılması gerektiği anlatılmaktadır. Tarihteki önemli liderlerin güç durumlarla nasıl başa çıktıklarına dair örnekler verilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde okuyucuya, iş hayatında iyi bir ekip lideri olabilmek için ihtiyaç duyulabilecek ipuçları verilmektedir.

Başlık: *Omuzlarınızı Ortaya Çıkarın.*

Spot: *Çıtayı yükseltmenin vakti geldi. Bu dört haftalık egzersizle omuz kaslarınızı, görenlerin dönüp yeniden bakacağı bir şekle sokacaksınız.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Hedefiniz günde 3 egzersiz, 4 tekrar, her tur arasında ikişer dakika dinlenme kadar yakın.* (*GQ Türkiye* Temmuz, 2015: 130).

Yazıda kaslı ve fit bir vücuda sahip olmak isteyen okurlara antrenman önerisinde bulunulmaktadır. Erkek bedeninin kaslı ve güçlü olması gerektiğinin vurgulandığı metinde, bu görünümün beğenilmek için gerekli olduğuna değinilmektedir. Metindeki cümle yapıları basit ve etkendir.

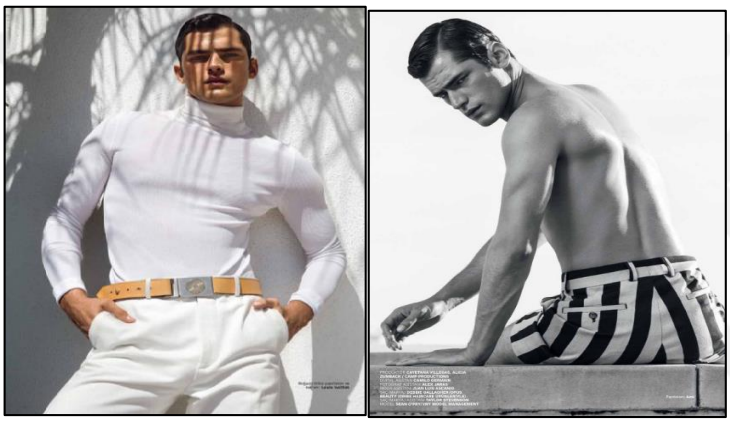
Başlık: *Aramazsan Arama Yar*

Spot: ‘‘*O aramazsa ben bir daha aramayacağım’’, belki de dünyada insanların en çok kendilerine verip tutamadıkları söz olabilir. Oysa birkaç gün önce ‘‘asla’’lar, ‘‘bu sefer kesin’’ler havada uçuşuyordu. Peki ne oldu da bu yüksek kararlı duruşunuzdan ödün verip yine dayanamayarak, son derece tripli sesinizle onu aradınız?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Modern zamanlarda ne bir erkek Jenny'i o kadar bekler, ne de bir kadın Forrest'a yaptığı gibi bu bekleyişi değerli bulup en azından hayatının sonunu ona verir. Kuyruksuz insancıklar olarak (eğer evrim geçirmezsek), dünyanın*

sonuna kadar bu dengesizliği yaşamak zorundayız (*GQ Türkiye* Temmuz, 2015: 154).

Metinde kadın-erkek ilişkileri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Karmaşık ve etken cümle yapılarının görüldüğü metnin içeriğinde duygusal erkeklerin kadınlarla olan ilişkilerine değinilmiştir. İkili ilişkilerde erkeklerin kadınları sonsuza kadar beklememesi gerektiği, Forrest Gump filminden örnekle okuyucuya öğütlenmiştir. Okuyucuya olası ilişki senaryoları ve tahmini sonuçları anlatılmıştır. İlişkiler hakkında erkeklere tavsiye verme niteliği taşıyan bu metinde ‘‘kararlılık’’ vurgulanmıştır.



Resim 3.8. *GQ Türkiye* Temmuz 2015: 102- 110

Bireyin yaşadığı toplumsal yapının toplumsal cinsiyet rolleri, davranış kalıpları –hatta tüm kalıp yargıları-, erkeklik ve kadınlığın tanımı –erkeklik ve kadınlığın yeniden tanımlanması- ve hegemonik erkeklik öğretisi imgeler ve sözcüklerle oluşturulan reklam metinlerinde sunulur (Meral, 2011: 308).

GQ Türkiye Temmuz 2015 sayısında yer alan reklamlarda genellikle basit ve etken cümle yapılarına yer verildiği görülmektedir. Kişisel bakım ürünleri, saatler, giyim ve aksesuar trendleri gibi reklamların çoğunlukta olduğu dergide, erkek temsilleri genç erkek mankenler üzerinden yapılmaktadır. Erkek bedeninin ön planda tutulduğu moda ve giyim içerikli reklamlarda mankenlerin üst vücut kısmının genellikle açık olduğu görülmektedir. Genç, sağlıklı ve fit erkek bedeni reklamlar aracılığıyla idealleştirilmekte ve metinlerin içeriğiyle bu durum pekiştirilmektedir. Lüks tüketimi destekleyici reklamlar şu ifadelerle vurgulanmaktadır: ‘‘Sırtınızdaki lüks trend’’ (*GQ Türkiye* Temmuz 2015: 30). ‘‘Yenilere yer açın’’ (*GQ Türkiye* Temmuz 2015: 82).

‘‘Stilinizi sağlamlaştıracak en yeni moda, bakım, aksesuar önerileri’’ (*GQ Türkiye* Temmuz 2015: 80).

GQ Türkiye Sonbahar 2016 sayısı 232 sayfa olarak yayınlanmıştır. Kapak fotoğrafında yer alan ünlü model David Gandy, keskin bir ifadeyle ve tam karşıya bakmaktadır. Fotoğraf modelin yüzüne odaklanmakta ve yüz ifadesi ön plana çıkarılmaktadır. Kapağın hemen ardından gelen sayfada ise modelin üst kısmı çıplak olarak yer almaktadır. ‘‘Kusursuz DNA’’ başlığı modelin fotoğrafının üzerinde konumlandırılmaktadır. *GQ Türkiye* ’nin bu sayısında derginin kapak tasarımının ve iç sayfalardaki tasarımın sadeleştiği görülmektedir. Derginin kapak fotoğrafının çevresinde sıralanan içerik bilgisi, bu sayıda kapak fotoğrafının alt kısmında ve önceki sayılara göre çok daha küçük bir alanda yer almaktadır.

Yenilenen *GQ Türkiye* ’de yapılan değişikliklerden söz edilmektedir. *GQ Türkiye* 2016 Sonbahar sayısıyla birlikte derginin yılda 4 kez yeni sayı çıkaracağını duyurulmaktadır. Dergi ile birlikte derginin web sitesinin de yenileneceği, eğlenceli ve yaratıcı videolar hazırlanacağı ifade edilmektedir. Yenilenen *GQ Türkiye* ’nin yeni editörünün Zeynep Üner olduğu görülmektedir. ‘‘Erkek dünyasının bir numaralı stil ve yaşam dergisi’’ sloganından söz edilen editör yazısında basit ve etken cümle yapılarına yer verilmektedir.

Başlık: *Benim Stilim*

Spot: *Genç ve çok başarılı bir iç mimar. Stili modern, klasik ve zamansız. Trendy şeylerden hoşlanmıyor, rengi sadece aksesuarda seviyor. Kısacası farkı detaylarla yaratıyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Beni tanıyan herkes Vespa tutkunu olduğumu bilir, çevremdekilerin gözünde benimle özdeşleşmiştir diyebilirim* (*GQ Türkiye* Sonbahar 2016: 86).

Metinde ünlü bir mimar olan Mehmet Sezai Yücebaşoğlu’nun stilinden ve vazgeçemediği aksesuarlardan söz edilmektedir. Lüks yaşam stilini sembolize eden ünlü markaların motosiklet, saat, ayakkabı, ceket, tişört, parfüm ve mobilya gibi ürünlerini kullanan ve örnekler veren mimar; genç, başarılı, kendine özgü bir stil sahibi, lüks yaşam tutkunu yeni erkek kimliğinin özelliklerini taşımaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde, ünlü mimarın tam sayfayı kaplayan

fotoğrafına da yer verilmiştir. Fotoğraf, içerikte okuyucuya yansıtılan yeni erkek kimliğini desteklemektedir.

Başlık: *Manifesto*

Spot: *Daha geniş vücutlar; sağlıklı, sportif. Özgüveni yüksek bir erkek. İş ya da tatil amaçlı seyahat ettiğim bu yerlerde, karakterleri de tıpkı vücutları gibi güçlü erkekler gördüm.* **Hikaye ve Olay Örgüsü:** ‘‘*Feminen detaylardan korkmayan bir erkek, görünümüyle, seksüalitesiyle oynayabilecek kadar özgüven sahibi geliyor bana’’* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 88).

Bu metinde Givenchy’nin moda tasarımcısının erkek modası ve erkekler hakkındaki düşünceleri okuyucu ile paylaşılmaktadır. Tasarımcının ifade ettiği erkeklik yeni erkeklik tanımı ile örtüşmektedir. Basit ve etken cümle yapıları ile oluşturulan metinde, Givenchy markasının 2016-2017 Sonbahar/ Kış defilesinden bazı fotoğraflara yer verilmektedir.

Erkek dergilerindeki içeriğin bir diğer özelliği, içeriğin genellikle tüketime özendiren yaşam biçimlerini teşvik etmesi, modern erkeklikleri ortaya çıkarması ve özellikle de yeni erkek gibi (yeni) erkeklik biçimlerini inşa etmesidir (Attwood, 2005 Aktaran: Erdoğan, 2015: 6542).

Başlık: *Gerçek Dolve Vita*

Spot: *Hayal ettiğiniz hayatı yaşayan son instagram fenomeni Gianluca Vacchi’den alınacak dersler.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Sportif, muhteşem fizikli, karizmatik, çekici, stil sahibi, dans etmeyi seven ve kendisi kadar göz alıcı Giorgia Gabriele ile aşk yaşayan bir italyan. Şu an masallardaki beyaz atlı prens size çok sıkıcı ve vasat gelmeye başladı değil mi?* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 100).

Bu metinde sosyal medya platformlarından olan instagramın fenomenleri arasında yer alan Gianluca Vacchi’ nin özel hayatından, paylaştığı fotoğraflardan ve karakteristik özelliklerinden söz edilmektedir. İdeal erkek imajının değişime uğradığından bahseden yazıda, okuyucular bu değişime ayak uydurmaya davet edilmektedir. Yeni erkek kimliğinin özelliklerine Gianluca Vacchi üzerinden değinilen bu metinde basit ve etken cümleler bulunmaktadır.

Başlık: *Herkesin Aradığı ' O Erkek' Aslında Kim?*

Spot: *Centilmendir, randevusuna zamanında gelir; oturup kalkmasını bilir. Evine tesisatçı çağırmaz, gömleğinin kolunu sıvayıp işe girişir. Kendine iyi bakar, ayakkabısı cilasız gezmez, şapkasız çıkmaz, terzisi vardır…*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Erkek gibi erkek… Kasları gömleğini zorlayan, her taşıtı kullanan, her içkiyi bilen, özgüveni yüksek, alfanın önde gideni, aksiyonu seven ama kadın ruhundan da anlayan… İdeal model üç aşağı beş yukarı bu. Olmaz değil. Yeterli yatırım ve sabırla, olur da…* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 184-189).

Metinde eski Hollywood yıldızlarından örnek verilen centilmen erkeklerin fotoğrafları yer almaktadır. Eski zamanların centilmenlerinden hareketle, 'ideal erkek' tanımı yapılmakta, bu özelliklere ulaşmanın çok da zor olmadığı gibi ifadeler görülmektedir. Etken ve basit cümle yapılarının bulunduğu metinde, kadınların erkeklerden 'alfa' olmalarını bekledikleri düşüncesi vurgulanmıştır. Metinde aynı zamanda ıssız bir adada hayatta kalmanın yolları gibi bir takım tüyolar okuyucu ile paylaşılmaktadır.

Başlık: *Aydınlanma Çağı*

Spot: *Bir mola verin. Yüksek tempolu Bootcamp seanslarını ve pestilinizi çıkaran spin derslerini geride bırakıp hem zihninizi, hem de bedeninizi canlandıracak alternatif bir fitness dersine kaydolun.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Biz de şehir hayatının kaosunda bir tatlı huzur vaat eden wellness'a hayatta hak ettiği yeri ayırıyoruz ve sağlıklı yaşam odaklı içeriğimizi artırıyoruz* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 212-213).

Başlık: *Sakal Hesabı*

Spot: *Sakal, stil sahibi -ya da stil sahibi olmaya çalışan- erkeğin en önemli silahlarından biri. Her gün yeni trendlerin hakim olduğu sakal bakımına 'kirli' bir bakış attık.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Sakal kesimini (bakımlı olmak şartıyla) işyerinde dahi kabul ettirerek bir nevi sakal rönesansına önayak olan kendinden emin, cesur ve stil sahibi erkeğin dijital dünyadaki yeri burası* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 216-217).

Okurlara vücut geliştirme, formda olma ve stil tavsiyelerinde bulunan bu metinlerde, erkeklerin kusursuz bir vücuda ve etkileyici bir stile sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bakımlı olmanın ve stiline özen göstermenin öneminden söz eden bu metinler, metroseksüel erkek kimliğini temsil eden söylemlere içermektedir. Her iki metinde de basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *''Göz'' Kararı*

Spot: *Neştersiz gençleşme teknolojisi Emerge Laser ile 'öğle arası' estetik molasına buyurun!*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Dünyanın en karizmatik erkeklerinin; onlara karakteristik özelliklerini veren mimikleri ve sözde 'kusurları' ile ön planda olduklarını hatırlayın. Dolayısıyla doğallığı kaybetmeden gençleşmek bir ayrıcalık!* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 227-228).

Metinde erkekler için cerrahi işlem gerektirmeden göz çevresini ve yüzdeki bazı kırışıklıkları yok edebilen bir estetik uygulamadan söz edilmektedir. Bu estetik uygulama hakkında okuyucuyu bilgilendiren yazıda, erkeklerin hangi yaşta olursa olsun bakımlı olması ve genç görünmeyi başarması öğütlenmektedir. Metroseksüel erkek kimliğinin temsil edildiği metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Metroseksüel erkeğin estetik operasyonlara ve uygulamalara olan ilgisi, bu metnin olay örgüsünü oluşturmaktadır.

Başlık: *David Gandy Kusursuz DNA.*

Spot: *Yayın yönetmeni olduğum ilk sayının kapak çekimi heyecanından ya da onun kadınlar üzerindeki malum etkisinden olabilir, bilmiyorum; bu donanımlı, kibar, yakışıklı adamın karşısında 17 yaşına geri döndüm. Bu sebeple ona çok azını anlattığım sebeplerin tamamını size yazıyorum.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kadınları etkilemek istiyorsanız bir kenara not edin. ''İdeal adam olmak sadece kendinizi düşünmekle, kendi başarılarınızla ilgili olmayabilir. Başkalarına yardım etmek; hayatınızdaki birilerinin mutluluğunun, sağlığının, başarılarının parçası olmaktır belki sizi yüceltecek olan şey* (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 231-144).

Resim 3.9. *GQ Türkiye* Sonbahar 2016: 238- 244

Derginin aynı zamanda kapak konusu olan bu yazı, ünlü top model David Gandy ile yapılan röportajdan oluşmaktadır. Top modelin birçok fotoğrafının yer aldığı metinde, modeli betimlemek için; kusursuz, stil sahibi, centilmen, donanımlı, yakışıklı gibi ifadeler kullanılmaktadır. Modelin başarılarından ve karakteristik özelliklerinden söz edilen kısımda, kadınları etkilemek isteyen erkeklerin söz konusu modelin sözlerini dikkate alması gerektiği dile getirilmiştir. Basit ve etken cümle yapılarına yer verilen metinde, modelin fit ve kaslı üst vücudunun tamamen çıplak olduğu bir fotoğrafa da bulunmaktadır. Erkek bedeninin ön planda tutulduğu bu yazıda David Gandy, ideal erkeğin nasıl olması gerektiğinin bir örneği olarak okuyucuya sunulmuştur.

Atletik beden ve bu bedenin teşhiri erkeğin hem diğerleri hem de kendi vücudu üzerindeki iktidarına gönderme yapar. Bu gönderme fallik nitelik de taşır. Bedenin diriliği aynı zamanda erkeğin cinsel iktidarının da garantisidir. Zira fallusun fiziksel varlığı yalnızca fizyolojik işlevlere işaret etmez. Aynı zamanda erkeğin iktidarla ilişkisini de gösteren önemli bir göstergedir (Meral, 2011: 310).

Başlık: *Birkan Sokullu Tamirhane Günlüğü*

Spot: *Bohem tarzı, mesafeli duruşu ve mükemmel gülümsemesiyle 30 yaşında, en çekici halinde Birkan Sokullu. Uzun zamandır fotoğrafçılıkta özlediğimiz ve uzak kaldığımız bu polaroid çekimi için bizimle bir motosiklet tamirhanesinde buluştu.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *İşinde fazlasıyla titiz olduğunu hemen fark edebilirsiniz. Yaklaşık dokuz senedir dizi sektöründe. Dünden bugüne onu izlediğinizde*

oyunculuğundaki ilerlemeyi rahatlıkla fark edebilirsiniz (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 266-273).

Röportajda oyuncu Birkan Sokullu'nun kişisel ve fiziksel özelliklerinden, kariyerindeki başarısından ve oyunculuk konusundaki düşüncelerinden bahsedilmektedir. Oyuncunun birkaç fotoğrafına yer verilen metinde genç, yetenekli ve çekici gibi sözcük seçimleri kullanılmıştır. Yeni erkek kimliğinin vurgulandığı metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Giydiğini kendine yakıştıran, dost canlısı, spora meraklı ve 'cool' bir erkek profili okuyucuya sunulmaktadır.

Resim 3.10. *GQ Türkiye* Sonbahar 2016: 260- 148

Reklamlardaki nesne ve göstergelerin kullanımı hegemonyanın ve hegemonik erkekliğin temsili bakımından önemlidir. Zira, reklam yalnızca tüketim ideolojisi sunan bir işleve sahip değildir. Erkeğin birey olarak hem tüketici kimliği ile doyuma ulaştığı, hem de kendini öğrenilmiş davranışlar yolu ile ifade edebildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar yoluyla hegemonik erkeklik değerleri aktarılırken, erkeğe kendi hayalleri üzerinden seslenmektedir (Meral, 2011: 321).

GQ Türkiye Sonbahar 2016 sayısındaki reklamlarda, derginin diğer sayılarında da görüldüğü gibi giyim stilleri ve moda içerikli reklamlar çoğunluktadır. Bunun yanı sıra dergide saat, otomobil, kişisel bakım ürünleri, aksesuar ve dekorasyon ürünleri gibi birçok farklı reklam yer almaktadır. Bu sayıda tasarım stili değiştiğinden, dergideki reklamlar genellikle tam sayfa olarak verilmiştir. Metroseksüellik ve yeni erkeklik gibi kimlikler reklamlar aracılığı ile sembolize edilmekte, lüks yaşam tarzına sahip olmak için gerekenler okuyucuya reklamlar ile sunulmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü reklam metinlerinde lüks ve hazza dayalı yaşam

tarzı ön plana çıkarılmaktadır: ‘‘Her erkeğin sahip olması gereken beş kadran’’ (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 144- 146). ‘‘Kendini şımartmanın mantıklı yolları’’ (*GQ Türkiye* Sonbahar, 2016: 152).

GQ Türkiye Yaz 2017 sayısı 270 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin bu sayısında kapak fotoğrafında ünlü oyuncu Kerem Bürsin yer almaktadır. Kerem Bürsin, boynuna asılı olan bir spor ayakkabıyı tutmaktadır. Derginin bu sayısının teması olan ‘spor’ kapak fotoğrafına bu şekilde yansımaktadır. Oyuncunun kol kaslarının fotoğrafta vurgulandığı görülmektedir. Karizmatik bir duruşu destekleyen jest ve mimiklerden yararlanılmıştır. Kapak sayfasının başlığı ise ‘‘Yeni nesil aktör’’ olarak kapak fotoğrafının sol alt kısmında konumlandırılmaktadır.

Zeynep Üner, Edito sayfasında haziran ayında yayınlanan derginin tüm yaz aylarını kapsayan bir içerik zenginliğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Derginin bu sayısının okuyucuyu spora ve fit olmaya teşvik ettiğinden bahsedilmektedir. Derginin içerikleri genel olarak lüks yaşam ve tüketim üzerine olmasına rağmen doğaya kaçış, ruhunu doyurmak gibi başlıklara sahip, doğal yaşam tanıtımı yapılan bir yazıya da yer verilmektedir. Editör sayfasındaki cümle yapıları basit ve etkendir.

Başlık: *Her Salonun Erkeği*

Spot: *Spor tutkunu ünlülerin kırmızı halıdan sokak görünümlerine, stillerine yakından baktık. İyi görünmenin yolu, vücut geliştirmek kadar iyi giyinmekten geçiyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *McGregor giydiğini kendine yakıştırıyor. Açıkta bırakmayı sevdiği dövmeleri, hem serseri hem gösterişli stilinin tamamlayıcıları* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 89-90).

Vücut dövmeleri, tarih boyunca insanın ait olduğu grubu, sosyal statüsünü, inançlarını, olduğu ya da olmak istediği kişiyi toplumun diğer bireylerine sembollerle anlatma aracı olmuştur. Modern toplumlarda ise, dövme, bağımsızlık, meydan okuma, karşı koyma, risk alabilme, uyumluluk, cinsel tercih, güzellik, fantezi, özgürlük gibi farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Kayser 2010, Aktaran: Meral, 2011: 310).

Metinde ünlü oyuncuların stilleri incelenmekte ve okuyucular için örnek olarak gösterilmektedir. Gösterişli ve dikkat çekici bir stil için dövmelerin etkili olduğu

ifade edilmektedir. Ünlülerin kullandığı aksesuar ve kıyafetlere örnekler verilen metinde, metroseksüel erkeklik ve yeni erkeklik gibi erkek kimliklerinden izler taşıyan giyim stilleri yer almaktadır. Basit ve etken cümlelerin tercih edildiği metin ünlü oyuncuların fotoğrafları ile desteklenmektedir. Oyuncuların spor tutkunu ve fit görünüme sahip kişilerden seçildiği görülmektedir.

Başlık: *Takım Oyunu Şahane Bir Şey ve Ufuk Sarıca, Büyük Oyuncu*

Spot: *Oyuncu kişisel olarak gelişirse takım yükselir. Takım iyi olursa sen büyük oyuncu olursun diye bir şey yok.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Hayatımı buradan kazanıyorum ama sevgiyle, arzuyla, hazla ilgili bir şey daha çok; basketbol, hayat şeklim oldu hep benim* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 192-195).

Bu metinde ünlü basketbolcu Ufuk Sarıca'nın kariyerinden ve başarılarından söz edilmektedir. Bir sporcunun spora bakış açısı okuyucuya yansıtılmaktadır. Basit ve etken cümlelerin görüldüğü metin, basketbolcunun fotoğraflarıyla desteklenmektedir. Fotoğraflarda Ufuk Sarıca'nın takım elbise giydiği ve yüzük gibi aksesuarlara stilinde yer verdiği görülmektedir. Spor yapan ve kişisel bakımına özen gösteren bir erkek profili vurgulanmaktadır.

Başlık: *Çatılmış kaşlarınla kime düşman gibisin?*

Spot: *Futbolun sadece bir oyun değil, büyülü bir sanatsal etkinlik olduğunu duyumsamamızı sağlayan George Best ve Johan Cruijff'a olan hayranlığı bile bu köprü kaşlı aksi adamın dünyayı algılama biçimini göstermeye yeter de artar bile.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Söylemiştim ya adamımız sert biridir. Saha içinde de dışında da… Onun sertliği bir gösteri unsuru değil, doğrudan uygulanır bir sertliktir* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 196-199).

Ünlü futbolcu Eric Cantona'nın kariyerinden, başarılarından ve karakterinden söz edilen metinde, delikanlıcılık erkek kimliğinin sembolize edildiği görülmektedir. Eric Cantona'nın karakteristik özellikleri olan sertlik, güçlülük, meydan okuma, narsistlik gibi özellikler delikanlıcılık kimliğine işaret etmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde erkeğin güçlü ve yenilmez olması olumlu değerlendirilerek okuyucuya sunulmaktadır.

Başlık: *Koştukça Açılırsın Adım Attıkça Aydınlanırsın*

Spot: *Dünya'nın en zorlu maratonu olarak nam salmış, Sahra Çölü'nde gerçekleşen 7 günlük, 250 kilometrelik Des Sables Maratonunu başarıyla tamamlayan Özgür Tetik karşısında insan şunu düşünmeden edemiyor: İnsan vücudunun gerçek kapasitesini görmezden geliyor olabilir miyiz? Peki, ya Özgür Tetik'in 'insanüstü' başarılarını?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Memleketin en başarılı, azimli ve güleryüzlü ultra maraton koşucularından Özgür Tetik'in birkaç anahtar kelimeyle özetlenmiş hayatı bu. Fit ve ince vücudu ile uzun bilge sakalı, bir insanın tutkusu olduğu spor dalı ve hayranı olduğu doğa harikalarıyla ne kadar derinden bütünleşebileceğine dair 'roman tadında' bir örnek* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 204-207).

Maraton koşucusu Özgür Tetik'in kariyerinden ve karakteristik özelliklerinden söz edilen metinde; başarılı, fit, mücadeleci ve azimli bir erkek imajı okuyucuya sunulmuştur. Basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Eğlenmiyor musun?*

Spot: *Conor McGregor gerçek bir fenomen. Bunun tek nedeni iki kuşağa sahip ilk UFC dövüşçüsü olması veya gözünün yaşına bakmadan yere serdiği rakipleri değil. McGregor sıradışı tavırları, bozuk ağzı ve savurgan harcamalarıyla da adından söz ettiriyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: ''*Hepsi biraz benim gibi olmak istiyor. Ve bu gün gibi ortada. Yani, onları suçlayamam. Eğer ben, ben olmasaydım, ben de ben olmak isterdim''* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 208-213).

