



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA
ERKEKLİKLERİN İNŞASI:
DEĞİŞMEMEKTE DİREKTEN TEMSİL SORUNSALI**

AYKUT SİĞİN

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2018



**TELEVİZYON REKLAMLARINDA ERKEKLİKLERİN İNŞASI:
DEĞİŞMEMEKTE DİREKTEN TEMSİL SORUNSALI**

Aykut SİĞİN

**DOKTORA TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

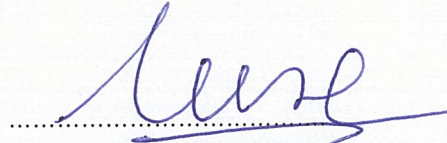
HAZİRAN 2018

Aykut SİĞİN tarafından hazırlanan “TELEVİZYON REKLAMLARINDA ERKEKLİKLERİN İNŞASI: DEĞİŞMEMEKTE DİRETEN TEMSİL SORUNSAĞI” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ayşe CANATAN

Sosyoloji Bölümü, Gazi Üniversitesi

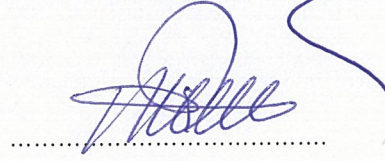
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan: Prof. Dr. Aylin Görgün BARAN

Sosyoloji Bölümü, Hacettepe Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Aysel ERSÖZ

Sosyoloji Bölümü, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Doç. Dr. Özgür SARI

Sosyoloji Bölümü, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Prof. Dr. Feryal TURAN

Sosyoloji Bölümü, Ankara Üniversitesi

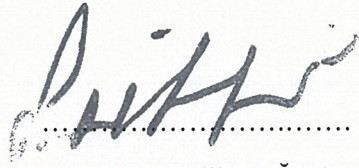
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 11/06/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini

Jun tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini
onaylıyorum.



Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; 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 çalışmada 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.



Aykut SİĞIN

11/06/2018

TELEVIZYON REKLAMLARINDA ERKEKLİKLERİN İNŞASI: DEĞİŞMEMEKTE
DİRETEN TEMSİL SORUNSALI

(Doktora Tezi)

Aykut SİĞİN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2018

ÖZET

1970’li yıllardan itibaren erkeklik çalışmaları yavaş yavaş özerk bir alan olarak ortaya çıkmış ve erkekliği ve erkeklik olgusunu ana odak noktası olarak belirlemiştir. Erkekliklerin medyadaki temsili de bu alanın kapsamına girmekte, erkeklik çalışmalarının doğuş noktası olarak gösterilen Kuzey Amerika’da yaygın olarak çalışılmaktadır. Türkiye’deki tabloya bakıldığında yapılan çalışmaların daha çok hegemonik erkeklik olgusu ekseninde şekillendiği ve diğer erkekliklere yeterince odaklanılmadığı anlaşılmaktadır. Mevcut çalışmanın amacı, farklı erkeklik türlerinin (hegemonik erkeklik, mozaik erkeklik, işbirlikçi erkeklik, marjinal erkeklik, madun erkeklik, protest erkeklik, hipererkeklik, kapsayıcı erkeklik, görünmez erkeklik ve metroseksüel erkeklik) 1980’li, 1990’lı ve 2000’li yılları televizyon reklamlarında Türkiye’de ne şekillerde temsil edildiğini nitel içerik analiziyle açığa çıkarmak, böylece hegemonik erkeklik dışında kalan erkeklik türlerine görünürlük kazandırmak ve ortaya çıkan tablonun söz konusu tarihsel dönemlerde Türkiye’nin sosyo-kültürel görünümüyle nasıl paralellik gösterdiğini tartışmaktır. Çalışma kapsamında her bir tarihsel dönem için erkeklik temsili yüksek olan 20’şer reklam, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve göstergebilimsel ve sözlü ve yazılı söylemsel açılarından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, hegemonik erkekliğin çalışma için seçilen bütün tarihsel dönemlerin televizyon reklamlarında büyük bir farkla diğer erkeklik türlerinden daha fazla temsil edildiği görülmüş, medyanın ve kapitalizmin erkek bedenini metalaştırarak ideal erkek bedenleri ve kimlikleri sunarken diğerlerini ötekileştirdiği ve ataerkil sistemi yeniden ürettiği ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra, 1980’li yıllar ataerkil düzenin erkek üzerinden temsili konusunda en esnek tarihsel dönem olarak ortaya çıkarken 2000’li yıllar en katı tarihsel dönem, 1990’lı yıllar ise bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, 2000’li yıllar farklı erkekliklerin temsili bağlamında en fazla çeşitliliği sunuyor olsa da bu temsillerin ataerkil statükoya hizmet edecek şekilde yapıldığı görülmüştür.

Bilim Kodu : 113840

Anahtar Kelimeler : Toplumsal Cinsiyet, Medya, Erkeklikler, Reklamlar, Temsil

Sayfa Adedi : 281

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ayşe CANATAN

THE CONSTRUCTION OF MASCULINITIES IN TELEVISION COMMERCIALS:
THE PROBLEMATIC OF INSISTENTLY UNCHANGING REPRESENTATION

(Ph. D. Thesis)

Aykut SIĞIN

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

June 2018

ABSTRACT

Starting with the 1970's, the discipline of masculinity studies gradually emerged as an autonomous field and designated men and masculinity as a central topic of study. The representation of masculinities on the media is also covered in this field and is extensively studied in North America, where the field is accepted to have originated. When one looks at the masculinity studies carried out in Turkey, it is apparent that the concept of hegemonic masculinity is widely studied, while the study of other masculinities is not as common. The aim of this study is to reveal by which means different forms of masculinity (hegemonic masculinity, mosaic masculinity, complicit masculinity, marginalized masculinity, subordinated masculinity, protest masculinity, hypermasculinity, inclusive masculinity, invisible masculinity and metrosexual masculinity) are represented on TV commercials in Turkey broadcasted during the periods covering the 1980's, 1990's and 2000's by means of carrying out a qualitative content analysis, giving masculinities other than hegemonic masculinity some visibility and discussing the resulting picture in terms of how it portrays the socio-cultural appearance of Turkey in the said time periods. For each time period, 20 TV commercials high in masculinity representation were selected via purposeful sampling and then analyzed through semiotic and spoken and written discursive aspects. At the end of the study, it was found out that hegemonic masculinity was represented in the TV commercials way more than any other type of masculinity in all the time periods and that the media and capitalism commodify the male body, marginalize the male bodies and identities which they do not deem ideal and reproduce patriarchy. Also, the 1980's turned out to be the most flexible time period in terms of how patriarchy was represented through men, whereas the 2000's were the most rigid. The 1990's were evaluated as a transitional period. Besides, while the TV commercials in the 2000's provided more variety in terms of the masculinities being represented, the way it was being done served patriarchal status quo.

Science Code : 113840
Key Words : Gender, The Media, Masculinities, Commercials, Representation
Page Number : 281
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ayşe CANATAN

TEŞEKKÜR

Doktora sürecim, hayatım boyunca geçirmiş olduğum en yorucu, en zahmetli, en zorlu dönemlerden birisi oldu. Bu süreçte gerçek anlamda kapsamlı araştırma yapmayı, yürüdüğüm yolda karşıma birçok engelin çıkabileceğini ancak bunlara rağmen pes etmemem gerektiğini ve belki de en önemlisi, bu yolda yalnız yürümek zorunda olmadığımı, bana yardım etmeye hazır insanların olduğunu öğrendim.

Gerek ders dönemimde gerekse tez dönemimde bana yardım etmek adına her türlü imkanını zorlayan danışman hocam Doç. Dr. Ayşe CANATAN, bu yoldaki en büyük sığınağımdı. Hiçbir mesajımı veya aramamı cevapsız bırakmayan, kendisinin yardımcı olamayacağı durumlarda bile başka kişilere yönlendirerek bir çözüm yolu üreten, güler yüzünü bir an olsun asmayan ve bana karşı yaklaşımı bir annenin oğluyla ilgilendiğindeki sabır ve sevecenliği aratmayan danışmanıma duyduğum minnet duygusunu sözcüklerle ifade etmem mümkün değil. İyi ki varsınız hocam.

Tez İzleme Komitesi üyelerinden Doç. Dr. Özgür SARI'ya hem tezime yaptığı eşsiz katkıları ve yapıcı eleştirileri hem de bana daima bir arkadaş gibi yaklaşarak kendisiyle iletişimimde kendimi oldukça rahat hissettirdiği için çok teşekkür ediyorum. Pozitif enerjinizin hiç ama hiç sönmemesi dileğiyle... Yine Tez İzleme Komitesi üyelerinden Dr. Öğretim Üyesi Aysel ERSÖZ'e tezime yönelik katkıları ve sıcakkanlı, samimi ve anaç tavırları nedeniyle çok teşekkür ederim. Bir doktora öğrencisinin isteyebileceği en iyi Tez İzleme Komitesi üyelerine sahip olduğumu düşünüyorum ve kendimi şanslı sayıyorum.

“Arkadaşlık” kavramının içini fazlasıyla dolduran, her zaman dert yanmalarımı dinleyen ve yalnız olmadığımı hissettiren Duygu DALASLAN'a, Gizem AKÇİL'e, Ceren ERDEMİR'e, Ece KÖSE'ye ve Özgün Aslı ÖZDAĞLI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Duygu, Gizem, Ece ve Özgün'e kendi tezlerinde başarı diliyor, Ceren'e de benim tezim için reklam seçimlerinde beni yönlendirdiği için ayrıca teşekkür ediyorum.

Benim her zaman için her türlü kahrımı çeken, hayatımdaki her şeyden değerli olan, yaşama sebebim anne ve babama her şey için teşekkür ediyorum. Onlar olmasa bunların hiçbiri olmayacaktı. Ne bu tez, ne öncesindeki çalışmalar ne de daha sonra gelecek olanlar...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ	1
2. BÖLÜM	
CİNSİYET, TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK OLGULARI	
2.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları.....	11
2.1.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna ilişkin başlıca kuramlar	17
2.1.1.1. Psikanalitik kuram.....	18
2.1.1.2. Sosyal öğrenme kuramı	21
2.1.1.3. Bilişsel gelişim kuramı.....	24
2.1.1.4. Toplumsal cinsiyet şeması kuramı	25
2.1.1.5. Sosyal bilişsel kuram.....	27
2.2. Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Dönüşüm Süreci: Kadından Erkeğe.....	28
2.2.1. Feminist kuram	29
2.2.2. Queer kuram.....	34
2.3. Erkeklik Olgusu ve Erkekliğin Farklı Biçimleri.....	35
2.3.1. Cinsiyet rolü kuramında erkeklik.....	39
2.3.2. Hegemonik erkeklik.....	40
2.3.2.1. Mozaik erkeklik.....	43
2.3.3. İşbirlikçi erkeklik	43
2.3.4. Marjinal erkeklik.....	44
2.3.5. Madun erkeklik	45

Sayfa

2.3.6. Protest erkeklik.....	46
2.3.7. Hipererkeklik.....	47
2.3.8. Kapsayıcı erkeklik.....	48
2.3.9. Görünmez erkeklik.....	49
2.3.10. Metroseksüel erkeklik	50
2.4. Ataerkil İdeoloji	51
2.5. Dünyada ve Türkiye’de Erkeklik Çalışmaları	54
2.5.1. Kuzey Amerika’da erkeklik çalışmaları.....	56
2.5.2. Türkiye’de erkeklik çalışmaları	59

3. BÖLÜM**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSAL YAŞAM**

3.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yaşamdaki Önemi	77
3.1.1. Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi, kitle kültürü ve medya	79
3.1.2. Yazılı medya ve toplum	84
3.1.3. Görsel medya ve toplum	86
3.1.3.1. Pierre Bourdieu ve “Televizyon Üzerine”	91
3.1.3.2. Televizyon reklamları	93
3.1.4. İşitsel medya ve toplum	95
3.1.5. Sosyal medya ve toplum	99
3.2. Medyada Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik Temsilleri	101
3.2.1. Beden Sosyolojisi ve Göstergelerin Çözümlemesi: Göstergebilim	103
3.2.2. Cinsiyetçi Söylem ve Toplumsal Cinsiyetin Dil ile İmtihanı	109
3.2.3. Erving Goffman ve “Cinsiyete Yönelik Reklamlar”	114

4. BÖLÜM**TELEVİZYON REKLAMLARINDA ERKEKLİKLERİN İNŞASI:****DEĞİŞMEMEKTE DİREKTEN TEMSİL SORUNSALI**

4.1. Reklamların Analizi	117
4.1.1. 1980’li yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi	118

Sayfa

4.1.1.1. Lee Cooper (pantolon) reklamı	119
4.1.1.2. Jvc (televizyon) reklamı	121
4.1.1.3. Saba (televizyon) reklamı.....	123
4.1.1.4. Toshiba (video oynatıcı) reklamı	125
4.1.1.5. Mitsubishi Colt (araba) reklamı	127
4.1.1.6. Akfa (salça) reklamı	129
4.1.1.7. Ema (nebatı yağ) reklamı	131
4.1.1.8. Tütünbank (banka) reklamı	133
4.1.1.9. Perma-Sharp (tırış bıçağı) reklamı	135
4.1.1.10. Dinarsu (halı) reklamı	137
4.1.1.11. Tan (gazete) reklamı.....	139
4.1.1.12. Alo (çamaşır deterjanı) reklamı.....	141
4.1.1.13. Mitsubishi Maraton (otobüs) reklamı.....	143
4.1.1.14. Bio Tursil (çamaşır deterjanı) reklamı	145
4.1.1.15. BPSuperV (motor yağı) reklamı	147
4.1.1.16. Reward for Men (deodorant) reklamı.....	149
4.1.1.17. Oba (makarna) reklamı.....	151
4.1.1.18. Tamek (meyve suyu) reklamı.....	153
4.1.1.19. Hıbrır (dergi) reklamı (1).....	155
4.1.1.20. Hıbrır (dergi) reklamı (2).....	157
4.1.2. 1990'lı yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi	159
4.1.2.1. Sana (tereyağı) reklamı	160
4.1.2.2. Pepsi (kola) reklamı	162
4.1.2.3. Yaşar (boya) reklamı	164
4.1.2.4. Arçelik (beyaz eşya) reklamı.....	166
4.1.2.5. Posta (gazete) reklamı	168

Sayfa

4.1.2.6. Pamukbank (banka) reklamı.....	170
4.1.2.7. Pril (bulaşık deterjanı) reklamı.....	172
4.1.2.8. Turkcell (telefon operatörü) reklamı	174
4.1.2.9. YapıKredi (banka) reklamı.....	176
4.1.2.10. Spor (gazete) reklamı	179
4.1.2.11. Derby (tırış bıçağı) reklamı	180
4.1.2.12. Aromel (kozmetik) reklamı	185
4.1.2.13. Mobil 1 (motor yağı) reklamı.....	187
4.1.2.14. Murat 124 (araba) reklamı.....	188
4.1.2.15. YapıKredi (banka) reklamı.....	190
4.1.2.16. Vitra (banyo ürünleri) reklamı	192
4.1.2.17. Hürriyet (gazete) reklamı	194
4.1.2.18. Demirdöküm (şofben) reklamı	196
4.1.2.19. Kelebek (mobilya) reklamı.....	198
4.1.2.20. Mis (süt) reklamı	200
4.1.3. 2000’li yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi	202
4.1.3.1. Arko Men (duş jeli) reklamı.....	203
4.1.3.2. Arko (tırış ürünleri) reklamı	205
4.1.3.3. Dove Men (bakım ürünleri) reklamı	207
4.1.3.4. Biscolata Starz (bisküvi) reklamı	210
4.1.3.5. Casper Via V9 (akıllı telefon) reklamı	212
4.1.3.6. Çamlıca (gazoz) reklamı	214
4.1.3.7. Derimod (ayakkabı) reklamı	216
4.1.3.8. Okey (prezervatif) reklamı	218
4.1.3.9. Signal White Now Men (diş macunu) reklamı.....	220
4.1.3.10. Hobby for Men (bakım ürünleri) reklamı	222

Sayfa

4.1.3.11. Huggies (bebek bezi) reklamı	224
4.1.3.12. İstikbal (mobilya) reklamı	226
4.1.3.13. Kiğılı (erkek giyim) reklamı	228
4.1.3.14. Nivea Men Creme (krem) reklamı	230
4.1.3.15. Blade Roller (bakım ürünleri) reklamı	233
4.1.3.16. Algida (dondurma) reklamı	235
4.1.3.17. Rodeo (çikolata) reklamı	237
4.1.3.18. Clear Men (şampuan) reklamı	239
4.1.3.19. Wapps (çikolata) reklamı	241
4.1.3.20. Toyota Hilux (araba) reklamı	243
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	247
KAYNAKÇA	261
EKLER	279
ÖZGEÇMİŞ	280

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Araştırma için seçilen televizyon reklamları ve reklamların ait olduğu kategoriler	8
Çizelge 2.1. Kalıp yargısal olarak erkeksi ve kadınsı olarak değerlendirilen kişilik özellikleri	16
Çizelge 2.2. 2000 yılı İngiliz Sosyoloji Derneği Konferansı'nda gösterilen kadın, toplumsal cinsiyet, feminizm, erkek ve erkeklik üzerine yazılmış kitaplar	28
Çizelge 2.3. Mahrem ataerkillik ve kamusal ataerkillik	53
Çizelge 3.1. Tüketim toplumunun doğuşuna yönelik tezler	94
Çizelge 4.1. 1980'li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türleri	118
Çizelge 4.2. 1990'lı Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türleri	159
Çizelge 4.3. 2000'li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türleri	202
Çizelge 5.1. 1980'li, 1990'lı ve 2000'li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türlerinin Dağılımı	249

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Üçlü karşılıklı nedensellik modeli	27
Şekil 3.1. Ortalama bir günde geçirilen boş zamanın aktivitelere göre dağılımı.....	89
Şekil 3.1. Sosyal yaşam, eğlence, spor, hobi, oyun ve kitle iletişim araçlarına ayrılan faaliyetlerde zamanın dağılımı, 2014-2015	90



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Bireylerin toplumsal hayatta karşılaştıkları ilk ayrımlardan biri biyolojik cinsiyetleri üzerinden gerçekleşmektedir	2
Resim 1.2. Kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet sunumlarıyla takipçilerini çeşitli açılardan etkilemektedir	3
Resim 2.1. Sosyal öğrenme kuramına göre, toplumsal değişimlerle birlikte geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde de kırılmalar görülmektedir	23
Resim 2.2. “Dandy” denilen ve özellikle 18. yüzyılın sonlarında ve 19. yüzyılda Britanya’da görülen erkeklik biçimi fiziksel görünümünde ve davranışlarında aşırı zarafete kaçmasıyla günümüz erkeklik biçimleriyle uyuşmayabilmektedir.....	37
Resim 2.3. "Hypermasculinity" anahtar sözcüğüyle yapılan bir aramanın sonucunda bulunan görseller hipererkeklik kavramın en çok ilişkilendirildiği erkeklik niteliklerini ortaya koymaya yetmektedir: saldırganlık ve fiziksel güç	48
Resim 3.1. Erkek sağlığı ile ilgili konuları kapsayan ve birden çok ülkede yayımlanan "Men's Health" dergisi, gerek yazılı gerekse görsel olarak ideal erkek bedenine sık sık gönderme yapmaktadır	86
Resim 3.2. Moda olgusu büyük ölçüde medya tarafından (tekrar tekrar) üretilen bir kavramdır ve televizyon, dergi gibi kitle iletişim araçlarının beden üzerinde kurduğu tahakküme iyi bir örnektir. Modayı takip etmeyenler toplumsal hayatta “demode”, “çağdışı” gibi yakıştırmalarla karşılaşabilirler	105
Resim 4.1. Lee Cooper (pantolon) reklamı.....	120
Resim 4.2. Jvc (televizyon) reklamı	122
Resim 4.3. Saba (televizyon) reklamı	124
Resim 4.4. Toshiba (video oynatıcı) reklamı.....	126
Resim 4.5. Mitsubishi Colt (araba) reklamı.....	128
Resim 4.6. Akfa (salça) reklamı	130
Resim 4.7. Ema (nebati yağ) reklamı.....	132
Resim 4.8. Tütünbank (banka) reklamı	134
Resim 4.9. Perma-Sharp (tırış bıçağı) reklamı	136

Resim	Sayfa
Resim 4.10. Dinarsu (halı) reklamı.....	138
Resim 4.11. Tan (gazete) reklamı.....	140
Resim 4.12. Alo (amaşır deterjanı) reklamı.....	142
Resim 4.13. Mitsubishi Maraton (otobüs) reklamı.....	144
Resim 4.14. Bio Tursil (amaşır deterjanı) reklamı.....	146
Resim 4.15. BPSuperV (motor yağı) reklamı.....	148
Resim 4.16. Reward for Men (deodorant) reklamı.....	150
Resim 4.17. Oba (makarna) reklamı.....	152
Resim 4.18. Tamek (meyve suyu) reklamı.....	154
Resim 4.19. Hıbrır (dergi) reklamı (1).....	156
Resim 4.20. Hıbrır (dergi) reklamı (2).....	158
Resim 4.21. Sana (tereyağı) reklamı.....	161
Resim 4.22. Pepsi (kola) reklamı.....	163
Resim 4.23. Yaşar (boya) reklamı.....	165
Resim 4.24. Arçelik (beyaz eşya) reklamı.....	167
Resim 4.25. Posta (gazete) reklamı.....	169
Resim 4.26. Pamukbank (banka) reklamı.....	171
Resim 4.27. Pril (bulaşık deterjanı) reklamı.....	173
Resim 4.28. Turkcell (telefon operatörü) reklamı.....	175
Resim 4.29. YapıKredi (banka) reklamı.....	178
Resim 4.30. Spor (gazete) reklamı.....	179
Resim 4.31. Derby (tıraş bıçağı) reklamı.....	182
Resim 4.32. Aromel (kozmetik) reklamı.....	186
Resim 4.33. Mobil 1 (motor yağı) reklamı.....	188
Resim 4.34. Murat 124 (araba) reklamı.....	189
Resim 4.35. Yapı Kredi (banka) reklamı.....	191

Resim	Sayfa
Resim 4.36. Vitra (banyo ürünleri) reklamı.....	193
Resim 4.37. Hürriyet (gazete) reklamı.....	195
Resim 4.38. Demirdöküm (şofben) reklamı	197
Resim 4.39. Kelebek (mobilya) reklamı	199
Resim 4.40. Mis (süt) reklamı.....	201
Resim 4.41. Arko Men (duş jeli) reklamı	204
Resim 4.42. Arko (tırış ürünleri) reklamı.....	206
Resim 4.43. Dove Men (bakım ürünleri) reklamı.....	209
Resim 4.44. Biscolata Starz (bisküvi) reklamı.....	211
Resim 4.45. Casper Via V9 (akıllı telefon) reklamı	213
Resim 4.46. Çamlıca (gazoz) reklamı.....	215
Resim 4.47. Derimod (ayakkabı) reklamı.....	217
Resim 4.48. Okey (prezervatif) reklamı	219
Resim 4.49. Signal White Now Men (diş macunu) reklamı	221
Resim 4.50. Hobby for Men (bakım ürünleri) reklamı	223
Resim 4.51. Huggies (bebek bezi) reklamı.....	225
Resim 4.52. İstikbal (mobilya) reklamı	227
Resim 4.53. Kışlı (erkek giyim) reklamı.....	229
Resim 4.54. Nivea Men Creme (krem) reklamı.....	231
Resim 4.55. Blade Roller (bakım ürünleri) reklamı	234
Resim 4.56. Algida (dondurma) reklamı	236
Resim 4.57. Rodeo (çikolata) reklamı	238
Resim 4.58. Clear Men (şampuan) reklamı	240
Resim 4.59. Wapps (çikolata) reklamı.....	242
Resim 4.60. Toyota Hilux (araba) reklamı	244

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

LGBT

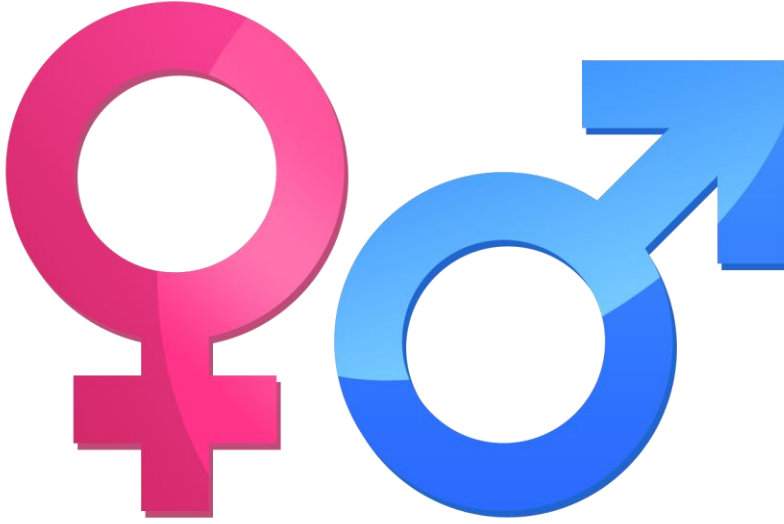
Lezbiyen, Gay, Biseksüel ve Transgender



1. GİRİŞ

“Toplumsal cinsiyet” denilince hemen hemen herkesin aklına belli başlı fikirler gelmektedir ve bunlardan en belirgin iki tanesi “kadın” ve “erkek” olgularıdır. Bunun nedeni, insanların genel itibarıyla cinsiyetçi olarak kabul edilebilecek ve onları temelde ikiye ayıran bir dünyaya doğmalarıdır. Söz konusu cinsiyetçi kuşatma o denli yaygındır ki daha bebek dünyaya gelmeden bebeğin cinsiyeti konuşulur: “Çocuk kız olursa adını Ayşe koyalım!”, “Çocuk erkek olursa adını Ali koyalım!” Daha bu noktada sınıflama ve ayırım başlamış olur aslında. Ve sonra bebeğin cinsiyeti belli olur. Bu süreçten itibaren, anne ve babanın hayalleri, çocuğun cinsiyeti ekseninde şekillenmeye başlar. Anne, doğacak çocuğa öreceği patiklerin ve ona alacağı elbiselerin rengini; çocuk kızsı pembe, erkeğe mavi olarak belirler. Baba, doğacak çocukla oynayacağı oyunlara yine onun cinsiyetine göre karar verir: Kız çocukla oynanacak oyun doktor-hasta oyunuyken erkek çocukla futbol oynanır. Tüm bu hayallerin kurulmasının üzerinden fazla zaman geçmeden hastanede hemşirenin, bebeğin bedenine, yani biyolojik cinsiyetine bakarak onun toplumda nasıl davranıp nasıl davranmayacağını, yani toplumsal cinsiyetini dil aracılığıyla tayin edişi başlar: “Tebrikler! Nur topu gibi bir kız çocuğunuz oldu!” veya “Tebrikler! Nur topu gibi bir erkek çocuğunuz oldu!”

Çocuk, büyürken annesinden ve babasından nasıl davranacağını yine cinsiyeti ekseninde öğrenir. Kız çocuk hane içi işleri yapmak üzere yetiştirilirken erkek çocuğun temel sorumlulukları “aile reisi” olması etrafında şekillenir. Erkek çocuk eve ekmek getirmek üzere yetiştirilirken kız çocuk eve giren yemeği pişirmek üzere yetiştirilir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rol dağılımı bunlar gibi birçok “farklılaştırmayı” öngörmekte, gerektirmektedir. Geleneksel cinsiyet rolleri sadece ailede anne ve baba tarafından çocuğa aktarılmamakta; akranlar, okul, kitle iletişim araçları ve toplum tarafından da sürekli olarak aşılansaktadır. Ancak modernite ile birlikte geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde kırılmalar olmuş; kadının hane dışında çalıştığı, erkeğin “aile reisi” pozisyonundan uzaklaşarak “eve ekmek götüren” tek kişi olmayı bıraktığı örnekler çoğalmıştır. Bunun dışında değişiklik gösteren toplumsal cinsiyet rolleri de mevcuttur. Örneğin, geleneksel olarak erkeğe atfedilen rekabetçilik özelliğini taşıyan bir kadın veya geleneksel olarak kadına atfedilen duygusallık özelliğini taşıyan bir erkek görüntüsü günümüz toplumlarında hiç de az rastlanılan durumlar değildir.



Resim 1.1. Bireylerin toplumsal hayatta karşılaştıkları ilk ayrımlardan biri biyolojik cinsiyetleri üzerinden gerçekleşmektedir

Toplumsal cinsiyet çalışmaları, odağına öncelikle kadını almıştır. Özellikle “ezilen kadın” üzerinden ilerleyen toplumsal cinsiyet çalışmaları literatürü ezileni incelerken ataerkil düzeni suçlamış, cinsiyetçi yaklaşımları eleştirmiş, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesi gerektiğini vurgulamış, dengesiz iş dağılımına itiraz etmiştir. Öte yandan, ezilene odaklanıp ataerkil ideolojinin en güçlü ürünü ve üreticisi olan (hegemonik) erkeği, yani ezeni, geri planda bırakmıştır. Ancak bu durumun sebep olduğu açmazlar, artık yalnızca kadına değil, erkeğe de bakmak gerektiği gerçeğini gözler önüne sermiş ve böylelikle yakın zaman toplumsal cinsiyet çalışmaları erkeği de mercek altına almaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçları hem geleneksel hem de gelenekselden uzaklaşan toplumsal cinsiyet rollerine işaret eden çeşitli temsilleri sunmaktadır. Daha önceden tek tip olarak kabul edilen “erkeklik”, genişleyen erkeklik çalışmaları literatürüyle birlikte “erkeklikler” hâlini almış ve yalnızca bir tür erkek kimliğinin olmadığını, aksine birbirinden oldukça farklı erkek kimliklerinin mevcudiyetinin mümkün olduğunu göstermiştir. Aynı doğrultuda, medya da evrensel olarak gerek yazılı, görsel veya işitsel biçimleriyle gerekse de sosyal medya formunda tek tip bir erkeklik sunumundan ziyade, çeşitlilik arz eden erkeklik sunumlarına ev sahipliği etmiştir.



Resim 1.2. Kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet sunumlarıyla takipçilerini çeşitli açılardan etkilemektedir

Toplumsal cinsiyet olgusunun toplumsal olarak inşa edilen; durağan değil, dinamik bir özellik taşıyan; farklı bağlamlarda farklı şekillerde yeniden üretilen sosyo-kültürel bir ürün/üretim süreci olduğu bilgisi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Söz konusu niteliklerin herbiri, toplumsal cinsiyeti geleneksel olarak kadın ve erkek olmak üzere ikiye ayıran görüşten çıkarılan erkeklik olgusu için de geçerlidir. Günümüz toplumlarından ayrı düşünülemeyecek olan kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyetin (ve doğal olarak erkekliklerin) inşasında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu üretimde en çok rol oynayan kitle iletişim araçlarından biri, toplumsal hayatta edindiği köklü konumuyla televizyondur. Kapitalist sistemin olmazsa olmazlarından olan reklamlar televizyonun yaygınlığı ile birleştiğinde söz konusu üretimin ciddiyeti artmakta, televizyon reklamlarında inşa edilen erkeklikler Baudrillard'ın "Tam Ekran"daki tabiriyle "virütik" bir etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla, dijital çağda televizyon reklamlarında üretilen erkekliklerin yayılması hızlı bir şekilde olmaktadır. Buradan hareketle, bu tezin konusunu Türkiye'de 1980'ler, 1990'lar ve 2000'lerde gösterilen televizyon reklamlarında inşa edilen erkeklikler oluşturmaktadır.

Çalışma için 1980'li, 1990'lı ve 2000'li yılların seçilmesinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir: 1980'li yıllar, televizyonun Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı ve tüketim

kültürünün arttığı (Yavuz, 2013: 235) dönemdir. Bu bağlamda, reklamların inceleneceği dönemlerin başlangıcı olarak 1980’li yıllar uygun bulunmuştur. 1990’lara gelindiğindeyse, küreselleşmenin artışına paralel olarak kültürlerarası iletişim süreci hızlanmış, reklamcılık sektörü gelişmiş ve genel anlamda medyanın sunduğu (ve ürettiği [metrosekeül erkeklik gibi]) kimlikler çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Son olarak, 2000’li yıllar yeni medyanın yavaş yavaş geleneksel medyaya tercih edilmeye başladığı ve farklı kimliklerin temsiliyetinin arttığı bir dönemdir. Tüm bu gerekçelerden dolayı, 1980, 1990 ve 2000’li yıllar bu çalışmanın tarihsel kapsamını oluşturmaktadır.

Belki de ataerkil ideolojinin yaygınlığı ve gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak toplumsal hayatın her alanına etki etmesi nedeniyle hegemonik erkeklik kavramı erkeklik çalışmalarına kazandırıldığından beri birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Diğer yandan, erkeklik çalışmaları literatüründe yer alan erkeklik türlerinin birçoğu (ki hegemonik erkeklikle aynı kuramsal zeminde değerlendirilen işbirlikçi, marjinal ve madun erkeklikler de buna dâhildir) göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada yalnızca hegemonik erkeklik üzerine değil, aynı zamanda farklı erkeklikleri de kapsayan bir çözümleme yapılmıştır. Bu bağlamda, mevcut çalışmada Türkiye’de gösterilen reklamlarda yalnızca hegemonik erkekliğin değil, aynı zamanda erkeklik çalışmalarına bakıldığında en sık karşılaşılan erkeklik türleri olan mozaik erkekliğin, işbirlikçi erkekliğin, marjinal erkekliğin, madun erkekliğin, protest erkekliğin, hipererkekliğin, kapsayıcı erkekliğin, görünmez erkekliğin ve metroseksüel erkekliğin a) göstergebilimsel ve/veya b) sözlü/yazılı söylemsel olarak ne şekilde inşa edildiğine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’de gösterilen televizyon reklamlarında en çok ve en az inşa edilen erkeklikler üzerinden bir yorumlamaya gidilmiştir. Yorumlama esnasında, herhangi bir reklamın yalnızca bir tür erkeklik inşa etmek zorunda olmadığı, birden farklı erkeklik sunumuna da yer verebileceği ve bir erkeğin aynı anda birden fazla erkeklik türünü temsil edebileceği düşüncesi göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmanın amacı, 1980’li, 1990’lı ve 2000’li yıllarda Türkiye’de gösterilen televizyon reklamlarının nitel içerik analizini yaparak bu reklamlarda farklı erkeklikler bağlamında erkek kimliğinin ne şekilde inşa edildiğine bakmak ve inşa edilen erkeklikleri Türkiye’nin sosyo-kültürel özelliklerine vurgu yaparak anlamaya çalışmaktır. Bununla hedeflenen, Türkiye’de gösterilen televizyon reklamlarındaki erkeklik inşa sürecinin farklı

erkeklik kimlikleri bağlamında 1980'ler, 1990'lar ve 2000'lerde ne gibi değişiklikler gösterdiğini ortaya çıkarmaktır.

Yukarıda da değinildiği gibi, toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalar günümüze kadar genellikle kadını önplanda tutmuş ve feminist bir bakış açısıyla kadının toplumdaki konumunu değerlendirmiştir. Bu bağlamda, sosyal bilimlerde erkeğin ve erkekliğin çalışılması uzun yıllar boyunca ikinci planda kalmıştır. Bu durum ancak yeni yeni aşılmaya başlanmış ve kadın çalışmalarında bir kıyas objesi olarak bulunan erkek ve erkeklik, bu anlamda özerkliğini kazanmış ve tek başına çalışılır hâle gelmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'de erkeğe ve erkekliğe yönelik yapılan sosyal araştırmalar yurt dışındaki hacmi yakalayamamış, sınırlı sayıda kalmıştır.

Çalışma kuramsal açıdan Türkiye'deki erkeklik çalışmalarına literatür anlamında katkı sağlayacak ve akademik açıdan sınırlı olarak çalışılan bir alan olarak erkeklik olgusunun sosyo-kültürel kırılmalarına dikkat çekecek, pratik anlamda ise medyada inşa edilen erkekliğin toplumsal çağrışımlarına değinecektir. Bu bağlamda, çalışmanın önemi şu şekilde açıklanabilir:

1-Mevcut araştırma her şeyden önce, kısıtlı olan Türkçe erkeklik çalışmaları literatürüne ansiklopedik bir katkı sağlayacaktır. Alanın büyük ölçüde İngilizce literatür üzerinden ilerlediği düşüncesinden hareketle, bu araştırmayla özellikle farklı erkeklik türlerinin Türkçe'de biraz daha görünür kılınmasına çalışılmıştır. Böylelikle bu çalışmayla birlikte, Türkçe erkeklik çalışmaları literatüründe hegemonik erkeklik dışındaki erkeklik türlerinin daha sık çalışılması bağlamında teşvik edici bir adım atılacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mevcut erkeklik çalışmaları literatürünün, erkeklik çalışmalarının doğuş noktası olan Kuzey Amerika'da, Türkiye'de ve dünyada ne durumda olduğu kapsamlı bir araştırmayla ortaya konulmuş, yine Türkçe erkeklik çalışmaları literatüründeki eksiğin bir parça olsun kapatılmasına uğraşmıştır.

2-Medyanın bir toplumun sosyo-kültürel özelliklerinden etkilendiği gibi onları aynı zamanda şekillendirdiği bilgisi çerçevesinde 1980'li, 1990'lı ve 2000'li yıllarda Türkiye'de gösterilen reklamların incelenmesinin, söz konusu yıllarda Türkiye'de toplumsal cinsiyet rollerinin; ataerkil ideolojinin; erkek kimliğinin ve erkeklik algısının değişim gösterip göstermediğinin, gösterdiyse kırılmaların hangi şekillerde olduğunun; buna bağlı olarak

kadının ve kadınlığın durumunun nasıl olduğuna dair birçok önemli bilgiyi açığa çıkardığı düşünülmektedir. Tüm bunlara ilişkin veriler erkekliklerin medya temsilleri üzerinden çözümlenerek tarihsel sürecin sunduğu bilgiler yorumlanmıştır.

Bu iki nokta, mevcut çalışmanın temel iddiasının doğmasına yol açmıştır. Eğer ki Türkiye’de hegemonik erkeklik dışındaki erkeklik türleri üzerine fazla çalışma bulunmuyorsa bu, Türkiye’de hegemonik erkeklik dışındaki erkeklik türlerinin kamusal alanda hegemonik erkeklik kadar görünür olmadığına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, kültürel anlamda ideal bir tip olan hegemonik erkekliğin kapitalist sistemde bir satış stratejisi olarak kullanılması beklenebilir. Bunun bir yansıması olarak da hegemonik erkek kimliğinin medyada en yaygın olarak temsil edilen erkek olması beklenir. Buradan hareketle, bu çalışmanın iddiası, tarihsel sürecin medyada farklı erkek kimliklerine daha fazla imkân sağlamış olmasına rağmen 1980’li, 1990’lı ve 2000’li yıllarda Türk televizyonlarında en yaygın olarak inşa edilen erkeklik türünün hegemonik erkeklik olduğudur.

Araştırmada görsel ve/veya söylemsel açıdan erkeklik temsilinin yüksek olduğu düşünülen televizyon reklamlarının nitel içerik analizi yapılmıştır. Yürütülen nitel içerik analizinde, a) göstergebilimsel ve/veya b) sözlü/yazılı söylemsel özelliklere, yaptıkları toplumsal göndermeler bağlamında odaklanılmıştır. Yazılı söylemler de göstergeler olarak nitelendirilebilecekken göstergebilimsel inceleme basamağından zaten yeterince veri elde edilip söylemsel inceleme basamağından görece daha az veri elde edileceği düşüncesiyle yazılı söylemler göstergebilimsel inceleme basamağından ayrı bir basamak olarak değerlendirilmiştir. Seçilen reklamlardan hem göstergebilimsel hem de söylemsel veri içerenlerde her iki veri türüne de bakılmış, bu iki veri türünden yalnızca birini içeren veya yalnızca bir veri türünün reklamdaki erkeklik inşasında doğrudan ya da dolaylı olarak rol oynadığı reklamlardaysa sadece o veri türü incelenmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye televizyonlarında 1980’li, 1990’lı ve 2000’li yıllarda gösterilmiş ve görsel ve/veya söylemsel erkeklik temsiliyeti bulunan reklamlar kullanılmıştır. Her dönem için 20 adet erkeklik temsilinin yüksek olduğu reklamın incelenmesi uygun görülmüştür. 1980’li yıllardaki reklamlara erişim diğer tarihsel dönemlere oranla daha zor olduğundan sayının belirlenmesinde bu dönem ana referans noktası olmuştur. Veri olarak kullanılacak reklamlar, youtube.com adresinde bulunan yaklaşık 200 kadar reklam izlendikten sonra örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Bu

bağlamda, incelenen reklamlar öncelikle yayınlandıkları dönem üzerinden, daha sonra da kategorileri üzerinden sınıflandırılmış ve görsel ve/veya söylemsel erkeklik temsili en fazla olan reklamlar, erkeklik çalışmaları literatüründe en sık karşılaşılan erkeklik türlerinden birine (hegemonik erkeklik, mozaik erkeklik, işbirlikçi erkeklik, marjinal erkeklik, madun erkeklik, protest erkeklik, hipererkeklik, kapsayıcı erkeklik, görünmez erkeklik, metroseksüel erkeklik) giriyor olması durumunda örnekleme dâhil edilmiştir. Reklamlar aranırken 1980’li yıllar için “1980 Reklamlar”, 1990’lı yıllar için “1990 Reklamlar” ve son olarak 2000’li yıllar için “2000 Reklamlar” anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Bir video içerisinde birden fazla reklam bulunması durumunda, söz konusu erkeklik türlerinden en az birini içeren ilk reklama denk gelindiğinde o reklam seçilmiştir. Tek bir videonun tek bir reklamı içerdiği durumlarda YouTube’da izlenen videolardan sonra çıkan ilgili başka videolara yönlendirme hizmeti kullanılmış ve bu şekilde, söz konusu erkeklik türlerinden en az birini içeren ilk reklama denk gelene kadar reklamlar izlenmeye devam edilmiş, örnekleme dâhil olma kriterlerine uyanlar seçilmiştir. Dolayısıyla, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş $20 \times 3 = 60$ reklam bu çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Örneklem grubuna dâhil edilen reklamlardan GOM Player programı aracılığıyla temsili kareler alınmış ve daha sonra bu kareler old.photojoiner.net sitesi üzerinden birleştirilip tek bir resim dosyası hâline getirilmiştir. Bu resimler, görsellik sunmak üzere analiz esnasında kullanılmıştır. Birden fazla reklam içeren video dosyalarından seçilip örnekleme dahil edilen reklamlar Filmora Instant Cutter programı aracılığıyla tek bir video dosyası hâline getirilmiştir.

Çizelge 1.1. çalışma için seçilen reklamları ait oldukları kategorilerle birlikte göstermektedir.

Çizelge 1.1. Araştırma için seçilen televizyon reklamları ve reklamların ait olduğu kategoriler

	1980’li Yılların Televizyon Reklamları	1990’lı Yılların Televizyon Reklamları	2000’li Yılların Televizyon Reklamları
1.	Lee Cooper (pantolon)	Sana (tereyağı)	Arko Men (duş jeli)
2.	Jvc (televizyon)	Pepsi (kola)	Arko (tırış ürünleri)
3.	Saba (televizyon)	Yaşar (boya)	Dove Men (bakım ürünleri)
4.	Toshiba (video oynatıcı)	Arçelik (beyaz eşya)	Biscolata Starz (bisküvi)
5.	Mitsubishi Colt (araba)	Posta (gazete)	Casper Via V9 (akıllı telefon)
6.	Akfa (salça)	Pamukbank (banka)	Çamlıca (gazoz)
7.	Ema (nebatı yağ)	Pril (bulaşık deterjanı)	Derimod (ayakkabı)
8.	Tütünbank (banka)	Turkcell (telefon operatörü)	Okey (prezervatif)
9.	Perma-Sharp (tırış bıçağı)	YapıKredi (banka)	Signal White Now Men (diş macunu)
10.	Dinarsu (halı)	Spor (gazete)	Hobby for Men (bakım ürünleri)
11.	Tan (gazete)	Derby (tırış bıçağı)	Huggies (bebek bezi)
12.	Alo (çamaşır deterjanı)	Aromel (kozmetik)	İstikbal (mobilya)
13.	Mitsubishi Maraton (otobüs)	Mobil 1 (motor yağı)	Kiğılı (erkek giyim)
14.	Bio Tursil (çamaşır deterjanı)	Murat 124 (araba)	Nivea Men Creme (krem)
15.	BPSuperV (motor yağı)	YapıKredi (banka)	Blade Roller (bakım ürünleri)
16.	Reward for Men (deodorant)	Vitra (banyo ürünleri)	Algida (dondurma)
17.	Oba (makarna)	Hürriyet (gazete)	Rodeo (çikolata)
18.	Tamek (meyve suyu)	Demirdöküm (şofben)	Clear Men (şampuan)
19.	Hıbrır (dergi) (1)	Kelebek (mobilya)	Wapps (çikolata)
20.	Hıbrır (dergi) (2)	Mis (süt)	Toyota Hilux (araba)

Verinin görsel medyada yer alan filmler, diziler, haber programları vs. değil de televizyon reklamlarından oluşmasının başlıca nedeni, reklamların hem kısa olma ve amaca yönelik pratiklik sunma anlamında bu tarz bir çalışmaya uygun olması hem de kapitalizmin doğrudan bir aracı olarak kullanılıyor, dolayısıyla da belli tipte bir insan imajını sunuyor, pazarlıyor ve o türdeki insanın toplumsal inşasını destekliyor olmasıdır. İncelenecek

reklamlar televizyonda gösterilen reklamlardır. Gazete, dergi gibi yazılı medya veya radyo reklamları bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Görsel medya reklamlarının veri kaynağı olarak seçilmesinin sebebiyse, bu tarz reklamlara ulaşımın yazılı medya reklamlarına ulaşmaktan görece daha kolay olmasıdır. Bu durum, özellikle mevcut araştırmada olduğu gibi tarihsel olarak karşılaştırmalı çalışmalar söz konusu olduğunda geçerli olmaktadır.

Nitel içerik analizinin alt basamakları olarak örneklem havuzundaki bütün reklamlar göstergebilimsel ve/veya söylemsel çözümlemelerden geçirilmek üzere tek tek incelendikten sonra, bunlar üzerinden Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısındaki erkeklik yansımalarına ilişkin yorumlamalar yapılmış, sosyo-kültürel yapının televizyon reklamlarında temsil edilen erkekliklere ne şekilde yansıdığı ve tarihsel süreçte değişim gösterip göstermediği sorgulanmıştır.

Çalışmada toplumsal cinsiyet bağlamında erkekliğin inşasına bakılmış, kadın konusu doğrudan ele alınmamıştır. Bunun nedeni, toplumsal cinsiyet çatısı altında erkeklikle yan yana bulunmakla birlikte bu çalışma kapsamında kadın meselesinin ancak erkek ve erkeklik olgularına ve diğer ilgili kavramlara atıfta bulunduğu ölçüde önemli olmasıdır.

Çalışma 1. Giriş, 2. Bölüm: Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik Olguları, 3. Bölüm: Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, 4. Bölüm: Televizyon Reklamlarında Erkekliklerin İnşası: Değişmemekte Direten Temsil Sorunsalı ve 5. Sonuç ve Değerlendirme olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır.

2. Bölümde cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve erkeklik olgularına değinilmiş, erkeklik çalışmalarının tarihsel gelişimine ve literatürüne yer verilmiştir. 3. Bölümde kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamdaki yeri tartışılmış, Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmalarına değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca, çalışmanın metodolojisini oluşturan toplumsal cinsiyet ile göstergeler ve dil arasındaki dinamikler irdelenmiş ve Pierre Bourdieu'nün "Televziyon Üzerine" ve Erving Goffman'ın "Cinsiyete Yönelik Reklamlar" çalışmalarından bahsedilmiştir. 4. Bölümde çalışma için seçilen reklamların analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak 5. Bölümdeyse çalışmada elde edilen bulgular yorumlandıktan ve genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra çalışma tamamlanmıştır.



2. BÖLÜM

CİNSİYET, TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK OLGULARI

“Erkek sözcüğü ‘erk’ten gelir: Erk/ek. Erk güç, iktidar demektir. Ancak buna bir de ‘ek’ vardır. Dilin dehası erkeği yalnızca erkle tanımlamamış[,] yanına ‘ek’ koymuştur. Öyleyse, bireyi erkek olmaya götüren yol yalnızca erkten değil[,] eklerinden de geçecektir.” (Talat Parman, Erkek Olmak ya da Üçün Üçü Olmak: Oedipus Öncesi Dönemden Ergenliğin Sonuna Kadar Baba Oğul İlişkisi).

2.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları

Bir birey “kadın” veya “erkek” olarak nitelendirildiğinde o bireyin doğuştan sahip olduğu özelliklere mi, yoksa toplumsal bir sürece mi atıfta bulunmaktadır? Bu soru zaman içerisinde gelişerek “cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet” kavramlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu iki olgu sıklıkla birbiriyle karıştırılmakla ve birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, aslında çok farklı iki kavramlar setine gönderme yapmaktadır. Öyle ki, cinsiyet olgusu temel olarak biyoloji ve tıp gibi doğa bilimlerinin oluşturduğu literatürden beslenmekte ve bundan dolayı “biyolojik cinsiyet” olarak da adlandırılmaktadır. Diğer taraftan, toplumsal cinsiyet olgusuysa sosyoloji ve psikoloji gibi sosyal bilimlerin oluşturduğu literatürden beslenmektedir.

“Cinsiyet” kavramı İngilizce literatürde “sex” sözcüğü ile karşılanırken “toplumsal cinsiyet” kavramı “gender” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alındığında, Türkçede “sex” sözcüğü için “cins”, “gender” sözcüğü içinse “cinsiyet” karşılıkları da zaman zaman kullanılabilir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük (2011) tanımlamasına göre cins, “pek çok ortak özellikleri bulunan türler topluluğu” anlamını taşıırken cinsiyet, “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” anlamlarına gelmektedir.¹

Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez Amerikalı psikiyatrist Robert Jesse Stoller tarafından 1968’de ortaya atılmıştır (González ve Seidler, 2008 Akt. Ecevit, 2011: 6). Kavramı sosyolojik çalışmaların bir parçası hâline getiren İngiliz sosyolog, feminist ve yazar

¹ Bu çalışma boyunca kullanılan “cinsiyet” ifadesiyle İngilizcedeki “sex” kavramına, “toplumsal cinsiyet” ifadesiyle de “gender” kavramına atıfta bulunulacaktır.

Ann Oakley'e (1972 Akt. Marshall, 2005: 98) göre, "'cinsiyet' biyolojik erkek[-]kadın ayrımını anlatırken, 'toplumsal cinsiyet' erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır". Bu bakış açısına göre, cinsiyet biyolojik olarak bireylerin doğuştan itibaren sahip olduğu bedensel farklılıklara (kromozomlar, hormonlar, üreme organları ve diğer fiziksel özellikler) vurgu yaparken toplumsal cinsiyet adından da anlaşılabilceği üzere toplumsal olarak inşa edilen ve "erkeklik" ve "kadınlık" kavramlarının açıklanmasında bedensel farklılıklardan ziyade toplumsal ve kültürel etkenlere (toplumsal rol, statü, kimlik, davranış vb.) atıfta bulunan bir olgudur (Cevizci, 1999: 849). Diğer bir ifadeyle, cinsiyet bir kimsenin sahip olduğu beden itibarıyla kadın mı, erkek mi olduğuna işaret ederken toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkeklikle özdeşleştirilen ve toplumsal süreçte anlam kazanan düşünce, kavram, sembol ve pratiklere gönderme yapmaktadır. Yine başka bir ifadeyle, cinsiyet bireyin çocuk doğurma gibi biyolojisine ilişkin kaderini tayin eder ancak toplumsal cinsiyet bireyin toplum içerisindeki rolünü tanımlar. Bu açıdan toplumsal cinsiyet, toplumun, bireyin cinsiyetinin kültürel anlamını yorumlayışı olarak düşünülebilir (Wienclaw, 2011: 16).

Aslında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının ayrışmasının temelinde kadınlık ve erkekliğin hâlihazırda verili olarak gelen olgular mı, yoksa toplumsal olarak inşa edilen olgular mı oldukları sorusu yatar. İlk düşünceyi ifade eden biyolojik belirlemecilik (biological determinism), insanın kadın veya erkek oluşunun zaten doğuştan biyolojik olarak belirlendiğini, bireylerin biyolojik özellikleri kolay kolay değişmeyeceğinden biyolojik unsurlara bağlı toplumsal dinamiklerin de zor değişeceğini söyler. İkinci görüşe göreyse kadın ve erkek, içinde bulunduğu toplumun onlara atfetmiş olduğu kültürel normları toplumsallaşma süreci içerisinde benimser ve buna göre davranır. Toplumsal inşacı bu yaklaşıma göre kadın "kadınlığı", erkek de "erkekliği" toplum içerisindeki etkileşimleriyle bir yandan içselleştirir, bir yandan da üretir.

Toplumsal cinsiyetle yakından ilişkili ve toplumsal inşacı bakış açısında ön plana çıkan kavramlardan birisi toplumsallaşma (sosyalizasyon) olgusudur. Holmes'a (2009: 3) göre, aile; okul; iş yeri; medya gibi toplumsal kurumlar kız çocuklara farklı, erkek çocuklara farklı davranışları gerektiğini öğretmektedir. Bireye nasıl davranması gerektiğini öğreten bu sürece toplumsallaşma denir ve bu süreç oldukça cinsiyetçidir. Bu kurumlar sadece kız ve erkek çocuklardan nasıl davranmalarının beklendiğini aktarmaz, aynı zamanda kız ve

erkek çocukların farklı giyindiklerini, farklı mesleklerde çalıştıklarını, medyada farklı gösterildiklerini de söylerler.

Yine bu bakış açısıyla aynı doğrultuda olacak şekilde Dünya Sağlık Örgütü'ne (who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/, 06.05.2016) göre, toplumsal cinsiyet kadınların ve erkeklerin toplumsal olarak inşa edilen özelliklerine atıfta bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet toplumdan topluma farklılık gösterir ve değişebilir. Çoğu insan ya erkek ya da kadın olarak doğmakla birlikte aynı veya farklı cinsten olan başkalarıyla ev ortamında, topluluk içinde ve işyerinde nasıl etkileşim kurmaları gerektiği gibi uygun norm ve davranışları öğrenirler. Bireyler ya da gruplar yerleşik toplumsal cinsiyet normlarına “uymadıklarında” genellikle damgalamalarla, ayrımcı pratiklerle veya toplumsal dışlanmayla karşı karşıya kalırlar.

Toplumsal cinsiyetin bir kavram olarak ne gibi evrelerden geçtiği de bu çalışmanın kapsamı içerisine girmektedir ve irdelenmeye ihtiyaç duymaktadır. 19. yüzyıldan önce toplumsal cinsiyet farklılıklarının açıklanmasında en büyük söz hakkı teologlardaydı ve savunulan düşünce biyolojik temelliydi: Tanrı, kadın ve erkeği farklı amaçlarla yaratmıştır ve bu farklılıklar belirleyicidir. 19. yüzyılın sonlarındaysa Darwin ve yeni yeni ortaya çıkan evrimsel biyoloji ile birlikte bilim insanları tartışmaya katılmışlardır ve yine biyolojik belirlemecilikten çok da farklı olmayan bir süreç izlenmiştir. Darwin, Türlerin Kökeni'nde doğal seçilim yasasını öne sürmüştür. Buna göre, içinde bulundukları çevreye iyi uyum sağlayan türler üreme anlamında başarılıdır, çünkü uyum sağladıklarında genlerini bir sonraki nesle aktarmaktadırlar. Bu durum herhangi bir türün üyeleri arasında da gerçekleşmektedir. Buna göre, türler sürekli olarak değişmekte, uyum sağlamaktadır. Tanrı'nın bütün türleri sabit ve değişmez olarak yarattığını savunan teolojik bakış açısına ters düşen bu görüşle birlikte kadın ve erkek arasındaki farklılıkları değiştirmenin Tanrı'nın iradesine karşı gelmekle eşdeğer olduğunu söyleyen bakış açısı yerini toplumsal eşitsizlik ve kadına karşı ayrımcılığa meydan okumanın artık “doğanın kanunlarına” karşı gelmekle aynı anlamı taşıdığını öne süren bakış açısına bırakmaya başlamıştır (Kimmel, 2011: 22-23).

Darwin, İnsanın Türeyişi'nde iki kutuplu bir cinsiyet ayrımına gitmiş ve kadın ile erkeğin zihinsel ve fiziksel olarak farklı olduklarını, erkeğin ister zihinsel isterse fiziksel açıdan olsun daha yüksek bir mevkide bulunduğunu ifade etmiştir. Darwinci literatürde bu

ayrım o kadar keskindir ki kadın ve erkeğin ayrı birer tür olarak sınıflandırılabilceği bile belirtilmiştir (Kohlstedt ve Jorgensen, 2001: 269-270).

Günümüzde biyolojik cinsiyet tartışmalarına ilişkin kanıtlar temel olarak üç araştırma alanından gelmektedir. Bunlar: 1-bütün hayvan ve insan davranışlarının genetik kodlama temelinde açıklanabileceğini söyleyen sosyobiolojiden (Marshall, 2005: 678-679) insanın psikolojik özelliklerini evrimsel bir bakış açısıyla ele alan “evrimsel psikolojiye” uzanan evrim teorisi, 2-kadın ve erkek beyindeki farklılıklara odaklanan beyin araştırmaları ve 3-doğum öncesinde ve tekrar ergenlikte olmak üzere cinsiyet hormonları üzerinde yapılan endokrinolojik araştırmalardır (Kimmel, 2011: 25).

Tekrar cinsiyet ve toplumsal cinsiyet farklılıklarına dönülecek olursa, Dökmen (2014: 21-22) insanların cinsiyetlerinin üreme organları üzerinden tasnif edildiğinde kadın ve erkek olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Ancak toplumsal cinsiyetten bahsedildiğinde iş daha karmaşık bir hâl alır, çünkü kadınlar genel itibarıyla kadınsı (feminen) bir şekilde, erkeklerse erkeksi (maskülen) bir şekilde toplumsal hayatta var olurlar ancak bu, bireylerin geleneksel olarak karşı cinsle özdeşleştirilen nitelik ve davranışları benimseyemeyeceği anlamına gelmez. Buradan hareketle, yeni doğan bir çocuğun biyolojik cinsiyete sahip olduğunu ancak toplumsal cinsiyetinin olmadığını ya da daha doğru bir ifadeyle, henüz oluşmadığını veya toplumsal olarak inşa edilmediğini söylemek mümkündür. Bunun ötesinde, Fausto-Sterling’e (1998 Akt. Dökmen, 2014: 21) göre, insanları ikili bir sınıflandırmaya sokarak “kadın” veya “erkek” olarak addetmek yanlıştır, çünkü bu sınıflandırma yetersizdir: İnsanlar söz konusu olduğunda beş cinsiyetten söz etmek mümkündür. Bunlar: 1-kadın, 2-erkek, 3-biyolojik açıdan hem erkek hem kadın olan hermafroditler, 4-baskın olarak erkek olan ancak kadın özellikleri de taşıyan erkek psödohermafroditler ve 5-baskın olarak kadın olan ancak erkek özellikleri de taşıyan kadın psödohermafroditlerdir.