Dünyaca ünlü dövüşçü Conor McGregor'un hayatından ve kariyerinden bahsedilen metinde, görünüş olarak metroseksüel ancak karakteristik olarak delikanlıcılık kimliğine uygun bir erkek kimliği sunulmaktadır. Sert, güçlü, rekabetçi ve narsist olduğu vurgulanan dövüşçünün birçok genç erkek tarafından örnek alındığı ifade edilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı metinde yaratılan erkeklik imajı fotoğraflarla desteklenmektedir. Fotoğraflarda kaslı ve dövmeli erkek bedeni ön plana çıkarılmıştır.

Resim 3.11. *GQ Türkiye* Yaz 2017: 210-208

Başlık: *Hayat Kerem Bürsin Olsa*

Spot: *O, yeni nesil bir aktör. Kariyerinde yükselmeye devam eden bir yıldız. Tam bir dünya vatandaşı. Çok dilli, çok kültürlü. Çok farkında, çok yardımsever. Ayrıca bir de çok sıkı sporcu. Bedeni, iştahı kontrol altında. Fena mı?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Sabah erkenden antrenman yapmayı seviyorum. Güne başarmış bir tavırla başladığımda o gün karşıma ne çıkarsa çıksın bir şekilde halledebileceğimi hissediyorum. Bir adamın, kadının karşısına da o güvenle çıkıyor insan. Hatta içgüdüsel boyutlarıyla düşünecek olursak karşındakine: 'seni koruyabilirim, sana bakabilirim' sinyalini gönderiyorsun* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 230-249).

Bu metinde de görüldüğü üzere, spor yapan fit erkek algısı güç, azim, mücadele gibi bir takım unsurlar ile bir arada sunulmaktadır. Kaslı ve fit erkek bedeni idealleştirilmekte ve erkek kimliğine koruyucu, kollayıcı gibi misyonlar yüklenmektedir. Metinde ifade edilen şekliyle, erkekliğe atfedilen bu özelliklerin içgüdüler gereği olduğu algısı okuyucuya benimsetilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı metin, oyuncunun spor yaparken verdiği birkaç pozla desteklenmekte, erkek bedeni bir güç sembolü olarak ön plana çıkarılmaktadır.

Başlık: *Büyük Kaçış*

Spot: '*Game of Thrones' dizisindeki kült rolüyle tüylerimizi diken diken eden Jason Momoa, el değmemiş doğanın tam ortasında, dağlara tepelere tırmanırken bile stil*

sahibi olmayı başarıyor. Zaten zahmetsizce 'cool' olmayı başarabilen bu adamdan başka türlüsü beklenir miydi?

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bazılarımız kampa giderken rahatından taviz vermemeyi seçiyor. Ama Momoa öyle değil. Teknolojinin tüm nimetlerini ardında bırakarak yola çıkan bu doğa tutkunu aktör yanına sadece iyi bir soğutucu, bolca buz ve birkaç şişe de bira alıyor* (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 270-279).

Metinde aktör Jason Momoa'nın temsil ettiği ve öne çıkarılan erkek kimliğinin özellikleri vurgulanmıştır. Doğa ve güç imgesinin kullanıldığı metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Vahşi doğada sunulan erkek imajı, metropoldeki stil sahibi ve konforuna önem veren erkek imajıyla birleştirilmiştir. Doğada tek başına vakit geçirirken de iyi giyinen, teknolojiden uzak kalmayan ve konforuna düşkün olan bir erkek profili temsil edilmektedir. Metinde yer alan fotoğraflarda aktörün kaslı ve fit vücut yapısı ile giyim stili ön plana çıkarılmaktadır.

GQ Türkiye Yaz 2017 sayısındaki reklamlarda diğer sayılarda olduğu gibi moda içerikli reklamlara yer verilmektedir. Bunun dışında otomobil, aksesuar, bakım ürünleri gibi farklı reklamlar da vardır. Lüks yaşam tarzını çağrıştıran ve okuyucunun zevklerine yön vermeyi amaçlayan reklamlar genellikle bir sayfayı kaplayacak şekilde sunulmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan reklam metinlerinde genellikle zenginlik ve güç vurguları ön plandadır: ''Paranın satın alabileceği hayaller'' (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 126). ''Güç seninle olsun'' (*GQ Türkiye* Yaz, 2017: 96-97).

Resim 3.12. *GQ Türkiye* Yaz 2017: 113, 122-123

GQ Türkiye Kış 2018 sayısı 338 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin bu sayısının kapak fotoğrafında ‘‘En iyi aktör Ozan’’ başlığının hemen üzerinde ünlü oyuncu Ozan Güven yer almaktadır. Fotoğrafta bakımlı sakal, takım elbise ve sert bir yüz ifadesine sahip olduğu görülen aktörün yüzü ön plandadır.

İçerik konularından söz edilen editör sayfasında, kış modasının trendleri, röportajlar, yılın kadın ve adamı seçilen isimler gibi farklı konularda içerikler dergide yer bulmaktadır. Derginin editörü bu sayıda da Zeynep Üner’dir. Derginin bu sayısında dergide bulunan bölümleri hazırlayan ekipten kişilerin fotoğraflarının yer aldığı ve hazırladıkları sayfaların konularından bahsedildiği katkıda bulunanlar bölümü de vardır. Editör sayfasında basit ve etken yapılı cümleler görülmektedir.

Başlık: *Güçler Birliği*

Spot: *Dsquared2 ve Manchester City takımları paslaşmaya devam ediyor. Karşı taraf Manchester City ve onun karizmatik adamları olunca ilham bulmak zor olmuyor haliyle.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Pep Guardiola çok doğal ve zeki; sportif ve şık. Doğal ve kusursuz bir stil anlayışı ve müthiş bir cazibesi var. Harika ve kararlı bir görünüme sahip. Merkezine özgüven, sağlam bir duruş ve şıklığı alan Dsquared2 kimliğini hiç eksiksiz temsil ediyor* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 102-103).

Metinde futbolcu Pep Guardiola’nın kariyerinden ve giyim stilinden söz edilmektedir. Metne göre futbolcu karizmatik, başarılı, şık ve modern bir görünüme sahiptir, ideal erkek kimliğine uymaktadır. Karmaşık ve etken cümle yapılarının olduğu metin, futbolcunun takım elbiseyle futbol topu sektirirken çekilen fotoğraflarıyla desteklenmiştir. Metroseksüel erkek kimliğine de vurgu yapılan futbolcu ‘kusursuz’ olarak nitelendirilmiştir.

Başlık: *Stilin En Özgün Olduğu Yerde Can Bonomo*

Spot: *Can Bonomo+ Koton Jeans adlı bu koleksiyon, tüm yönleriyle Bonomo’nun karakterinin yansıması gibi: özgün, özgür ve rahat. Sadece bu üç kelime bile sizin için hedefi 12’den vurmaya yetiyorsa koleksiyonla yakından tanışmanız gerek.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Genç erkeklere kendilerini belli bir kalıbın içine sokmadan hem ruh hallerine göre giyinmelerini hem de kendileri gibi hissettikleri tarzları tercih etmelerini söyleyebilirim* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 107-108).

Başlık: *Açıktan'dan Güven'e Ozan*

Spot: *Şimdi tabii bu bir Ozan Güven'e methiye yazısı lakin söylemeden edemeyeceğim. Her konuda bir fikri vardır Ozan Güven'in.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Hata yapmaktan korkmayan, başkalarının ne düşündüğünü değil de kendisinin ne hissettiğini dert eden, o an gerçekten orada olmayı meselesi yapan, dobra ve tüm bunları taşırken de çok eğlenceli biri Ozan* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 222-225).

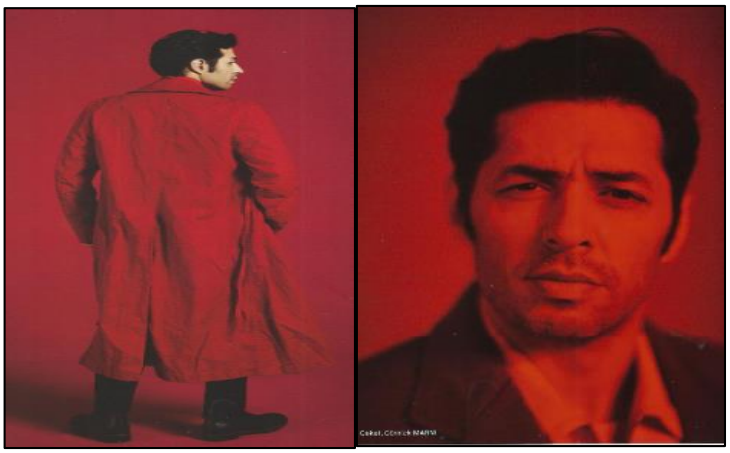
Her iki metinde de röportaj yapılan ünlü erkeklerden övgüyle söz edilmektedir. Can Bonomo daha çok stiliyle ön plana çıkarılmakta, yeni erkek kimliğini temsil eden karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Diğer metinde ise oyuncu Ozan Güven'in kariyerine ve kişilik özelliklerine odaklanılmıştır. Ozan Güven'in dış görünüş olarak metroseksüel erkek kimliğini, kişilik özellikleri bakımından ise yeni erkek kimliğini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Her iki metinde de basit ve etken cümlelere yer verilmektedir. Metinlerde fotoğraf kullanılmamıştır.

Başlık: *Dünya'ya Daha Çok Mert Fırat Lazım*

Spot: *İhtiyaç haritasının fikir babası ve kurucularından, UNDP iyiniyet elçisi Mert Fırat, 'bir şeylere yaramaktan memnun. Bize sorarsanız klonlanmasında sonsuz fayda var.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *He for she kampanyası, Suriyeli mülteciler için yürütülen çalışmalar… Vakit buldukça UNDP için şehir şehir dolaşıp duruyor. Ve bütün bunları: ''Abartmayalım canım, herkes elinden geldiğince bir şeyler yapmaya çalışıyor'' havasında anlatıyor* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 238-242).

Metinde oyuncu Mert Fırat'ın gönüllü olduğu projelerden söz edilmektedir. Mert Fırat'ın yardımsever, duyarlı ve mütevazi olduğu vurgulanmaktadır. Metin genellikle yardım projelerine odaklanmaktadır ancak metnin içeriğinde kullanılan fotoğraflarda oyuncunun giyim stili ve duruşu ön plandadır. Basit ve etken cümlelerin yer aldığı metinde Mert Fırat yeni erkek kimliğini temsil etmektedir.



Resim 3.13. *GQ Türkiye* Kış 2018: 239-242

Başlık: *Yılın Stil Sahibi Adamı Serdar Gülgün*

Spot: *Kendini gerçekleştirebilmiş biri. Aldığı eğitimden vardığı noktaya, tutkuları, merakları, yaşama bakış tarzı bir bütünlük içinde. Kendisine, evine, stiline, elini attığı ve yüzünün akıyla çıktığı onca işe baktığınızda gözünüze bir pürüz gelmiyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bir yırtık denim pantolonu ele alalım. Bunu giyen erkek 'Ben çok cool bir adamım' diyor belki. 'Artık siz düşünün kim bilir ne yaptım da bu jean'i yırttım, dağlara çıktım indim, avlandım, motosiklete bindim; çok yönlü aktif yaşamımın izleri pantolonumda' diyor belki de* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 249).

Metinde modacı Serdar Gülgün'ün stilinden ve başarılarından bahsedilmektedir. Serdar Gülgün başarılı, stil sahibi, bilgili ve zevkli biri olarak okuyucuya tanıtılıyor. Basit ve etken cümle yapılarına rastlanan metinde Serdar Gülgün'ün erkek modasında sıklıkla kullanılan bazı kıyafetlere yaptığı yorumlara da yer verilmektedir. Erkek modasında şıklığın ve erkeksiliğin bir arada olması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Başarılı ve stil sahibi bir erkek olmanın önemli olduğu ifade edilmektedir. Serdar Gülgün bu metinde metroseksüel erkek kimliğine bir örnek oluşturmaktadır.

Başlık: *Yılın Yükselen Oyuncusu*

Spot: *Çok uzak değil daha 2011 yılında hayatımıza giren ama oynadığı her rolde hem kendini hem beklentileri aşmayı alışkanlık haline getirmiş bir adam var karşımızda.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kısa sayılabilecek bir zamanda bu kadar ünlü olmasına rağmen egolarından arınmış, en doğal haliyle duran bir adam var karşımızda. İnsan*

etrafına yaydığı enerjiye hayran olmadan edemiyor (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 267-268).

Metinde oyuncu Burak Deniz'in kariyerinden ve karakteristik özelliklerinden söz edilmiştir.Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde oyuncunun derginin bu sayısındaki kırmızı konseptine uygun bir ceketle poz verdiği fotoğrafı da yer almaktadır. Oyuncunun öne çıkarılan kişilik özellikleri, başarısı ve dış görünüşü yeni erkeklik kimliğinin temsiline örnek oluşturmaktadır.

Başlık: *Önemli olan kas güzelliği.*

Spot: *Afilli isimleri gözünüzü korkutmasın; spor dünyasının son dönemlerdeki favori egzersizleri vücudun aynı anda pek çok farklı bölgesini çalıştırarak az zamanda büyük işler başarıyor. Dans pistlerinde yüksek performans sergilemek ya da hayatın tüm yüklerini omuzlarda taşımak için bile spor şart.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Daha büyük kaslara sahip olmak istiyorsanız çözüm, antrenman öncesi karbonhidrat antrenman sonrası protein* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 324-327).

Metinde kas kütlesini artırmak isteyen erkeklere tavsiyelerde bulunulmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının bulunduğu metinde, egzersiz yapan erkeklerin fotoğraflarına yer verilmektedir. Metne göre kas kütlesini artırmak güçlü bir görünüme sahip olmak anlamını taşımaktadır.

Başlık: *Zeki, Çevik ve Yakışıklı*

Spot: *Uygar Taze, sıcakkanlılığı ve insanı şaşırtan kibarlığı sayesinde hanesine artı puan yazdırıyor. Best Model yarışmasında 16 finalistin oylarıyla 'Best Friendship' ödülünü alması bu yüzden şaşırtmıyor insanı; karizmatik olmanın güçlü bir kişilikten geçtiğinin en büyük kanıtı Uygar.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Vücut geiştirmek aynı bir binanın temellerini çıkmak gibi, hedefine yönelik projeyi aylar öncesinden belirliyorsun ve hedefe yönelik spor ve beslenme programları uyguluyorsun* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 332).

Metinde erkek modelin vücut geliştirme konusundaki tavsiyelerine yer verilmiştir. Modelin siyah beyaz, yerde bağdaş kurarak oturduğu bir fotoğrafının yer aldığı metinde, basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Bir model gibi görünmek

isteyen erkeklere verilen bu tavsiyeler, vücut geliştirmenin erkekler için önemini vurgulamaktadır.

Başlık: *Alfa Erkeklere Çağrı*

Spot: *Kolay değil 'yılın erkeği' olmak, 'alfa erkek' özelliklerini taşımak… ''Kendine güvenen herkes dünyayı yönetebilir'' demiş Voltaire. Öyleyse özgüven geliştiren adımlara göz atmak da bize kalacak.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Ne kadar beceriniz olursa, özgüveniniz o kadar gelişir çünkü kitleleri etkilersiniz. Etkileyici kahramanları inceleyin, size hitap eden yönlerini tartın ve özümseyin. Sizinle özdeşleşecek her şey çevrenizde itibar yaratmanızı sağlar. Kendinize özgü bir tarzınız varsa hep özgüvenli görünürsünüz* (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 334-335).

Bu metinde erkeklere özgüvenli ve etkileyici olma tüyoları verilmektedir. Ünlü isimlerden örnekler vererek ideal erkekliğe ulaşmanın yolları anlatılmaktadır. Gizemli, etkileyici ve kusursuz bir erkek olma vurgusunun yapıldığı metinde basit ve etken cümle yapıları yer almaktadır. Okuyucuya 'alfa erkek ol' mesajının verildiği metin; kültürel açıdan kendini geliştirme, stil ve fitness gibi farklı konularda tavsiyeler içermektedir.

GQ Türkiye Kış 2018 sayısındaki reklamlarda giyim ve aksesuar reklamlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra otomobil, bakım ürünleri, otel ve restoran tanıtımlarına da yer verilmektedir. Reklamların genellikle tam sayfa olduğu ve reklam cümlelerinde basit ve etken yapıların kullanıldığı söylenebilmektedir. Lüks tüketim ürünlerinin okuyucuya tanıtıldığı reklamlarda erkek bedeni de vitrin olarak kullanılmaktadır. ''Lüks bir hayatın sınırları olmayabilir ama projesi çizilebilir'' (*GQ Türkiye* Kış, 2018: 14). ''Centilmenliğin stille buluşması: Brothers X Beymen Kapsül Koleksiyonu modern erkeğe dair yeni bir yorum''(*GQ Türkiye* Kış, 2018: 36).

Resim 3.14. *GQ Türkiye* Kış 2018: 67- 127

GQ Türkiye Analiz

Tarih	Sayı	Kapak Başlığı	Konu	Tema	Anahtar Kelimeler
Ağustos 2013	18	Blanca Suarez Son İlham Perisi	Tam Teşekküllü Seyahat Rehberi	Bildiğini Okuyan Erkekler	Başarılı, iddialı, stil sahibi, yetenekli, bakımlı
Aralık 2014	32	Slaven Bilic Ona Sevgimiz Renklerden Bağımsız	Kış modasına dair ipuçları	Önce Erkekler	Cool, ilham veren, cesur, samimi, eğlenceli, sofistike
Temmuz 2015	41	40 ve hala karizmatik David Beckham	Yaz Bakım Rehberi	Erkek Dünyası	Zeki, karizmatik, sportif, bilgili, meraklı
Sonbahar 2016	52	David Gandy Kusursuz DNA	Gizli Centilmenlik Kuralları	DNA	Mükemmel, centilmen, havalı, bohem, çekici, kusursuz
Yaz 2017	55	Yeni Nesil Aktör Kerem Bürsin	En Sevdiğimiz Adamın Stil Kodları	Spor	Kültürlü, yardımsever, centilmen, ilham verici
Kış 2018	57	En İyi Aktör Ozan	Yılın Adamı	Kırmızı	Zeki, çalışkan, çevik, güzel, cömert, dürüst, centilmen, yetenekli

Tablo 3.1. *GQ Türkiye* Analiz Tablosu

GQ Türkiye'nin analiz tablosuna göre; yeni erkek, delikanlıcılık ve metroseksüel erkek kimliklerini temsil eden ünlü futbolcu ve aktörlerin kapak sayfalarında yer aldığı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra *GQ Türkiye*'nin kapak sayfalarında kadınlara da yer verdiği görülmektedir. Kapak sayfalarında kullanılan kadın ve erkek imajları, Pierre Bourdieu'nun sembolik sermaye kavramına işaret eder. Bu imajlar bedenin bir sermaye olarak sunumunda ortaya koyulan toplumsal cinsiyet pratiklerinin altını çizer. Dergi kapaklarındaki erkek imajında sıklıkla kullanılan

kaslı, bakımlı, genç ve çekici görünüm, kültürel pratikler içinde beden unsurunun tüketime yönlendiren bir araç olmasına katkıda bulunur. Bedenin bir araç olarak kullanılması, dergi içeriklerinin söylemleri ve kullanılan görsellerle de desteklenir. Kadın imajları ise, dergilerin hedef kitlesi olan erkeklerin cinselliğine ve beğenilerine hitap etmeyi amaçlayan yarı pornografik unsurlar olarak dikkat çeker.

Dergilerde ele alınan konular genellikle moda, stil önerileri, kişisel bakım, seyahat ve röportajlardan oluşmaktadır. Dergi konularında mevsimsel değişikliklere bağlı seçimler yapıldığı görülmektedir. Her dergi sayısı farklı bir temayı yansıtmaktadır. *GQ Türkiye*'nin 2016 yılına kadar özellikle erkeklere hitap etmeyi amaçladığı ancak 2016 yılından sonra, kadın okurların da dikkatini çekebilecek içerikleri tercih etmeye başladığı söylenebilmektedir. 2016 yılından itibaren *GQ Türkiye*'deki temalar, derginin tümünde ele alınan konularla uyumlu olarak belirlenmiştir. İncelenen sayılarda sıklıkla rastlanan kelimeler arasından seçilen anahtar kelimelerden en sık kullanılanların; centilmen, ilham veren, stil sahibi, iddialı, bakımlı ve zeki olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimeler, dergide temsil edilen erkek kimliklerinin sahip olduğu özellikler ile uyumludur.

GQ Türkiye'de ele alınan konulara, temalara ve söylemlere bakıldığında hegemonik erilliğin erkekliklere ait özellikler üzerinden vurgulandığı ve bu erkekliklere yüklenen özellikler eşliğinde 'ideal erkek' temsilinin yapıldığı açıkça görülmektedir.

3.2. *Esquire* Dergisinde Yer Alan Sembolik Erkek Kimliklerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde yayımlanan en eski erkek dergilerinden biri olan *Esquire*; dünyada 1933 yılında Hearst Corporation tarafından, Türkiye'de ise 1993 yılında Turkuvaz Medya Grubu tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Hedef kitlesinde çoğunlukla yetişkin erkekler vardır. Türkiye'de yayınlanan formatıyla, Turkuvaz Medya Grubu'nun markalarından biri olan *Esquire* aynı zamanda erkekler için bir yaşam tarzı dergisi olarak da bilinmektedir. Derginin sloganı olan ''Adamakıllı Dergi'' incelenen tüm sayılarda yer almaktadır. Derginin içeriğindeki konulara benzer metinlerin yer aldığı internet sitesi için tercih edilen sloganın ''Modern erkeğin ihtiyaç duyduğu her şeyi bir arada bulabildiği tek adres'' olduğu görülmektedir. *Esquire*'un alt yayınlarından biri olan ve dergi sayılarının

içeriğinde reklamı yer alan The Big Black Book' un sloganı ise: ''Başarılı Erkeğin Hayat Klavuzu'' dur. Derginin editörlüğünü, incelenen 2013- 2014 sayılarında Okan Can Yantır, 2015 ve 2018 sayıları arasında ise Togan Noyan üstlenmiştir. Dergideki yazarların her sayıda değiştiği görülmektedir.

Dergide editör sayfaları ve reklam metinleri haricinde toplamda 6 sayı ve 34 metin eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Esquire dergisinde bahsedilen konular; iş dünyası haberleri, teknolojik gelişmeler, seyahat, kültür ve sanat haberleri, ''check in'' sayfasında yapılan kitap ve film önerileri, konser, etkinlik haberleri, seks editörü sayfası, info bölümünde yer alan aktör, sporcu, model gibi ünlü isimlerle yapılan röportajlar, info bölümünde yer alan ekonomi sayfası, spor sayfası, otomobil reklam ve tanıtımlarına yer verilen sayfa, fitness sayfası, okuyucuların sağlık konuları hakkında merak ettiklerinin yanıtlandığı sağlık sayfası, moda ve stil önerilerinin olduğu sayfası, ilişkiler hakkında yazıların yer aldığı bayan yanı sayfası, futbol hakkında haberlerin verildiği futbol sayfası, giyim stillerinden örnekler içeren stil sayfasıdır. Derginin incelenen ilk sayısı olan 2013 sayısı haricinde seks editörü sayfasının tekrar yayınlanmadığı görülmektedir. İncelemeye alınan 2014 sayısından itibaren ise; ''Sevdiğimiz Kadınlar'', 2015 sayısından itibaren de ''Hayattan neler öğrendi?'' başlıklı sayfaların yayınlanmaya başladığı görülmektedir.

Dergide aynı zamanda teknolojik ürünlerin ve çeşitli alkollerin reklamları yer almaktadır. Bunların yanı sıra reklam amaçlı otel ve restoranların tanıtım yazıları ve televizyon dizilerinin tanıtımları da dergide yer bulabilmektedir. Hem reklamlarda hem de içeriklerde lüks yaşam tarzını ve tüketimi çağrıştıran giyim stilleri üzerinde durulmaktadır. Derginin incelenen tüm sayılarında moda temalı içeriklerin ve ünlü röportajlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun dışında fitness ve sağlık konularında da çeşitli yazılara yer verilmekte, erkek bedeni ve erkek sağlığı hakkında okuyucular bilgilendirilmektedir.

Biçimsel özellikleri bakımından *Esquire*'da yinelenen metin yapıları dikkat çekmektedir. Sütunlara ayrılan ve okunurluğu kolaylaştıran bir biçime sahip olan Esquire'da spot kısımlarının bazı içeriklerde uzun tutulduğu görülmektedir. Kapak sayfasının ardından gelen 'Başlamadan Önce' kısmında derginin içeriğinde yer alan yazıların kısa bölümlerine ve bulundukları sayfa sayılarına yer verilmiştir. Dergide

farklı yazı stilleri, renkli ve büyük puntolar sıklıkla kullanılmaktadır. Dergi görsel açıdan detaylı ve karışık bir görünüme sahiptir. Yazı üslubu olarak okuyucuya karşı dosthane bir yaklaşım sergileyen *Esquire*, içeriğinde yer verdiği bazı bölümlerde okuyucular ile soru cevap şeklini kullanarak iletişime geçmektedir. Dergi metinlerinde basit ve etken cümle yapılarının yanı sıra karmaşık ve etken cümle yapılarına da rastlanmaktadır.

Resim 3.15. İncelenen dergilerin kapak sayfaları *Esquire* (2013- 2018)

Esquire Nisan 2013 sayısı 146 sayfa olarak yayınlanmıştır. Kapak fotoğrafında ünlü oyuncu Tolgahan Sayışman yer almaktadır. Oyuncu takım elbisesi, bakımlı saç ve sakal stili, kendine güvenen bir imaj çizen, oturuş biçimi ve havaya fırlattığı iskambil kartlarıyla kazanan/başarılı bir görünüm sergilemektedir. Kapak fotoğrafının etrafında derginin kapak kısmına yayılmış bir şekilde içerikte yer alan yazılar hakkında okuyucuda merak uyandırma amacı taşıyan cümleler ve içeriklerin sayfa sayıları yer almaktadır.

‘‘Başlamadan Önce’’ kısmında yer alan ve editör Okan Can Yantır’ın yazdığı, ‘‘Editörün Notu’’ sayfasında derginin içeriğinde yer alan konulardan söz edilmektedir. ‘‘Her zaman olduğu gibi; moda, teknoloji, bakım, otomobil, stil, kültür-sanat… Ve çok daha fazlası... ’’ ifadeleriyle okuyucuda merak uyandırmayı hedefleyen bir üslup kullanılmaktadır.

Başlık: *Esquire Seks Editörü Stacey Grenrock Woods Cevaplıyor*

Spot: *30’lu yaşlarımın ortasına geldiğimden beri, seks sırasında ereksiyon problemi yaşıyorum. Bu sorunu çözebilecek bir öneriniz var mı?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kalp ve penis birbiriyle bağlantılıdır. Özellikle Pubococcygeus kasını güçlendirmen gerekir. Çünkü bu kas, ereksiyon halinin sürdürülebilmesinde önemli rol oynar* (*Esquire* Nisan, 2013: 8).

Metinde dergi okuru erkeklere seks hakkında tüyolar verildiği görülmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı içerik, erkeklerin cinsel sağlığı için faydalı olabilecek tavsiyelerde bulunmaktadır. Metin ereksiyon problemi yaşayan bir erkeğin konu alındığı bir karikatürle desteklenmektedir. Erkeklerin cinsel performansının daima ‘en iyi’ olabilmesi hedeflenmekte ve her erkeğin ‘başarılı’ olarak kabul edebileceği bir cinsel hayata sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Başlık: *Bu Sezon ‘‘İsyan’’ Ediyoruz!*

Spot: *Genel geçer kuralları umursamayan ama yine de dozunda bir şıklık, gözden kaçmayacak bir tarz ve stil vadeden ipuçlarını vermesi benden, bunları denemesi de sizden.* **Hikaye ve Olay Örgüsü:** *Stil sahibi bir erkek, her zaman şık olan ve stiliyle öne çıkan bir kadından kat be kat heyecan vericidir. Çünkü benim gözümde erkek; her zaman denge ve tutarlılık konusunda bir içgüdüye sahiptir* (*Esquire* Nisan, 2013: 58).

Başlık: *Nick Sullivan Anlatıyor*

Spot: *Esquire’ ın moda direktörü Nick Sullivan, en yararlı moda tüyolarını bu sayfada paylaşıyor.*

Hikaye Olay Örgüsü: *Kadınların yüzlerindeki makyajın, ceketimin ya da gömleğimin yakasına bulaşmasından bıktım. Bunun bir çözümü var mıdır?(*Esquire Nisan, 2013: 72).

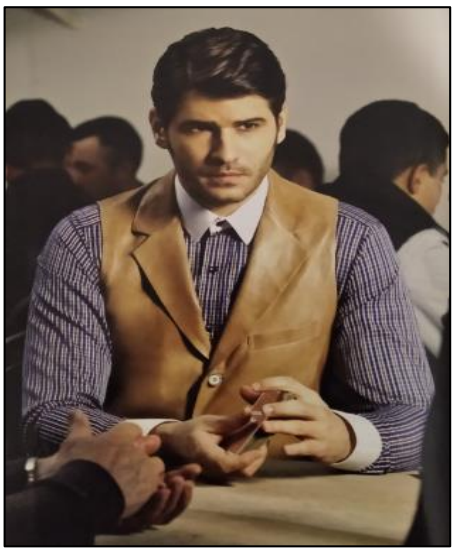
Dergiyi okuyan erkeklere stil sahibi olma yolları hakkında bilgiler verilen yazılarda, erkek modasının son trendlerinden söz edilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü bu iki metinde okurla sohbet eder gibi samimi bir dil kullanılmaktadır. Erkeklerin giyim stillerinde alışılmışın dışına çıkıp dikkat çekmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda okurlardan gelen bazı sorularda yer alan çapkın erkek imajı da ön plana çıkmaktadır.

Başlık: *Kartlarını Açık Oynayan Adam Tolgahan Sayışman*

Spot: *Tolgahan Sayışman ismi, sizin için ne ifade ediyor bilemeyiz ama elimizdeki malzemelere bakarak, ''Etliye sütlüye karışmadan, sadece işini yapmak isteyen; mümkünse magazin basınından uzakta sakin bir yaşam sürdüren, Fenerbahçe sevdalısı genç ve yakışıklı bir adam.'' gibi kabaca bir yorum yapsak, sanırız yanlış olmaz.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kariyer planları arasında oyunculuğunu daha da geliştirmek, ileride çok daha güzel projelerde yer almak var. En yakın zamanda gerçekleştirmek istediği hayallerinden biri de; klasik Türk ailesi geleneği ile aldığı aile terbiyesini, kuracağı yuvasında da devam ettiriyor olmak* (*Esquire* Nisan, 2013: 84-92).

Oyuncu Tolgahan Sayışman ile yapılan röportajdan oluşan metinde, oyuncunun kariyeri ve özel hayatı hakkında bilgiler verilmektedir. Röportajın büyük bir kısmında oyuncunun tam sayfa fotoğrafları yer almaktadır. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan metinde, kariyerinde başarılı ve gelecek vadeden, aile kurmak isteyen, bakımlı ve kendine güvenen bir ideal erkek imajı çizilmektedir.



Resim 3.16. *Esquire* Nisan 2013: 90

Başlık: *Başınıza Gelebilecek 10 Tuhaf Durum ve Başa Çıkma Yolları*

Spot: *Hayat… Ayağınıza çelme takıp, sizi çamurlu bir su birikintisinin içine düşürmek için köşede hep hazır bekler.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bir kadını ‘‘keserken’’ yakalandıysanız ve karşınızdaki kadın durumu farkındaysa; o halde kendisini birine benzettiğiniz yalanına sığınabilirsiniz. Yine de biz biraz daha cesur olmanızı ve karşınızdaki kadına gülümseyerek bir adım atmanızı öneriyoruz. Kim bilir belki de bu durum, ne zamandır aradığınız ilişkiye açılan bir kapıdır* (*Esquire* Nisan, 2013: 94-95).

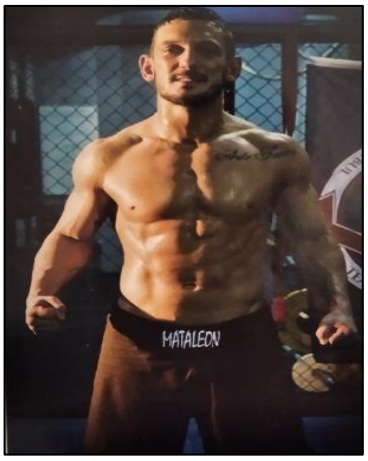
Kadın erkek ilişkileri hakkında tavsiyeler verilen metinde ‘çapkın’ erkeklerin içinde kalabileceği durumlardan nasıl kurtulabileceği anlatılmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarıyla oluşturulan metin, erkeklere kadınları etkileme konusunda başarılı olmanın yollarını öğretmeyi amaçlamaktadır. Erkeklere ait olduğu ifade edilen çapkınlık özelliğinin, doğal bir durum olduğundan söz edilmektedir.

Başlık: *Şampiyonla Bir Gün: Ertan Balaban*

Spot: *Brazilian Jui Jitsu alanında bir dünya markası sayılan Ertan Balaban’ la geçirdiğim bir günü paylaşacağım sizlerle. Daha da ötesi, tutkunu olduğu spor için en iyisini ortaya koyan bir adamla tanıştıracağım sizi.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *İstediğiniz şeyi yapmak, özgürlük; eğlendiğiniz şeyi yapmak, mutluluktur. Peki, istediğiniz şeyi Ertan Balaban kadar iyi yaparken, bir yandan da onun kadar eğleniyorsanız?* (*Esquire* Nisan, 2013: 122-127).

Metinde dünyaca ünlü dövüşçü Ertan Balaban’ın kariyerinden ve günlük yaşamından söz edilmektedir. Başarılı, disiplinli ve güçlü bir karaktere sahip olduğundan bahsedilen sporcunun, sağlıklı beslenmeye de özen gösterdiği ifade edilmektedir. Metinde sporcunun kaslı vücut yapısının ön planda olduğu tam sayfa fotoğraflarına yer verilmektedir. Basit ve etken cümle yapıları ile oluşturulan metinde, dergi okuru erkekler spor yapmaya ve kaslı bir vücut görünümüne özendirilmektedir.



Resim 3.17. *Esquire* Nisan 2013: 125

Başlık: *Nasıl Giyinmeliyiz?*

Spot: *Stil konusunda bugüne kadar birçok şey değişse de; bir erkeğin ‘‘ağırbaşlı’’ görünümü halen giydiği takım elbise sayesinde olur. Bir erkek ne giyerse giysin kendini her ortamda belli eder.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Dördüncü otomobilinizi alırsanız, dördüncü takım elbiseyi de düşünebilirsiniz* (*Esquire* Nisan, 2013: 140-145).

Esquire dergisinin, geleneksel erkeklik simgelerini parçalayan ve daha önce kadınsılık ile ilgili olan tüketim zevklerini meşrulaştıran imajların satıldığı yeni moda kültürü ile yeni erkek imajını yücelttiğini söylemek mümkündür (Erdoğan, 2011: 59).

Klasik giyim stilleri konusunda dergi okurlarını bilgilendiren ve moda trendlerinden haberdar etmeyi amaçlayan metinde, takım elbise ve aksesuar önerilerinde bulunulmaktadır. Mankenlerin üzerinde ürünlerin tanıtımlarının da yapıldığı metinde, basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır. Genç, bakımlı, giyimine özen gösteren, pahalı markaları tercih eden, kendine güvenen bir duruş sergileyen bir erkek imajı ön plana çıkarılmıştır.

Esquire Nisan 2013 sayısındaki reklamlarda giyim, aksesuar, otomobil ve alkol ürünleri çoğunluktadır. ‘‘Erkeğin güçlü erkek, dayanıklı erkek kimliğinin inşasındaki en önemli unsurlardan biri, içki içmek ve içkiye olan dayanıklılıktır’’ (Meral, 2011: 319). Derginin bu sayısında rastlanan alkol reklamları, erkekleri alkol kullanımına ve dayanıklılıklarını göstermeye teşvik etmektedir. Bunların yanı sıra otel ve restoran tanıtımı yazılarına da yer verilmiştir. Reklamlar genellikle tam sayfa olarak

yayınlanmıştır. Erkek bedeninin ön planda tutulduğu moda reklamlarında pahalı ve lüks markaların ürünleri tanıtılmaktadır. Reklam metinlerinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. ‘‘Amerika’ya gitmeden Amerika’dan alışveriş yapmanız bizce mümkün’’ (*Esquire* Nisan 2013: 57). ‘‘Yeni sezonda siz de üzerinizdekiler ile iddianızı ortaya koymak istiyorsanız; şimdiden renkli tasarımların havasına girmeye başlayın’’ (*Esquire* Nisan, 2013: 132).

Resim 3.18. *Esquire* Nisan 2013: 19-35

Esquire Aralık 2014 sayısı 148 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin kapak sayfasında dünyaca ünlü oyuncu ve model Penelope Cruz’un fotoğrafı yer almaktadır. Dekolteli siyah bir mayo, dağınık ve yana atılmış uzun saçlar, bileklik ve yüzük gibi aksesuarların dikkat çektiği fotoğrafta, kadın bedeni ön plandadır. Kapak sayfasının incelenen bir önceki sayıya göre daha sade ve düzenli bir şekilde tasarlandığı görülmektedir.

Okan Can Yantır’ın yazdığı editör sayfasında basit ve etken cümleler kullanılmıştır. Yeni yıla dair beklentilerden ve hayallerden söz edilmektedir. Okuyucu ile samimi ve sohbet havasında bir yazı kaleme alınmaktadır. Bu yazıda derginin içeriğinden ziyade yeni yıl teması üzerinde durulmaktadır.

Başlık: *Dr. Öz’e Sorun!*

Spot: *Siz sağlığınızla ilgili aklınıza takılanları soracaksınız; ben detaylı cevaplarla karşınızda olacağım. Merak etmeyin; ne biliyorsam sizinle paylaşacağım. Söz veriyorum!* **Hikaye ve Olay Örgüsü:** *Her yaşta sağlıklı ve tatmin edici bir cinsel yaşam için doğru beslenerek, spor yaparak, kendinize iyi bakın. Cinsel yaşamınıza*

dahil edebileceğiniz farklılıklardan bahsederek ilişkinizi hareketlendirin(*Esquire* Aralık ,2014: 56).

Metinde erkek sağlığı hakkında tavsiyelerde bulunulmaktadır. Sağlıklı bir cinsel hayata sahip olmak isteyen erkeklerin öncelikle kendilerine iyi bakmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Erkeğin cinselliğinin konu alındığı yazıda iyi bir 'perfomans' için dikkat edilmesi gerekenler bir doktor tarafından okurlara anlatılmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı metinde görsellerden yararlanılmamıştır.

Başlık: *Çaktırmadan Gençleşebilirsiniz!*

Spot: *İyi ve genç bir görünüm için estetik yaptıran erkeklerin sayısı günden güne artmakta. Peki erkeklere yapılan operasyonlardaki son trendler neler?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *'' Yaşam şartları ne olursa olsun, erkekler her yaşta, özellikle de genç kadınlar tarafından beğenilmek istiyor. Ortalama 45-50 yaşlarına gelmiş, prestij sahibi ve maddi durumu yerinde olan erkekler 25-30 yaş grubu kadınlar tarafından beğenilmeyi arzu ediyor. Dolayısıyla çeşitli estetik müdahalelere sıcak bakıyor''*(*Esquire* Aralık, 2014: 58).

Bu metinde erkeklerin yaptırmayı tercih ettiği estetik operasyonlarından ve estetik yaptırma nedenlerinden söz edilmektedir. Belirli bir yaş grubundaki erkeklerin gençleşme amacıyla estetik yaptırmaya sıcak baktıklarından bahsedilen yazının, prestijli ve maddi durumu iyi olan ideal erkek kimliğine sahip erkeklere hitap ettiği görülmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı metinde genç kadınların ilgisini çekebilmek için orta yaşlı erkeklerin daha genç bir görünümü arzuladığı ifade edilmektedir. Hegemonik erilliğin tüm özelliklerine sahip olmak ve avantajlarından yararlanmayı mümkün olduğunca sürdürmek isteyen erkeklere estetik operasyonlar bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

Başlık: *Napoli'den İstanbul'a, İstanbul'dan Dünyaya…*

Spot: *Tasarımlarında İtalyan estetiğini ve Türk girişimciliğini barındıran Bagozza' yı, yönetim kurulu üyesi Mahmut Aslan ile konuştuk.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bagozza erkeği, ince ve seçkin zevklere sahiptir; şık ve ayrıcalıklı olmayı sever. Özen gösterilmeyen hiçbir şeyin lüks olamayacağını bilir. Moda ve kaliteyi en iyi şekilde birleştirmeyi başaran bir marka olarak erkek giyimine dair her şeyi üretiyoruz* (*Esquire* Aralık, 2014: 75).

Metinde Bagozza giyim markasının hitap ettiği erkek kitlesinden bahsedilmektedir. Modayı takip eden, kaliteli ve lüks markalardan alışveriş yapmayı seven, bakımlı ve zevkli bir stile sahip erkekler olarak tanımlanan kitle yeni erkek kimliğini temsil etmektedir. Basit ve etken cümle yapılarına yer verilen metin, görsellerle desteklenmektedir. Görsellerde yeni erkek kimliğini sembolize eden erkek mankenler yer almaktadır.

Başlık: *Yaşayan En Seksi Kadın Penelope Cruz*

Spot: *Oscar kazanan ilk İspanyol kadın aktris, dünyanın en arzulanan adamlarından biriyle evli bir kadın, iki çocuk annesi, 40 yaşına 40'tan fazla film sığdırmış olsa da; hala 17 yaşındaki, oyuncu olmak isteyen o heyecanlı halini koruyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Onu Hollywood'da meşhur eden dolgun göğüslerinin bozulabileceğinden hiç hiç korkmadan iki yıla yakın emzirmiş çocuklarını. Penelope Cruz, artık iki çocuğu ve eşiyle sakin bir hayat sürüyor. İç çamaşırı markası için koleksiyonlar tasarlıyor, kısa filmler çekiyor*(*Esquire* Aralık, 2014: 86-93).

Metinde aktris Penelope Cruz' un kariyerinden ve özel yaşamından söz edilmektedir. ''Yaşayan en seksi kadın'' olarak betimlenen aktrisin eşi ''dünyanın en arzulanan adamı'' olarak nitelendirilmektedir. Yazının içeriğinde aktrisin kariyerindeki başarılardan biri olarak evliliği ve ailesi vurgulanmaktadır. Aktrisin yetenekli bir oyuncu olmasından daha ziyade fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı yazı, tam sayfa olarak verilen fotoğraflarla desteklenmektedir. Aktrisin yaşına ve anneliğine vurgu yapılan yazıda, basit ve etken cümle yapılarına yer verilmektedir.

Resim 3.19. *Esquire* Aralık 2014: 90

Başlık: *Koyun Postuyla Sahalarda.*

Spot: *Arsenal'in Dünya Kupası'nı tatmış orta saha oyuncusu Mesut Özil, bu sezonun taç çizgisindeki paltosunu sahaya çekiyor (Anlayacağınız, modaya ve stile dair bir mücadele başlıyor!).*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Mesut Özil geçmişteki başarılarına saplanıp kalmıyor. '' Kariyer basamaklarında duraklamak bile, beni mutsuz eder. Mükemmeliyetçi biriyim, her şeyin mükemmel olması için durmadan çalışıyorum''*(*Esquire* Aralık, 2014: 100-107).

Futbolcu Mesut Özil'in kariyerinden ve giyim stilinden söz edilen yazıda, yeni erkek kimliğinin özelliklerine yer verilmektedir. Futbolcu genç, başarılı, hırslı, iddialı, mükemmeliyetçi, modayı yakından takip eden, stil sahibi, eğlenceli bir erkek profili çizmektedir. Giyim stili ve aksesuarların ön plana çıkarıldığı içerik, fotoğraflarla desteklenmektedir. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan metinde futbolcunun stili ve giyim zevkleri ön planda yer almaktadır.

Moda renkler, geçişler, mevsimler arasında ilişki kurarak temalar oluşturur. Böylece moda, giysinin işlevsel fonksiyonunu toplumsal fonksiyona çevirir. Tasarımcılar ve giyim firmalarının sunduğu seçenekler içinden tüketicinin seçim yaparak, kimliğiyle uyumlu bir görünüş oluşturması beklenir. Bir tarz oluşturmaya dönük güdülenme, uyumculuğun reddi nedeniyle cezalandırılma korkusundan çok tüketim malları aracılığıyla toplumsal gruplarla uzlaşmaya dayanır. Bu güdülenmeyi sağlayacak örnek kişiler medya kültüründen, televizyon, popüler müzik ve film yıldızları ve sporculardan seçilir (Crane, 2003: 178 Aktaran: Kalan, 2014: 153).

Resim 3.20. *Esquire* Aralık 2014: 102

Başlık: *Cate Blanchett Bunlara Nasıl Sahip Oldun?*

Spot: *Bu sayfalarda, bundan sonra bizde iz bırakan kadınları ağırlayacağız. Sıradaki isme baksanıza! Hadi, vakit kaybetmeyelim…*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bu güzel sarı saçlar, o derin gözler, belirgin elmacık kemikleri, insanın içine işleyen bakışları falan bir kenara bırakalım. Bunca film, ödüle adaylık ve sahipliği; mutlu bir özel yaşantı ve buna rağmen kendini kariyerinin zirvesinde görmekten korkan bir kadın Cate Blanchett* (*Esquire* Aralık, 2014: 114-117).

Aktris Cate Blanchett' in kariyerinden ve özel hayatından bilgiler içeren yazıda, işinde ve aile yaşamında başarılı olan bir kadın profili okuyucuya sunulmaktadır. Fiziksel özellikleri ve güzelliği ön plana çıkarılan aktris, 'hayranlık uyandıran' bir kadın olarak betimlenmektedir. Aktrisin kariyeri boyunca kazandığı ödüllerden de söz edilen içerikte, tam sayfa bir fotoğrafına yer verilmektedir.

Başlık: *Dönüşüm Tamamlanmak Üzere Yeni Nesil Makbul Erkek*

Spot: *Başarılı, çok çalışkan ve iyi kazanan bir erkek… Eskiden olsa; ondan makbulü yoktu, ama artık miadını doldurdu. Bugünün makbul erkeği için çok daha fazlası gerekli. Artık kadınlar için ne iş yaptığınız kadar rafine zevkleriniz ve sosyal yaşantınız da önemli.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Erkeğin artık ince zevklere sahip olması gerekiyor. ''... kadınlar spor yapan, bakımlı, sağlıklı ve hareket eden erkekleri beğeniyor. Erkeksilik de bu tanımın içinde. Maço olmadan 'erkeksilik'... Kadınlar erkeklerin ilgili, zeki, bilgili, meraklı ve konuşulabilir olmasını istiyor. Dünyadan nispeten haberdar olmak, apolitik ve asosyal olmamak, hayatın içinde olup teknolojinin kullanımını takip etmek de buna dahil''* (*Esquire* Aralık, 2014: 118-121).

Belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin; vücut geliştiren, sağlığını koruyan, cinsel ilişkide başarılı,modayı takip eden, sağlıklı beslenen ve spor yapan ideal erkek imajlarının pek çoğu, hegemonik özellikler taşıyan erkeklerin sahip olduğu imajlardır (Erdoğan, 2011: 66).

Metinde geçmiş zamanların ideal erkek tanımı ve şimdiki ideal erkek tanımının bir karşılaştırılması yapılmaktadır. Dünyaca ünlü oyuncu, futbolcu, sanatçı, iş adamı

erkeklerden örnekler verilerek ideal erkek kavramının ele alındığı yazıda basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Maço erkek kimliğindeki erkeksiliğin yeni erkek kimliğinde de yer aldığı ifade edilen yazıda, bahsi edilen yeni makbul erkek, yeni erkek kimliğine sahip erkekleri kapsamaktadır. Kadınların bu makbul erkek özelliklerini taşıyan erkekleri daha çok beğendiğinden söz eden yazı, okurları kadınların beğenisini kazanabilmeleri için bu kimliğe yönlendirmektedir.

Resim 3.21. *Esquire* Aralık 2014: 13-148

Esquire Aralık 2014 sayısındaki reklamlarda aksesuar ve giyim içerikli reklamların öncelikli olarak yer bulduğu görülmektedir. Yılbaşı temalı reklamlara derginin bu sayısında sıklıkla rastlanmaktadır. Buna ek olarak otomobil reklamları ve tanıtım yazıları da derginin içeriğinde yerini almaktadır. Lüks yaşam tarzını hedefleyen reklamların birçoğu tam sayfa olarak verilmektedir. Genç ve bakımlı erkekler reklam yüzü olarak tercih edilmiştir. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan reklam metinlerinde, okuyucuyu tüketime teşvik eden ve lüks yaşam odaklı bir üslup tercih edilmektedir. ‘‘Hayalinizdeki araca ulaşmak hiç bu kadar kolay olmamıştı…’’(*Esquire* Aralık, 2014: 35). ‘‘Onu gördüğünde kalbinin sesini dinle sana anlatacak çok şeyi olacak’’ (*Esquire* Aralık, 2014: 43).

Esquire 2015 Haziran sayısı 148 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin bu sayısının kapak sayfasında aktör Tom Hardy yer almaktadır. Kapak fotoğrafında takım elbise, özgüvenli bir duruş, bakımlı saç ve sakal görünümü dikkat çekmektedir. Kapak sayfasında erkek bedeninin ön planda tutulduğu görülmektedir.

Editör Togan Noyan’ın yazdığı editör sayfası, yaz tatili temalı ve okurla sohbet havasında kaleme alınmıştır. Tatile çıkacak olanlara moda trendlerine uygun stil tavsiyelerinde bulunan içeriklerin okuyucuyu beklediğinden söz edilmektedir.

Derginin içeriklerinden kısaca bahsedilen editör yazısında karmaşık ve etken cümleler yer almaktadır.

Başlık: *En Baba Tasarımlar*

Spot: *Babalar Günü tek gün, etkisi bir ay. Hatta bu defa babalar tüm sezon boyunca hatırlanıyor. Her koleksiyonda farklı tarzlarda babalara uygun mutlaka bir şeyler var.* **Hikaye ve Olay Örgüsü:** *Koleksiyonlar o kadar keskin hikayeler anlatıyor ki kilit nokta, doğru hikayedeki doğru adamı yakalamak ve babanıza uyan adamsa o koleksiyondan seçim yapmak. Elbette babanız 'o adam' olmayabilir, belki yeni yıl planları arasında başka birine dönüşmek vardır. İşte, size fırsat: Babalar Günü hediyenizi alırken, ona sembolik de olsa, hayalindeki adama dönüşme fırsatı verin* (*Esquire* Haziran, 2015: 78-79).

Metinde babalar günü için hediye almak isteyen okurlara önerilerde bulunulmaktadır. ''Elbette babanız 'o adam' olmayabilir'' cümlesinde kastedilen erkek kimliği ideal erkek kimliğidir. Metinde her erkeğin ideal erkek kimliğine sahip olmak istediği vurgusu yapılmaktadır. Stil önerileri sunarak okurların hediye seçimini kolaylaştırmayı amaçlayan metinde karmaşık ve etken cümle yapıları görülmektedir.