Netice itibarıyla, biyolojik temelli açıklamalar bireylere içkin biyolojik farklılıkların davranışsal farklılıklara, dolayısıyla da toplumsal eşitsizliklere sebep olduğuna işaret etmektedir. Bu açıklamalara göre, çeşitlilik yalnızca biyolojik değişiklikler üzerinden ifade edilebilir. Cinsiyetin biyolojik kimi farklılıklar ekseninde şekillendiğini söylemek mümkündür. Örneğin, fizyolojik olarak hâmile kalabilen ve türünün devamını sağlamak üzere çocuk doğurması gereken cins kadındır. Yine de bu, örneğin, çocuk doğduktan sonra

ona bakmakla yükümlü olanın kadın olduğu anlamına gelmemektedir ki literatüre bakıldığında da cinsiyet farklılıklarının bir tek biyolojik temeller üzerine kurulamayacağını gösteren çalışmalar göze çarpmaktadır. Örneğin, Edwards (1993) birçok toplumda kız ve erkek çocukların biyolojik farklılıkların en az düzeyde olduğu bir dönemde dâhi farklı aktivitelerle uğraştığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, kısmen biyolojik belirlemeciliğe yanıt olarak toplumsal cinsiyet tanımlamalarında kültürel çeşitlilik üzerine yapılan antropolojik araştırmalar artmış ve farklı kültürlerdeki farklı toplumsal cinsiyet tanımları saptanmaya başlanmıştır. Bu çalışmalara göre, toplumsal cinsiyet tanımlamalarında çeşitlilikler gözlemlenmekle birlikte bütün toplumların yapısında kadın ve erkek arasında birtakım farklılıklar görülmekte, hemen hemen tüm toplumlarda bir tür erkek egemenliği söz konusu olmaktadır (Kimmel, 2011: 58-59). Bu durum, araştırmacıları, toplumsal cinsiyet kaynaklı eşitsizlikleri araştırmaya ve bunların nedenlerini ortaya çıkarmaya itmiştir. Buradan hareketle, öncelikle kadın çalışmaları olmak üzere tarihsel süreçte erkeklik ve LGBT çalışmalarını da kapsayacak bir şemsiye terim görevi gören toplumsal cinsiyet çalışmaları ortaya çıkmıştır.

Bu aşamada toplumsal cinsiyet kimliği (gender identity) ve cinsel kimlik (sexual identity) terimlerine değinilmesi de yerinde olacaktır. Dökmen'e (2014: 27) göre, toplumsal cinsiyet kimliği kişinin kendisini psikolojik anlamda hangi cinsiyette algılayıp hissettiğine vurgu yapar. Öte yandan, cinsel kimlikse daha çok cinsel yönelimlerle ilgilidir ve heteroseksüel (karşıcinsel – karşı cinsten bireylere cinsel anlamda ilgi duyan kimse), homoseksüel (eşcinsel – kendisiyle aynı cinsten bireylere cinsel anlamda ilgi duyan kimse), biseksüel (her iki cinsten bireylere de cinsel anlamda ilgi duyan kimse), aoseksüel (belirgin bir cinsel yönelimi olmayan kimse) kavramlarını akla getirir.

Toplumsal cinsiyet kavramıyla yakından ilgili bir olgu olan toplumsal cinsiyet rolleri bu noktada önem kazanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleriyle ifade edilmek istenen, toplumun bireylerden yalnızca kadın veya erkek olmaları itibarıyla farklı davranış ve tutum, yani farklı “var olma şekilleri” beklemesidir. “Kadınlar zayıf varlıklardır ve korunmaya muhtaçtır”, “Erkekler ağlamaz.” gibi klişeleşmiş ifadelerin de ortaya koyduğu üzere, toplumsal hayatta genel itibarıyla kadından farklı, erkekten farklı şekillerde kendini ortaya koyması beklenir. Berk'e (2006: 520) göre, toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlara ve erkeklere uygun olduğu düşünülen özelliklere ilişkin sahip olunan inançlar olarak tanımlanabilecek toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının günlük yaşamdaki yansımasıdır.

Yine Berk'e (2006: 521) göre, kalıp yargısal olarak erkeksi ve kadınsı olarak değerlendirilen kişilik özellikleri aşağıdaki gibidir:

Çizelge 2.1. Kalıp yargısal olarak erkeksi ve kadınsı olarak değerlendirilen kişilik özellikleri (Berk, 2006: 521)

Erkeksi Özellikler	Kadınsı Özellikler
Aktif	Başkalarının hislerinin farkında
Lider olarak hareket eder	Düşünceli, anlayışlı
Maceracı	Kolayca ağlar
Agresif	Kendisini başkalarına adar
Hırslı	Duygusal
Rekabetçi	Büyük bir kriz anında heyecanlanır
Kolay kolay pes etmez	Kolaylıkla incinir
Dominant	Nazik
Üstün hisseder	Ev yaşamına dönük
Baskı altında dayanıklılık sergiler	Kibar
Bağımsız	Çocukları sever
Kolaylıkla karar verir	Düzenli
Kolay kolay etkilenmez	Onaylanmaya ihtiyaç duyar
Lafını esirgemez	Pasif
Kaba, sert	İnce düşünceli
Kendinden emin	Başkalarını anlayışla karşılar
Saf tutar	Başkalarıyla ilişkilerde samimi

Söz konusu toplumsal cinsiyet kalıp yargıları genel itibariyle erkekleri daha olumlu, kadınlarıysa daha olumsuz bir şekilde sunmaktadır. Erkek söz konusu olduğunda yalnızca “agresif” ya da “kaba”, “sert” gibi bazı nitelikler olumsuz çağrışımlar yapmaktayken diğer çoğu nitelik avantajı ve yüksek statüyü çağrıştırmaktadır. Öte yandan, kadınsı niteliklerse çoğunlukla tercih edilmeyen özelliklerdir ve düşük statüyü çağrıştırır.

Kişilik özellikleri dışında toplumsal cinsiyet kalıp yargıları da mevcuttur. Bunlardan bazıları fiziksel özellikler (erkeklerde uzun, güçlü ve yapılı; kadınlarda yumuşak, çıtı pıtı ve zarif), meslekler (erkeklerde tır şoförlüğü, sigorta komisyonculuğu ve kimyagerlik; kadınlarda ilköğretim öğretmeni, sekreterlik ve hemşirelik) ve aktivite ve hareketlerde

(erkeklerde tamir etme ve gruplarda lider olma konularında, kadınlarda çocuk bakımı ve evi dekore etme konularında iyi olmak) görülmektedir (Biernat, 1991; Powlishta vd., 2001 Akt. Berk, 2006: 521).

Öte yandan, androjenlik kavramıyla birlikte hem kadınsı hem de erkeksi özelliklerin aynı bünyede bulunabileceği öne sürülmüş, geleneksel olarak savunulagelmiş tek bir cinsin niteliklerine sahip olma zorunluluğu durumuna karşı çıkmıştır (Dökmen, 74). Örnek vermek gerekirse, androjen kimlik, kişinin hem daha çok erkeklerle özdeşleştirilen kararlılık özelliğine hem de daha çok kadınlarla özdeşleştirilen duygusallık özelliğine aynı anda sahip olabileceğini söylemektedir.

Çocuklar tüm bu toplumsal kalıp yargılarına paralel olarak çeşitli toplumsallaşma araçları vasıtasıyla kendi cinsiyetlerine uygun toplumsal normları içselleştirmektedirler (Giddens, 2012: 506-507). Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin temelinde yatan nedeninin de kadın ve erkeklerin farklı rollere uygun olarak toplumsallaştırılmaları olduğu böylece ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna yönelik olarak öne çıkan kuramların incelenmesinde fayda olacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna ilişkin başlıca kuramlar

Cinsiyetin doğuştan gelen bir şey olmakla birlikte toplumsal cinsiyetin sonradan edinildiğine bir önceki bölümde değinilmişti. Bu temel varsayım kabul edildiğinde görülmektedir ki toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunu açıklayan yalnızca bir tane kuram yoktur. Aksine, toplumsal cinsiyet rollerinin edinilişi birçok farklı kuram tarafından irdelenmiş ve farklı açılardan ele alınmıştır.

Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin oluşumunu açıklayan belli başlı kuramlardan söz edilebilir. Mevcut çalışma kapsamında bu kuramlardan psikanalitik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel gelişim kuramı, toplumsal cinsiyet şeması kuramı ve sosyal bilişsel kuram ele alınacaktır.

2.1.1.1. Psikanalitik kuram

Toplumsal cinsiyet rollerinin gelişim sürecine ilişkin olarak ortaya konulmuş ilk kuramlardan biri olan ve feminist ve queer kurama da katkı sağlamış psikanalitik kuramdan bahsederken öncelikle bu görüşün temel varsayımlarını belirleyen Sigmund Freud'un düşüncelerine değinmek yerinde olacaktır. Buna göre, psikanalitik kuram kapsamında doğumla beraber cinsel gelişim de başlamaktadır. Freud bu noktada "libido" kavramını ortaya atmaktadır. "Libido, biyolojik ve toplumsal cinsiyeti organize eden, biyolojik temeli olan cinsel enerjidir" (Dökmen, 2014: 42). Freud libido kavramını erkek cinsel organı üzerinden ele almıştır. Öyle ki, Freud'a göre, narsistik anlamda bütünlük erkek cinsel organına sahip olmakla, narsistik anlamda daha aşağı olmaksızın erkek cinsel organına sahip olmamakla eşdeğerdir (Barbieri, 1999: 73). Diğer bir ifadeyle, Freud erkek olmayı erkek cinsel organının varlığıyla, kadın olmayı ise erkek cinsel organının yokluğuyla açıklamaktadır. Anlaşılabileceği gibi, Freud toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesini biyolojik bir temele dayandırmakta ve bu açıdan özünde biyolojik belirlemecilik modelini destekleyen bir kuram ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, Freud'un kuramı tamamen biyolojik değildir. Bu durum Freud'un kişiliği açıklamak üzere kullandığı "id", "ego" ve "süperego" kavramlarında en iyi şekilde görülmektedir. Doğuştan getirilen id ruhsal enerjinin, libidonun ve saldırganlığın kaynağıdır. Doyurulmayı bekleyen ruhsal enerji içgüdüler şeklinde ortaya çıkar ve bu aşamada ego devreye girerek id ve en geniş anlamıyla dış dünya olarak tanımlanabilecek süperego arasında denge görevi görür. Süperego bir anlamda toplumsal normlara gönderme yapar; bireyin değer yargıları süperegosunda yer alır. Çoğunlukla kendi bildiğini yapıp toplumsal normlara uyum sağlamayan bireylerde idin, ahlak kurallarını ve başkalarının ne diyeceğini daha önemli gören bireylerde süperegonun, sürekli olarak akılcı davranmayı önceleyen bireylerde ise egonun baskın olduğu söylenebilir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2013: 11).

Psikanalitik kuramın bir kısmını oluşturan psikoseksüel kurama göreyse, bireyler psikoseksüel gelişimlerini oral, anal, fallik, latent ve genital olmak üzere beş evrede tamamlamaktadır. 0-18 ay arasına tekabül eden oral dönemde ağız, bebeğin temel ilgi noktasıdır ve bebek bu dönemde emme, ağza alma gibi eylemlerden haz almaktadır. 1,5-3,5 yaşları arasına tekabül eden anal dönemdeyse ilgi, makat bölgesindedir ve boşaltım ile ilgili

eylemler önem kazanmaktadır. Üçüncü evre olan ve 3-5 yaşları arasına denk gelen fallik dönemde bebeğin libidosu genital bölgeye kayar. 5-13 yaşları arasına tekabül eden latent dönemde cinsel dürtüler azalıyor, hatta kayboluyor gibi görünmektedir. Son olarak 12-13 yaştan sonrasına tekabül eden genital dönemdeyse cinsellik tekrar genital bölge merkezinde, yetişkin cinselliği biçiminde ortaya çıkar (Dökmen, 2014: 42).

Freud'da toplumsal cinsiyetin oluşumuna bakıldığında üç ayrı dönemden söz edilebilir: çocuğun cinsiyetler arasındaki farklılıkların farkında olmadığı dönem, bu farklılıkları anlamaya başladığı dönem ve ödipal dönem. Psikoseksüel dönemlerden oral ve anal dönemleri kapsayan ilk dönemde erkek çocukların cinsiyeti erkek cinsel organına sahip olmalarına paralel olarak erkektir ve anneleriyle olan ilişkileri de karşı cins ilişkisidir. Kız çocuklarsa dişilik organı olarak vajina, erkeklik organı olarak da klitorisleri olması itibarıyla bu dönemde anatomik anlamda iki cinsiyetlidir. Kız çocukların yaşamın bu dönemindeki deneyimleri klitoris merkezlidir ve bu yüzden de anneye olan ilişki karşı cins ilişkisi olarak kabul edilir. Fallik dönemin ilk bölümüne denk gelen ikinci dönemde çocuğun kadın-erkek farklılıklarını anlamaya başlamasıyla birlikte, 5 yaş civarında kendi cinsel kimliği de oluşmaya başlar. Erkek çocuklar, kız çocukların erkek cinsel organları olmadığını fark edip kendilerinin de erkek cinsel organlarını yitirebileceklerinden korkmaya başlarlar. Ayrıca, baba fiziksel ve cinsel açıdan daha üstündür, bu yüzden de cinsel ilginin anneye yöneltilmesi durumunda baba tarafından hadım edilme korkusu hâkimdir. Erkek cinsel organları bulunmadığı gerekçesiyle kıskançlık duyan kız çocuklarıysa ilgilerini anneden babaya doğru yöneltirler. Bunun nedeni, annenin onlara erkek cinsel organı verememiş olması ve esasında annenin kendisinin de bu anlamda eksik olmasıdır. Babaya doğru cinsel anlamdaki bu yöneliş, kadınlık açısından atılan ilk adım olarak kabul edilir. Son döneme gelindiğindeyse, erkek çocuklar babaları tarafından hadım edilme korkusundan ötürü annelerine duydukları cinsel ilgiden vazgeçerek babalarıyla özdeşleşirler ve böylece “tam anlamıyla erkek” olurlar. Öte yandan, kız çocuklar ilk olarak istedikleri erkek cinsel organını babalarının kendilerine vereceğini umarlar ancak bu istek yavaş yavaş yerini kadınsı bir istek olan babadan bebek sahibi olma arzusuna bırakır (Fast, 1993; Freud, 1969; Golombok ve Fivush, 1996 Akt. Dökmen, 2014: 43-44).

Freud'un kuramı birçok açıdan eleştirilmiştir. Başlıca eleştiri nedenlerinden biri, kavramların soyut ve bilimsel olarak test edilemez oluşudur: Ruhsal enerji nedir ve hangi ölçü birimiyle ölçülmektedir? Diğer bir eleştiri noktası da Freud'un, oldukça genel ve

kapsamlı olan kuramını kendi hastaları üzerine bina ederek farklı değişkenleri (sosyo-ekonomik durum, etnik yapı vb.) göz ardı etmiş olmasıdır. Kuram, cinsel dürtülere aşırı vurgu yaptığı iddiasıyla da eleştirilmiştir. Son olarak, kuramın en çok eleştiri alan yönlerinden biri, Freud'un "anatomi kaderdir" ifadesiyle temellenen biyolojik belirlemecilik anlayışıdır. Özellikle son iki madde 20. yüzyılın ortalarında neo-Freudcu bir paradigmanın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Horney ve Chodorow gibi neo-Freudcu kuramcılar cinsellik ve biyolojik belirlemecilik anlayışına görece daha az vurgu yaparak kişilik oluşumunda bireyler arası ilişkilere, topluma ve kültüre odaklanmışlardır.

Aynı zamanda bir feminist ve psikanalist olan Karen Horney, Freud'un "anatomi kaderdir" anlayışını eleştiren önemli isimlerden bir tanesidir. Horney de Freud gibi cinsel duyguların ve çocukluk deneyimlerinin kişilik gelişimindeki önemine vurgu yapmış ancak toplumsal cinsiyet kimliğinin biyolojiden çok toplumsal güçlerden etkilendiğine temas etmiştir. Horney'e göre, kızların erkek cinsel organını kıskanmaları aslında erkeğin toplumdaki gücünü ve statüsünü kıskanmaları şeklinde yorumlanmalıdır. Horney erkeklerin de kadınların göğüslerini ve çocuk doğurabilme yeteneklerini kıskandığını belirtmiştir. Ona göre, erkekler kadınları kendi statülerini yükseltmenin bir aracı olarak aşağıda görürler. Hatta erkeklerin cinsel birliktelikle erkekliklerini kanıtlama ihtiyaçlarının altında kendilerini aşağıda hissetmeleri yatar (Helgeson, 2012: 147).

Psikanalitik kuramı geliştirmek üzere nesne ilişkileri kuramını toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesine uyarlayan Nancy Chodorow ismi de psikanalitik literatürde önemli bir yer kaplamaktadır. Chodorow da Freud gibi cinselliğin önemine vurgu yapmakta ancak cinselliği belirleyenin aile yapısı ve çocuğun erken dönem toplumsal deneyimleri olduğunu ifade etmektedir. Chodorow hem erkek hem de kız çocukların ilk ilişkileri anneleriyle olduğu için benlik algısının ve ileride yaşanacak ilişkilerin bu ilişki etrafında şekillendiğini öne sürer. Kız çocuklar toplumsal cinsiyet kimliklerini anneleriyle olan bağlantıları üzerinden edinirler ve bu da kadınların neden ilişkilere odaklandıklarını ve kendilerini başkalarıyla olan bağlantıları üzerinden tanımladıklarını açıklar. Diğer yandan, erkek çocuklar toplumsal cinsiyet kimliklerini kendilerini annelerinden ayrıştırarak edinirler ve erkeksi olmayı "kadınsı olmamak" şeklinde kavramlaştırırlar. Anneden kopuşla birlikte erkekler ilişkilerini baskılamayı öğrenirler ve kendilerini başkalarından ayrıştırarak tanımlarlar. Buradan hareketle de ilerleyen yıllarda erkekler kadınlarla yakın duygusal bağlar kurdukları zaman kendi kimliklerinin tehlike altında olduğunu, kadınlarsa erkeklerle

anneleriyle olduğu kadar yakın ilişkiler kuramadıklarını hissederler. Kadınların annelik rolü de anneye kurulan bağ sebebiyle kendisini tekrar üretir. Chodorow'a (1978) göre, toplumsal yaşamda kadınların çocuk bakımını üstlenen birincil kişiler olması doğrudan bir iş bölümünün oluşmasına ve bunun sonucunda da kadınların toplumda değerin düşmesine neden olmaktadır (Helgeson, 2012: 147; Zeybekoğlu, 2009: 18).

Görüldüğü gibi, neo-Freudcular Freud'un toplumsal cinsiyet oluşumuna dair görüşlerini geliştirmiş ve bu görüşlere çeşitli katkılarda bulunmuşlardır. Freud'un özgün çalışmaları erkeğin kadına entelektüel, ruhsal ve bedensel açıdan üstün görüldüğü Victoria dönemindeki cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarından doğmuştur. Bu bakış açısı çağdaş Batı toplumlarında artık toplumsal olarak kabul görmemekte ve psikanalitik düşünce ve toplumsal cinsiyet çalışmalarındaki gelişmeler de bu durumu yansıtmaktadır. Neo-Freudcular kadınları erkeklerle eşit olarak değerlendirmekte, hatta bazen çocuk doğurabilme özelliklerinden dolayı kadınları erkeklerden üstün görmektedirler (Franklin, 2012: 83).

2.1.1.2. Sosyal öğrenme kuramı

Toplumsal cinsiyet rollerine yönelik bir diğer kuramsa Albert Bandura'nın (1977) ilk olarak öğrenmenin sosyal etkilerini ortaya koymak üzere geliştirdiği ancak daha sonra toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesini açıklamak amacıyla da kullanılan sosyal öğrenme kuramıdır (Dökmen, 2014: 59).

Sosyal öğrenme kuramı, davranışçı psikolojinin ortaya koymuş olduğu birçok varsayımı kabul etmektedir. Bu varsayımlardan biri, insanların öğrenme yoluyla içinde bulundukları çevre tarafından şekillendiriliyor oluşudur. Sosyal öğrenme kuramcıları insan davranışlarında klasik ve edimsel koşullanmanın önemli bir etkisi olduğunu da kabul etmekte ancak bu öğrenme süreçlerine bir üçüncüsünü eklemektedir: gözlemleyerek öğrenme. Sosyal öğrenme kuramcıları buradan hareketle, insanların başkalarını gözlemleyerek öğrendiklerine inanırlar. Dolayısıyla, diğer insanlar (yani sosyal çevre) davranışı şekillendiren önemli birer etkendirler. Gözlemleyerek öğrenmeye yapılan vurgu sonucunda insan davranışlarının içsel, zihinsel süreçleri göz önünde bulundurmadan açıklamanın imkânsız olduğu inancı doğmaktadır ki sosyal öğrenme kuramı tam da bu noktada zihinsel süreçleri göz ardı eden davranışçı yaklaşımdan ayrılır.

Sosyal öğrenme kuramcılarına göre, toplumsallaşma ödülleri (uygun davranışın pekiştirilmesi) ve cezalarla (uygun olmayan davranışın söndürülmesi) bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesi de buna bağlı olarak doğrudan ödülleri ve cezalarla, dolaylı olarak da gözlem ve taklit yoluyla olmaktadır (Bandura ve Walters, 1963; Mischel, 1966 Akt. Lindsey, 2016: 70). Bu görüşe göre, farklı beklentiler ebeveynler, akranlar ve öğretmenler tarafından erkek veya kız çocuğa uygun olması durumuna bağlı olarak farklı pekiştireçler kullanılmasına yol açar. Erkek çocuklar futbol gibi erkek sporlarında başarılı olmaları durumunda akranları tarafından övülürlerken aynı başarıyı ip atlama gibi kız oyunlarında göstermeleri durumunda alay konusu olabilirler. Kız çocuklarsa güzel örgü ördükleri için arkadaşları tarafından övülürlerken oyuncak bebek yerine oyuncak askerlerle oynamayı tercih ettiklerinde alaya alınabilirler. Toplumsal cinsiyet kimliği, çocuklar “erkek” ve “kız” etiketini uygun davranışın sonucundaki ödülle ilişkilendirip toplumsal cinsiyet rollerini bu algıya göre hayata geçirdiklerinde ortaya çıkmaktadır.

Kuramın gözlem ve taklit boyutundaysa anne, baba, öğretmen, arkadaş ya da beğenilen herhangi biri gibi gözlemlenen figürlerin davranışlarının yeri gelince taklit edildiği öne sürülür. Çocuklar kendilerine uygun toplumsal cinsiyet rolü davranışlarını başkalarının davranışlarını ve bu davranışlar sonucunda aldıkları ödül ve cezaları izleyerek de öğrenirler. Böylece, çocuklar gözlemledikleri kişinin ödül aldığı davranışları gerçekleştirmeyi, ceza aldığı davranışlarıysa gerçekleştirmemeyi öğrenirler. Bu durum, sosyal öğrenme kuramında dolaylı pekiştirme ve dolaylı ceza terimleriyle ifade edilmektedir (Dökmen, 2014: 60). Çocuklar aynı zamanda rol model aldıkları kişinin davranışını taklit etme kapasitelerinin olduğuna inanmalı (“öz yarar”) ve söz konusu rol modelle kendilerini ilişkilendirmelidirler.

Kuramın bir varsayımı da erkek ve kız çocukların toplumsal cinsiyet rollerinin ediniminin ilk yıllarında bazı farklılıklarla karşılaştıkları düşüncesidir. Lynn’in (1969 Akt. Lindsey, 2016: 70) toplumsal cinsiyet üzerine yaptığı araştırmaya göre, toplumsallaşma sürecinde erkek çocuklar, kız çocuklardan daha fazla zorlukla karşılaşmaktadır. Bunun temel sebebiyse, babaların erken çocukluk döneminde anneler kadar ortada olmaması, dolayısıyla da erkek çocukların aynı cinsten ebeveynlerini model alma konusunda kısıtlı imkânlarla sahip olmasıdır. Baba eve geldiğindeyse iletişim yakınlık açısından anneye olan iletişimden daha farklıdır. Yetişkin erkek rol modeller genel itibarıyla erken çocuklukta az bulundukları

için erkek çocuklar erkeklik tanımı yapma konusunda tamamlanmamış bilgilerden faydalanırlar. Erkek çocuklar sık sık ne yapmaları gerektiğinden ziyade, ne yapmamaları gerektiğini duyarlar. “Süt çocuğu gibi davranma” ve “erkekler ağlamaz” söylemleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Kız çocuklar anneleriyle devamlı olarak etkileşim hâlinde olduklarından bu durumdan mustarip değildirler.

Tüm bunlar, toplumsal cinsiyetin sosyal öğrenme kuramında toplumsal bir inşa olarak görüldüğünü destekler niteliktedir. Toplumsal cinsiyetimizle doğmadığımız gibi, onu bir kez öğrenip hayatımız boyunca aynı davranışlara bağlı da kalmayız. Aksine, yaşıyoruz, sosyo-ekonomik durumumuz gibi etkenler çerçevesinde davranışlarımızı yeniden düzenleriz. Bu durum, toplumsal değişimler yaşandıkça kabul edilebilir toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesinin de başlıca sebeplerindendir. Buna örnek olarak, günümüz toplumunda bir taraftan kadınların daha iddialı, diğer taraftan da erkeklerin daha ilgili hâle gelmesi gösterilebilir.



Resim 2.1. Sosyal öğrenme kuramına göre, toplumsal değişimlerle birlikte geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde de kırılmalar görülmektedir

Sosyal öğrenme kuramına getirilen eleştiriler büyük ölçüde davranışçı yaklaşıma getirilen eleştirilerle paralellik göstermektedir. Davranışçı psikolojinin organizmayı mekanik bir biçimde ele alan yaklaşımı sosyal öğrenme kuramında da kendisini göstermiş, gözlem yoluyla öğrenme boyutunun eklenmesi eleştirilerin etkisini azaltamamıştır. Kuramı eleştirenlere göre, çocuklar ödül ve cezaların pasif alıcıları değildirler. Yine aynı doğrultuda, çocuklar zaman zaman kendi toplumsal cinsiyetlerine uymayan davranışları benimseyebildikleri için pekiştirme ve model alma süreçleri sosyal öğrenme kuramcılarının düşündüğünden daha karmaşıktır. Çocuklar hemcinsleri olmayan ebeveyn, öğretmen veya

akranları model alabilirler. Bir kız çocuk sporda başarı göstermek gibi erkeksi bir eylemden dolayı ödüllendirilebilir ancak aynı kız çocuk kadınsı yönünün diğer niteliklerine sıkı sıkıya bağlı kalabilir (Lindsey, 2016: 71).

2.1.1.3. Bilişsel gelişim kuramı

Bilişsel gelişim kuramı toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili açıklamalarında sosyal öğrenme kuramıyla büyük ölçüde zıt düşmektedir. Bu kuramın temellerini çocukların zekâlarının ve düşünme ve mantık yürütme becerilerinin aşamalı olarak geliştiğini söyleyen Piaget atmıştır. Piaget'nin bilişsel kuramına göre, en basit ifadesiyle, zihin çevreyle etkileşim sonucu olgunlaşmaktadır. Bilişsel kuram aynı zamanda çocuğun dünyayı inşa ederken ve yorumlarkenki aktif rolüne vurgu yapmaktadır (Lindsey, 2016: 72).

Çalışmasını Piaget'nin kuramı üzerinden ilerleten Lawrence Kohlberg (1966), çocukların toplumsal cinsiyet rollerini bilişsel gelişimlerine, yani dünyayı algılama düzeylerine göre öğrendiklerini iddia etmiştir. Çocuğun dünyayı algılama yollarından biri, gerçekliği kendi benliği üzerinden inşa etmektir. Bu, her bir bireyi diğerlerinden ayıran kimlik algılamasıdır. Çocuklar üç yaşından itibaren kendi toplumsal cinsiyet kimliklerini tanımlayabilir, genellikle toplumsal cinsiyetle ilgili etiketlemeleri kendilerine ve başkalarına doğru bir şekilde uygulayabilirler. Altı yaşından itibaren toplumsal cinsiyet değişmezliği devreye girmiş olur; toplumsal cinsiyet kalıcıdır, dolayısıyla da bir kız çocuk, kız olduğunu ve böyle kalacağını bilir. Kohlberg toplumsal cinsiyet kimliğinin ancak bu aşamada tam anlamıyla geliştiğini öne sürer. Toplumsal cinsiyet, benliğin önemli bir parçası hâline gelir ve güçlü duygusal bağlarla sağlamlaştırılır (Lindsey, 2016: 72).

Toplumsal cinsiyet kimliği geliştikten sonra davranışların büyük çoğunluğu onun etrafında şekillenir. Çocuklar “kız çocuk”, “erkek çocuk” veya “kadın”, “erkek” olarak etiketlenen modeller ararlar ve bunun sonucu olarak kendilerini hemcins ebeveynle ilişkilendirirler. Bu kuramda çocuklar bir nevi “toplumsal cinsiyet dedektifleri” olarak görülürler. Sosyal öğrenme kuramıyla bir bağdaşım kurulduğunda, bilişsel gelişim kuramında da pekiştireçlerin önemli olduğu ancak ikincisinde çocuğun davranış ve rollerini benlik algısına göre seçtiği görülmektedir. Küçük çocuklar dâhi toplumsal cinsiyet rolleri hakkındaki bilgilerini toplumsal cinsiyet üzerinden tasnif edilmiş davranışlarda bulunarak bu benlik algısını kuvvetlendirmek üzere kullanırlar. Bilişsel gelişim kuramı bu noktada bir

tür kendini sosyalleştirmeye dikkat çekmektedir. Sosyal öğrenme kuramı çocuğu kısmen pasif alıcı konumunda ele alırken bilişsel gelişim kuramında çocuk aktif olarak kendi kendini şekillendirebilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerindeki bireysel farklılıklarsa çocukların farklı deneyimleriyle açıklanmaktadır. Çocuklar ödüllere bağlı olarak deneyimlerini yineleyebilirler, dolayısıyla bilişsel gelişim kuramı burada sosyal öğrenme kuramıyla örtüşmektedir. (Lindsey, 2016: 72-73; Dökmen, 2014: 64).

Bilişsel gelişim kuramının toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimini açıklayışını destekleyenler fazladır. Ancak bu kuram da bazı açılardan yetersiz bulunmuş ve eleştirilmiştir. Öncelikle, kuram toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesinde bilişsel gelişimi ön planda tutarken toplumsal cinsiyete farklı kültürlerde farklı değerler atfedilmesini açıklayamamaktadır. Diğer yandan, toplumsal cinsiyet değişmezliğinin edinilmesi kurama göre altı yaşa tekabül etmekteyken çocuğun oyun oynarken ve oyuncak seçimi yaparkenki toplumsal cinsiyet temelli tercihlerinin iki veya üç yaşında zaten işlerlik kazanmış durumda olduğu gözlemlenmektedir (Dökmen, 2014: 67-68; Lindsey, 2016: 73).

2.1.1.4. Toplumsal cinsiyet şeması kuramı

Toplumsal cinsiyet şeması kuramı Amerikalı psikolog Sandra Lipsitz Bem tarafından hem sosyal öğrenme kuramı hem de bilişsel gelişim kuramının sayıltılarını içeren bir kuram olarak ortaya atılmıştır. Bu kuram, bilişsel gelişim kuramında olduğu gibi cinsiyet sınıflamasının çocuğun kendi bilişsel işleme süreçleri aracılığıyla oluştuğunu ileri sürmektedir. Ancak toplumsal cinsiyet şeması kuramı aynı zamanda toplumsal cinsiyet şemalarının işlenmesinin toplumdaki cinsiyetçi pratiklerden sağlandığını da ileri sürer. Dolayısıyla, sosyal öğrenme kuramı gibi toplumsal cinsiyet şeması kuramı da cinsiyet sınıflamasının öğrenilen bir olgu olduğunu ileri sürmekte ve değiştirilemez olduğu fikrine karşı çıkmaktadır (Bem, 1983: 602-603).

Şemalar dünyayı anlamak, algıyı yorumlamak ve yeni bilgiyi işlemek üzere kullanılan bilişsel yapılardır. Bem'e (1981, 1983, 1987) göre, çocuk toplumsal cinsiyetin kültürel tanımlarını öğrendikten sonra bu şemalar diğer bütün bilgileri düzenleyen merkez hâline gelir. Şemalar çocuklara toplumsal cinsiyetlerine göre neyi yapıp neyi yapamayacaklarını gösterir. Bilişsel gelişim kuramıyla paralel olarak, toplumsal cinsiyetle ilgili bilgiyi işlemek üzere bir şema yaratılmadan önce çocuk toplumsal cinsiyeti doğru

tanımlayabilecek bilişsel seviyede olmalıdır. Dokuz aylık bebekler erkek ve kadını ayırt edebilir ancak bu tanımlamanın toplumsal cinsiyet bilgisindeki büyük sıçrayışlarla ilişkilendirildiği yaş aralığı iki ve üç yaşlarıdır. Şemalar çocuğun davranışını ve öz güvenini etkilemektedir. Çocuğun benlik algısı, davranışlarının ne kadarının kabul edilen toplumsal cinsiyet şemalarına uygun olduğuyla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bir kız çocuk, içinde bulunduğu kültürde kadınlığın nazik olmakla ilişkilendirildiğini öğrendiğinde bu, onda ortaya çıkmakta olan toplumsal cinsiyet şemasına kodlanır ve böylece çocuk, davranışlarını uygun bir şekilde düzenler (Lindsey, 2016: 73-74). Bunun yanında, daha önce değinildiği gibi, dünyaya ilişkin bilgiler de bu şemaya göre işlenir ve örneğin, “nazik” ve “bülbul” bilgileri “kadınsı” kategorisinde ele alınırken “atılgan” ve “kartal” bilgileri “erkeksi” kategorisinde değerlendirilir (Dökmen, 2014: 69).

Görülebileceği üzere, toplumsal cinsiyet şeması kuramı toplumda iki cinsiyetin mevcudiyetine ve bu iki cinsiyetin ayırımına vurgu yapmaktadır. Üremedeki rolünden ötürü cinsiyet diğer birçok toplumsal kategori üzerinde bilişsel açıdan öncelik sahibidir. Durumun böyle olması toplumların cinsiyete yönelik olarak kültürel düzenlemeler oluşturmasını öngörür. Öyle ki, toplum cinsiyet ayırımının işlevsel yönünü sürekli ön plana çıkararak bu ayırımın bilişsel açıdan da kullanışlı olduğunu vurgular ve onu cinsiyetle bağlantısı olmayan konularda bile kullanışlı hâle getirir (Dökmen, 2014: 71-72).

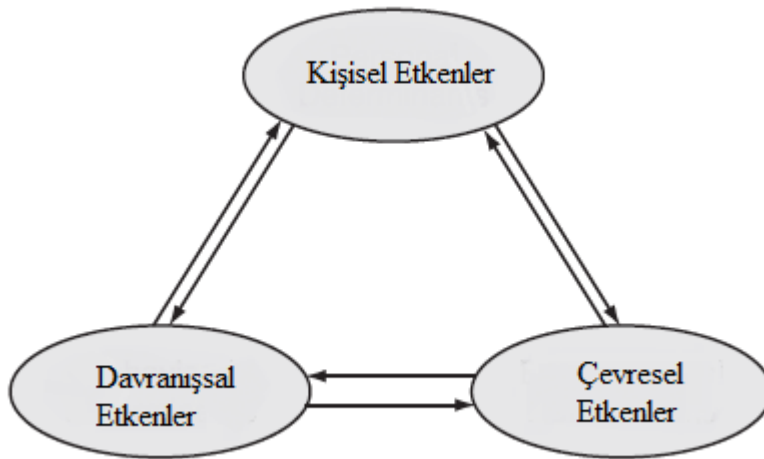
Her kültürün toplumsal kurumlarında ve bireylerinde hâlihazırda mevcut olan, davranışlara ilişkin varsayımlar, terimsel ifadesiyle, kültürel lensler bulunmaktadır. Söz konusu lensler bir toplumun değerleri, inançları ve normlarından meydana gelmektedir. Kültürel lensler kavramı aynı zamanda makro ölçekte sosyolojiyle cinsiyet çalışmaları arasında sıkı bir bağlantı kurmaktadır. Yapısalcılar toplumsal düzeni ve toplumsal değişmeyi etkileyen temel kültürel ve altkültürel toplumsal cinsiyet lenslerini tanımlamakla ilgilenirler. Bu toplumsal cinsiyet lenslerini zaman içinde incelemek toplum içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerinin işlevsel ve bozuk işlevsel sonuçlarına ilişkin bilgi verebilir (Lindsey, 2016: 74-75).

Bilişsel bir model olarak toplumsal cinsiyet şeması kuramı da bilişsel gelişim kuramıyla aynı eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak toplumsal cinsiyet şeması kuramı kendilerini transgender olarak nitelendiren bireylerin toplumsal cinsiyet şemalarını açıklamakta güçlük çektiği için de eleştiri almıştır. Kendi cinsiyetleriyle ilgili yalnızca

birkaç özelliği taşıyan transgender insanlar nasıl değerlendirilmelidirler? Kadın-erkek arasında kesin ayrımlar yapan toplumsal cinsiyet şeması kuramı bu ve bunun gibi sorulara net bir cevap verme konusunda başarısız kalmaktadır (Lindsey, 2016: 75).

2.1.1.5. Sosyal bilişsel kuram

Sosyal bilişsel kuram; bilişsel gelişim, toplumsal cinsiyet şeması ve sosyal öğrenme kuramlarının güçlü yanlarını birleştiren (Lindsey, 2016: 76) ve Bandura'nın insan bilişine sosyal öğrenme çerçevesinde daha fazla yoğunluk verdiği bir dönemin ürünü olarak ortaya çıkmış bir kuramdır. Sosyal bilişsel kuram toplumsal cinsiyetin gelişimini ve farklılaşmasını üç etken arasında karşılıklı ve iki yönlü olarak meydana gelen etkiler sonucunda ele almaktadır. Bu etkenler kişisel, davranışlar ve çevreseldir. Kişisel etkenler toplumsal cinsiyetle ilgili bilişlere, yargılara ve düşünceler, değerlendirmeler ve karar verme gibi öz düzenleyici stratejilere atıfta bulunmaktadır. Öte yandan, davranışsal etkenler toplumsal cinsiyete ilişkin aleni davranışlara (örneğin, flört etme davranışları), çevresel etkenlerse günlük etkileşimler sırasında tecrübe edilen toplumsal etkilere gönderme yapmaktadır (West, 2015: 61).



Şekil 2.1. Üçlü karşılıklı nedensellik modeli (Bandura, 2009: 94)

Lindsey'e (2016: 77) göre, sosyal bilişsel kuram temelde iki soruya yanıt veremediği için eleştirilmiştir. İlk olarak, "aktif kendini sosyalleştirme" ne zaman gerçekleşmektedir, rol modellerin seçilmesinden önce mi, yoksa sonra mı? İkinci olarak, çocuğun aktif seçimleri mi, yoksa rol modelin mevcudiyeti mi sosyalleşme süreci içerisinde daha önemlidir? Diğer bir ifadeyle, ortamda hâlihazırda bir rol model bulunmadığı takdirde bir çocuk toplumsal cinsiyetle ilgili inançları içselleştirip onları faaliyete dökebilir mi? Sosyal

bilişsel kuram toplumsal cinsiyet sosyalizasyonuna dair kullanışlı açıklamalar sunmaktadır ancak tam anlamıyla bütüncül bir model değildir. O tarz bir model sosyal öğrenme, bilişsel gelişim ve toplumsal cinsiyet şeması kuramlarının yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik yaklaşımların anahtar noktalarını da bütünleşik bir şekilde ele almalıdır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna ilişkin belli başlı kuramlara değinildikten sonra toplumsal cinsiyet çalışmalarının bir alt alanı olarak ortaya çıkan erkeklik çalışmalarının tarihsel gelişim sürecine bakılacaktır.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Dönüşüm Süreci: Kadından Erkeğe

“Toplumsal cinsiyet çalışmaları” sosyal bilimlere önce “feminist çalışmalar”, daha sonra ise “kadın çalışmaları” adı altında girmiş ve zaman içerisinde bugün kullanılan adıyla anılmaya başlamıştır (Ecevit, 2011: 3). Bu yüzden, toplumsal cinsiyet çalışmalarının feminist çalışmalara yöntemsel ve kuramsal açıdan çok şey borçlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumu sayısal olarak ifade etmek gerekirse, 2000 yılında İngiliz Sosyoloji Derneği Konferansı’nda farklı yayınevleri tarafından gösterilen kadın, toplumsal cinsiyet, feminizm, erkek ve erkeklik üzerine yazılmış akademik kitapların listesine bakmak yön gösterici olacaktır:

Çizelge 2.2. 2000 yılı İngiliz Sosyoloji Derneği Konferansı'nda gösterilen kadın, toplumsal cinsiyet, feminizm, erkek ve erkeklik üzerine yazılmış kitaplar (Delamont, 2003: 2)

Yayınevi	Kadın	Toplumsal Cinsiyet	Feminizm	Erkek ve Erkeklik
Macmillan	18	5	4	-
Sage	-	-	6	4
Pearson	6	2	4	2
Polity	1	2	1	2
CUP	2	1	-	-
Routledge	4	1	2	1
Continuum	6	3	1	2
Ashgate	5	3	-	2
Berg	7	2	-	1
Wisepress	2	1	2	-
OUP	2	3	1	1
Toplam	53	23	21	15

Çizelge 2.2.'de görülebileceği üzere, 2000 yılı İngiliz Sosyoloji Derneği Konferansı'nda gösterilen kadın üzerine yazılmış kitap sayısı toplamda 53, feminizm üzerine yazılmış kitap sayısı ise 21'dir. Buna karşın, toplumsal cinsiyet alanında yazılmış kitap sayısı 23, erkek ve erkeklik alanında yazılmış kitap sayısı ise 15'tir. Kadın ve feminizm alanındaki çalışmaların toplamı toplumsal cinsiyet ile erkek ve erkeklik alanındaki çalışmaların toplamından fazladır. Bu rakamlar kadın ve feminizm çalışmalarının toplumsal cinsiyet çalışmaları içindeki köklü geçmişinin günümüze kadar gelen yansımaları olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden de toplumsal cinsiyet çalışmalarının ilerleyişi bağlamında öncelikle feminist düşüncenin ve feminist çalışmaların gelişim süreçlerine bakmakta fayda vardır.

2.2.1. Feminist kuram

“Feminism” sözcüğü İngilizceye Fransızca “féminisme” sözcüğünden geçmiştir. “Féminisme” sözcüğü ilk defa, bir sosyalist olan Charles Fourier tarafından kadının toplumsal statüsü ve sosyal ilerlemeden bahsetmek üzere 1837'de kullanılmıştır (adolescent.net/a/a-brief-history-of-the-word-feminist, 12.06.2018). Türkçede “feminizm” şeklinde karşılık bulan sözcük, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte (2011) “toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı, kadın hareketi” şeklinde tanımlanmaktadır.²

Birçok alt başlığı olmakla birlikte feminizm genel itibariyle kadın ve erkek cinsleri arasındaki eşitliği savunan ve bunu sağlamaya çalışan toplumsal ve siyasal hareketler, ideolojiler setinin ortak adı olarak da tanımlanabilir. Bu doğrultuda, feminist düşünce yapısı kadının bağımlı bir toplumsal grup ve sırf kadın olmasından kaynaklı olarak dezavantajlı konumda olduğunu ancak bu durumun doğal olmaktan ziyade sosyo-kültürel koşullanmalarla ilgili olduğunu anlaşıldığını ve bunu değiştirmek için belli başlı hedef ve stratejilerin belirlenmesi gerektiğini, buna yönelik olarak kadınlar arası dayanışma bilincinin oluşturulmasını ve geleceğe yönelik olarak farklı bir vizyonun benimsenmesini öngörür. Özetle, feminizm kadının cinsiyeti sebebiyle yüzleşmek durumunda kaldığı baskı ve

² Son zamanlarda feminist literatürde sık sık “femenism” ifadesine rastlanmaya başlanmıştır. Bu terimle kastedilen, feminist harekete erkeklerin de dâhil edilmesidir. Böylelikle, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir kadın meselesi olmaktan çıkartılıp toplumsal bir mesele olarak görüleceğine inanılmaktadır (huffingtonpost.com/shelley-zalis/modern-femenism-why-todays-feminist-movement-must-include-men_b_6368440.html, 11.10.2016).

kısıtlamaları gün yüzüne çıkaran hareket ve bunlara karşı verilen mücadele ve direnişin örgütlenmesi olarak anlaşılabilir (Berktaş, 2013: 3).

Feminist literatürde bir hareket olarak feminizmin ilerleyişini bir bütün hâlinde ele almaktan ziyade, belli kazanımların elde edildiği dalgalar şeklinde değerlendirmelerin yapıldığı bir yaklaşımın varlığı gözlemlenmektedir. Modern feminizmin üç aşamasından bahsedilmekle birlikte bu üç dalgayı ne şekilde karakterize etmek gerektiği konusunda fazla görüş birliği bulunmamaktadır. Alan incelemesini daha zor hâle getiren bir durum da yeni, dördüncü bir dalganın yavaş yavaş şekilleniyor oluşudur (pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism, 20.09.2016).

Birinci dalga feminizme bakıldığında başlıca sorunların yasal ve siyasi konularda eşitlik olduğu görülmektedir (Goldstein, 1982: 91). Bu bağlamda, kadın ve erkeğin eşit olduğu fikrinin ilk kez ortaya atıldığı süreç olarak Fransız Devrimi'ne işaret edilmektedir. Akılcılık, bireysellik, ilerleme, özgürlük, eğitim gibi kavramların önem kazandığı bu dönemde kadın haklarına yönelik ilk teorik çalışmalar da aynı ortamdan kendine düşeni almıştır. Öyle ki, “Kadın ve Kadın Vatandaş Hakları Bildirgesi” (“Declaration of the Rights of Women”), “Kadın Haklarının bir Savunusu” (“A Vindication of the Rights of the Women”) gibi kadın hakları üzerine yazılmış ve feminist kuramın ilklerinden sayılabilecek eserler bu dönemde kaleme alınmıştır. (Ayata, 2011: 66).

Vatandaşlık kavramı birinci dalga feminizminde önemli yer tutmaktadır. Bir devlete yasal olarak bağlı olma anlamını taşıyan vatandaşlık kavramı kadının kanunlar önünde erkekle eşit olması fikrini de içerisinde barındırmaktadır. 19. yüzyıl sonlarındaki yasal düzenlemeler dönemin feministlerine göre, kadın-erkek eşitliğinin önündeki tek engeldi. Öyle ki, 18. ve 19. yüzyıl kadını oy kullanmak, mülkiyet sahibi olmak, ticaretle uğraşmak, anlaşma imzalamak, mirastan pay almak gibi birçok haktan faydalanamamaktaydı. Ayrıca, kadın babasının veya kocasının, yani bir erkeğin velayeti altında olmak durumundaydı. Bütün bunlar birinci dalga feminizmin ana gündem maddelerini oluşturmuştur (Ayata, 2011: 66).

Kadın hareketinin bu dönemdeki en büyük başarısı kadınlara dünya genelinde seçme ve seçilme hakkını kazandırmış olmasıdır. Kadınlara oy hakkı tanıyan ilk ülkelerden bazıları şu şekildedir: Yeni Zelanda (1893), Avustralya (1902), Finlandiya (1906), Norveç (1913), Danimarka (1915), Ermenistan (1917) (worldatlas.com/articles/first-15-countries-to-grant

women-s-suffrage.html, 21.09.2016). Amerikan kadını 1919 yılında seçme ve seçilme hakkını kazanırken Türk kadını da 1934 yılından itibaren aynı hakka sahip olmuştur (Konan, 2011: 161-162).

Seçme ve seçilme hakkının yanı sıra, mülkiyet ve aile hukuku gibi alanlarda görülen değişiklikler de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Söz konusu yasal düzenlemeler kadının kamusal alanda karşılaştığı eşitsizliklerin giderilmesinde rol oynamış ancak birinci dalga feminizmi eleştirenlere göre, çocuk bakımı ve cinsler arası ilişkiler gibi özel alanda kalan meselelere temas edememiştir. Bu da netice itibarıyla gerçek anlamda kadın-erkek eşitliğinin sağlanamadığı şeklinde yorumlanmıştır (Ayata, 2011: 67).

İkinci dalga feminizmin başlangıcı 1960'lara dayanmaktadır. Feminizmin bu dalgası birinci dalga feminizmin aksine yasal haklarını büyük ölçüde kazanmış, eğitim haklarından faydalanan, tıptaki ilerlemeler neticesinde bedeni üzerindeki kontrolünü arttırmış bir kadın profili ışığında gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra, bu dönemde dünya genelinde görülen ırkçılık, savaş ve nükleer enerji karşıtı hareketler de ikinci dalga feminizmi etkileyen faktörlerden olmuştur (Ayata, 2011: 68).

İkinci dalga feminizm, yasal alandaki başarıların yetersiz oluşunu görmüş ve mücadele sahasını ve yöntemlerini değiştirmiştir. Böylelikle, birinci dalga feminizmin aksine, ikinci dalga feminizmin odak noktası kamusal alandan ziyade, özel alan olmuştur. Feminizmin ikinci dalgasına göre, aile içerisindeki rollerle birlikte gelen iktidar dağılımı dengesizdi ve bu da cinsler arasında eşitsizliğe sebebiyet veriyordu. Aile kurumuna içkin dengesiz iktidar dağılımı kadının bu eşitsizliğin mağduru olması durumunun toplumsallaşma süreci içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılmasına neden oluyordu. Daha önceleri feminist hareketin kapsamı dışında görülen kürtaj hakkı, doğum kontrol araçlarına ücretsiz erişim, çocuk bakımına ilişkin talepler gibi konular bu dönemde tartışılır hâle gelmiştir (Ayata, 2011: 67-68).

Feminist hareketin bu döneminde birçok Batılı kadın, feminist literatürün yapıtaşlarını oluşturacak eserlere imza atmıştır. Bu yazarların en önemlilerinden biri, Fransız Simone de Beauvoir'dır. Beauvoir "İkinci Cins" ("Le Deuxieme Sexe") adlı eserinde tarih boyunca kadının tam anlamıyla insanlığını yaşamasına izin verilmediği; üretmek, icat etmek, yalnızca var olmanın ötesine geçerek çeşitli alanlarda yaşama amacını bulmak gibi insanlık

haklarından mahrum bırakıldığına değinmiştir. Amerikalı bir yazar olan Betty Friedan'ın “Kadınlığın Gizemi” (“The Feminine Mystique”) adlı çalışmasıyla varlıklı, beyaz Amerikan banliyölerindeki mutlu ev hanımı mitini bozmuş, varlıklı orta sınıf kadınının bile kısıtlı bir yaşantıya sahip olduğunu ve bu kısıtlılığı kabul etmek durumunda kaldığını göstermiştir (Walters, 2005: 98, 102).

Üçüncü dalga feminizm 1990'ların ortasında başlamış ve postkolonyal ve post-modern düşünce ışığında şekillenmiştir. Bu dalgada “evrensel kadınlık”, beden, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve heteronormativite gibi birçok kavram bulanık bir hâl almıştır. Üçüncü dalga feminizmin daha önceki feminist hareketin annelerini şaşırtan bir yanı, bu dalgayı başlatan feministlerin önceki iki dalga feminizmin erkek baskısıyla ilişkilendirdiği ruj, yüksek topuk ve göğüs dekoltesini tekrar benimsemesi olmuştur. Üçüncü dalganın “kızları” sahneye güçlü bir şekilde çıkmışlar ve mağduriyetten sakınarak kadınsı güzelliği cinsiyetçi bir ataerkilliğin nesnesi olmaktan ziyade, kendileri için bir özne olarak tanımlamışlardır. Üçüncü dalga feministler “biz ve onlar” şeklinde düşünmeyi reddettikleri gibi kimlik, toplumsal cinsiyet ve cinsellik gibi yapay kategorilerden de uzak durmuşlardır. Üçüncü dalga, kolektif “hareketi” tanımaz ve kendisini ortak şikayetleri olan bir grup olarak nitelendirmez. Eşit haklar üçüncü dalga feministlerin kaygıları arasındadır ancak onlar toplumsal cinsiyetlerin eşitlendiğine veya toplumun bu eşitliği sağlama yolunda olduğuna inanırlar. Kısacası, üçüncü dalga feministlerin çabaları daha bireyseldir (pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism, 25.09.2016).

Dördüncü dalga feminizm genç kadın ve erkeklerin üçüncü dalganın ya çok iyimser olduğu ya da dünyaya at gözlüğüyle baktığını düşünmeleri sonucunda yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Feminizm üniversitelerden çıkarak tekrar kamusal söylem alanına dönüş yapmaktadır. Kadın hareketinin en erken evrelerinde önem teşkil eden cinsel istismar, tecavüz, kadına yönelik şiddet, eşit olmayan ücret, erkeklerin aktif bir cinsel hayat yaşayan kadınları eleştirmesi, kadınların tek tip ve gerçekçi olmayan beden tarzlarına yönlendirilmeleri gibi sorunlar uluslararası arenada ana akım medya ve siyasetçiler tarafından ilgi görmektedir. Oluşmakta olan dördüncü dalga yalnızca ikinci dalgadan değil, aynı zamanda üçüncü dalga feminizmden de bakış açıları edinmektedir. Dördüncü dalga feminizm kadının bastırılmışlığının tam anlamıyla anlaşılabilmesinin yalnızca ırkçılık, yaş ayrımcılığı, sınıf ayrımcılığı, fiziksel engel ayrımcılığı, cinsel yönelim ayrımcılığı gibi diğer bastırmalarla aynı bağlamda birlikte ele alındığında mümkün olabileceğini dile

getirmektedir. Son olaraksa, akademik ve teorik donanımın geniş kapsamlı ve bilenmiş olduğu ve evde, işyerinde ve sokaklarda gerçekleşecek bir dördüncü dalga aktivizmi desteklemeye hazır olduğuna inanılmaktadır (pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism, 25.09.2016).

Feminist kuram kadının ezilmişliğini irdelerken farklı kuram ve düşünce sistemlerinden beslenmeyi ihmal etmemiştir. Bu açıdan bakıldığında, feminizmin birçok farklı türünü görmek mümkündür. Bunlardan bazıları şu şekildedir: liberal siyasal düşünceden beslenen ve siyasal ve yasal yollarla kadın-erkek eşitliğini öngören liberal feminizm, kadının ezilmişliğini kapitalist düzenle ilişkilendiren ve Marx'ın fikirleriyle bağdaştıran Marksist feminizm, kadına hükmetmenin doğaya hükmetmekle ilgili ideolojilerle bağlantılı olduğunu söyleyen ekofeminizm vb.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan erkeklik olgusuyla feminist kuramı bağdaştırmak gerekirse, feminist kuramın erkeklik çalışmalarıyla örtüştüğü noktaya bakmak yerinde olacaktır: Hem feminist kuram hem de erkeklik çalışmaları erkekliğin hangi şekillerde inşa edildiğiyle ilgilenmektedir. Bu bağlamda, erkeklik olgusunu anlamak için feminizm penceresinden bakmak mümkün olduğu gibi onu kuramsal açıdan doğru bir çerçeveye içerisine yerleştirebilmek için gereklidir de. Gardiner'a (2002: 2) göre; erkeklik, erkeklik çalışmaları, feminizm ve feminist kuramlar arasındaki ilişkiler asimetrik ve değişkendir. 1960'ların ve 1970'lerin kadın özgürlüğü hareketi feminizm ve erkeklik arasında bir uzlaşmazlık benimsemiştir. Diğer yandan, 1970'ler ve 1980'lerde üniversitelerdeki erkeklik çalışmaları feminist kuramlara bağlı olarak gelişmiş ve açılan dersler genellikle Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları programları çatısı altında olmuştur (Brod, 1987; Franklin, 1984). Erkeğin kadın üzerindeki egemenliğini geri almak ve feminist gelişmeleri tersine döndürmek isteyen 1990'ların maskülinist erkek hareketi yükselip düşerken üniversiteler bünyesinde çalışılan queer kuramlar toplumsal cinsiyet çalışmalarını değiştirmiş ve kültürel çalışmalarla ilgilenen feministler erkeklik konusunu önemli bir kuramsal mesele olarak görmeye başlamışlardır (Clatterbaugh, 2000). Akademik erkeklik çalışmaları, feminist çalışmaların yanı sıra; queer kuram, etnisite çalışmaları ve çeşitli post-yapısalcı yaklaşımlardan etkilenerik bağımsız bir alan olarak olgunlaşmıştır (Kimmel ve Messner, 2000). Buradan hareketle, erkeklik çalışmalarına en fazla katkı sağlayan alanlardan biri olan queer kurama da bir göz atmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2.2. Queer kuram

İngilizcedeki “queer” sözcüğü bir zamanlar, homoseksüelleri aşağılamak için kullanılan argo bir ifade olarak görülürken günümüzde daha farklı anlamlarda kullanılmaya başlamıştır: bazen kültürel açıdan marjinal kabul edilen cinsel öz tanımlamalar için bir şemsiye terim olarak, bazen de geleneksel lezbiyen ve gay çalışmalarının içerisinde yakın zamanda ortaya çıkmaya başlamış kuramsal bir modeli tanımlamak için. Queer henüz tam anlamıyla tutarlı bir profile sahip değildir ancak bu tanımsal belirsizlik, bu elastikiyet teriminin başlıca özelliklerinden bir tanesidir. Terimle ilgili açıkça belli olan bir durum varsa o da queer’ın henüz oluşum sürecindeki bir kategori olduğudur. (Jagose, 1996: 1).

Tanım itibariyle muğlak olan queer bir noktada marjinal cinselliklere sahip bireylerin sözcüğün aşağılayıcı anlamına tepki olarak, ona rağmen benimsedikleri bir terim hâline gelmiştir. Terim 1990’lardan bugüne cinsellik, cinsel arzu ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesindeki çalışmaların odak noktası olmuş, aynı zamanda sanatsal çalışmalara malzeme sağlamıştır (kitap.radikal.com.tr/makale/haber/nedir-bu-queer-dedikleri-431050, 03.10.2016). Queer teriminin anlamının ne olduğuna ilişkin görüş birliği olmamakla birlikte, kapsamıyla ilgili genel bir çerçeve çizmek gerekirse, kromozomal cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsel arzu arasındaki sözde değişmez tutarsızlıklara işaret eden ifade ve analitik modelleri içerdiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle queer; biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve arzu arasındaki eşleşmezliklere odaklanır (Jagose, 1996: 3).

Post-yapısalcı yaklaşımdan etkilenen queer kuram yukarıdaki ifadelerden de çıkarsanabileceği gibi, sabit ve değişmez kimlikler fikrini reddeder ve bu anlamda sosyal inşacı bir gelenek içerisinde gelişmiştir. Queer, kurumsal olarak sıklıkla lezbiyen ve gay konularıyla ilişkilendirilmiştir ancak kuramın analitik çerçevesi cross-dressing (karşı cinsin kıyafetlerini giymekten hoşlanma durumu; önerilen Türkçe karşılık: *karşıgiyim*), hermafroditlik, toplumsal cinsiyet belirsizliği ve cinsiyet değiştirme ameliyatları gibi konuları da kapsamaktadır. Queer kuram heteroseksüelliğin verili tek cinsellik modeli oluşunu bir sorunsal olarak görmekle birlikte, herhangi bir “doğal” cinselliğin imkânsızlığını açıklar ve “kadın” ve “erkek” gibi görünürde problem teşkil etmeyen terimleri bile sorgulamaya davet eder (kitap.radikal.com.tr/makale/haber/nedir-bu-queer-dedikleri-431050, 04.10.2016; Jagose, 1996: 3).

Alışılmışın dışında bir düşünce ekolü olarak kabul edilebilecek queer kuram edebi metinler, filmler, müzik ve imgelerdeki hemcinslere duyulan cinsel arzu temsiline okunması, cinsellikteki sosyal ve siyasal güç ilişkilerinin analizi, biyolojik cinsiyet-toplumsal cinsiyet sisteminin eleştirileri, transseksüel ve transgender kimliklerinin ve sadomazoşizm ve saldırgan arzuların çalışılması gibi geniş bir yelpazedeki pratikleri tanımlamaktadır (Spargo, 1999: 9).