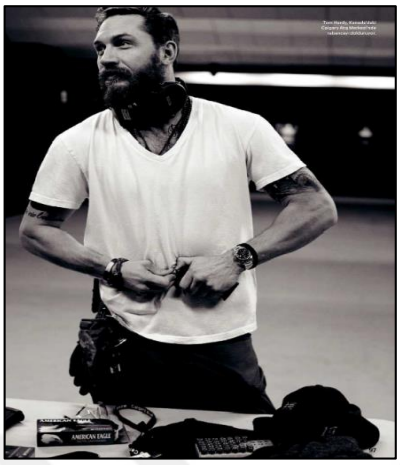
Başlık: *Tom Hardy Gerçek Hayatta*

Spot: *Bugün neslinin 'en heyecan uyandıran' aktörü, hızlı bir çocukluk, sıkıntılı bir gençlikten sonra başarı sarhoşluğu getiren bir kariyere sahip oldu. Şimdi 37' sinde; net ve artık durulmuş, ikinci evliliğini yapmış bir baba. Londralı Tom Hardy uluslararası şöhretin sarp kayalıkları arasında geziniyor ve buna çok alışkın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Hardy, aktörler içinde en kemikli olanlardan biri. O iri yarı ve sıklıkla Marlon Brando'ya benzetilen fiziksel yapısıyla da kaba, yabani ve ilkel görünüyor. Tom Hardy hem zor hem duygusal hem de çok saf bir adam. Onun için her şey 'ya hep ya hiç' düzeninde ilerliyor. Göğsünün sol tarafında (Sıkı durun beyler!) bir AK47 silahı dövmesi bulunuyor* (*Esquire* Haziran, 2015: 88-99).

Metinde aktör Tom Hardy'nin kariyerinden ve kişisel özelliklerinden söz edilmektedir. Röportaj şeklinde yayınlanan metin, aktörün birkaç fotoğrafıyla desteklenmiştir. Aktörün dövmeleri, fit vücut yapısı, giyim stili, kullandığı aksesuarlar gibi detaylar ön plana çıkarılmıştır. 'Erkeksilik' özelliği vurgulanan aktörün aynı zamanda bir çocuk sahibi olduğundan ve duygusal bir tarafının

olduğundan da söz edilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının olduğu metinde, aktör üzerinden idealize edilen erkek kimliği yeni erkek kimliğidir.



Resim 3.22. *Esquire* Haziran 2015: 97

Başlık: *Maria'yı Sevmek için O Kadar Çok Sebep Var ki; Hayat Hikayesi de Buna Dahil.*

Spot: *Perde arkasından, onun inatçı ve boyuneğmez kişiliğini görebilirsiniz. Ama aslında Maria Sharapova hakkında hiçbir şey bilmiyorsunuz. Eğer bir kadının ardındaki hikaye iyiyse; onu en kolay yoldan anlayabilmek adına, ona sevdiği şeyleri sormak gerekir. Ben de öyle yaptım...*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Maria Sharapova'yı kortlarda izlemek, her zaman keyif vericiydi. Ama, inanın onu dinlemek, hele ki sevdiği şeylerden bahsederken takındığı tavırlara şahit olmak, gerçekten paha biçilemez* (*Esquire* Haziran, 2015: 106- 109).

Metin dünyaca ünlü tenisçi Maria Sharapova ile yapılan röportajdan oluşmaktadır. Başarılı ve hırslı bir sporcu olarak sunulan ünlü tenisçinin röportajında tam sayfa fotoğrafları yer almaktadır. Metinde Maria Sharapova'nın hayatından ve kişisel özelliklerinden bahsedilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı metinde kullanılan fotoğraflarda kadın bedeni ön plandadır. Röportajın içeriğinde daha çok karakteristik özelliklerine yer verilen sporcunun fotoğraflarında ise seksi ve iddialı bir kadın görünümü okuyucuya sunulmaktadır.

Resim 3.23. *Esquire* Haziran 2015: 108

Başlık: *Gözbebeğinden Fazlası Sandra Bullock*

Spot: *Sandra Bullock'un 'Amerikan halkının bağrına bastığı bir kadın' olduğunu söylersek abartılı bir tanım yapmış olmayız. Kişisel gözlemim; yaşadığımız dönemde Oprah Winfrey kadar kabul gördüğü, saygı ve sevgiye mazhar olduğu yönünde…*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *''Siz benim ne kadar başarılı, ne kadar mutlu, ne kadar zengin, ne kadar ünlü olduğumu düşünürseniz düşünün… Ben sabahları uyanan, evladının beslenme çantasını hazırlayıp okula götüren ve akşam okuldan dönene kadar öğlen yemeğinde beslenme çantasındakileri yiyip yemediğini düşünüp kaygılanan basit bir anneyim. Sadece buyum* (*Esquire* Haziran. 2015: 114-117).

Metinde ünlü aktris Sandra Bullock'un kariyerinden ve özel yaşamından söz edilmektedir. Başarılarının ve karakteristik özelliklerinin yanı sıra anneliği ön plana çıkarılan oyuncunun birkaç fotoğrafına da yer verilmiştir. Metinde annelik vurgusunun yanı sıra yaş vurgusunun da yapıldığı görülmektedir. Metnin yapısında basit ve etken cümleler görülmektedir.

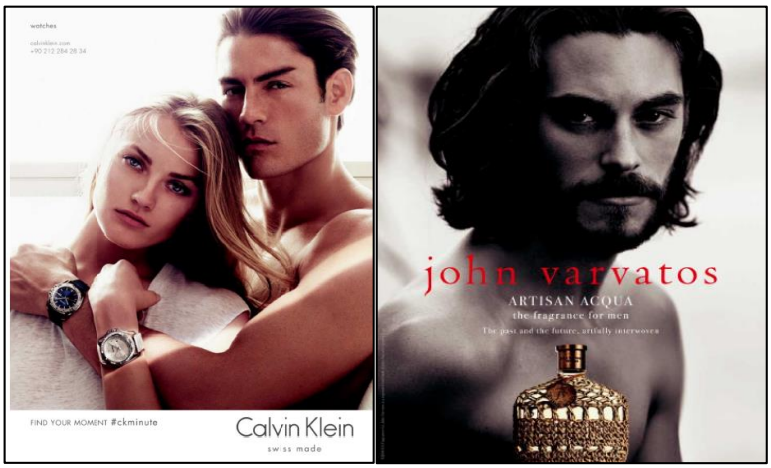
Başlık: *Sıradan Bir Takım Elbise Değil*

Spot: *Bir Jean tasarımlar içinde bir de son derece hafif bir Gofre takım elbise içinde sörf yapan bir adam düşünün. Hangisi daha rahattır size göre? Farklı dokulu ve hafif kumaşların her zaman fark yaratacağını aklınızdan çıkarmayın. Benzersiz tasarımlar sizi eşsiz kılacak.* **Hikaye ve Olay Örgüsü:** *Seyahat, kadınlar, rahat ve şık kıyafetler… Her biri hayatınızda rahatlıkla birbirine kombine edebileceğiniz başlıklar. Şimdi, kendinize güvenin ve farklı kumaşları birlikte kullanın. Bu yol zafere çıkıyor, unutmayın* (*Esquire* Haziran 2015: 138- 145).

Erkeklere stil önerilerinde bulunan metinde, dönemin moda trendlerinden söz edilmektedir. Rahat, şık ve lüks yaşam tarzına uygun kıyafetlerin erkeklerin günlük yaşamında önemli bir yeri olduğu ifade edilmektedir. Zevk sahibi, giyimine özen gösteren ve kendine güvenen erkeklerin, kadınlar tarafından daha çok beğenileceğine dair bir algı oluşturan metinde, temsil edilen erkek kimliği metroseksüel erkek kimliğidir. Basit ve etken cümle yapılarının yer aldığı yazıda, farklı stillerde giyinen erkek mankenlerin fotoğrafları kullanılmakta ve erkek bedeni ön planda tutulmaktadır.

Esquire Haziran 2015 sayısında yer alan moda ve stil, parfüm, saat, güneş gözlüğü gibi ürünlerin reklamlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra incelenen her sayıda olduğu gibi otomobil reklamlarının, otel ve restoranlara ait tanıtım yazıları da dergide yer bulmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergisi olan Esquire'un bu sayısında lüks tüketimi desteklemek amacıyla yer ayırdığı reklam sayfaları genç kadınları ve genç erkekleri tanıtım yüzü olarak seçmektedir. Tam sayfa olarak okuyucuya ulaştırılan reklamların metinlerinde basit ve etken cümle yapılarına rastlanmaktadır. ''Sessiz, sakin, etkileyici, her gün güzel koku'' (*Esquire* Haziran. 2015: 47). ''Yeni bir premium hizmet. Jaguar kiralama'' (*Esquire* Haziran 2015: 31).

Reklamlardaki erkek karakterler çoğu zaman toplumdaki ideal erkek imgesini temsil etmektedir. Reklamcılar ise ürünlerin satışına yönelik bir araç olarak reklamlarda ürünleri temsil ettikleri ideal erkek imgeleri ile ilişkilendirmektedirler (Zengin, 2019: 164).



Resim 3.24. *Esquire* Haziran 2015: 17-26

Esquire 2016 Mart sayısı 148 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin kapak sayfasında oyuncu Yurdaer Okur'a yer verilmiştir. Oyuncunun fotoğrafında takım elbise, bakımlı saç ve sakal, keskin bakışlar ve kendine güvenen bir duruş dikkat çekmektedir. Kapak fotoğrafı kapak sayfasının büyük bir kısmını kaplamaktadır. Kapak fotoğrafının etrafında dergide ele alınan konular sıralanmaktadır. İncelenen diğer *Esquire* sayılarında konuların alt kısmında yer alan sayfa sayılarına bu sayıda rastlanmamıştır.

Editör sayfasında Togan Noyan derginin içeriğinde ele alınan konulara değinmektedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için özel olarak hazırlanan içeriklerin temasından söz edilmekte, cinsiyet ayrımcılığına karşı bir duruş sergilenmektedir. Sohbet havasında kaleme alınan yazıda, derginin zengin içeriklere sahip olduğundan ve gelecek sayılarda da farklı içeriklerle okurla buluşulacağından söz edilmektedir. Editör sayfasında basit ve etken cümle yapılarına yer verilmiştir.

Başlık: *Her Ortamın Adamı*

Spot: *Artık çok daha rahat kombinlerin ve özgür renklerin hakim olacağı bahar aylarına giriş yaptık. Dolayısıyla sizin de tarzınıza ve girdiğiniz ortamların havasına uygun parçalara gardırobunuzda yer vermenizde fayda var.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Safari detaylar, şehirli erkeğin stilini işaret ediyor. Renk seçimleriyse doğanın ve dinamik hayatın ipuçlarını bize veriyor* (*Esquire* Mart, 2016: 73- 79).

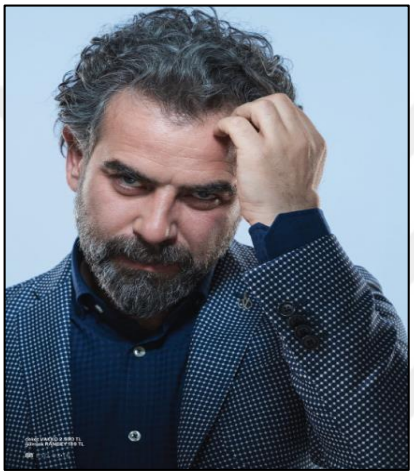
Metinde okuyucuya giyim stilleri ve bahar modası hakkında ipuçları verilmektedir. Metinde yapılan 'şehirli erkek' vurgusu, metroseksüel erkek kimliği ile yeni erkek kimliğini işaret etmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde şehirli erkeği temsil eden, moda trendlerine uygun olarak giyinmiş, genç ve bakımlı erkek modellerin yer aldığı fotoğraflardan yararlanılmıştır.

Başlık: *Yurdaer Okur*

Spot: *Bu aralar ATV' de yayımlanan 'Yeter' dizisinde başarılı beyin cerrahı Yekta Harmanlı'ya hayat veren Yurdaer Okur' un, hazır dizisi de bu kadar merak uyandırmışken, fırsat bu fırsat diyerek kendisiyle bir araya geldik ve gerçek hikayesini dinledik.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Baba olduktan sonra artık adımlarımı atarken önce kızımı, ailemi düşünüyorum. Daha evcimen oluyorsunuz… Baba-çocuk ilişkisi çok kutsal.* (*Esquire* Mart, 2016: 84- 91).

Röportaj metninde oyuncu Yurdaer Okur'un kariyerinden ve özel hayatından söz edilmektedir. Başarılı, aile babası, belirli bir sosyal statüye sahip ideal erkeği temsil eden oyuncunun birkaç fotoğrafına da içerikte yer verilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde, çoğunlukla oyuncunun kariyeri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.



Resim 3.25. *Esquire* Mart 2016: 88

Başlık: *Samimi, Doğal ve Kendinden Emin Ayşegül Aldinç*

Spot: *Kabul etmek lazım; en gencinden en olgununa kadar neredeyse her erkeğin üzerinde aynı 'güçlü' etkiye sahip. Her daim 'güzel', 'çekici', 'seksi' bulunan ve aynı zamanda saygı da uyandıran Ayşegül Aldinç'ten bahsediyoruz. Ayşegül Aldinç 16 yıllık bir aradan sonra yeni albümü 'Sek'iz' ile yeniden bizlerle.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Önemli olan doğal kalabilmek. Bir gün hepimizin üstündekileri çıkarsalar herkesin kusurları olduğunu görecekler. İyi giyinmek kusurları kapatmak, tarz sahibi olmakla ilgili bir şeydir* (*Esquire* Mart, 2016: 104-109).

Metin sanatçı Ayşegül Aldinç ile yapılan röportajdan oluşmaktadır. Fotoğraflarla desteklenen yazıda, sanatçıya kariyeri ve yeni albümü hakkında sorular sorulmaktadır. Özellikle metnin spot kısmında yer alan ve okurların ilgisini çekmek amacıyla, sanatçının 'erkekler tarafından beğenildiği ve takdir edildiği' anlamını

taşıyan kelime seçimleri dikkat çekmektedir. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Yedi Adımda Nasıl Feminist Olursunuz?*

Spot: *Sorunun 'orjinalliğinin' farkındayız. Ancak bu soruyu bir gün mutlaka soracak, altına cevapları sıralayacaktık. Gün, bugün. Anlamaya çalışmak, anlamak; hatta farkında olmak için…*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Ataerkilin ''Bana hizmet etmezsen yoksun'' anlayışı, ona karşı çıkan herkesi tehdit olarak görüyor ve dışlıyor. Böylece farklılıklar siliniyor. Kadınların yaşadıkları yanında, çoğunluğun dışına çıkıp örneğin futboldan konuşmak istemeyen, eşiyle birlikte ev işi yapan, evde yemek pişiren, karısı çalışırken çocuklarına bakan erkek de toplumun istemediği, doğuştan kusurlu birisine dönüşüyor* (*Esquire* Mart, 2016: 110- 115).

Metinde okurlara feminizmden ve toplumsal cinsiyet kavramından bahsedilmektedir. Ataerkil sistemin kadına ve erkeğe farklı görev ve sorumluluklar yüklediğine değinilen yazıda, feminizm tarihinden ana hatlarıyla söz edilmektedir. Türkiye'deki erkek hareketinde yer alan bazı gruplardan örnekler verilen metinde basit ve etken cümle yapıları yer almaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar günü dolayısıyla derginin bu sayısında feminizmin detaylı bir şekilde ele alınması, duyarlı bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir.

Başlık: *Şiddete Karşı Bir Çift Lafımız Var*

Spot: *Beyler, durum vahim. Sayısı azalacağına günden güne artmaya devam eden şiddet, malesef her üç kadından birinin başına geliyor. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vesilesiyle biz de hayatın her alanında emeği olan kadınlara hak ettikleri değer verilmeli diyoruz.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: ''*Hepimiz daha yürekli bir biçimde kadına şiddete karşı durmak zorundayız. Biz erkekler olarak ellerimizi vicdanımıza koymalıyız. Eğer biz erkekler istemezsek kadına şiddetin önü bu kadar açık olmaz''* (*Esquire* Mart, 2016: 116- 121).

8 Mart Dünya Kadınlar Günü konulu bu metinde, 8 erkek sanatçının 'kadına şiddet' hakkındaki görüşlerine ve ifadelerine yer verilmektedir. Kadınlara gösterilen şiddete karşı olan sanatçılar, bu sorunun çözülebilmesi için erkeklerin çaba göstermesi

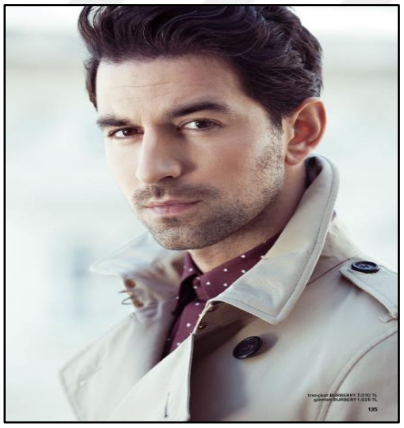
gerektiğini düşünmektedir. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan metinde, sanatçıların fotoğraflarına da yer verilmiştir.

Başlık: *Cesur ve Gerçekçi Sinan Eroğlu*

Spot: *14 yıllık futbol geçmişini bir hayalin peşi sıra, bir çırpıda silmiş ve oyuncu olmaya karar vermiş Sinan Eroğlu. Ekranların yeni yeteneğini daha yakından tanıyalım.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Gözlükleri, boynundaki fuları ve yeşil parkasıyla sessizce odanın bir köşesine kıvrılıveren bu genç adam, sakin ifadesi, olgun ve kararlı tavrıyla hayallerinin peşinden gitmeye devam ediyor. Görünen o ki önümüzdeki yıllarda bu Sinan Eroğlu'ndan çokça bahsedeceğiz* (*Esquire* Mart, 2016: 130- 135).

Metinde oyuncu Sinan Eroğlu'nun futbol ve oyunculuk kariyerinden söz edilmektedir. Hayat hikayesinin de yer aldığı metinde oyuncu; bakımlı, stil sahibi, genç, yetenekli, iyi bir gelir düzeyine sahip, gelecek vadeden bir erkek profili çizmektedir. Fotoğraflarla desteklenen metinde oyuncu yeni erkek kimliğini temsil etmektedir. Metnin basit ve etken cümle yapılarından oluştuğu görülmektedir.



Resim 3.26. *Esquire* Mart 2016: 135

Esquire Mart 2016 sayısında yer alan reklamlarda otomobil, moda ve stil, saat, ayakkabı ve gözlük gibi aksesuarların tanıtıldığı görülmektedir. Derginin bu sayısında prezervatif reklamına da yer verildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra mekan tanıtımı yazılarına da reklamlar arasında yer ayrılmaktadır. Reklamlarda genç erkek bedeni ön planda tutulmaktadır. Reklamların çoğu tam sayfa olarak verilmekte ve bazı reklamların birkaç sayfa boyunca devam ettiği görülmektedir. Basit ve etken cümle yapılarına rastlanan reklam metinleri, lüks yaşam tarzı ve sağladığı

ayrıcalıklarla okurları cezbetmeyi amaçlamaktadır. ‘‘Hayatın her anında ayrıcalıkların keyfini çıkarın’’ (*Esquire* Mart, 2016: 31). ‘‘Hayallerini gerçekleştirecek bir güç var. BMW motosiklet modelleri bu bahar da tutkularına eşlik etmek için seni bekliyor’’(*Esquire* Mart, 2016: 29).

Resim 3.27. *Esquire* Mart 2016: 11- 17

Esquire 2017 Ocak sayısı 132 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin kapak sayfasında dünyaca ünlü oyuncu Eddie Redmayne yer almaktadır. Aktörün kapak sayfasında kullanılan siyah beyaz fotoğrafında; geniş, düğmeli ve salaş bir ceket, sade bir giyim tarzı, dağınık saçlar ve kendinden emin bir duruş dikkat çekmektedir. Kapak fotoğrafının etrafında derginin belli başlı içerikleri, sade bir görünüm oluşturarak düzenli bir şekilde sıralanmaktadır.

Derginin editör sayfası okuyucuyla sohbet havasında yazılmıştır. 2016 yılının son günlerinde yayınlanan dergide editör Togan Noyan, yeni yıl heyecanını okurlarla paylaşmaktadır. Yeni yıla dair hayallerden söz eden yazıda basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Bu editör yazısında diğer editör yazılarından farklı olarak derginin içeriğinden söz edilmemektedir.

Başlık: *Yeni yılda erkeklere yenilikler.* Spot: *Yeni yılın ilk ayında yeniliğe ihtiyacımız var ve o da çok yakınımızda.* Hikaye ve Olay Örgüsü: *Yeni erkek jenerasyonu çocukların üzerine daha çok titriyor, babalık rolüne daha sıkı sarılıyor, eşlerinin sırtlarından yük alıyor, kendilerini kadınlardan üstün görmeden, kadınlardan çekinmeden hareket ediyor. Bu erkekler daha farklı bir dünyada yaşamak isteyen, huzur arayan, gelecek nesillere karşı duyarlı, yeni nesil erkekler… Yani daha ılımlı ve daha yumuşak başlılar* (*Esquire* Ocak, 2017: 58-59).

Metinde yeni erkek kimliğine sahip olan erkeklerin karakteristik özelliklerinden söz edilmektedir. Derginin bu sayısı yeni yıl temasını yansıttığından, yeni yıla ayak uydurmak isteyen erkeklerin de kendilerini birçok açıdan 'yenilemeleri' gerektiği vurgulanmaktadır. Yeni erkekliğin yalnızca karakteristik özellikler ve hayat görüşüyle sınırlı kalmaması gerektiğinden söz edilen yazıda, erkeklere yeni yılın moda trendlerine uygun stil ve aksesuar önerilerinde bulunulmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan metinde, giyim ve aksesuar ürünlerinin ön planda olduğu görseller kullanılmaktadır.

Başlık: *Şimdi Onun Zamanı: Eddie Redmayne*

Spot: *Alçakgönüllü bir İngiliz, kendisini kocaman bir Hollywood kamyonunun sürücü koltuğunda nasıl buldu?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Şakaklarında grileri olan dağınık saçları, gerçekten parıldayan gözleri ve onu ekranda hassas ve hoş (hatta isterse biraz korkunç), ancak gerçek hatta çocuksu ve yakışıklı gösteren dramatik bir ağız şekli var. Onun hakkındaki her şey tamamen sade* (*Esquire* Ocak, 2017: 62-71).

Metinde aktör Eddie Redmayne'ın kariyerinden ve özel yaşamından bahsedilmektedir. Bir kısmı röportaj şeklinde ele alınan yazıda, aktör yeni erkek kimliğini temsil etmektedir. Genç, başarılı, yetenekli, yakışıklı, ailesine bağlı, stil sahibi bir ideal erkek tanımı oluşturulan metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. Metinde aktörün tam sayfa olarak okuyucuya sunulan fotoğrafları yer almaktadır. Fotoğraflarda oyuncunun giyim stili ve erkek bedeni ön plandadır.

Resim 3.28. *Esquire* Ocak 2017: 64

Başlık: *Kadın Beyni- Erkek Beyni Farklı mı?*

Spot: *''Erkekler Mars'tan, kadınlar Venüs'ten.'' cümlesi yüzyıllardır iki cinsiyetin farklılığı konuşulurken ortaya atılır. Tabii bu biraz mitolojik, biraz efsane, biraz da 'eğlencelik' olan iddianın bilimsel hiçbir dayanağı yok. Ancak gelişen teknoloji ve yapılan çalışmalar, kadın beyni ile erkek beyninin farklılıklarını anlamamız için önemli veriler sunuyor. Gerçekten, kadın beyni ile erkek beyni arasında dişe dokunur bir fark var mı?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Anatomik farklılıklar, her ne kadar çok küçük olsa da, sosyalleşme süreci, toplumsal cinsiyet gibi kavramlarla yan yana gelince, kadın beyni ile erkek beyni algısı; erkekler Mars'tan kadınlar Venüs'ten ayrımına kadar gidebiliyor. Ancak büyük oranda aynı beyinlere sahibiz* (*Esquire* Ocak, 2017: 72-75).

Metinde cinsiyet farklılıklarına dayanan klişelerden söz edilmektedir. Bu klişelerin bir sebebinin de toplumsal cinsiyet kavramı olduğuna değinilen yazıda, kadın ve erkek arasındaki bazı anatomik farklılıkların kadın beyni ve erkek beyni açısından büyük bir fark oluşturmadığı ifade edilmektedir. Bu alanda yapılan bilimsel araştırmaların sonuçları hakkında bilgiler de okuyucu ile paylaşılmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde çeşitli görsellerden yararlanılmıştır.

Başlık: *Brangelina'nın Son Sahnesi*

Spot: *Ödül törenlerindeki bakışmalar, rol aldıkları filmlerdeki muhteşem uyum ve altı çocuklu geniş ailesiyle 'Brangelina'da her güzel şey gibi bitti. Bize ise çiftlerin isimlerini birleştirerek onları tanımlama modasının da öncülerinden olan, ideal çiftin tanımı Brangelina'yı baştan bugüne incelemek düştü.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Brangelina olmak için öncelikle büyük bir hayran kitlesine ihtiyacınız var. Sonrasında bir miktar güzellik ve yakışıklılık ekliyoruz ki sürekli gündemde olalım. Yeteneği ve başarıyı da unutmayalım. Son olarak geniş aile olmayı unutmayın* (*Esquire* Ocak, 2017: 76-79).

Hollywood'un ünlü oyuncularının özel yaşamından söz edilen metinde, Brad Pitt ve Angelina Jolie üzerinden okuyuculara ideal çiftin tanımı yapılmaktadır. Metne göre ideal çift kavramı ideal erkek ve ideal kadın olmak ile ilgilidir. Bu noktada her iki tarafın da genç, güzel/yakışıklı, başarılı, yetenekli ve statü sahibi olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra aile kavramı da ideal çift olmak için gereken

unsurlardan biri olarak okuyucuya öğütlenmektedir. Karmaşık ve edilgen cümle yapılarının görülüğü metinde söz konusu aktör ve aktrisin fotoğraflarına da yer verilmiştir.

Başlık: *Daha Olgun, Daha 'Hafif' ve Daha Rahat Funda Eryiğit.*

Spot: *Karşımızda 30'larının başında, geldiği noktayı ilmik ilmik ören, bir zamanlar fazlasıyla hissettiği mükemmel olma baskısını geride bırakıp enerjisini artık rolünü anlamaya veren; sade, zeki ve 'gerçek' bir kadın var.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *'Kötü kadın' klişesinden hiç kurtulamıyoruz. Bir taraftan da kadın karakterin var olabilmesi için hep erkeksi bir tarafı olması gerektiğini görüyorsun. Erkekler için de belli klişeler var. Jönlerin zaafının ya da falsosunun olamaması gibi. Hep güçlü olmak zorunda* (*Esquire* Ocak, 2017: 86-93).

Röportaj metninde oyuncu Funda Eryiğit'in kariyerinden ve özel yaşamından bahsedilmektedir. Oyuncunun başarılarından söz edilen metinde, oyuncu kadın ve erkeklere roller ile birlikte yüklenen klişelere değinilmektedir. Gücün erkekliğe atfedilen bir özellik olduğu vurgulanmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde, oyuncunun tam sayfa olarak yer alan birkaç fotoğrafı da bulunmaktadır. Oyuncunun fotoğraflarında kadın bedeni ön plandadır.

Resim 3.29. *Esquire* Ocak 2017: 89

Başlık: *Şehir Şıklığı*

Spot: *Soğuk kış günlerinde, gerek ofis ortamında ve gerekse hafta sonlarında giymek üzere; geleneksel terziciliğin ve spor şıklığın en güzel örneklerini bir de 'Doctor Who' yani Matt Smith'in üzerinde görün.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Daha 30'lu yaşlarımdayım. Görüntümle ve canlandırdığım karakterlerle ilgili bir sıkıntım yok. Ancak gerçek hayatta yaşlanmak hoşuma gitmiyor* (*Esquire* Ocak, 2017: 122-129).

Metinde şehirli erkeğin giyim stilini temsil eden aktör Matt Smith, yeni sezonun modasını okuyuculara tanıtmaktadır. Metroseksüel erkek kimliğini temsil eden oyuncu, her zaman bakımlı ve genç görünmeye özen gösteren erkeklerin yaşlanma kaygısını vurgulamaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde, oyuncunun tam sayfa olarak sunulan birkaç fotoğrafı yer almaktadır. Metinde kullanılan fotoğraflarda erkek bedeni ön plandadır.

Esquire Ocak 2017 sayısındaki reklamlarda önceki sayılarda da görüldüğü üzere; otomobil, moda ve stil, çanta, ayakkabı, saat gibi çeşitli aksesuarların tanıtımı yapılmaktadır. Bunların yanı sıra televizyon dizilerinin tanıtıldığı reklamlara da yer verildiği görülmektedir. İncelenen tüm *Esquire* sayılarında olduğu gibi otel ve restoran tanıtımları da bu sayıda yer bulmaktadır. Reklam yüzü olarak genç kadın ve genç erkekler tercih edilmekte, özellikle moda içerikli reklamlarda erkek bedeni ön planda tutulmaktadır. Tam sayfa olarak verilen reklamlarda, metinler basit ve etken cümle yapısı ile oluşturulmaktadır. Ayrıcalık ve lüks sunan reklamlar ve tanıtım ürünleri, lüks yaşam tarzına vurgu yapmaktadır. ''Fairmont'un efsanevi otellerinde sunduğu mükemmel konaklama deneyimi ile özel anlar unutulmaz anılara dönüşüyor''(*Esquire* Ocak, 2017: 5).

Resim 3.30. *Esquire* Ocak 2017: 2- 45

Esquire 2018 Eylül sayısı 148 sayfa olarak yayınlanmıştır. Kapak sayfasında oyuncu İlker Kaleli'nin fotoğrafına yer verilmiştir. Oyuncunun bu sayfada kullanılan

fotoğrafında uzun palto, dağınık saçlar, bakımlı bir sakal ve sert bir yüz ifadesi dikkat çekmektedir.

Derginin editör sayfası incelenen bir önceki sayıda da olduğu gibi, Togan Noyan tarafından okuyucuyla sohbet havasında kaleme alınmıştır. 2018 Sonbahar modasından ve derginin içeriğinde yer alan röportajlardan söz edilen editör sayfasında basit ve etken cümle yapılarına yer verilmektedir.

Başlık: *Nasıl Hazine Avcısı Olunur?*

Spot: *1960'larda uzayda görev almış 'Mercury 9' astronotlarından Gordon Cooper, artistik tavırları ve spor otomobil düşkünlüğüyle grubun en genci ve havalısıydı!*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Ancak deliyseniz bu işi yapabilirsiniz. Bu çılgın işe ya aile ve arkadaş baskısı yüzünden girmiş ve takılmışsınızdır ya da keşfetmeye ve maceraya ilgi duyuyorsunuzdur* (*Esquire* Eylül, 2018: 26-27).

Metinde astronot Gordon Cooper'ın kariyerinden ve özel yaşamından söz edilmektedir. Gordon Cooper'ın profesyonel dalgıçlık kariyerinden ve hobilerinden bahsedilen metinde, kişilik özelliklerine de değinildiği görülmektedir. Lüks yaşamı seven, stil sahibi, otomobil tutkunu ve başarılı bir erkek profili ile okuyucuya sunulan Cooper, yeni erkek kimliğini temsil etmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde, Cooper'ın birkaç fotoğrafı da yer almaktadır.

Başlık: *Eşsiz Uyumun Mimarı Christophe Copin*

Spot: *Dünyanın en cool hazır giyim markalarından biri olan Cos Erkek Giyim Departmanı Baş Tasarımcısı Christophe Copin ile Floransa'da buluşup yeni erkek koleksiyonu 'Soma' üzerine konuştuk.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *''Soma, ihtiyaç duyulan erkek giyimin Cos'taki anlamını gerçekten keşfetti ve her bir detay giyen kişinin aklındaki harekete göre tasarlandı. Koreograf Wayne McGregor ile işbirliği fırsatını yakaladığımız ve dansçıları sayesinde erkek koleksiyonuna direkt bir hareketlilik ve akışkanlık getirerek ilhamını hayata geçirebildiğimiz için çok mutluyuz''* (*Esquire* Eylül, 2018: 69).

Erkek giyiminde dünyaca ünlü markalardan biri olan Cos'un yeni koleksiyonundan bahseden yazıda, erkek modasındaki yenilikler hakkında okurlar bilgilendirilmektedir. Cool, esnek ve hareketli tasarımlarla erkeklerin moda

anlayışına yeni bir tarz kazandırmayı amaçlayan koleksiyonun ürünleri genç erkek mankenler ile tanıtılmaktadır. Koleksiyonun ürünlerini tanıtan görsellerden yararlanılan metinde, basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır. Yeni erkek kimliğine hitap eden koleksiyon, stil sahibi olmak isteyen okurlar ile paylaşılmaktadır.

Başlık: *Tarzınızı Zıplatacak İtalyan Önerileri*

Spot: *Sonbahar-kış sezonunu açsak da aklımız yazda kalıyor, kabul edelim. Ben de yaz mevsimini, tarzıyla ilham veren İtalyan blogger/ kanaat önderi dostum Roberto De Rosa ile değerlendirip kapatalım istedim.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Evvela bir erkeğin stili olmalı. Tarzını oturttuktan sonra trendlerden, tarzına uygulayabileceklerini alıp kullanmalı. Tabii bunu yaparken de vücut tipini tanıyıp, neleri kullanması gerektiğini bilmeli* (*Esquire* Eylül, 2018: 71).

Metinde erkekler için stil önerilerinde bulunulmaktadır. Giyim tarzının öneminden bahsedilen yazıda, farklı zevklere sahip okurlar için modaya uygun seçeneklerden söz edilmektedir. Görsellerle desteklenen metinde genç, bakımlı ve fit erkek mankenler tanıtım yüzü olarak yer almaktadır. Etkileyici bir stile sahip olmak isteyenlere tüyolar verilen metinde basit ve etken cümle yapılarına yer verilmektedir.

Resim 3.31. *Esquire* Eylül 2018: 71

Başlık: *Bir Keşif ve Arınma Hikayesi İlker Kaleli*

Spot: *Hakkında net bir yorumumuz olmasa da çoğunluğun katıldığı gibi 'cool' tanımını sonuna kadar hak ediyor. Kararlı, sakin tavrı ve muzip bakışları bunu destekleyen diğer başlıca özellikleri. Kendi deyimiyle şu sıralar 'devre arası' nda olan Kaleli ile kendini keşfetme çağını konuştuk.*

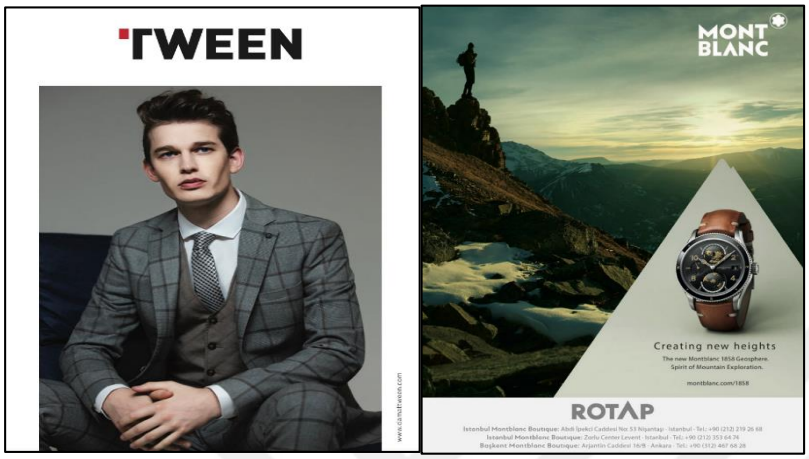
Hikaye ve Olay Örgüsü: *''Oyuncunun süper fit ve kaslı olması gerektiği gibi bir algı var ya, arkadaşlar bir durun ve kendimize gelelim. Oyuncu olmak başka bir şey, model olmak başka. Modelin işi her zaman kaslı ve fit olmak çünkü o haliyle para kazanıyor. Oyuncunun işi; yeri geldiğinde 110 kg olmak, yeri geldiğinde 45 kg olmak, yeri geldiğinde gözünü düşürmek, yer geldiğinde dişlerini sarartmak. Oyuncunun fiziken değil ruhen fit olması gerekiyor''* (*Esquire* Eylül, 2018: 86-95).

Oyuncu İlker Kaleli ile yapılan röportajda kariyer ve özel yaşam hakkında sorulara yer verilmektedir. Oyuncunun karakteristik özellikleri ve stiliyle yeni erkek kimliğini temsil ettiği görülmektedir. Erkek oyuncuların sportif ve kaslı bir fiziksel görünüme sahip olması gerekmediği ancak erkek mankenlerin her zaman bakımlı ve fit bir olmak zorunda oldukları vurgulanmaktadır. Tam sayfa olarak fotoğraflarla desteklenen metinde karmaşık ve edilgen cümle yapıları görülmektedir.

Resim 3.32. *Esquire* Eylül 2018: 91- 95

Esquire Eylül 2018 sayısında; moda ve stil, saat, gözlük, otomobil, restoran ve mekan tanıtımları ve televizyon dizisi reklamları görülmektedir. Reklam yüzü olarak genç ve bakımlı erkekler seçilmektedir. Lüks tüketimi çağrıştıran marka reklamları reklam metinleri ile desteklenmektedir. Reklam metinlerinde basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır. ''Eğer, giyiminize özen gösteriyorsanız, kumaş kalitesini hissediyorsanız, gömleğinizin bedeninize kusursuz bir şekilde uymasını arzu ediyorsanız, trendlere uygun renk ve desen arayışı içindeyseniz, dikimde özen arıyorsanız, sedef düğme ve benzeri kaliteli detaylar sizi mutlu ediyorsa, yüksek kaliteye akılcı fiyatlarla ulaşmak istiyorsanız, siz bizim müşterimizsiniz''(*Esquire* Eylül, 2018: 13). ''Shang Palace' ta gerçek otantik Çin-Kanton mutfağının en güzel

örneklerini, Mimolett eğitimli sommelier' in özel olarak seçtiği Türk ve uluslararası şaraplar ile deneyimleyeceksiniz''(*Esquire* Eylül 2018: 17). ''Siz de Miles&Smiles üyesi olun, ayrıcalıklı bir dünyaya adım atın''(*Esquire* Eylül 2018: 19). ''Hayalinizdeki kumsalda, hayalinizdeki eviniz''(*Esquire* Eylül, 2018: 147).



Resim 3.33. *Esquire* Eylül 2018: 9- 148

Esquire Analiz

Tarih	**Sayı**	**Kapak Başlığı**	**Konu**	**Tema**	**Anahtar Kelimeler**
Nisan 2013	112	Tolgahan Sayışman Kartları Yeniden Dağıtmaya Geliyor	Sosyal Medya	Bahar Modası	Yakışıklı, çapkın, iddialı, başarılı, efendi, ağırbaşlı
Aralık 2014	132	Yaşayan En Seksi Kadın Penelope Cruz	Hediye Rehberi	Yeni Yıl	Seksi, karizmatik, başarılı, yakışıklı, eğitimli, aşık, aile babası
Haziran 2015	138	Mad Max'in Yeni Yıldızı Tom Hardy	Yaz Modası	Tatil	Başarılı, yakışıklı, kibar, stil sahibi, donanımlı, bakımlı, dinamik, çekici, göz alıcı, sıradışı, güzel
Mart 2016	147	Bilinenin Aksine Sakin, Kararlı ve Derin Bir Adam Yurdaer Okur	8 Mart Dünya Kadınlar Günü	İlkbahar ve Moda	Cesur, kararlı, zeki, gizemli, güzel, çekici, seksi, güçlü, gözükara
Ocak 2017	156	Sessizce Büyük Adımlar Atabilen Sade ama Havalı Bir Adam Eddie Redmayne	Yeni Nesil Erkekler	Yeni Yıl ve Moda	Havalı, yakışıklı, zeki, yetenekli, başarılı, sade, iddialı, etkileyici, samimi
Eylül 2018	164	İlker Kaleli	Sonbahar ve Kış Modası	Sonbahar	Cool, gösterişli, sakin, kararlı, stil sahibi, kendine güvenen

Tablo 3.2. *Esquire* Analiz Tablosu

Esquire'in analiz tablosuna göre; yeni erkek, delikanlıcılık ve metroseksüel erkek kimliklerini temsil eden ünlü sporcu, futbolcu ve aktörler kapak sayfalarında yer almaktadır. Hegemonik erilliğin yeniden inşasında etkili olan bu sembolik erkek kimlikleri, farklı beden imajları üzerinden temsil edilse de genel itibariyle hegemonik erilliğin beden temsiline vurgu yapan; kaslı, fit, bakımlı, stil sahibi ve kendine güvenen bir erkek imajını yansıttığı görülmektedir.

Dergilerde ele alınan konular ağırlıklı olarak moda trendleri, stil önerileri ve ünlü isimlerle yapılan röportajlardan oluşmaktadır. Dergi konularında ve temalarda mevsimsel değişiklikler ve özel günlere bağlı içerik seçimleri dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak incelenen dergi sayılarından bazılarında aynı temaların hakim olduğu görülmektedir. Bu temalar derginin tümünde yer alan konulara uyumlu olacak şekilde belirlenmiştir. Analiz edilen sayılarda, sıklıkla rastlanan kelimeler arasından seçilen anahtar kelimelerden en sık kullanılanların; yakışıklı, başarılı, iddialı, kararlı, zeki, stil sahibi olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimeler, dergide temsil edilen erkek kimliklerinin özellikleri ile uyumludur.

Bunun dışında ünlü aktrislere de kapak sayfalarında yer verildiği görülmektedir. İncelenen dergi içeriklerinde yer alan kadınları temsilen seçilen anahtar kelimelerin; seksi, güzel ve çekici olduğu belirlenmiştir. Bu kelimelerin seçilmesi, erkeklerin bu özelliklere sahip kadınlara ilgi duyduğunun varsayılması ile ilgilidir. Kadın imajının yer aldığı kapak sayfalarında Pierre Bourdieu'nun sembolik sermaye olarak ifade ettiği beden unsurunun tüketim biçimlerine yaptığı yönlendirme, *GQ Türkiye*'de olduğu gibi *Esquire*'de de ön plandadır. Bunun dışında dergi söylemlerinin de temalar aracılığıyla kadınlara yüklenen; seksi, güzel, hoş ve alımlı olma, erkekler tarafından arzulanma, eş olma ve annelik özelindeki toplumsal cinsiyet rollerini desteklediği görülmektedir.

3.3. *Men's Health* Dergisinde Yer Alan Sembolik Erkek Kimliklerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Men's Health, Türkiye de dahil olmak üzere Hearst Corporation tarafından 47 ülkede yayımlanan en eski erkek dergileri arasında bulunmaktadır. ''Dünya'nın en büyük erkek dergisi'' sloganı ile yayımlanan Men's Health; dünyada 1987 yılında,

Türkiye'de ise 2010 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Turkuvaz Medya Grubu'nun markaları arasında yer almaktadır. Hedef kitlesi erkek okurlar olan dergi, 2019 Haziran sayısından itibaren dijital platformlarda varlığını devam ettirmektedir. Derginin incelenen tüm sayılarının editörü Fatih Büyükbayrak'tır. Dergideki yazarların her sayıda değiştiği görülmektedir.

Dergide reklam metinleri ve editör sayfaları haricinde 6 sayı ve toplamda 32 metin eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Dergide ağırlıklı olarak ele alınan konular; spor, fitness, sağlık, cinsel yaşam, ilişkiler ve modadır. Derginin içeriğinde yer alan konular kapak konuları ve içindekiler kısımlarında başlıklar halinde bulunmaktadır. Ardından gelen ''Editör'den'' sayfasında ise dergi editörünün yazısı yer almaktadır. ''Men's Health'e sorun sayfalarında, dergi okurlarının soruları ve verilen yanıtlar bulunmaktadır. Derginin ''Ajanda'' bölümünde teknoloji, sanat, sinema, konser, edebiyat, futbol gibi konularda güncel haberlere yer verilmektedir. Spor ile ilgili haber ve içeriklerde, diğer sporlara oranla futbol ve dövüş sporları hakkında daha fazla içerik olduğu görülmektedir. Derginin diğer bölümlerinden olan ''Bültenler'' sayfalarında; sağlık, cinsellik, beslenme, fitness, zayıflama, kas, kardiyo gibi konuları içeren güncel haberler olduğu görülmektedir. ''MH Danışmanlar Kurulu'' sayfasında dergideki sağlık ile ilgili içeriklerde danışılan doktorların isimleri ve uzmanlık alanları hakkında bilgiler yer almaktadır. Vücut geliştirme antrenmanları ve sağlıklı beslenme önerileri konulu içerikler incelenen tüm *Men's Health* dergilerinde görülmektedir. ''Komşu kızı'' adlı sayfada seks, ilişkiler ve aşk hakkında erkeklere tavsiyeler verilmektedir. Bunların yanı sıra moda ve stil önerilerinde bulunan sayfalara da yer verilmiştir. Derginin son sayfalarında yer alan ''En Yeniler'' bölümünde; saat, parfüm, kıyafet, ayakkabı, aksesuar, kişisel bakım ürünü, spor aleti gibi birçok ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Dergide ünlü sporcu, vücut geliştirme şampiyonu, model, oyuncu erkeklerle yapılan röportajlara da rastlanmaktadır.

Dergi reklamlarında ünlü markaların otomobil, saat, ayakkabı, kişisel bakım ürünü, alkol, prezervatif, spor aleti gibi ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. Bunların dışında spor salonu ve spor mağazası tanıtım yazıları, kadın dergilerinin reklamları ve yaklaşan konserlerin afişleri bulunmaktadır. Men's Health'ın internet sitesini tanıtan reklamlar da dergide yer tutmaktadır. *Men's Health* yaşam tarzı dergilerinin

genel özelliklerinden biri olan lüks yaşam tarzını yansıtma ve özendirmenin yanı sıra okurlarını sağlıklı ve formda kalmaya, kaslı bir vücut ve iyi bir cinsel yaşama sahip olmaya teşvik ettiği görülmektedir.

Dergi biçimsel özellikleri bakımından kolay okunabilen bir yapıya sahiptir. Sütunlara ayrılan sayfalar, yoğun bir şekilde görsel kullanımı, farklı puntolarda ve renklerde yazı stillerinin tercih edilmesi gibi unsurlar derginin kolay bir şekilde okunabilmesini sağlamaktadır. Uzun metinlerin ara başlıklara ayrıldığı, metinlerde kullanılan spot başlıkların kısa olduğu ve merak uyandırma amacı taşıdığı görülmektedir. Derginin genelinde yinelenen metin yapıları ve benzer ifade biçimleri, okuyucuyla sohbet havasında kaleme alınan metinler ve dosthane bir üslup tercih edilmektedir. Dergide basit ve etken cümle yapılarının yanı sıra karmaşık ve etken cümle yapıları da yer almaktadır.

Resim 3.34. İncelenen dergilerin kapak sayfaları *Men's Health* (2013-2018)

Men's Health Şubat 2013 sayısı 178 sayfa olarak yayımlanmaktadır. Kapak sayfasında erkek ve kadın iki model birlikte yer almaktadır. Seks özel sayısı olan bu dergide, yarı pornografik unsurlar içeren bir kapak fotoğrafı kullanılmıştır. Erkek

model kadının arkasında, üzerindeki gömleğin düğmeleri açık, genç, bakımlı ve kaslı bir vücut yapısına sahiptir. Kadın model erkek modelin önünde ve sağında, üst kısmı tamamen çıplak, genç ve bakımlı bir görünüme sahiptir. Erkek modelin eli kadın modelin göğüs kısmını kapatmaktadır. Kapak fotoğrafının etrafında dergide yer alan konu başlıkları sıralanmaktadır. Vurgulanmak ve dikkat çekilmek istenen başlıklarda büyük punto ve koyu renk tercih edilmiştir.

Editör sayfasında dergi editörü Fatih Büyükbayrak, dergide yer alan içeriklerden söz etmektedir. Sohbet havasında yazılan bu sayfada erkeğin cinsel performansının önemine vurgu yapılmakta ve kadınları etkilemenin tüyolarının verildiği içeriklerden bahsedilmektedir. Fit ve kaslı bir vücut ve fark yaratan bir giyim stili için dergide yer alan içeriklerin faydalı olabileceği ifade edilmektedir. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Sebze Suyu devrimi*

Spot: *Beslenme alışkanlığınızı kökünden değiştirin. Sebze suyu diyetiyle bir günde yarım kilo verebilir, pek çok hastalıktan korunabilirsiniz. 'Juice Master' lakaplı yaşam koçu Jason Vale' den sebze suyu tarifleri aldık.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kas yapmak istiyorsanız mutlaka meyve sularına avokado katmalısınız. Çinko sperm üretimi ve ereksiyon için çok önemlidir. Böğürtlen, ahududu gibi üzümsü meyveler afrodizyak etkilidir. Kırmızı pancar da damarları genişlettiği için hem kaslar hem de erkeğin cinsel sağlığı açısından önemlidir* (*Men's Health* Şubat, 2013: 42).

Metinde hem zayıflama hem de sağlıklı bir vücut için faydalı olan içecekler hakkında okuyucuya bilgiler ve tarifler verilmektedir. Kaslı bir vücut elde etmenin ve ereksiyon sorununu çözmenin erkekler için önemli olduğuna değinilmektedir. İdeal erkekliğin sağlıklı bir cinsel hayat, formda ve kaslı bir vücut gerektirdiğini okurlara öğütleyen metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Onun Seks Makinesi Olun*

Spot: *Seks oyuncaklarını iyice öğrenin ve her defasında zevk verecek sırları ortaya çıkarın.* **Hikaye ve Olay Örgüsü:** *Onun orgazmını ateşleyen penisinizin boyu değil stratejik vuruşlarınız. Hızlı bir şekilde sürekli teknik ve yoğunluk değiştirmektense orgazma giden yolun taşlarını yavaş yavaş döşeyin* (*Men's Health* Şubat, 2013: 44).

Başlık: *Daha İyi Seks için*

Spot: *Mutlu bir cinsel hayatın ve uzun süren ereksiyonların sırrı çözüldü. Aşk hayatınızı ateşlemenin yolu, sağlıklı bir vücuttan, düzenli bir hayattan ve afrodizyak etkili besinlerden geçiyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Seksenli yaşlarına kadar cinsel kuvveti yerinde olan adamlar aslında erkek efsanesi değil. Kendinize dikkat ederek siz de efsanenin kendisi olabilirsiniz. Üstelik yarımadanızı ziyaret eden her kadın yüzünde büyük bir gülümsemeyle ayrılır* (*Men's Health* Şubat, 2013: 74-76).

İdeal erkekliğin en önemli sayılan koşullarından biri cinsel performanstır. Her iki metin de okurlara cinsel yaşamlarında en iyi performansı sergileyebilmeleri için tavsiyelerde bulunmaktadır. İyi bir cinsel hayat için sağlıklı, iyi beslenen bir erkek olmak ve kadın orgazmı hakkında daha çok şey bilmek gerektiği ifade edilmektedir. Her iki metinde de karmaşık ve etken cümle yapıları görülmekte ve görsellerden yararlanılmaktadır.

Başlık: *Daha Güçlü Olun*

Spot: *Gücünüzü ve dayanıklılığınızı kısa sürede tam iki katına çıkaracak antrenman programını uygulamaya başlayın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Hızla kaslanmanızı ve yağ yakmanızı sağlayan bu yenilikçi hareketlerle vücudunuzu kısa sürede geliştirebilirsiniz* (*Men's Health* Şubat, 2013: 82-83).

Metinde kaslı ve formda bir vücut için antrenman programı tavsiyesinde bulunulmaktadır. Vücut geliştirmenin güçlü ve dayanıklı olmak anlamına geldiğinin ifade edildiği metinde, önerilen egzersizler görsellerle desteklenerek okuyucuya sunulmaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Cinsel Evrim*

Spot: *Seks değişiyor ve uzmanlarımız kadınların nasıl değiştiğini ortaya çıkarıyor. Aşk macerasında zirveye oynamanızı sağlayacak tüyoları onlardan öğrenin.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Değişen kadın vücutlarını anlamanın ve onlardan en iyi şekilde yararlanmanın yolları bu satırlarda. Size her silüeti nasıl adlandırmanız*

gerektiğini, onun zihnini nasıl cezbedebileceğinizi ve vücudunun tadını en çok nasıl çıkarabileceğinizi gösteriyoruz (*Men's Health* Şubat, 2013: 96-101).