Bağlı olduğu ana akım feminizm olsa da Judith Butler queer kurama sağladığı katkılar nedeniyle alanın kurucularından birisi olarak kabul edilmektedir. Butler'ın en çarpıcı fikirlerinden biri olarak değerlendirilebilecek performatiflik (performativity) kavramı queer kuram literatüründe üzerine konuşulmayı hak eden kavramlardandır. Biyolojik temelli, ikibiçimli cinsiyet yalnızca iki cinsiyet ortaya çıkarmaktadır: erkek ve kadın. Bunlar da iki olası toplumsal cinsiyet biçimi üretmektedir: erkeksi ve kadınsı. Sadece iki olasılık bulunduğu arzu “doğal olarak” birinin diğerine çekim hissetmesidir. Butler'a göre, bu algılama biçimi tümüyle yanlıştır. Ona göre, toplumsal cinsiyet sabit değildir ve modern kültür onu her ne kadar gerekli ve doğal bir özellik olarak gösterirse gösterebilir, sosyal olarak inşa edilmektedir ve değişebilir. Butler bu noktada kader olarak toplumsal cinsiyet yerine performatif olarak toplumsal cinsiyeti öne sürer. Yani, toplumsal cinsiyet sahip olduğumuz bir şeyden ziyade, yaptığımız bir şeydir. Toplumsal cinsiyet inşa edilmiş ilişkidir ve belirli bağlamlardaki gerçek ilişkilerde açılanır. Toplumsal cinsiyetin sabit değil de akışkan olmasıyla bağlantılı olarak “erkeksi” ve “kadınsı” da sabit iki uç nokta değildir (Bolich, 2007: 41-42).

Queer kuram tüm muğlaklığına ve verili kimlik kategorilerine karşı duruşuna rağmen (belki de “bu yüzden”) erkeklik çalışmalarına fazlaca katkı sağlamıştır. Gay, biseksüel erkek, travesti ve transseksüel erkek üzerine sanat ve edebiyat alanlarında üretilen eserlerin yanı sıra, kuramın akademik çalışma sahasını oluşturan bu “kategorilerdeki” bireylerin aktivizm faaliyetleri ve bu faaliyetler ekseninde erkeğin toplum içerisindeki konumuna yönelik yapılan sorgulamalar erkeklik çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3. Erkeklik Olgusu ve Erkekliğin Farklı Biçimleri

Bağımsız bir alan olarak erkeklik çalışmalarını incelemeye önce erkeklik ve erkeklikler kavramlarını incelemek yerinde olacaktır. “Erkeklik” olgusu literatürde iyi

oturmuş bir kavram olarak görülmektedir ancak “erkeklikler” olgusu 1970’lerin sonlarında ortaya çıkmış yeni bir kavramdır. Erkeklik sözcüğünün İngilizce literatürdeki karşılığı olan “masculinity” sözcüğü Ortaçağ İngilizcesindeki “masculin”, Ortaçağ Fransızcası ve Latince’deki “masculus” ve “masculus” sözcüklerinden türemiştir. “Masculine” (erkeksi) sözcüğünün ilk kullanıldığı zaman dilimi olarak 14. yüzyılın sonları işaret edilmekte, sözcüğün “erkek cinsine ait”, “erkek cinsinden” gibi anlamlarda kullanıldığı belirtilmektedir. Sözcüğün “güçlülük”, “erkeksilik”, “kuvvetlilik” gibi daha spesifik anlamlarıysa 17. yüzyılın başlarından itibaren görülmektedir (Hearn, 2007: 390).

Diğer taraftan, bütün erkeklerin fallusa sahip olmaları gibi bir ortak noktaları olmasına rağmen toplumsal cinsiyetin – “erkeksi” ve “kadınsı” olmanın – farklı biçim ve ifadeleri söz konusudur. Günümüzde feminizmin ve gay hareketinin de etkileri sonucu tek tip erkeklik algılaması son bulmuştur. Sonuç itibarıyla, hem yeni zamanları yansıtmak (Hebdige, 1989) hem de erkekliğin kültürel inşa ve ifadesini daha yakın ve detaylı incelemelere tabi tutmak için “erkeklikler” terimini kullanmak yaygın bir davranış olmaya başlamıştır. “Erkeklikler” terimiyle ilk karşılaşıldığında bu şaşırtıcı bulunabilmektedir, çünkü bu ifade genelin kabul ettiği erkekliğin biyolojik olarak belirlenmiş, içine bütün “normal” erkeklerin yerleştirildiği, psikolojik ve fiziksel özellikler itibarıyla ölçümünün dâhi yapılabileceği standart bir kap olduğu varsayımıyla çelişmektedir. Ancak kültürle ilişkilendirildiğinde erkekliğin çeşitli, hareketli ve değişken bir yapı olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda, “erkeklik” olgusu bir tür tek biçimliliğe gönderme yapan bir terim olarak okunmaktansa çeşitlilik ve bölümlenmişliği akla getirmelidir (Beynon, 2002: 1-2).

Tek bir erkeklikten değil de erkekliklerden bahsedilmesi gerektiği fikri zamanda geri gidilerek erkeğin tanımlamalarının nasıl olduğuna bakıldığında biraz daha pekişmekte ve erkeğe ilişkin günümüz fikirlerini her zaman için doğrulamayan erkek tanımlamalarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Avrupa Rönesansı bölümünde okuyan öğrenciler heteroseksüel erkeklerin başka erkekler için duydukları sevgiyi anlattıkları yazıları okuduklarında şaşkınlığa uğramaktadırlar. Onları daha da şaşırtan şeyse bu yazıların sosyo-tarihsel bağlamları içerisinde yazarlarını kadınsı veya homoseksüel kılmaması, tam aksine erkekliklerini tekrar doğrulamalarında bir araç olarak görev görmesidir. 19. yüzyıl Britanya’sındaki, bedeniyle bir sanat eseriymişçesine uğraşan gösterişli erkek günümüzde

süslü, erkeksi olmayan bir kimse olarak nitelendirilebilir. Ancak söz konusu dönem için durum bu değildir (Reeser, 2010: 2).



Resim 2.2. “Dandy” denilen ve özellikle 18. yüzyılın sonlarında ve 19. yüzyılda Britanya’da görülen erkeklik biçimi fiziksel görünümünde ve davranışlarında aşırı zarafete kaçmasıyla günümüz erkeklik biçimleriyle uyuşmayabilmektedir

Erkekliğin modern anlamda çözümüne gelindiğindeyse ilk etapta psikanalitik düşüncede (özellikle Alfred Adler’ın kadınlarda geleneksel kadınsı rollerin reddedilerek daha erkeksi rollerin tercih edilmesi şeklinde, erkeklerde ise üstünlük kompleksi şeklinde kendini gösteren “erkeksi protesto” [masculine protest] kuramı), akrabalık antropolojisinde ve sosyoloji ve psikolojide cinsiyet rolleri üzerine yapılan kültürel tartışmalar aklı gelmektedir. Bu tartışmalar 1970’lerde kadın ve gay özgürlüğü hareketlerinin etkisiyle erkekliğin toplumsal eleştirisine doğru evrilmiştir. 1980’lerde erkeklik çalışmaları; yeni

ampirik çalışmalar, çoklu erkekliklerin özmlmeleri ve hegemonya ve hiyerarşı kavramlarına yöneltilen dikkatlerle birlikte bir araştırma alanı olarak oluşmaya başlamıştır. Bu yeni türün dikkate şayan bir rneği 1985'te iki feminist araştırmacı Sigrid Metz-Gckel ve Ursula Müller tarafından kaleme alınan “Der Mann: Die BRIGITTE-Studie” (“Erkek: BRIGITTE alışması”) adlı kitaptır. Eser toplumsal cinsiyet ilişkileri üzerine bir araştırma olup erkeklerin durumuna odaklanmaktadır (Connell, 2011: 1).

Tek tip erkeklik anlamlandırmasından ziyade, erkeklikler fikrine vurgu yapan Connell'a (2011: 1) göre, 1990'lardaki ampirik çalışmalar post-yapısalcılıktan etkilenerak erkekliğin söylemsel inşasına yönelmiştir. Bu dönemde erkeklik çalışmaları sağlık, sosyal hizmet ve eğitim gibi alanlara sıçramıştır. Erkeklik araştırmalarının artması erkekliklerin doğası, erkeklikler ve modernite arasındaki ilişki (Meuser, 1998) ve “hegemonik erkeklik” gibi kavramların kuramsal tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (Howson, 2006).

Connell (2011: 1) erkeklik araştırmalarının bu evresini “etnografik an” olarak adlandırmıştır. Katılımcı gözlem ve küçük bir toplulukla mülakatları içeren etnografyanın klasik biçimi bu dönem erkeklik araştırmalarının kullandığı araştırma yöntemlerinden birisi olmuştur. Ancak kliniklerde yapılan mülakatlar, geniş ölçekli anketler, tarihçiler tarafından yapılan doküman incelemeleri ve medya tahlilcileri tarafından yapılan kitlesel kültür gözlemleri de erkeklik araştırmalarının kullandığı araştırma yöntemlerinden olmuştur. Tüm bu çalışmaların ortak noktası kültürde ve toplumsal ilişkilerde belirli bir zaman ve yerde ortaya çıktığı hâliyle erkeklik örüntülerini belgelemek olmuştur.

Bu yeni araştırma alanındaki belki de en önemli gelişme onun hızlı bir şekilde dünya genelinde araştırmaların yapıldığı bir alan hâline gelmiş olmasıdır. Erkeklik alışmaları literatüründe artık yalnızca bireysel çalışmalar değil, her kıta veya kültür bölgesinden betimleyici araştırmalar ve uygulamalı çalışmalar da bulunmaktadır. Alanın uluslararası arenaya taşınmasıyla erkekliklerin çeşitliliğinin belgelenmesi de yeni bir boyut kazanmıştır. Erkeklikleri bağlamlarına oturtmak için bir toplumsal değişim kavramına ihtiyaç olduğu biraz daha gün yüzüne çıkmıştır. Literatürün bir kısmında bu bir süreç anlatısıyla zlmeye çalışılmış ve genellikle ataerkil ve belki de şiddet eğilimli olarak anlaşılan “geleneksel” erkeklik genellikle daha dışavurumcu, eşitlikçi ve şiddetten hoşlanmayan “modern” erkeklikle kıyaslanır olmuştur (Connell, 2011: 2).

Erkeklikler küresel, bölgesel, kurumsal, etkileşimsel ve bireysel toplumsal cinsiyet performansları ve kimlik inşaları da dâhil olmak üzere birçok farklı sahada incelenmiştir. Erkeklikler sosyo-kültürel vakumlar içerisinde var olmazlar, aksine belirli kurumsal ortamlarda inşa edilirler (Kimmel vd. 2005). Erkeklikler zaman (tarih) ve mekân (kültür) bağlamında ve toplumlar ve yaşam öyküleri arasında çeşitlilik ve farklılık göstermektedir (Hearn, 2007: 391).

Erkekliğin farklı biçimlerine geçmeden önce bir dönem erkeklik çalışmalarında önemli yer edinmiş cinsiyet rolü kuramına ve bu kuramda erkekliğin nasıl ele alındığına bakmak yerinde olacaktır.

2.3.1. Cinsiyet rolü kuramında erkeklik

Erkeklerin sorunlarını kadınları referans noktası olarak alıp anlatan mevcut açıklamalar, erkeklik ve kadınlık kavramlarını sabit kavramlar olarak ele alan bir tür toplumsal cinsiyet kutuplaşmasından bahsetmektedir. Cinsiyet rolü kuramcılarına göre, erkekler ve kadınlar toplumsallaşma süreciyle birlikte uygun davranış rollerine şartlandırılırlar. Bu aşamada toplumsal cinsiyetler arasındaki kutuplaştırılmış norm ve beklentiler erkeklik tanımında önem kazanır. Sonuç itibarıyla, erkeklerin toplumsallaşma düzeyleri sahip oldukları erkeklik derecelerini ölçen tutum testleri aracılığıyla saptanabilir.³ Bu bakış açısına göre, erkeklik (ve kadınlık) bir toplumsal cinsiyet normları dizini vasıtasıyla tarafsız ve sorunsuz bir şekilde ölçüme tabi tutulabilir. Pleck'e (1981) göre, bir toplumsal cinsiyet rolünün gerekliliklerini yerine getirmek kendisinden istenilen toplumsal beklentilerin daha yüksek seviyeli olması nedeniyle bir erkek çocuk için daha zordur. Özellikle dayanıklılık, güç, cinsel iktidar gibi konulardaki beklentiler erkek rollerinin temelini oluşturmaktadır. Ona göre, ideal rol ve yaşam tecrübeleri arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle erkek çocuklar başarısızlığı deneyimlemeye meyillidirler (Haywood ve Ghail, 2003: 7).

Haywood ve Ghail'e (2003: 7-8) göre, cinsiyet rolü teorisinde bu toplumsal cinsiyet nitelikleri sayılıp ölçülebilir. Bu yüzden, kadınsı erkek çocuklar ve gayler gibi birçok erkeğe yeterince erkekliğe sahip olmadıkları söylenir ki bu durum yetersiz testosteron seviyesi,

³ Bu tür testlerden en iyi bilineni Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'dir (Bem Sex Role Inventory). Testin çevrimiçi sürümüne şu adresten ulaşılabilir: garote.bdmonkeys.net/bsri.html.

eksik rol modeller veya fazla ön plana çıkmış anneler gibi gerekçelere bağlanır. Buna karşın, siyahi ve işçi sınıfı beyaz erkek çocuklar aşırı erkekliklere sahip gruplar olarak görülür. Cinsiyet rolü kuramı erkek ve kadınların inşasında toplumun rolünü ya yok sayar ya da asgari düzeye düşürür.

Hearn (2007: 391), erkeklik-kadınlık ölçeklerinin 1970'ler ve 1980'lerde ağır eleştirilere maruz kaldığını belirtmektedir. Eleştirilerin çıkış noktası (yukarıda değinildiği gibi) bu ölçeklerin kültürel idealler ve pratikler arasında bulanıklığa sebep olması, güç ilişkilerini göz ardı etmesi, (özellikle Amerikan merkezli olacak şekilde) etnosentrik bir niteliğe sahip olması gibi meseleler olmuştur (Eichler, 1980).

2.3.2. Hegemonik erkeklik

Erkeklik çalışmaları literatürüne göz gezdirildiğinde belki de ilk dikkat çeken kavram “hegemonik erkeklik” (“hegemonic masculinity”) olgusudur. Bundan dolayı, erkeklik çalışmalarında öncelikli olarak anlaşılması gereken kavramların başında hegemonik erkeklik kavramı gelmektedir. Bunun içinse, kavramın dayanak noktasını oluşturan “hegemonya” kavramının anlaşılması gerekmektedir.

Neo-Marksist bir düşünür olan Gramsci'nin literatüre yaptığı en önemli katkılardan olan hegemonya kavramı, gücü ele geçirip sonrasında da elde tutmakla ve bu süreçte toplumsal gruplar oluşturmakla (ve onları yıkmakla) ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında, terim yönetici sınıfın hâkimiyetini ne şekillerde sağlayıp sürdürdüğüne gönderme yapmaktadır. Durumların tanımını dayatmak, olayların anlaşılacağı ve meselelerin tartışılacağı çerçeveyi belirlemek, idealler oluşturmak ve ahlak tanımı yapmak bu sürecin vazgeçilmez parçalarıdır. Hegemonya nüfusun büyük çoğunluğunun ikna edilmesini gerektirir ki bu da özellikle medya ve toplumsal kurumların “doğal”, “sıradan” ve “normal” görünen biçimlerde kullanılmasıyla gerçekleştirilir (Donaldson, 1993: 645).

Gramsci'nin hegemonya kavramından hareket eden hegemonik erkeklik kavramı ilk olarak Avustralya'daki liselerdeki toplumsal eşitsizlik üzerine yapılan saha araştırmasının raporlarında (Connell vd., 1982), erkekliklerin inşası ve erkek bedeniyle ilgili kavramsal bir tartışmada (Connell, 1983) ve Avustralya'daki çalışma politikalarında erkeklerin rolü

üzerine yapılan başka bir tartışmada (Connell, 1982) yer almıştır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 830).

Bu çalışmalarda temelleri atılan hegemonik erkeklik Carrigan vd. tarafından 1985'te yayımlanan "Toward a New Sociology of Masculinity" ("Yeni Bir Erkeklik Sosyolojisine Doğru") başlıklı makalede sistematize edilmiştir. Makale erkek cinsiyet rolü üzerine olan literatürü yoğun şekilde eleştirmiş ve çoklu erkeklikler ve güç ilişkileri üzerine bir model önermiştir (Connell ve Messerschmidt, 2005: 830; Akca ve Tönel, 2011: 27).

Hegemonik erkekliğin ne olduğu sorusuna cevap verilecek olursa, bahsi geçen çoklu erkeklikler ve güç ilişkileri üzerinden hareketle, çeşitli erkeklikler arasındaki hiyerarşik etkileşimi ve kimi erkeklerin çoğu kadın ve diğer erkekler üzerindeki egemenliklerini normal ve gerekli olarak göstermelerini öngören belli başlı stratejiler düşünülebilir. Erkekliğin farklı biçimleri arasındaki karşılıklı etkileşim ataerkil toplumsal düzenin işleyişinde önemli bir yer sağlarken "hegemonik kadınlık" gibi bir olgunun varlığı söz konusu değildir (Levy, 2009: 253; Connell, 1987: 183).

Kültürel olarak idealize edilmiş bir olgu olan hegemonik erkeklik, hem kişisel hem de toplulukçu bir projedir ve olgunun ataerkil sistem içerisinde toplumsal olarak sürekli devamı sağlanmaktadır (Donaldson, 1993: 645). Bu "proje" toplumdaki diğer erkek(lik)lerin ona göre (veya karşı) şekil aldığı bir referans noktasıdır (Akca ve Tönel, 2011: 29). Bu aşamada Connell'ın (2005: 76-81) öne sürdüğü ve detaylarına daha sonra değinilecek olan erkeklik biçimleri (işbirlikçi, marjinal, madun) de önem kazanmaktadır: Hegemonik erkeklik mevcut düzen içerisinde belirli bir kültür ve zamanda kabul gören ideal erkekliktir. Weberyen terminolojiyle ifade edilecek olursa, hegemonik erkek bir ideal tiptir (Levy, 2007: 253-254).

Elbette ki söz konusu "ideallik" her koşulda aynı değildir. Milani (2016: 14), eril egemenlik hiyerarşisinin en tepesinde bulunmanın evrensel ve sabit olmadığını söylerken farklı bağlamlarda farklı şekillerde sergilenen hegemonik erkeklik performanslarına dikkat çekmiştir. Farklı bağlamlarda dilsel olarak inşa edilen hegemonik erkekliklere ilişkin örnekler veren Milani, şu saptamalarda bulunmuştur: Çağdaş Amerikan metinlerinde kaslı bir bedene sahip olmak bir erkeği hegemonik olarak gösterirken Güney Afrika'daki hip hop

performanslarında ve İskoçya'daki eğitim kurumlarında farklı lehçe, dil ve biçemlerin dilsel özelliklerini kullanmak hegemonik erkekliği etkin hâle getirmektedir.

Donaldson (1993: 646) hegemonik erkekliğe ilişkin şu soruları sorar: “Erkekler hegemonik erkeklikle neler yapabilirler?” ve “Hegemonik erkeklik erkeklere neler yapabilir?” İlk soruya verilen cevaba göre, hegemonik erkeklik çözümlenebilir, elden alınabilir, değillenebilir, sorgulanabilir, yeniden üretilebilir, bırakılabilir, seçilebilir, zorlukla inşa edilebilir, doğrulanabilir, dayatılabilir, modernize edilebilir ve ondan uzaklaşılabilir, ayrılabilir, feragat edilebilir (ancak zevk alınmaz). İkinci sorunun cevabına gelindiğindeyse, hegemonik erkeklik bazı erkeklerin bedenlerini cezbedici kılabilir, kötü gösterebilir ve özelleştirebilir, kendisini doğal olarak organize edebilir, dayatabilir ve kabul ettirebilir ve çirkinleştirebilir, zarar verebilir, izin vermeyebilir (ancak zenginleştirmez ve tatmin etmez).

Yukarıda değinildiği gibi, hegemonik erkeklik kadının ve/ya kadınsı olarak algılanan herhangi bir kimse veya özelliğin üzerinde egemenlik kurulmasını çağırır. Bu egemenlik durumu, içerisinde aleni veya örtülü cinsiyet ayrımcılığını veya homofobiyi içerir. Hem aleni cinsiyet ayrımcılığı hem de aleni homofobi kimilerine göre azalmış olsa da erkekler, kadınlar ve cinsellik hakkındaki inançlar biçiminde süregelen etkiler hâlâ varlıklarını hissettirmektedir (Levy, 2007: 254).

Peki tüm bu bilgidен hareketle, bir ideal tip olarak hegemonik erkeğin sosyo-kültürel resmi çizilebilir mi? Farklı sınıfları içermekle birlikte hegemonik erkeklik sık sık işçi sınıfını ve siyahi erkekleri dışlar (Donaldson, 1993: 645-646) ve hegemonik erkek genel itibarıyla beyaz, heteroseksüel erkektir. Dolayısıyla da hegemonik erkek diğer erkeklik biçimlerini ve kadınları edilgen kılmaktadır (Akca ve Tönel, 011: 30).

Oldukça geniş bir hegemonik erkeklik literatürü bulunmakla birlikte, olgunun temel varsayımlarına (en azından bu çalışma için gerekli görüldüğü kadarıyla) değinildiği düşünülmektedir. Connell'ın öne sürdüğü hiyerarşik düzende ikinci sırada bulunan işbirlikçi erkeklik kavramına değinilmeden önce hegemonik erkekliğin yeniden formüle edilmesi sonucu inşa edilen mozaik erkeklik olgusuna bakılacaktır.

2.3.2.1. Mozaik erkeklik

Coles'a (2008: 238) göre, "mozaik erkeklik" ("mosaic masculinity"), erkeklerin hegemonik erkeklikten gerçekleştirme kapasiteleri dâhilinde bulunan özellik ve parçaları olarak kendi baskın erkeklik standartlarını ortaya koymak üzere bunları bir araya getirip yeniden formüle ettikleri sürece gönderme yapmaktadır. Erkekliğin bu biçimi kolaylıkla bir araya gelmeyen uyumsuz özellik veya parçaların tutarlı bir örüntü oluşturmak için yerleştirildikleri bir mozaik gibidir.

Ayrıca, erkekler hegemonik erkeklik tarafından ikinci plana itilseler dâhi onu tamamen reddetmezler. Bunun yerine, kendilerine ayrıcalık tanıyan parçalara odaklanıp gerisini reddederler. Coles'un (2008: 238-239) makalesinde mozaik erkeklikler için sunduğu örneklerden iki tanesi şu şekildedir: Erkekler hegemonik erkeklik ideallerinden olan güçlülüğü, fiziksel anlamda güçsüz olsalar bile zihinsel anlamda güçlü olmakla karşıladıklarını düşünebilirler veya hegemonik erkekliği yeniden formüle ederek mozaik bir erkeklik yaratan, hegemonik erkeklik idealinin kapsadığı fazla kilolu olmayan, kaslı, atletik görünüme sahip olmayan kilolu bir öğrencinin akademik kariyer yaparak son derece rekabetçi olduğunu söylemesi ve erkekliğini bunun üzerinden ölçmesi mozaik erkeklik tanımıyla uyumludur.

2.3.3. İşbirlikçi erkeklik

Connell'ın (2005: 79) ifadesiyle, hegemonik örüntüyü tümüyle pratik eden erkek sayısı az olabilir. Ancak yine de erkeklerin büyük çoğunluğu hegemonyadan istifade etmektedir, çünkü ataerkil sistem oradadır ve kadınların genel olarak ikinci plana atılmaları bu duruma hizmet etmektedir. Connell, bu durumun sonucunda ortaya çıkan erkeklik biçimini "işbirlikçi erkeklik" ("complicit masculinity") olarak adlandırmaktadır.

Diğer bir ifadeyle, işbirlikçi erkeklik, erkeklerin baskın davranışlarda bulunmamalarına rağmen hegemonik veya baskın erkeklikten sağladıkları faydadır. Bu erkekler kendilerine avantaj sağlayan erkeklik biçimlerini ne açıkça desteklerler ne de onlara karşı çıkarlar (Torres, 2007: 78). İşbirlikçi erkekliği hegemonik erkekliğin "aylak" biçimi olarak değerlendiren Connell (2005: 79) iki erkekliği şu örneklerle karşılaştırmaktadır:

İşbirlikçi erkekler televizyonda Amerikan futbol maçlarına tezahürat yapan erkeklerken hegemonik erkekler sahaya çıkıp mücadele eden erkeklerdir.

Connell (2005: 80) hegemonya, işbirlikçilik ve madunluğu toplumsal cinsiyet hiyerarşisine içkin örüntüler olarak ele almaktadır. Diğer yandan; etnik özellikleri, ait oldukları sosyo-ekonomik sınıf veya engel durumları gibi nedenlerden dolayı hegemonik erkeklığe doğrudan erişimi bulunmayan ancak yine de hegemonik erkeklikte vurgulanan fiziksel güç ve mutsuzluk duygusunu bastırma gibi normlara uyum sağlayan erkekleri ifade eden marjinal erkeklik de Connell'in toplumsal cinsiyet hiyerarşinin bir parçasıdır.

2.3.4. Marjinal erkeklik

Connell'in kuramında erkekliklerin oluşumu yalnızca toplumsal cinsiyet ilişkilerinin pratikleriyle değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin dışında kalan etnisite ve sınıf gibi yapıların aralarındaki farklılıklar sonucunda ve yine bu yapıların toplumsal cinsiyetle olan etkileşimiyle de gerçekleşir (Connell, 1995 Akt. Howson, 2007: 381). Söz konusu farklılıklar hegemonik erkeklikler içinde görülebileceği gibi madun sınıflar; etnik, engelli veya yaşlı gruplar arasında da görülebilir. Bu grupların madunlukları hegemonik erkek kategorisinin merkezi ilkelerinden uzaklaşıp marjinalleşmelerine neden olmaktadır (Howson, 2007: 281).

Dolayısıyla, “marjinal erkeklik” (“marginalized masculinity”) Connell'in toplumsal cinsiyet hiyerarşisindeki bir diğer erkeklik türü olan hegemonik erkeklikle aynı anda ele alınabilir. Bu durumda, marjinal erkeklik bir erkeğin etnik kökeni gibi bir sebepten ötürü hegemonik erkeklığı tam anlamıyla pratik edemediği ancak yine de hegemonik erkeklikte vurgulanan saldırganlık, üzüntü tarzındaki duyguları bastırma ve fiziksel güçlülük gibi nitelikleri barındırdığı bir erkeklik biçimi olarak kendini gösterecektir (mediatechnologyeducation.pbworks.com/w/page/20692754/Hierarchy%20of%20Masculinities, 27.10.2016).

Connell (2005: 80-81) etnisite üzerinden inşa edilen marjinal erkeklığe örnek verirken eril kuvveti temsil edenler olarak siyahi spor yıldızlarından, Amerikan sağının

cinsiyet politikalarında çokça kullandığı bir örnek olarak da “siyahi tecavüzcü” mitinden⁴ bahseder. Bu durumda, ilk örnekteki erkekler fiziksel güçleri üzerinden hegemonik erkeklikle anlatılabileceklerken siyahi olmalarından dolayı marjinal erkeklığe işaret etmektedirler. Zor kullanan bir erkek imgesi olarak “siyahi tecavüzcü” yine hegemonik erkeklik çağrışımları yaparken siyahi olması onun toplumdaki marjinal konumunu göstermektedir.

Marjinalleşmenin seviyesi veya ciddiyeti her zaman için hegemonik grup tarafından kabul edilmeye veya reddedilmeye bağlıdır (Connell, 1995 Akt. Howson, 2007: 381). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri özelinde siyahi erkekliklerin marjinalleştirilmelerinin etkinliği siyahi atlet ve müzisyenlerin hegemonik erkeklik statüsü sergilemeleriyle birlikte bulanıklaşır. Ancak bireylerin başarıları daha geniş ölçekte marjinal siyahi erkeklerin içinde bulundukları toplumsal konumu değiştirmez (Howson, 2007: 281).

Bir sonraki başlıkta, Connell’in toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin en alt basamağında yer alan madun erkekliğe değinilecektir.

2.3.5. Madun erkeklik

Madun erkeklik (“subordinated masculinity”) herhangi bir toplumda erkeksi olmanın genel anlamının dışında kalan inanç, değer, davranış ve tutumları kapsamaktadır. Dolayısıyla, madun erkeklik bir toplumdaki hegemonik erkeklik olgusu referans alınarak tanımlanır. Daha önce de değinildiği gibi, mevcut ataerkil düzen içerisinde hegemonik erkeklik kültürel açıdan onurlandırılan, yüceltilen ve methedilen erkeklik biçimidir. Örneğin, Amerikan ve Avrupa toplumlarında hegemonik erkeklik başarı, saldırganlık, sertlik ve kadınlar üzerinde hâkimiyet kurmak gibi kıymet gören nitelikleri kapsamaktadır. Daha az takdir edilen merhamet, duyarlılık, yumuşaklık ve empati gibi niteliklere sahip olan erkeklerse bu toplumlarda aynı saygıyı görememektedirler (Torres, 2007: 589-590).

Connell’a (2005: 78) göre, homoseksüel erkekler madun erkekliğin toplum içerisindeki en belirgin örneklerindendirler. Homoseksüel erkeklere karşı uygulanan kültürel baskı homoseksüel erkekliği toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde erkekler arasında en alt

⁴ Siyahi erkeğin beyaz kadına tecavüz ettiği bireysel vakaların diğer siyahi erkekleri de kapsayacak şekilde genelleme yapılarak siyahilere yönelik linç girişimlerini meşru kılmak adına kullanılan metafor.

seviyeye koymaktadır. Ataerkil ideolojide homoseksüellik hegemonik erkeklikten uzak tutulan her şeyin toplandığı bir havuz gibidir. Dolayısıyla da hegemonik erkeklik penceresinden bakıldığında homoseksüellik kolaylıkla kadınsılıkla ilişkilendirilebilmektedir.

En dikkat çeken örnek olmakla birlikte, homoseksüellik madun erkekliğin tek türü değildir. Kimi heteroseksüel erkekler ve erkek çocuklar da meşruluk çerçevesinin dışında kalabilmektedir (Connell, 2005: 79). “Pısırik”, “ana kuzusu”, “ödlek”, “süt çocuğu” gibi ifadeler madun erkekliğin inşasında rol oynayan argo kültürünün birer parçası olarak durmaktadır.

Connell’ın hegemonik erkeklik, işbirlikçi erkeklik, marjinal erkeklik ve madun erkeklik dışında başvurduğu bir diğer erkeklik biçimi olan protest erkeklik kavramının da anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmekte, takip eden başlıkta bu kavrama değinilmektedir.

2.3.6. Protest erkeklik

Connell’ın (1995) Adler’in öne sürdüğü psikanalitik bir kavram olan erkeksi protestoya dayalı olarak geliştirdiği protest erkeklik (“protest masculinity”), çocukluktaki zayıflığı veya aşağılığı aşırıya kaçacak şekilde telafi etmenin bir yoludur ve yetişkinlikte saldırganlıkla ve sürekli olarak galip gelme arayışıyla sonuçlanır. Kavram, bireyin içselleştirdiği örüntülerden ziyade, toplulukçu pratiklere gönderme yapmaktadır (Poynting, 2007: 511).

Psikoloji literatüründe yer aldığı hâliyle terim yıkıcılık, mutluluk beklentisinin geç karşılanmasına yönelik tolerans göstermeme, suç, alkol kullanımı gibi eğilimleri içerisinde barındıran erkekler için kullanılmaktadır (Broude, 1990: 103).

Connell’a (2005, 111) göre, protest erkekliğe uzanan standart bir yol bulunmamakla birlikte, yoksulluk ve şiddet ortamının beraberinde getirdiği gerilim, erkekliğin bu biçiminin su yüzüne çıkmasında rol oynamaktadır.

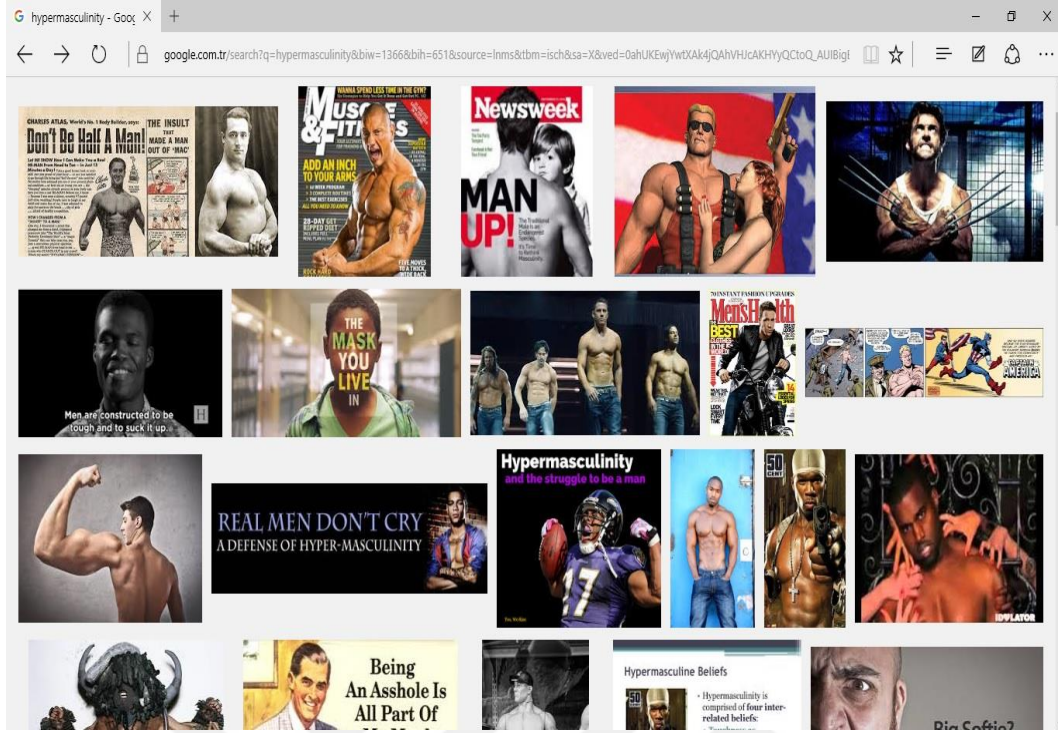
Walker’a (2006: 5) göreyse, toplumsal cinsiyet teorisi protest erkekliği işçi sınıfının sergilediği erkeklik biçimini anlatmak ve neo-Marksist literatürde bu kavrama yer edindirmek üzere kullanmaktadır.

Bir sonraki başlıkta erkeklik çalışmalarında günden güne daha fazla çalışılan ve önem kazanan kavramlardan biri olan hipererkeklik incelenecektir.

2.3.7. Hipererkeklik

“Hipererkeklik” (“hypermasculinity”) kavramı erkek olmakla ilgili niteliklerin, inançların ve davranışların abartılarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu kavramın merkezinde normatif veya ideal erkeklik olgusu yatmaktadır. Saldırganlık ve fiziksel güç gibi erkekliğin başat nitelikleri olarak kabul edilen özelliklerin vurgulanması hipererkeksi (“hypermasculine”) olarak kabul edilebilir (Levy, 2007: 325).

Hipererkeklik kadınlığa karşı erkekliği aktif olarak gösterme çabasıdır. Yaygın ifadeleri arasında erkek bedenine, giyim tarzına, konuşmasına ve davranışlarına odaklanma bulunmaktadır. Bu gibi sebeplerden ötürü hipererkeklik cinsiyet ayrımcılığı, homofobi ve kişinin kendi kendisine zarar vermesine neden olabilecek davranışlara girişmesine neden olabilmektedir (Kaufman, 1987). Saldırganlık genellikle erkeksi bir özellik olarak düşünüldüğünden hipererkeklik şiddet, çete faaliyeti, aile içi şiddet ve homoseksüellere yönelik saldırılarla ilişkilendirilmiştir. Toplumsal cinsiyet alanında çalışan sosyologlar erkek olmanın temel olarak kişinin kadın olmadığını göstermesi şeklinde anlaşılması durumunda hipererkekliğin sıklıkla abartılı, tehlikeli ve yıkıcı davranışlara sebebiyet vereceğini öne sürmektedirler (Levy, 2007: 325-326).



Resim 2.3. "Hypermasculinity" anahtar sözcüğüyle yapılan bir aramanın sonucunda bulunan görseller hipererkeklik kavramının en çok ilişkilendirildiği erkeklik niteliklerini ortaya koymaya yetmektedir: saldırganlık ve fiziksel güç

Erkeklik çalışmalarında karşılaşılan en yeni kavramlardan biri olan kapsayıcı erkeklik bir sonraki başlık altında irdelenecektir.

2.3.8. Kapsayıcı erkeklik⁵

Eric Anderson 2009 senesinde “Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities” (“Kapsayıcı Erkeklik: Erkekliklerin Değişen Doğası”) başlıklı kitabını yayınlamış ve erkekliklerin değişmekte olduğuna değinerek bu durumu “kapsayıcı erkeklik” şeklinde kavramlaştırmıştır. Anderson bu çalışmasında üniversite çağındaki (çoğunluğu) beyaz, atlet olan ve olmayan bireylerin heteroseksüel erkekliklerinde önemli bir değişim gerçekleştiğini göstermek için etnografik çalışmalar yürütmüştür. Kapsayıcı erkeklik kuramı Anglo-Amerikan toplumlarında erkekliklerle ilgili üç kültürel aşamada neler olduğunu kavramsallaştırmaktadır: artan kültürel homohisteri (homoseksüel sanılma korkusu), azalan kültürel homohisteri ve azalmış kültürel homohisteri anları (Anderson, 2009: 7).

⁵ “Inclusive Masculinity” kavramının mevcut araştırmacının bildiği kadarıyla Türkçe’de ilk kez kullanılmasıyla birlikte kuramın içeriği de göz önünde bulundurularak “Kapsayıcı Erkeklik” şeklinde Türkçe’ye çevrilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

Anderson, erkekliği temel olarak ortodoks erkeklik ve kapsayıcı erkeklik olarak ikiye ayırır ve erkeklere yöneltilen homofobinin ortodoks erkekliğin üretiminde merkezi öneme sahip olduğunu belirtir. Homofobi, erkek çocuklar için hipererkekliği mecburi kılmış ve kadınsılığın ifadesini onlar için tabu hâline getirmiştir. Peki ama homohisteri kültürü azaldığında erkekliğin geleneksel, tutucu, ortodoks biçimi ne hâle gelir? Bunun, bir zamanlar dar bir erkeklik kalıbına sığdırılmış erkekler üzerindeki imaları nedir? Anderson kapsayıcı erkekliklerin varlığının heteroseksüel erkeklerin bir zamanlar homoseksüellikle ilişkilendirilen şekillerde davranabilecekleri, böyle davranırlarken de toplum nezdindeki heteroseksüel kimliklerinin daha az tehdit altında olacağı anlamına geldiğini söyler ve bu durumun heteroseksüel ve homoseksüel erkekler için olduğu kadar kadınlar için de sosyopozitif sonuçlar doğurduğuna inanır (Anderson, 2009: 7).

Farklı erkeklik biçimlerinden bir tanesi olan “görünmez erkeklik” kavramı bir sonraki başlık altında incelenecektir.

2.3.9. Görünmez erkeklik

“Görünmez erkeklik” (“invisible masculinity”) Kimmel’in 1993 senesinde literatüre kazandırmış olduğu bir kavramdır. Kimmel çalışmasını Amerikan erkeklerinin bir tarihlerinin olmadığını belirterek açar. Ona göre (1993: 28); savaşlar, grevler, siyasi kampanyalar gibi olaylarda yer almış erkeklerin yanı sıra; atletlerin, askerlerin, sendika ve parti yöneten erkeklerin grup portreleri vardır ve erkekler tarafından düzenlenmiş, doldurulmuş ve yönetilmiş kurumların tarihleri bulunmaktadır. Ancak tüm bunlar erkeklerin tarihlerinin olduğu anlamına gelmemektedir.

Kimmel’a (1993: 28-29) göre, kadın çalışmaları gündeme gelene kadar tarihi olmayan, görünmez ve “öteki” olan, kadınlar olmuştur. Ancak günümüzde görünmez olan toplumsal cinsiyet erkektir. Her yerde yetkili mercilerde bulunan erkekler kendilerine görünmez durumdadırlar. Üniversitelerde toplumsal cinsiyet üzerine olan dersler bu terim yalnızca kendilerine gönderme yapıyormuşçasına çoğunlukla kadınlar tarafından popüler hâle getirilmiştir. Kimmel bu noktada tarihçi Thomas Lacquer’a atıfta bulunarak onun şu sözünü hatırlatır: “Yalnızca kadınların ‘toplumsal cinsiyeti’ varmış gibi görünmektedir, çünkü bu terim, standardının her zaman için erkek olduğu cinsiyetler arasındaki farklılığa

dayanan toplumsal ilişkiler kategorisi olarak tanımlanmaktadır.” Kimmel buradan hareket ederek bir Çin atasözüne gönderme yapmış ve okyanusu son keşfedenin balıklar olduğunu söyleyerek erkeklerin de kendi erkekliklerini göremediklerini belirtmiştir.

Diğer bir ifadeyle, “erkekliğin inşası” kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Kültürün “feminizasyonu” kadınların çocukluktaki toplumsallaşma süreçlerindeki kontrolü (okulda, evde vs.) ele geçirmiş olmaları anlamına gelmektedir. Erkek çocuklara erkek olmayı öğretenler kadınlar olmuştur (Kimmel, 1993: 32). Erkeğin ve erkekliğin görünmez oluşu sürekli olarak kadına yapılan bu referanstan kaynaklanmaktadır.

Erkeklik literatüründe en sık karşılaşılan erkeklik türlerinde son olarak, “metroseksüel erkeklik” kavramına devam eden bölümde değinilecektir.

2.3.10. Metroseksüel erkeklik

Erkekler tarih boyunca görünümleriyle belli bir dereceye kadar ilgilenmişlerdir ancak günümüzde bu ilgilenmenin kapsamı ve derinliği oldukça artmıştır. Yalnızca erkek ürünlerinin geçmişteki sayısı ile günümüzdeki sayısını karşılaştırmak bile modern toplumdaki erkeğin kendisiyle ilgilenme pratiğinin tarihsel süreçte kat ettiği yolun anlaşılmasını sağlayacaktır (Hall, 2015: 1). Hasenbank (2007: 438) sıklıkla “yeni erkek” olarak da adlandırılan metroseksüel erkeği geleneksel olarak kadınsı olarak değerlendirilen kişisel bakımla ilgilenen heteroseksüel erkek şeklinde tanımlamaktadır.⁶ 1990’ların ortalarında İngiliz gazeteci Mark Simpson tarafından ortaya atılan terim, kent merkezlerinde yaşayan ya da çalışan ve yüksek gelir sahibi genç bekâr erkekleri tanımlamak üzere “metropolitan” ve “heteroseksüel” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

Geleneksel erkeklik kimlik, algı, rol ve tanımlarının değişmeye başlamasının kaçınılmaz bir sonucu olan “metroseksüel erkeklik” (“metrosexual masculinity”), aynı zamanda tüketim toplumuna sunulmuş bir imgedir. Öyle ki; dış görünüme, gösterişe ve sergileme merakına yapılan vurgu modaya, aksesuarlara, erkeklere özel kişisel bakım ve

⁶ Kavramı ilk kez ortaya atan Simpson’ın tanımlamasına göreyse, bireyin homoseksüel, heteroseksüel veya biseksüel olup olmamasının hiçbir önemi yoktur, çünkü metroseksüel erkek, arzu nesnesi olarak kendisini görmektedir (salon.com/2002/07/22/metrosexual, 19.07.2017). Bu noktada terimin narsistlik vurgusu öne çıkmaktadır.

kozmetik ürünlerine karşı bir talep oluşturmakta ve erkeklerin hem zaman geçirme hem de para harcama pratiklerini değiştirmektedir. Oluşan kimlik, erkeklerin üzerinde beden imgesi ve fiziksel beklentiler anlamında baskılar oluşturmaktadır (Hasenbank, 2007: 438).

Terimi ortaya atan isim Simpson, 2002 tarihli makalesinde metroseksüel erkek imgesine en çok uyan isimlerden biri olarak futbolcu David Beckham'ı göstermiştir. Ona göre, Beckham Britanya'nın en büyük metroseksüelidir, çünkü hem o kendisine bakılmasını sever hem de birçok kadın ve erkek kendisine bakar. Homoseksüel erkeklerin metroseksüelliğin ilk örneklerini temsil ettiğini söyleyen Simpson, bu erkeklerin Beckham'la birlikte olmaktan ziyade, onun gibi olmayı isteyeceklerini iddia eder. Bunun nedeni de bir ikon hâlini almış Beckham'ın sahip olduğu ekonomik güç ve modacıların kendisi için tasarladıkları giyeceklerin yanı sıra, kendisine hayran olan birçok erkektir. Simpson, Beckham'ın daha önce İngiliz toplumunda "hanım evladı" olarak adlandırılacakken artık "uluslararası standartlarda bir narsis" olduğunu belirterek değişen erkek kimliğine vurgu yapmıştır (salon.com/2002/07/22/metrosexual, 19.07.2017).

Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan trend, farklı coğrafyalarda da boy göstermeye başlamış, kısa zamanda dünyanın her yerine sıçramıştır (cbsnews.com/news/metrosexual-machismo-all-the-rage, 19.07.2017). Değişen erkeklik algısı ve erkek kimliği sonucu küresel bir fenomen hâline gelen metroseksüel erkek imgesi, doğal olarak Türkiye'de de etkili olmuştur. Kalın kaşları ve hafif kemerli burnuyla klasik bir Anadolu erkeği görünümündeki Özcan Deniz kaşlarını aldırıp burnunu yaptırtarak metroseksüel bir görünüme sahip olmuştur. Saç ve cilt bakımı dışında manikür ve pedikür de yaptıran Serdar Ortaç da Türkiye'deki metroseksüel erkeklere örnek olarak gösterilebilir.

Erkeklik literatürüne girildiğinde karşılaşılan başlıca erkeklik biçimlerine değinildikten sonra özellikle hegemonik erkeklik olgusuyla yakından ilgili olan ataerkil ideolojinin incelenmesinin de bu çalışma bağlamında yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.4. Ataerkil İdeoloji

Ataerkillik, ataerkil sistem veya ataerkil ideoloji özellikle feminist çalışmalar kapsamında sıklıkla karşılaşılan ve hegemonik erkeklik olgusuyla bağlantısı bulunan bir

kavramlar setine gönderme yapar. Marshall (2005) “ataerkillik” kavramının tartışmasını şu şekilde yapmaktadır:

Tam anlamıyla "babanın hakimiyeti". Ataerkillik terimi, başlangıçta erkek aile reislerinin otoritesi üzerine kurulu toplumsal sistemleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bugün ise, genel olarak erkek tahakkümünü yansıtan daha genel bir anlamla yüklüdür (bu eğilim, özellikle bazı feminist kuramlarda açıkça görülmektedir). Sosyolojik ve feminist araştırmalarda, ataerkil tahakkümü gösteren son derece çeşitli örneklerle yer verilmiştir (47).

Ataerkil ideoloji ilk olarak aile, akrabalık ve mülkün aktarımı üzerinden kurulmuş, daha sonraysa her türlü ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel yapı bu ideoloji etrafında şekillenmiştir. Söz konusu yapılar arasındaki ilişkilerin türünden bağımsız olarak iktidarın erkek odaklı olduğu herhangi bir ideolojinin ataerkil olduğu söylenebilir (Pira ve Elgün, 2004: 527). Geleneksel bir bakış açısından meseleye bakanlar kadının ikincil konumda olmasını evrensel veya doğal, dolayısıyla da değişmez olarak görmektedirler. Buradan hareketle, bu durum sorgulanmamalıdır. Bugüne kadar süregelen sistem en iyisi olduğu için süregelenmiştir ve bundan dolayı da sistem bu şekilde devam etmelidir. Erkek egemen varsayımları eleştiren ve toplumsal değişime ihtiyaç olduğuna inanan düşünürler ataerkil baskının tarihsel bir kaynağı varsa bunun farklılaştırılmış tarihsel koşullar altında sonlandırılabilirliğini öne sürerler. Ataerkil sistem bu şekilde geleneksel ve feminist düşünürler arasında iki başlı bir tartışma konusunu oluşturmuştur (Lerner, 1986: 16).

Ataerkil düzen toplumsal yapıya o denli içkindir ki onun öngördüğü toplumsal düzenlemeler çoğu zaman sorgulanmadan ve hatta insanların algılama süreçlerine girmeden kabul edilir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, ataerkil düzen, varsayılan düzendir. Bourdieu (2016: 22) bu durumu “eril düzenin gücü” olarak görür ve şu şekilde yorumlar: “Eril düzenin gücü, kendi haklılığını ispat etmeye yeltenmemesinde görülür: Erkekmerkezli görüş kendini yansız gibi dayatır ve onu meşrulaştıracak söylemlerde dile getirilmeye ihtiyaç duymaz”.

Ancak ataerkil düzen her zaman için sorgulamalardan uzakta kalmamış, yukarıda da değinildiği üzere feminist çalışmalarda temel bir araştırma konusu olarak irdelenmiş, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı ve bu eşitsizliği yeniden üreten bir ideoloji olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, birinci dalga feminizm ataerkil ideolojinin siyaset ve

ekonomideki izdüşümlerini ortaya koymaya çalışırken ikinci dalga feminizm ataerkil sistemin toplumsal, dinsel, kültürel ve cinsel alanlardaki yansımalarını tartışmıştır (Pira ve Elgün, 2004: 527).

Ataerkillik sosyolojik bir bakış açısından mikro ve makro boyutlarda ele alınabilir. Walby (1991: 24) ataerkilliğin mahrem ve kamusal olmak üzere iki temel biçiminden bahsetmektedir. Mahrem ataerkillik kadınların tahakkümünde hane içi üretimi temel nokta olarak benimserken kamusal ataerkillik istihdam ve devlet gibi noktalarla ilişkilendirilmektedir. Mahrem ataerkillikte kadın emeğine el konulması hane içindeki ataerkiler tarafından gerçekleştirilirken kamusal ataerkillikte daha toplulukçu bir tahsis söz konusudur. Mahrem ataerkillikteki temel ataerkil strateji dışlayıcı, kamusal ataerkillikteki temel ataerkil strateji ayrımcıdır. Walby, Britanya özelinde on dokuzuncu yüzyılda mahrem ataerkillikten yirminci yüzyılda kamusal ataerkilliğe doğru bir değişimin olduğuna değinmektedir.

Mahrem ataerkillik ve kamusal ataerkillik Çizelge 2.3.'te gösterilmiştir:

Çizelge 2.3. Mahrem ataerkillik ve kamusal ataerkillik (Walby, 1991: 24)

Ataerkilliğin Biçimi	Mahrem	Kamusal
Baskın Yapı	Hane İçi Üretim	İstihdam/Devlet
Geniş Ataerkil Yapılar	İstihdam	Hane İçi Üretim
	Devlet	Cinsellik
	Cinsellik	Şiddet
	Şiddet	Kültür
	Kültür	
Dönem	19. Yüzyıl	20. Yüzyıl
İstimsak Türü	Bireysel	Toplulukçu
Ataerkil Strateji	Dışlayıcı	Ayrımcı

Tanımı gereği kadını erkeğin gerisine iten ataerkillik yer yer erkeğe de zarar verebilmektedir. Buradan yola çıkıldığında, kalıp yargısal olarak erkeksi özelliklere (bkz. Çizelge 2.1.) sahip olmayan erkekler ataerkil ideoloji içerisinde eleştirilmekte, ataerkil sistemin dışına atılmaktadır. Netice itibariyle, kalıp yargısal olarak erkeksi özellikleri

taşımayan erkeklerin erkeklikleri saldırı altında kalmaktadır. Ataerkilliğin hegemonik erkeklikle buluştuğu noktanın tam olarak burası olduğu söylenebilir.

Takip eden bölümde erkekliğin sosyolojik olarak çalışılma sürecine bakılacak, dünya genelinde ve Kuzey Amerika ile Türkiye özelinde yapılan çalışmalara değinilerek alandaki çalışmaların ne şekilde ilerlediği anlaşılmaya çalışılacaktır.

2.5. Dünyada ve Türkiye’de Erkeklik Çalışmaları

Flood vd. 2007 yılında editörlüğünü yaptıkları “International Encyclopedia of Men and Masculinities” (“Uluslararası Erkek ve Erkeklikler Ansiklopedisi”) başlıklı çalışmalarının giriş bölümünde erkekler üzerine çalışma yürütmenin yeni bir uğraşı olmadığına değinmişlerdir. Tarihsel olarak akademik çalışmaların büyük çoğunluğu bir anlamda “erkek çalışmasıdır”. Ancak geçtiğimiz 40 yıllık zaman diliminde derin toplumsal, siyasi ve akademik değişimler erkeklik de dâhil olmak üzere birçok baskın toplumsal kategoriyi görünür kılmış, bunları eleştirel analizlere tabi tutmuştur. Feminizm, lezbiyen, gay ve queer politikalarıyla birlikte ırkçılık ve etnisite politikaları da erkekliğin baskın toplumsal düzenlemelerini karşısına almış, toplumsal cinsiyet ile cinsellik arasındaki toplumsal ilişkilere karşı koymuştur.

Aynı araştırmacılara göre, bahsi geçen gelişmelerle birlikte erkek ve erkekliğin baskın yapılarının akademik ve sistematik anlamda “istikrarının bozulması” 1970’lerin ortalarında Kuzey Amerika’da başlamıştır. “Erkek Çalışmaları” “neyi” çalıştığından ziyade “nasıl” çalıştığından kaynaklı olarak ayrı bir akademik disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Erkeklerin “Erkek Çalışmaları” disiplini altında çalışılması 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında feminizmden beslenen eleştirel bir alan olmaması nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır. Aynı dönemde erkekler ve erkeklikler üzerine yazan birçok feminist ve pro-feminist⁷ yazar akademik feminizmi boyunduruğu altına almak yerine onunla işbirliği içinde olan, feminist literatürden bihaber değil, haberdar olan ve ilerici toplumsal değişimi destekleyen bir disiplin geliştirmeye çalışmıştır. Bu disiplinse “Erkeklik Çalışmaları” olarak tanımlanabilir. Kimi kaynaklar erkeklik çalışmaları yürütmek üzere feminist teoriden

⁷ Genellikle feminizmi ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan erkekler için kullanılan terim.

faydalanırken diğerleri feminist teoriyi ve toplumsal cinsiyet teorisini tekrar gözden geçirmek ve yenilemek üzere erkekleri ve erkeklikleri araştırmaktadır.

1960'ların sonları ve 1970'lerde kadın hareketi ve feminizmle birlikte (ve çoğu zaman bunlara yanıt olarak) Batı toplumlarında ortaya çıkmış erkek hareketinin (Flood, 2007: 418) erkeklik çalışmalarının gün yüzüne çıkmasında oldukça etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, erkeklik çalışmalarına değinmeden önce erkek hareketini incelemek yerinde olacaktır.

Erkek ve erkeklik çalışmalarına zemin hazırlayan ve gruplardan, ağlardan, kuruluşlardan ve organizasyonlardan oluşan erkek hareketi kişisel gelişim ve destekten lobiciliğe ve aktivizme varana kadar çeşitli etkinliklerle ilgilenir. Erkek hareketinin gerçekleştirdiği etkinliklerin büyük çoğunluğu katılımcıların gruptaki diğer erkeklerden destek ve yakınlık gördükleri, geçmiş sorunlardan ve haksızlıklardan kurtuldukları ve “erkekler olarak” pozitif kimlikler geliştirdikleri kişisel gelişim ve iyileşmeye odaklanmaktadır. Ancak kişisel gelişim ve bireysel erkekliklerin yeniden inşasının beraberinde farklı erkeklikleri destekleyen veya marjinalleştiren toplumsal ilişkiler ve ideolojilerde değişim olmazsa bir işe yaramayacağına dair bir anlayış gelişmektedir. Buna bağlı olarak, erkek hareketinin bir kanadı aile hukuku ve aile içi şiddet gibi konularda giderek siyasileşen ve çoğunlukla feminizm karşıtı kampanyalara girişmektedir (Flood, 2007: 418-419).

Flood vd. “Uluslararası Erkek ve Erkeklikler Ansiklopedisi” adlı çalışmalarının girişinde erkeklik çalışmalarının gelişiminin 1990'ların ortalarından itibaren dört farklı şekilde hız kazandığına değinmektedirler:

İlk olarak, “Men and Masculinities” (“Erkekler ve Erkeklikler”) (1998), “Psychology of Men & Masculinity” (“Erkekliklerin & Erkekliğin Psikolojisi”) (2000) ve “The International Journal of Men's Health” (“Uluslararası Erkek Sağlığı Dergisi”) (2002) gibi çeşitli akademik dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Daha yakın dönemdeyse akademik dergiler erkekliğin belirli alanlarına temas etmişlerdir ki “The International Journal of Men's Health” (“Uluslararası Erkek Sağlığı Dergisi”) dışında “The Journal of Men's Health and Gender” (“Erkek Sağlığı ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi”), “Fathering” (“Babalık”), “The

Journal of Men, Masculinities and Spirituality” (“Erkekler, Erkeklikler ve Spiritüellik Dergisi”) gibi dergiler de bu kategoride değerlendirilebilir.

İkinci olarak, erkeklik çalışmalarına yönelik ilk kitaplar ve ansiklopediler yayınlanmıştır: Whitehead ve Barrett’ın “The Masculinities Reader” (“Erkeklikler Kitabı”) (2001), Adams ve Savran’ın “The Masculinity Studies Reader” (“Erkeklik Çalışmaları Kitabı”) (2002), Carroll’ın “American Masculinities: A Historical Encyclopedia” (“Amerikan Erkeklikleri: Tarihsel Bir Ansiklopedi”) (2003), Kimmel ve Aronson’ın “Men and Masculinities” (“Erkekler ve Erkeklikler”) (2003) ve Kimmel, Hearn ve Connell’in “Handbook of Studies on Men and Masculinities” (“Erkek ve Erkeklik Çalışmaları Elkitabı”) (2005). Bu eserler Kimmel ve Messner’in ilk defa 1989’da yayımlanmış “Men’s Lives” (“Erkeklerin Yaşantıları”) adlı eseri gibi erkekler ve erkeklikler üzerine yazılan ilk çalışmaları tamamlayıcı niteliktedir.

Üçüncü olarak, erkeklere ve toplumsal cinsiyete yoğunlaşan metinler hızla çoğalmıştır. Geçtiğimiz yaklaşık yirmi yılda Orta Doğu, Güney Asya, Karayipler, Afrika, Çin, Japonya, İskandinav ülkeleri ve Avrupa gibi milletler ve bölgeler erkekler ve erkeklikler üzerine yazılmış birçok çalışmaya tanıklık etmiştir. Bu akademik metinler, kitap ve kitapçıklar gibi erkekliklere ve toplumsal cinsiyete belirli alanlar üzerinden dokunmuştur.

Dördüncü ve daha genel olaraksa, “The Men’s Bibliography” (“Erkeklerin Bibliyografyası”) (xonline.net/bibliography, 13.08.2017) adlı çalışmada belirtildiği üzere, erkekler ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan araştırmalar 1998’den beri alanda en az iki yüz yeni kitabın yayınlanmasıyla birlikte artmaya ve güçlenmeye başlamıştır.