Metinde erkeklere kadın vücudu ve cinselliği hakkında bilgi verilmektedir. Kadınların vücut tiplerini görsellerle anlatan metinde, kadın bedeni ön plandadır ve cinsel bir nesne olarak sunulmaktadır. Erkeklerin kadın vücudundan nasıl 'yararlanabileceğinden' söz eden yazıda cinsellik, erkek özelinde ve üstünlüğünde ele alınmıştır. Çeşitli cinsel ilişki şekillerinin görsellerinin de yer aldığı metindeki ifadeler, kadın vücudunun farklı kısımlarını gösteren fotoğraflarla desteklenmiştir. Okuyuculara cinsellik hakkında tüyo verme amacı taşıyan metinde basit ve etken cümle yapıları kullanılmıştır.

Resim 3.35. *Men's Health* Şubat 2013: 100

Başlık: *Gardırobun 10 parçası*

Spot: *Kıyafet dolabınızda mutlaka olması gereken 10 parçayı listeledik. Kendi tarzınıza uygun olanları edinip kadınları stilinizle etkilemeye başlayın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bir erkeğin gardırobunda mutlaka en az bir tane taşlanmış jean pantolon bulunmak zorunda. Spor takımların altına bile giyilebilecek bu pantolon, hafta sonu gezilerinde ve akşam bir bara giderken tarzınızın altını çizmeye ve sizi rahat ve şık göstermeye yeter* (*Men's Health* Şubat, 2013: 158-167).

Metinde okurlara giyim stilleri hakkında tüyolar verilmektedir. Erkeklerin kadınları etkilemek için bir giyim tarzına ve kendine özgü bir stile ihtiyacı olduğunu vurgulayan yazıda çeşitli önerilerde bulunulmaktadır. Basit ve etken cümle yapılarıyla oluşturulan metin genç ve bakımlı erkek modellerin fotoğraflarıyla desteklenmiştir.

Resim 3.36. *Men's Health* Şubat 2013: 162-167

Men's Health Şubat 2013 sayısında; otomobil, saat, alkol, prezervatif, spor aleti, protein tozu, kişisel bakım ürünü ve spor salonu gibi konularda reklamlar yer almaktadır. Reklamlarda genellikle kaslı ve genç erkeklerin seçildiği ve erkek bedeninin ön planda olduğu görülmektedir. Markalara ait ürünlerin reklamları, lüks tüketime yönlendirme amacı taşıyan reklam metinleriyle desteklenmektedir. Reklam metinlerinde basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır. ''Baksınlar istiyorsan kendine iyi bak. Göbekli ve bakımsız erkek modeli tarih oldu. Artık kadınlar da en az erkekler kadar karşılarında kendisine, sağlığına, görünüşüne dikkat eden birini görmek istiyor'' (*Men's Health* Şubat 2013: 43). ''Erkeklerin bir numaralı güç kaynağı: Özgüven. %100'e kadar kepeksiz, %100'e kadar kaşıntısız saçlar için Head & Shoulders'' (*Men's Health,* Şubat 2013: 18).

Resim 3.37. *Men's Health* Şubat 2013: 23- 59

Men's Health Temmuz 2014 sayısı 148 sayfa olarak yayımlanmıştır. Kapak sayfasında ünlü aktör Joe Manganiello'nun fotoğrafı yer almaktadır. Aktör bakımlı

saç ve sakalı, üst kısmı çıplak, kaslı vücudu ve sert bir yüz ifadesi ile poz vermektedir. Kapak fotoğrafının etrafında ise dergide ele alınan konuların başlıkları ve sayfa sayıları yer almaktadır. Kapak sayfasının sol alt bölümünde bikinili bir kadın manken fotoğrafı vardır. Başlık yazılarında kalın punto ve çeşitli renkler tercih edilmiştir.

Editör Fatih Büyükbayrak, derginin editör sayfasında, sayıda yer alan içerik konularından kısaca söz etmektedir. Formda bir vücut için çalışmak ve iyi beslenmek gerektiği vurgulanmaktadır. Okuyucular, hedefledikleri varsayılan kaslı ve fit görünüme sahip olmak için çalışmaya teşvik edilmekte ve cesaretlendirilmektedir. Dosthane bir üslupla ve samimi bir dille kaleme alınan yazıda basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

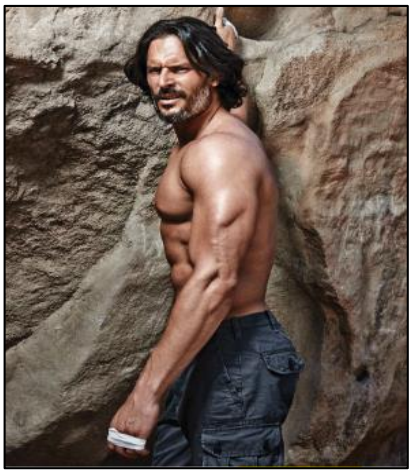
Ana akım popüler kültürde, erkek bedenini, idealleştirilen ve erotikleştirilen biçimlerde betimleyen ve erkek bedenini seyredilmesi ve arzulanması için kodlayan yeni bir temsil pratiği türü ortaya çıkmıştır. Erkek dergileri, bu temsil pratiğini gerçekleştirmekte ve erkek bedenini hem diğer erkeklerin bakışları için bir nesne olarak hem de bedensel pratikler, bedensel sağlık ve cinsellik konularında sürekli bir ilgi için uygun bir özne olarak temsil etmektedir (Boni 2002, Aktaran: Erdoğan, 2011: 53).

Başlık: *Kaya Kadar Sert ve Güçlü*

Spot: *Joe Manganiello kas geliştirme sanatının temeline indi ve Hollywood'un en fit adamı oldu.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Manganiello'nun yaptığı antrenmandan elde edeceğiniz sonuçlar neredeyse kusursuz. Hem bir süper kahraman kadar güçlü, hem de bir fitness modeli kadar belirgin kaslara sahip olmak için adeta biçilmiş kaftan* (*Men's Health* Temmuz, 2014: 33-36).

Metinde aktör Joe Manganiello'nun vücut geliştirme üzerine verdiği tavsiyeler yer almaktadır. Toplumsal cinsiyete göre erkeklik özellikleri arasında sayılan sert ve güçlü tanımı, aktörü nitelerken kullanılmaktadır. Okurlara sert, güçlü ve fit olmanın ideal erkeklik için gerekli olduğunu vurgulayan yazıda, belirli antrenmanları uygulayarak her erkeğin bu özelliklere sahip olabileceğinden söz edilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metin, aktörün birkaç fotoğrafı ile desteklenmektedir.



Resim 3.38. *Men's Health* Temmuz 2014: 33

Başlık: *Plajda Görgü Kuralları*

Spot: *Kadınların beğeni dolu bakışları yerine şimşekleri üstünüze çekmek istemiyorsanız, bu altın öğütleri kulağınıza küpe yapın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kocaman bir savaş alanında büyük bir mücadeleyi izleyen bir kumandan olduğunuzu unutmayın. Stratejik noktaları (güzel kadınları) göz hapsinde tutabileceğiniz bir yere kurulun. Yanına kamp kuracağınız güzel kadınların sayısı 3'ten az olmasın. Böylece, sizin ilgi gösterdiğiniz kadın, arkadaşını yalnız bırakma konusunda vicdan azabı yaşamaz. Siz takılırken, diğer iki kadın güneş banyosuna devam eder* (*Men's Health* Temmuz, 2014: 54).

Bu metinde okurlara yaz tatilindeyken kadınları etkileme tüyoları verilmektedir. Kadınları etkilemek için verilen öğütler samimi bir üslupta kaleme alınmaktadır. Basit ve etken cümlelerin bulunduğu metinde görsellerden yararlanılmıştır.

Başlık: *8 Adımda İdeal Sevgili*

Spot: *Yatak odasında ve ilişkinizde mutluluğun yolu, kadınların bam teline basacak taktikleri bilmekten geçiyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Penis boyutunuzla ilgili güvensizlik hissinizi 10'la çarpın. İşte kadınlar karşınızda soyunduklarında aynen böyle hissediyorlar. Dr. Engler, '' Kadınlar güzel bir vücut sergileyerek erkeğini mutlu etmek ve tahrik oluşlarını izlemek isterler'' diyor* (*Men's Health* Temmuz, 2014: 62-63).

İlişkiler üzerine erkeklere tavsiyeler veren ve kadınları anlamaları için yol göstermeyi hedefleyen metinde, ideal erkek ve ideal sevgili olmanın tüyolarından söz

edilmektedir. Kadınları etkilemek için iltifat etmenin önemli olduğunu vurgulayan yazı, erkeklere kendilerine güvenmeleri gerektiğini öğütlemektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde, görsellerden yararlanılmış ve verilen tüyolar, ara başlıklar halinde yazının içeriğinde sıralandırılmıştır.

Başlık: *Sosyal Medya Aşkları*

Spot: *Sosyal medya çağında yaşıyoruz. Sadece kaslarınızı sergileyerek istediğiniz kadınları elde etmeniz zor. Twitter, Facebook ve İnstagram' da nasıl yürümeniz gerektiğini adım adım anlatacağım.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Gerek sanal alemlerde, gerekse gerçek hayatta zeka pırıltılarıyla bezenmiş, şahane sohbetler edebilecek mahiyette biri olduğunuza, tek olayınızın kas olmadığına inandırın onu. Zaten öylesinizdir belki ama onu böyle olmadığınıza ikna etmelisiniz. Sonrası çorap söküğü gibi gelecektir bana güvenin* (*Men's Health* Temmuz, 2014: 76-77).

Metinde, sosyal medya üzerinden kadınları etkileyebilmek için ne yapılması gerektiği anlatılmaktadır. İdeal erkeğin kaslı ve fit olduğunu varsayarak kaleme alınan yazıda, samimi bir üslup kullanılmaktadır. Kaslı ve fit bir vücudun yanı sıra zeki ve entelektüel olunması gerektiği de vurgulanmaktadır. Kadınları etkilemek ve ideal erkek kimliğine uygun bir erkek olduğuna ikna etmek için tüyolar verilen bu metinde karmaşık ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Yağların Gücünü Keşfedin*

Spot: *Gerçekleri açıklıyoruz: Yağ, vücudunuza yerleştirilmiş ve patlamaya hazır bir bomba değil. Aksine vücudunuzun eksikliğini hissettiği hayati ve şifalı bir besin. Garanti ediyoruz; doğru yağı tükettiğinizde daha güçlü, ince ve sağlıklı bir vücuda kavuşacaksınız.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Eğer daha fazla kas istiyorsanız yağa mecbursunuz. İşte ilk sebep: Daha büyük kaslar için daha çok kaloriye ihtiyacınız var. Vücudunuzun yağı verimli bir şekilde kullanacağından emin olun. Ayrıca testosteron seviyeniz de aç kaslarınızı beslemek için yükselecek* (*Men's Health* Temmuz, 2014: 98-103).

Sağlıklı ve kaslı bir vücut için beslenme tavsiyelerinde bulunan metinde, doğru miktarda yağ kullanımının testosteron seviyesini arttırdığı ve erkeklerin cinselliğine faydalı

olduğu ifade edilmektedir. Vücut geliştirme ile ilgilenen sporculardan örnekler verilen metinde basit ve etken cümle yapıları kullanılmakta, görsellerden yararlanılmaktadır.

Başlık: *Maskülen Tavır*

Spot: *En erkeksi hissettiğiniz günlerde, tavrınızı ortaya koymak için ihtiyacınız olan tek şey denim parçalar ve şık atletler. Gerisini karizmanız halleder.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Renkli yazlıklardan sıyrılıp sade bir şıklığa geçiş yapmak istediğiniz günlerde, sizin için seçtiğimiz modern ve klasik kıyafetlere bürünüp, kalabalıkların içinde öne çıkan bir tarz yaratabilirsiniz* (*Men's Health* Temmuz, 2014: 121-127).

Yazıda okurlara karizmatik ve erkeksi bir görünüm için stil tavsiyelerinde bulunulmaktadır. Modern erkeğin kıyafet seçimleriyle maskülenliği vurgulaması gerektiği ifade edilmektedir. Metinde kullanılan görsellerde genç, bakımlı, kaslı ve sert bir ifadeye sahip erkek model tercih edilmiştir. Basit ve etken cümlelerin görüldüğü bu yazıda maço erkek kimliği temsil edilmektedir.

Erkeğin kaslarını geliştirerek doğal görüntüsünden uzaklaşması bir yandan vücudunu kusursuzlaştırmak anlamına gelirken, bir yandan da erkeğin, erkeğe atfedilen özelliklere -güçlü, dayanıklı, saldırgan, savaşçı, korumacı vb.- sahip olduğunu da aktarmasının bir yoludur. Erkek, bedenini de dönüştürerek kendisini ispat etmekte ve erkekliğini kanıtlamaktadır. Kaslı bir vücut, erkeğin gücünü, iktidarını ve hegemonyasını diğerlerine açıkça gösteren ve ilan eden bir işleve sahiptir (Meral, 2011: 309).

Resim 3.39. *Men's Health* Temmuz 2014: 125-127

Men's Health Temmuz 2014 sayısında; saat, güneş gözlüğü, spor salonu, spor aleti, protein tozu, kişisel bakım ürünü ve otomobil reklamları görülmektedir. Bunun yanı sıra Wo*Men's Health* ve Marie Claire gibi kadın dergilerinin reklamlarına da rastlanılmaktadır. Genç, bakımlı, kaslı erkek modellerin yanında genç ve bakımlı kadın modeller de derginin reklamlarında yer almaktadır. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü reklam metinlerinde ayrıcalık ve lüks vurgulanmaktadır. ‘‘Zengin bir donanım, benzersiz bir konfor, hayranlık uyandıran bir tasarım. Hyundai i30 ile hayatın her anından keyif alın’’ (*Men's Health* Temmuz, 2014: 11). ‘‘ClubFinans'lıların yolu ayrıcalıklarla dolu! Özel şoförünüz ve konforlu aracınızla sizi otelinize ve havaalanına güvenle taşıyoruz’’ (*Men's Health* Temmuz, 2014: 13).

Resim 3.40. *Men's Health* Temmuz 2014: 2- 51

Men's Health Nisan 2015 sayısı 134 sayfa olarak yayımlanmıştır. ‘‘Erkek olmanın keyfi’’ derginin yeni sloganıdır. Kapak sayfasında genç, bakımlı, fit ve kaslı bir erkek manken yer almaktadır. Denizin içinde ve üst vücudu çıplak bir şekilde poz veren mankenin fotoğrafının etrafında içerik konuları sıralanmaktadır. Moda özel sayısı olan derginin kapağında genellikle fitness ve zayıflama konulu içerik başlıklarının olduğu görülmektedir.

Derginin editör sayfasında Fatih Büyükbayrak, yaz mevsiminden önce okurlara forma girme çağrısı yapmaktadır. Yazın tatilde ve plajlarda kadınları etkilemek için fit görünmenin önemini vurgulayan yazıda, şık ve özgün bir stile sahip olmanın gerekliliğinden söz edilmektedir. Derginin içeriğine ele alınan konulardan bahseden editör yazısı, samimi bir üslupla kaleme alınmış, basit ve etken cümle yapıları kullanılmıştır.

Başlık: *Stil sahibi bir erkeğin gardırobu nasıl olmalı?*

Spot: *Gardırobunuzu doğru kıyafetlerle doldurun, yaratıcı kombinler yapın ve modayı takip eden bir adama dönüşün. Bunun size neler kazandırdığını ise zaman gösterecek.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Colin Farrel: ''Sempatik bir serseri, stili için nereden ilham alır? Beklenmedik mekan ve zevklerden''* (*Men's Health* Nisan, 2015: 10-20).

Erkeklere moda tavsiyelerinde bulunan metinde, stil sahibi olmak isteyen okurlara tüyolar verilmektedir. Şehirli ve modern erkeği, nasıl giyinmesi gerektiği hakkında bilgilendirme görevini üstlenen bu metinde, ünlü erkeklerin stil tavsiyelerine de yer verilmektedir. Aksesuar ve kıyafetlerin genç erkek modeller tarafından tanıtıldığı bu metinde basit ve etken cümle yapıları kullanılmakta ve görsellere yer verilmektedir.

Başlık: *Zirvede Korkuya Yer Yok*

Spot: *Yeteneğini sonsuz azim ve çalışma hırsıyla birleştiren Atakan Arslan, dövüş dünyasında gözünü en tepeye dikti.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Bazı sporcuların kendi branşlarında doğuştan azimli ve yetenekli oldukları söylenir. Türkiye'nin yetiştirdiği en önemli dövüş sporcularından biri olan Atakan Arslan, IFMA Muay Thai Dünya Şampiyonu olarak tarihe geçti* (*Men's Health* Nisan, 2015: 47-50).

Dövüş sporcusu Atakan Arslan'ın kariyerinden söz edilen metinde, sporda başarılı olmak için azim, kararlılık ve hırsla çalışma gerektiği vurgulanmaktadır. Sporcu sert ve güçlü bir erkek figürü olarak okuyucuya sunulmaktadır. Metinde yer alan fotoğraflarda sporcunun kaslı vücudunun ön planda gösterilmesi, okurları vücut geliştirmeye ve dövüş sporlarına özendirme amacı taşımaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapılarına yer verilmektedir.

Diğer toplumsal alanlardan farklı olarak tamamen bedenin amaca yönelik inşasına dayanan spor alanında daha başarılı olmak için daha güçlü, daha kaslı, daha dayanıklı bir bedene sahip olmak gerekmektedir. Pek çok başka alanda olduğu gibi erkek sporcular, hegemonik erkeklik idealine ulaşma yolunda -ki egemen söylem etrafında bir ideal olarak sunulan bu erkekliğe ulaşmak mümkün görünmemektedir- çeşitli bedeller ödenmektedir (Hacısoftaoğlu, Koca, 2011: 74).

Resim 3.41. *Men's Health* Nisan 2015: 49-50

Başlık: *Koşmaya Başla*

Spot: *Sabit tempoda yürü dur, nereye kadar? Daha uzun ve daha hızlı koşup, bir de kilo vermek için antrenmanları coşturma zamanı.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Tipik bir erkek alışkanlıkların adamıdır. Belki siz de 24.00'te uyumaya çekiliyor, sabah tuvalette uzun bir seans geçiriyor, kendinizi en yakın parka atıyor ve sabit tempoda yürüyorsunuz. Uykuyu ve sindirim sistemini düzene sokmak için ideal olabilir ama fitness seviyenize pek bir katkısı olmaz. Oysaki farklı varyasyonlarda koşmanın fitness seviyenize kendine has faydaları oluyor* (*Men's Health* Nisan, 2015: 82-84).

Başlık: *Neden Hala Horma Giremedim?*

Spot: *Bu soruyu kendinize soruyorsanız fitness'ın temel kurallarından bir kaçını ihlal ediyor olabilirsiniz.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Vücudun sürekli gelişimi için belirli periyotlarla antrenman programının yenilenmesi gerekir. Kaslar aynı set sistemine, aynı ağırlıklara, aynı tekrar sayılarına hatta aynı dinlenme sürelerine adapte olur ve gelişimini durdurur. Her ay antrenman programınızı güncelleyerek kaslarınızı şaşırtmalısınız (Men's Health* Nisan, 2015: 98-100).

Her iki metinde de okuyucuya zayıflama ve vücut geliştirme tavsiyeleri verilmektedir. Erkeklerin spor alışkanlıklarını değiştirmeleri ve fit bir görünüme sahip olmaları gerektiğinin vurguladığı metinlerde görsellerden yararlanılmıştır.

Kaslı, fit ve dinamik bir erkek vücudu için önerilerde bulunan bu metinlerde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Hayalini Yaşamak Senin Elinde*

Spot: *Dünyanın en çok aranılan modellerinden biri olan Jason Morgan her zaman bunu hayal ediyordu. Armani Acqua Di Gio parfümünün yüzü olarak amacına ulaşan Morgan, şimdi bunun keyfini sürüyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Jason okumayı ve yeni yerler görmeyi seviyor. Düzenli olarak spor yaptığını ve bunun en büyük tutkusu olduğunu söylememize ise herhalde gerek yok. Bu adamın en önemli özelliklerinden biri de yeni olan her şeyi denemek istemesi* (*Men's Health* Nisan, 2015: 112-115).

Metinde model Jason Morgan'ın kariyerinden ve spor antrenmanlarından söz edilmektedir. Modelin bakımlı, kaslı ve sert görünümünü yansıtan, erkek bedeninin ön planda olduğu fotoğraflarla desteklenen metin, okuyucuları vücut geliştirmeye teşvik etmektedir. Metinde basit ve etken cümle yapıları yer almaktadır.

Resim 3.42. *Men's Health* Nisan 2015: 113

Başlık: *Adam Gibi Kaybetme Rehberi*

Spot: *Sürekli kazanan adamlar olamayız. Ama ya hayatınız boyunca sefilleri oynadıysanız? Ya adınız başarısızlığın sözlük anlamı gibi olduysa? Sağlı sollu yumruklara rağmen nakavt olmayı reddeden ve asla havlu atmayan adamlarla tanışın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Sadece aptallar işlerini şansa bırakırlar. Eğer terfi almaya niyetliyseniz, patrona terfi etmeyi neden hak ettiğinizi anlatın* (*Men's Health* Nisan, 2015: 122-127).

İş yaşamında başarılı olma tavsiyelerinde bulunlan bu yazıda, ünlü isimlerin kariyerlerinden örnekler verilmektedir. Başarılı olmak isteyen bir erkeğin mücadeleci ve hırslı olması gerektiğinin vurgulandığı metin, okurları başarılı bir kariyer için teşvik etmektedir. İdeal erkekliğin özelliklerinden biri olan başarı ve statüyü elde etmek için okurlara yol göstermeyi amaçlayan bu metinde, basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Men's Health Nisan 2015 sayısında spor ayakkabı ve dergi reklamına yer verilmiştir. Derginin bu sayısında incelenen diğer sayılara kıyasla çok daha az sayıda reklama rastlanmıştır. Dergide bulunan az sayıda reklamda, reklam metinlerine yer verilmediği görülmektedir. Reklam metinleri içeren reklamlar yerine kısa cümleli ya da sloganlı reklamlar tercih edilmektedir. Reklamlar yerine tanıtım yazıların ağırlık verilen dergide, moda ve stil tavsiyelerinde bulunulan sayfalarda aksesuar, giyim, kozmetik ürünü gibi ürünlerin tanıtıldığı görülmektedir. Ürünlerin marka ve fiyat bilgilerinin de yer aldığı sayfalar, moda sayfalarının bir içeriği olarak okuyucuya tanıtılmaktadır.

Resim 3.43. *Men's Health* Nisan 2015: 2-58

Men's Health Aralık 2016 sayısı 144 sayfa olarak yayımlanmıştır. Derginin kapak fotoğrafında antrenör Sinan Güleryüz, bakımlı ve fit görünümüyle yer almaktadır. Üst vücudu çıplak ve kaslı, boynunda antrenman ipi bulunan antrenörün fotoğrafında erkek bedeni ön plandadır. Kapak fotoğrafının etrafında derginin içeriğinde yer alan

konular sıralanmaktadır. Dergideki konu başlıkları büyük puntolarla verilmekte ve okuyucunun dikkatini çekmek amaçlanmaktadır.

Editör sayfasında, Fatih Büyükbayrak okurlara formda ve sağlıklı olmaları için rehberlik etmenin amaçlandığı ifade etmektedir. Derginin içeriğinde yer alan konulardan kısaca söz edilmektedir. Okurları kaslı ve fit bir görünüm için teşvik eden yazıda, samimi bir üslup tercih edilmekte ve basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Doğru Kişi Olduğunu Nasıl Anlarsın?*

Spot: *Hayatının kadınını bulan altı adam o anı anlatıyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kadınların maddiyata önem verdiğini savunan hemcinslerim olduğunu biliyorum. Belki doğrudur, belki değildir ama ben, sevgisini parayla ölçmeyen bir eşe sahip olduğum için çok şanslıyım* (*Men's Health* Aralık, 2016: 64-67).

Metinde kadın-erkek ilişkileri hakkında değerlendirmeler yapılmaktadır. İdeal eş olarak nitelendirilen kadınların hangi özelliklere sahip olması gerektiğine değinilmektedir. Yazı bir kadın modelin fotoğrafları ile desteklenmekte ve okurların ideal eş algısını biçimlendirmeye çalışmaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Resim 3.44. *Men's Health* Aralık 2016: 66-67

Başlık: *Ömür Boyu Güçlü*

Spot: *Kusursuz bir fizik ve mükemmel bir sağlık; kim istemez ki? Askeri disiplinle antrenmanlar yapmadan da mümkün. Yeter ki yaşam boyu fit kalmanın beş temel şartını uygulayın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Aynaya bakmak yerine performansınıza odalanın. İlk olarak bir adet barfiks çekmeye, ardından bu sayıyı beşe çıkarmaya özen gösterin. 5K'yı önce 21 dakikada, ardından 19 dakikada tamamlamaya çalışın. Bununla birlikte kaya tırmanış mesafenizi de artırın* (*Men's Health* Aralık, 2016: 92-98).

Metinde sağlıklı ve güçlü bir vücut için erkeklerin yapması gereken antrenmanlardan söz edilmektedir. Vücuduna ve görünüşüne takıntılı, narsist erkeklere yol gösterme amacını taşıyan yazıda, yaşam boyu fit olmanın tüyolarından bahsedilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü yazı kaslı ve genç bir erkek modelin fotoğraflarıyla desteklenmektedir.

Başlık: *Beyinlerin Savaşı*

Spot: *Malumunuz, kadın beyni bizimkinden farklı çalışıyor. Bilimsel açıklamalarla araya dekoder koyup, anlamanızı sağlayacağız.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *2015 tarihli Cornell araştırmasına göre, kadınların yanındayken normale göre yüzde 93 daha fazla pizza, yüzde 86 daha fazla salata yiyoruz. Büyük ihtimalle evrimsel içgüdüyle onlara ne kadar sağlıklı olduğumuzu göstermeye çalışıyoruz. Son dilimi, onun güçlü erkeği olmak için yediğinizi söyleyin* (*Men's Health* Aralık, 2016: 115-117).

Metinde kadın ve erkek beyni ile ilgili araştırmalar ve örneklerle iki cins arasındaki farklılıklardan söz edilmektedir. Farklılıkların vurgulandığı metinde erkeklerin güçlü olması gerektiği algısı içgüdülere dayandırılmaktadır. Metinde çeşitli görsellerden yararlanılmakta, basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır.

Başlık: *Bir Dönüşüm Hikayesi*

Spot: *Dört ay boyunca hem antrenman hem beslenme programınızda sınırlarınızı zorlarsanız nasıl sonuç alacağınızı merak ettiniz mi? Cevabı bu yazıda.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *''Bir hedef için yola çıkarız. Denemeler yaparız, sınırları zorlarız. İşler yolunda gitmediğinde, çıkmaza girdiğini düşündüğünde bile vazgeçme. Unutma, sen istedikten sonra olmayacak hiçbir şey yok''* (*Men's Health* Aralık, 2016: 118-125).

Bu yazıda vücut geliştirme antrenmanlarından ve faydalarından söz edilmekte, okurlara sıkı bir çalışmayla kısa sürede hayal ettikleri görünüme kavuşma umudu

verilmektedir. Antrenör Sinan Güleryüz' ün çalışma programından bahsedilen yazı, spor yaparken verdiği pozlarla desteklenmektedir. Okurlar kaslı ve fit bir vücut için antrenman yapmaya teşvik edilmektedir. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

''... tüketimin ve temsilin merkezinde, şekillendirilen ve erkeğe özgü yaşam biçimini belirleyen sağlık, formda olma ve bakımlı olma gibi konular ile ilgili olarak arzu edilen ve imrenilen erkek bedeninin olduğu görülmektedir (Boni, 2002, Aktaran: Erdoğan, 2011: 52).

Resim 3.45. *Men's Health* Aralık 2016: 118-124

Başlık: *Şıklığın İlanı*

Spot: *Olduğunuz adamı tüm özgüveni, modernliği ve fit figürüyle ortaya koyan tasarımlarla, bakışları üstünüzde tutmasını bilin.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Baştan aşağı etkileyici görünmek istediğinizde sizi yarı yolda bırakmayacak demirbaş iki kombin hazırladık. Hafta içi ve hafta sonu şıklığı sizden sorulacak* (*Men's Health* Aralık, 2016: 134-140).

Moda ve stil konulu bu metinde, modern erkeklerin etkileyici bir tarza sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Fit, özgüvenli ve stil sahibi erkeklerin kadınları etkilediği ifade edilmektedir. Metinde temsil edilen erkeklik metroseksüel erkek kimliğidir. Stil önerileri içeren metinde, genç ve bakımlı erkek modeller çeşitli kıyafet ve aksesuarları okuyucuya tanıtmaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapıları kullanılmaktadır.

Men's Health Aralık 2016 sayısında otomobil, spor ayakkabı ve spor aleti reklamları yer almaktadır. Bunların yanı sıra saat, şapka, kıyafet ve kişisel bakım ürünlerini içeren tanıtım yazıları bulunmaktadır. Dergideki reklam metinlerinde okurları lüks tüketime teşvik etme ve son model ürünlere yönlendirme amacı bulunmaktadır. Reklam metinlerinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir. ''New Balance erkek koleksiyonu bu sezon da farkını ortaya koyuyor. Spor giyimde hem şıklık hem de performans istiyorsanız, New Balance' ın yeni koleksiyonu tam size göre'' (*Men's Health* Aralık, 2016: 54). ''Tasarımı, üstün donanımları ve gelişmiş teknolojisiyle Peugeot 3008 SUV deneyimini en iyi şekilde yaşatıyor''(*Men's Health* Aralık, 2016: 76).

Resim 3.46. *Men's Health* Aralık 2016: 55-76

Men's Health Temmuz 2017 sayısı 132 sayfa olarak yayımlanmıştır. Derginin kapak sayfasında kaslı, dövmeli, sakallı ve üst vücudu çıplak, genç bir erkek model yer almaktadır. Kapak fotoğrafının etrafında dergi içerisindeki konu başlıkları ve sayfa sayıları sıralanmaktadır. Dikkat çekilmek istenen içerik başlıkları büyük puntolarla vurgulanmaktadır.

Editör sayfasında Fatih Büyükbayrak, fit ve kaslı bir vücut için rekabet eden erkeklerden söz etmektedir. Her konuda iyi olmak isteyen erkeklere tavsiyelerde bulunan editör, okurları cesaretlendirmektedir. Başarılı olmak isteyen okurlara destekleyici bir yaklaşım sergileyen editör, yazının devamında dergideki içerik konularına kısaca değinmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü yazıda samimi bir üslup tercih edilmiştir.

Başlık: *Rotayı Spor Salonundan Bara Çevir.*

Spot: *Antrenman programınıza bir süreliğine ara verin. Bu ay havaya kaldırdığınız şey soğuk bir içecek olsun.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Gökyüzünde kocaman bir D vitamini topu parlarken, plaj vücudunu korumak için her fırsatta spor salonuna giden adamın, Sisifos'tan farkı kalmaz. Metaforik olarak yanlış değil ancak bu kez farklı bir teklifle karşınızdayız. Beyninizdeki antrenörü susturun ve kulağınıza ''Spor ayakkabından kurtul ve bara doğru yol al'' diye fısıldayan şeytanı dinleyin* (*Men's Health* Temmuz, 2017: 20).

Metinde vücut geliştirme ile ilgilenen erkeklerin spor salonunda çok fazla vakit harcadığından bahsedilmekte ve buna alternatif olarak bara gitmeleri önerilmektedir.Yoğun antrenman programlarının yorucu olduğundan söz eden yazıda, dinlenmenin de spor kadar önemli olduğu anlatılmaktadır. Basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Ter dökmeyin!*

Spot: *Bu yaz ter kokusuz ve kuru kalmak için mini rehberimize göz atın.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Avuç içleriniz vücudunuzun en büyük terleme noktalarından biridir. Eğer devamlı nemlilerse Botox enjeksiyonu, sinir hücrelerinin terlemeyi tetiklemesini engelleyebilir* (*Men's Health* Temmuz, 2017: 64).

Sağlık hakkında okuyucuyu bilgilendirme amacı taşıyan yazı, aşırı terleme sorunu olan erkeklere botox tavsiyesinde bulunmaktadır. Metinde erkekleri estetik operasyonlara yönlendirme amacı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra okurlara antrenman sırasında aşırı terlemeyi önlemek için çeşitli tüyolar verilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarından oluşan metinde çeşitli görseller kullanılmıştır.

Başlık: *Yatakta Değişim Rüzgarı*

Spot: *Süre problemi olan beyler için iyi haber: Bazen dakikalar içinde başlayıp biten bir sevişme, kadınlara daha çok istendiklerini hissettiriyor.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Kadınlar sizin gibi hiç aklında yokken bir anda sekse hazır hale gelemez. Havaya sokmak için öpün, ellerini tutun, kulağına fısıldayın. Arkadaş grubunuzla dışardayken arada bir kulağına eğilip, akşam eve gidince ona yapmak istediğiniz şeyleri fısıldayın* (*Men's Health* Temmuz, 2017: 66-70).

Metinde heteroseksüel cinsel ilişkiden söz edilmekte ve erkeklere kadınları etkilemek için tüyolar verilmektedir. Kadın bedeninin ve kaslı erkek bedeninin ön planda olduğu fotoğraflarla desteklenen metin, erkeklerin cinsel problemleri için de çözüm önerileri sunmaktadır. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Resim 3.47. *Men's Health* Temmuz 2017: 69

Başlık: *Plaj Bizi Bekler*

Spot: *Tatil tarzınızı, şıklığını sadeliğinden alan parçalara emanet edin.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Tatil alışverişinde yüzlerce model arasında kaybolmayın diye en ferah, rahat ve stil sahibi parçaları sizin için seçtik* (*Men's Health* Temmuz, 2017: 116-123).

2017 plaj modası hakkında okurlara bilgi veren metinde, şık ve stil sahibi olmak isteyen erkeklere önerilerde bulunulmaktadır. Bakımlı, fit, kaslı ve genç erkeklerin olduğu fotoğraflarla desteklenen metinde, metroseksüel erkek kimliği ve yeni erkek kimliğini temsil eden modeller yer almaktadır. Metin yapısı basit ve etken cümlelerle oluşturulmuştur.

Beden tüketim nesnesiyle uyum içinde bir bütünlük oluşturur. Giysiyi etkileyici biçimde taşıyabilmek için sunulan beden yapısına sahip olunması algısı yaratılmaktadır (Kalan, 2014: 154).

Resim 3.48. *Men's Health* Temmuz 2017: 120-123

Men's Health Temmuz 2017 sayısında otomobil, kıyafet, protein tozu, elektrikli mutfak aleti gibi ürünlerin reklamları yer almaktadır. Kadın dergisi ve televizyon dizisi reklamları da dergi içerisinde görülmektedir. Bunun dışında otel ve restoran, spor salonu gibi yerlerin tanıtım yazıları dergide bulunmaktadır. Reklam yüzü olarak genç, bakımlı, kaslı ve fit erkek modeller tercih edilmiştir. Reklam metinleri lüks yaşam tarzına teşvik etme ve ayrıcalıklı hissetirme işlevlerini yerine getirmektedir. Reklam metinlerinde basit ve etken cümle yapıları vardır. ''Volvo Car Prime sizi ayrıcalıklarla dolu bir dünyaya davet ediyor! Volvo'nuza özel servis indirimi ve ayrıcalıklı servis hizmetleriyle birlikte, sanat etkinliklerinden seyahate, modadan spora kadar birçok ayrıcalık Volvo Car Prime' da sizi bekliyor!(*Men's Health* Temmuz, 2017: 11) ''2. şans her zaman gelmez. Sınırlı sayıda quattro edition Audi A6' lar, şimdi çok özel koşullarla Audi yetkili satıcılarında sizleri bekliyor''(*Men's Health* Temmuz, 2017: 2).

Resim 3.49. *Men's Health* Temmuz 2017: 15-23

Men's Health Haziran 2018 sayısı 140 sayfa olarak yayımlanmıştır. Derginin kapak sayfasında genç, bakımlı, kaslı ve fitness sporcusu bir erkek yer almaktadır. Erkek bedeninin ön planda olduğu kapak fotoğrafının etrafında, dergi içeriğinde yer alan konu başlıkları sıralanmaktadır. Vurgulanmak istenen konu başlıkları büyük puntolarla belirtilmiştir.

Editör sayfasında Fatih Büyükbayrak okurlara, dosthane bir yaklaşımla; daha sağlıklı, fit ve mutlu bir erkek olmaları için rehberlik yapıldığını ifade etmektedir. Yorucu antrenmanlara dayanabilmenin ve başarılı olmanın yolunun güçü bir zihinden, iradeden ve disiplinden geçtiğini anlatan yazıda, içerik konularından kısaca

bahsedilmektedir. Okurları fit ve güçlü olmaları için cesaretlendirmeyi amaçlayan bu metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Eksiklik değil, yenilik!*

Spot: *Saç dökülmesinin en yaygın sebepleri arasında yaşlanma, genetik ve hormonlardaki değişiklikler yer almaktadır. Saç ekim uzmanı Uzm. Dr. Esin Eğilmez Morkoç, ellerinizin arasından kayıp giden saçlarınıza, saç ekimi ile tekrar kavuşabileceğinizi söyledi.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Başarılı bir saç ekimi işlemi sonrası, kişinin görünümü iyileşmekte ve kendine güveni artmaktadır* (*Men's Health* Haziran, 2018: 29).

Estetik bir görünüm için, saçı dökülen erkeklerin saç ektirmesi gerektiğini vurgulayan yazıda, bu işlemin erkeklere özgüven kazandırdığı belirtilmektedir. Estetik müdahalelerin erkekler tarafından sıklıkla tercih edildiğinden bahseden metinde, saç dökülmesi sorunu yaşayan okurlar estetik işlemlere yönlendirilmektedir. Metinde basit ve etken cümle yapıları görülmektedir.

Başlık: *Modunuzda Olmadığınız Zamanlarda*

Spot: *Hiç sevişmek istemediğiniz oldu mu? Tabii ki de hayır, siz bir erkeksiniz. Fakat Sex Rules dergisinde yayımlanan bir araştırma, bunun doğru olmadığını söylüyor. Erkeklerin yüzde 40'ı, daha maskülen görünmek ya da partnerlerini hayal kırıklığına uğratmamak için bazen istiyormuş gibi yaptıklarını itiraf etti.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *''Bir erkek olarak toplumsal baskısını hissediyorum. Eğer 'gerçek bir erkeksem' her zaman önüme gelen seks fırsatını değerlendirmek zorundaymışım gibi… Hayır dediğim zaman, ki diyorum, içimde bir kısmım suçlu hissediyor''* (*Men's Health* Haziran, 2018: 31).

Metinde erkekler üzerindeki toplumsal cinsiyet baskısından söz edilmektedir. İdeal erkekliğin gerekliliklerinden olan maskülenlik, cinsel performans ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Yazıda basit ve etken cümleler kullanılmakta ve söz konusu araştırmaya katılan erkeklerin görüşlerine yer verilmektedir. Görselle desteklenen metinde, ideal/heteroseksüel erkeklik vurgusu yapılmaktadır.

Başlık: *''Kaş yaparken göz çıkartıyoruz ama ön plana…''*

Spot: *Günümüzde artık erkekler de modayı yakından takip ederek kişisel bakımlarına oldukça önem gösteriyorlar. Geniş ve dağınık kaş biçimi kariyer planlarınızı ya da duygusal ilişkilerinizi olumsuz etkileyebilir. Kaşlarınızın hayalinizdeki gibi bir ifade yaratması sosyal çevrenizi ve en çok da motivasyonunuzu ve stilinizi oldukça olumlu etkiler.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Erkek kaş yapısının yoğun ya da güçsüz olması varoluşundaki maskülen havasına olumsuz bir etki yaratıyor. Kaş sorununu kalıcı olarak halletmek ise erkekler için büyük bir konfor* (*Men's Health* Haziran, 2018: 33).

Bu metinde kişisel bakımına özen gösteren erkeklerin kaşlara şekil verme işlemi yaptırdıklarından söz edilmektedir. Maskülen bir duruş için kaş şeklinin önemli olduğunu vurgulayan yazıda, kaşların erkeğin stilini etkilediği ifade edilmektedir. Basit ve etken cümle yapılarının görüldüğü metinde metroseksüel erkek kimliğine hitap edilmektedir.

Başlık: *Gücünü Artır, Yağ Oranını Düşür.*

Spot: *Yağ oranınızı düşürmek, daha güçlü olmak ya da dayanıklılığınızı artırmak… Hedefiniz ne olursa olsun, Tuğrul Çağrı Yılmazer'in antrenman ve beslenme taktikleriyle hedefinize bir adım daha yaklaşacaksınız.*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Mağara adamı gücüne ulaşmak için bileşik hareketlere sarılın; iyi dinlenmiş, güçlü bir vücutla en iyi avı siz yakalayın* (*Men's Health* Haziran, 2018: 36-41).

Metinde güçlü, fit ve kaslı bir vücut için okuyucuya tüyolar verilmektedir. Yazı, her erkeğin sahip olmayı hayal ettiği varsayılan vücuda sahip bir modelin fotoğraflarıyla desteklenmektedir. Metindeki 'mağara adamı gücü' ifadesi, ideal erkekliğin aynı zamanda ilkel olduğu anlamına gelmektedir. Yazının tamamında basit ve etken cümleler yer almaktadır.

Erkek dergilerinde de, öncelikli hedef; kas kütlesini arttırmak, bir kas kütlesinin başka bir kas kütlesinden fark edilmesi ile belirginlik kazanmak ve bedenin tüm kas kütleleri arasındaki görsel dengeyi sağlamak için vücut geliştirme yapan, ideal, sert, başarılı, zengin, tüysüz ve yanık tenli, (sınıf olarak) beyaz erkeğin bedenini inşa

etmektir ve ideal erkek bedeni (vücut geliştiren erkek), şekillendirilmiş modeller ile yansıtılmaktadır (Erdoğan, 2011: 59).

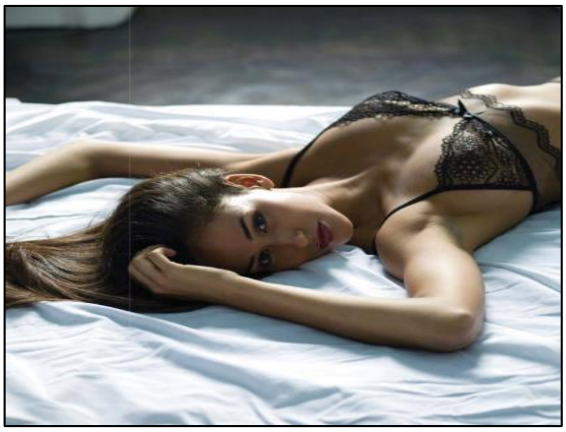
Resim 3.50. *Men's Health* Haziran 2018: 36-37

Başlık: *Kadınlar Ne İster?*

Spot: *Evet, her kadın farklıdır, ancak neredeyse tüm kadınların erkeklerde olmasını istediği karakter özellikleri vardır. Çoğu kadının sadık, nazik ve yatakta iyi olan bir erkek (tabii ki) istediğini biliyoruz. Peki başka?*

Hikaye ve Olay Örgüsü: *Ankete katılan kadınların 5'te 1'i, bir erkeğin kariyerinde elde ettiği başarıların onu seksi kıldığını söylüyor. Eğer bir yeteneğiniz varsa, hedefinize ulaştıysanız ve iş bitirici iseniz, kadınlara iyi bir hayat standardı sağlayacağınızın güvencesini vermiş oluyorsunuz* (*Men's Health* Haziran, 2018: 68-69).

Kadınlar için ideal olan erkeklerin karakteristik ve fiziki özelliklerinden bahsedilmekte, okurlara kadınları etkilemek için tüyolar verilmektedir. Bu özelliklere göre kadınların erkeklerden beklentileri; nazik, sadık, kendine güvenen, yakışıklı, uzun boylu, kaslı ve fit, zeki, komik, tutkulu ve başarılı olmalarıdır. Okurlar bu özelliklere sahip olmaları için teşvik edilmekte, aksi halde ideal erkek olamayacakları ifade edilmektedir. Yarı pornografik bir kadın fotoğrafıyla desteklenen metinde, basit ve etken cümle yapıları yer almaktadır.



Resim 3.51. *Men's Health* Haziran 2018: 68-69

Men's Health Haziran 2018 sayısında saat, aksesuar, ayakkabı, spor aleti, kıyafet, kişisel bakım ürünü ve protein tozu reklamları yer almaktadır. Bunlara ek olarak spor salonu tanıtımı ve Babalar Günü için hediye alternatiflerinin tanıtıldığı yazılar da dergide bulunmaktadır. Reklamlarda genç, kaslı ve bakımlı erkeklerin reklam yüzü olduğu görülmektedir. Reklam metinlerinde daha önceki sayılarda da olduğu üzere, ürünler tanıtılırken lüks yaşam tarzı ve sağladığı avantajlara değinilmektedir. Basit ve etken cümlelerin görüldüğü reklam metinlerinde 'ayrıcalık' vurgusu yapılmaktadır. ''4K ultra HD projeksiyon ile 2018 Dünya Kupasının keyfine var''(*Men's Health* Haziran, 2018: 11). ''Tasarım ve teknolojinin mükemmel uyum yakaladığı Bulova CURV koleksiyonu, markanın güçlü tarihi mirası ile ilklerin içinde yer alıyor. Dünyanın ilk eğimli kasaya sahip kronograf saati olan bu koleksiyon ile babanıza ayrıcalıklı bir hediye sunmanızın tam zamanı''(*Men's Health* Haziran, 2018: 82).

Resim 3.52. *Men's Health* Haziran 2018: 13-139

Men's Health Analiz

Tarih	Sayı	Kapak Başlığı	Konu	Tema	Anahtar Kelimeler
Şubat 2013	65	Onu Baştan Çıkar	Kadınların Yatak Sırları	Seks	Fit, kaslı, sağlıklı, ateşli, cesur, yaratıcı, eğlenceli
Temmuz 2014	82	Üçgen Vücut Joe Manganiello	Süperset Antrenman	Vücut Geliştirme	Kusursuz, güçlü, fit, sert, disiplinli, tutkulu, karizmatik, dinamik
Nisan 2015	91	Yaza Kadar Forma Gir	Kas Gelişimi	Zayıflama	Stil sahibi, şık, fit, yetenekli, hırslı, mükemmel
Aralık 2016	111	Güçlü & Fit	Kalça ve Bacak Antrenmanı	Formda Olma	Formda, sağlıklı, fit, güçlü, rekabetçi, kusursuz, özgüvenli, modern, etkileyici
Temmuz 2017	118	En Seksi Yaz	6-Pack Tüyoları	Plaj Vücudu & Yaz	Kusursuz, fit, seksi, güçlü, rekabetçi, başarılı, kontrollü, kuvvetli
Haziran 2018	129	En İyi Formuna Ulaş	Zayıflama Tüyoları	Güç	Yakışıklı, uzun boylu, fit, stil sahibi, güçlü, bakımlı, şık, zeki, komik, cömert, kendine güvenen, dürüst sadık, zengin

Tablo 3.3. *Men's Health* Analiz Tablosu

Men's Health'in analiz tablosuna göre; Connell'ın hegemonik erilliğin iktidarını meşrulaştırmasında önemli bir yeri olan çoklu erkeklikler kuramında yer alan maço, metroseksüel ve yeni erkek kimliklerini temsil eden ünlü sporcu, dövüşçü, antrenör ve modeller kapak sayfalarında yer almaktadır. İncelenen diğer dergilerde de görüldüğü gibi, erkek bedenini ağırlıklı olmak üzere, kadın bedeninin de bir tüketim unsuru olarak yer aldığı kapak sayfaları, okurları tüketime ve tüketimin gerektirdiği ideal beden imajına yönlendirme görevini yerine getirmektedir.

Kapak başlıklarının birbirine benzer ifadeler içerdiği söylenebilmektedir. Dergide ele alınan konular ağırlıklı olarak antrenman, zayıflama, sağlık, vücut geliştirme ve cinsellikten oluşmaktadır. Dergi konularında ve temalarda mevsimsel değişikliklere bağlı içerik seçimleri yapılmıştır. Derginin tümünde yer alan konularla uyumlu olacak şekilde seçilen temalar benzerlik göstermektedir. Analiz edilen sayılarda en sık rastlanan anahtar kelimelerin; fit, kusursuz/mükemmel, güçlü/kuvvetli, sağlıklı, özgüvenli/kendine güvenen, rekabetçi, stil sahibi, şık olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimeler, dergide temsil edilen erkek kimliklerinin özellikleri ile uyumludur.

Men's Health'de ele alınan konuların ve temaların erkeği aktif, kadını ise pasif konumda nitelendiren toplumsal cinsiyet pratiklerini desteklediği, erkeklere yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde kadınları elde etmek ve diğer erkeklerle rekabette kazanan olmak için okurlara rehberlik etme amacına uygun olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Bu tezde erkek dergilerinin, hegemonik erilliğin yeniden inşa sürecinde ve sembolik erkekliklerin temsilinde etkili olduğu varsayımıyla yola çıkılmış, bu bağlamda *GQ, Esquire ve Men's Health* dergilerinde yer alan veriler eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenerek, erkek dergilerinin toplumsal cinsiyet ekseninde okurlara yeni erkeklikler sunduğu ve eril hegemonyaya katkı sağladığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Analiz kısımlarında altı çizilen tema ve erkeklik kavramı ekseninde tanımlanan anahtar kelimeler etrafında çalışmanın temel varsayımı kanıtlanmaktadır. Bu varsayıma göre erkek dergileri; farklı erkeklik biçimleriyle desteklenen ve ideal olarak kabul edilen erkek kimliğine okurlarını görseller, yazılı metinler ve reklamlar aracılığıyla yönlendirmektedir. Bu sayede ideal olarak kabul edilen hegemonik erilliğin yeniden inşa sürecine destek olarak, hem onu meydana getiren hem de devamlılığını sağlayan toplumsal cinsiyet normlarının işleyişine katkıda bulunmaktadır.

GQ Türkiye, 'bildiğini okuyan erkeklerin dergisi' sloganıyla cesaret ve bireysellik vurgusu yapmasına rağmen, okurları içerikler ve reklamlar aracılığıyla yönlendirerek belirli kalıplara sokmaktadır. Bu kalıplar toplumsal cinsiyet normlarından bağımsız olmayan erkek kimliklerini ifade etmektedir. Bu dergide ağırlıklı olarak temsil edilen erkek kimliklerinin metroseksüellik ve yeni erkeklik olduğu görülmektedir. Delikanlıcılık erkek kimliği ise bu kimliğin özelliklerini taşıyan dergi okurlarına kendilerini özel hissettirmek için az da olsa yer ayrılan bir kimliktir. İncelenen dergi sayılarında en sık kullanılan kelimeler, okurlara hangi erkek kimliğine sahip olurlarsa olsunlar mutlaka; centilmen, ilham veren, stil sahibi, iddialı, bakımlı olmaları ve zekice davranmaları gerektiği mesajını vermektedir. Bu özellikler, dergide temsil edilen erkek kimliklerine yüklenilen özelliklerle uyuşmaktadır. İncelenen dergiler arasında ünlü isimlerle yapılan röportajlara ve içeriklere en sık yer veren dergi *GQ Türkiye*'dir. Dergi içeriklerinde ünlü oyuncu, sporcu, sanatçı ve model gibi farklı mesleklere mensup kişilerin hayatlarına dair bilgiler verilerek magazincilik yapılmakta ve okurlar ünlülerin lüks yaşam tarzlarına özendirilmektedir.