Takip eden iki başlık altında sırasıyla Kuzey Amerika ve Türkiye’de yapılan erkeklik çalışmaları literatürü detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.5.1. Kuzey Amerika’da erkeklik çalışmaları

Yukarıda da değinildiği gibi, Kuzey Amerika erkeklik çalışmalarının doğduğu coğrafya olarak gösterilebilir. Erkeklik çalışmaları feminizmden etkilendiği kadar, Amerikan tarihinde büyük bir yer tutan Vietnam Savaşı da alanın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Öyle ki, Amerika’nın Vietnam Savaşı’na girerken Asya ülkelerine askeri

üstünlüğünü kanıtlamak gibi bir öngörüsü bulunmaktayken savaştan mağlup dönen Amerikan askerlerinin savaşa bağlı olarak gelişen sorunları üzerinden erkeklerde duygusallık ve erkek arkadaşlığı gibi geleneksel erkeklik tanımlarıyla doğrudan örtüşmeyen nitelikler gözlemlenmeye başlanmıştır (Kepekçi, 2012: 65-66).

Bu dönemden sonra erkeklik çalışmaları iki ayrı dalgaya şahitlik etmiştir. Bunlardan ilki, 1970'lerin ortalarından 1990'ların başlarına kadar izleri takip edilebilecek; beyaz, orta sınıf erkeklerin yaşam deneyimlerini inceleyen dalgadır. Joseph Pleck'in "The Myth of Masculinity" ("Erkeklik Miti") (1981) ve Peter Filene'in "Him/Her/Self: Sex Roles in Modern America" ("Erkek/Kadın/Kendi: Modern Amerika'da Cinsiyet Roller") (1986) gibi alan için önem arz eden eserleri bu ilk dalganın ürünleridir. Eugene August'un 1985 tarihli bibliyografik çalışması "Men's Studies" ("Erkeklik Çalışmaları") ilk baskısında altı yüz kadar eser içerirken on yıldan daha az bir sürede "The New Men's Studies" ("Yeni Erkeklik Çalışmaları") adıyla güncellenen baskısı binden fazla eseri kapsar hâle gelmiştir. Ayrıca, disiplinin ortaya çıkarken kadın çalışmalarına borçlu oluşu bu zaman diliminde önemli eserler veren Judith Butler, Carol Gilligan, Barbara Ehrenreich gibi isimlerin kuram ve gözlemlerinde görülebilmektedir (Kidder, 2003: 304).

1980'lerin sonları itibariyle, erkeklik çalışmalarını doğuran Amerikan erkekliği pro-feminist hareket, erkeklere yönelik tutucu bir Hristiyanlık kuruluşu olan Promise Keepers, erkek hakları hareketi ve aşırı kadınsılaştığını düşündükleri bir dünyada erkekliği geleneksel konumuna tekrar kavuşturmak isteyen mitopoetik erkek hareketi olmak üzere dört büyük erkeklik hareketini tetiklemiştir (Kidder, 2003, 304).

1990'lara gelindiğindeyse, "American Men's Studies Association" ("Amerikan Erkekleri Çalışmaları Birliği") (1991), "The Journal of Men's Studies" ("Erkek Araştırmaları Dergisi") (1992) ve "Men and Masculinities" ("Erkekler ve Erkeklikler") (1998) gibi özel olarak erkekleri araştırmaya adanmış akademik dergi ve kuruluşlar görülmeye başlanmıştır. E. Anthony Rotundo'nun Amerikan erkekliklerinin ilk basılı tarihçesi olan "American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era" ("Amerikan Erkekliği: Devrimden Modern Çağa Erkekliğin Dönüşümü") (1993) adlı eseri beyaz, orta sınıf erkeklere odaklanmış olması sebebiyle eleştirilere maruz kalmakla birlikte gelecekteki araştırmalara önyak olmuştur (Kidder, 2003, 304-305).

1990'lar Harry Brod, Michael Kimmel ve Kenneth Clatterbaugh gibi isimlerin araştırmaları sonucu ortaya çıkan yeni temalar sonucunda “yeni erkek çalışmaları”na ihtiyaç duyulduğuna da şahitlik etmiştir. Disiplinin bu ikinci dalgasında öncülük eden isimler temel olarak çoklu ve dinamik bir varlık olarak erkeklige temas etmiş, farklı ırk ve sosyo-ekonomik arka planlardan gelen, farklı cinsel yönelimlere sahip erkeklerin toplumsal cinsiyetle ilgili deneyimlerini araştırmışlardır. Bu yeni erkeklik araştırmaları alanı özellikle gay araştırmaları ve postkolonyalizmden etkilenmiştir (Kidder, 2003, 305).

Amerikan Erkekleri alışmaları Birliği'ne göre (mensstudies.org/?page_id=5, 13.12.2016), bu disiplinin çalışma alanı yıllar boyunca değişmiş, genişlemiştir. İlk yılların iktidar, ataerkillik ve hiyerarşi kuramsallaştırmaları günümüzde verili olarak kabul edilmekte ve araştırmacılar söz konusu fikirleri uygulamak üzere sahaya inmekte zgrdrlere. Edebiyattaki erkeklerin analizi ve tarihsel çalışmalar da ilgi çekmeye devam etmektedir. Gay alışmaları da istikrarlı olarak takip edilen temalardandır.

Yine Amerikan Erkekleri alışmaları Birliği'ne (mensstudies.org/?page_id=5, 13.12.2016) göre, erkeklik çalışmaları ve feminizm arasındaki ilişki çalışma konusu olmaya devam etmektedir ancak feminizm erkekler üzerine farklılaşan bakış açıları geliştirdikçe odak noktası da değişmektedir. Bir zamanlar son derece pro-feminist bir disiplin olan erkeklik çalışmaları da çeşitlenmiş ve (zellikle mitopoetik dalga gibi) erkek hareketindeki farklı dalgaların temsilcileri fikir ve endişelerini dile getirmeye başlamışlardır.

Erkeklik alışmaları ve din kurumu arasındaki bağlantı da her zaman için incelemelere konu olmuşsa da bu iki alanın ilişkisi hem din hem de erkeklik çalışmaları pencerelerinden erkeklerin yaşamlarının bütün boyutlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (mensstudies.org/?page_id=5, 13.12.2016).

Sonuç olarak, erkeklik çalışmalarının doğuş noktası olarak gösterilen Kuzey Amerika, disiplinin ortaya çıkışından sonra da onun genişlemesi adına birçok katkı sağlamış ve araştırılan konuların çeşitliliğinin ve niteliğinin artması konusunda önemli bir rol oynamıştır.

2.5.2. Türkiye’de erkeklik çalışmaları

Türkiye’de erkeğe ve erkekliğe yönelik yapılan araştırmalar yurtdışındaki hacmi yakalayamamış, sınırlı sayıda kalmıştır. Ancak yine de 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’deki erkeklik araştırmaları daha öncesine göre orantısal olarak bir sıçrama yapmıştır. Bu çalışmalardan mevcut araştırmacının ulaşabildikleri aşağıda özetlenmiştir. Bu doğrultuda, oldukça geniş bir alan olan toplumsal cinsiyet çalışmaları içerisinde doğrudan erkeği ve/ya erkekliği ilgilendiren araştırmalar çalışma bazında sunulmuştur. Genel bir çerçeve çizmekten ziyade ulaşılabilen bütün çalışmaların özetlenmesinin sebebi, hem bu çalışmaların sayıca yurtdışındaki araştırmalara göre daha az olması hem de böyle bir yaklaşımın Türkiye’de henüz olgunlaşmamış bir alan olan erkeklik çalışmalarının seyrini daha iyi yansıtacağına inanılmasıdır.

Sonbahar 2002 sayısında dosya konusunu erkeksilik olarak belirleyen “Psikanaliz Yazıları”, temel olarak kadında erkeksiliğe odaklanan kolektif bir çalışmadır. Öte yandan, yazarlar farklı açılardan değerlendirdikleri erkeksilik meselesinde bir noktada görüş birliği sağlamış gibi görünmektedirler: Kadınlardaki erkeksilik, tarihsel süreçte ev içinde yer alan kadının, ekonomik bağımsızlığını kazanarak erkeğe ait mekânlara girip erkeğe atfedilen nitelikleri göstermesiyle birlikte gündeme gelmiştir. Bununla birlikte, eserin içerisindeki kimi çalışmalar spesifik olarak erkeğe de değinmiştir. “Maskenin Ötesindeki Erkeklik” başlıklı çalışmada erkeksiliğin sosyopolitik bağlamı tartışılırken “Erkek Olmak ya da Üçün Üçü Olmak: Oedipus Öncesi Dönemden Ergenliğin Sonuna Kadar Baba Oğul İlişkisi” başlıklı çalışmada “erkek olma sürecinde baba oğul ilişkisi”ne değinilmiş, Freud’dan çevrilen “Medusa’nın Başı” başlıklı çalışmada Yunan mitolojisindeki Medusa ile benzeşim kurulmuştur. Özellikle son çalışma, erkekliğe psikanalitik pencereden bakan kısa ama çarpıcı eserlerden biri olarak değerlendirilebilir: Medusa’nın başındaki yılanların erkek cinsel organıyla ilişkilendirilmesi fikrinden hareketle, Medusa’nın başının kesilmesi (yani erkek çocuğun kadın cinsel organını görmesi) hadım edilme korkusunun doğuşuna benzetilmiştir. Öte yandan, erkek çocuk kendi cinsel organının varlığını ve (Medusa’nın kendisine bakanları taşla çevirme etkisiyle benzerlik gösterecek şekilde) onun sertleştiğini fark ederek bu korkudan kurtulur.

Türkiye’de erkeklik çalışmaları alanında yapılan araştırmalardan biri, Sarı’nın (2004) “iyi eğitilmiş, genç, profesyonel erkeklerin” aşkı anlatma şekilleriyle erkekliği nasıl

inşa ettiklerini incelediği çalışmadır. Yedi derinlemesine görüşmenin yapıldığı çalışmanın sonucunda katılımcıların aşk tanımlarında tutku ve güçsüzlük kavramlarının iki temel duygu olarak bulunduğu ortaya çıkmıştır. Fethetme isteği katılımcıların aşk tanımındaki en önemli tema olarak belirmiştir. Buna göre, katılımcıların aşkı tanımlayış şekilleri kadını nesneleştiren hegemonik bir erkeklik biçimine işaret etmektedir. Buna karşın, katılımcılar cinsel kimliklerini “modern erkek” olarak tanımlamışlar ve bunu gerçekleştirme yollarından biri olarak kadınların cinselliklerinin namus kavramı üzerinden kontrol altında tutulmasını yadırgayıp bu kavramın yerine karşılıklı güven kavramının tercih edilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Bilgin’in (2004) çalışmasıysa Türk modernleşmesi bağlamında erkeklik söylem ve rollerini İslamcı-Kemalist ikiliğine eleştirel bir açıdan yaklaşılarak irdelemektedir. Çalışma, farklı ideolojik görüşler arasındaki geçişlilikleri incelemiştir. Bu bağlamda, önce erken Cumhuriyet dönemindeki cinsiyet kimlikleri ve rolleri incelenmiş, daha sonra İslamcı söylem ve bunun ürettiği erkeklikler tartışılmıştır. İslamcı-Seküler ikiliğinin sınırları dışında veya ortasında kaldığı düşünülen cinsiyetçi söylemler de erkeklik inşası açısından değerlendirilmiştir.

Pira ve Elgün’ün (2004) ortak çalışmaları ataerkil ideolojinin reklamlardaki yansımalarını tartışmaktadır. Yazarlara göre, kadın, reklamlarda çoğunlukla bir arzu nesnesi veya ev hanımı tasvirleri içerisinde yansıtılırken erkek sık sık yaptığı işi bilen, kendine güvenen, ürünü/hizmeti tüketerek veya kullanarak istediğini elde edeceğinden emin, takım elbise içinde, heybetli vücudu ile kamusal alana hâkim, rekabetçi ve bilimsel verileri analiz edebilme yeteneğine sahip kimse olarak temsil edilmektedir ve bu durum ataerkil ideolojinin yeniden üretiminde büyük rol oynamaktadır.

Toplum ve Bilim dergisi 101. sayısının dosya konusunu erkeklik olarak belirlemiştir. Türker’in “Erk ile Erkek” başlıklı çalışması konuya genel bir giriş niteliğindedir ve geleneksel erkeklik rollerinin tekrar gözden geçirilmesine yönelik bir davette bulunmaktadır. Hemen ardından Atay’ın “‘Erkeklik’ En Çok Erkeği Ezer” başlıklı çalışmasıysa erkeğin tarihsel bir iktidar pratiği oluşunu ve kültürel göreliliğini antropolojik bir bakış açısıyla incelemektedir. Onur ve Koyuncu “‘Hegemonik’ Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler” başlıklı çalışmalarında toplumsal cinsiyet sosyalizasyonu sürecini erkekler özelinde araştırmış ve

erkeklik krizi tartışmalarının iki ucunda bulunan “vahşi erkek” ve bunun karşısında bulunan, “kendisine ve birlikte yaşadıklarına uygun bir yaşam ortamı yaratmayı hedefleyen” (46) erkek modeli bünyesinde tartışmışlardır. Cengiz vd. ise “Hegemonik Erkekliğin Peşinden” başlıklı makalelerinde aslında erkekliğin apaçık ortada olmasına rağmen Türkiye’de yeterince çalışılmadığını söyleyerek parçası oldukları başka bir araştırmancının hazırlık çalışmaları neticesinde ortaya çıkmış erkeğe dair gözlem ve fikirlerini paylaşmışlardır. Somay’ın İngilizce yazdığı orijinalinden Genç’in Türkçe’ye çevirdiği “Yasaklanmış Manifesto” ise cinsellik ve üreme arasındaki kırılğan geçişlilikten bahsederken “İnsanlık tarihi, cinsel edimin üreme ediminden, ya da başka bir deyişle, arzusun içgüğüden aşamalı olarak ayrılmasının tarihidir.” (71) iddiasıyla yola çıkmıştır. Tuksal “İslâmcı Erkekliğin İnşası - Geleneksel Rollerin İhyası” başlıklı çalışmasında Müslüman erkeklerin erkekliğe ilişkin anlayışlarını İslâm’ın temel metinleriyle ilişkilendirmeye çalışmış ve “Kahraman Erkekler / Anonim Kadınlar”, “Eril İnsan / Eril Tanrı” gibi nitelendirmeler üzerinden açıklamıştır. “Erkekliğin Ev Halleri!” başlıklı çalışmada ise Özbay ve Baliç erkeklik literatürüne bakıldığında erkeklerin evde neleri yapıp neleri yapmadıklarına yönelik bir açığın bulunduğundan bahsetmişler ve bu açığın kapatılmasına yönelik bir girişimde bulunmuşlardır. Kayıran ise “Türk Şiirinde Erkek İmgesi” başlıklı çalışmasında “Kurtarıcı/Devrimci/Cumhuriyetçi Özne Olarak Erkek İmgesi”, “Tutku Kararması Olarak Erkek İmgesi”, “Erkeklik Söylemiyle Konuşan Erkek İmgesi”, “Kadın Şairlerin Şiirlerinde Erkek İmgesi” gibi oldukça çeşitli başlıklar altında Türk şiirindeki farklı erkek temsiliyetlerini değerlendirmiştir. Maral’ın “İktidar, Erkeklik ve Teknoloji” başlıklı çalışması erkeklik ve iktidarı (“erkeksi”) teknoloji ekseninde ele almış ve tartışmıştır. Ulusay “Günümüz Türk Sinemasında ‘Erkek Filmleri’nin Yükselişi ve Erkeklik Krizi” başlıklı makalesinde Türk sinemasında erkeklik tasvirlerine değinmiş ve toplumsal açıdan zaten mevcut olduğunu düşündüğü bir erkeklik krizinin 1990’lar ve sonrasındaki filmlerde de kendini gösterdiği savını öne sürmüştür. Arslan ise “‘Onu Kaybettin Tahsin[,] Hem de Yıllar Önce’: Yeşilçam’ın Erkekleri Ne İstiyor?” başlıklı çalışmasında Türkiye’deki filmlerde erkekliği inşa eden iki temel söylemin olduğunu saptamıştır. Bunlardan ilki, nevrotik ve sapık bir söylem türüken ikincisi, bastırılmışların söylemidir. Ezber, Petzen’in İngilizce yazdığı çalışmasını Türkçe’ye “Kim Üstte? Alman ve Türk Erkeklikleri Almanya’da İş Başında” şeklinde çevirmiştir. Petzen, LGBT gruplarının homoseksüelliğin kabulü konusundaki taleplerini inceleyerek beyaz Alman ve göçmen ve/ya Müslüman erkeklerin söylemsel olarak tezatlık oluşturduğunu ve bu durumun, göçmenlerin bir Avrupalı kimliği edinmede başarısız olacakları fikrini desteklediğini göstermiştir. Alemdaroğlu ve Demirtaş,

“Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet’te Erkeklik Halleri” başlıklı çalışmalarında erkek rumuzlarıyla Mynet adlı sitenin sohbet odalarına yaklaşık üç ay boyunca giriş yaparak 40’ı aşkın erkekle görüşmeler yapmışlardır. Çalışma kapsamında yapılan gözlemler, egemen erkek kimliğiyle paralellik gösterecek şekilde erkeklerin bir taraftan kadını cinsel obje olarak görürken diğer yandan da kadına ahlâki birtakım kısıtlamalar getirdiklerini göz önüne sermiştir.

Toplum ve Bilim dergisinin 101. sayısının son iki yazısı bir değiniyle bir kitap incelemesidir. Dindar’ın “Babamın Sazının Önünde Oynadım, Başkasının Değil: Toplumumuzdaki Erkeklik Kimliği Üzerine Sosyopsikolojik Bir İnceleme” adlı çalışmasına kadınlığı, erkekliği, heteroseksüelliği, homoseksüelliği, biseksüelliği ve genel hatlarıyla toplumsal cinsiyet rollerini sosyo-kültürel, coğrafi, tarihsel ve antropolojik açılardan irdelemiştir. Şen, son olaraksa 1998 senesinde yayımlanan “Men Doing Feminism” adlı kitabı “Feminist Mücadelede Erkekler” başlığı altında inceleyerek pro-feminizm konusuna değinmiştir.

Arslan’ın (2005) araştırması Yeşilçam’da erkeklik temsilini inceleyen bir çalışmadır. Arslan, iki temel varsayım ve bunlar üzerine inşa edilmiş sorular üzerinden ilerlemektedir. Bunlardan ilki, yazarın Yeşilçam’ın temel aracısı olduğunu ileri sürdüğü “melodramın sesi”nin 70’li yıllardan itibaren daha eril bir sese yer verdiği varsayımı ve bunun nasıl gerçekleştiği sorusudur. İkincisiyse, Türkiye’de aynı yıllara denk gelen siyasi, kültürel ve toplumsal gelişmelerin Yeşilçam üzerinden, daha özelde “erkek filmleri”nden takip edilebileceği varsayımı ve yine bunun ne şekilde yapılabileceği sorusudur.

Feminizmin erkeklik çalışmaları çerçevesindeki yansımalarını inceleyen Bozok’un (2005) makalesi, hem kadın hareketi hem de erkeklik çalışmalarını birlikte değerlendirmiştir. Temel olarak erkeklik çalışmaları üzerine yazılmış olan bu makale, feminizmin bu alanın doğuşuna ve gelişimine yaptığı katkıları incelemiştir. Her iki alanı da tarihsel süreç içerisinde birbiriyle kıyaslayarak ele alan Bozok, çalışmasını sonlandırırken erkeklik çalışmalarının son yıllarda bir hayli yol kat ettiğini ancak gelinen noktanın yine de feminist kuram kadar derin ve kapsamlı çalışmalar üretmeye yeterli olmadığını, dolayısıyla da erkeklik çalışmalarının feminizmden öğrenebileceği çok şey olduğunu belirtmiştir.

Farırmaz'ın (2006) araştırması 1981-1990 yılları arasında hegemonik erkekliğin yeniden inşası üzerinedir. Yazar, tezinde Erkekçe dergisini tercih etmesinin gerekçesi olarak bu derginin 1980'lerdeki popüler kültürün ve "ikna mekanizmasının" önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Buna göre, 1980'lerdeki neo-liberal söylem çerçevesinde Erkekçe, ideal erkeklik imajının ve buna bağlı olarak 1980'lere ilişkin hegemonik söylemin dayatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Akis (2006) tez çalışmasının çıkış noktası olarak ataerkillik, erkeklikler ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısının artmakta olduğuna, bu durumun feminizmin erkekler üzerinde bıraktığı etki olarak yorumlanabileceğine değinmektedir. Çalışma buradan hareketle, akademik bakış açısından ataerkillikle mücadele etmekte olan erkekleri (yani pro-feministleri) incelemektedir. Bu bağlamda, 13 erkekle derinlemesine görüşmeler yapılmış, kendilerinden feminizm ve ataerkillik gibi konular hakkındaki görüşleri alınmıştır. Araştırma bulguları bu erkeklerin feminist kadınlara destek vermek istediklerini ancak bunun ataerkilliğin kendilerine sağladığı ayrıcalıklar bağlamında sorunlu bir süreç olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Umut'un (2007) çalışması, erkeklik ve kadınlık arasındaki ilişkiyi göz önünde tutarak Türk sinemasında farklı erkeklikleri incelemektedir. 1960 melodramları, 1970 erotik filmleri ve 1980 "kadın filmleri" ile birlikte erkeklik temsillerinde bir kırılma yaşanmış, bunu takiben 1990'ların ortalarında kadın filmlerinin yerini alan "erkek filmleri" ise ikinci bir kırılmaya neden olmuştur. Çalışmada öncelikle, erkek filmlerinde erkekliklerin ve eşcinselliklerin temsiliyetine değinilmiş ve daha sonra Sevmek Zamanı, Bir Sonbahar Hikayesi ve Masumiyet filmleri üzerinden erkeklik temsiliinin evrimi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, 1960'lardaki erkekliklerin naif, duygusal ve nispeten efemine, 1970'lerde ise açgözlü ve şehvetli bir temsiliinin yapıldığı ve bu iki zıt kutbun Türk toplumunda genel itibarıyla tercih edilen erkeklikten uzak olduğu saptanmıştır. 1980'ler sinemasında ise kadın filmlerinin kadınların cinselliğini özgürleştirdiği ve hegemonik erkekliğin vurgulanmaya başlandığı görülmüştür. 1990'larda ise hegemonyasını kaybetmekten korkan, kadına karşı daha gaddar bir erkeklik temsili sunulmuştur.

Kundakcı (2007) çalışmasında erkek akademisyenler bağlamında ataerkillik ve erkeklik söyleminin oluşumunu ve bunun toplumsal cinsiyet-iktidar ilişkilerine ne şekilde yansıdığını araştırmıştır. 50 erkek akademisyenle yapılan derinlemesine mülakat sonucunda

Foucault'nun iktidar kavramsallaştırması çerçevesinde “ezen erkek”, “ezilen kadın” ikiliğinden ziyade toplumun bütün katmanlarında ortaya çıkan bir iktidar meselesinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bundan hareketle, çalışmada öğrenim seviyesi toplum standardının üstünde olan ve toplumsal cinsiyet açısından daha eşitlikçi olması öngörülen erkek akademisyenlerde de ataerkil bir bakış açısının kendisini gösterdiği belirlenmiştir.

Çifçi (2008) ilköğretim dördüncü ve beşinci sınıf öğrencilerinin kadınlık ve erkeklik rollerini algılayış biçimlerini çalışmıştır. Evrenini Bursa'nın oluşturduğu çalışmada “Kadınlık ve Erkeklik Rollerini Algılayış Biçimleri”ni saptamaya yönelik olarak anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucundaysa her iki cinsiyetteki öğrencilerin de geleneksel bir bakış açısına sahip olmakla birlikte, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha çağdaş düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Oktan (2008) makalesinde erkeklik tanımlarının kriz içerisinde olduğu varsayımından hareketle, erkeklik krizini yansıttığını düşündüğü Yazı Tura adlı filmin sosyolojik bir incelemesini yapmıştır. Oktan 1990'ların ikinci yarısından itibaren Türk sinemasında erkeklik temsillerinin erkeklik için bir tehdidin varlığını yansıttığını belirtmiştir. Çalışmanın sonucunda, örneklem olarak seçilen Yazı Tura filminin erkekliği aile-kamusal alan, iyi-kötü, delikanlı-delikanlı olmayan, geleneksel erkek-homoseksüel erkek, dürüst erkekler-kötücül dünya gibi ikilikler üzerinden tartıştığı görülmüş, filmde hegemonik erkekliğin bir kriz içerisinde olduğu anlaşılmış ancak yine de filmi oluşturan iki hikâyede de ataerkil ideolojinin yeniden üretildiği ortaya konmuştur.

Ertan'ın (2009) araştırmasıysa toplumsal cinsiyet bağlamında erkek imgesi ve eşcinsel kimliğini irdelemiştir. Buna göre, erkekliğin hâkim söyleminin ötekileştirdiği en önemli gruplardan birisi eşcinsellerdir ve bunun bir sonucu olarak da eşcinseller ayrımcılığa uğramakta, homofobiye maruz kalmakta, bunlarla mücadele etmek için de örgütlü bir şekilde hareket ederek siyasi platformlarda kendi söylemlerini oluşturmaktadırlar.

Kızılkın'ın (2009) çalışmasıysa erkekliğin “bekâr odaları”nda ne şekilde inşa edildiğini incelemiştir. Yazara göre, “bekâr” veya “bekârlık” Türkiye bağlamında farklı bir erkeklik oluşturmakta, dolayısıyla da diğer erkekliklerden farklı olarak ele alınmalıdır. Süleymaniye mahallelerindeki bekâr odalarıysa bekâr erkeklerin bir arada kaldıkları mekânlar olarak yalnızca kent bağlamında incelemeye değer birer olgu olmaktan çıkmış, bu

evlerin dışında kalan sokakları da kapsayan homososyal bir mekândaki temsili ve edimsel erkeklikler bağlamında sosyolojik açıdan araştırılabilecek bir noktaya gelmiştir.

Başak (2009) çalışmasında dövüş sanatlarının hegemonik erkekliğin kurulması ve algılanmasında ne şekilde etkili olduğunu incelemiştir. Bu bağlamda, dövüş sanatları ile özdeşleştirilen Uzak Doğu toplumlarında dövüş sanatlarının erkeklik onurunun yeniden inşa edilmesi sürecinde ne şekilde etkili olduğuna değinilmiştir. Çalışmanın saha araştırmasında dövüş sanatları ile uğraşan 15, uğraşmayan (ikisi homoseksüel olmak üzere) 17 katılımcıdan oluşan örneklem gruplarıyla yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür ve dövüş sanatlarıyla ilgilenenlerin ilgilenmeyenlere oranla hegemonik erkekliği daha fazla içselleştirdikleri saptanmıştır.

Zeybekoğlu (2009) şemsiye kavram olarak toplumsal cinsiyet çerçevesinde hem Türkiye’de hem de uluslararası ölçekte erkekliği incelemiş ve “erk”, “erkek”, “erkeklik”, “hegemonik erkeklik” gibi kavramlar üzerinde durmuştur. Yazar, tez çalışmasını takip eden bir makalesinde (2010) kadının erkek egemen alana girmesiyle erkeğin de evde geleneksel olarak kadına atfedilen sorumlulukları üstlenmeye başladığı tezinden yola çıkarak erkeklik ve kadınlık rollerinin modern dünyadaki geçerliliklerini tartışmış ve Türk toplumunda değişen erkeklik algısını irdlemiştir. Zeybekoğlu daha sonra (2013) tez çalışmasını genişleterek kitap hâline getirmiş, bu esnada güncel kaynaklardan faydalanmış ve eleştirel bir bakış açısıyla erkeklik olgusuna ilişkin sorgulamalarda bulunmuştur.

Üstünel (2010) tez çalışmasında Türk gençleri arasında erkek benliğinin inşasını ele almıştır. Üstünel erkeklik kimliğinin inşasında ailevi, toplumsal ve kültürel açılardan erkeklerin geçirdikleri gelişim süreçlerine odaklanmış, bu amaçla 17 erkek üniversite öğrencisiyle “benlik tanımlaması”, “toplumsal ve ailevi ilişkiler” ve “Türk kültüründe erkeklerin rolleri” genel başlıklarını kapsayan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, köy ve kent bağlamında olmak üzere erkekler için iki tür gelişim modelinin olduğu ancak ailevi erkek benliğinin her iki bağlamın da ötesine geçerek bütün genç erkekleri kapsadığı iddia edilmiştir.

Eyüışleyen (2010) üst hegemonik, alt hegemonik ve hegemonik olmayan erkeklikler bağlamında 1990 sonrası popüler Türk sinemasındaki erkeklik temsillerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda erkekliğin ideal algısının modernleşme ve küreselleşme bağlamında

tek bir beden tipi üzerinden sunulmadığı ve çeşitli hassasiyetler gösterdiği ifade edilmiştir. Söz konusu hassasiyetlerin oluşumunda üst hegemonik erkekliğin etkili olduğu çalışmanın bulgularındandır.

Sait Faik Abasıyanık'ın öykülerinde cinsellik ve cinsiyet temalarına odaklanan tez çalışmasında Güven (2010) yazarın 15 homoerotik hikâyesini çözümlemiştir. Araştırmacı, çalışmanın sonucunda Abasıyanık'ın birçok eserinde erkek karakterlerin birbirleriyle kıyaslandığını, bu tarz karşılaştırmalarda her zaman için sağlıklı ve iri yapılı karakterin olumlanarak bir erkeklik normunun oluşturulduğunu, erkekliğe ilişkin kalıp yargılarla çelişen karakterlerin kadınsı olmakla yargılandıklarını ve eserlerde çoğunlukla pederastik homoseksüelliğe rastlandığını belirtmiştir.

Aktaş (2010) erkeklik ve askerlik ekseninde yürüttüğü araştırmasında Türkiye'deki zorunlu askerlik uygulamasının hegemonik erkekliğin inşasında önemli bir yere sahip olduğu sayılıştısından hareketle yola çıkmıştır. Çalışmanın bulguları erken Cumhuriyet döneminde köylüsünden başkasını tanımayan genç erkeklerin Türk Ordusu'yla tanıştıklarında aynı zamanda milli bilinç ve moderniteyle de tanıştıklarını, bu bağlamda askerliğin bir "erkek kardeşlik" ortamı oluşturduğunu ve sağlıklı, gürbüz, itaatkâr, milli duyguları yüksek erkekler yetiştirdiğini ve ayrıca hegemonik erkeklik inşasının modernite ve savaşçılık üzerinden yapıldığını göstermiştir.

Erdoğan'ın (2011) derlediği eserle mevcut çalışmaya kuramsal açıdan en yakın olan çalışmadır. Eserde dergi, gazete, televizyon, sinema ve radyo gibi mecralarda erkekliğin ne şekilde inşa edildiği ve erkeklik kurgusunun nasıl yapıldığı incelenirken hegemonik erkekliğin temsiline değinilmiştir. Bu bağlamda, eserde hem Türkiye'den hem de çeşitli başka ülkelerden çalışmalara yer verilmiştir. Gerek geleneksel gerekse yeni medyadaki (hegemonik) erkeklik temsillerinin incelendiği çalışmaları tek çatı altında toplayan bu eser, mevcut çalışmaya kuramsal açıdan oldukça büyük katkı sağlamıştır.

Sungur'un (2011) erkeklik ve namus algısı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışması, kadınlı ilişkilendirilen namus kavramının aynı zamanda erkeğin kadın üzerinde bir tür denetim sağlama mekanizması olması itibarıyla erkeğin toplum içerisindeki pratiklerini etkilediğine temas etmektedir. Araştırmacı, katılımcı gözlem ve yüz yüze görüşme teknikleriyle verilerini toplamış, çalışmasının sonucunda erkeklerin namus algısının

erkeklikleri ve bu erkekliklere yükledikleri önem tarafından şekillendirildiğini belirtmiştir. Çalışmanın diğer bulgularıysa katılımcıların mahallelerinin kendileri için büyük bir aile hâlini aldığı ve mahallede yaşayan bütün kadınların namusuyla ilgili sorumluluk hissettikleri ve namusun erkekler arasında bir hiyerarşi yarattığı şeklindedir.

Ok (2011) araştırmasında eve ekmek getiren kişi rolünü üstlenen erkeğin işsiz kalması sonucunda yaşanan erkeklik krizine odaklanmaktadır. Ankara’da temel olarak katılımlı gözlemle veri toplanan çalışmada, işsiz erkeklerle yarı yapılandırılmış görüşmeler ve bir odak grup görüşmesi de yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda işsizliğin kalıp yargısal erkek niteliklerine uygun düşmeyen “çaresiz” ve “yalnız” erkeklikler üretirken erkeklere “gurbet yolunu” gösterdiği anlaşılmıştır.

Öztürk (2011) heteroseksist bir toplumsal düzende homoseksüel erkeklik alanı ve kimliğinin ne şekilde inşa edildiği ve toplumsal ilişkilerin nasıl deneyimlendiğini görmek üzere Antalya’da yaşayan 10 homoseksüel erkekle derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Öztürk, Connell’ın hegemonik erkeklik kavramı ve Bourdieu’nün eylem kuramı bağlamında homoseksüel erkeklerin kamusal alanda “gizli” bir homoseksüellik inşa etmekte olduğunu saptarken özel alanda görece daha az toplumsal cinsiyete dayalı bir yapılanma deneyimlemekte olduklarını belirtmiştir.

Ağır Roman, 9, Başka Sementin Çocukları, Bornova Bornova ve Kara Köpekler Havlarken filmleri üzerinden taşradaki erkeklikleri inceleyen Kalkın (2011) bu filmler bağlamında dayanışmacı mahalle miti ve bu mahallelerde üretilen kahraman erkeklik temsilinden tekinsiz, dışlanan, dışlanmışlığıysa kendi içine yönelterek içe patlayan mahalle ve erkeklik temsiline doğru bir dönüşümün varlığından söz etmektedir. Mekân ve toplumsal cinsiyet arasında bir paralellik olduğuna değinen Kalkın, kentin taşrası olarak kenar mahalleyi, güçlü erkekliğin taşrası olarak güçsüz erkeklikleri, erkeklerin taşrası olaraksa kadınları görmüştür.

Topcu’nun (2012) çalışması 1980 sonrası Türk öykücülerinden Cemil Kavukçu, Ayfer Tunç, Murathan Mungan, Nalan Barbarosoğlu ve Hasan Ali Toptaş ile günümüz yazarları Emrah Serbes ve Murat Uyrakulak’ın eserlerini eleştirel erkeklik çalışmaları bağlamında ele almıştır. Buna göre, tüm bu yazarların öykülerinde erkeklik üç biçimde kendisini göstermiştir. Bunlardan ilki, erkek kimliğini benimseyen hayatını güçlü erkek

imgesi etrafında devam ettiren erkeklerdir. İkincisi, erkek kimliğine sarılan ancak erkeklik için yeterli bedensel veya ruhsal niteliklere sahip olmadığı için bahsedilen anlamda erkek olamayan erkekler. Üçüncüsü ise, erkek kimliğinden mustarip olup bu kimliği reddeden erkeklerdir.

“Erkeklik’ En Çok Erkeği Ezer” diyerek başlattığı çalışmasında bilimsel ve akademik bir iddiasının olmadığını söyleyen Atay (2012: 12), cinsiyet ve cinselliğe antropolojik bir pencereden bakmış ve büyük ölçüde mizahi bir üslupla erkeklik meselesini incelemiştir. Yalnızca erkeği odak noktası yapmayan çalışma, ataerkil söylemin doğrudan ezdiği cinsin kadın olduğu düşüncesinden yola çıkarak her iki toplumsal cinsiyete de değinmeye çalışmış ancak üstü örtülü olarak erkeğin daha çok ezilen taraf olduğu varsayımından hareketle önceliğini erkek olarak belirlemiştir. Atay, “Maçoluğun Dayanılmaz Ağırlığı” başlığı altında maçoluğun aslında erkeğin hemcinsine uyguladığı bir güç gösterisi olduğunu öne sürmüş, geleneksel erkeklik rollerine alternatif sunan erkek kimliklerini “Metroseksüeller, Gettoseksüeller, Entelseksüeller: Türkiye Basınında Erkeklik Tartışmaları” başlığı altında tartışmış, “Eşcinsellik, Dinsellik, Sosyalistlik” ve “Eşcinselliğe El-Fâtîha!” başlıklı çalışmalarında eşcinsel erkeğe değinmiş ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin muğlaklık ve geçişkenlikleriyle ilgili kapsamlı, eleştirel ve düşündürücü bir çalışma hazırlamıştır.

Kadın-erkek olma süreçlerini incelediği araştırmasında Öztürk (2012) İstanbul-Maltepe bölgesinde okuyan 169 lise öğrencisiyle odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda, lise çağındakilerin kadın-erkek olma süreçlerini kadının ev işleri yapması, çocuk doğurması ve bakması şeklinde, erkeğinse evine ekmek getirmesi ve güçlü olması şeklinde geleneksel kadın-erkek olma süreçlerine uygun şekilde algıladıkları anlaşılmıştır.

Akbaş (2012) çalışmasında Türkiye’de “Üç Büyükler” olarak bilinen futbol takımlarının Facebook’taki taraftar sayfaları üzerinden hegemonik erkekliğin sosyal medyada ne şekilde yeniden üretildiğini anlamak amacıyla bir söylem analizi yürütmüştür. Çalışmanın bulguları göstermiştir ki homofobik söylemler ve sık sık edilen küfürler kadınlara olduğu kadar hegemonik erkekliğin dışında kalan erkekliklere yönelik olarak da kullanılmaktadır. Akbaş araştırmasının sonucunda hegemonik erkekliğin kalesi olarak

nitelendirdiği futbol ve taraftar kültürünün (uzun bir tarihsel süreçte) yapı söküne uğratarak toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet edebileceğini ifade etmektedir.

Tecik'in (2012) araştırması erkekliğin görece az araştırılmış bir noktasına, babalık deneyimlerine odaklanmıştır. Bu amaçla, Eskişehir'de yaşayıp en az bir oğlu olan alt orta sınıfa mensup 21 erkeğin hem babaları hem de oğulları ile ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, katılımcılar “iyi” ve “kötü” babalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Her iki baba tipi de babalık olgusunu parayla ilişkilendirmekte ancak “iyi” babalar çocuklarına duygusal olarak bağlı, kendi babalarından etkilenen ancak onların kötü davranışlarını devam ettirmemeye gayret gösteren, eşlerine yönelik daha eşitlikçi bir tutum içinde bulunan bir baba modeli sunarken “kötü” babaların bulunduğu ailelerde anne; baba ve çocuk arasında bir tür aracı görevi görmekte, baba nihai karar veren kimse olmakta ve çocuklarına karşı şiddet uygulamaktadır. “Kötü” babalar aynı zamanda çoğunlukla kendi babalarının tavırlarını devam ettirmektedirler.

Yılmaz Güney'i toplumsal bir olay olarak ele aldığı araştırmasında Koçer (2012), Güney'in bir tür Anadolu miti yarattığını ifade etmiştir. Koçer söz konusu miti 1960 ve 1970'lerin sosyo-ekonomik ve siyasi söylemleri bağlamında incelemiş ve Güney'in oluşturduğu imgenin modernite ve Anadolu'luk kavramları ekseninde çelişkili bir yapı meydana getirdiğini saptamıştır. Çalışma Güney'in fiziksel görünümü, savurgan yaşam tarzı, filmlerde ve filmler dışında sergilediği erkeklikler ve sosyo-ekonomik durumu gibi değişkenler aracılığıyla Yeşilçam'da görülen İstanbullu-Anadolulu ikiliğinin her iki tarafında da bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu da dönemin sosyo-ekonomik ve siyasi durumu incelendiğinde görüldüğü gibi, hegemonik erkekliğin milliyetçi asker/vatandaş tanımından uzaklaşıp kapitalist fabrikatör/teknokrat tanımına yaklaştırılmasıyla paralel bir görünüm sergilemektedir.

Akyüz (2012) 2000 ve 2008 yılları arasında Türk siyasi hayatındaki siyasi erkeklik temsillerini incelemektedir. Bourdieu'nün habitus ve alan kavramsallaştırmaları ışığında erkekliklerin tipolojisini çıkarmaya çalışan araştırma, Türk siyasi arenasında “Yeni Müslüman”, “Kemalist/Laik” ve “Milliyetçi” olmak üzere üç farklı erkeklik saptamış, öte yandan siyasi liderlerin sağcı, solcu veya İslamcı olmaktan ziyade erkek olmanın pratiğini daha çok sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Evlilik programlarında sergilenen hegemonik erkekliğin inşasını ve tensilini ataerkil söylem bağlamında inceleyen Renkmen (2012), bir evlilik programını bir hafta boyunca kaydetmiş ve konuşmaları metne dökerek eleştirel söylem analizine tabi tutmuştur. Çalışma hegemonik erkeklik ve ataerkil söylemin temsili konusunda programdaki hemen hemen tüm katılımcılar arasında uzlaşa olduğunu ortaya çıkarmış, “ideal” veya “evlenilecek erkek” imgesinin Türkiye’deki hegemonik erkeklik normlarıyla uyumlu olduğunu göstermiştir.

Yücel (2012) 2000’li yıllarda Türkiye’de yayınlanan 10 dizi ve dört filmin metin okumasını yaptığı çalışmasında yerli suç metinlerinde kurtarıcı erkeğin rolü, erkeklik temsiliyeti, potansiyeli ve niteliğini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, melodrama ihtiyacının devamlılığının Türk erkek suç kahramanının psikolojik, milliyetçi veya cinsiyetçi özellikleriyle birleşerek hareketli bir yapı sergilediği ve Türk yerel öykülerini ülke ve aile düşü, şiddet dili, büyülu gerçeklik ve gerçek-kurgu karmaşası kullanarak bir kamera senteziyle 2000’lerin geçiş dönemine paralel yeniden ürettiği ortaya konmuştur.

Makalesinde hegemonik erkekliğin eleştirisi ve feminizm birlikteliğinin mümkün olup olmadığını tartışan Kepekçi (2012) feminizmin, ortaya çıktığında kadına yöneldiğini ancak ilerleyen dönemlerde erkek(lik)leri de mercek altına almak zorunda kaldığını belirtmiştir. Connell’ı referans göstererek ataerkil sistem içerisinde bir ezen-ezilen ilişkisi söz konusuysa yalnızca ezilene değil, ezene de bakmanın yerinde olacağını söyleyen Kepekçi, erkekliklerin birden fazla olduğuna değinerek ezilenin her zaman için kadın olmadığını, kendisine verilen toplumsal gücü kullanmak istemeyen/kullanamayan erkeğin de ezilen tarafta olabileceğini ifade etmiştir. Kepekçi çalışmasını kesin cevaplar yerine “Erkeklerin feminizm çalışması ve/ya feminizmin erkek(lik)leri çalışması ne derece gerekli ve faydalı olabilir?”, “Feminizmin erkekleri tamamen hareketin dışında bırakması, kimi ana akım çevrelerce erkek düşmanlığı olarak yansıtılması hareketin kurumsallaşmasına zarar verebilir mi?” gibi sorular sorarak sonlandırmayı ve ileride yapılabilecek çalışmalara yön göstermeyi tercih etmiştir.

Türkiye’de yapılan erkeklik çalışmalarından bir diğeri Sancar’a (2013) aittir. Eserinde 10 ayrı bölümde erkekliğin toplumsal inşası, erkeklik krizi, babalar ve oğullar üzerinden kuşaktan kuşağa aktarılan erkeklik, eril tahakküm gibi çeşitli konulara değinen Sancar, bu alan için bir başucu kaynağı oluşturmuştur. Eser kapsamında, farklı sosyo-ekonomik düzeylerden, farklı deneyimleri olan erkeklerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve

farklı erkekliklerin hangi stratejilerle inşa edildiğine bakılmıştır. Sancar'ın eserinde doğrudan medya ve medyadaki erkeklik temsillerine yönelik bir bölüm bulunmamakla birlikte, araştırmadaki detaylı tartışma ve incelemelerin mevcut çalışmaya kuramsal olarak büyük katkı sağladığını belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Kendisi bir hâkim olan Kanyılmaz (2013) toplumsal cinsiyet bağlamında erkeği farklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Kanyılmaz feminist bir düzenle erkeğin itibarsızlaştırıldığını öne sürmüş, yasaların erkekten ziyade kadından yana olduğunu belirtmiş ve bunları anlatırken meslek hayatında edindiği tecrübeler de dayanarak boşanma olgusuna göndermeler yapmıştır.

1990 sonrası Türkiye'sinde erkek sanatçıların işlerindeki eleştirel erkekliklere yönelik farkındalıklarını inceleyen Çetin (2013), erkeklerin erkeklikle ilişkili sanatsal çalışmalarını, erkek sanatçıların beyanlarını ve söz konusu çalışmalar hakkında yapılan yorumların analizini yapmıştır. Çetin, çalışmasının sonuç bölümünde erkek sanatçıların fallus merkezli bakış açılarını ve toplumsal cinsiyet düzlemi içerisinde kendi konumlarını sorgulamadıkları sürece eril dilin kadın düşmanı, homofobik ve heteronormatif söylemlerinin bir parçası olmaya devam edeceklerini çıkarsamaktadır.

Şiddeti erkekliğin yeniden üretimi bağlamında ele alan Türkoğlu (2013), erkeklerin erkekliklerine yönelik tehdit algılama seviyeleriyle doğru orantılı olarak kadına yönelik şiddeti destekleyerek daha fazla uyguladıkları tezini doğrulamak üzere Ankara-Çankaya'da 21 erkekle yarı yapılandırılmış görüşme yapmıştır. Türkoğlu yaptığı görüşmelerden hareketle bir "Erkekliğe Yönelik Algılanan Tehdit" ölçeği geliştirerek diğer anketlerle birlikte 307 erkek katılımcıdan veri elde etmiştir. Çalışmanın bulguları kendilerini kadınlardan daha aşağıda hisseden, aile reisi imajı zedelenen ve kadınsılıktan uzak olma hissiyatını benimsemiş erkeklerin kadınlara yönelik şiddete daha meyilli olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Erkekliklerin inşasını Trabzon örneği üzerinden açıklayan Bozok (2013), temel varsayım olarak erkekliklerin yerel dinamikler aracılığıyla oluştuğundan yola çıkmış ve Trabzon'da erkekliklerin inşasını kendi çalışma süresi içerisinde en fazla etkilediğini söylediği "erkeklerin duyguları ve cinsel yaşamları", "erkeklerin aileleri ve ev içi yaşamları" ve "sağ siyasetler ve Trabzonspor fanatizmi" olmak üzere üç başlık altında belirlemiştir.

Bozok 28 Trabzonlu erkeklerle yarı yapılandırılmış görüşmenin temel veri toplama tekniğini oluşturduğu çalışmasının sonucunda bu üç başlığın muhafazakâr ve ataerkil erkekliklerin inşasına katkı sağladığı sonucuna varmıştır.

Barutçu (2013) çalışmasında Türkiye’de erkekliğin inşasını bedensel ve toplumsal aşamaları bağlamında incelemiştir. Erkeklik inşası sonucu üretilen hegemonik erkeklik erkeğin ömrü boyunca mücadele ederek sürdürdüğü bir süreç olarak ele alınmış ve bu süreçte sünnet bedensel; cinsellik hem bedensel hem toplumsal; askerlik, iş sahibi olma ve evlilik ise toplumsal süreçler olmak üzere beş farklı aşamaya değinilmiştir. Çalışmanın sonucunda, söz konusu aşamaların egemen erkekliğin geçmek durumunda olduğu aşamalar olduğu vurgulanmış ve hegemonik erkekliğe erişmiş erkeklerin takip eden kuşakları da aynı algıyla yetiştirerek hegemonik erkekliği yeniden ürettiği saptanmıştır.

Türkiye özelinde sünnet ritüelini inceleyen araştırmasında Taşıtman (2013) farklı sosyo-kültürel yapıda 21 sünnetli erkeklerle derinlemesine görüşme yapmıştır. Taşıtman çalışmanın sonucunda sünnetin erkeklikle, erkekliğin kazanılmasıyla, kanla, kültürel sözleşmeyle ve toplumsal baskıyla yakından ilişkili olduğunu, sünnet törenlerinin aile bireyleri, akrabalar ve mahalleliye yapılan bir “çocukluktan erkekliğe geçiş” ilanı olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda, sünnet erkeklik ve “erkek olma” söyleminin kurulmasında ve devam ettirilmesinde oldukça büyük bir öneme işaret etmektedir.

Yaptığı söylem analiziyle Türkiye’de yaşayan erkeklerin erkeklik inşalarını söylemleri üzerinden ne şekilde gerçekleştirdiklerini araştıran Aygöl (2013), 25 ila 70 yaşları arasındaki 15 erkeklerle görüşmeler yapmıştır. Çalışmasının sonucunda, “erkek olmak açıklanamaz”, “toplumdaki erkek”, “erkek olmak rahat” ve “erkek olmak öğrenilir” şeklinde dört açıklayıcı repertuar elde eden Aygöl, ayrıca erkeklerin erkek olmaya ilişkin anlam inşasını kadın üzerinden yaptıklarına değinmiştir.

Selek’in (2014) çalışması erkeklik olgusunu askerlik konusuyla bir arada ele almıştır. Yazara göre, Türkiye’de askerlik bir “erkeklik laboratuvarı”dır ve erkeklik kimliğinin şekillendirildiği, pekiştirildiği, güçlendirildiği ve hatta oluşturulduğu yerdir. Çalışma, Türkiye’de erkeklik üzerine yapılan en kapsamlı akademik çalışmalardan biri olması ve askerlik temasını akademik bir bakış açısıyla incelemesi açısından önem arz etmektedir.

Özekici'nin (2014) Serdar Akar filmleri bağlamında Türkiye'de hegemonik erkeklik olgusuna odaklanan tez çalışması, erkekliğin sinemadaki temsilini ve öteki olana yaklaşımını ve hegemonik olmayan erkekliklerin krizini filmsel anlatı içerisinde sorgulamaktadır. Sosyolojik ve psikanalitik feminist eleştiri bağlamında Akar'ın filmlerinin çözümlemesinin yapıldığı araştırmanın sonucunda söz konusu filmlerde görülen erkek egemen yaklaşımın iktidar, militarizm, toplumsal cinsiyet ve şiddet gibi olgularla bağlantısına vurgu yapılmıştır.

Güler (2014) çalışmasında 1924-1951 yılları arasında Halide Edip Adivar, Nahid Sırrı Örik ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu tarafından yazılmış romanları erken Cumhuriyet dönemi ideolojisiyle bağlantı kurarak erkek ve erkeklikler açısından değerlendirmiştir. Güler çalışmasının sonucunda, Örik'in romanları dışında diğer yazarların romanlarının dönemin sosyo-politik havasıyla da doğru orantılı olacak şekilde ağırlıklı olarak milliyetçi, militarist, modernist ve rasyonel erkeklikler sunduğunu ortaya çıkarmış, Örik'in romanlarının bu anlatının dışında kalmasının homoseksüel olmasıyla ilintili olup olmadığının bilinebilmesi için daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğine değinmiştir.

Levent (2015) tez çalışmasında Gaziantep'te yaşayan farklı sosyo-kültürel yapıdaki 15 homoseksüel erkek ve iki trans kadın, iki de trans erkekle derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Çalışma Cumhuriyet sonrası dönemi egemen erkeklik değerlerinin üretimi bağlamında değerlendirmiş, Gaziantep örneğini bu çerçeveye içerisine yerleştirmeye çalışmıştır. Erkeklik olgusu içerisinde homoseksüel kimliğine ve bu kimliğin tarihsel süreç içerisinde değişimine değinen çalışma, homoseksüel erkeğin cinsiyet rollerini reddedişi ve üretimine de odaklanmıştır. Sahada elde edilen veriler ışığında cinsiyet rolleri, militarizm, milliyetçilik, siyaset ve LGBT aktivizmine yönelik sorgulamalar yapılmıştır.

Ülker (2015) hedef kitlesi kadın olan televizyon reklamlarında çekici ve kültürel kodları yansıtan erkek imgesi kullanımının marka tutumuna etkisini araştırdığı çalışmasında maskülen, metroseksüel, yeni jenerasyon ve homoseksüel olmak üzere erkeğin reklamlarda dört farklı şekilde sunumundan bahsetmiştir. 355 kişiyle yüz yüze anket uygulamasının yapıldığı çalışma, sonuç itibarıyla toplumsal cinsiyet kalıplarının değişmesiyle bağlantılı olarak reklamlarda erkek temsili de arttığına işaret etmiş, reklamlarda kullanılan çekici ve kültürel kodları yansıtan erkek imgelerinin marka tutumuna etkisiyle kadın tüketicilerin eğitim durumları, çalışma hayatları ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki

bulunmazken yaşları ve medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğunu ortaya koymuştur.

Bourdieu'nün eylem kuramı ve Connell'ın erkeklikler kuramından hareketle etnografik araştırma yöntemi kullanarak vücut geliştirme alanını, kendine özgü bir mantığının, sermaye biçiminin ve yeniden üretim ilişkilerinin var olduğu bir toplumsal alan olarak değerlendiren ve erkeklikler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerde görülen eşitsizlikleri ele alan Karaçam (2015), verilerini dokuz aylık katılımlı gözlem; iki kadın, üç erkek eğitmen ve vücut geliştirme yapan 12 erkekle bireysel görüşmeler ve alan notları yöntemleri aracılığıyla elde etmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, vücut geliştirme erkekliklerin ve erkeklikler arası hiyerarşinin bedensel pratikler vasıtasıyla inşa edilip yeniden üretildiği toplumsal bir alan olarak görülebilir.

Demirel'in (2016) tez çalışması ise 21. yüzyıl erkek kimliğinin reklam fotoğraflarındaki temsilini araştırmıştır. Demirel, çalışmasında reklam fotoğraflarını birer gösterge olarak kabul etmiş ve analiz yöntemi olarak göstergebilimsel çözümlemeyi tercih etmiştir. Çalışmasının sonucunda, incelediği dergi reklamları çerçevesinde modern erkeğin “kaslı veya fit olmaları, uzun boylu olmaları, karizmatik duruş ve bakışlara sahip olmaları” bağlamında metalaştırıldığını öne süren Demirel, satılmak istenen ürünlerin de “21. yüzyıl erkeğine iliştilen çekicilik, yakışıklılık, popülerite gibi değerlerden beslenmeye çalışmakta” olduğunu belirtmiştir (2016: 170).

Kuruoğlu'nun (2016: 4-9) editörlüğünü yaptığı “Erkek Kimliğinin Değiş(e)meyen Hâlleri” adlı eser; kadınlara yönelik fiziksel, duygusal, cinsel ve ekonomik şiddeti inceleyen “Cinsel Saldırganlığa İlişkin Modern Mitler”, erkek kimliğinin oluşumunda üzerinde fazla durulmayan spora/futbola değinen “Türkiye’de Erkek Kimliğinin Oluşumunda Göz Ardı Edilen Alan: Spor/Futbol”, D. H. Lawrence’ın roman ve öykülerini erillik açısından irdeleyen “D. H. Lawrence’ın ‘Aşık Kadınlar’ ve ‘Lady Chatterley’in Sevgilisi’ Romanlarında İstilacı Erillik”, post-modern toplumlarda erkeklerin de kadınlar kadar tüketim kültürünün bir parçası hâline geldiğini öne süren “Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik”, erillik sunumu açısından pek çok Hollywood filminin karşısında bulunduğu iddiasıyla “Beau Travail” adlı filmi konu alan “Beau Travail (Güzel İş): Dans Eden Anıtsal Beden”, Türk sinemasında ezilen olarak gösterilenin kadından erkeğe doğru evrilmesinin serüvenini anlatan “Geleneksel Türk

Sinemasında Erkeğin Değişen İmgesi”, giyim kuşam kodlarının insanların sosyo-ekonomik durumlarını, cinsel kimliklerini vs. ortaya koyan göstergeler olduğu varsayımından yola çıkarak bunları Türk filmleri üzerinden çözümleyen “Türk Filmlerinde Erkek Kimliğini Destekleyen Giyim Kuşam Kodları”, sinemada karakter stereotiplerinin, üretildikleri toplumların yapısına göre biçimlendiği ve bunların, izleyicinin zihninde toplumsal olarak kurulup yinelenerek kabul edilir bir hâle sokulduğu iddiasından yola çıkan “‘İyi Adam-Kötü Adam’: Son Dönem Türk Sinemasında Erkek Karakter ve Stereotipleşme”, 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren çekilmiş Türk filmlerinde geleneksel erkek kimliğinin bir krizin içine sürüklenip sürüklenmediğini araştıran “Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları” ve Nazi Almanyası’nda yaratılan “faşist erkek” tipinin günümüz kapitalist toplumlarında da benzer bir söylem üzerinden sinemada temsil edilmesini gösteren “Değişen Toplumlar, Değişen Erkeklikler, Benzer İmgeler: Nazi Almanyası’ndan Hollywood’a Eril Temsiller” başlıklı çalışmaları içermektedir.

Çelik (2016) feminist bir bakış açısıyla erkekliğin inşasını ve şiddet döngüsünü ele almıştır. Çelik, çalışmasında erkek egemenliğinin toplumsal yaşamın birçok alanında sindirilmiş bir hâlde bulunduğunu öne sürmüş ve dil, medya, çalışma yaşamı, aile ve eğitimin toplumsal cinsiyet eşitliğinde temel öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Çelik’in bir diğer saptamasıysa gönüllü olarak çıkarlarından vazgeçmek istemeyeceğini öne sürdüğü erkeğin ataerkil statükonun, kadınınsa toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması sürecinin başat öznesi olduğu fikridir. Tüm bunlarla birlikte Çelik, farklı erkekliklerin mevcudiyetini hatırlatmakta, buna paralel olarak erkeğin de ataerkil düzende baskılanabileceğine değinmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı bir toplum düzeninin kurulması için erkeğin de sürece dâhil edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Tüm bu çalışmaların dışında, Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi bünyesindeki “Erkek Muhabbeti” isimli çalışma grubunun 2013 senesinde derlemiş olduğu “Erkeklik Çalışmaları Kaynakçası” da oldukça kapsamlı bir listeyi kapsamaktadır. Çalışma; “Kitap - Rapor - Araştırma”, “Kitap Bölümleri”, “Makaleler”, “Tezler”, “Sunumlar - Bildiriler” ve “Diğer Çalışmalar” başlıkları altında Türkiye özelinde erkekler ve erkeklikleri ilgilendiren Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca araştırmaları içeren geniş kapsamlı bir literatür taramasıdır.



3. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSAL YAŞAM

“Eğer AIDS, terörizm, borsanın çöküşü ve elektronik virüsler . . . uzmanlardan başka, ortak imgelemi de harekete geçiriyorsa, bunun nedeni, rasyonel olmayan bir dünyanın olayları değil de başka bir şey olmalarındandır. . . . Güçleri, ışıma gücüdür, medya aracılığıyla doğan imgelem dünyalarındaki etkileri ise başlı başına virüttir” (Jean Baudrillard, Tam Ekran).

3.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yaşamdaki Önemi

Kitle iletişim araçları veya medya en basit şekilde kitlelere haber, bilgi, eğlence veya eğitim taşımak üzere kullanılan mecralar olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları denilince akla ilk olarak gazete, dergi (yazılı medya), televizyon (görsel medya), radyo (işitsel medya) gibi geleneksel medya araçları gelmektedir. Ancak geleneksel medyanın yanı sıra, kullanıcıya daha fazla kontrol ve üretim imkânı sağlayan sanal gerçeklik ortamları, internet siteleri gibi yeni medya araçları da günümüz toplumlarının vazgeçilmez uğraşları arasında yerini almıştır. Buna benzer ikinci bir sınıflandırma da şirketler tarafından derlenen bilgilerin yayın organları (televizyon kanalları, gazeteler, dergiler vb.) aracılığıyla halka arz edildiği ana akım medya ve yine belirli bir şirket kontrolünde olmakla birlikte, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği sosyal medya arasında yapılabilir.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatta oldukça büyük bir etki ve öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Şair Allen Ginsberg söz konusu etkiyi “her kim ki medyayı kontrol ederse kültürü kontrol eder” diyerek özetlemiştir (Turow, 2011: 5). Sosyoloji; dilbilim; halkla ilişkiler ve tanıtım; gazetecilik; radyo, televizyon ve sinema; reklamcılık ve medya çalışmaları gibi akademik disiplinler bünyesinde çeşitli araştırmalara tabi tutulan medya, kendisine bilimsel sahada da hatırı sayılır bir yer edinmiştir.

Günümüz toplumlarını kitle iletişim araçlarından bağımsız düşünmek imkânsızdır. Durum, eski çağ toplumları için de farklı değildir, çünkü insanların birlikte yaşamasıyla birlikte örgütlü insan ve örgütlü iletişim tarihi başlamıştır. Bu ikisi birbirinden bağımsız değil, aksine birbirine bağlı olarak ortaya çıkmış iki olgudur. İnsanlar bir arada yaşamaya başladığından beri birbirleriyle olan iletişimlerini de düzenleme ihtiyacı duymuşlardır.

Mağara duvarına çizilmiş resim, insanın kendisini hem kendisine hem de başkalarına ifade etmeye çalıştığına iyi bir örnektir (Erdoğan, 2013: 15). Anlaşılabileceği gibi, iletişim, örgütlü yaşamın en başından beri toplumların varlığında büyük önem arz etmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insanın bu “kendini anlatma” isteğine imkân tanıyan araçların örgütlenişi gerçekleşmeye başlamış, söz konusu araçların sayısı ve yaygınlığı da günden güne artmıştır. Günümüzde toplumlar ve bireyler sürekli olarak televizyon, reklam panoları, dergiler gibi birçok kaynak tarafından mesaj yağmuruna tutulmaktadır. Üstelik bu mesajlar yalnızca ürünlere değil, duygulara, tavırlara ve nelerin önemli, nelerin önemsiz olduğuna dair aktarımlarda da bulunmaktadır. Kısacası, medya kamusal algının yaratılması ve şekillendirilmesinde oldukça büyük ve önemli bir rol oynamaktadır.

Medya, kitle kültürü olarak da bilinen popüler kültürün üretiminde başat aktördür. Popüler kültür, yüksek kültüre kıyasla daha yaygın ve hemen hemen herkesçe erişilebilir bir durumdadır. Durum böyle olunca, sosyologlar da halk bilincini anlayabilmek amacıyla popüler kültürü analiz etmeye başlamışlardır (Marshall, 2005: 591). Diğer bir ifadeyle, toplumu doğrudan ve dolaylı yollardan etkileyen (ve aynı şekilde ondan etkilenen) medya, sosyolojinin çalışma alanına kaçınılmaz olarak girmiştir.

Knight (theknightreaction.blogspot.com.tr/2012/04/sociological-perspectives-on-mass-media.html, 17.02.2017) kitle iletişim araçlarını klasik sosyoloji kuramları üzerinden çözümlemiştir. İşlevselci bir bakış açısıyla bakıldığında medyanın beş temel işlevi olduğunu öne süren Knight, bu işlevleri şu şekilde sıralamıştır: Medya bir sosyalizasyon aracı olarak çalışır, toplumsal normları dayatır, statüleri sunar, tüketime yönlendirir ve bireylerin çevreleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Etkileşimci bakış açısından hareket edildiğinde kitle iletişim araçları yalnızca bireyler arasındaki toplumsal davranış türlerini şekillendirmez, aynı zamanda bu davranışların ortak anlamlandırmalarının yaratılmasını da sağlar. Çatışmacı kuramdaysa kitle iletişim araçlarının toplumdaki birçok çatışmayı ve ayrışmayı yansıttığı, hatta daha da kızıştırdığı görülmektedir. Dolayısıyla da işlevselcilerin aksine çatışmacıların medyanın toplumsal cinsiyetler, etnik kökenler ve toplumsal sınıflar arasındaki mesafeyi açmaya hizmet ettiğini düşündükleri söylenebilir.

Kuramlara değinmişken medya çalışmalarının temelini oluşturduğu söylenebilecek fikirleriyle Marshall McLuhan'dan da bahsetmemenin gerekli olduğu düşünülmektedir. McLuhan "araç mesajdır" diyerek içerikten ziyade, kitle iletişim aracının türünün önemli olduğunu vurgulamıştır. Örnek vermek gerekirse, televizyon, farklı kanalları aracılığıyla izleyicilerine farklı mesajlar veriyor olabilir ancak televizyonun varlığı toplumlara dair başlı başına bir mesaj iletmektedir; örneğin, televizyonla birlikte insanlar dünyanın dört bir yanındaki olaylardan anında veya çok fazla gecikme olmaksızın haberdar olmakta, izleyici olarak söz konusu olaylara katılmakta ve bu anlamda küresel bir köy meydana getirmektedirler (Giddens, 2012: 631).

Mevcut araştırmacı McLuhan'ın görüşlerini benimsemektedir. Buradan hareketle, devam eden bölümlerde yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medyaya ve bunlardan her birinin toplumsal yaşamdaki önemlerine ayrı ayrı değinilecektir. Ancak öncelikle medyanın düşünce ve davranışları etkilemedeki rolünü ilk inceleyen kuramcılardan bazılarının oluşturduğu Frankfurt Okulu ve Okul'un kuramcılarının kitle iletişim araçlarına yaklaşımı incelenecektir.

3.1.1. Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi, kitle kültürü ve medya

Popüler kültür ve medyayı eleştirel olarak inceleyen en büyük sosyoloji ekolü Frankfurt Okulu'dur. Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı temel olarak Horkheimer eşliğinde kitle kültürüne eleştirel bir bakış açısının ana hatlarını çizen Adorno'nun fikirleri etrafında şekillenmiştir ancak Pollock, Marcuse ve Lowenthal gibi diğer bağlantılı düşünürler de değerlendirildiğinde Okul içerisinde belirgin fikir ayrılıklarının olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da Frankfurt Okulu kuramcılarının tam anlamıyla bir fikir birliği içerisinde olduklarından söz etmek mümkün değilken bir okul olarak lanse edilmelerinin başlıca sebebi eleştirel kuram çatısı altında buluşmuş olmalarıdır.

1923 Frankfurt'unda Felix Weil'in Almanya'da Marksist çalışmaların gelişmesi için yaptığı bağışla kurulan Institut für Sozialforschung (Toplumsal Araştırma Enstitüsü) bugünkü Frankfurt Okulu'nun kurumsal evi olarak bilinmektedir. Bu Enstitü, bünyesinde Weimar Cumhuriyeti döneminde yetişmiş Alman Yahudi düşünürleri barındırmaktadır. Nazilerin zorlamalarının ardından söz konusu düşünürlerin büyük bir kısmı 1933 yılı itibarıyla Cenevre'ye, 1934'te ise New York'a kaçmak durumunda kalmışlardır. New

York'taki Columbia Üniversitesi, düşünürlerin fikirlerini hoşgörüyle karşılayarak kabul etmiştir ve Enstitü böylece bir düşünce ekolü olarak kabul görmüştür (Maigret, 2014: 86; (ve) iep.utm.edu/frankfur/, 17.04.2017).

Sosyoloji kapsamında eleştirel kuram denilince akla Frankfurt Okulu'nun neo-Marksist felsefesi gelmektedir. Her şeyden önce, neo-Marksizm'in, Marksizm'i yeniden inşa etmeye dayalı birçok yaklaşımı içeren oldukça geniş bir kavram olduğunu ve Frankfurt Okulu tekelinde gelişmediğini belirtmek gerekir. Her "neo" akımda olduğu gibi neo-Marksizm'in incelenmesinde de öncelikle Marksist felsefenin ne olduğu anlaşılmalıdır. Genel hatlarıyla Marksizm Marx, Engels, Lenin, Trotsky ve Plekhanov gibi isimlerin fikirleri etrafında şekillenir. Marx'ın toplumların kapitalist sistemden sosyalist sisteme, daha sonra da komünist toplum düzenine geçeceğini öngördüğü fikirleri Marksizm'in temel savlarındandır. Marx bunun nedeni olarak üretim araçlarını elinde bulundurmamayan işçi sınıfının (proletaryanın) üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalistler tarafından sömürüldüğü ancak bu sömürünün sonsuza dek süremeyeceği, proletaryanın birleşerek kapitalistleri devirecek bir devrime imza atacağı düşüncesini öne sürer. Sınıfsız bir toplum düzeni olan komünizme giden yolda proletaryanın öncelikle yanlış bilinçten kurtulup kapitalist düzenin iç yüzünü anlayarak bir sınıf bilincine ulaşması şarttır. Buradan da anlaşılacağı üzere, kapitalizmin dinamikleri bir devrim için, dolayısıyla da nihai durak komünizm için, gereklidir (Ritzer ve Stepnisky, 2015: 20-23).

Ortodoks Marksizm'in Frankfurt Okulu neo-Marksistleri için önem arz eden temel noktalarından biri altyapı ve üstyapı kavramlarıdır. Altyapı bir toplumun ekonomik temeline işaret ederken üstyapı ise yine bir toplumun ideolojisini, felsefesini, düşünme biçimini, yasal ve siyasi kurumlarını, yani kısacası ekonomik olmayan kurumları ifade eder (Güneş, 2013: 79). Marx'a göre, her zaman için bir toplumda üstyapıyı belirleyen altyapıdır. Diğer bir ifadeyle, ekonomik koşullar ekonomik olmayan kurumların temelinde yatmakta ve onların durumunu belirlemektedir.

Marksist temellere dayalı olarak ortaya çıkan eleştirel kuram ortodoks Marksizm'i ekonomik belirlemecilik fikrine dayalı olduğu için eleştirmektedir. Marx'ın odak noktası ekonomi olmuştur, çünkü yaşamış olduğu dönem Sanayi Devrimi'nin en yoğun olduğu ve ekonomik etkenlerin gitgide daha da önemli bir hâl aldığı bir dönemdir. Eleştirel kuram ise kapitalizmin bir değişim sürecinde olduğu ve ekonomiden ziyade kültürün ön plana çıktığı

fikrine dayalıdır. Buna göre, en önemli kontrol aracı ekonomi değil, kültürdür. Bu yüzden de eleştirel kuram ekonomik koşullardan çok kültürü eleştirmiştir. Ayrıca, ortodoks Marksistlerde üstyapı olarak kültür, kapitalistlerin altyapıyı kontrol altına alarak kendi çıkarları için kullandıkları bir kurum şeklinde belirirken eleştirel kuramcılar kültür manipülasyonunun kapitalist zümrenin tekeline çıktığına değinmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2015: 92).

Kültüre bu denli önem atfeden Frankfurt Okulu'nun ürettiği en önemli kavramlardan birinin yine kültürle ilgili olması şaşırtıcı değildir. Kültür endüstrisi terimi Horkheimer ve Adorno (1987) tarafından geliştirilmiş ve popüler kültürün standartlaştırılmış ve en ince detayına kadar önceden planlanmış kültürel ürünler üreten (ki söz konusu dönemde kitlelere kültürü ileten araçlar gazete, dergi ve yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan film ve radyo yayınlarıdır) bir fabrikaya benzetilmesiyle birlikte eleştirel bağlamlarda kullanılagelmiştir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, bir toplumun kültürü bireyleri sinsice etkisi altına alarak onların tutumlarını, davranışlarını ve hatta düşünce ve hislerini kontrol eder. Böylelikle, üzerlerindeki kontrolün farkında olmayan ancak radyo gibi kitle iletişim araçlarının ilettiği yayınları beğeniyle takip eden insanlar gitgide kitle kültürüne bağımlı hâle gelirler. İşte tam da bu yüzden kültür, kitleleri yönetmek ve tüketilmek üzere üretilen bir endüstri hâlini almıştır (Ritzer ve Stepnisky, 2015: 92-93).

Eleştirel kuramın Marksist bakış açısı kitle kültürünün insanları kapitalist sisteme karşı pasif kıldığı, hatta ondan keyif almalarını sağladığı noktada devreye girer. Öyle ki, eleştirel kurama göre, insanlar B filmleri, komediler, dramlar ve yarışmalar aracılığıyla uzun süreli olarak sinema ve radyoya bağlanmış ve bu şekilde kontrol edilmişlerdir. Radyoyla birlikte ayrıca kitle sporları da evlerin içine girmiş, taraftarlar zamanlarını takım maçlarını dinleyerek geçirmeye başlamışlardır. Pembe diziler, yarışma programları, sinemalar potansiyel kapitalizm karşıtlarını devrimci yaklaşımlardan uzaklaştırmak bir yana, onları kapitalizmin bir parçası hâline getirmekte ve bu durumdan hoşnut olmalarını sağlamaktadır. 1930 ve 1940'lı yılların kültür endüstrisi reklam sektörünün büyüyüp daha karmaşık hâle gelmesine tanıklık etmiş, bu durum daha fazla insanın alışveriş yapmasına yol açmıştır. Reklamlarda görülen ürünler insanları daha fazla para kazanmak üzere daha çok çalışmaya yöneltmiştir. Böylelikle, işçi sınıfı için devrimci okumaya, düşünceye ve eyleme ayrılacak zaman kalmadığı gibi, bu sınıfın kapitalist toplum düzenine entegrasyonu da sağlanmış olur (Ritzer ve Stepnisky, 2015: 93).

Medya her biçimiyle insan hayatında her geçen gün biraz daha fazla yer kapladığı ve kendisini günlük yaşamda sürekli hissettirdiği için (ki bu durum günümüzde, Frankfurt Okulu kuramcılarının eleştirilerini yaptıkları dönemle karşılaştırıldığında daha da geçerlidir) kültür endüstrisi bireylere içinde bulundukları toplumu kabul etmekten başka bir seçenek sunmayan güçlü bir toplumsal kontrol aracı görevi görmektedir (Kellner, 2014: 10). Bu bağlamda, Frankfurt Okulu kitle kültürünü oluşturmada başat konumda olan kitle iletişim araçlarının topluma sadece bilgi ve haber ulaştırmadığını, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını, fikir dünyalarını ve zihniyetlerini iktidar sahiplerinin çıkarlarına uygun şekilde şekillendirdiğini savunmuştur (Kızılcılık, 2013: 445).

Horkheimer modern toplumda eğitimin de bireyi kitle kültürüne alıştırmaya pratiklerini taşıdığından şikâyet etmektedir. Halbuki eğitimin amacı adaletsizliğe karşı hassasiyetini kaybetmemiş, merhametli insanlar yetiştirmek olmalıdır.⁸ Tıpatıp aynı pratikler, hedeflerinin açıkça bireyi kitleler içerisindeki rolüne hazırlamak olduğunu söyleyen totaliter devletlerde de gözlemlenmektedir (Horkheimer, 1941: 276-277; plato.stanford.edu/entries/horkheimer/, 24.04.2017).

Jürgen Habermas, Horkheimer ve Adorno'nun çalışmalarından derinden etkilenmiş bir isim olarak Frankfurt Okulu bağlamında önemli bir kuramcıdır. Habermas 1962'de yayınlanan "Strukturwandel der Öffentlichkeit" ("Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü") başlıklı ilk büyük eserinde tarihsel ve ampirik araştırmaları eleştirel kuramın kuramsal çerçevesiyle bir araya getirerek "burjuva kamusal alanı" olarak nitelendirdiği olgunun tarihsel süreçteki yükselişini ve düşüşünü irdelemiştir. Kitabın iki önemli temas noktası burjuva kamusal alanının doğuşunun tahlili ve modern çağda devlet kapitalizminin, kültür endüstrilerinin ve ekonomik kuruluşların ve büyük şirketlerin kamusal hayatta giderek artan güçlü konumlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kamusal alanda gerçekleşen yapısal değişimin açıklamasıdır. Bu bağlamda, büyük ekonomik kuruluşlar ve devlet kurumları kamusal alanı ele geçirirken vatandaşlar ürünlerin, hizmetlerin, siyasal yönetimlerin ve gösterilerin tüketicisi konumuna gelmekten memnun kalmışlardır. Habermas'a göre, söz konusu dönüşüm özel şirketlerin güçlü kuruluşlar olarak siyasal işlevler elde ederek medyayı ve devleti manipüle etmeye başlamasıyla yakından ilgilidir. Öte yandan, devlet ise özel alanda

⁸ Bu durumun Horkheimer'ın Nazilerden kaçmış bir Yahudi olduğu bilgisiyle birlikte okunması yerinde olacaktır.

ve günlük yaşamda daha etkin rol oynamaya başlamıştır. Böylelikle, devlet (kamusal alan) ve sivil toplum (özel alan) arasındaki fark aşındırılmıştır. (Kellner, 2014: 13-15).

Habermas medyayı, parçalara ayrılmış bireylerden oluşan bir toplum yaratan bir araç olarak görmektedir ki bu bireylerin mevcut iktidara karşı gelmelerini sağlayacak fikri üretmeleri zordur. Habermas’a göre, hakiki bir kamusal müzakere olmaktan çok bir kamu ilişkileri ve pasif katılımcı alanı olan medya, seçkinler arasında olmayanların dikkatini siyasal eylemlerden uzaklaştıran bir sözde-kamusal (“pseudo-public”) alan oluşturmaktadır. Ancak kurumsal kontrolden kurtulabilirse ideal bir kamu iletişimi sağlayacak olan medya, demokratik siyasal süreçlere katılım için gerekli olan eleştirel fikir birliğini üretebilir. Dolayısıyla, Habermas medyanın çok büyük bir güç olduğunu farkındadır ve bu gücün kamu yararı için kullanılıp kullanılamayacağı sorunsalıyla ilgilenir (Livingstone ve Lunt, 2001: 10).

Sonuç olarak bakıldığında, diğer bütün kuramsal çalışmalarda olduğu gibi, kültür endüstrisi kavramı da kendi döneminin bir ürünüdür. Nazi Almanyası’nda Hitler’in kitle iletişimini sıra dışı bir biçimde kullanarak totaliter eğilimlerini sürdürdüğüne ve yine Amerika Birleşik Devletleri’nde Başkan Roosevelt’in medyayı İkinci Dünya Savaşı sırasında oldukça etkin bir biçimde bir propaganda aracı olarak kullandığına şahitlik eden eleştirel kuramcılarının devasa güçteki devletin ve kültürel manipülasyona imkân sağlayan araçların yükselişi ve demokrasi, ferdiyet ve otantik sanatın düşüşü geçişini kuramsal bir çerçeveden incelemek istemeleri fazla şaşırtıcı olmasa gerek. Frankfurt Okulu kuramcıları basın, radyo ve sinemanın altın çağında ortaya attıkları kültür endüstrisi kuramı aracılığıyla eleştirel iletişim araştırmaları için erken bir model sunmakla kalmamışlar, aynı zamanda kitle iletişiminin sosyal teorideki önemini fark eden ve bu olguyu eleştirel sosyal teoriye dâhil etme yönündeki ilk adımların atılmasında etkin rol oynayan isimlerden olmuşlardır (Kellner, 1989 Akt. Kellner, 2014: 16-17).

Günümüzde Frankfurt Okulu sol görüşlü, demokrasi yanlısı veya kapitalizm karşıtı olan siyasi aktivistlere ilham kaynağı olmaktadır. Aşırı karamsar olmakla eleştirilen eleştirel kuramcılar (ki Habermas dâhi böyle düşünmüştür) yine de çağdaş sosyal teori için büyük önem arz eden katkılar sağlamış ve modern toplumsal hayatın karanlık tarafını eleştirel bir gözle inceleyip bulgularını (belki de ironik bir şekilde) kitlelere ulaştırmışlardır (routledgesoc.com/profile/frankfurt-school, 30.04.2017).

Daha önce de değinildiği üzere, bir sonraki bölümde yazılı medyanın toplumsal hayattaki yeri ve önemi üzerinde durulacaktır.

3.1.2. Yazılı medya ve toplum

Yazılı medya kronolojik olarak görsel ve işitsel medyayı öncelemektedir. Dolayısıyla da yazılı medya için medyanın toplum üzerindeki etkisinin temellerini atan medya tipi olduğu söylenebilir. Aslına bakılırsa, “medya” terimi ilk olarak yazılı kitle iletişim araçlarına gönderme yapmak için kullanılmış ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte, günümüzdeki şemsiye kavram hâline gelmiştir (globeethicsnetwork.org/profiles/blogs/role-of-media-in-our-society, 20.02.2017).

Yazılı medyanın bilinen en eski formlarından olan kitap, eriştiği kitle itibarıyla en az “kitle” olan kitle iletişim aracıdır. Kitaplar mümkün olan en büyük kitleye ulaşma gayesini diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha az taşımaları ve reklamcılarının yüksek tiraj kaygılarından uzak olmaları nedeniyle yeni, meydan okuyucu, popüler olmayan fikirler üretme konusunda daha başarılı olmalarının yanında; sıra dışı, tartışmalı, hatta devrimci fikirleri halka ulaştırabilmektedirler (Baran, 2014: 52).

Baran (2014: 52) kitapların şu sebeplerle güçlü birer kültürel etki aracı olduğuna değinmektedir: 1-Toplumsal ve kültürel değişimin araçlarıdır, 2-Bir kültürün saklandığı önemli havuzlardır, 3-Geçmişe açılan pencerelerdir, 4-Kişisel gelişimin önemli kaynaklarından, 5-Eğlence, kaçış ve kişisel düşüncenin en büyük kaynaklarından, 6-Satın alınması ve okunması, reklamlarca desteklenen veya yoğun bir şekilde reklamı yapılan kitle iletişim araçlarından çok daha bireysel bir etkinliktir, 7-Kültürün aynası olma görevi görürler.

Basılı medyanın diğer bir türü olan gazetelere gelindiğindeyse öncelikle ilk gazeteden bahsetmek yerinde olacaktır. Sezar döneminde Roma’da Acta Diurna (Günün Eylemleri) Senato’nun her toplantısından sonra bir tablet üzerine yazılarak bir duvara yapıştırılırdı. Daha modern anlamdaki gazetenin ilk izleri ise 17. yüzyıl Avrupa’sında görülmektedir. Bir sayfa hâlinde belli başlı olayları anlatan Corantos, 1620 yılında İngiltere’de basılmaya başlanmış ve daha sonra İngiliz kitap satıcıları tarafından,

kıtada olup bitenleri öğrenmek isteyen halkın taleplerini karşılamak üzere İngiltere'ye getirilmiştir (Baran, 2014: 73-74).

Gazete, özellikle televizyonun geniş kitlelerce kullanılan bir medya aracı olmaya başlamasıyla birlikte eski önemini ve yaygınlığını yitirmiştir. Dijital çağa ayak uydurabilen gazeteler internet gazeteleri olarak mevcudiyetlerini korumaya devam etmişlerdir ancak basılı gazeteler birincil haber kaynağı olmaktan çıkmışlardır. Yine de dönemlik haberleri tarihsel olarak saklama gibi bir imkân sunmaları nedeniyle, gazeteler özellikle toplumsal araştırmalarda önemli veri kaynaklarıdır.

Bir diğer basılı medya biçimi olan dergiler, 1700'lü yılların ortalarında özellikle İngiliz aristokrasisinin en sevdiği kitle iletişim araçlarından biri olmuştur (Baran, 2014: 100). Aristokrat sınıfın bir kitle iletişim aracı olarak dergiyi tercih etmesinde derginin farklı ilgi alanlarına hitap eden türlerinin bulunmasının önemi yadsınamaz. Öyle ki, bilimsel dergilerden tarih dergilerine, araba dergilerinden bilgisayar dergilerine, kadın dergilerinden edebiyat dergilerine, ekonomi dergilerinden mizah dergilerine uzanacak şekilde birçok dergi türünden bahsetmek mümkündür.

Mevcut çalışmanın doğrudan kapsamına girmese de erkek dergileri, üzerine konuşulmayı hak eden bir dergi türüdür. Erkek dergileri cinsel içerikli olabildiği gibi, sağlığa, bakıma ve moda ya yönelik olarak yayımlanan erkek dergileri de mevcuttur. Bunun yanı sıra, doğrudan erkek dergileri olarak nitelendirilmeseler de otomobil dergileri, bilgisayar dergileri ve diğer teknoloji dergileri gibi dergiler de içerikleri itibarıyla daha çok erkeklere hitap etmekte, dolayısıyla da erkek kimliğinin inşasında belirli bir rol oynamaktadırlar.

Erkek dergileri genellikle ideal erkek tipine vurgu yaparak okuyucuların da ideal erkek tipinde olabileceklerini iddia eder. Bu amaçla, ideal olarak nitelenen kaslı, kilosuz, dinç erkek bedeni sıklıkla ön plana çıkarılır ve bir satış stratejisi olarak kullanılır. Bu da aynı hegemonik erkeklik tartışmalarında görüldüğü gibi, bu dergilerde sunulan erkek imgesine ulaşmış/ulaşmak isteyen erkekler dışındaki erkekleri ötekileştiren türde bir yaklaşım sergilendiğine işaret etmektedir.



Resim 3.1. Erkek sağlığı ile ilgili konuları kapsayan ve birden çok ülkede yayımlanan "Men's Health" dergisi, gerek yazılı gerekse görsel olarak ideal erkek bedenine sık sık gönderme yapmaktadır

Dergileri diğer basılı medyadan ayıran en önemli özelliklerden birisi, bir ürünü satmaya çalışmaları ve bu amaçla kullandıkları satış stratejileridir. Reklamlar aracılığıyla dergiler yalnızca bir ürünü tanıtmaz, aynı zamanda söz konusu ürünü satmaya çalışırken farklı kimliklerin inşasına hizmet ederler. Bu konuya “Televizyon reklamları” başlığında daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

3.1.3. Görsel medya ve toplum

Görsel medya denildiğinde göze hitap eden her türlü kitle iletişim aracı akla gelebilmektedir. Dolayısıyla, kitap, gazete, dergi gibi yazılı kitle iletişim araçları da aslında görsel medya bünyesinde değerlendirilebilmektedir. Ancak yazılı kitle iletişim araçlarının metin ağırlıklı olmaları ve her şeyden önce yazılı dil aracılığıyla kendilerini ifade etmeleri itibarıyla ayrı bir başlık altında ele alınmaları uygun görülmüştür. Mevcut başlık altında, dijital görüntüler sunan filmler ve televizyonun toplumsal hayata etkileri incelenecektir.

Film sektörü 1900’lü yılların başlarında ortaya çıktığından bu yana hızla büyüyüp gelişmiştir. Her ülkenin kendi kültürünü yansıtan yerel film üreticileri dışında, Hindistan merkezli Bollywood ve Amerika Birleşik Devletleri merkezli Hollywood gibi büyük çaplı film üreticileri de filmler aracılığıyla küresel kültür üretimi ve dağıtımı konusunda önemli

bir konumdadır. Kültür üreten bir kurum olarak bakıldığında film, toplumun bir yansımasıdır. Söz konusu toplum geçmişe veya şimdiki zamana ait olabilir. Bir film aynı zamanda toplumu yönlendirebilir. Dolayısıyla, toplum ve filmler arasında refleksif bir ilişkinin var olduğu söylenbilir. Hindistan sinemasının önemli aktörlerinden Amitabh Bachchan Hindistan sinemasının neredeyse paralel bir kültür hâline geldiğini, bir yabancıyla Hindistan hakkında konu ulduğunda konuşmanın genelde Hint filmleri etrafında döndüğünü (merinews.com/article/cinema-a-reflection-of-society/135850.shtml, 06.05.2017) söylerken aslında tam olarak filmlerin toplumların bir yansıması olduğunu kastetmektedir.

Belli bir hik yesi olan filmler, bu hik yelerini toplumlardan, insanların hik yelerinden edinmekte, en kötü ihtimalle de toplumlardan esinlenerek kitlelere ulaşmaktadır. Filmler toplum üzerinde eğlendirici, eğitici ve yönlendirici etkilere sahip olabilir. Örneğin, tarihi bir film söz konusu olduğunda, izleyici aksi takdirde içine giremeyeceği geçmişteki bir dünyanın kapılarını aralamı  olur. Görerek  ğrenmenin yaşanacağı böylesi bir durumda, kitleler belki de sıkıcı buldukları tarih kitaplarından hiçbir zaman  ğrenemeyecekleri tarihi bilgileri filmin aktarmaya çalıştığı duygusal  ağrı ımlarla birlikte daha kalıcı olarak öğrenirler. Bilim kurgu filmlerinde ortaya konan gerçeklik çarpıtmaları insanları kitleler hâlinde farklı düşünmeye itebilir, bir macera filmi çekildiği bölgeyi turistlere gezip görmeye değer bir yer olarak tanıtabilir, herhangi türdeki bir filmin karakterleri insanları onlar gibi olmaya, davranmaya, konuşmaya, giyinmeye ve hatta düşünmeye yönlendirebilir, moda ve akımlar ba latabilirler.

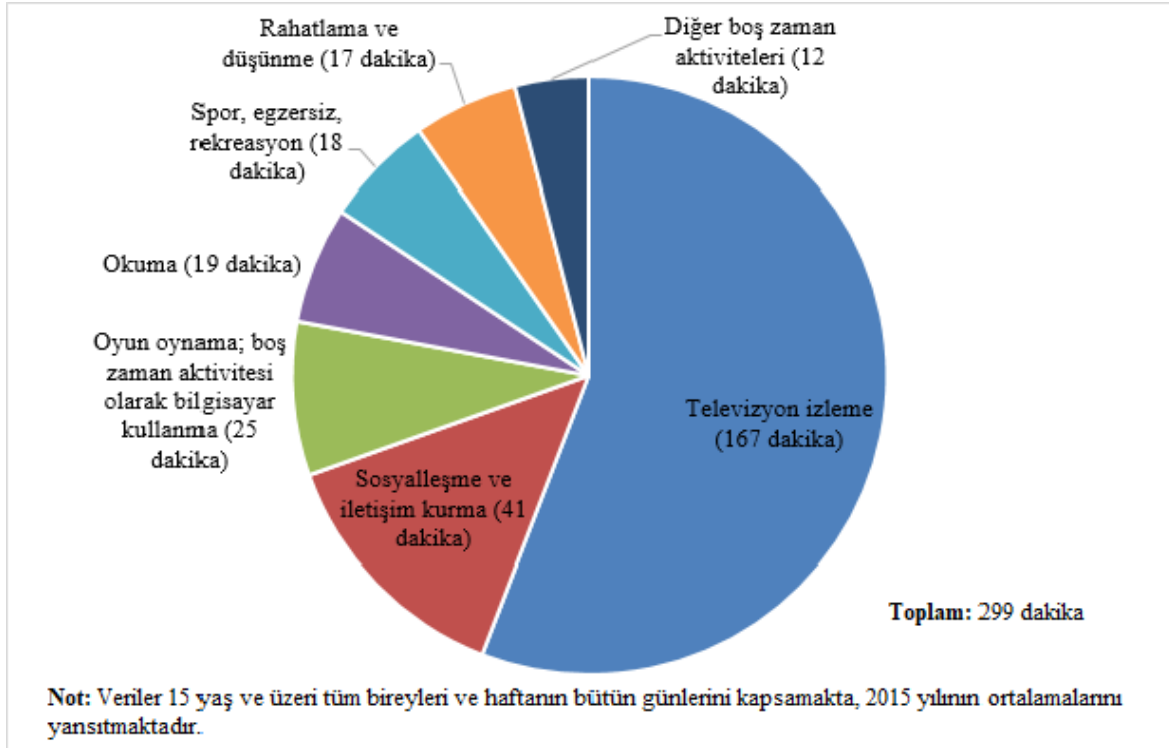
Elbette ki filmlerin yaygınla ıp gündelik hayattaki yerlerini almaları televizyondan bağımsız ger ekle memi tir. Aslına bakılırsa, pek az icat insan hayatını televizyon kadar derinden etkilemiştir. 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın ba larında birçok farklı girişimin ardından ilk elektronik televizyon Philo Taylor Farnsworth tarafından 1927 yılında San Francisco’da geliştirilmiştir. 1927 yılından itibaren televizyon kullanımı öncelikle Amerika’da, daha sonra da tüm dünyada hızla artmış ve daha önce olmadığı kadar köklü bir toplumsal değişim tetiklenmi tir. Televizyon (bir kere alındıktan sonra) basılı medyada olduğu gibi sürekli olarak fiziksel yollarla dağıtılmak zorunda olmadığı için hızlı bir yayılım göstererek dijital çağın başlangıcına işaret etmiştir.

Televizyonun, ilk olarak üst, daha sonra orta ve en sonunda alt sınıfların da kullanabileceği bir tüketim aracı olmasıyla birlikte, onun toplumsal hayattaki rolü üzerine

yapılan tartışmalar da yavaş yavaş artmış, farklı çevreler televizyonun etkilerine ilişkin endişelerini dile getirmişlerdir. Sağlıkçılar televizyonu fiziksel etkinliği düşürdüğü için zararlı bulurlarken din adamları bu cihazı din tarafından yasaklanmış davranışlara yöneltebileceği için sakıncalı görmüşler, çocuk gelişimciler sosyalizasyon sürecini olumsuz etkileyebileceği için ebeveynleri televizyonun aşırı kullanımına karşı uyarılmışlar, sosyologlar, daha önce de değinildiği gibi, yanlış bilinç yarattığı için televizyonu eleştirmişlerdir.

Televizyonun olası olumsuz etkileri zaman zaman edebi eserlerde bir adım daha öteye taşınarak distopik toplum tasvirlerinde başat rol oynamıştır. George Orwell’ın 1984 adlı eseri bunun en iyi bilinen örneklerindendir. Eserde “tele-ekran” (“telescreen”) adı verilen cihazlar hem televizyon hem de güvenlik kamerası görevi görmektedir. Devlet (ya da kitaptaki adıyla “Büyük Birader” [“Big Brother”]) tele-ekranları bir propaganda aracı olarak kullanır ve insanların beynine girerek onları kontrol etmeyi amaçlar. Tele-ekranlar yayın yaparak insanların beyinlerine girerken bir yandan da görüntü ve ses kaydı yaparak onların her türlü hareketini incelemektedir. Öte yandan, kimse Düşünce Polisi’nin (“Thinkpol”) kendilerini o an için izleyip izlemediğini bilemez. İlk bakışta günümüz toplumlarında durum bu derece ciddi değilmiş gibi görünse de daha derinlemesine bir inceleme, aslında Orwell’ın 1949 senesinde yayımladığı eserindeki tahminlerinde oldukça başarılı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki, günümüz toplumlarında televizyon başarılı bir propaganda aracı olarak kullanılmakta, yapılan yayınlarla insanlar belirli bir ürünü almaya yönlendirilmekte, belirli davranışlar moda adı altında desteklenirken diğerleri tasvip edilmemektedir. Böylelikle insanların tutum, tavır ve davranışları televizyon yayınları aracılığıyla kontrol altında tutulmaktadır. Ayrıca, medya şirketleri hangi profildeki insanların hangi tür yayınları tercih ettiklerini saptayabilmekte, bu yanlarıyla görüntü ve ses kaydı alan tele-ekranlardan çok da farklı olmadıklarını göstermektedir.

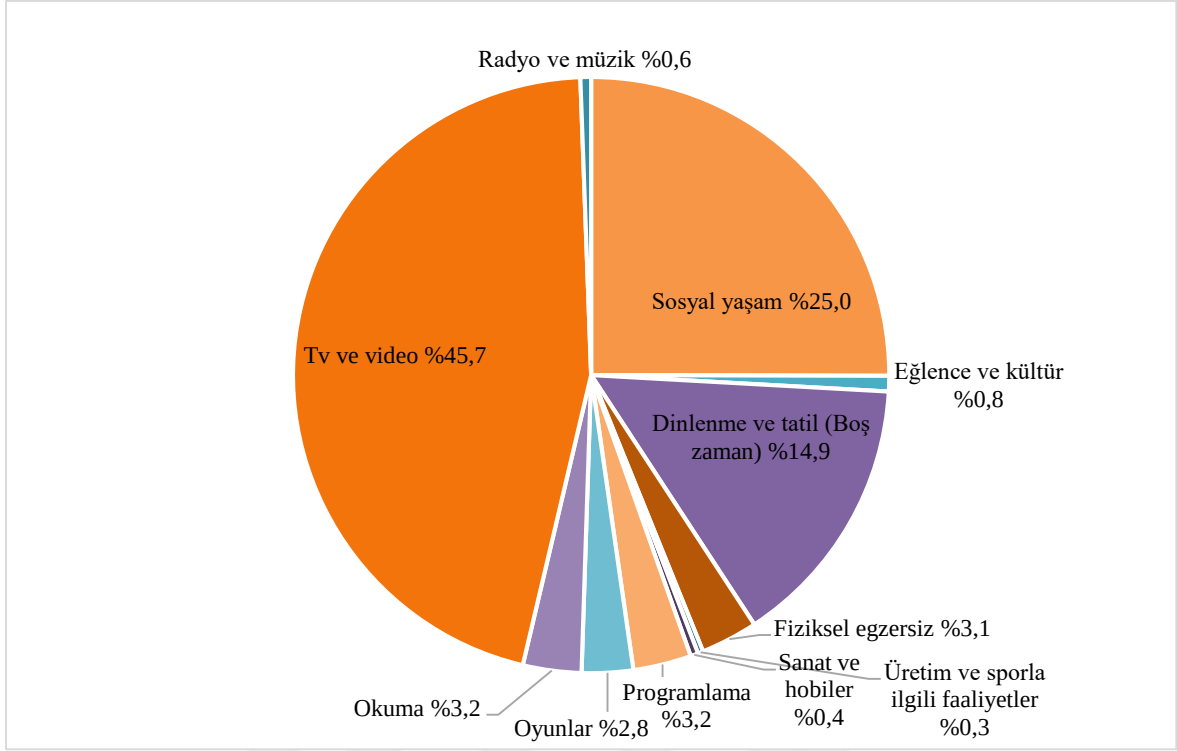
Televizyonun toplumsal hayatta büyük bir yere sahip olmasında şüphesiz ki televizyon programlarının (tıpkı dergiler gibi) tür olarak oldukça çeşitli olması da bir etkidir. Günümüzde her beğeniye hitap edecek türde bir televizyon programı bulunmakta, bu da kitleleri ister istemez ekrana bağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri İşçi İstatistikleri Bürosu’nun gerçekleştirmiş olduğu 2015 Amerikan Zaman Kullanımı Anketi’nin sonuçları televizyonun modern toplumdaki yerine ilişkin çarpıcı bilgiler vermektedir:



Şekil 3.1. Ortalama bir günde geçirilen boş zamanın aktivitelere göre dağılımı (bls.gov/tus/charts/leisure.htm, 03.05.2017)

Şekil 3.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde insanların en çok başvurdukları boş zaman aktivitesinin televizyon izlemek olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre, 15 yaşın üzerindeki bir Amerikalı haftanın herhangi bir gününde yaklaşık olarak 5.0 saate tekabül eden bir zaman diliminin 2.8 saatini televizyon seyrederek geçirmektedir.

Türkiye örneği için benzer bir araştırma TÜİK tarafından gerçekleştirilmiştir. 2014-2015 Zaman Kullanım Araştırması durumun Türkiye için de farklı olmadığını göstermiştir. Çalışmanın sonuçları şu şekildedir:



Şekil 3.2. Sosyal yaşam, eğlence, spor, hobi, oyun ve kitle iletişim araçlarına ayrılan faaliyetlerde zamanın dağılımı, 2014-2015 (tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2406, 04.05.2017)

Şekil 3.2. okuma, oyunlar, sanat ve hobiler, fiziksel egzersiz ve hatta dinlenme gibi birçok boş zaman etkinliği arasında televizyon ve videonun açık ara farkla en çok zaman ayrılan faaliyet olduğunu göstermektedir.

Yalnızca bu iki çizelge dâhi televizyonun gündelik hayattaki yerine, bir günün ne kadarını işgal ettiğine dair büyük ipuçları sunmaktadır. Karşısında bu denli sık zaman geçirilen bir icat olarak televizyonun modern toplumda bir eğlence aracı olmaktan çıkarak tam anlamıyla bir zorunluluk hâline geldiğini söylemek abartılı bir iddia olmayacaktır.

Kitle iletişim araçlarından televizyon özellikle Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün ilgi sahasına girmektedir. Bourdieu'nün genelde medyayı, özelde ise televizyonu inceleyen "Televizyon Üzerine" ("On Television") başlıklı çalışmasının ayrı bir başlık altında incelenmeyi hak ettiği düşünülmektedir. Buna istinaden, bir sonraki bölümde Bourdieu'nün bu çalışmasıyla birlikte medya ve televizyona yönelik yaklaşımı ve eleştirileri ele alınacaktır.

3.1.3.1. Pierre Bourdieu ve “Televizyon Üzerine”

“Televizyon Üzerine”, Bourdieu’nün 18 Mart 1996’da Fransa’da yapmış olduğu iki konuşmanın ses kaydının yazıya geçirilmiş hâlidir. Bourdieu’nün temel endişelerinden bir tanesi, televizyonun sanat, edebiyat, bilim, felsefe ve hukuk gibi kültürel üretim alanları için ciddi bir tehdit oluşturmasıdır. Televizyonun tehdit ettikleri arasında siyasi hayat ve demokrasinin de olduğunu söyleyen Bourdieu, Collège de France’ın Görsel-İşitsel Bölümü’nde zamanının sınırlandırılmamış ve konuşmasının kendisine dayatılmamış olduğu için şanslı olduğunu belirterek televizyon ekranlarında durumun böyle olmadığını, televizyona çıkanların pazar baskıları nedeniyle bağımlı hâle getirildiklerini ifade etmektedir. Bourdieu bağımlı olma konusunda gazetecilik sektörünü örnek göstermektedir. Televizyonda kendilerini “gerçek” yazar ve felsefecilermiş gibi gösteren ancak öyle olmayan temsilciler, böyle yaparak sermayelerinin değerinin gazetecilikte olduğundan daha az bilindiği bu iki alanın bağımsızlığını da tehlikeye atmaktadır (Whelan, 2002: 134). Gazetecilik değersizleşmektedir, çünkü esas meseleyi değil, insanların ilgisini çeken hikâyeleri öne çıkarma derdindedir ki bunlar dünyada olup biteni kısya veya skandal seviyesine indirgemektedir.

Bourdieu buradan hareketle, televizyonda boy gösterenlerin içi dolu konuşmalar yapmaktan ziyade, sırf kendilerini göstermek adına ekrana çıktıklarını öne sürer. Televizyona çıkan kimi yazar ve felsefecilerin var olmak için televizyonda algılanmış olmaları gerektiğine inandıklarını öne süren Bourdieu, insanların artık kendi üretimlerine güvenmedikleri, varlıklarını televizyona çıkararak sürdürmeyi bir alışkanlık hâline getirdiklerini iddia eder. “Televizyon ekranı bugün işte bu şekilde bir tür Narsis aynası, Narsisçil bir teşhir mekânı hâline gelmiştir” (Bourdieu, 1997: 18). Televizyonun daha yüksek reyting ve reklam gelirleri için mücadele edilen pazar eşliğinde getirmiş olduğu daha az bağımsızlık veya özgürlük, yalnızca homojenliği ve sıradanlığı dayatmamaktadır. Aynı zamanda, dayatılan bir tür “görünmez sansür” söz konusudur. Buna örnek olarak, haber programlarına katılacakların televizyon yapımcıları tarafından bir “ön mülakata” alınarak basit, dikkat çekici ifadeler kullanmalarının sağlanması verilmiştir.

Bourdieu’ye göre, daha fazla izleyici çekmeye çalışmanın sonuçlarından birisi, hızlı düşünenlere verilen primdir. Zaman baskısı ve düşünce arasında olumsuz bir ilişki olduğu için ve insanların karmaşık konuları, kimsenin düşünemeyeceği koşullar altında

tartışmalarının istenmesi nedeniyle tek çare sıradan, geleneksel ve yaygın fikirlerin konuşulmasıdır. Kamusal tartışmalar, saçma soruların çok hızlı cevaplarla karşılık bulduğu sahte tartışmalara dönmüştür. Televizyon, Bourdieu'nün (1997: 21-22) “ona maruz kalanların ve aynı zamanda da, çoğu kez, onu uygulayanların sessiz suç ortaklığıyla ve her iki tarafın da onu uyguladıkları ya da ona maruz kaldıklarının bilincinde olmadıkları ölçüde uygulanan bir şiddettir” şeklinde tanımladığı simgesel şiddeti uygulamaktadır. Tartışma programı sunucuları tartışma konusunu tartışmacılara dayatarak tartışma gidişatını önem sırasına göre belirleyen bir otorite konumundadırlar ve onlara zaman baskısını hissettirecek şekilde çabuk olmaları, konuyu sonlandırmaları gibi direktiflerde bulunarak simgesel şiddet uygulayarak. Üstelik, sunucu bunu yaparken kendisini izleyicilerin sözcüsü konumuna sokmakta ve onlardan destek almaktadır. Tartışmacılardan birinin ne demek istediğini anlamadığını, ona söylediğini tekrar edip edemeyeceğini sorduğunda bunu kendisi anlamadığı için değil de “ahmak” olan sıradan izleyicinin anlayamayacağını anlatmak için yapar.

Öte yandan, televizyonun izleyiciler üzerinde bıraktığı etki hiç de masum bir etki değildir. Son derece basit bir raporun televizyonda gösterimi gerçekliğin sosyal inşası anlamına gelmektedir ve böylelikle insanlar harekete geçmeye veya tam tersi şekilde durmaya yönlendirilebilirler. Örneğin, çoğu insanın sözgelimi artan yoksulluk yerine nükleer güç gibi bir sorundan endişe duyduğu söylenerek izleyiciler bu etki altında bırakılırlar.

“Televizyon Üzerine” akademisyenler ve gazeteciler tarafından farklı değerlendirilmiştir. Eser ilk yayımlandığında yapılan değerlendirmelerin büyük ölçüde olumlu ya da olumsuz doğru kaydığı görülmese de kitaba yapılan sert eleştirilerin büyük çoğunluğunun gazeteciler tarafından, övgülerin büyük çoğunluğununsa akademisyenler tarafından geldiği anlaşılmaktadır (Whelan, 2002: 134). Bourdieu'nün bu eseri Fransa'da çok satanlar listesine girmiş ve netice itibarıyla televizyon üzerine yapılmış başarılı sosyolojik incelemelerden birisi olarak literatürdeki yerini almıştır.

Bir sonraki bölümde bu tezin çalışma sahasını oluşturan televizyon reklamlarına odaklanılacaktır.

3.1.3.2. Televizyon reklamları

Reklamlar önemli toplumsal ve kültürel belgelerdir. Öyle ki, herhangi bir reklam çoğunlukla bir toplumun ilgi alanlarını ve değerlerini yansıtır. Dolayısıyla, bir ürünün reklamı yapılırken o ürün mümkün olduğunca hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumuna uygun olacak şekilde gösterilir. Reklamın toplumsal yaşamla bu denli iç içe oluşunu anlamada “tüketim toplumu” kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketim toplumu kavramı ürünleri satın almanın artan toplumsal önemine ve bu ürünlerin kültürel anlam ve değerlerine atıfta bulunur. Tüketicinin ekonomik örgütlenme, kültürel kurumlar ve bireysel güdülenmeler ve deneyimlerde çalışma ve istihdama, dine, aileye, yatırıma veya siyasete kıyasla daha büyük bir role sahip olduğuna gönderme yapan tüketim toplumu, savaş sonrası Batı toplumlarının zenginliklerini sıklıkla yanlış şekilde kullandıkları yönündeki eleştirilerde yer alması nedeniyle genel olarak olumsuz çağrışımlarda bulunmaktadır (Turner, 2006: 88).

Sassatelli (2007: 15-20) tüketim kültürünün nasıl oluştuğuna dair tezlerin derinlemesine bir tartışmasını yapmıştır. Ona göre, Jan De Vries (1975), Neil McKendrick (1982) ve Colin Campbell (1987) gibi araştırmacılar tüketim toplumunun seri üretimin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunan “üretimci” açıklamalardan uzaklaşarak malların üretiminden çok, onlara olan talebin sonucunda tüketim toplumunun ortaya çıktığını öne süren “anti-üretimci” yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu ikinci bakış açısıyla birlikte, satın alma pratiklerine yalnızca ekonomi penceresinden bakan çalışmaların odağı toplumsal ve kültürel faktörleri de kapsar olmuştur. Yeni tüketim tarzlarının 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de ortaya çıktığına inanan McKendrick, tüketim toplumunun doğuşuna yönelik olarak “tüketimci” bir bakış açısına sahiptir ve sanayileşmenin tüketim toplumunun sebebi değil, sonucu olduğunu savunur. McKendrick’in tezinde dönem burjuvazisinin yaşam tarzı, ticarileşme süreci ve statü gösterme isteğine paralellik gösterecek şekilde tüketim toplumunun tetikleyicisi olarak görülür. Campbell’a göreyse, gösterişçi tüketim kişinin hayatında yeniliğe duyulan istektir ve bu yüzden de “modernisttir”. Yeni tüketici, aklını bir eşyaya takan ve söz konusu eşya ele geçirildiğinde arzularını serbest bırakan bir tür “hayalperest hazzıdır”. Campbell tüketim devriminin 18. yüzyılın sonuyla 19. yüzyılın başlangıcı arasında kalan süreçte temel olarak gün içinde sık sık arzu ettikleri eşyaların hayalini kuran orta sınıf kadınlar aracılığıyla ortaya çıktığını savunur. 17. yüzyıl sonları Hollanda’sına odaklanan De Vries ise köy ailelerini tüketim devrimini başlatan temel güç olarak görür. De Vries o zamanlarda gelir oranlarının

düşmesine rağmen harcamaların arttığını ve bunun temel olarak harcamaların finanse edilmesiyle başarıldığını öne sürer: İnsanlar daha çok çalışarak pazar için üretmişler ve bu da harcamaları için daha fazla kazanmalarını sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler aynı zamanda üreticidirler ve üretim kaynaklarını değiş tokuş etmişlerdir.

Çizelge 3.3. tüketim toplumunun doğuşuna yönelik tezleri göstermektedir:

Çizelge 3.1. Tüketim toplumunun doğuşuna yönelik tezler (Sassatelli, 2007: 15)

Tez (Yazar)	Tarihsel Sebep	Toplumsal Sınıf	Yüzyıl	Yer
Üretimci	Standardize Edilmiş ve Ucuz Mallar	İşçi Sınıfı	XX	İngiltere
Anti-üretimci				
Tüketimci (McKendrick)	Ticarileşme Sistemi Statü Göstergesi	Üst Orta Sınıf	XVIII	İngiltere
Modernist (Campbell)	Kültürel Tüketim Hayalperest Hazcılık	Orta Sınıf Kadınlar	XVIII/XIX	İngiltere
Değiş Tokuşçu (De Vries)	Ev İçi Düzenleme Parasal Değiş Tokuş	Köy Aileleri	XVII/XVIII	Hollanda

Tüketimin ve gösterişin günlük yaşamda oldukça önemli bir yer kapladığı modern tüketim toplumlarında reklamlar da ister istemez önemli hâle gelmiştir. Tüketici kitleler mal ve hizmetlerden büyük ölçüde reklamlar aracılığıyla haberdar olmakta ve tüketime yönlendirilmektedirler. Tüketim toplumunun ve kapitalist sistemin vazgeçilmez bir parçası olan reklamlar, potansiyel tüketicileri reklamda gösterilen hizmet veya ürünü satın alarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu yönde değişeceği, bir gruba ait olacağı veya farklı olacağı yönünde önermelerde bulunurlar (Dağtaş, 2009: 23). Kellner'a (1995: 251 Akt. Dağtaş, 2009: 23) göre, reklamlar bireyi dönüştürerek kendisine yeni kimlik olanakları sunduğu için, Dyer'a (1982: 77 Akt. Dağtaş, 2009: 23) göreyse, ürün ve hizmetlerden öte, bir yaşam tarzı satın alınmasını öngördüğü için (bireysellik ve farklılığın ön plana çıkarıldığı hazcı bir tür) toplumsallaşma amacına hizmet ederler.

Daha önce de değinildiği gibi, reklamları bir toplumun normlarından, kültüründen ayrı düşünmek mümkün değildir, çünkü reklamlar toplumu hem yansıtır hem de onu dönüştürür. Bu yüzden ki reklamcılar belirli bir hedef kitleye gösterilmek üzere bir reklam hazırlarken üretici gömleğini çıkarıp tüketici gömleğini giymeye başlarlar. Diğer bir deyişle, reklamcılar belirli bir sosyo-ekonomik sınıfa yönelik reklamlar sunduklarında (eğer başarılı olmak istiyorlarsa) o sosyo-ekonomik sınıfın tüketim alışkanlıklarını, hangi ürün veya hizmeti ne sebeple almayı ya da almamayı tercih ettiğini, hatta ilk bakışta önemsiz gibi değerlendirilebilecek boş zaman aktivitelerinin neler olduğunu dâhi hesaba katmalıdırlar.

Genellikle modernite, tüketim toplumu ve kapitalizm gibi kavramlarla birlikte anılan reklamlar, farklı kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşabilir. Diğer reklam ortamlarıyla kıyaslandığında (daha yüksek maliyet, daha uzun üretim süreci gibi) olumsuz yönleri daha çok reklamcıları ilgilendiren televizyon reklamları, toplumsal hayat üzerindeki etkileri açısından diğer reklam türlerinden daha farklı bir noktada durmaktadır. Televizyon reklamlarının hem işitsel hem de görsel olarak hedef kitleye ulaşabilmelerinden dolayı dergi veya radyo reklamları gibi yalnızca tek bir duyuya hitap eden reklam türlerinden daha etkili oldukları öne sürülebilir. Bunun yanı sıra, televizyonda gösterilen reklamlar yerel gazeteler veya radyo istasyonlarındaki reklamlardan daha geniş kitlelere daha kısa zamanda ulaşmaktadır. Televizyon reklamlarının bir başka artısı da bir dergi reklamındaki gibi sabit imajlar içermek yerine hareket sunması ve buna bağlı olarak da daha canlı anlatılara imkân tanınmasıdır.

Reklamlara ve reklamcılığın bir alt alanı olan televizyon reklamlarının önemine değinildikten sonra, işitsel medya ve işitsel medyanın toplumsal yaşamla etkileşimi tartışılacaktır.

3.1.4. İşitsel medya ve toplum

İşitsel medya denilince akla ilk olarak radyo gelmektedir ancak telefon ve müzik CD ve kasetleri gibi ortamlar da işitsel medyanın bir parçasıdır. Radyonun diğer işitsel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha popüler oluşunu ilk olarak daha az zamanda daha çok insanın erişimine açık olmasına bağlamak mümkündür. Örneğin, telefonla belirli bir anda ulaşılacak insan sayısı kısıtlıyken radyo yayınlarıyla geniş kitlelere erişim mümkündür. Ayrıca; ev, araba, iş yeri gibi insanların sık zaman geçirdikleri ortamlarda rahatça

bulunabilmesi de radyoyu günlük hayatta önemli kılan unsurlardan bir tanesidir. Bunun dışında, kronolojik olarak diğer birçok işitsel kitle iletişim aracından daha önce ortaya çıkmış olması ve dolayısıyla da toplumsal belleğe daha erken tarihlerde etki etmiş olması, etkileşime geçebilmek için okuma ve yazma bilmenin gerekmemesi gibi unsurlar da radyoyu modern toplumdaki en önemli kitle iletişim araçlarından biri hâline getirmiştir.

Radyo; telsiz telgraf ve telefon üzerine yapılan çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak radyo yayıncılığı radyonun doğuşundan bir süre sonra özel sektör güdümünde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan radyo istasyonları ile hayata geçmiş, takip eden dönemde de hızla tüm dünyaya yayılmıştır (Altunbaş, 2003: 2-3).

Radyo toplumsal hayat üzerinde birçok etkiye sahiptir. İlk olarak, radyo özellikle lüks eğlence alışkanlıklarını pratik edemeyen alt sınıfa yeni eğlence fırsatları yaratmıştır. Yanlarında bulunan bir radyo sayesinde alt sınıflar da müziğin tadını çıkarıp komedi şovları, sohbetler, dinleyici mektuplarının okunduğu programlar aracılığıyla yaşam tarzlarına yeni bir eğlence aracı sokmuşlardır.

Radyo bir eğlence aracı olmanın yanı sıra, insanların yakın çevrelerinde ve dünya genelinde gerçekleşen olaylardan haberdar olma isteklerinin giderilmesinde de rol oynamaktadır. Okuma ve yazma oranının alt sınıfta düşük olma eğilimi düşünüldüğünde özellikle yazılı medyanın ulaşamadığı kitleler yine radyo aracılığıyla dünyadan haberdar olmaya başlamıştır. Farklı radyo istasyonlarından aynı haberin farklı sunumlarını dinleyen insanlar, uzman yorumlarıyla daha da ateşlenen tartışmalarla birlikte, toplumsal ve siyasi yaşamın daha da canlandığına tanıklık etmişlerdir.

Eğitim, radyonun geniş ölçekte etki bıraktığı toplumsal kurumlardan bir tanesidir. Bu alanda hem devlet radyoları hem de özel radyolar çalışmalar yapmıştır. Bilim, sanat, tarih, siyaset, aktüalite gibi konuların konuşulduğu radyo programları, kitlesel eğitimde hatırı sayılır bir yer edinmiş, milli değerlerin ele alındığı yayınlarla bu değerler telkin edilmiş, Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde ders kitapları radyo programları olarak sunulmuştur.

Bunların dışında, radyo, reklamcılar tarafından tercih edilen bir araç olmuştur. Bunun sebeplerinden başlıcaları; radyo reklamlarının üretiminin ucuz olması ve buna paralel olarak

belirli dinleyici taleplerine göre kolaylıkla değiştirilebilmesi, güncellenebilmesi ve özelleştirilebilmesi, radyonun erişilebilirliği en yüksek reklam araçlarından biri olmasıdır. Radyo, dinleyicileriyle birlikte seyahat eder ve onlarla konuşur. Alışverişe gitmek üzere arabasına binen bir kimsenin diğer bütün mecralardaki reklamlardan çok radyo reklamlarından etkileneceğini söylemek yanlış olmaz (Baran, 2014: 163). Diğer yandan, okuma ve yazma bilmeyenlere dâhi ulaşabilmesi gibi bir etken de radyo reklamlarını oldukça etkili kılsa da bu tür reklamların özellikle görsellikten uzak olması ve dolayısıyla sadece bir duyuya hitap etmesi onların en büyük eksilerindendir.

Görülebileceği üzere, radyo modern toplumsal hayatı birçok farklı açıdan etkilemektedir. Radyolarda çalınan, alışveriş merkezlerinden kafelere, havaalanlarından lunaparklara varıncaya kadar kamusal alanın her noktasında işitilen ve popüler kültür ürünlerinden olan popüler müzik de tartışmaya değer bir olgudur. Şimdiki anlamıyla popüler müzik Fransız Devrimi sonrası burjuvazinin zevklerinin kültürü yeniden yapılandırmasıyla birlikte gün yüzüne çıkmıştır. Gramofonun icadı ve müziğin metalaştırılması gibi gelişmeler 20. yüzyılı bulmuş, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde boy gösteren operetler, müzikli tiyatrolar ve lokaller burjuvaziye ait düşünce yapısının öncelikle yerleşmesine, daha sonra da yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle, sanat ve halk müziğinin dışında bir müzik türü ortaya çıkmıştır (Güngör, 2011: 36, 38).

Günümüzde popüler müzik denildiğindeyse akla bu tür müziğin canlı olarak üretildiği mekânlardan ziyade daha önce kaydedilmiş müziğin kitle iletişim araçlarıyla toplumsal hayata yayılması gelmektedir. Öyle ki, “hiç popüler olmayan bir müzik parçası, medya desteğiyle, bir anda tüm dünyanın ilgi odağı haline gelebilir ya da medyanın ilgisini azaltması popüler bir eserin popülaritesini azaltabilir” (Özeren, 2005: 1). Bununla bağlantılı olarak, günümüzde popüler müzik yalnızca radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından duyulmanın ötesine geçmiş, özellikle dijital teknolojiler sayesinde toplumsal yaşamın her alanına etki eder hâle gelmiştir.