Esquire, ''adamakıllı dergi'' sloganıyla derginin erkeklere özgü olduğuna vurgu yapmaktadır. Dergi içeriğinin *GQ Türkiye* ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Ünlü isimlerle yapılan röportajlar ve magazinsel bilgiler dergi metinlerinin büyük

çoğunluğunu oluşturmaktadır. *Esquire*'in içeriğinde okuyuculardan gelen sorulara ve tavsiye sayfalarına sıklıkla yer verilmektedir. Okurlara verilen tavsiyelerin genellikle kadın-erkek ilişkileri ve cinsellik üzerine olduğu görülmektedir. İncelenen dergiler arasında moda içeriklerine en çok yer veren derginin *Esquire* olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, *Esquire*'in erkekler için bir stil rehberi olma misyonu üstlendiğini göstermektedir. Derginin incelenen sayılarında ağırlıklı olarak yeni erkek kimliği ve metroseksüel erkek kimliği temsil edilmektedir. Delikanlıcılık erkek kimliğine ise *GQ Türkiye*'de de olduğu gibi çok az sayıda içerikte rastlanılmıştır. Dergide en sık kullanılan anahtar kelimeler olan; yakışıklı, başarılı, iddialı, kararlı, zeki, stil sahibi kelimeleri okuyucuları sahip olmak istedikleri erkeklik için taşımaları gereken özelliklere yönlendirmektedir.

Men's Health, 'Dünya'nın en büyük erkek dergisi' sloganıyla diğer erkek yaşam tarzı dergileri ile rekabet ettiğini belirtmektedir. Dergi içerikleri incelenen diğer dergiler ile benzerlik gösterse de *Men's Health*, diğer erkek dergilerine göre daha çok erkek bedenini ve sağlığını konu alan içeriklere yer vermektedir. Dergide yer alan röportajlar genellikle erkek sporcu veya modellerle yapılmıştır. Röportaj için seçilen tüm ünlü isimlerin kaslı ve fit bir vücuda sahip olduğu görülmekte, bu kişilerin tercih edilmesi dergide sunulan ideal erkek bedeni imajını pekiştirmektedir. Dergi kapaklarında görsel olarak kullanılan erkek bedeni genellikle yarı çıplak bir şekilde ve ön plandadır. Dergi içeriklerinin çoğunluğunu fitness antrenmanları, sağlıklı beslenme önerileri, erkek sağlığı ile ilgili uzman görüşleri ve okurlardan gelen sorular oluşturmaktadır. Erkek bedeninin kaslı ve formda olması gerektiği derginin neredeyse tüm içeriklerinde ve görsellerinde vurgulanmaktadır. Maskülenliğin öne çıktığı dövüş sporları ve futbol ile ilgili içerikler *Men's Health*'de sıkça yer almaktadır ve diğer spor dallarına dair herhangi bir metine rastlanmamıştır. Diğer dergilerden farklı olarak *Men's Health*'deki reklam sayfalarında spor aleti ve protein tozu reklamları görülmekte, bu ürünlerin tanıtımı aracılığıyla okurlara ideal erkek bedenine sahip olmanın yolları öğütlenmektedir. *Men's Health* dergisinde maço, metroseksüel ve yeni erkek kimliklerinin temsil edildiği görülmektedir. İncelenen dergilerde maço erkek kimliğinin görüldüğü tek dergi *Men's Health*'tir. Dergide ağırlıklı olarak görülen erkek kimlikleri ise metroseksüellik ve yeni erkekliktir. Sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin erkek bedeninin fit, kusursuz/mükemmel, güçlü/kuvvetli ve sağlıklı olması gerektiği algısını oluşturmaya çalıştığı

görülmektedir. İncelemede tespit edilen özgüvenli/kendine güvenen, rekabetçi, stil sahibi ve şık kelimeleri ise dergide temsil edilen erkek kimliklerinin diğer özelliklerini vurgulamakta ve okurları bu niteliklere sahip olmaya teşvik etmektedir.

İncelenen *GQ, Esquire* ve *Men's Health* dergilerinin ortak noktası, erkek bedenini bir sermaye unsuru olarak metalaştırmaları ve kadın bedenini kullanarak heteroseksüel erkek okurları memnun etme amacını taşımalarıdır. Erkek bedeninin dergilerde ön planda olmasının nedeni, okurların sahip olmayı hayal ettiği varsayılan, ideal bedene ulaşma arzusunu canlı tutmaktır. Dergilerin bir diğer ortak noktası, okurlara hangi restoranda yemek yiyeceğini, hangi etkinliklere katılacağını, bakımlı olmak için hangi ürünleri kullanacağını, ideal erkek bedenine erişmek için hangi antrenmanları uygulayacağını, kadınlarla nasıl daha iyi bir cinsel hayata sahip olacağını, ne giyeceğini ve nasıl davranacağını öğretmeyi amaçlamasıdır.

Dergiler biçimsel özellikleri bakımından birbirlerine büyük ölçüde benzemektedir. Görsel ve fotoğraf kullanımının yoğunluğu ve dergi metinleriyle uyumluluğu, söylemlerdeki ifadeleri pekiştirmektedir. Yazıların sütunlara ayrılması, farklı renklerde ve puntolarda dikkat çekici spot ve ara başlıklar, akılda kalıcılığı sağlamakta ve kolay bir şekilde derginin tamamına göz atılmasını mümkün kılmaktadır. Çeşitli konularda ve çok sayıda metne yer veren dergiler, okuyucunun ilgisini canlı tutabilmek için kolay ve hızlı okunabilen metinler oluşturmayı tercih etmektedir.

Dergilerin biçimsel özelliklerini koruması, okurların dergiye alışmaları ve aradıkları metne kolayca ulaşabilmeleri için gereklidir. İncelenen dergilerde de bu yolun izlendiği görülmektedir. Editör sayfalarında dergi içeriğine ve bir sonraki sayıya dair merak uyandıran, okurlara 'daha iyi bir erkek olmak için ihtiyacın olan her şey burada ve senin için hazırlandı' mesajını veren, bağ kurmaya ve özel hissettirmeye yönelik söylemler bulunmaktadır. Özellikle *Men's Health* dergisinde görülen, okuyuculardan gelen soruların uzmanlar tarafından yanıtlanması, okurla dergi arasında bir güven ortamı oluşturulmaya çalışıldığının göstergesidir.

Sonuç olarak, incelenen dergilerden anlaşıldığı üzere metroseksüel erkek kimliği, yeni erkek kimliğinin inşasına katkıda bulunmuştur. Yeni erkek kimliği, sahip olduğu özelliklerle modern zamanların erkeğini temsil etmektedir ve dergilerde en sık rastlanan sembolik erkekliktir. Yeni erkeklik ile delikanlılığın birbirine zıt

özelliklere sahip olduğu incelenen tüm dergi sayılarında görülmektedir. Delikanlıcılıkta görülen maskülenlik vurgusunun yerini yeni erkeklikte daha yumuşak ancak yine de hegemonyasını koruyan bir tavra bıraktığı söylenebilmektedir. Maço erkeklik ise geçmişte metroseksüelliğe zıt olarak konumlandırılsa da zaman içinde 'beğenilme' ve kadınları 'etkileme' arzusu içinde olan maço erkeğin, özellikle kişisel bakım alanında gösterdiği değişimle birlikte metroseksüelliğe yaklaştığı ve aradaki keskin sınırın ortadan kalktığı görülmektedir. Bu durumun sebebi idealize edilen erkek bedeni algısıdır. İdeal olan kaslı, formda, bakımlı ve sağlıklı erkek bedenine sahip olma, diğer erkeklere ve kadınlara gücünü ve dayanıklılığını ispat etme anlamına gelmektedir.

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkek bedenini standartlaştırmakta ve erkekleri sahip oldukları kimliği koruyabilmeleri için sürekli çaba harcamaya teşvik etmektedir. Dergilerde, okurların önerilen bakım ürünlerini kullandıklarında ve antrenmanlara uyduklarında ideal erkek bedenine kavuşacaklarına dair bir algı yaratılmaktadır. Her erkeğin ideal erkek bedenine ve kimliğine sahip olabileceği düşüncesi okurlara empoze edilmektedir. Bu hayal edilen erkekliğe dergilerde sunulan erkeklik biçimlerini taklit ederek ulaşmanın mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Dergilerde temsil edilen erkek kimliklerinin kendi içlerinde bir ideal erkek algısı olduğu görülmektedir. Ancak tüm erkek kimliklerince ideal bir erkeklik olduğu da söylenebilmektedir. Bu ideal erkeklik hegemonik erilliğin kendisidir. Erkek dergileri geleneksel erkekliğin artık popüler olmadığını ifade etse de, en başta heteroseksüellik vurgusuyla ve toplumsal cinsiyet normlarından yararlanarak onu yeniden üretmektedir. Homoseksüellik ifadesini içeren tek metin *GQ Türkiye*'de yer alan LGBTİ+ Onur Yürüyüşü'nü anlatan metindir. Bu metinde LGBTİ+ hareketinin desteklendiğine dair ifadeler olsa da, incelenen tüm *GQ Türkiye* sayılarındaki içeriklerde erkeklik heteroseksüeldir. Söz konusu metnin dergide yer alma sebebinin ise LGBTİ+ hareketinin dönem itibariyle popülerleşmesinden kaynaklandığı ve dergilerin gündemi yakalama isteği olduğu düşünülmektedir. Dergide aynı zamanda dünyadaki bazı eski liderlerin heteroseksüel olmayan ilişkilerine vurgu yapıldığı başka bir metnin yer alması, dergi söylemlerinin heteroseksüel toplumsal cinsiyet normlarını desteklediğini ve LGBTİ+ hareketine yalnızca konunun popülerliğinden yararlanmak amacıyla yer verildiğini kanıtlar niteliktedir.

İncelenen tüm dergilerde *Esquire* dergisinin yalnızca 8 Mart Dünya Kadınlar Günü konulu sayısında kadına şiddet sorununun ele aldığı görülmektedir. Ünlü sanatçıların kadına şiddet hakkındaki düşüncelerine yer verilen bu metinde, ‘‘Erkekler olarak elimizi vicdanımıza koyalım, şiddete karşı duralım. Biz istemezsek kadına şiddetin yolu bu kadar açık olamaz.’’ ifadeleri dikkat çekmektedir. Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere kadına şiddetin sorumlusu olarak erkekler işaret edilmekte ve bu konunun vicdanlı olmakla çözüleceği vurgusu yapılmaktadır. Vicdan kelimesinin seçilmesi, toplumsal cinsiyet normlarına göre pasif olarak konumlandırılan kadınların erkeklerden daha güçsüz olduğu için şiddete maruz kaldığı anlamını taşır ve hegemonik erilliğin sahip olduğu güç unsurunu vurgular. Bu anlam metnin söyleminin okurlara kadına şiddet sorununun çözümüne dair yaptığı yönlendirmelerde dahi cinsiyet normlarından bağımsız olamadığını gösterir.

İncelenen diğer dergilerde ise kadına şiddet özelinde ele alınan herhangi bir metin bulunmamaktadır. Bu konu özelinde başka herhangi bir metnin yer almadığı dergilerin; kadına şiddet sorununu gündeme almadığı, analiz tablolarında da görüldüğü üzere kapak sayfaları, ünlü röportajları ve kadın/erkek farklılıklarını öne çıkaran metinler aracılığıyla kadın bedenini ve kimliğini toplumsal cinsiyet pratikleri dahilinde bir sembolik sermaye unsuru olarak ele aldığı görülmektedir. Hegemonik erilliği destekleyen bu tutum, cinsiyetler arası ayrımcılığın devamlılığına destek verdiği gibi aynı zamanda kadının anne, eş, güzel, çekici, seksi gibi kelimelerle nitelenmesiyle toplumsal cinsiyet ekseninde kadınlık normlarının varlığını sürdürmesine katkıda bulunur. Dergilerdeki söylemler erkekleri kadınları elde etmek ve diğer erkekler arasında en iyi olmak amacıyla yönlendirdiğinden, toplumsal cinsiyet pratiklerine uygun bir şekilde kadının kendisi için rekabet edilen ve pasif bir konumda olduğunu ima eder. Reklamlarda kullanılan görsellerde kadın bedeninin erkeğe göre geri planda ve yarı pornografik bir şekilde sunulması da bu tutumu destekleyen niteliktedir.

Dergi söylemlerine göre ideal erkeğin sahip olması gereken özellikler; sağlıklı ve formda bir vücut, belirgin kaslar, çeviklik, stil sahibi olmak ve şık giyinmek, kariyer sahibi olmak ve iyi bir kazanç, kadınlara pahalı hediyeler alabilmek ve sık sık tatile götürmek (maddiyatın kadınları etkileyeceği düşüncesi), bakımlı olmak, yakışıklı olmak, genç olmak (orta yaşlarda ise estetik uygulamalarla daha genç görünmeye

çalışmak), iyi bir cinsel performans, kadınlar tarafından beğenilen ve arzulanan olmak, erkekler arasındaki mücadelelerde (spor ve dövüş gibi) kazanan olmak, özgüvenli, nazik ve kibar olmak, entelektüel olmak, seyahat etmek, kitap okumak, konser, sinema ve tiyatro gibi etkinlikleri düzenli olarak takip etmek ve güçlü olmak (duygusallıktan ve depresyondan kaçınmak) şeklinde sıralanabilmektedir. Erkek dergileri bu özelliklere sahip ünlü oyuncu, model, sporcu gibi farklı mesleklerden erkeklere kapak sayfalarında ve dergi içeriklerinde yer vererek okurlara bir ideal erkeklik biçimi sunmaktadır.

Erkek dergilerinin gelir elde etme amacıyla yer verdiği reklamlar, tüketim kültürüne destek olmakta ve erkeklerde belirli tüketim alışkanlıklarının oluşmasını sağlamaktadır. Dergiler okurlarına bakımlı ve formda olmak için kullanmaları gereken ürünleri, modaya uygun giyinebilmeleri ve stil sahibi olabilmeleri için giyim ve aksesuar ürünlerini sunmaktadır. Dolayısıyla erkek dergileri, erkeklerin de tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesine katkıda bulunmaktadır. Erkeklerin tüketim alışkanlıklarına dergiler aracılığıyla yapılan bu yönlendirme, erkeklik biçimlerinin sahip olması gerektiği düşünülen özellikleri de belirlemektedir.

Bu çalışmanın sonucunda varılan noktada erkek yaşam tarzı dergilerinin, sembolik erkek kimliklerini kullanarak okurları tüketime ve bir erkeklik yarışına sevk ettiği görülmektedir. Erkekliğin bir mücadele alanı olduğunu ve tüm erkeklerin daima 'en iyi' olmak için çaba göstermesi gerektiğini söylemlerle ima eden erkek dergileri, tüketim kültürünü desteklemek adına farklı erkeklikleri popülerleştiren bir mecradır. Yaptıkları heteroseksüellik, güç ve sertlik vurgularıyla hegemonik erilliği yücelten erkek dergileri aynı zamanda erkekliği küreselleştirmektedir. Birçok farklı ülkede yayımlanan *GQ, Esquire* ve *Men's Health*'in içerikleri Türkiye'deki sayıların genel konsepti ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu durum hegemonik erilliğin ve onun egemenliğine katkı sağlayan sembolik erkek kimliklerinin meşrulaşmasına ve küreselleşmesine destek olmaktadır.

Toplumsal cinsiyetin normlar ve hegemonik erillik aracılığıyla cinsiyetler üzerinde kurduğu baskı, kültürel pratikler ve medya unsurları aracılığıyla pekiştirilmektedir. Kadınlar, erkekler, LGBTİ+ hareketine dahil olan tüm cinsler üzerindeki eril hegemonyanın yeniden inşasının yolu; toplumsal cinsiyetin işleyişini sağlayan tüm kurumlarda, hegemonik erilliğe katkıda bulunan medya unsurlarında söylemler ve

imajlar yoluyla cinsiyet eşitsizliğine destek veren tutumlarda bulunmaktan vazgeçilmesiyle kesilebilir. Çalışmanın sonucunda tüketim kültürünün getirileri ile şekillenen hegemonik erilliğin ve sembolik erkek kimliklerinin geçirdiği dönüşümler göz önüne alındığında, böyle bir değişimin de mümkün olabileceği görülmektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinin, toplumsal cinsiyet ekseninde ve farklı erkeklikler üzerinden hegemonik erilliğin inşasını söylemler yoluyla nasıl yeniden sağladığını görmek, toplumsal cinsiyeti besleyen ve buna uygun olarak erkeklik algısını pekiştiren mekanizmaların da işleyişini görmeye yardımcı olur. Bu sayede medya unsurlarından başlayarak, toplumsal cinsiyet normlarını yaşatan ve dönüştüren kurumlara doğru uzanan değişimle, cinsiyetler arası ayrımcılık ve kadına şiddet gibi ciddi sonuçları olan sorunların çözümünde etkili adımlar atılması mümkün olabilir. Ataerkil toplumların bel kemiği olan hegemonik erilliğin geçireceği dönüşüm, toplumsal cinsiyet normlarının işlevini kaybetmesinin, cinsiyet eşitsizliğinin ve kadına şiddetin son bulmasının yolunu açan en önemli etken olacaktır.

KAYNAKLAR

Akça, E. ve Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. (içinde), (Ed. Erdoğan, İ.), (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Atay, T. (2004). Erkeklik En Çok Erkeği Ezer! *Toplum ve Bilim,* (101), 11-30.

Avşar, S. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında Tarihsel Rollerini Yitiren Erkekliğin Çöküşü: Küllerinden "Yeni Erkek"liğin Doğuşu. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi,* 3(2), 224-241.

Barutçu, A. (2013). *Türkiye'de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baştürk-Akça, E. ve Ergül, S. (2014). Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi. *Global Media Journal: TR Edition,* 4(8), 17-18.

Berktay, F. (1998). *Yeni Bir Yurttaşlık Anlayışına Doğru, Kadınlar Olmadan* Asla (1.Baskı). (Der: Zeynep Göğüş). İstanbul: Sabah Kitapları.

Bourdieu, P. (2014*). Eril Tahakküm* (Çev. Bediz Yılmaz). (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bozok, M. (2009a). *Erkeklik İncelemeleri Alanındaki Başlıca Kuram ve Yaklaşımların Sosyalist Feminist Bir Eleştirisine Doğru.* VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Bozok, M. (2009b). Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler. *Cogito Dergisi (Feminizm),* (58), 269-284.

Bozok, M. (2011*). Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. İstanbul: Altan Basım.

Bozok, M. (2015). *Ataerkil ve Cinsiyetçi Erkeklikler, Erkeklik ve Erkekliklerin Eleştirisi, Profeminizm, Ben ve Kendim.* (Der. Ayşe Akaltun), Ankara: NotaBene Yayınları.

Cengiz, K., Tol, U. ve Küçükural, Ö. (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum ve Bilim,* (101), 50-70.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar.* (Çev. C. Soydemir). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çağırkan, B. (2018). Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 93-105.

Çarpar, M.C. ve Gönç-Şavran, T. (2019). Beden, Kültür ve Erkeklik: Vücut Geliştirmenin Eril Bir Alan Olarak Savunulması Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 264-288.

Çelik, G. (2016). Erkekler (de) ağlar!: Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında Erkeklik İnşası ve Şiddet Döngüsü. *Fe Dergi,* 8(2), 1-12.

Demez, G. (2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi*. (1.Baskı). İstanbul: Babil Yayınları.

Demren,Ç. (2003). Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri. *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Doğruel, H. ve Yardım, G. (2019). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148.

Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşağı Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 2(1), 106-132.

Dökmen-Yaşın, Z. (2017). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (8. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Erdogan, İ. (2015). Erkek Dergilerini Anlamak: *GQ Türkiye* Örneğinde Bir Alımlama Çözümlemesi. *Journal of Yaşar University,* 10(38), 6541-6554.

Erdoğan, İ. (2011), Erkek Dergilerinde (Men's Health- FHM- *Esquire* Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (içinde), (Ed. Erdoğan, İ.), (1.Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-*GQ Türkiye* Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (20), 140-164.

Erdoğan, İ. (2014a). Erkek Dergilerini Okumak: Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 9-32.

Erdoğan, İ. (2014b). Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? *Men's Health* Dergisi'nde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* (3), 133-154.

Erkol, Ç.G. (2018). İllet, Zillet, Erkeklik: Eleştirel Erkeklik Çalışmaları ve Türkiye'deki Seyri. *Toplum ve Bilim,* (145), 6-31.

Esquire ve Men's Health, (2014 Aralık). Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş. (132), 1-148.

Esquire ve Men's Health, (2013, Nisan). Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş. (112), 1-146.

Esquire ve Men's Health,, (2013, Şubat). Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş. (65), 1-178.

Gedik, E. (2016). Bir Tüketim Kültürü Ürünü Olarak Anti-Kahraman Erkek İmajları. *ViraVerita E-Dergi* ,(4), 37-58.

GQ Türkiye, (2013, Ağustos). Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Tic. A.Ş. (18), 1-138.

GQ Türkiye, (2018, Kış). Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Tic. A.Ş. (59), 1-338.

Güneş, N.H. (2016). Erkeğin Ataerkil Rejime Entegrasyonu: Yabancılaşma ve Uyum. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-*Dergisi, (58), 266-284.

Hacısoftaoğlu, İ. ve Koca, C. (2011). Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin (Yeniden) Üretimi: 'Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın', *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (içinde), (Ed. Erdoğan, İ.). (1.Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Hıdır, N. (2015). *Erkek Kimliğindeki Değişimlerin Sorgulanması.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hıdır, N. (2015). *Erkek Kimliğindeki Değişimlerin Sorgulanması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnternet: *Esquire,* (2015, Haziran). (138), 1-148. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/esquire/haziran-2015/5539 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Esquire,* (2016, Mart). (147), 1-148. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/esquire/mart-2016/5759 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Esquire,* (2017, Ocak). (156), 1-132. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/esquire/ocak-2017/7067 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Esquire,* (2018, Eylül). (164), 1-148. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/esquire/eylul-2018/9893 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *GQ Türkiye,* (2014, Aralık). (34), 1-149. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/gq-turkiye/aralik-2014/3421 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *GQ Türkiye*, (2015, Temmuz). (41), 1-128. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/gq-turkiye/temmuz-2015/4308 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *GQ Türkiye,* (2016, Sonbahar). (52), 1-232. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/gq-turkiye/sonbahar-2016/6679 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *GQ Türkiye,* (2017, Yaz). (54), 1-270. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/gq-turkiye/yaz-2017/8160 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: GQ, (2021). Web: https: //gq.com.tr/ adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Men's Health,* (2014, Temmuz). (82), 1-148. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/mens-health/temmuz-2014/2979 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Men's Health,* (2015, Nisan). (91), 1-134. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/mens-health/nisan-2015/4019 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Men's Health,* (2016, Aralık). (111), 1-144. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/mens-health/aralik-2016/6924 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Men's Health,* (2017, Temmuz). (118), 1-132. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/mens-health/temmuz-2017/7858 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

İnternet: *Men's Health,* (2018, Haziran). (129), 1-140. Web: https: //www.dmags.net/yayinlar/mens-health/haziran-2018/9361 adresinden 04 Şubat 2021'de alınmıştır.

Kadıoğlu, Ş. (2018). Marie Darrrıeussecq'in Truismes Adlı Romanında Eril Tahakküm. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (41,) 51-68.

Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim,* 8(3), 140-162.

Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar.* (Çev. Aksu Bora vd.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kepekçi, E. (2012). (Hegemonik) Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün mü?, *Kadın Araştırmaları Dergisi,* 2(11), 59-86.

Kılınç, O. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve *Men's Health* Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. *Journal of Yaşar University,* 10(37), 6402-6412.

Kırım, B.C. (2019). *Erkek Dergilerinde Erkek Temsili: Men's Health ve Men's Fitness Dergilerinde Erkek Bedeninin İnşası*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kula-Demir, N. (2016). Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik. *Erkek Kimliğinin Değişe(meye)n Halleri* (içinde), (Ed. Kuruoğlu, H.), (2. Baskı). Ankara: Nobel Yaşam.

Linn-Egeberg, H. ve Hearn, J. (2017). Erkekleri Feminizmin İçinde ve Dışında Çerçevelemek. (Çev. Gökçesu Akşit ve Berfin Varışlı). *Fe Dergi,* 9(2), 85-101.

Meral-Seden, P. (2011), Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (içinde), (Ed. Erdoğan, İ.). (1.Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Onay, A. (2017). Türkiye'de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (53), 165-188.

Özbay, C. (2013). Türkiye'de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı,* (63), 185-204.

Özkantar, M. Ö. (2018). Değişen Erkek Kimliğin Bedensel İzdüşümleri: Diesel Reklamları ve Başkalaştırılmış Erkeklik. *Medya ve Beden* (içinde), (Ed. Kuruoğlu, H. ve Özsel, K. T.). (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Pehlivan-Vargel, P. (2016). *Toplumsal cinsiyet bağlamında Türkiye'de gündüz kuşağı programlarında kadın temsili.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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 İmkansız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler* (1.Baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Sığın, A. ve Canatan, A. (2018). Connell'ın ''Erkeklikler'' Teorisinde İşbirlikçi Erkek, Madun Erkek ve Marjinal Erkek: Hegemonik Erkekliğin Kavramsal Hegemonyası. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 5(32), 163-175.

Şahin, M. (2018). *Türkiye'de Erkekliğin Dönüşümü: Eğitim, Kültür ve Etkileşim* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Şenol, D. ve Erdem S.(2016). Erkekliğin İnşasında Aktörlerin ve Kurumların Rolü: Kırıkkale İli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi,* 28(2), 187-205.

Türk, H.B. (2008). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkan Olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim,* (112), 119-146.

Yaraman, A. (2016). Eril Tahakküm Topyekûn Bir Meseledir. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* (24), 211-214.

Yavuz, Ş. (2017). Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Bize Ne Söylüyor? *KTÜ İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 92-103.

Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: *Men's Health* Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal TR Edition,* 9(18), 157-182.

Zeybekoğlu, Ö. (2010), Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında Türk Toplumunun Erkeklik Algısı. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar,* 3(1), 1-14.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	: DEMİRCAN, Seçil
Uyruğu	: T.C.

Eğitim

Derece	**Eğitim Birimi**	**Mezuniyet tarihi**
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Siyasal İletişim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi Gazetecilik	2017
Lise	Vakıfbank Zübeyde Hanım Anadolu Lisesi	2012