Popüler müziğin etkisi, özellikle gençler üzerinde oldukça büyüktür. Popüler müzik vasıtasıyla gençlere (anlık) eğlence ve kendilerini ifade etme imkânı, farklı dünya imgeleri ve özen duyulan yıldız imajları sunulmaktadır. Popüler şarkıların söz ve müziklerinde ayrıca bir kuşağın parmak izlerine rastlamak olasıdır. Buna örnek olarak, The Chainsmokers adlı müzik grubunun “#Selfie” adlı şarkısı verilebilir. Tezin yazıldığı tarih itibarıyla, YouTube

üzerinde dünya çapında 500 milyona yaklaşan izlenme sayısı ile ulaştığı (ve etkileme potansiyelinin bulunduğu) kitlenin hiç de azımsanmayacak büyüklükte olduğu görülen şarkı, Türkçe'ye “özçekim” olarak kazandırılan ve fotoğraf makinesi veya akıllı telefon aracılığıyla otoportre türünde çekilen fotoğraf olarak tanımlanabilecek “selfie” pratiğini konu edinmektedir. Otoportreler 1839'dan beri var olsalar da özçekim furiasının bir fenomen hâline gelmesi daha sonra olmuştur. Dijital fotoğrafçılığın doğuşundan sonra Flickr adlı fotoğraf paylaşım sitesinde 2004 yılında ilk özçekim örnekleri görülmeye başlanmışsa da bu pratiğin tam olarak bir popüler kültür pratiği hâlini alması akıllı telefonların, özellikle de önkamerası bulunan iPhone 4'ün, ortaya çıkmasıyla 2010 yılına tekabül etmiştir (theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon, 04.06.2017). 29 Ocak 2014 tarihinde YouTube'a konulan “#Selfie” şarkısı da tam olarak bu pratiğin bütün topluma yayıldığı döneme denk gelmiş ve dönemin popüler kültürünü (yine popüler kültürden bağımsız olarak düşünölmeyecek) popüler müzikle anlatmıştır. Şarkı, insanların birçok farklı pozda ve ortamda (ki tuvalet, yatak odası gibi özel alan örnekleri de buna dâhildir) çekilmiş özçekimine dikkat çeken bir klip çalışmasına sahiptir ve toplumsal pratiklerden etkilenmiş popüler müzik örneklerinden yalnızca bir tanesidir.

Toplumsal hayattan etkilenen popüler müziği bir kenara bırakıp toplumsal hayatın akışını etkileyen popüler müzikten bahsetmek gerekirse “Bu Akşam Ölüüm” adlı şarkı üzerinden gidilebilir. Bir popüler müzik üreticisi olan Murat Kekilli, “Bu Akşam Ölüüm” adlı şarkısıyla dinleyicileri intihara sürüklediği gerekçesiyle birçok eleştiriye maruz kalmış ve konuyla ilgili defalarca açıklama yapmak durumunda kalmıştır. 1999 yılında yayımlanan albümünde bulunan şarkının intihara sürüklediğiyle ilgili söylentinin temelini bilinmediğini söyleyen Murat Kekilli, intihara kalkışanların arkalarında not olarak bu şarkıyı bıraktıklarını ifade etmektense geri durmamıştır (sacitaslan.com/murat-kekilli-intihar-soylentilerinin-temeli-belirsiz-haberi-89035, 07.06.2017). Bu bilgiye dayanarak, popüler müziğin bireyleri intihar gibi radikal kararlara bile yönlendirebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İşitsel medyanın toplumdaki yerine de değindikten sonra, devam eden bölümde sosyal medyanın toplumsal hayatla etkileşimine bakılacaktır.

3.1.5. Sosyal medya ve toplum

En genel tabiriyle sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini üreterek paylaştıkları internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük özelliklerden bir tanesi, içeriğin yalnızca medya şirketleri tarafından üretilmemesi, kullanıcıların da içerik üretim sürecine katılmalarıdır. Böylelikle, sosyal medya, eşzamanlı kullanıma imkân tanıyan ve geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek seviyede etkileşim oranına sahip platformlar sunmaktadır.

“Sosyal medya” kavramı kullanıldığında akla Facebook, Twitter, LinkedIn, Reddit, YouTube, Instagram gibi uygulamalar gelmektedir. Sosyal medya; bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi teknolojik cihazlar üzerinden toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâlini almış, bu ürünlerin yüksek erişilebilirlikleri sebebiyle geleneksel medyayı tehdit eder duruma gelmiştir. İnternetin en popüler ortamlarını sunan sosyal medyanın insanların iletişim ve sosyalleşme yöntemlerinde bir devrime yol açtığını söylemek abartı olmayacaktır.

Sosyal medya yalnızca insanların iletişim şekillerini etkilememiş; siyasetten eğitime, iş yaşamından eğlence sektörüne varıncaya dek birçok toplumsal alanda köklü değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medyanın makro ölçekli toplumsal etkilerine yönelik çarpıcı bir örnek olarak, Arap Baharı verilebilir. 2011 senesinde Facebook ve Twitter üzerinden organize olarak Tahrir Meydanı’nda toplanan binlerce protestocu 30 yıl kadar iktidarda kalan Hüsnü Mübarek’i koltuğundan etmiş, bu toplumsal hareket Arap dünyasının demokrasi ve insan hakları arayışının adı olan Arap Baharı’nın Mısır ayağını şekillendirmiştir. Protestoculardan biri Twitter üzerinden durumu şu şekilde anlatmıştır: “Protestoları zamanlamak için Facebook’u, koordine olmak için Twitter’ı, dünyaya duyurmak içinse YouTube’u kullanıyoruz” (twitter.com/FawazRashed/status/48882406010257408?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fworld%2F2016%2Fjan%2F25%2Fegypt-5-years-on-was-it-ever-a-social-media-revolution, 15.06.2017).

Şirketler sosyal medyayı ürünlerinin reklamını yapmak için kullanmakta, bu süreçte müşterilerin geribildirimleri çok hızlı bir şekilde üreticilere ulaşarak onların pazarı daha iyi bir şekilde anlayarak ürün ve stratejilerini düzenlemelerine olanak tanımaktadır. Sosyal

medya ayrıca, televizyon reklamları gibi pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz marka değeri ve popülerlik arttırma imkânları sunmaktadır. Üstelik kullanıcıların ilgi alanları saptandıktan sonra karşılarına çıkarılan reklamlar da oldukça kişiselleştirilmiş reklamlar olmakta, böylece diğer reklam türleriyle karşılaştırıldığında daha etkili olabilmektedir. Sosyal medya yardımıyla eğitimciler eğitim materyallerine ulaşabilmekte, öğrencilerse akranlarıyla paylaşımlarda bulunabilmektedir. Yaşlılar emeklilik sonrası yaşamlarında sosyal medya aracılığıyla toplumsal bağlarını korumaktadır. Sosyal medya, farklı kültürleri tanıtan geleneksel medyanın bir adım ötesine geçerek farklı kültürlerden bireylerle doğrudan iletişime geçme olanağı sağlamaktadır. Kısacası, sosyal medya her profilden insana hitap eden, dahası alternatifî olmayan, çok amaçlı bir platformlar bütünü olarak toplumsal hayattaki yerini almıştır.

Elbette ki sosyal medya beraberinde olumsuz toplumsal etkileri de getirmiştir. Üney (hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571, 16.06.2017) sosyal medyanın gençler üzerindeki olumsuz etkilerini 10 maddede derlemiştir ancak bu maddelerin büyük çoğunluğu diğer yaş gruplarına, dolayısıyla toplumun geneline uyarlanabilir: 1-çocukların sosyal medyada oluşturdukları sahte hesaplarla bağlantılı olarak ortaya çıkan kimlik oluşumuna olumsuz etkisi, 2-sosyal medyada özel ilişkiler dâhil her türlü paylaşımın yapılması sonucu ortaya çıkan mahremiyet duygusunun gelişmesini engelleme, 3-sosyal medya aracılığıyla girilen ilişkilerde kandırılma, suistimal, 4-ekonomik alanda sömürülme, yasa dışı davranışa zorlanma gibi durumlar sonucu ortaya çıkan yasal sorunlar, 5-gencin yalan söyleme, kendisiyle örtüşmeyen davranışları sergileme gibi durumlara yönelmesine sebebiyet verecek popüler olma isteğini körüklemesi, 6-beğenilmek üzere paylaşılan fotoğraflar, 7-sosyal medya, adıyla tezat oluşturacak şekilde gençlerin arkadaşlarıyla geçirecekleri zamandan çalar ve onları toplumdan uzaklaştırır, yalnızlaştırır, 8-sosyal medya başında fazla zaman geçirmek kilo alımı, hareketsizlik sonuçlarını doğurur, 9-sohbet etmek yerine yazışmayı tercih eden gençler sonucu rastlanan konuşamayan ama yazan gençlik görüntüsü, 10-sık sık akranlarının iyi zaman geçirdiğini ancak kendisinin bundan mahrum kalmış olduğunu gören gençlerde eksiklik duygusu gelişir ve sonuç olarak gelişmelerden ve hayattan geri kalma durumu doğar. Öte yandan, Alav’a (2014: 18) göre, “görünmeyen realitede ise sosyal medya yaratıcıları ve sosyal medyayı kullanan seçkinler hem kendi sınıfını yaratmakta hem de kendisi dışındaki öteki sınıfları kontrol etmektedirler”. Babacan (2014: 137) ise geleneksel medya üzerindeki (yer yer fazla sıkı olabilen) denetimlere karşın sosyal medyanın her türlü etkileşime açık olmasının onun kolaylıkla

yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir hâl almasına neden olabileceğine değinmektedir.

Toplumsal etki ister olumlu isterse olumsuz olsun, sosyal medya gündelik yaşam pratiklerini çok etkin bir biçimde şekillendirmektedir. Yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medyanın toplumsal hayattaki varlıklarının önemini vurguladıktan sonra, bu varlıklarının toplumsal cinsiyet genelinde ve erkeklik temsilleri özelinde ne tür yansımalara sebep olduğuna bakmanın mevcut çalışma bağlamında uygun olacağı düşünülmektedir.

3.2. Medyada Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik Temsilleri

Daha önce de değinildiği üzere, kitle iletişim araçları, cinsiyetin toplumsallaşması konusunda oldukça etkili bir yere sahiptir. Öyle ki, aile ve okulla birlikte kız çocuklara erkek çocuklardan farklı davranmayı, giyinmeyi ve olmayı öğreten toplumsal cinsiyet rollerinin çeşitli temsillerini sunan medyadır. Medyanın, bireylerin toplumsal cinsiyet davranışlarını hangi oranda etkilediğini saptamak zordur ancak evden iş yerine, alışveriş merkezlerinden toplu taşımaya toplumsal alanın her noktasında hâlihazırda bulunması sebebiyle toplumsal cinsiyet farklılıklarına yer yer doğrudan, yer yer dolaylı olarak katkı sağladığını söylemek yanlış olmaz. Öyle ki, toplumsal cinsiyet rolleri toplumlar onları kabul ettiği için var olmaktadır ancak medya toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek onları âdeta ölümsüzleştirmektedir.

Medya ve toplumsal cinsiyetin eleştirel bağlamlarda bir arada kullanılması büyük ölçüde kadının medyadaki sunuluş biçimlerini eleştiren feministlerle başlamıştır. Birçok feminist düşünüre göre, kitle iletişim araçları egemen toplumsal cinsiyet kalıp yargı ve tanımlarını, yani ataerkil ideolojiyi tekrar tekrar üretmektedir. Yine daha önce değinildiği gibi, kadın, reklamlarda sık sık bir arzu nesnesi veya ev hanımı olarak sunulmaktadır ve bu durum feministler için üzerinde durulması gereken bir sorunsaldır.

Buna paralel olarak, 1995 yılında başlatılıp beşer yıllık aralarla medyadaki haberlerde toplumsal cinsiyet eşitliğini inceleyen “Global Media Monitoring Project” (“Küresel Medya Gözetleme Projesi”) (cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf, 01.07.2017) konuyla ilgili çarpıcı sonuçlara yer vermektedir. Örneğin, 1995’te kadınların, erkeklerin %10’luk oranına

karşılık, %29'u mağdur olarak gösterilirken bu oranlama 2000'de %19 kadın, %7 erkek; 2005'te %19 kadın, %8 erkek; 2010'da %18 kadın, %8 erkek ve son olarak 2015'te %16 kadın, %8 erkek şeklinde dalgalanmalar göstermiştir. Genel çerçeveye bakıldığında, 15 yıllık süreçte kadınların haberlerde mağdur olarak gösterilme oranı yalnızca %3 oranında azalırken erkeklerinki de %1 oranında artış göstermiştir. Aynı rapordan çarpıcı bir diğer örneğe toplumsal cinsiyete göre haberlerdeki işlev oranıdır. Rapora göre, 2005'te uzman olarak haberlere yansıtılan kadın oranı %17'yken erkek uzman oranı %83'tür. Aynı şekilde, 2010'da haberlere çıkan kadın uzman oranı %20, erkek uzman oranı %80'dir ve son olarak 2015'te haberlerdeki %19'luk kadın uzman oranına karşılık, %81'lik bir erkek uzman oranı söz konusudur. Kadınların uzman olarak haberlerde yer bulmaları yalnızca %2'lik bir artış göstermiştir. Kadının daha alt konumda gösterildiği bu tür medya yansımalarının ataerkil sistemi yeniden ürettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ancak ataerkil ideolojiyi yeniden üreten tek etkenin (kimliğin öteki üzerinden inşa edildiği varsayımıyla birlikte) kadın kimliği ve kadının rol tanımları olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Bu durumun anlaşılmasıyla birlikte, kadın kimliğinin yanı sıra, erkek kimliğinin de tekrar gözden geçirilmesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkmış ve bu düşünceyle birlikte, erkeklerin ve erkekliklerin incelenmesini öngören bir paradigma değişikliğinin zamanının geldiği anlaşılmıştır.

Öyle ki, kitle iletişim araçları erkeği de kalıp yargısal sunumların bir parçası yapabilmektedir. Medyada genellikle güçlü ve baskın olarak temsil edilen erkeklerin farklı şekillerde temsil edilmelerine fazla yer yoktur. Medya şefkat gösteren, ev içi rollerdeki veya şiddete karşı olan erkekleri küçümseme eğilimi gösterir (gsdrc.org/topic-guides/gender/gender-and-media/#content, 02.07.2017). Bu durum ataerkil sistemi besleyip kadını arka plana attığı gibi, erkeği de boğmaktadır. Connell'ın erkeklikler arasındaki hiyerarşik etkileşim yaklaşımı da bir anlamda hegemonik erkek kimliğinin boğduğu diğer erkeklikler noktasında doğmuştur.

Erkek imgesi zamanla reklamlarda, kadınların en başından beri olduğu gibi, cinsel arzulara hitap etmek üzere kullanılmaya başlanmıştır. Erilliğin cinsel arzu nesnesi olarak sunumu toplumsal olarak erkeğe yüklenmiş kalıp yargılar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Yalın, 2005: 291) Erkekleri ideal erkek miti çerçevesinde kaslı, uzun boylu, geniş omuzlu, güçlü, başarılı, kararlı, mücadeleci, kendinden emin, baskın ve iktidarı elinde tutan bir

biçimde sunan reklamlar, bir yandan erkeği bir cinsel arzu nesnesi olarak kullanmakta, diğer yandan da ataerkil düzenin geleneksel erkeklik tanımlarını yeniden üretmektedir.

Modern toplumlarda hem kadın hem de erkek bedeninin mesaj yüklü olması kapitalist sistemin işine yaramakta, bedenler farklı şekillerde metalaştırılmaya devam etmektedir. İnsan bedeninin toplumsal kullanımlarını ve temsiliyetini inceleyen beden sosyolojisi, bu noktada önem kazanmaktadır.

Bir sonraki bölümde, erkek bedeninin medyada gösterge olarak kullanılışının beden sosyolojisi bakımından önemine değinilecek ve bu göstergelerin sistematik olarak çözümlenmesini kapsayan ve mevcut çalışmanın metodolojisinin de bir ayağını oluşturan göstergebilimden bahsedilecektir.

3.2.1. Beden Sosyolojisi ve Göstergelerin Çözümlenmesi: Göstergebilim

Beden, doğrudan sosyolojinin konusu olmaya ancak kısa zaman önce başlamıştır. Foucault'nun çalışmaları sosyolojinin bu ihmaline değinmiş ve disiplinin, insanları değerleri ve tutumları olan aktörlerden ziyade; cisimleşmiş, bedenleri olan kimseler olarak incelemesinin yolunu açmıştır (Marshall, 2005: 62). Aslında beden, her zaman için dolaylı olarak sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerin bir parçası olmuştur. Ancak birçok toplumsal araştırmada bedene ilişkin tahliller maddesel, toplumsal cinsiyete büründürülmüş veya cisimleşmiş içeriklerinden ziyade, sembolik veya toplumsal anlamları üzerinden yürütülmüştür.

Yavaş yavaş sosyolojinin dolaylı değil de doğrudan araştırma sahasına girmeye başlamış olan insan bedeni, 1984'te Bryan Turner'ın "The Body and Society" ("Beden ve Toplum") adlı çalışması ve daha sonra 1991'de Featherstone vd. tarafından hazırlanmış "The Body: Social Process and Cultural Theory" ("Beden: Sosyal Süreç ve Kültür Teorisi") başlıklı çalışma sayesinde beden sosyolojisinin temellerinin atılmasıyla birlikte, sosyoloji içerisinde özerk bir çalışma alanına sahip olmuştur. Toplumsal cinsiyetin algılanmasında olduğu gibi bedenin de yalnızca biyolojik bir olgu olmadığı anlayışının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, bu alana katkı sağlayan akademik dergiler de ortaya çıkmaya başlamıştır. 1982'den bugüne yayın yapan "Theory, Culture & Society" ("Teori, Kültür & Toplum") ve 1995'ten günümüze yayın hayatına devam eden "Body & Society" ("Beden & Toplum")

Toplum”) dergileri beden üzerine çalışmalar yürüten toplumsal araştırmacılar için oldukça önemli iletişim ortamları sağlayarak beden sosyolojisi sahasının kuramsal temellerine büyük katkılar sağlamıştır (Cregan, 2006: 1-2). Bugün beden sosyolojisi vücut geliştirmeden modern danslara; beden sağlığından medyada beden temsiliyetine; kürtaj, kamusal alanda giyinme biçimleri, engellilik durumları gibi sosyo-politik tartışma konularından cinselliğe uzanan geniş bir yelpazedeki konuları kapsamaktadır.

Giddens (2012) bedenin toplumsal dinamiklerden nasıl etkilendiğini anoreksia üzerinden şu şekilde açıklamaktadır:

Fiziksel belirtilerle kendini gösteren bir hastalık olan anoreksia, modern toplumlara özgü olan ve özellikle kadınların fiziksel çekicilikleri konusunda sürekli değişmekte olan görüşlerle bağlantılı bir diyet yapma düşüncesiyle yakından ilişkilidir. Modernlik öncesi toplumların çoğunda ideal kadın bedeni daha derli topluydu. Zayıflık kısmen yiyecek kıtlığının, yani yoksulluğun göstergesi olduğu için hiç de öyle arzulanan bir durum değildi. 1600'lü ve 1700'lü yılların Avrupa'sında bile ideal kadın bedeni orantılı bir biçime sahipti. . . . Arzulanan bir kadınsı beden biçimi olarak zayıflık kavramı, ondokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru orta sınıfa mensup insanlar arasında doğmuş olmakla birlikte, kadınlar için genel bir ideale dönüştürülmesi henüz çok yenidir (295).

Görülebileceği gibi, ideal kadın bedeninin nasıl olması gerektiğine yönelik toplumsal algılamaların (topludan zayıfa) değişmesi, bireylerin bedenleri bazında büyük bir etkiye sahip olmuş, başlı başına bir hastalığın doğmasına sebebiyet vermiştir. Öyleyse, beden, toplumdan bağımsız varlık gösteren, yalnızca biyolojik bir madde değildir. Kapitalist sistemde beden imgelerinin dizayn edilip âdetâ topluma pompalanmasında belki de en büyük rol kitle iletişim araçlarına düşmektedir. İnsanların bedenlerine yönelik bu imge veya göstergelerin üretim süreci (aynı derecelerde olmadığı öne sürülebilmekle birlikte) hem kadınları hem de erkekleri etkilemektedir. Öyle ki, medyada sunulan ideal beden imgeleri bireyleri aynı veya temsil edilene en yakın bedene sahip olmaya yöneltmekte, hatta itmektedir.



Resim 3.2. Moda olgusu büyük ölçüde medya tarafından (tekrar tekrar) üretilen bir kavramdır ve televizyon, dergi gibi kitle iletişim araçlarının beden üzerinde kurduğu tahakküme iyi bir örnektir. Modayı takip etmeyenler toplumsal hayatta “demode”, “çağdışı” gibi yakıştırmalarla karşılaşabilirler

Modayı kitlelere ulaştırarak ona uymayanları ötekileştiren ve dolayısıyla toplumda “modayı takip etmek” yönünde bir dürtü oluşturan kitle iletişim araçları; reklamlar, diziler ve filmler aracılığıyla da toplumsal algıyı şekillendirmektedir. Erkek bedeninin reklamlarda cinsel objeler olarak kullanılmasının artmasının ardından bu sürecin (alaylı) bir ad kazanması da kaçınılmaz olmuştur: “Hunkvertising”. “İri yarı, kaslı, seksi adam” olarak tanımlanabilecek “hunk” sözcüğünün “reklamcılık” anlamına gelen “advertising” sözcüğüyle bir araya getirilmesiyle oluşturulan bu kavram, erkek bedeninin reklamlarda genellikle ne şekilde sunulduğunu özetler niteliktedir: iri yarı, kaslı, bakımlı, uzun ve de seksi.

Erkek bedeninin reklamlarda bu şekilde temsili hem erkeğe hem de kadına yönelik bir stratejidir. Bu hareketle, çekici bir erkek figürü kullanıp kadınların cinsel dürtülerine hitap ederek bir kadın ürünü satmaya çalışılıyor olabilir. Bu ürün sayesinde tüketici kadın, reklamdaki gibi çekici bir erkeği etkileyebilecektir. Diğer taraftan, yine kadınlara hayatlarındaki erkeğin reklamda görülen erkek gibi çekici olmasını sağlayacak bir erkek ürünü satmaya çalışılıyor olabilir. Reklamın erkekler üzerinde oluşturmaya beklenen etkilerine gelineyse ilk sırada yine tanıtımı yapılan ürün aracılığıyla reklamda sunulan erkek bedenine ve dolayısıyla da çekiciliğine (ve beraberinde gelecek prestij ve/ya statüye) sahip olma hissine hitap etme durumu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, sunulan erkek bedeninin ideal erkek bedeni olduğu ve erkeklerin bu “ideal” uğruna çaba sarf etmeleri gerektiği sezdirilir.

Beden üzerinden sezdirilen ideal erkek bedeni imgesi erkek bedeni üzerinde oynanan tek medya oyunu değildir. “İktidarsız erkek” de çoğu zaman açıkça gösterilmese de erkek bedeni aracılığıyla yansıtılan bir medya ürünüdür. İktidar kavramı yalnızca otorite ile eşanlamlı olarak değil, erkeğin cinsel gücünden bahsetmek üzere de kullanılmaktadır. Ataerkil düzenin kabul ettiği erkek cinselliği biçimi olan heteroseksüel ilişkilerde erkek, erilliğini karşı cinsle olan ilişkisi üzerinden de tanımlar. Psikanalitik bir pencereden bakıldığında, erkek cinsel organı da bu bağlamda erkeği kadından ayıran, onun kadın üzerindeki hegemonyasının ve iktidarının bir işareti olarak varlık gösteren bir araçtır. Cinsel ilişkide başarısız sayılan, diğer bir ifadeyle, kadın üzerinde iktidar veya eril tahakküm sağlayamayan erkek “iktidarsız” olarak nitelendirilir (Bülbül, 2014: 9). Ataerkil düzenin merkezinde yer alan iktidar sahibi erkeğin bu düzenin inşasında büyük rol oynayan medyada sık sık boy göstermesi böylece anlaşılır hâle gelmektedir.

Bunun dışında, erkek bedeni heteronormatif düzene ve ataerkil ideolojiye uygun bir şekilde yansıtılırken aynı zamanda pejoratif toplumsal çağrışımlarla da karşılanabilir. Çağlıyan (2014: 208-209) bunun iyi bir örneğini, toplumsal cinsiyet kalıplarındaki farklılaşmayı Hung dizisi üzerinden inceleyerek ortaya koymuştur. Araştırmacıya göre, dizinin Ray isimli karakteri lise yıllarında görüntüsüyle dikkat çeken popüler bir öğrenciyken yetişkinliğinde ekonomik sıkıntılar yaşamakta ve bu sıkıntılardan kurtulmak adına bedenini satmaktadır. Ray, fiziksel gücü ve çekiciliğiyle popüler olmuş ancak ekonomik gücünü kaybetmesiyle birlikte, bu özelliklerine rağmen toplum tarafından olumsuz karşılanan bir mesleği yapmak zorunda kalarak statü kaybına uğramış erkeği temsil

etmektedir. Bu bağlamda, ekonomik gücünü kaybetmiş erkek yalnızca cinsel bir meta olarak değerli olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ekonomik durum, erillik özelliklerinin önüne geçmiş, öte yandan erkeği yine erillik özellikleriyle var olmaya itmiştir.

Beden sosyolojisi, bedenin edebiyattaki sunumuyla da ilgilenmektedir. Örnek vermek gerekirse, Narlı ve Aydın (2015, 580-581) Tanzimat ve Cumhuriyet dönemlerinden seçilmiş romanlarda beden ve kişilik arasında bir paralellik olup olmadığını incelemişler ve genel olarak Tanzimat romanlarında iyilerin güzel, kötülerinse çirkin olarak tasvir edildiklerini belirtmişlerdir. Bu tasvirlerin hem kadın hem de erkek için saç, göz, yüz rengi, burun, dudak biçimleri ve bel çevresinde yapıldığını öne süren araştırmacılar, Cumhuriyet dönemine ait romanlardaysa beden ile iyilik ve kötülük arasındaki bağlantının daha örtük olarak kurulduğunu fark etmişlerdir.

Söz konusu olan ister kadın bedeni ister erkek bedeni olsun, medya; yazılı, görsel, işitsel ve sosyal formlarıyla bir bütün hâlinde beden imgesini kullanmayı sevmektedir. Tüketim toplumunda bedenlerin anlam yüklü göstergeler olarak kullanılması bu göstergelerin arkasında yatan anlamları açığa çıkarma ihtiyacını da doğurmuştur. Kültürel, toplumsal ve doğal olguların göstergeler olarak incelendiği bir disiplin olan göstergebilim, temel olarak anlamların nasıl oluştuğu sorusunu sorar. Göstergebilimin inceleme alanını oluşturan göstergeler ise “doğadaki nesnelerin yeniden sunumu ve toplumca kabul edilmiş değerlerdir” (Günay, 2012: 30). Buradan hareketle, göstergebilimsel araştırma, göstergelerin resimler, sözcükler, nesneler, jestler, mimikler, sesler ve eylemler biçiminde var olabileceğini varsayar.

Mevcut çalışmanın metodolojisinin de bir ayağını oluşturan göstergebilimsel çözümleme, sık sık nitel içerik analiziyle birlikte kullanılan bir yaklaşımdır. Aynı zamanda, daha çok dilbilimsel araştırmalarla birlikte anılan göstergebilim, yalnızca dilsel olmayan gösterge sistemlerini de incelemesi bakımından dilbilimden farklılaşmaktadır. Bu noktada, imgelerin oldukça büyük önem taşıdığı görsel göstergebilim ön plana çıkmaktadır.

Değinilmesi gereken diğer bir nokta ise, göstergebilim terminolojisinde her türlü medya çıktısının okunabilen birer “metin” olarak ele alınmasıdır. Bu metinlerin okunup çözümlenmesi gerekmektedir, çünkü bir gösterge hiçbir amaca hizmet etmeyen herhangi bir

gösterge olmaktan çok; üreticilerinin hedefleri, fikirleri, ideolojileri ve istekleri doğrultusunda yapılandırılmış birer üründür.

Bir yapısalcı olan Ferdinand de Saussure'ün görüşlerine çok şey borçlu olan göstergebilim, bu dilbilimcinin düşüncelerine paralel olarak göstergeleri incelerken onların içinde bulundukları bağlamı da dikkate alır. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir gösterge kendi başına anlamlı olabilir ancak içinde bulunduğu bağlam bu anlamın genişlemesine, hatta değişmesine neden olabilir. Olgundeniz ve Parsa (2014) göstergelerin anlaşılmasında (kültürel ve toplumsal) bağlamın önemini şu şekilde açıklamaktadırlar:

Göstergebilim, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtip, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar (98).

Medyada göstergeler olarak yer edinen bedenler, yalnızca bir medya metninde bulunmaları itibarıyla bir anlam taşıyabildikleri gibi; kadına veya erkeğe ait olmalarına, türlerine (zayıf-şişman, uzun-kısa, kaslı-çelimsiz vs.), tek başlarına veya başkalarıyla bir arada olmalarına, konumlarına (yatakta, banyoda, mutfakta, denizde vs.), yaptıklarına (çalışmak, oturmak, bakmak, yürümek vs.), başka insan ve nesnelerle etkileşimine (birisine yardım etmek, bir cihazı kullanmak vs.) ve bunlara benzer diğer unsurlara bağlı olarak da pek çok farklı anlam yüklenebilirler. Göstergebilim bu aşamada devreye girerek bu farklı yapılandırmaların çözümlenmesini sağlar.

Devam eden bölümde, mevcut çalışmanın metodolojisinin diğer ayağına katkı sağlayacak olan medyada cinsiyetçi dil ve söylem konusuna değinilecektir.

3.2.2. Cinsiyetçi Söylem ve Toplumsal Cinsiyetin Dil ile İmtihanı

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayırt eden başlıca niteliklerden olan dil, insan hayatının ve bunu takiben toplumsal hayatın kalbinde bulunmaktadır. Sosyoloji literatüründe gerek yapısal işlevselcilik gibi makro yaklaşımlarda toplumsal iletişimi sağlaması bağlamında gerekse sembolik etkileşim ve etnometodoloji gibi mikro ölçekli kuramlarda gündelik dil kullanımı açısından ele alınan dil olgusu, insanın olduğu her yerde öneminin olduğunu göstermiştir.

Genel kanının aksine, toplumsal cinsiyet ve dil olgularının aynı bağlamlar içerisinde kullanılışı modern toplumların bir sonucu değildir. Öyle ki, en önemli sofist düşünürlerden Protagoras altıncı yüzyılda Yunan dili üzerinde yaptığı sınıflandırmada isimleri “erkek” (“masculine”) ve “kadın” (“feminine”) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Protagoras cinsiyetin dildeki sınıflandırmalarda büyük öneme sahip olduğu konusunda o kadar ısrarcıdır ki Türkçe’de “miğfer” anlamına gelen Yunanca “peleks” sözcüğünün kadın kategorisinden erkek kategorisine geçmesi gerektiğini savunur (Romaine, 1998: 67). Böylelikle, “dilbilgisel cins” (“grammatical gender”) kavramı ortaya çıkmıştır. Dilbilgisel cinsin mevcut olduğu dillerin büyük çoğunluğunu Fransızca, Almanca gibi dillerin de mensup olduğu Hint-Avrupa dil ailesinden gelen diller oluşturmaktadır. Bugün dünya dili olarak kabul edilen (Modern) İngilizce ise (Eski İngilizce’nin tersine) dilbilgisel cinsi zamirlerde ve kimi meslek adlarında göstermektedir. Dilbilgisel cins kavramı Türkçe’de gözlemlenmemektedir. Diğer yandan, Abrevaya (2002: 14) İngilizce’deki “mankind”, Fransızca’daki “l’homme” ve İspanyolca’daki “el hombre” ifadelerine dikkat çekerek bu ifadelerin erkeğe denk gelirken kadın kavramını da kapsadığını belirtir ve Türkçe’de bu evrenselliğe en yakın sözcüğün “adam” olduğunu ancak bunun kadın anlamını vermediğini söyler.

Dillere içkin bir cins olgusu bile söz konusuysa herhangi bir dilin cinsiyetçi şekillerde, cinsiyetçi amaçlarla kullanılması şaşırtıcı bulunmamalıdır. Dilin cinsiyetçi bir şekilde kullanımı kadınlara yönelik cinsiyet ayrımı yapıldığı iddialarıyla özellikle feminist düşünürler tarafından sıklıkla gündeme getirilmektedir. Dildeki kadına yönelik cinsiyet ayrımının açıkça gözlemlenebilen örnekleri olduğu gibi, varlığını hissettirmeden var olabilen örnekler de mevcuttur. Açıkça ortaya konan cinsiyetçi dil kullanımına değinmek gerekirse, İngilizce’deki zamir kullanımı günümüzde tartışma konusu olmaya devam eden bir örnek olarak gösterilebilir. Ortalama bir konuşmacı için standart olarak kullanılan zamir,

erkeği belirtmek üzere kullanılan “he” zamiridir. İngilizce’de genel ifadelerde cinsiyeti bilinmeyen birinden bahsederken (ataerkil düzene ve cinsiyetçi dil kullanımına karşı koymak gibi) belirli bir amaca yönelik ve kasıtlı olarak kadını belirten “she” zamiri kullanılmadığı müddetçe, erkeği belirten “he” zamirini seçmek daha normal karşılanan bir durumdur. Louhio (2015: 45) canlı bir dil kullanım örneği olarak Yeni Zelanda’da yayımlanan Timaru Herald gazetesindeki şu ifadeyi paylaşmıştır: “If someone gets sick or does not look well he is expected to stay away from everyone else”. “Eğer bir kişi hastalanır veya iyi görünmezse onun diğer herkesten uzak durması beklenilir.” şeklinde çevrilebilecek bu ifade, herhangi bir kişiden bahsetmek üzere kullanılan zaminin “he” olduğu görülmektedir. Dilsel olarak erkek, kadına tercih edilmiştir.

Yukarıda da değinildiği gibi, İngilizce’nin cins atfettiği sözcük türlerinden birisi de mesleklerdir. “-man” eki Eski İngilizce’de “insan”, “kişi” gibi anlamlara gelirken Modern İngilizce’de de aynı anlamlara gelebilmekle birlikte, daha çok “adam”, “erkek” gibi anlamlarda kullanılarak eril çağrışımlarda bulunmaktadır. Böylelikle, “salesman” (“satış temsilcisi”), “fireman” (“itfaiyeci”), “policeman” (“polis memuru”) gibi meslek adları daha çok erkekleri çağrıştırmaktadır. Bu sözcüklerin sırasıyla “sales person”, “firefighter”, “police officer” şeklinde cinsiyetsizleştirilmiş hâlleri de bulunmakla beraber, cinsiyete büründürülmüş, geleneksel biçimleri hâlâ yaygın olarak kullanılmakta ve tartışmalara sebep olmaktadır. Meslek adları üzerinden benzer tartışmalar Türkçe’deki “bilim adamı”, “iş adamı” gibi cinsiyete büründürülmüş unvanlarda da gözlemlenmekte, eşitlikçi argümanlar bunlar yerine “bilim insanı”, “iş insanı” gibi cinsiyetsizleştirilmiş biçimlerin kullanılmasının gerektiğini savunmaktadır.

Ancak esas mesele; açıkça cinsiyetçi, “niyeti belli” olan ifadeler değildir. Asıl tartışılması gereken, Bourdieu’nün eril tahakküm kavramlaştırmasında olduğu gibi, kendisini dayatmayan, varsayılan olarak kabul ettiren ve örtük bir şekilde cinsiyet ayrımına ve ataerkil düzene katkı sağlayan ifadelerdir. Bu eksende, Türkiye’de cinsiyetçi dil kullanımı üzerinden tartışılacak konulardan biri, “bayan” sözcüğüdür. “Kadın” ve “erkek” sözcükleri cinslere gönderme yapan sözcükler olmakla birlikte, “bay” ve “bayan”, ad ve soyadların önüne getirilen saygı sözleridir. Ancak günlük dil kullanımında kadın cinsine gönderme yapmak üzere “bayan” sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir ve tartışma da bundan kaynaklanmaktadır. Örneğin, “kadın sanatçı”, “erkek sanatçı” ifadelerinin ilki “bayan sanatçı” olarak değiştirildiğinde kulak tırmalamaz ancak “bay sanatçı” böyle değildir;

yaygın olarak kullanılmadığı için ana dili Türkçe olan birine doğru bir kullanım olarak gelmeyebilir ve çoğunlukla gelmez de. Peki ama “kadın sanatçı” demek yerine “bayan sanatçı” demenin ne gibi sakıncaları olabilir? Feminist literatür tarandığında, “bayan” sözcüğünün kadını, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine paralel olarak daha narin, savunmasız, kibar, duygusal ve kırılgan bir varlık olarak gösterdiği görülmektedir. Altında herhangi bir art niyet yokmuş gibi görünen sözcüğün bu bağlamda kullanımı, tartışma konusu olmayı tam da bu örtük kullanımıyla başarmıştır. Feminist düşünürlere göre, çok masum görünen bu sözcük üzerinden; kadını ezen, ötekileştiren, sömüren, erkeğe göre zayıf gösteren ve kalıp yargısal belirlenmişliklerin dışına çıkamayacak bir noktaya getiren ataerkil ideoloji tekrar tekrar üretilmektedir.

Medya, örtük cinsiyetçi söylem konusunda sürekli olarak yeni örnekler ortaya koymaktadır. 2014 senesinin Mart ayında medyadaki cinsiyetçiliği ortaya koymak üzere kurulmuş ve cinsomedia.org adresi üzerinden hizmet veren “Cinsomedia – Cinsiyetçi Medya Takip” sitesi, konuyla ilgili örnekler bulmak için uygun bir platform sunmaktadır. Yapılmış medya çözümlemelerinin çeşitlilik ve gözlemleyen farklılığı göstermesi bakımından, sitenin “Sizden Gelenler” bölümünden alınmış iki örnek şu şekildedir:

İlk örnekte, Cumhuriyet Gazetesinin internet sitesinin attığı “Kanada’da La Prairie kentini[n] kadın belediye başkanı, arıların saldırısına yazlığında uğradı.” (cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/97295/Arilar_belediye_baskanini_oldurdu.html, 01.08.2017) şeklindeki alt başlıktaki “kadın belediye başkanı” ifadesine işaret edilmiştir. Eleştirel bir gözle okunmadığı sürece herhangi bir sorun teşkil etmiyor gibi görünen bu metin, kadının cinsiyetçi bir söylem üzerinden ötekileştirildiğini göstermektedir. Bir tür ayrımcılık örneği göstererek “Belediye başkanı kadın olmasaydı cinsiyetine değinilerek ‘erkek belediye başkanı’ şeklinde lanse edilecek miydi?”, “Cinsiyetin haber bağlamında herhangi bir öneminin olmamasına rağmen belediye başkanının bir kadın olduğu neden belirtilmiştir?” gibi soruları akla getiren bu metin, ataerkil sistemde “standart”, “normal” ve “verili” olarak kabul edilenin erkek, “öteki” ve “anormal” olanınsa kadın olduğunu yinelemektedir (cinsomedia.org/ikinci-basliktaki-ayrimciligi-bulunuz/, 01.08.2017).

İkinci örnekteyse, bir haber sitesi olan Habervaktim’de bir tecavüz vakasının aktarılış biçimine dikkat çekilmiştir. “Tek suçlu ‘tecavüzcü’ mü?” sorusunu sorduktan sonra “Evine çağıran kızın hiç mi suçu yok?” şeklindeki ikinci bir soruyla haberini yayınlayan site, masum

sorular soruyor gibi görünmekte ancak yine eleştirel bir süzgeçten geçirildikten sonra ataerkil düzene hizmet eden bir söyleme sahip olduğunu ortaya koymaktadır (habervaktim.com/haber/507949/apartman-boslugunda-bulunan-prezervatife-19-yil-hapis-cezasi.html, 01.08.2017). Öyle ki, bu metinde tecavüz konusunda tek suçlunun tecavüzü gerçekleştiren tarafın olmadığı, tecavüz mağdurunun tecavüzün gerçekleşmesinde bir rolünün bulunabileceği sezdirilmiştir. “Tecavüzcü” şeklinde tırnak içerisinde yazılan sözcükse, tecavüzü gerçekleştiren kişinin bu şekilde adlandırılmasını tasvip etmez, haklı bulmaz bir yaklaşımın göstergesidir (cinsomedia.org/tek-suclu-tecavuz-eden-miymis/, 01.08.2017).

Heteroseksist, heteronormatif ve ataerkil söylemler söz konusu olduğunda erkeğin de ezilen tarafta olabildiği görülmektedir. Farklı söylemlerin farklı erkek kimliklerinin inşasında rol oynadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bu durum daha da belirgin bir hâl almaktadır. Örneğin, “erkek adam ağlamaz!”, “kız gibi ağlama!”, “erkek dediğin güçlü/dayanıklı olur!” gibi her an her yerde duyulabilecek söylemler normatiftir ve hegemonik erkek kimliğinin dayattığı önermelerdir. Halbuki hegemonik erkeklik, erkek kimliklerinden yalnızca bir tanesidir ve “erkek olmak” illa ki “hegemonik erkek olmak” anlamına gelmemektedir.

Toplumsal cinsiyete yönelik söylemlerin yanında önem arz eden diğer bir konu da dil aracılığıyla inşa edilen toplumsal cinsiyet kimlikleridir. Butler’ın queer kuramı bu noktada iyi bir referanstır. Daha önce değinildiği üzere, Butler’ın kuramında performatif bir toplumsal cinsiyet anlayışı vardır. Yani, toplumsal cinsiyet olgusu ve ona bağlı olarak değişen dinamikler durağan değildir ve tekrar tekrar toplumsal olarak inşa edilirler. Erkeğin toplumsal kimliğini değiştiren bir performatif olarak evlilik törenleri örnek gösterilebilir. Erkek, evlilik törenindeki “evet, ediyorum.” ifadesiyle toplumsal gerçekliğini dil üzerinden değiştirerek “bekâr erkek” kategorisinden “evli erkek” kategorisine geçer. Bunun sonucunda, toplumsal konumlanışı (“bekâr erkek” kimliğini bırakıp “evli erkek” kimliğine sahip olmuş olması, çocukluktan çıkıp “adam olmuş” olarak algılanması vs.), toplumun kendisinden beklentileri (eşine sadakat göstermek, eşiyile aynı evi paylaşmak vs.), kendisinin toplumdan beklentileri (arkadaşları tarafından bir plana dâhil edilirken eşinin de düşünülmesini beklemesi, iş yerinden aile yardımını ödeneği istemesi vs.), kısacası toplumsal gerçekliği değişir.

Kiesling (2007: 670) erkeklerin dili kullanırken gösterdikleri farklılıkların oldukça fazla olduğunu, hatta bazı erkek tiplerinin dil kullanımları arasındaki farklılığın erkekler ve kadınlar arasındaki dil kullanım farklılığından daha çok olduğunu belirtmiştir. Kiesling, dil ve erkeklik üzerine yapılan ilk çalışmalarda erkeklerin dilsel olarak kendilerini daha az ifade ettikleri şeklinde bir görüşün hâkim olduğunu ancak bunun günümüzde böyle olmadığını ifade etmiştir: Erkeklerin arzularını ve kimliklerini şekillendiren söylemler anlaşılmaya başlandığında onların da kendi kimliklerini başka herhangi bir kimliğe sahip insanlar gibi aktif bir şekilde inşa ettiği net bir biçimde görülebilmektedir.

Bu varsayımdan hareketle, konuyla ilgili çarpıcı örneklerle erkeklerin günlük dil kullanımları üzerinden rastlanılabilir. Coates (2003: 44-45) elindeki bütüncü üzerinden erkeklerin anlatılarını incelediği çalışmasında erkeklerin arkadaş ortamlarında yaptıkları konuşmalarda genelde kendilerini hegemonik erkekliğe göre konumlandıklarını; arabalar, modern teknoloji gibi konularda konuştukları; içini çoğunlukla erkeklerin doldurduğu dünyaları anlattıkları; detaya fazlaca yer vererek kendilerini daha kişisel konuşmalardan uzak tuttukları; tabu sözcükleri kullandıkları bir söylem geliştirdiklerinden bahsetmiştir.

Mevcut araştırmacının bilgisi kapsamında; Türkiye’de erkek, erkeklik ve erkeğin dil kullanımı konularını bir arada inceleyip erkekliğin inşasını araştıran bir bütüncü sunan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak hızlı bir medya taraması sonucunda bile bu yönde kolaylıkla veri elde edilebilmektedir: İki sevgiliden erkek olanın kadını öldürmesiyle son bulan birlikteliklerinde, erkek şu şekilde bir ifade vermiştir:

Önce ikimiz birlikte alkol aldık. Aştan, evlenmekten bahsederken, tesadüfen cep telefonunda başka erkeğe yazılmış ‘Bütün bedenimle senin olmaya hazırım’ mesajını gördüm. Bunun ne olduğunu sorduğum sırada birden gözüm karardı, önce tartaklayıp ardından da bıçakladım. Daha sonra cesedi saklayıp eve gittim. Bana olan bakışlarını unutamadığım için olayı babama anlattım. Aşkımın kurbanı oldum. Cinayeti daha önce seyrettiğim “Testere” filmindeki gibi işledim (milliyet.com.tr/erkek-arkadasinin-oldurdugu-funda-nin-izmir-yerelhaber-2151194/, 08.08.2017).

Her şeyden önce bu söylemde erkek, kadına baskın gelerek agresifleşen, kadını sorguya çeken, kadın üzerinde tahakküm kurabilen bir kimlik inşa etmektedir. Söz konusu erkek, daha sonra sözlü saldırıdan fiziksel saldırı boyutuna geçmiştir. Ataerkil söylemin

normal kıldığı bu durum; aynı erkeğin, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğe atfedilen özelliklere paralel olarak, soğukkanlı bir şekilde cesedi saklamasını mümkün kılmıştır. Söylemleriyle bu noktaya kadar hegemonik erkek kimliğini inşa eden bu erkek, anlatısının bu kısmından itibaren, hegemonik erkeklikten bir tür sapma yaşayarak olayı babasına anlatma nedeninin pişmanlık olduğunu belirtmekte ve aşkının kurbanı olduğunu söyleyerek geleneksel erkeklik rollerinin gerektirdiğinin aksi bir davranışla duygularını ifade etmektedir. Son olarak, bu erkek medyadan görerek içselleştirdiği birtakım pratikleri gerçekleştirdiğini anlatırken medyanın genelde erkek kimliğinin oluşumundaki etkisine, özelde ise hegemonik erkek kimliğinin yeniden üretimine sağladığı katkıya değinmektedir.

Görüldüğü üzere, kullanılan dil ve söylem toplumsal cinsiyetin inşasında büyük bir yer edinmekte, erkeklik de doğal olarak bu durumdan nasibini almaktadır. Devam eden bölümde, Erving Goffman'ın mevcut çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşmasına büyük katkı sağlayan “Cinsiyete Yönelik Reklamlar” (“Gender Advertisements”) adlı eseri incelenecektir.

3.2.3. Erving Goffman ve “Cinsiyete Yönelik Reklamlar”

Sembolik etkileşimcilik denildiğinde akla gelen ilk isimlerden biri olan Goffman, “Cinsiyete Yönelik Reklamlar” adlı çalışmasında yaklaşık olarak 500 reklam ve haber fotoğrafını veri olarak kullanmış ve incelemiştir. Çalışmasında toplumsal cinsiyet sunumuyla ve resimlerin göndermelerini ne şekilde yansıttığıyla ilgilendiğini belirten Goffman'ın bu çalışmasının toplumsal cinsiyet çalışmalarına, özellikle de feminist kurama büyük katkı sağladığı söylenebilir.

Goffman'ın yaptığı katkıyı özgün kılan, kadın imgesinin reklamlarda ne şekilde sunulduğu değildir, çünkü feminist kuramın en büyük odak noktalarından birisi de reklamlarda kadının temsiline bakmak olmuştur. Kadının reklamlarda cinsel bir obje veya ev işlerine odaklanan bir anne olarak sunulması feminizm tarafından sıklıkla eleştirilmiş, dahası reklamların erkeği doğal olarak baskın, kadınıysa doğal olarak itaatkâr göstermeye yönelik toplumsal ve siyasal amaçlarına vurgu yapılmıştır. Goffman'ın çalışmasını özgün yapan nokta, çıplak beden veya sıkıca kavranmış deterjan resimlerine bakmak yerine elleri, gözleri, dizleri, yüz ifadelerini, kafa duruşlarını, nispi büyüklükleri, konumlandırma ve yerleştirmeyi, kafa çevirmeyi, göz kaçırma, parmak ısırıp emmeyi mercek altına almış

olmasıdır. Goffman ayrıca resimleri cinsiyetler için doğal pozlar olarak algılamayı sağlayacak şekilde gruplamıştır ancak son iki ya da üç resmi, cinsiyetleri değiştirerek gösterir. Bu hareketle, cinsiyetlere ilişkin yerleşmiş algılar sorgulanmaktadır.

Goffman'ın toplumsal cinsiyet farklılaşmasına ilişkin görüşüne bakılacak olursa, onun iddiası kadın ve erkeğin farklı şekillerde ele alınışının genellikle cinsiyetler arasında temel biyolojik farklar olduğunu varsayan halk arasındaki inançlar tarafından meşrulaştırıldığı yönündedir. Dolayısıyla da Avrupa dillerindeki zamirlerin cinsiyetçi oluşundan kamusal alandaki tuvaletlerin cinsiyet bazında ayrı tutulmasına varıncaya kadar birçok şey Goffman'a göre toplumda mevcut olan cinsiyetlerin biyolojik temelli farklılıklarına yönelik varsayımdan kaynaklanmaktadır. Ancak Goffman sosyolojik amaçlarla kendine has bir şekilde incelenmesi gereken toplumsal pratikleri biyolojinin belirleyemeyeceğini ifade eder. Bu yüzden de sık sık cinsiyetler arasındaki farkların doğal sonucu olarak sunulan ve mazur görülen birçok toplumsal pratik aslında bu farkların onore edilerek üretildiği araçlardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, en azından modern sanayi toplumları bağlamında, etkileşim esnasında üretilip yeniden üretilmektedir.

Goffman bu eserinde reklamların insanlara kendileri hakkında neler söylediğine, el ile şekil verilmiş imgeler ve doğal tavırlar arasındaki bağlantının ne olduğuna, reklamların yapay bir pozu ne derece başarılı bir şekilde yansıttığına bakmaktadır. Sembolik etkileşimci yanıyla kamusal alanda en küçük davranışın dahi önemli olduğunu düşünen Goffman'a göre; jestler, mimikler, duruş yalnızca kişinin kendisini nasıl hissettiğini açığa çıkarmaz, aynı zamanda kültürel değerleri kapsayan büyük bir dizgenin veya sahnenin meydana gelmesine de imkân sağlar. Buradan hareketle, Goffman reklamların insanlara kadın ve erkeğin nasıl davrandıklarını sunmaktan çok, insanların kadın ve erkeğin nasıl davrandığını düşündüklerini sunduğunu vurgular. Bu sunumun toplumsal amacı da insanları kadın ve erkeğin nasıl olduklarına, olmak istediklerine veya olmaları gerektiğine ikna etmektedir. Kadınlar ve erkekler toplumsal cinsiyet davranışlarına ait ipuçlarını bir reklamın önlerine serdiği o davranışların imgelerinden alırlar ve o reklamdaki insanlar olmaya çalışırlar.

Çalışmada edinilen ilginç bulgulardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: 1-Bir kadın bir erkekten yalnızca erkek kadının sosyal açıdan astıysa uzundur; 2-bir kadının elleri nadiren dokunurken, tutarken veya okşarken gösterilirken asla sıkıca kavrarken, işletirken veya şekil verirken gösterilmez; 3-bir fotoğraf bir tür ders vermeyi anlatıyorsa erkek her

zaman için kadına ders veren taraftır. Bu durum taraflar çocuk dâhi olsa değişmez; erkek çocuk daima kız çocuğa ders veren taraftır; 4-bir reklam birisinin yere veya yatağa oturduğunu veya uzandığını gösteriyorsa o kişi hemen hemen her zaman bir çocuk veya kadındır; 5-bir erkek kafasını çeviriyor veya gözünü kaçırıyorsa bu yalnızca sosyal, siyasal veya entelektüel anlamda kendisinden üstün olan birisi söz konusu olduğunda gerçekleşir ama bir kadın kafasını çeviriyor veya gözünü kaçırıyorsa bu her zaman için bir erkeğe istinaden gerçekleşir; 6-kadın bir erkekle yakın fiziksel temas hâlindeyken sanki erkeğin sahip olduğu çevresel farkındalık ve hazır bulunuşluk her ikisine de yetecekmiş gibi zihinsel olarak sahneden uzaklaşırken ve hayal âleminde gösterilir; 7-bununla bağlantılı bir şekilde, kadınlar erkeklerden daha sık olarak kendilerini hareket edemeyecekleri boyutta psikolojik kayboluşta veya toplumsal bir durumdan kopmuş şekilde hissederlerken resmedilirler. Örneğin, korkunç bir şey olmuştur ve kadın elleriyle ağzını kapatırken ve gözleri korku doluyken gösterilir.

Tüm bu saptamalar bir yana, “Cinsiyete Yönelik Reklamlar”ın literatüre en büyük katkısı insanların kadın imgesi ve çocuk davranışları arasında kurduğu bağlantıyı açığa çıkarmasıdır. Goffman sergilediği fotoğraflarla çocuklar gibi duran, davranan, görünen ve yetişkin bir insanın ağırbaşlılığından tamamen yoksun kadınları gösterir. Reklamlardaki giysilerin taşınmasındaki farklılıklara dikkat çeken Goffman, bir erkeğin ne giyinirse giyinsin bunu ciddiyetle yaptığının ancak bir kadının bir giysiyi taşıırken giysi sanki bir tür kostümmüş gibi görüldüğünü anlatır. Diğer bir ifadeyle, kadın reklamda oluşturulmaya çalışılan sosyal ortamda giyindiği kıyafetlerle ciddi bir biçimde bulunurken değil de bir kıyafet balosundaymış gibi sunulur.

Goffman çalışmasında reklamlarda kullanılan resimlerin gerçek hayattaki toplumsal cinsiyet davranışlarını temsil etmiyor olabileceğine ancak söz konusu resimlerin tuhaf veya anormal olarak algılanmıyor oluşunun da bir hayli düşündürücü olduğuna dikkat çekmekten geri durmamaktadır.

4. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ERKEKLİKLERİN İNŞASI: DEĞİŞMEMEKTE DİREKTEN TEMSİL SORUNSAĞI

“ . . . Erkeklik, ziyadesiyle ilişkisel bir kavramdır: Erkeklik, diğer erkeklerin önünde ve onlar için, kadınlığa karşıt olarak ve her şeyden önce kişinin kendi içindeki bir tür dışıl korkusu içinde inşa edilmiştir” (Pierre Bourdieu, Eril Tahakküm).

4.1. Reklamların Analizi

Reklamların analizinde izlenecek adımlar şu şekildedir: İlk aşamada, reklamın olay örgüsü anlatılacaktır. İkinci aşamada, göstergebilimsel ipuçlarına bakılarak göstergeler aracılığıyla hangi tür erkekliklerin hangi şekillerde inşa edildiğine bakılacaktır. Üçüncü ve son aşamada ise sözlü söylem ve/ya yazılı söylem üzerinden hangi tür erkekliklerin hangi şekillerde inşa edildiğine bakılacaktır. İkinci veya üçüncü aşamalardan biri için veri içermeyen reklamlarda söz konusu aşama atlanıp diğer aşamaya odaklanılacaktır. Dolayısıyla, göstergeler üzerinden herhangi bir erkeklik inşasında bulunmayan reklamlarda sözlü ve/ya yazılı söylem üzerinden inşa edilen erkekliklere bakılacak, bunun tam tersi şekilde sözlü ve/ya yazılı söylem üzerinden herhangi bir erkeklik inşasında bulunmayan reklamlarda ise göstergeler aracılığıyla inşa edilen erkeklikler çözümlenecektir.

4.1.1. 1980’li yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi

Çizelge 4.1. 1980’li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türleri

		Göstergeler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü	Sözlü Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü	Yazılı Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü
1.	Lee Cooper (pantolon)	Madun Erkeklik, Kapsayıcı Erkeklik	-	-
2.	Jvc (televizyon)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
3.	Saba (televizyon)	-	Hegemonik Erkeklik	-
4.	Toshiba (video oynatıcı)	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik	-
5.	Mitsubishi Colt (araba)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
6.	Akfa (salça)	Hegemonik Erkeklik, Görünmez Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Görünmez Erkeklik	-
7.	Ema (nebati yağ)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
8.	Tütünbank (banka)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
9.	Perma-Sharp (tırış bıçağı)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
10.	Dinarsu (halı)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
11.	Tan (gazete)	Görünmez Erkeklik	Görünmez Erkeklik	-
12.	Alo (çamaşır deterjanı)	Kapsayıcı Erkeklik, Madun Erkeklik	Kapsayıcı Erkeklik, Madun Erkeklik	-
13.	Mitsubishi Maraton (otobüs)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
14.	Bio Tursil (çamaşır deterjanı)	Madun Erkeklik, Görünmez Erkeklik	Madun Erkeklik, Görünmez Erkeklik	-
15.	BPSuperV (motor yağı)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
16.	Reward for Men (deodorant)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
17.	Oba (makarna)	Madun Erkeklik	-	-
18.	Tamek (meyve suyu)	Hegemonik Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
19.	Hıbrır (dergi) (1)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	-	-
20.	Hıbrır (dergi) (2)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik, Madun Erkeklik	-	-

4.1.1.1. Lee Cooper (pantolon) reklamı

Reklamda bir kadın, evin kapısını, arkasını evin dış kısmına doğru dönmüş şekilde kapatmaktadır. Bu sırada, neşeli bir şekilde konuşmakta olan iki erkek yoldan geçmektedir. Kadın, erkeklere doğru bakar ve erkeklerden biri de kadını görüp şaşırarak yanındaki arkadaşını da elinin arkasını arkadaşının göğüs hizasına değdirmek suretiyle kadına bakmaya davet eder. Kamera daha sonra, arkası erkeklere dönük durumda olan kadının kalçalarını sallayışına odaklanır. Daha sonraki karelerde üç kadın, iki erkek aynı bir önceki sahnedeki gibi kalçalarını sallamaktadırlar. İlk sahnelerdeki iki erkek, arkaplanda çalmakta olan 80’li yılların disko müzikleri havasındaki şarkıya eşlik ederlerken şarkının bir kısmında öpücük yollamak olarak da yorumlanabilecek bir hareketle kapıyı kapatmakta olan kadına bakarlar. Kadın, bu harekete gülümseyerek ve başını havaya atarak karşılık verirken daha önce kapatmaya çalıştığı evin kapısını bu sefer açar ve içeri girer. Bu hareketten sonra, iki erkek kalçalarını sallar ve daha önce kalçalarını sallayan üç kadın ve iki erkeğin oluşturduğu gruptaki iki erkeğin bu iki erkek olduğu ortaya çıkar. Öpücük yollamak olarak da yorumlanabilecek hareket, kalça sallama hareketiyle birlikte hem kadınlar hem de erkekler tarafından reklamın sonuna kadar tekrar eder ve reklam, bir erkeğin “88 yaz modasını Lee Cooper’la yaşasın!” sözlerinin üzerine birden fazla olduğu düşünülen kadın ve erkeğin ekranda yazılı “Lee Cooper” markasını bağırarak seslendirmesiyle son bulur.



Resim 4.1. Lee Cooper (pantolon) reklamı

Reklamda göstergeler üzerinden bir erkeklik inşası söz konusudur. Bir erkeğin reklamda görüldüğü şekilde kalça sallaması, Türk toplumunda yadırganan türde bir davranıştır. Kaldı ki erkekten çok kadında uygun görülebilecek bu türden bir hareket, bir kadın söz konusu olduğunda bile daha çok pejoratif çağrışımlar yapmaktadır. Bu açılarından bakıldığında, söz konusu hareket toplumdaki ideal erkek tipinin sergileyebileceğinden oldukça uzak bir davranıştır ve madun erkek kimliğine işaret eder. Hareketin reklam boyunca sürekli yinelenmesi ise madun erkek kimliğinin tekrar tekrar üretilmesine sebep olmaktadır. Öte yandan, kadınsı olarak nitelendirilebilecek bu hareketi yapan erkeklerde herhangi bir homohisteri belirtisinin görülmemesi, kapsayıcı erkekliğe gönderme

yapmaktadır. Göstergeler üzerinden madun erkeklik ve kapsayıcı erkeklik inşa eden reklamda, sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla herhangi türde bir erkeklik inşası söz konusu değildir.

4.1.1.2. Jvc (televizyon) reklamı

Reklam, Uzak Doğu dövüş sporlarıyla ilgilenen beyaz kuşak bir erkeğin camı kırarak reklamın yer aldığı odaya girmesiyle başlar. Söz konusu erkek daha sonra havaya doğru bir tekme, ileriye doğru üç yumruk savurup üç adet kutunun bulunduğu yere doğru yaklaşır ve kutulardan en soldakine eliyle bir darbe indirir. Bu sırada, “Japonya. Teknolojik ilerlemeleri dünyaya sunan ülke!” diyen bir erkek sesi duyulur. Darbe o kadar güçlüdür ki, patlama efektiyle parçalara ayrılır ve “J” harfine dönüşür. Arkadaki ses “Ve JVC. Birçok teknolojik gelişmeyi dünyaya sunan ünlü kuruluş!” diye devam ederken Uzak Doğulu olduğu anlaşılan erkek bağırır bir şekilde ağzını açarak diğer kutulara vurmaya devam etmektedir ancak ikinci ve üçüncü kutular patlama efektleriyle değil, teknolojik bir alet aracılığıyla sırasıyla “V” ve “C” harflerine dönüşür. Erkeğin darbesiyle aynı hareketi yapan teknolojik alet, kutuları onlara ışın yollayarak dönüştürmektedir. Erkek sesi “JVC televizyon üstün görüntü ve ses cihazlarıyla şimdi Türkiye’de!” dedikten sonra ekranda beliren “JVC Elektronikte Üstün Japon Teknolojisi” yazısını okur ve reklam sonlanır.



Resim 4.2. Jvc (televizyon) reklamı

Reklamda erkeklikler anlamında ilk dikkat çeken, Uzak Doğulu bir erkeğin saldırgan tutumudur. Söz konusu erkek, öncelikle camı kırarak sahneye girer ve etrafa tekme ve yumruklar atar. Daha sonrasında saldırganlığını nesnelere yönlendiren erkek, bağırarak (erkeğin sesi duyulmamakta ancak ağız hareketinden bağırıldığı anlaşılmaktadır) odadaki her bir kutuya darbe indirir. Geneline görsel açıdan fiziksel güce vurgu yapılan bu reklamda, erkekliğin hegemonik anlamdaki inşası söz konusudur. Hegemonik erkekliği pekiştiren bir başka noktaysa ikinci ve üçüncü darbelerde görülen teknolojik aletin kaba kuvvetin yerini almasıdır. Teknoloji ve erkek kimliğinin birbiriyle olan ilişkisinin iç içeliği düşünülüp “teknik yeterlilik ve beceri” olgusunun daha çok erkeklerle ilişkilendirildiği anlaşıldığında

(Maral, 2004) bu sahne daha anlaşılır bir hâl almaktadır. Bununla birlikte, Uzak Doğulu sporcunun darbesiyle ilk kutuyu şekillendirerek onu bir harfe dönüştürmesi fiziksel gücün abartılarak gösterilmesine bir örnektir. Dolayısıyla da bu reklamda göstergeler üzerinden hegemonik erkekliğe ve hipererkekliğe yönelik bir üretim vardır.

Reklamda sözlü söylem aracılığıyla doğrudan bir erkeklik türünün inşasına yönelik bir yaklaşım görülmemekle birlikte, teknolojiye yapılan vurgu aracılığıyla göstergeler üzerinden inşa edilen hegemonik erkeklik pekiştirilmiştir. Öyle ki, “Japonya. Teknolojik ilerlemeleri dünyaya sunan ülke!” söylemi duyurlurken kamera, Japon olduğu anlaşılan erkeğe yaklaşmakta ve “teknolojik ilerlemeleri dünyaya sunan ülke”nin bir temsilcisi olarak onu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında sözlü söylem, hegemonik erkeğin teknolojiyi temsil eden saldırgan erkek olarak sunumunu desteklemiştir.

4.1.1.3. Saba (televizyon) reklamı

Reklamda bir kadın kararsızca bir televizyon mağazasında dolaşmaktadır. Bunu gören güler yüzlü satıcı, bir televizyonu göstererek “Efendim bana bırakın. Bu televizyonu alacaksınız: Saba uzaktan kumandalı.” der. Daha önce ayakta olan müşteri ve satıcı artık oturuyorlardır. Kadın aldığı bilgi üzerine gülümser ve satıcı eliyle dört sayısını göstererek: “Üstelik Saba, dört sistem” der. Kadın, “Ne yapayım dört sistemi?” diye sorar. Satıcı: “Dört sistem, Saba’nın ek üstünlüğüdür. Şimdi al, pırıl pırıl seyrederesiniz. Yayın sistemleri geliştiğinde de yeni televizyon almazsınız.” Kadın: “İyi ama peşin param da yok.” Satıcı: “Aman efendim anlaşırız, uzlaşırız, sizi Saba sahibi yaparız.” Satıcı bunu dedikten sonra, keyifli bir şekilde arkasına yaslanır. Bunun üzerine ekranda “Saba” ve bir televizyon ekranı üzerinde “4 Sistem” yazısı belirir. Bir erkek sesi “Saba dört sistem. Derdi yok, keyfi çok!” dedikten sonra görüntü tekrar satıcıya döner. Satıcı, “Saba...” dedikten sonra parmaklarını birleştirerek ağzına götürür ve ürün sanki lezzetli bir yiyecekmişçesine bir öpücük kondurarak reklamı sonlandırır.



Resim 4.3. Saba (televizyon) reklamı

Reklam, Jvc televizyon reklamında olduğu gibi teknoloji üzerinden hegemonik erkeklik inşasına hizmet etmektedir. Erkek satıcı, teknolojik bir karar verme konusunda çekinceleri olan kadına “Efendim bana bırakın. Bu televizyonu alacaksınız: Saba uzaktan kumandalı.” şeklinde buyurgan bir tavırla yaklaşarak satıcı konumunda olmasının gerektirdiği ve getirdiği otoriteyi kadın müşteriye dayatmaktadır. Reklamın geri kalanında da erkek satıcı, kadın müşteriye bilgilendirmeye devam etmektedir. Burada yalnızca satıcı-müşteri ilişkisi üzerinden üretilen bir hiyerarşi görülmemekte, aynı zamanda sezdirilen bir “Erkek teknolojiden, kadının anladığından daha çok anlar!” anlayışı bulunmaktadır. Bu durum en belirgin hâliyle, kadının sorduğu “Ne yapayım dört sistemi?” şeklindeki soruyla

açığa çıkmaktadır. Sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkekliğin inşa edildiği bu reklamda, göstergeler veya yazılı söylemlerle belirgin olarak herhangi bir erkekliğin inşası gerçekleştirilmemektedir.

4.1.1.4. Toshiba (video oynatıcı) reklamı

Reklam, bir erkeğin “Toshiba’nız var mı? Ben Toshiba aldım da... Toshiba video player hesaplı. Bu tuşa basarsanız görürsünüz.” sözleriyle başlamaktadır. Erkek, söz konusu tuşa bastıktan sonra, ekrana davetkâr bir müzik eşliğinde gülümseyen ve etolüyle oynayan bir kadın gelir. Televizyon izleyen erkek, gülümseyen kadına mahcup bir gülümsemeyle bakar. Erkek, daha sonra yüzünü seyirciye dönüp ses tonunu düşürerek ağırlaşan görüntüye işaret eder ve “Yavaş çekim, mmm.” der. Sonrasında heyecanlanmış bir yüz ifadesiyle oturuşunu düzeltir ve ekrana bakmaya devam eder. Bu sırada televizyon ekranı, kadının merdivenden inerek sokak lambasına dokunuşunu göstermektedir. Erkek, ürünü tanıtmaya “Hızla ileri, hızla geri...” diyerek devam ederken görüntü tersine oynamaya başlar ve kadının geri geri yürüyerek merdivenden yukarı çıkışı gösterilir. Zaten yüzü gülmekte olan erkek, bu görüntüden sonra ağzını açıp daha da mutlu olmuş gibi güler. “Hepsi renkli, mmm.” derken parmaklarını bir araya getirir ve çok beğendiğini gösterir. Ekranda, tekrar etolüyle oynayan kadın belirir ve erkeğin “Bi’ tuşa basıp donarsınız.” demesiyle görüntü donar. Tam o sırada, “Atilla?” diyen bir kadının sesi duyulur ve Atilla, suçüstü yakalanmış edasıyla birden ciddileşip yukarıya bakarak “Video player’iniz yoksa Toshiba alın. Toshiba.” der. Bunun üzerine, ekranda ürün ve onun altında “Toshiba Video Player” yazısı görünür ve “Beklenen video player.” ifadesi bir erkek tarafından seslendirilir. Kararan ekranda yazan “Toshiba” yazısı da aynı erkek sesi tarafından seslendirildikten sonra reklam son bulur.



Resim 4.4. Toshiba (video oynatıcı) reklamı

Reklamda bir kadının hareketlerine bakan ve bu hareketleri istediği gibi yavaşça oynatabileceğini, ileri ya da geri sarabileceğini, dondurabileceğini söyleyen Atilla, aslında iki açıdan hegemonik erkeği temsil etmektedir. Bunlardan ilki ve daha aleni bir şekilde ortaya konulanı, ataerkil ideolojinin “‘Erkek adam’ çapkınlık yapabilir!” şeklinde lisans verdiği eylemdir. Kadının “Atilla?” şeklinde erkeğe seslenişi ve erkeğin suçüstü yakalanmış bir hâl alması seyirciye, kadınla erkeğin bir ilişki içinde olduklarını düşündürmektedir. Reklamda erkeğin yaptığı “kaçamağın” masum bir eyleymiş gibi gösterilmesi doğrudan olmasa da dolaylı olarak erkek egemen kültürde erkeğin sahip olduğu “haklar” sayesinde kadından üstün olduğuna işaret etmektedir (İmançer, 2004: 207). Hegemonik erkeklığe ilişkin ikinci gösterge ise, erkeğin teknolojiyi kullanarak kadını kontrol edebilmesidir

(yavaşça oynatmak, ileri/geri oynatmak, dondurmak). Ancak reklamın sonlarına doğru “Atilla?” diyen kadın sesiyle birlikte, erkek irkilmekte, bu da kendisinin o kadından çekindiğine, netice itibarıyla de madun erkek kimliğine işaret etmektedir.

Reklamda sözlü söylemler aracılığıyla doğrudan herhangi bir erkek kimliği üretilmemekle birlikte, gösterge ve söylemlerin birbirini destekler şekilde olması (erkeğin “Hızla ileri, hızla geri...” demesiyle birlikte televizyondaki kadının ileri ve geri hareket etmesi, “Bi’ tuşa basıp donarsınız.” demesiyle birlikte aynı kadının donması [hegemonik erkeklik]; yukarıdan “Atilla?” diye seslenen kadının seslenişi üzerine adamın irkilmesi [madun erkeklik] gibi) sözlü söylemler aracılığıyla inşa edilen hegemonik ve madun erkekliklere işaret etmektedir. Sonuç olarak, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylem üzerinden önce hegemonik erkeklik, sonraysa madun erkeklik inşa edilmektedir. Yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkek kimliği inşa edilmemektedir.

4.1.1.5. Mitsubishi Colt (araba) reklamı

Reklam, arkasında kırmızı ve siyah karışımı bir arkaplan bulunan ve eliyle yukarıyı gösteriyor gibi duran bir insan figürünün karartısıyla başlamaktadır. Bu kişinin eli bir süre sonra ekranın sol tarafına doğru döner ve kendisinin aslında Uzak Doğulu bir erkek olduğu ve dövüş pozisyonunda durduğu anlaşılır. Uzak Doğulu erkek, eliyle birlikte sol tarafa dönmüş yüzünü ekrana döner ve dövüş nidasında bulunur. Bunun ardından görüntü, plakasında “Mitsubishi” yazan bir arabaya döner ve bu esnada bir erkek sesi “Mitsubishi Colt” diye arabayı tanıtır. Hemen ardından Uzak Doğulu erkek gözlerini kısıp bağırarak ekrana doğru birkaç yumruk savurur. Erkek sesi, ürünü tanıtmaya devam eder: “Kırmızı elmas”. Uzak Doğulu erkekse sırasıyla bağdaş kurmuş bir şekilde zıplar, ekrana doğru birkaç yumruk daha savurur ve havada ters takla atar. Erkek sesi “Mitsubishi Colt.” diye devam eder ve tekrar “Mitsubishi” yazan araba plakası görüntülendikten sonra, bağırarak ekrana doğru uçan tekme atan ve kamera açısının değişmesiyle arabanın yanına iniş yaptığı anlaşılan Uzak Doğulu erkek görünür. Uzak Doğulu erkek ekrana doğru dönmüş, dövüş pozisyonunda beklerken yukarıda “Mitsubishi Colt” yazısı belirir ve erkek sesi “Kıvrak, çevik, yepyeni...” der. Daha sonra, tek dirseğini arabanın üzerine koymuş ve gülümseyerek ekrana bakan Uzak Doğulu erkek gösterilir. “Mitsubishi Colt. Aradığınız otomobil.” derken gülmeye devam eder ve sol eliyle ürünü onayladığını gösterir bir hareket yapar. Ekranda

“Mitsubishi Motors” yazısı belirirken erkek sesi “Mitsubishi Colt. Kırmızı elmas.” diye tekrar ederek reklamı sonlandırır.



Resim 4.5.Mitsubishi Colt (araba) reklamı

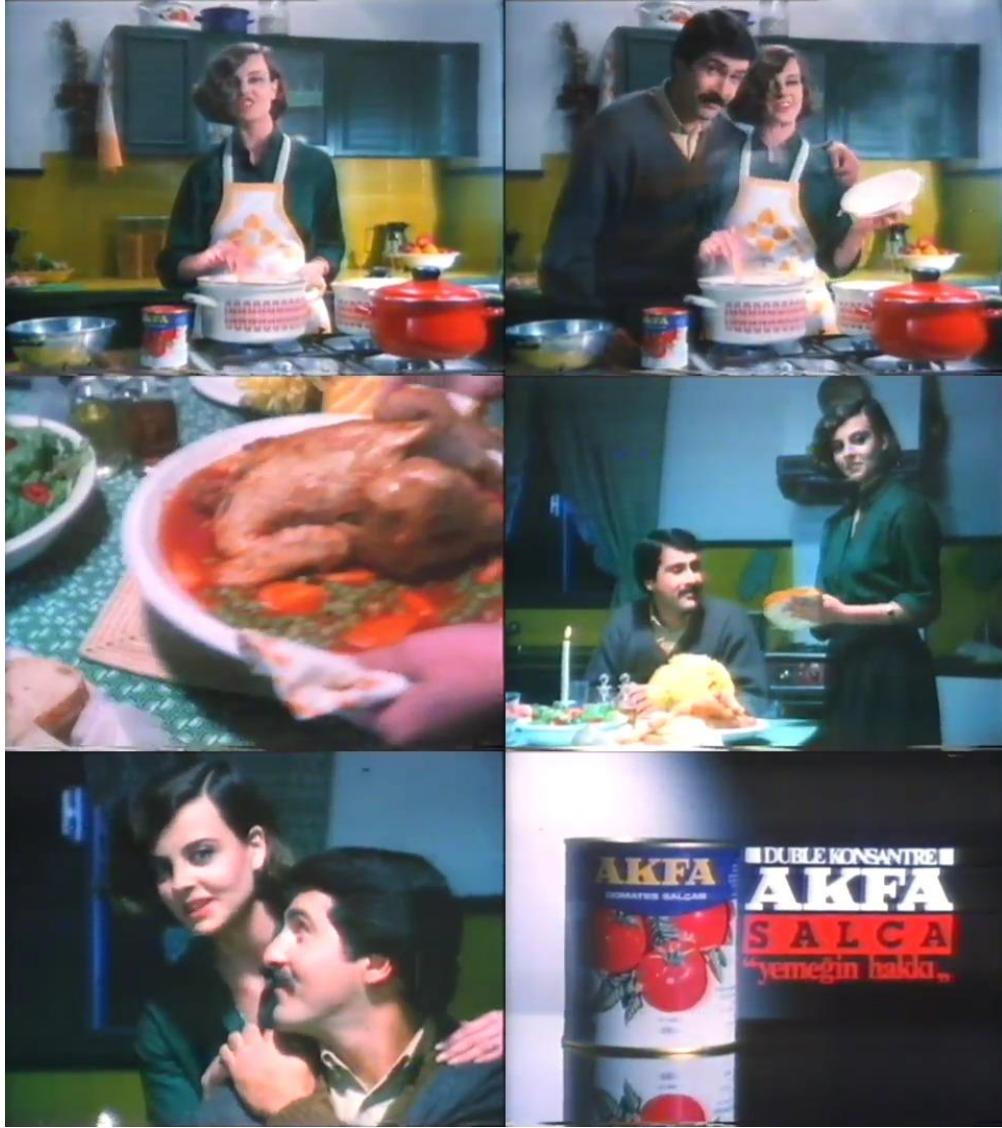
Reklamda Uzak Doğulu erkek üzerinden göstergebilimsel olarak fiziksel güce vurgu yapılmaktadır. Uzak Doğulu erkeğin, reklamdaki son görünümü hariç tutulursa, sabit durduğu her an dövüş pozisyonunda bulunması, yumruk ve tekmeler atması hegemonik erkekliğin en belirgin özelliklerinden olan fiziksel gücün ve saldırganlığın göstergeleridir. Sürekli saldırgan tutum; bağdaş kurmuş bir şekilde havada uzun süre kalmak, havada ters takla atmak ve yüksek denilebilecek bir mesafeden uçan tekme atmak gibi abartılı fiziksel

güç gösterileriyle birleştğinde, göstergeler üzerinden hipererkeklik üretimi de bu reklam için söz konusu olmaktadır.

Tek başına düşünüldüğünde herhangi bir kimlik inşasına hizmet etmiyor gibi görünen “Kıvrak, çevik, yepyeni...” söylemi, reklamın göstergebilimsel bağlamı da düşünüldüğünde yine fiziksel güce ve dayanıklılığa vurgu yapmakta ve dolaylı yoldan da olsa hegemonik erkek kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Sonuç itibarıyla, bu reklamda göstergeler üzerinden hegemonik erkeklik ve hipererkeklik inşası yapılırken sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır. Yazılı söylemler aracılığıyla yapılan herhangi bir erkek kimliği üretimi ise söz konusu değildir.

4.1.1.6. Akfa (salça) reklamı

Reklamda, bir kadın mutfakta yemek hazırlamaktadır. Bir kâsenin kenarında kırıldığı yumurtanın bir kısmı dışarı taşar. Bunun ardından kadın, “Yemek pişirmeyi pek bilmem. Yeni öğreniyorum.” der ve bir kaşık dolusu Akfa salça aldıktan sonra, “Yemeklerimde Akfa salça kullanıyorum. Akfa, yemeğe hakkını veriyor.” diye devam eder. Bunun üzerine, tekrar bir kaşık dolusu Akfa salça alır ve tencereye koyup karıştırır. Kadın “Akfa salçanın rengi, lezzeti girince kocam benim acemi yemeklerimi bile afiyetle yiyor.” diye devam ederken mutfığa kocası girer ve sırasıyla yemeği koklar, kadına bakar ve kadının dediğini onaylar bir şekilde kafasını sallar. Çift, daha sonra yemek sofrasında görülür ve kadın, yaptığı yemeği kocasına taktim edip “Yaptığım her yemeğin salçası Akfa olsun istiyor. Bu, kocamın en tabii hakkı.” diyerek sözünü tamamlar. Bu esnada, sessiz bir şekilde gülümseyen ve yemeğine bakan erkek, sol elini, elleri kocasının omzunda bulunan kadının sağ elinin üstüne koyar ve bakışlarını kadına yönlendirerek gülümsemeye devam eder. Bundan sonra, ekranda Akfa salça ve yanında “Duble Konstantre Akfa Salça. ‘Yemeğin Hakkı’.” ifadesi belirir. Bir erkek sesi bu ifadeyi seslendirir ve reklam biter.



Resim 4.6. Akfa (salça) reklamı

Reklamda göstergeler üzerinden geleneksel cinsiyet rollerine uygun bir şekilde, kadın mutfakta yemek yapmaktadır. Bunun ötesinde, kocasının önüne yemeğini koyup hizmet eden ve yaptığı yemeği beğendirmek durumunda olan da kadındır. Ayrıca, reklamda ataerkil düzenin Türk kültüründe köklü bir şekilde yer edinmiş olduğuna dair emareler de bulunmaktadır: Erkek hiçbir şekilde konuşmaz ama kadın vazifesinin ne olduğunu bilir ve onu sorgulamadan yerine getirir. Diğer bir deyişle, erkek bir şeyleri kadına hatırlatmak durumunda değildir, çünkü erkek egemen sistem bu hatırlatmayı dolaylı olarak zaten yapmaktadır. Tüm bunlar, erkeğin gülümsemek ve söylenenleri onaylamak gibi küçük hareketler dışında hiçbir şey yapmadan da hegemonik olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu reklamda göstergeler aracılığıyla, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine

uygun davranan bir çift üzerinden hegemonik erkeklik; büyük ölçüde ataerkil düzenin istediği şekilde hareket eden kadın üzerinden tanımlanan erkek (kadın “Akfa salçanın rengi, lezzeti girince kocam benim acemi yemeklerimi bile afiyetle yiyor.” dediğinde kendisi karar merciiymiş gibi onaylarcasına kafasını sallaması, kendisi masada otururken kadının yemeği önüne getirmesi) üzerinden görünmez erkeklik inşa edilmektedir.

Sözlü söylemler üzerinden üretilen erkek kimliğine bakıldığında da farklı bir manzaraya rastlanmamaktadır. Öyle ki, kadın “Yemek pişirmeyi pek bilmem. Yeni öğreniyorum.” derken erkek egemen sistemin kendisinden beklediklerini karşılamaya çalışan bir konumda olduğunu belirtmektedir. Kadın “Akfa salçanın rengi, lezzeti girince kocam benim acemi yemeklerimi bile afiyetle yiyor.” diyerek kendisini “acemi” olarak nitelendirmekte, yaptığı yemeğin de ancak kocasının beğenisiyle doğru orantılı olarak değerli olabileceğini kastetmektedir. “Yaptığım her yemeğin salçası Akfa olsun istiyor. Bu, kocamın en tabii hakkı.” ifadesiyleyse bu argümanı destekleyecek şekilde, kocanın isteklerinin önemli ve isteme eyleminin doğal bir hak olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla kadın, söylemleri aracılığıyla ataerkil düzenin dayattığı değerleri içselleştirmiş ve onun doğal bir sonucu olan hegemonik erkekliği kabul etmenin ötesinde, yeniden üretmiştir. Bu da doğal olarak kadının söylemleri üzerinden oluşturulan görünmez erkekliğe de işaret etmektedir. Sonuç itibarıyla, reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik ve görünmez erkeklik inşa edilmektedir. Yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik inşası yapılmamaktadır.

4.1.1.7. Ema (nebatî yağ) reklamı

Reklam, Ema yağ kullanarak börek açılan, tatlı yapılan ve yemek pişirilen görüntülerle başlamaktadır. Buna paralel olarak, bir erkek sesi “Ema’yla börekler açın, tatlılar yapın. Yemekler pişirin Ema’yla. Yiyin, afiyetle yiyin.” der. Hemen ardından görüntü, büyük bir aile olduğu anlaşılan altı kişinin oturduğu bir sofraya döner. Bu sırada, sofrada oturan orta yaşlı erkek, yanındaki kadına tabağını uzatarak “Oh, eline sağlık. Biraz daha!” der ve kadın da ayağa kalkarak “Afiyet olsun.” deyip ekrana döner ve “Ema midemizi ekşitmiyor, kaynatmıyor. Ema’yla yemekler nefis oluyor!” diye devam eder. Bu esnada kamera, sofranın üzerinde bulunan yemekleri gösterir. Hemen ardından, bir erkek sesi “Ema. Dilerseniz kutuyla, dilerseniz tartıyla. Ema. Nebatî yağın iyisi.” der. Reklamın sonunda,

ekranda üç tür Ema kutusu bulunmakta, üzerlerinde soldan sağa doğru “2 kg”, “5 kg” ve “18 kg” yazmaktadır.



Resim 4.7.Ema (nebuti yağ) reklamı

Reklamda geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir anlatım yapılmıştır. Öncelikle erkeğin, biten tabağını kadına uzatması, yemeği koyacak kişinin kadın olduğunu göstermektedir. Bu davranışta bulunan, kadının kocası, babası veya aile dışından biri olabilir. Bu, yalnızca tabağı uzatan erkeğin, kadının babası olması durumunda sürece farklı bir boyut kazandırır ki bu da “saygı” boyutudur. Öte yandan, ataerkil düzende babaya duyulan saygı, hegemonik erkekliğin kadını ezen işlevini eksiltmemektedir. Bu durumda, erkeğin kadına buyurgan bir şekilde tabağını uzatması göstergeler üzerinden inşa edilen hegemonik erkekliğe bir örnektir.

Sözlü söylemlere gelindiğindeyse tabağı uzattıktan sonra “Oh, eline sağlık. Biraz daha!” diyen erkeğin buyurgan bir konuşma tarzına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, ürünle ilgili bilgiyi veren kişi, “Ema midemizi ekşitmiyor, kaynatmıyor. Ema’yla yemekler nefis oluyor!” diyen kadındır. Bununla, “Evde yemekten anlayan, bu işi bizzat yapan kadındır!” düşüncesi sezdirilmiştir. Bu kısım, bağlam dışında değerlendirildiğinde aslında kadın yüceltiliyormuş gibi yorumlanabilecekken erkeğin daha önceki yaklaşımıyla birlikte okunduğunda “Kadının ataerkil sistemdeki yeri (erkeğe) yemek pişirmek ve servis yapmaktır!” şeklinde anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, kadını geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde gösterilen yere yerleştiren ve erkeği buyurgan gösteren bu söylemler, hegemonik erkekliğe işaret etmektedir. Bu reklamda sonuç olarak hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkekliğin inşası gerçekleştirilmektedir. Yazılı söylemlerle inşa edilen herhangi bir erkeklik türüne rastlanmamıştır.

4.1.1.8. Tütünbank (banka) reklamı

Spor kıyafetler içindeki iki erkek, reklamın başında kayığa binmektedirler. Her ikisi de aynı kayığa bindikten sonra, kürek çekmeye başlarlar. Kamera, önce öndeki erkeğin yarı açık olan kollarını ve bacaklarını gösterecek şekilde önden çekim yapar. Bu sırada, bir erkek sesi “Aynı amaçta başarıya ulaşmak için güç birliği esastır.” der ve kamera arkada kürek çeken erkeği profilden gösterir. Bunu takiben, her iki erkeği de gösterecek şekilde önden görüntü verilir ve tekrar öndeki erkeğin önce kürek çeken kol ve bacaklarına, sonraysa belirli bir güç sarfettiğini gösteren yüzüne odaklanır. Öndeki erkek gösterilirken daha önce duyulan erkek sesi devam eder: “Tütünbank hızla gelişen, büyüyen gücüyle sizinle aynı amaç için çalışmaya hazırdır.” Daha sonra, takım elbise içindeki bir erkeğin kayık üstündeki iki erkeğe baktığı görülür ve bu erkeğin, duyulan sesin sahibi olduğu anlaşılır. Takım elbiseli erkek şu sözleri söyler: “Deneyin. Artık ‘güç birliği’ deyince aklınıza Tütünbank gelecektir.” ve ekranda yazan “Tütünbank. ‘Bankanız’.” yazısını seslendirmesiyle birlikte, reklam sona erer.



Resim 4.8.Tütünbank (banka) reklamı

Reklamda “güç birliği” teması işlenirken bunun fiziksel güç ile ilişkilendirilmesi ve fiziksel durumlarının iyi olduğu anlaşılan iki erkeğin aynı yöne doğru kürek çekmeleri hegemonik erkekliği çağırıştırır. Kürek çeken iki erkeğin bu davranışları güç gösterisi olarak algılanabilir. Bu algıyı pekiştirmek için kamera açıları önde kürek çeken erkeğin yarı açık bacaklarını da gösterecek şekilde yine yarı açık ve kürek çekmekte olan kollarına odaklanmaktadır. Düzgün fiziksel durumun vurgulandığı bu kurguda kamera daha sonra, öndeki erkeğin fiziksel güç harcadığını ortaya koyan yüzüne yaklaşır. Amaçlarına ulaşmak için mücadele eden bu erkekler, yorulular da fiziksel olarak güçlü olmaları sayesinde zorlukların üstesinden gelmektedirler. Kısacası, bu iki erkek görsel olarak hegemonik erkeği temsil etmektedir.

Reklamdaki sözlü söylemler de doğrudan hegemonik erkekliğe işaret etmektedir. Öyle ki, reklamda geçen “Aynı amaçta başarıya ulaşmak için güç birliği esastır.”, “Tütünbank hızla gelişen, büyüyen gücüyle sizinle aynı amaç için çalışmaya hazırdır.” ve “Deneyin. Artık ‘güç birliği’ deyince aklınıza Tütünbank gelecektir.” söylemleri gücü öne çıkarmaktadır. Göstergelerden de anlaşılacağı gibi, kastedilen güç, fiziksel olan güçtür ve bu noktada akla hemen hegemonik erkeklik gelmektedir. Sürekli olarak güç hakkında konuşan erkek sesinin, takım elbise giyen üçüncü bir erkeğe ait olduğunun anlaşılması da hegemonik erkeğe yönelik bir noktayı açığa çıkarmaktadır: Beyaz yakalı bir erkek de fiziksel güce vurgu yaparak hegemonik erkekliğin inşasında aktif rol oynayabilir. Sonuç olarak, bu reklamda göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşası gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, yazılı söylemlerle herhangi bir erkeklik inşasına hizmet edilmemiştir.

4.1.1.9. Perma-Sharp (tırış bıçağı) reklamı

Reklam, bir erkeğin sakal tıraşı olmak üzere hazırlandığı bir sahneyle açılmaktadır. Tıraş olmaya başlayan erkeğin, yüzüne sürdüğü tıraş köpüğünün üzerinden tıraş bıçağını geçişi bir sonraki sahnedir. Sol yandan kameraya alınan erkeğin (muhtemelen aynaya doğru) dikkatli ve keskin bakışları dikkat çekmektedir. Erkek tıraş olmaya devam ederken bir erkek sesi “Tıraş bıçağınızın Amerika’da da kullanıldığını biliyor musunuz?” diye sormasıyla bakışlarını daha önce baktığı yerden çeker ve kameraya yöneltip bir süre baktıktan sonra gözlerini kapar. Daha sonra, bir ışık “Per“ yazısının üzerinden geçer ve görüntü bu sefer erkeği sağ taraftan çeker. Dikkatli bir şekilde tıraş bıçağını yukarıdan aşağı doğru kaydıran erkek, aynı sesin “Ya İngiltere’de, Belçika’da, Kanada’da?” diye devam ettirdiği soruya da bir önceki gibi karşılık verir. Işık bu sefer “Ma-Sh” şeklinde devam eden yazının üzerinde ilerler. Tıraşını bitiren ve bu kez önden gösterilen erkek, musluğa doğru eğilip yüzüne su çarpar. Aynı ses sormaya devam etmektedir: “Ya Hollanda’da, Sovyetler Birliği’nde?” Yüzünü yıkayıp eline havlusunu alan üstü çıplak erkeğin başını kaldırıp kameraya doğru bakmasıyla “Fatih Terim, Milli Futbolcu” yazısı ekranda belirir. Fatih Terim bu sefer sözel olarak karşılık verir: “Ben yıllardır bu tıraş bıçağını kullanıyorum.” Reklamın sonunda, ürün görünmekte ve altında “Perma-Sharp. Yurt içinde... yurt dışında...” yazmaktadır. Aynı erkek sesinin bu metni seslendirmesiyle reklam son bulur.



Resim 4.9.Perma-Sharp (tırış bıçağı) reklamı

Her şeyden önce, bu reklamda bir futbolcu oynatılmıştır. Üstelik, reklamdaki erkek herhangi bir futbolcu değil, “Milli Futbolcu Fatih Terim”dir. Talimciler (2016: 63), futbol ve erkek kimliğine ilişkin şunları söyler: “Erkeklerin ‘kendilerine’ ait bir dünya olarak gördükleri futbol dünyasında, erkek egemen değerler rahatça dolaşıma girmekte ve futbolu kullanan reklamlarda da hep bu değerlere göndermelerde bulunmaktadır: içki içmek, özgürlüğün tadına varmak, güç ve gurur duymak gibi.” Bu reklamda söz konusu olan eril niteliklerse kalıp yargısal olarak erkeksi özelliklerle de paralellik gösterecek şekilde şunlardır: (kendisine sorulan sorulara karşılık verme tarzından hareketle) söylenenlerden kolay kolay etkilenmemekle birlikte, kendinden emin olma durumu ve sertlik. Tüm bu

özellikler, göstergebilimsel olarak reklamda üretilen hegemonik erkek kimliğine işaret etmektedir.

Sözlü söylemlere bakıldığında da benzer bir durum söz konusudur. “Ben yıllardır bu tıraş bıçağını kullanıyorum.” diyen Fatih Terim’in, anlatılanlardan etkilenmediği, kendinden emin bir şekilde yıllardır zaten bahsi geçen ürünü kullandığını söyleyişinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu reklamda göstergeler ve onları tamamlayacak şekilde sözlü söylemler aracılığıyla üretilen hegemonik erkek kimliği söz konusudur. Reklamda yazılı söylemlerle üretilen bir erkek kimliği bulunmamaktadır.

4.1.1.10. Dinarsu (halı) reklamı

Mavi bir halıfleksin yere serilmesiyle başlayan reklamda, elinde şemsiye tutan ve erkek olduğu anlaşılan bir insanın karartısı zıplayıp havada ayaklarını çarpıştırıp yere iner. Daha sonra, “Dinarsu” yazısı ekranda belirir ve farklı renklerdeki halıflekslerin arkasından kravatlı, beyaz giyinmiş bir erkek çıkıp kollarını açarak “Dinarsu bu, Dinarsu! Rahatlık bu doğrusu!” der. Bu esnada, turuncu bir halıfleks serilmekte, serilen halıfleksin üzerinde bir kız çocuk takla atmaktadır. Bu sırada, arka plandaki şarkının sözlü kısmı başlar: (Erkek sesi:) “Yat, uzan, keyfine bak çalsa da kalk borusu (halıfleksler tek tek devrilir). Takla (bir kadın jimnastikçi, ters kamera açısıyla birlikte takla atar). Dayanıklı (oldukça kaslı bir erkek halterci halter kaldırır) Dinarsu (mavi bir halıfleks serilir), yumuşacık (sarılar içindeki bir kadın yere oturmuş, bir şeyler okurken sarışın bir kız çocuk arkasından ona doğru yaklaşır) Dinarsu (“Dinarsu” yazısı belirir). Yat (kız çocuk oturduğu yerde önüne eğilir ve kalkar), uzan, keyfine bak (kadın uzanmakta ve telefonla konuşmaktadır). Yün halı bu doğrusu (bir sembol belirir ve ardından bir kedi bir yumakla oynar)! (Kadın sesi:) Yerim geniş (bir erkek kanepede oturmuş gazete okurken kız çocuk oyun oynar gibi evi süpürür), içim ferah. Bambaşkaymış (daha önce beliren sembol birkaç kez tekrar belirir ve ardından yaşça büyük bir erkekle bir erkek çocuk bilek güreşi yaparlar; erkek çocuk yaşça büyük olan erkeği zorlanarak yeniyor gibi görünür) Dinarsu. (“Dinarsu” yazısı soldan sağa doğru kayar) Böyle rahatlık varken (erkek karartısı bir şey arıyormuşçasına etrafına bakınır) geç kalmayın doğrusu.” Erkek çocuk ve yaşça büyük erkek gülerek oyun oynamaktadırlar. Şarkı devam eder. (Erkek sesi:) “Her duvardan duvara (bir kaleci atışa hazır bir topu yakalamak üzere bekler ancak gol yer) yün halıdır Dinarsu (bir kadın, üzerinde “Dinarsu” yazan bir boşluktan aşağı doğru uzanarak bir şey almaya çalışmadan önce kollarını açar). Az önceki kaleci sırtını yasladığı kollarını açarak şarkıyı devam ettirir: “Bizim takım yatsa da (az önceki kadın

aşağıdan aldığı “12” yazılı tabelayı “Dinarsu” yazan kısma yerleştirir; “Bizim Takım”ın altındaysa “0” yazılıdır) Dinarsu yatmaz doğrusu. Erkek karartısı sırtını direğe dayamış ve oturur bir şekilde havaya bir şey atar)” Son kez kırmızı bir halıfleks serilir ve erkek sesinin “Dinarsu bu, Dinarsu...” diye başlattığı ifadeyi kadın sesi “...yün halı bu doğrusu.” diye tamamlar. Bu esnada, ekranın alt kısmında yazan “Dinarsu” yazısı eşliğinde, kırmızı ojeli bir kadın eli, mavi bir halıfleksin üzerinde hareket etmektedir. Reklam burada son bulur.



Resim 4.10. Dinarsu (halı) reklamı

Reklamda gösterilen erkek halterci doğrudan fiziksel güce yapılan bir vurgudur. İlerleyen sahnelerde gösterilen kız çocuk ev temizliği yaparken babanın uzanıp gazete okuyor olması durumuysa kadın ve erkeğin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun

temsillerinin bir örneğidir. Erkek çocuk ve yaş olarak ondan büyük erkeğin bilek güreşi gibi fiziksel güce dayalı bir oyun oynuyor olmaları da reklamda bu eril özelliğe yapılan vurguyu pekiştirmektedir. Bu iki erkeğin arasındaki ilişkinin baba-oğul ilişkisi olduğu varsayılırsa bu reklamda hegemonik erkekliğin inşasına dair bir ipucu daha bulunmuş olur. Öyle ki, Remmo'ya (2009: 111) göre, “sert davranmak” sıklıkla baba tarafından gösterilmekte ve ondan öğrenilmektedir. Böyle fiziksel gücü önplana çıkaran bir oyunla da bir yerde erkek çocuğa “Kazanmak için sert olmak gerekir!” anlayışı empoze edilmektedir. Kalecilik yapan erkeğin de dâhil edilebileceği tüm bu göstergeler üzerinden bu reklamda hegemonik erkekliğin inşası gerçekleştirilmektedir.

Sözlü söylemler aracılığıyla inşa edilen erkeklik tipine bakıldığında dikkat çeken ilk örnek, “Dayanıklı Dinarsu” denilirken gösterilen ve oldukça kaslı bir vücuda sahip olan erkek haltercidir. Bu noktada, gösterge ve söylemler birbirini desteklemiş, kaslı erkek halterci “dayanıklı” olarak gösterilerek hegemonik erkekliğe yönelik bir yaklaşım sergilenmiştir. Bunun dışında, “Yumuşacık Dinarsu” denilirken gösterilen kadın ve kız çocuk, erkek egemen toplumun dayatığı “narin kadın” imgesini çağrıştırmakta ve hegemonik erkeklik inşasını devam ettirmektedir. Sonuç olarak, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik vurgusu ve inşası gerçekleştirilmektedir. Yazılı söylemlerle gerçekleştirilen herhangi bir erkeklik inşası ise söz konusu değildir.

4.1.1.11. Tan (gazete) reklamı

Reklam, aslında Tan aracılığıyla iş bulmuş bir erkeğin eşiyle yapılan bir röportajdır. Reklamın başında, “Tan” yazısı soldan sağa doğru kaymaktadır. Daha sonraysa, ekranın sol tarafında kadın, ortasında kız çocuk, sağ tarafında da erkek ve bir mikrofon görünecek şekilde bir röportaj gerçekleştirilmektedir. Mikrofon kadına uzatılmıştır. Kadın gülümseyerek şöyle der: “Artık kocamın daha iyi bir işi var. Tüm hayatımız değişti.” Bunun üzerine, kız çocuk ve erkek ekrana bakarak gülümserler. Daha sonra, bir erkek sesi “Tan, kral gazetedir. Yarın siz de bir Tan alın, eleman ilanlarına bakın.” der. Bu esnada, “Tan” yazısı belirmekte ve bir erkek eli, gazeteden iş ilanlarına bakıp ilanlardan bir tanesini telefonla aramaktadır. Aynı erkek sesinin ekranda beliren “Tan” yazısını seslendirmesiyle reklam biter.



Resim 4.11. Tan (gazete) reklamı

Kısa olmasına rağmen, bu reklam erkeklik inşası konusunda yeterince veri sağlamaktadır. Göstergibilimsel olarak bakıldığında, erkeğin konuşmaması görünmez erkekliğin oluşumuna önayak olmuştur. Kadının “Artık kocamın daha iyi bir işi var. Tüm hayatımız değişti.” diyerek kocasının yerine konuşması da görünmez erkeklik inşasına hizmet etmektedir. Söz konusu olan aslında erkeğin işi olduğu için kendisinin söylemesinin daha uygun olabileceği bir şeyi kadın söylemektedir. Elbette ki bu durum doğrudan görünmez erkekliğe işaret etmez ancak kadın bu söylemiyle ayrıca aile içindeki rol dağılımını da yapmaktadır: Bu ailenin reisi erkektir, çünkü onun daha iyi bir iş bulmasıyla ailenin tüm hayatı değişmiştir. Sonuç itibarıyla, bu reklamda hem göstergesel hem de sözlü

söylemsel olarak inşa edilen, görünmez erkekliktir. Yazılı söylemlerle inşa edilen herhangi bir erkeklik türü ise yoktur.

4.1.1.12. Alo (çamaşır deterjanı) reklamı

Reklam, Zeki Müren'in elinde bir çiçek, arkasındaysa masa ve gemilerin bulunduğu bir sahnede ayakta durarak kadınlara seslenmesiyle başlamaktadır: “Deo Parfümlü Alo’yu hâlâ denememiş olan hanımınlar, yarın bakkalınızdan Deo Parfümlü Alo isteyin.” Bu esnada, sırasıyla ürünün görüntüsü ekranın sol alt köşesinde belirip kaybolur, orta kısımda “Alo Parfüm” ve soldan sağa hareket eden “Alo” yazıları belirir. Zeki Müren'in anlatımı “Lekeli, kirli, kötü kokular sinmiş bütün çamaşırlarınızı bir de Deo Parfümlü Alo’yla yıkayın.” şeklinde devam ederken kirlenmiş çamaşırları çamaşır makinesine yerleştiren ve çamaşır deterjanını koyan bir kadın görünür. Kadın, sonrasında çamaşırı eline alır ve “Nasıl?” diye soran Zeki Müren’e “İspatı önünde. Harika!” diye karşılık verir. Zeki Müren kollarını da hareket ettirerek devam eder: “Siz de çamaşırlarınızı Deo Parfümlü Alo’nun üstün temizleme gücünden ve mis gibi deo parfüm kokusundan mahrum bırakmayın.” Aynı sahnede ürün gösterilir ve reklam sona erer.



Resim 4.12. Alo (amaşır deterjanı) reklamı

Ersoy ak (2015: 962), Zeki Müren'i "rfleli saçları, epilasyonlu vücudu, makyajlı yüzü, manikürlü ve ojeli tırnakları, gösterişli aksesuarları, mini şort, etekleri ve dekolteli kostümlerinin altına giydiği apartman topukları ile androjen görünümünü tüm sanat yaşamı boyunca" sürdürmüş bir isim olarak değerlendirmiştir. Türk toplumunda heteroseksüellik dışındaki cinselliklere görünürlük kazandıran isimlerden biri olan Zeki Müren, bu reklamda boy gösterdiğinde de o zamana kadar inşa ettiği kimliği korumuştur. Zeki Müren'in reklamın başında elinde tuttuğu iek de "kadınsı erkek" kimliğini güçlendirmektedir. Bu kimliğe eklemlenen bir nokta da "Sanat Güneşi" olarak anılan Zeki Müren'in toplum nezdinde saygın bir yer edinmiş olmasıdır. Bu bağlamda, Zeki Müren'in bu reklamda görünmesi bile başlı başına homohisteri karşıtı anlayışın yaygınlaşmasında rol oynamakta, dolayısıyla da

kapsayıcı erkek kimliği üretmektedir. Heteroseksüellik çağrışımları yapmayan her türlü erkek kimliği hegemonik erkekliğin dışında kaldığı ve hegemonik erkek kimliği altında ezilme eğilimi gösterdiği için kapsayıcı erkek kimliğinin yanı sıra, madun erkek kimliği de bu reklamda göstergeler üzerinden üretilmektedir.

Reklam, sözlü söylem olarak incelendiğinde ilk dikkat çeken noktalardan biri, Zeki Müren'in "hünsâ" (haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/602189-zeki-muren, 07.09.2017) olarak nitelendirilebilecek ses tınısıdır. Ayrıca, reklamı yapılan ürünün genel olarak kadınlara hitap etmesi ve çamaşır yıkama işinin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımında kadına yüklenmesi durumları gözönünde bulundurulduğunda Zeki Müren'in meseleyi "Siz de çamaşırlarınızı Deo Parfümlü Alo'nun üstün temizleme gücünden ve mis gibi deo parfüm kokusundan mahrum bırakmayın." şeklinde, sanki ürünün temizleme gücünü bilecek kadar çamaşır yıkama işiyle ilgilenmiş gibi bir tavırla anlatması aynı anda hem kapsayıcı erkekliğe hem de madun erkekliğe gönderme yapmaktadır. Sonuç olarak, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden kapsayıcı erkeklik ve madun erkeklik inşa edilmekte, yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik inşası gerçekleştirilmemektedir.

4.1.1.13. Mitsubishi Maraton (otobüs) reklamı

Kırsal bir alanda büyükçe bir nesneyi örttüğü anlaşılan kırmızı bir örtünün yavaş yavaş kaldırılmasıyla başlayan reklamda aynı anda bir erkek de elinde spor çantasıyla soyunma odasına benzer bir yere girmektedir. Kırmızı örtü kalkarken erkek de üzerindeki kırmızı giysiyi çıkarmaktadır. Kırmızı örtünün altından önce bir sembol, daha sonra da "Maraton" yazısı çıkar. Kamera, erkeğin mavi gözlerini gösterdikten sonra, sırasıyla bir otobüs olduğu anlaşılan kırmızı örtünün altındaki aracın yanmaya başlayan farlarına, direksiyon ve sürücü koltuğuna, yolcu koltuklarına ve dış görünümüne odaklanır. Sonraki sahnede, erkek spor kıyafetleriyle yolda koşarken otobüs de yolda ilerlemektedir. Bir erkek sesi "Mitsubishi Maraton. Uzun yol koşucusu." derken kamera, koşan erkeğin bacaklarına odaklanır. Daha sonra, otobüsün arkasında yazan "Maraton" yazısı belirir ve tekrar erkeğin koşarkenki görüntüsü verilir. Takip eden sahnelerde, otobüsün otobanda yol alışı gösterilir ve bu esnada aynı erkek sesi "Mitsubishi Maraton. Türkiye yolları için Türkiye'de üretilen uzun yol otobüsü." der. Bu esnada, spor kıyafetleriyle koşmakta olan erkeğin başı ve hemen ardından otobüsün ön kısmı, ardındansa erkeğin ayakları ve otobüsün tekeri gösterilir.

Görüntü; koşan erkek ve yol alan otobüs arasında gidip gelirken erkek sesi “Mitsubishi Maraton. Güçlü, dayanıklı, sağlam, güvenli, konforlu.” diye devam eder. Aynı ses, sözlerini “Mitsubishi Maraton. Türkiye yollarının yeni otobüsü.” diye sürdürürken erkek koşmaya, otobüs de yol almaya devam etmektedir. Reklam “Maraton Temsa Ürünüdür.” yazısıyla son bulur.



Resim 4.13. Mitsubishi Maraton (otobüs) reklamı

Reklamda koşan erkek ve yol alan otobüs arasında göstergeler üzerinden birtakım benzeşimler kurulmaktadır. İlk olarak, otobüsün üzerindeki kırmızı örtüyle erkeğin giydiği kırmızı giysi arasında bir benzeşim kurulmuştur. Bunu takiben, erkeğin renkli gözleri ve otobüsün yanmaya başlayan farları arasında bir bağlantı kurulduğu görülür. Erkek koşarken

otobüs de hızla yol almaktadır. Son olarak, erkeğin ayakları ve otobüsün tekeri arasındaki benzeşim dikkat çekmektedir. Erkek (sözel olarak da ifade edildiği üzere) oldukça “güçlü”, “dayanıklı” ve “sağlam” olan bir otobüs arasında paralellik kurulmaktadır. “Uzun yol koşucusu” erkek, bir otobüsün gittiği kadar yol gidebilecek fiziksel güçtedir. Göstergeler hegemonik erkekliğe işaret etmektedir.

Yazılı ve sözlü söylemler de fiziksel güç üzerinden hegemonik erkekliği inşa etmektedir. Erkek “maratona” katılabilecek fiziksel güce sahip bir “uzun yol koşucusudur”. “Mitsubishi Maraton. Güçlü, dayanıklı, sağlam, güvenli, konforlu.” ifadesi otobüsü nitelemek üzere kullanılsa da reklam boyunca erkek otobüs arasında kurulan benzeşim, “güvenli” ve “konforlu” gibi insanları nitelemek için kullanılmayan iki sıfat dışındaki sıfatların koşucu erkeği anlatmak için de kullanıldığına dair bir ipucudur. Yazılı olarak da otobüsün üzerindeki “Maraton” ifadesinin tekrar tekrar gösterilmesiyle otobüs ve koşucu erkek arasındaki bağlantı pekiştirilir. Kısacası, bu reklamda göstergeler üzerinden olduğu gibi, yazılı ve sözlü söylemler üzerinden de hegemonik erkeklik inşa edilmektedir.

4.1.1.14. Bio Tursil (çamaşır deterjanı) reklamı

Reklamda iki kadın konuşmaktadır. Kadınlardan biri, diğerine “Nasıl Bio Tursil’ci oldunuz?” diye sorar ve diğer kadın “Kayınpederim sayesinde, haha. Yemek pişirmeye bayılır!” diyerek yanıt verir. Daha sonra, içlerinden birinin soru sorulan kadın olduğu iki kadın, iki de erkekten oluşan bir kare görünür. Kendisine soru sorulan kadın “Bir gün onlardayız. Kayınpeder yine mutfakta derken bir gürültü...” diye devam ederken önce yemek yapan kayınpederin mutfaktaki iki görüntüsü, sonra da hepsi şaşkınlıkla aynı yöne doğru bakan iki kadın ve bir erkeğin aynı oda içerisinde oturlurkenki görüntüsü görünür. Aynı kadın “Felaket! Yemeğin sosu üzerine dökülmüş.” diye devam ederken üzerinde yemek sosu bulunan kayınpeder gülümseyerek yemeklerle ilgilenmeye devam etmekte, mutfığa giden kadınlarsa şaşkınlıkla kendisine bakmaktadırlar. Kayınpeder lekeyi gösterirken kadın konuşmaya devam eder: “Bembeyaz önlük batmış. ‘Artık bu iflah olmaz’ dedim. Kayıinvalidem rahat.” Sonrasında, aynı kadın da lekeye işaret ederek şaşkınlıkla kayıinvalidesinin yüzüne bakar. Kadın kayıinvalideyi kastedip “‘Üzülme, biyoaktif Bio Tursil şimdi halleder’ dedi.” diye devam ederken kayıinvalidi kameraya doğru ürünü göstermekte ve gülümsemektedir. Kadın, mutsuz görüldüğü kare gösterilirken şunları söyler: “Pek inanmadım. Koca leke. Sen misin inanmayan? Reçeli önlüğün üzerine boşaltıverdi! İyice de

bulaştırdı. Leke üstüne leke...” Bu esnada, kadın iyice şaşırmıştır. Sonra, devam eder: “...Ama Bio Tursil’le yıkandıktan sonra sanki eskisinden daha beyaz olmuştu.” İki kadının tekrar günümüze döndükleri sahnede, reklamın başında soru soran kadın, eline Bio Tursil alarak “Böylece, Bio Tursil kullanmaya başladınız!” der ve diğer kadın da eline bir çamaşır alarak önce çamaşıra, sonra da kadına bakar ve “Hı hı, kullanmaz mıyım?” der. Bio Tursil ekrana geldiğinde “Bio Tursil’in gücünü deneyin, vazgeçemeyeceksiniz.” diye seslendirilirken bir kadın, elini ürünün üzerine koyar ve reklam son bulur.



Resim 4.14. Bio Tursil (çamaşır deterjanı) reklamı

Reklamda mutfakta yemek yapmakta olan bir erkek anlatılmaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımında genel itibariyle kadına yüklenen yemek yapma işi,

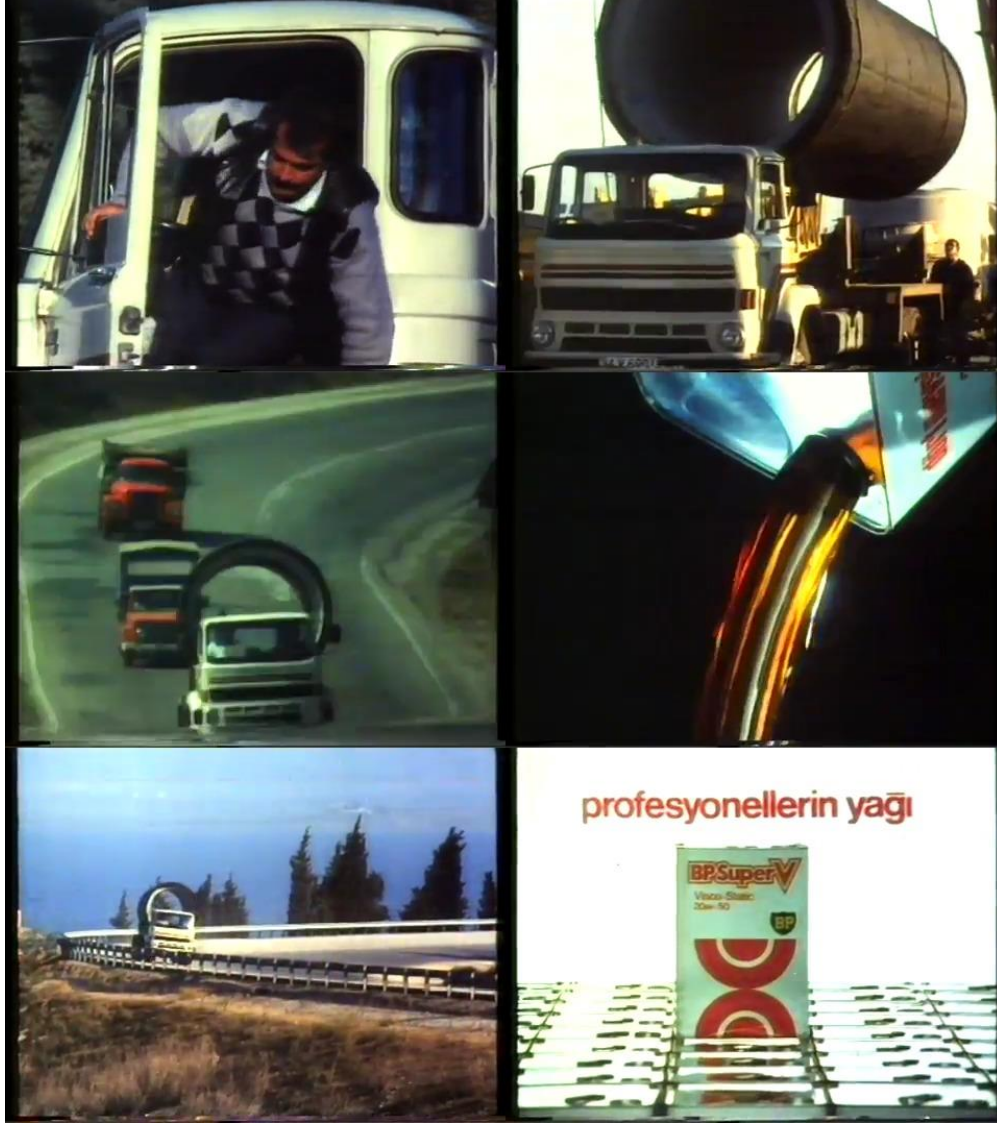
bu reklamda bir erkeğe verilmiştir. Bunun ötesinde, kayınpeder mutfakta yemeği hazırlarken kayınvalide içeride misafirleriyle oturmakta, yemekte eşine yardım etmemektedir. Bu durum, örnek olarak, Çık'ın (2017: 90) incelediği 1980'li yıllarda gösterilen Beko reklamındaki “mutfakta yemek yapan geleneksel ev kadını profili”nden çok uzakta bir görünüme işaret etmektedir. Erkeğin, yemeği yaparken sakarlık sonucu üzerine yemek sosu dökmesi de kalıp yargısal eril özelliklerden biri olan kendinden emin olma durumunun ihlal edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla da bu reklamda göstergebilimsel olarak madun erkeklik inşa edilmekte, buna paralel olarak tüm bu anlatının kadın tarafından yapılması ve erkeğin kimliğinin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımında kadına yüklenen yemek yapma davranışını gerçekleştirmesi üzerinden oluşması da göstergelerle inşa edilen görünmez erkekliğe işaret etmektedir.

Sözlü söylemler de göstergelerin oluşturduğu erkekliklerin aynısının oluşumuna yönelik çalışmaktadır. Kadın, ürünü kullanmaya nasıl başladığını anlatırken “Kayınpederim sayesinde, haha. Yemek pişirmeye bayılır!” ve “Kayınpeder yine mutfakta derken bir gürültü...” gibi söylemlere başvurmuş ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde alışılanın dışındaki bir görünümü anlatmıştır. Bu sözlü söylemler, göstergelerle oluşturulan madun erkek kimliğini pekiştirmektedir. Ayrıca, konuşmayan ve bütün kimliği kadının anlatısıyla oluşturulan erkek, görünmez erkektir. Sonuç olarak, hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla bu reklamda madun erkeklik ve görünmez erkeklik inşa edilmektedir. Yazılı söylemler üzerinden inşa edilen erkek kimliğine rastlanmamaktadır.

4.1.1.15. BPSuperV (motor yağı) reklamı

Reklam, birtakım borunun arasından görünüp kameraya doğru ilerlemekte olan bir kamyonla başlamaktadır. Daha sonra, bir erkek kamyonundan iner ve bir erkek sesi anlatmaya başlar: “Ağır yük taşıyor yıllardır bizim Yılmaz. Yüksünmeden, yılmadan.” Bu esnada, Yılmaz boruların kamyonuna yüklenişini izlemekte, yükleme işi bittikten sonra kamyonuna binip yola koyulmaktadır. Aynı ses devam eder: “Yılların tecrübelisi Yılmaz Şoför şöyle diyor:” Bundan sonra, Yılmaz konuşmaya başlayarak “Yüküm yük, rampalar rampa. Yıllardır SuperV koyarım motora. Uzun ömürlü, basıncı düşmez, eksilmez.” der. Yılmaz konuşurken sırasıyla kamyonu yokuş çıkarken, reklamı yapılan ürün kullanılırken ve motorlar çalışırken görülür. Daha sonra, “BPSuperV” yazısı soldan sağa doğru kayar. Son olarak, aynı erkek sesi “Yolun açık, kazancın bol olsun Yılmaz Şoför. BPSuperV.

Profesyonellerin yağı.” diye devam ederken önce kamyon yol almaya devam ederken gösterilir, sonrasında ise üst tarafında “Profesyonellerin Yağı” yazısıyla birlikte ürün gösterilir.



Resim 4.15. BPSuperV (motor yağı) reklamı

Göstergebilimsel boyutta incelendiğinde reklamın kurgusunun eril bir meslek olan kamyon şoförlüğü üzerine bina edildiği görülmektedir. Ayrıca, yokuş çıkarken gösterilen kamyonun şoförü olması bağlamında Yılmaz’ın zorluklara göğüs gerebilen, dayanıklı bir erkek olduğu da reklamda sezdirilmektedir. Bu, başlı başına belirli bir erkek kimliği oluşturmak için yeterli olmasa da sözlü söylemler bu noktada önemli bir rol oynar. Öyle ki, erkek sesinin “Ağır yük taşıyor yıllardır bizim Yılmaz. Yüksünmeden, yılmadan.” diyerek Yılmaz’ı kolay kolay pes etmeyen, dayanıklılık sergileyen bir erkek olarak anlatması,

geleneksel erkeklik özellikleriyle oldukça uyumlu bir imajın çizildiğini ortaya koymaktadır. Yılmaz kendi ağzından “Yüküm yük, rampalar rampa.” diyerek yüklendiği yükün ağır, gittiği yollarınsa zorlu olduğunu dile getirmekte ve göstergelerle aktarılan dayanıklı erkek imgesi, sözlü söylemlerle de desteklenmektedir. Reklamın sonunda yazan ve seslendirilen “Profesyonellerin Yağı” ifadesi de “yılların tecrübelisi Yılmaz Şoför”ün böylesi eril bir işin acemesi olmadığını, aksine bu işte profesyonel olduğunu ortaya koymakta, tekrar dayanıklılığa vurgu yapmaktadır. Bu reklamda göstergeler, yazılı söylemler ve sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkek kimliği üretilmektedir.

4.1.1.16. Reward for Men (deodorant) reklamı

Bir erkek sesi, reklamı “Türkiye tenis şampiyonu: Necvet Demir.” diyerek açar. Bu esnada, ekranın alt kısmında “Türkiye Tenis Şampiyonu Necvet Demir” yazmakta ve Necvet Demir tenis oynamaktadır. Necvet Demir daha sonra soyunma odasında konuşmaya başlar: “Başarmak ve zirvede kalabilmek zorlu bir çalışma gerektiriyor. Kusursuz denge (kamera, tenisçinin bacaklarına odaklanır), güçlü refleks (kamera tenisçinin topa vuruşunu gösterir), mükemmel fizik kondisyonu. Bir de güvenilir bir deodorant (çantasından Reward for Men’i çıkarıp kameraya doğru tutar). Ben Reward for Men kullanıyorum. Erkekler için özel (tenisçi, maç sırasında alnından terini silerken gösterilir). En zorlu anlarda bile etkisini koruyor. Reward’la kendimi zinde ve formda hissediyorum.” Erkek sesi konuşmayı devralır: “Kalıcı etkisiyle yeni Reward for Men. Gün boyu güvenceniz.” Bu noktada, bir kupa kazanmış olan Necvet Demir, bir başka erkekle el sıkışır ve tribünden gelen alkışlarla tebrik edilir. Ürün, ekranın sağ tarafında gösterilmekte, ekranın altındaysa “Yeni Reward for Men. ‘Erkekler için Özel’.” yazmaktadır.



Resim 4.16. Reward for Men (deodorant) reklamı

Ann Hall (1985: 38), sporun kültürel hegemonyaya katkı sağlayacak ve onu yeniden üretecek derecede sembolik öneme sahip ideolojik bir kurum olduğunu ifade etmiştir. Bu ifade, “spor ve hegemonik erkeklik” denilince akla yalnızca futbolun gelmemesi gerektiğini vurgular niteliktedir. Göstergebilimsel olarak bakıldığında reklamda her şeyden önce, Türkiye şampiyonluğu edinmiş bir sporcunun öne çıkarılmasıyla sporun hegemonik mirasına temas edildiği görülmektedir. Necvet Demir’in tenis oynarken gösterilmesiyle bu durumu iyice pekiştirmektedir. Necvet Demir “Kusursuz denge...” derken kameranın; bacaklarına, “Güçlü refleks...” derken topa vuruşuna odaklanması da reklamda fiziksel güce yapılan vurgulardır. Dolayısıyla, bu reklamda göstergeler aracılığıyla spor üzerinden hegemonik erkeklik inşa edilmektedir.

Sözlü söylemlere bakıldığında da durum farklı değildir. “Başarmak ve zirvede kalabilmek zorlu bir çalışma gerektiriyor. Kusursuz denge, güçlü refleks, mükemmel fizik kondisyonu.” söylemiyle reklamda kendi kimliğini kendisi inşa eden Necvet Demir, söylemleriyle kalıp yargısal olarak erkeksi niteliklerin birçoğuna işaret etmektedir. Aktiflik, liderlik, rekabetçilik ve kolay kolay pes etmeme durumu bunlardan birkaçı olarak gösterilebilir. Yazılı ve sözlü söylemlerle ifade edilen “Erkekler için Özel” ifadesi de bir cinsiyet olarak erkeği kadından ayıran ve eşitlikçi söyleme girmeyen bir ifadedir. Anlaşılabacağı gibi, göstergelerin yanı sıra, sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla da bu reklamda hegemonik erkeklik inşa edilmektedir.

4.1.1.17. Oba (makarna) reklamı

Bir kadının söylediği ve “Oba, Oba, nefis makarna.” şeklinde devam eden bir şarkıyla ve Aydan Şener’in kameraya bakıp gülümsemesiyle başlayan reklamda (biri Aydan Şener olmak üzere) üç kadın mutfakta yemek hazırlamaktadır. Şarkı devam eder: “Oba, lezzet her sofrada.” Bu esnada, mutfaka iki erkek girer ve tabakları alıp içeri götürürler. Bu sırada, şarkı erkek sesinden devam eder: “Gelsin, gelsin (kadın sesi:) Oba Makarna.” Kadınlar erkeklere bakarken biri diğerlerine bir şey söylemekte, diğer ikisiye gülümsemektedir. İçerideki erkeğin de katılmasıyla sayıları üçü bulan erkekler, sofrayı hazırlıyorlardır. Şarkı kaldığı yerden erkek sesinden devam eder: “Bol bol yensin (kadın sesi:) Oba Makarna.” Daha sonra, Aydan Şener diğer kadınlardan birine yanaşıp önündeki makarnaya bakar ve başıyla onay verir. Aydan Şener makarnayı alıp içeri götürür. İki çocuk, üç kadın, üç de erkeğin seçilebildiği sofrada yemek yenmektedir. Kamera ürünü gösterecek şekilde görüntü değişir ve bir kadın sesi duyulur: “Kehribar sarısı Oba Makarna...” Tam bu esnada, konuşanın Aydan Şener olduğu anlaşılır. Sözü “...Pişerken yapışmaz, lezzetine doyulmaz.” diyerek bitiren Aydan Şener’le birlikte reklam sona erer.



Resim 4.17. Oba (makarna) reklamı

Bu reklamda göstergeler üzerinden madun erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Öyle ki, erkekler sofranın hazırlanmasında kadınlara yardımcı olurlar. Bu durum öylesine şaşırtıcıdır ki, kadınlar erkeklerin arkasından bakarlar ve biri (ne söylediği duyulmamakla birlikte) şaşırdığını gösterircesine yorum yaparken diğer ikisi gülümsemektedir. Hegemonik erkeğin yemeğin ve/ya sofranın hazırlanmasında yardım etmeyeceği düşünüldüğünde bu reklamdaki erkeklerin sofra hazırlığında yardım etmeleri madun erkekliğe işaret etmektedir.

Reklamda sözlü veya yazılı söylem üzerinden inşa edilen herhangi bir erkek kimliğine rastlanamamıştır. Şarkı sözlerinin “Gelsin, gelsin...” ve “Bol bol yensin...” bölümlerini erkeklerin söylediği düşünülürse bu bölümlerin bir kimlik inşasına yönelik

ipucu vereceği öngörülebilir. “Gelsin, gelsin...” kısmı buyurgan bir yapıda gibi durmakta ve bu hâliyle hegemonik erkekliğe göz kırpmaktadır. Öte yandan, göstergelerin, bu durumun tam tersini anlatması ve “Bol bol yensin...” kısmının genele hitap eden bir ifade olarak diğer ifadeyi tamamlaması ortada bir hegemonya olmadığını açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla da bu reklamda söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik kimliği inşa edilmemekte, göstergeler üzerindense madun erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir.

4.1.1.18. Tamek (meyve suyu) reklamı

Reklam, kısa bir süreliğine ekranın ortasında “Zafer” yazısı, sağ alt tarafındaysa “Tamek” logosuyla başlar ve hemen ardından ağır bir müzik eşliğinde spor kıyafetleriyle yere bakan bir erkek çocukla devam eder. Bir başka erkek çocuk, elinde güllesini tutmakta ve atış yapmaya hazırlanmaktadır. Atışını yaptıktan sonra, ellerini havaya kaldırır ve kameraya arkasını döner. İnsanlar ayağa kalkıp kendisini alkışlamaktadır. Daha sonra, kamera reklamın başında oturan çocuğun tedirgin yüz ifadesine odaklanır. Atışını yapan çocuk sevinmeye devam ederek oturmak üzere diğer çocuğun yanına gelir. Müzik, reklamın atmosferine karanlık bir hava katmaya devam eder. Diğer çocuk yerinden kalkar ve atışını yapmak üzere hazırlanır. Çocuk, güllesini bağırarak atarken yerine oturmuş olan diğer çocuk ve biri kadın, diğeri erkek iki kişi daha şaşkınlıkla gülleye bakarlar. Gülle düştükten sonra, gülleyi izleyen kadın ve erkek ayağa kalkarlar ve kadın erkeğe sarılır. Müzik daha mutlu bir hâl alır ve bir erkek sesi “Başarmak için çok çalıştı.” der. Çocuk sevinmektedir. Kamera, “Kazanırken yanında küçük bir şişe vardı.” yazısını ve üzerinde “Tamek. Saf Meyva Suları.” yazan ürünü gösterirken aynı erkek sesi ilk yazıyı seslendirir ve reklam bu şekilde sonlanır.



Resim 4.18. Tamek (meyve suyu) reklamı

Reklamda bir rekabet anlatısı söz konusudur. Gülle atma gibi erkek egemen ve fiziksel güç gerektiren bir spor üzerinden kurgulanan bu anlatı, iki erkek çocuğun oldukça önem verdiklerinin belli olduğunu gösterecek bir şekilde ilerlemektedir. Öyle ki, atışı ikinci sırada gerçekleştirecek çocuk, ilk çocuğun atışını tedirginlikle izlemekte ve kendi sırası geldiğinde de endişeli bir şekilde hareket etmektedir. İkinci sırada atış yapan çocuk, atışını gerçekleştirirken tüm gücünü atışına yükler. Her iki çocuk da atışlarından sonra büyük sevinç gösterirler ancak ikinci sırada atışını gerçekleştiren çocuğun diğerini yenmiş olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, ilk atışı yapan çocuk görüntüden çıkar. Bu durum, başarılı olanın önplana çıkarılıp başarısız olanın önemsiz olduğunu sezdiren hegemonik bir ideolojinin ürünüdür. Tüm bunlar, bu reklamda göstergebilimsel olarak inşa edilen

hegemonik erkekliğe gönderme yapmaktadır. Bunun dışında, tribünlerde bulunan ve kendileri gülle atmayıp gülle atan hegemonik erkeği destekleyen erkekler de işbirlikçi erkek kimliğini inşa etmektedirler.

Hem yazılı hem de sözlü söylemler de göstergelerle inşa edilen hegemonik erkek kimliğine katkı sağlamaktadır. Aslına bakılırsa, hegemonik erkek kimliğinin inşasına ilk olarak reklamın ilk karesinde gösterilen “Zafer” yazısıyla başlanmaktadır. Zafer hikâyelerinin her şeyden önce, iktidar konumundaki erkekler tarafından anlatıldığı ve erkeksi hırs ve umutlardan doğduğu (Berit Von Der, 2006: 65) bilgisinden hareketle, “Zafer” sözcüğünün reklamın başında görünmesinden sonra bir hegemonik erkeklik anlatısının geleceğini beklemek doğal bir hâl almaktadır. “Başarmak için çok çalıştı.” ve “Kazanırken yanında küçük bir şişe vardı.” gibi başarı ve kazanmaya vurgu yapan söylemler rekabet teması içerisinde sunularak kalıp aygısal erkeksi nitelikler biraz daha pekiştirilmiştir. Arkaplanda çalan ağır müzik de rekabet havasına katkı sağlamış, ikinci sırada atışını yapan çocuğun âdeta diğer çocuğu geçme hırsını gösterircesine bağırması da spor üzerinden inşa edilen hegemonik erkek kimliğine vurgu yapmıştır. Bu reklamda hem göstergeler hem de yazılı ve sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik kimliği inşa edilirken yalnızca göstergeler üzerinden ayrıca işbirlikçi erkeklik de inşa edilmiştir.

4.1.1.19. Hıbr (dergi) reklamı (1)

Kurgusunu bir karikatür anlatımıyla aktaran reklamda iki kadın bir masada oturmaktadır. O sırada, abartılı derecede büyük ayakkabıları olan sakallı bir adam elleri cebinde, kendinden emin bir şekilde önlerinden geçer. Kadınlar ayakkabılarına doğru bakarak hoşnut bir tavırla gülümserler ve o sırada bir erkek sesi “Hasan’la Ergün Hıbr’da.” der. Tam o sırada, yine elleri cebinde ve oldukça büyük ayakkabıları olan bir başka erkek, ortama ilk giren erkeğin karşısına dikilir. Kadınlar ortama sonradan giren ve hınzır bir bakışa sahip erkeğin ayakkabılarına bakarlar ve yine gülümserler. Bu kez hoşlantılarının derecesinin daha yüksek olduğunu gösterecek şekilde üzerlerinde kalpler belirir. Sahneye ilk giren erkek, diğerinin ayakkabılarına bakıp önce şaşırır, sonra da sinirlenir. Sahneye ilk giren erkeğin ayakkabılarından iki silah çıkar ve karşısındakinin ayakkabılarını vurup onları parçalar. Sahneye ikinci giren erkek, şaşkın bir yüz ifadesiyle dumanlar çıkan ayakkabılarına bakarken bu sefer diğeri hınzır bir ifadeyle ve yine elleri cebinde ortamdan uzaklaşır. Kadınlar etkilenmişlerdir ve yine üzerlerinde kalpler belirir. Son sahnede, ekranda “Hıbr.

Kıtalararası Sinir Bozucu Dergi. 300 Lira.” yazmaktadır. “Hıbrır” yazısının üzerinden atlayan bir varlık değişik yüz ifadeleri yapmaktadır. Daha önceki erkek sesinin “Kıtalararası sinir bozucu dergi Hıbrır her Perşembe 300 Lira.” diyerek reklamı sonlandırır.



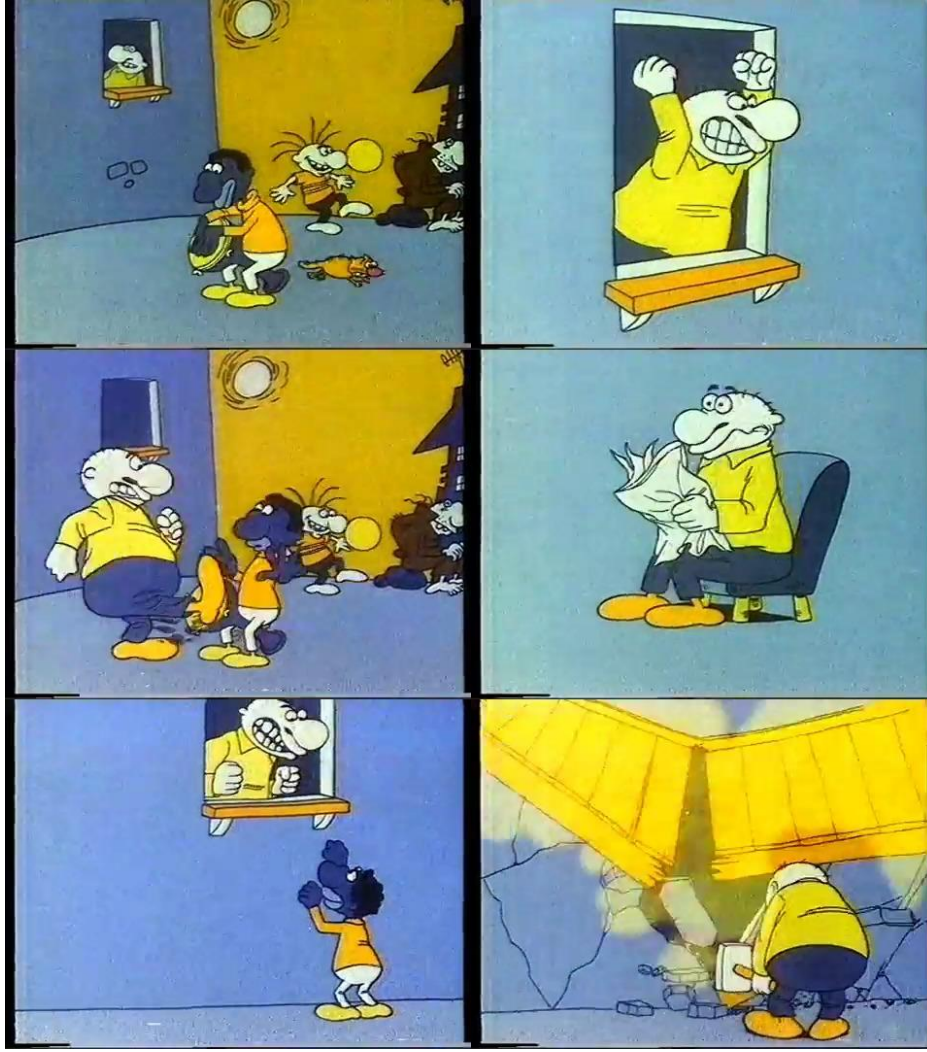
Resim 4.19. Hıbrır (dergi) reklamı (1)

Çizimlerden oluşmasının da sağladığı imkânlarla bu reklamda birçok abartıya yer verilmiştir. Öncelikle, erkeklerin ayakkabıları oldukça büyüktür. Ortamdaki ilk erkeğin ayakkabılarından birer silah çıkar ve karşıdakinin ayakkabılarını vurur. Bu noktada, Baudrillard’ın “hipergerçeklik” olarak tanımladığı kavram devreye girmektedir. “Hipergerçeklik anlamlarını başka imgelerden alan ve bu nedenle 'dış gerçeklik'te temelleri olmayan imgeler olan benzetiler tarafından inşa edilir” (Giddens, 2012: 649). Burada,

büyüklik algısı üzerinden bir benzetim oluşturulmaktadır: Kadınlar büyük “ayakkabılardan” hoşlanmaktadır. Reklamın kurgusunu hazırlayanlar erkek cinsel organı yerine, imgelerin gücünden faydalanarak ayakkabıları kullanmışlardır. Ayakkabılarından ateş edip diğerini alt eden erkek, kadınların daha çok hoşuna gitmiştir. Bu ayakkabıların sahibi olan erkek gururlu bir şekilde yoluna devam eder. Diğer bir ifadeyle, sahneye ikinci sırada giren ve kadınların ilgisini daha çok çeken erkek başta iktidar sahibi gibi görünür ancak sahneye ilk giren erkek hırslanır ve daha iyi bir cinsel performans sergileyerek diğerinin “iktidarsız” olduğunu gösterir. Ateş edilen ayakkabılar küçülmüştür. İktidar sahibi erkek gururlu bir şekilde yoluna devam eder. Bu reklamda görsel olarak rekabetçilik, hırs, başarılı ve iktidar sahibi olarak algılanma istekleri üzerinden hegemonik erkeklik inşa edilmektedir. Bunun yanı sıra, imgelerin sunduğu imkânlar sayesinde erkeğin gücü abartılarak (ellerini bile hareket ettirmesine gerek duymadan karşıdakinin ayakkabılarına ateş etmek) hipererkeklik inşası da gerçekleştirilmektedir. Reklamda söylemler üzerinden inşa edilen herhangi bir erkeklik kimliği saptanamamıştır.

4.1.1.20. Hıbr (dergi) reklamı (2)

Bir erkek sesinin “Hasan Kaçan’ın ‘Eşşek Herif’i Hıbr’da” demesiyle açılan reklam, dışarıda koşan bir kediyi, darbuka çalan siyahi bir erkeği, top sektiren beyaz bir erkeği, taş gibi görünen bir nesnenin üzerinde oturan bir erkeği ve bir binanın içerisinde bulunup dışarıdaki gürültüden rahatsız olmuş gibi görünen bir başka erkeği göstermektedir. Takip eden sahnede, camdan bakıp ellerini havaya kaldırarak sinirli bir şekilde dışarıdaki gürültüye tepki gösteren bina içindeki erkek, binadan çıkıp siyahi erkeğin darbukasının üst kısmına bir tekme atar ve onu kullanılmaz hâle getirir. Darbukası yere düşen siyahi erkek şaşkınlık içerisinde bakarken tekme atan erkek, sorunu çözmüş bir edayla evi olduğu anlaşılan binaya döner. Aynı erkek eline gazete gibi görünen bir şey alır ve tam koltuğuna oturup okumaya başladığında daha önceki darbuka sesine benzer bir ses duyarak irkilir ve yerinden kalkıp tekrar cama çıkar. Siyahi erkek bu kez duvarı yumruklamak suretiyle gürültü yapmaktadır. Sinirle evinden çıkan beyaz erkek, elindeki baltayı siyahi adamın bulunduğu konuma doğru sallar ancak siyahi adam kaçır ve balta binaya çarpıp onu yerle bir eder. Bunun ardından, ekranda “Hıbr. Kıtalararası Sinir Bozucu Dergi. 300 Lira.” yazar. “Hıbr” yazısının üzerinden atlayan bir varlık değişik yüz ifadeleri yapar. Daha önceki erkek sesi “Kıtalararası sinir bozucu dergi Hıbr her Perşembe 300 Lira.” der ve reklam biter.



Resim 4.20. Hıbrir (dergi) reklamı (2)

Reklam, siyah tenli erkek ve beyaz tenli erkek anlaşmazlığı üzerinden bir çatışma kurgusu oluşturmaktadır. Reklamda siyahi erkek dışında dış ortamda bulunan iki erkek daha olmasına rağmen gürültü çıkaran kişi, siyahi erkektir. Gürültüden rahatsız olan beyaz erkek sinirlenir ve bağırıp çağırarak öfkesini açıkça dışarı vurur. Bunun etki etmediğini görünce, kaba kuvvete başvurarak gürültü kaynağı darbukaya tekme atar. Ancak darbukası kullanışsız hâlde gelen siyahi erkek hâlâ sinir bozucu biri şeklinde gösterilmektedir. Siyahi erkek duvara vurarak gürültü yapmaya devam eder. Baltasıyla binayı yıkan beyaz erkek, agresif ve şiddet yanlısı oluşuyla hegemonik erkeğe güzel bir örnek sunmaktadır. Bir önceki Hıbrir reklamında olduğu gibi, bu reklamda da imgelerin gücünden faydalanılarak bu erkeğin tek bir balta darbesiyle bütün binayı yıkması üzerinden bir hipergerçeklik örneği sunulmuştur. Bu da fiziksel gücün abartılarak gösterildiği bir hipererkeklik inşasına örnek olarak gösterilebilir. Hegemonik beyaz erkek tarafından ezilen siyahi erkekse madun erkeğin tipik bir örneğidir.

Siyahi erkeğin marjinal erkek kategorisine konulamamasının nedeni, ezilmesinin kesin gerekçesi olarak siyahi oluşunun gösterilememesidir. Reklamda söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik inşası yapılmamaktadır. Sonuç itibarıyla bu reklam, göstergeler üzerinden hegemonik erkekliği, hipererkekliğin ve madun erkekliği bir arada sunmaktadır.

4.1.2. 1990'lı yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi

Çizelge 4.2. 1990'lı Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türleri

		Göstergeler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü	Sözlü Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü	Yazılı Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü
1.	Sana (tereyağı)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
2.	Pepsi (kola)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
3.	Yaşar (boya)	Hegemonik Erkeklik	-	-
4.	Arçelik (beyaz eşya)	Madun Erkeklik	Madun Erkeklik	-
5.	Posta (gazete)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
6.	Pamukbank (banka)	Mozaik Erkeklik	Mozaik Erkeklik	-
7.	Pril (bulaşık deterjanı)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
8.	Turkcell (telefon operatörü)	Madun Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
9.	YapıKredi (banka)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
10.	Spor (gazete)	İşbirlikçi Erkeklik	İşbirlikçi Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	İşbirlikçi Erkeklik
11.	Derby (tırış bıçağı)	Hegemonik Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Mozaik Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
12.	Aromel (kozmetik)	Hegemonik Erkeklik	-	-
13.	Mobil 1 (motor yağı)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik
14.	Murat 124 (araba)	Mozaik Erkeklik	Mozaik Erkeklik	-
15.	YapıKredi (banka)	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik	-
16.	Vitra (banyo ürünleri)	İşbirlikçi Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Görünmez Erkeklik	-
17.	Hürriyet (gazete)	Madun Erkeklik	Madun Erkeklik	-
18.	Demirdöküm (şofben)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
19.	Kelebek (mobilya)	Hegemonik Erkeklik	-	-
20.	Mis (süt)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	-	-

4.1.2.1. Sana (tereyağı) reklamı

Reklam, bir kadının ciddi bir yüz ifadesiyle bir yere doğru bakıyor olduğu sahneyle açılır ve bir erkeğin “Makarnayı daha lezzetli yapmak için haşlama suyuna (bağırır) soğan, (bağırır) havuç atarsın, makarnayı bunlarla birlikte haşlarsın. Süzer, bi’ de Sana’yla çevirirsin, mmm...” demesiyle devam eder. Erkek bu ifadeleri açık havada çeşitli insanlara hitap ederecek şekilde kullanmaktadır. Bu sözleri balkondan dinleyen bir kadın şaşkın bir ifadeyle “Aaa, ben neden bilmiyorum bunu?” diye erkeğe sorar. Erkek, kadına doğru dönüp “Ararsan, sen de bilirsin.” der. Daha sonra kamera, dumanı tüten bir tabak makarnayı ve arkasında ürünü gösterir ve yukarıda “0800 261 23 02” yazarken bir kadın sesi “Sana mutfağı. Tarifler, püf noktaları, beslenme bilgileri.” der. Son olarak, aynı erkek profilden gösterilir ve yüzünü kameraya dönerken “Biliyorum, çünkü arıyorum.” diyerek reklamı sonlandırır.



Resim 4.21. Sana (tereyağı) reklamı

Reklamda ilk olarak göze çarpan, erkeğin bilen konumunda olması ve bilgisini etrafına yaymasıdır. Erkek o kadar ilgi çekmiştir ki onu dikkatle dinleyen birçok insan etrafında toplanmıştır. Reklamın sonlarına doğru bir ikilik oluşturularak “bilenin” (erkek) karşısına “bilmeyenin” (kadın) konulmasıyla akla Connell’ın toplumsal cinsiyet hiyerarşisini getirmektedir. Otorite konumundaki erkek, kendinden alt konumdaki kadına yol göstermektedir. Erkeğin hiyerarşideki bu üstünlüğü onun hegemonik erkek kimliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Reklamdaki sözlü söylemler de hegemonik erkeklik inşasına işaret etmektedir. Öncelikle, erkeğin anlatısı esnasında sesini yükseltmesiyle başlayan bu inşa, kadının aynı erkeğe “Aaa, ben neden bilmiyorum bunu?” diye sorması ve erkeğin “Ararsan, sen de

bilirsin.” şeklinde buyurgan bir tavırla yönlendirmesiyle devam eder. Kadının bilmiyor oluşu, sorusunu şaşkın bir ifadeyle sorması üzerinden “bir kadın olarak bilmiyor olması” şeklinde ataerkil düzen içerisindeki geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir yaklaşımla yansıtılmıştır. Sonuç olarak, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşa edilirken yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkek kimliği inşa edilmemektedir.

4.1.2.2. Pepsi (kola) reklamı

Reklam, motosikletiyle bir yapının önünde duran genç bir erkekle başlar. Yapının önünde iki tane başka erkek de oturmaktadır ve bunlar, motosikletli erkeğin geldiğini görünce birbirlerine bakarlar. Arkasında tozlar uçan motosikletli erkek, orta yaşlı diğer ikisine doğru yürüyüp “Selam. Pepsi var mı?” diye sorar. Bu esnada, yan yana oturmakta olan iki erkek dışında bir erkek daha belirir. Oturan erkeklerden ekranın solunda kalan “Yok.” diye cevap verir. Motosikletli erkek “Buralarda bulabilir miyim?” diye sorar ve aynı erkek “Evet, markette. Biraz ileride.” diyerek geriye doğru işaret eder. Motosikletli erkek “Ne kadar ileride?” diye sorar. Oturan erkeklerden ekranın sağındaki “100 kilometre kadar.” der ve şeytani bir kahkaha atar. O ana kadar yüzü gülen motosikletli erkek, mutsuz bir ifadeyle başını önüne eğip ve iki erkeğe biraz daha yaklaşır. Bu sırada, oturan erkeklerden ekranın solundaki “Ne o delikanlı, fikrini mi değiştirdin?” derken ekranın sağında kalan eline bir Pepsi alır. Motosikletli erkek “Hayır, ben benzin alayım.” diye yanıtlarken tekrar yüzü güler. Aynı erkek bir sonraki sahnede motosikletiyle hızla yol alırken oturan erkekler dışındaki erkek de şaşkınlıkla onun arkasından bakmaktadır. Genç erkek son sahnede güneş gözlüklerini takmış ve motosikletine yaslanmış bir şekilde Pepsi’sini yudumlar. Bir erkek sesi altta yazılı olan “Yeni Neslin Seçimi” yazısını seslendirir ve genç erkek de elindeki Pepsi’ye bakarken söyleneni onaylarcasına kafasını sallır.



Resim 4.22. Pepsi (kola) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla motosikletiyle mesafe kateden maceracı bir erkek anlatısı yapılmıştır. Aynı erkek, kendisiyle dalga geçer gibi konuşan diğer iki erkeğin kendisini yıldırmasına izin vermez ve aradığı ürün için fazladan bir 100 kilometrelik yolu daha göze alır. Kendisine yöneltilen “Ne o delikanlı, fikrini mi değiştirdin?” sorusuna “Hayır, ben benzin alayım.” Şeklinde cevap vererek kararlılığını gösteren motosikletli erkek, kendinden yaşça büyük olduğu anlaşılan diğer iki erkeğin yap(a)mayacağını düşündükleri şeyi yapmak üzere yola koyulur. Geleneksel toplumsal cinsiyet özelliklerine göre aktif, rekabetçi, maceracı, kolay kolay pes etmeyen, bağımsız ve kendinden emin olan erkeği anlatan bu kurguda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik inşası yapılmamaktadır.

4.1.2.3. Yaşar (boya) reklamı

Koşan bir erkeğin bacaklarına odaklanmış şekilde başlayan reklam, daha sonrasında aynı erkeğin elinde, meşale taşıyıcı gibi, bir boya fırçası tuttuğunu ve koştuğu yerleri renklendirdiğini gösterir. Bir erkek sesinin “Dışarıda, içeride, tüm binalarda...” ifadesine uygun olarak hem dış ortamlarda hem de iç mekânlarda koşan sportif erkek, hepsini farklı renklere büründürmektedir. Erkek sesi “...basın ve ambalajda...” diye devam ederken koşucu zıplar ve koşmaya devam eder. Aynı erkek sesi “...mobilyada, deride, tekstilde, tekmeden tankere denizcilikte...” diye devam eder. Düzgün fiziğiyle dikkat çeken koşucu, bahsi edilen şeyleri renklendirmeye devam ederek koşmaktadır. Erkek sesi devam eder: “...otomotivde...” Koşucu fabrikaya benzer bir yapının merdivenlerinden yukarı doğru çıkarken erkek sesi “...sanayide, polyesterde...” der ve koşucu erkek elindeki boya fırçasını bir ok gibi kullanırken gösterilir. Koşucu erkek yayı çekip ok olarak gösterilen fırçayı serbest bırakır ve fırça gökkuşağı benzeri bir şekilde hedefine doğru yol alır. Bu esnada, bir kadın sesi “Yaşamınızdaki her güzelliği renkleriyle canlandıran, dünyayı binbir renge boyayan markaların arkasında 56 yıldır aynı imza var.” der ve fırça, üzerinde “Dyo” ve “Dewilux” yazan yapının üzerine düşerek rengarenk yanan olimpiyat ateşini andıracak bir görüntü oluşturur. Tekrar aynı erkek sesinin ekranda yazan “Yaşar Boya Grubu” yazısını seslendirilmesiyle yazı, “Yaşar” şeklini alır ve üstünde markanın logosunun belirmesiyle reklam son bulur.



Resim 4.23. Yaşar (boya) reklamı

Reklamda gösterilen erkek üzerinden olimpiyat koşucusu kurgusu yapılmıştır. Daha önce de değinildiği gibi, spor, eril hegemonyanın devamını sağlayan önemli bir alandır. Bryson (1987: 350), bu durumu feministlerin gözünden açıklar ve sporun etraflica erilleştiğini, bu yüzden de kadınlara hizmet edebilecek bir alan olamayacağını ve zaten kadınların bu yönde bir çabalarının da olmadığını söyler. Kadın, kapasitesinin olumsuz değerlendirmeleri sporun gömülü olduğu eril hegemonya içinde sezdirilmektedir. Bu da kadınlarda erkeklerin kendilerinden daha kabiliyetli olduklarına dair bir izlenim oluşturur. Sonuç olarak spor erkeklere öncelik tanır ve kadınları ikinci plana atar. Bu reklamda da sportif, koşmaktan yorulmayan, aktif ve fit bir erkek vücudunun ön planda tutulduğu bir erkek imgesi üzerinden aynı hegemonyanın devam ettirildiği söylenebilir. Ayrıca, olimpiyat

koşucusu seviyesindeki erkek yalnızca koşuda değil, ok atmada da başarılıdır. Bu reklamda göstergeler üzerinden hegemonik erkeklik tasviri yapılmıştır. Öte yandan, sözlü ve yazılı söylemler üzerinden yapılan herhangi bir erkeklik inşası dikkat çekmemiştir

4.1.2.4. Arçelik (beyaz eşya) reklamı

Reklam, minibüsünde yolculuk edip “Bodrum, Bodrum...” diye şarkı söylerken “Bodrum” yazılı tabelanın önünde otostop çeken üç kadını fark eden bir erkekle başlamaktadır. Erkek, kadınları geride bırakmıştır ancak onlar için geri dönüp onları minibüsüne alır. Daha sonra, bir erkek sesi ekranın sol üst köşesinde minibüsü kullanan erkeğin görüntüsüyle birlikte beliren “Fadıl Yollarda” yazısını seslendirir. Devam eden sahnede, kadınlardan biri parmağıyla işaret ederek “Şu köşede inelim.” der ve bir önceki sahnede adının Fadıl olduğu öğrenilen erkek, başını onaylar bir şekilde sallar. Kadınlar minibüsten indikten sonra, arkalarından koşturup onlara “Şey, ııı, buraların yabancısıyım da acaba birlikte gezebilir miyiz?” diye sorar. Kadınlardan biri gülümseyerek “Neden olmasın?” diye karşılık verir. Diğer kadınsa “Önce küçük bir alışveriş yapacağız.” diye ekler ve Fadıl kabul edercesine başını sallar. Kadınlardan diğeri “Sonra da bize gideriz.” dediğindeyse Fadıl şaşırmış ama tekliften hoşnut bir yüz ifadesi takınır. Kadınlar “Arçelik” yazılı mağazaya girerlerken Fadıl dışarıda bekler. Bu esnada, bir erkek sesi “Arçelik’ten muhteşem kampanya.” der ve ekranın alt kısmında da yazılı olan “Bütün Arçelikler Peşin Fiyatına Taksitle.” diye devam eder. Aynı esnada, alışveriş yapan birtakım kişiler gösterilir. Son sahneye gelindiğinde alışverişlerini tamamlamış olan kadınlar Fadıl’a, minibüsüne koymasını için iki kutu verirler. Kutulardan biri Fadıl’ın sırtındadır ve kadınlardan ikisi de ona yardım etmektedir. Diğer kutuyu ise üçüncü kadın Fadıl’a doğru uzatmaktadır. Sırtında yük olan Fadıl’ın bir elinde de telefon vardır ve zorlandığını gösteren bir sesle karşıdakine “Bu kampanya üstüme çöktü Cumhur Abi!” der. Kadınların yüzünde gülen bir ifade vardır. Ekranın sağ alt köşesinde beliren “Arçelik” yazısıyla birlikte reklam sonlanır.



Resim 4.24. Arçelik (beyaz eşya) reklamı

İlk bakışta, reklamda tek başına minibüsüyle yola çıkmış, maceracı bir ruha sahip bir erkek görülmektedir. Bu, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde eril olarak görülen bir niteliğin temsilidir. Ancak yapılan bu kurgu reklamın geri kalanında sürdürülmez. Öyle ki, Fadıl devam eden sahnelerde kadınlar tarafından yönlendirilmekte (dolayısıyla, bağımsız veya lider olarak hareket etmemekte); şaşkın bir tavır sergilemekte (dolayısıyla, kendinden emin olarak hareket etmemekte); nazik, kibar ve düşünceli bir erkek olarak öne çıkmaktadır. Tüm bunlar, bu reklamda göstergeler üzerinden inşa edilen madun erkekliğe işaret etmektedir.

Yazılı söylemlere bakıldığında “Fadıl Yollarda” ifadesiyle “maceracı erkek” imgesine uygun olarak hegemonik erkekliğe vurgu yapıldığı düşünülebilir ancak bu ifadenin

reklamın bağlamı içerisinde değerlendirildiğinde hegemonik erkek kimliğine dair fazla bir ipucu vermediği görülmektedir. Sözlü söylemlere bakıldığında da göstergelere paralel olarak, madun erkek kimliğinin inşasının yapıldığı anlaşılmaktadır. “Şey, ııı, buraların yabancısıyım da acaba birlikte gezebilir miyiz?” diyerek ilk madunluk belirtisini gösteren Fadıl, “Bu kampanya üstüme çöktü Cumhur Abi!” ifadesiyle güçsüz bir görünüme işaret ederek madunluğunu pekiştirir. Bu reklamda göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden madun erkeklik inşa edilmekte, yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik türü inşa edilmemektedir..

4.1.2.5. Posta (gazete) reklamı

“Posta’cılar politikadan anlar.” diyen ve ev temizliği yapan bir kadınla başlayan reklamda aynı esnada bir erkek çocuk evin merdiveninden aşağı inmektedir. Kamera daha sonra, “İşte evin İçişleri Bakanı!” diyerek kadına gönderme yapan ve gazete okuyan bir erkeği gösterir. Ev temizliğine devam eden kadın, “Bütün siyaset dünyası Posta’da.” diye sözünü sürdürür. Kadının bu sözüne “Eee, her şeyi bilmek lazım!” diye yorum getiren erkek, gazetesıyla ilgilenmeye devam etmektedir. Kadın “Üstelik haftada iki gün bulmaca eki, hem de en hesaplısından!” derken erkeğin ayaklarını koyduğu yeri süpürür. Erkeğin yüzünde durumdan rahatsızlık duyduğunu açığa çıkaran bir ifade belirir. Kadın, erkeğin başının altından yastığını alır ve erkek şöyle bir yorum yapar: “Tabii bırakırlarsa!” Daha sonra, reklamın başında merdivenden inen erkek çocuk, gazete okuyan erkeğin kucağına atlar ve “Bulmaca şampiyonu babam benim!” der. Erkek bu lafın üzerine çocuğun alına bir öpücük kondururken kadın da yüzünde bir gülümsemeyle birlikte elindeki yastıkla çocuğa şaka amaçlı olarak vurur. Bunun ardından gazete, ekiyle birlikte görünür ve bir erkek sesi “Bulmaca eki yarın Posta’yla bedava. Posta. Çağdaş insanın gazetesi.” der ve reklam sonlanır.



Resim 4.25. Posta (gazete) reklamı

Reklamdaki göstergeler feminizmin, doğuşundan itibaren en çok eleştirdiği anlatılardan birini yapmaktadır: kadının ev içi işlerle eve hapsedilmesi, üstelik de bu işlerden ekonomik bir kazanç sağlayamaması. Başak, Kırır ve Yaşar (2013: 20) bu durumu şu şekilde aktarmışlardır:

Feminist teoride ev işi ve ev içi emeği önemli araştırma konularından biridir. İş, karşılığı ödensin ya da ödenmesin amacı insan ihtiyaçlarını gidermek olan mal ve hizmetlerin üretiminde zihinsel ve fiziksel çaba harcanmasını gerektiren bazı eylemlerin yapılmasıdır. Genellikle karşılığı ödenen ücretli işlerin erkeğe ait olduğu, ev işleri, evde çocuk ve hasta bakımı, gönüllü hizmetler gibi karşılığı ödenmeyen

işlerin ise kadınlara ait olduğu görülmektedir. Ekonomik açıdan incelendiğinde ev işi bir iştir ve dikkate alınma nedeni budur.

Feminizmin temel problemlerinden biri olan bu durum, kadının çalışırken erkeğin gazete okuyor oluşuyla ve erkeğin temizlik bahanesiyle rahatının bozulmasıyla biraz daha perçinlenmektedir. Buradan hareketle, göstergeler aracılığıyla doğrudan doğruya hegemonik erkeklik inşası yapıldığı söylenebilir.

Kadının “Posta’cılar politikadan anlar.” lafından sonra erkeğin “İşte evin İçişleri Bakanı!” diyerek kadınlara bir anlamda alay etmesi bir üstünlük söylemine işaret ederken yine kadının “Üstelik haftada iki gün bulmaca eki, hem de en hesaplısından!” demesinin ardından erkeğin “Tabii bırakırlarsa!” şeklinde yorum yapması da kadının aslında hane halkının bütünü için hizmet etmesine karşın takdir edilmeyip rahatsızlık veren bir konumdaymış gibi gösterilmesine neden olmaktadır. Bu da eril hegemonyaya gönderme yapmaktadır. Sonuç olarak, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşası söz konusudur. Reklamda yazılı söylemlerle herhangi bir erkekliğe işaret edilmemektedir.

4.1.2.6. Pamukbank (banka) reklamı

Reklam, “Benim işim kısa sürecek. Önce para yatıracağım; tık, tık, tık, tık... Sonra bi’ havale...” şeklinde ayna karşısında konuşan Şener Şen’le başlar. Tekrar “Benim işim kısa sürecek.” dediği duyulan Şener Şen, bu kez farklı bir yerdedir. Bir kadın ve bir erkek Şener Şen’in bulunduğu yapının kapısını açarak içeri girerler ve Şener Şen onlara gülümseyerek “Siz buyurun, benim işim uzun sürecek.” deyip arkalarına geçer. Bu esnada, mekânın bir ATM olduğu anlaşılır. Kadın ve erkek ATM’deki işlerini halletmeye çalışırken Şener Şen de onların yaptığı işlemlere bakmaya çalışır. Üç kez tekrar eden bu durum, iki kez diğer erkeğin dikkatini çeker. Şener Şen’in son girişiminiyse banka yetkilisi olduğu anlaşılan bir kadın fark eder. Kadın gülümseyerek Şener Şen’e yaklaşır ve omuzuna dokunarak “Affedersiniz, size nasıl yardımcı olabilirim?” diye sorar. Bu soruya Şener Şen’in yanıtı “Sağ olun ama benim ihtiyacım yok.” şeklinde olur. Banka yetkilisi “Anlıyorum ama siz yine de bunu alın.” diyerek Şener Şen’e bir kitapçık uzatır. Şener Şen “Nedir bu?” diye sorar ve banka yetkilisi “Pamukbank’ın ‘İşlem Tamam El Kitabı’. Otomatik banka işlemlerini kolayca yapabilmeniz için.” cevabını verir. Şener Şen çok ciddi bir şekilde

“Madem buraya kadar getirmişsiniz, alayım bari. Bi’ göz atarım. İyi günler.” derken kitapçığı ceketinin iç cebine koyar. Banka yetkilisi “Size de.” yanıtını verdikten sonra ayrılır. Şener Şen’in yüzünü bir gülümseme kaplar ve bir ATM’ye, bir kitapçığa baktıktan sonra, “Şimdi işlem tamam Bank 24 efendi.” der. Daha sonra, bir erkek sesi “Pamukbank’a gelin, ‘İşlem Tamam El Kitabı’nızı alın. Otomatik bankacılıkla ilgili bilmek istediğiniz her şey bu el kitabında. Pamukbank. Genç Pamukbank.” der. Bu sırada, ekranda “İşlem Tamam El Kitabı” ve “Pamukbank” yazısı görünmektedir. Ekranın sağ tarafından görüntüye giren Şener Şen, elindeki kitapçığı ceketinin iç cebine koyarken “Benim işim kısa sürecek.” der ve hâlâ görüntüde olan “İşlem Tamam El Kitabı”nın arkasında kaybolur. Reklam bu şekilde sona erer.



Resim 4.26. Pamukbank (banka) reklamı

Reklamda teknik bir konuyu bilmeyen ancak konu hakkındaki bilgisizliğinin başkaları tarafından öğrenilmesini istemeyen bir erkek temsili söz konusudur. Şener Şen bilgisizliğinin anlaşılmasından o kadar çekinmektedir ki bu amaçla ayna karşısında çalışma bile yapmaktadır. Şener Şen, işlemlerin nasıl yapıldığını öğrenebilmek adına sırasını sonradan gelenlere vermektedir. Ancak bu esnada doğrudan işlemleri bilenlere danışmak yerine, onları gözlemleyerek öğrenme yolunu seçmektedir. Kendi bilgisizliğinin ortaya çıkması korkusu burada da belirgindir. Söz konusu işlemlerin teknoloji kullanımıyla yakından ilgili ve teknolojinin toplumsal olarak eril ve erkek kimliğinin doğasında olan bir alan olduğu (Brayton, 2006: 759) bilgileri birlikte ele alınırsa bu korkunun kaynağına dair bir tür işaret elde edilmiş olur. Erkek egemen bir alanda yetkin olmayan Şener Şen, bunu belli etmemek için elinden geleni yapmakta, kurnazlığıyla madunluğunun üstünü örtmektedir. Böylelikle, teknoloji alanında yetkin olmasa bile kurnazlığını kullanarak hegemonyasını sürdüren bir erkeğin kurgulandığı bu reklamda göstergeler aracılığıyla mozaik erkeklik inşası yapılmaktadır.

Sözlü söylemler de mozaik erkeklik inşasına işaret etmektedir. Öyle ki, Şener Şen kendisine “Affedersiniz, size nasıl yardımcı olabilirim?” diye soran banka yetkilisine “Sağ olun ama benim ihtiyacım yok.” der ancak banka yetkilisinin “Anlıyorum ama siz yine de bunu alın.” diyerek kendisine bir kitapçık uzatmasına “Madem buraya kadar getirmişsiniz, alayım bari. Bi’ göz atarım. İyi günler.” şeklinde bir söylemle yanıt vererek eril bir alandaki bilgisizliğini örtmek için hegemonik erkeklik ideallerinden olan ısrarcılığını ve kolay kolay pes etmeme özelliğini kullanır. Sonuç itibarıyla, bu reklamda hem göstergebilimsel olarak hem de sözlü söylemler üzerinden mozaik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Yazuku söylemler herhangi bir erkek kimliğine işaret etmemektedir.

4.1.2.7. Pril (bulaşık deterjanı) reklamı

Reklam, bir erkeğin önce kol kaslarına, sonra da göğüs kaslarına odaklanarak başlamaktadır. Terlemiş olduğu görülen bu erkeğin mutfakta bulaşık yıkadığı anlaşılır. Bir kadın mutfaktan içeri girer ve “Bakıyorum, yine idmana başlamışsın?” der. Erkek, “Eee, bazı kirleri çıkarmak erkek işidir, güç ister.” diyerek kafasıyla kol kaslarına işaret eder. Erkek aynı esnada, bir borcamdaki kirleri ovmaktadır. Kadın, elinde reklamı yapılan ürünü tutarak konuşmayı devam ettirir: “Biraz da akıl.” Erkek: “Ama ovmadan çıkmıyor?” Kadın, elindeki Pril ile farklı bir bulaşık deterjanını ve tel süngerini itekler. Kadın “Limonlu Pril ile

ovmaya gerek yok ki.” dedikten sonra, Pril’in kapağı açılır ve içerisinde limon olan bir damlası bulaşığın üzerine düşerken bir kadın sesi “Limonlu Pril’in bir damlasıyla en ağır, en zor yağlar bile ovalamadan, çabucak çıkar.” Bu sırada, bir tava yıkanır. Kadın, bu tavayı elinde tutarak erkeğe gösterir ve “Bak.” der. Erkek, tavanın parlayan yüzeyinde kendi yüzünü görür ve sağ kolunu kaldırarak “Aaa, şimdi ben boşuna mı..?” der ve kadına doğru bakar. Kadın, tavayı yerine koyarken “Hayır canım, senin gücüne de ihtiyacım var.” der ve birlikte mutfaktan çıkarlar. Ekranın sol üst köşesinde “Limonlu Pril ile pırıl pırıl”, sol alt köşesinde “Henkel” ifadeleri ve sağ tarafında ürün belirir. Bir erkek sesinin “Limonlu Pril ile bulaşıklar pırıl pırıl.” demesiyle reklam biter.



Resim 4.27. Pril (bulaşık deterjanı) reklamı

Reklamın doğrudan erkeğin kaslarına odaklanarak başlaması ancak sonrasında mutfakta bulaşık yıkarken görüntülenmesi bir çeşit tezatlığa işaret etmekte ve akla aynı anda hem hegemonik erkekliği hem de madun erkekliği getirmektedir. Ancak reklamın geri kalan kısmında fiziksel güce yapılan vurgu artmakta, erkeğin bulaşık yıkamasıysa kadının mutfığa girmesinden çok kısa bir süre sonra, son bulmaktadır. Erkeğin, kol kaslarına işaret etmesi; olarak, diğer bir ifadeyle, fiziksel güç uygulayarak kirleri çıkarmaya çalışması ve reklam sonunda sağ kolunu kaldırıp tekrar kaslarını gündeme getirmesi bu reklamda göstergeler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşası yapıldığını ortaya koymaktadır.

Kadının erkeğe “Bakıyorum, yine idmana başlamışsın?” diye sorması ve erkeğin “Eee, bazı kirleri çıkarmak erkek işidir, güç ister.” şeklinde karşılık vermesi doğrudan fiziksel gücü çağrıştıran söylemlere örnektir. Erkeğin kaslarını belirginleştirecek şekilde sağ kolunu kaldırıp söylediği “Aaa, şimdi ben boşuna mı..?” ifadesi içerisinde gizli bir “...kas yaptım?” ifadesini barındırmaktadır. Kadının “Hayır canım, senin gücüne de ihtiyacım var.” diyerek verdiği cevap, ima edileni tam anlamıyla ortaya çıkarır. Burada da doğrudan yansıtılan bir fiziksel güç ve sezdirilen bir cinsel güç/iktidar vurgusu söz konusudur. Bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşa edilirken yazılı söylemlerle inşa edilen bir erkeklik türü bulunmamaktadır.

4.1.2.8. Turkcell (telefon operatörü) reklamı

Reklamda bir erkek ve bir kadın kalabalık bir ortamda karşı karşıya oturmaktadır. Erkek, kadına bakarak şöyle der: “Şimdi senin çok sert bi’ baban vardır.” Kadın, babasıyla birlikte eğlendiği bir anı hatırlar ve ardından “Hı hı.” deyip sahte bir şekilde başını sallayarak erkeği onaylar gibi yapar. Erkek, gözlerini kısarak devam eder: “Bi’ de abin vardır. He-man!” Kadın, elinde oyuncak bir kılıçla erkek kardeşini kafasında canlandırır ve gülüşünü bastırmaya çalışır. Erkek “Üstelik sen hafta sonları eve de kapanıyorsundur.” diye söze devam eder. Kadının kafasında canlanan, bir tribünde tezahurat yaptığı bir zamandır. Kadın tekrar “Hı hı.” diyerek erkeği onaylıyormuş gibi yapar. Erkek bu kez “Cep telefonun da var.” der ve hemen ardından kadının, annesine “Anneciğim, cep telefonunu alıyorum.” deyip onu öptüğü ve “Merak edersen beni ara!” dediği sahne gösterilir. Kadın hafiften ellerini havaya kaldırıp anlaşılmayan bir sesle yine erkeği onaylıyor gibi yapar. Erkek, eline bir cep telefonu alıp kadına göstererek “Cep telefonunun kartı da %90 Turkcell’dir.” der ve kamera, telefonun üzerinde yazılı olan “TC Cell” yazısına odaklanır. Kadın çok kısa bir süre

duraksayıp “Bravo! Nasıl anladın?” diye sorar. Daha sonra, bir erkek sesi “Türkiye’de büyük bir çoğunluk Turkcell’le kesintisiz iletişim kuruyor...” der. Arkaplanda, üzerinde “Turkcell” ve “532” yazılı bir SIM kart bulunmaktadır. Bunun altındaysa “Türk Telekom. Turkcell” ve “0 532. Kesintisiz İletişim Kaynağı.” yazmaktadır. Erkek sesi “...Hatta konuşmadığı anlarda bile...” diye devam ederken kadın, erkeğin açmış olduğu elini tutar ve reklam böylelikle biter.



Resim 4.28. Turkcell (telefon operatörü) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla birden fazla erkek kimliğine gönderme yapılmaktadır. Erkeğin “Şimdi senin çok sert bi’ baban vardır.” söylemi ataerkil bir görünüm sergileyen Türk toplumundaki kız babasının korkulması veya çekinilmesi gereken, otoriter yapıda bir figür imgesini yansıtmaktadır. Dolayısıyla da bu söylemle birlikte hegemonik

erkeklik inşası başlatılmıştır. Öte yandan, kadının, babasıyla beraber eğlendiği bir anı düşünmesi bu imgenin kırılmasına ve madun erkek kimliğinin görünürlük kazanmasına işaret etmektedir. Erkeğin “Bi’ de abin vardır. He-man!” söylemi hegemonik erkeklik inşasını devam ettirir. Kadının, elinde kılıç tutan bir erkek kardeş imgesini kafasında canlandırması fiziksel güç üzerinden yine hegemonik erkekliği çağrıştırmaktadır. Erkeğin “Üstelik sen hafta sonları eve de kapanıyorsundur.” ifadesinin ardından tribünde tezahürat yapan erkeklerin bulunduğu sahne, işbirlikçi erkekliğe işaret etmektedir. Donaldson’ın (1993: 645) ifade ettiği gibi, hem kişisel hem de toplulukçu bir proje olan ve ataerkil düzende toplumsal olarak tekrar tekrar üretilen hegemonik erkeklik, reklamdaki erkeğin sözlü söylemlerinde bir beklenti (veya “ideal”) olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamda göstergeler aracılığıyla ise madun erkeklik, işbirlikçi erkeklik ve yine hegemonik erkeklik inşası bir arada gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan, yazılı söylemlerde herhangi bir erkeklik türüne rastlanmamaktadır.

4.1.2.9. YapıKredi (banka) reklamı

Fısıldaşarak konuşan iki kadınla başlayan reklamda kadınlardan ekranın sol tarafında kalan, sağ taraftakine “Nasıl yani, başına bi’ kaza geldiğinde hastane masraflarını YapıKredi mi ödüyor?” diye sorar. Diğer kadın, “Evet, YapıKredi ödüyor.” diye yanıtlar ve soldaki kadın “Hıı?” diyerek diğer kadına devam etmesini ima eder. Ekranın sağındaki kadın devam eder: “Üstelik sırf trafik kazası da değil. Evde başına bi’ kaza gelebilir, sokakta başına bi’ kaza gelebilir...” Sol taraftaki kadın: “Nerede olursa olsun?” diye onay bekler ve sağ taraftaki kadın “Evet.” der. Sol taraftaki kadın “Basbayağı sigorta bu!” der ve diğeri “Tabii.” diyerek onu tasdikler. Sol taraftaki kadın sormaya devam etmektedir: “O zaman prim ödüyorsun?” Diğeri yanıtlar: “Hayır, canım prim falan ödemiyorsun.” Soldaki kadın şaşırır: “Aaa?” Diğeri: “Her şey hesap ortalamana bağlı. Sen hiçbir şey ödemiyorsun.” Tam bu sırada, bir erkek ekranın sağ tarafında kalan kadına yaklaşıp elindeki çeki göstererek “Affedersiniz, şu çeki tahsil edebilir miyim lütfen?” diye sorar. Banka memuru olduğu anlaşılan kadın bir başkasına seslenir: “Türkan Hanım, beyefendiye bakar mısınız lütfen?” Kadın gülümser ve yanında soru sormaya devam eden diğer kadına döner. Kadının sorusu şöyledir: “Peki, mesela bi’ defa kaza geçirdin, YapıKredi hastane masraflarını ödedi...” Diğeri araya girer: “Ödedi.” “...Olmaza, bi’ daha geçirdin?” Diğeri cevaplar: “Bi’ daha ödüyor.” Soruyu soran kadın biraz daha şaşırır: “A ah?” Sağ taraftaki kadın devam eder: “Bi’ daha, bi’ daha...” Diğer kadın: “Hakkın hiç kaybolmuyor?” Sağ taraftaki kadın elini

yanındaki cüzdanına atar ve eline aldığı kartla birlikte açıklamaya devam eder: “Kaybolmuyor. Bütün iş bunda. Telecard sahibi oldun mu, tamam. Niye kendimi bundan mahrum edeyim ki?” Konu hakkında bilgilenen kadın şaşkın bir şekilde bakakalmıştır. Bu sırada, takım elbiseli bir erkek önlerinden geçmektedir. Sol taraftaki kadın ciddiyetle ona doğru bakarak “Şşş, müdür bey...” der. Diğeri de “Eyvah! Kartı sakla.” der ancak müdür hızla onlara doğru koşarak elini kartın üzerine atar. Müdür, yavaşça elini kaldırıp karta bakar ve onu görür görmez yüzünü ekşitir. Kadınların suçüstü yakalanmış gibi bir ifadeleri vardır. Müdür onlara şöyle der: “Yazıklar olsun! Hanginizin bu?” Sağdaki kadın sıkılgan bir tavırla “Benim efendim.” diye cevap verir. Müdür bunun üzerine “Bu bankada çalışıyorsunuz ve başka bir bankanın kartını kullanıyorsunuz. Teesüf ederim! Teesüf ederim!” der ve devam eder: “Ya bir müşteri görecektir olsa ne diyeceksiniz? ‘Onlar daha iyi hizmet veriyorlar’ mı diyeceksiniz? ‘Onlarda sigorta var, bizde yok’ mu diyeceksiniz? ‘Onların fatura ödeme sistemi daha iyi’ mi diyeceksiniz? ‘Hizmetleri daha avantajlı, daha geniş imkânlar sunuyorlar’ mı diyeceksiniz? Teesüf ederim! Teesüf ederim!” diyerek sitem eder. Tam bu konuşmanın üzerine, bir kadın müşteri yaklaşır ve gülümseyerek “Affedersiniz, bi’ havale yaptıracaktım.” der. Müdür parmağıyla başka bir yeri işaret ederek atılır: “Sizinle şu ilerdeki bey ilgilenecek.” Müşteriye gülümsedikten sonra çalışanlarına dönen müdür “Evet, onların hizmetleri daha iyi, daha avantajlı olabilir. İmkânları daha fazla olabilir ama nerede kaldı bankamıza olan sadakat?” Yılların bankasına yapılır mı bu?” Kartı eline eline alıp kart sahibi kadına doğru yönelterek “Sizinle birazdan odamda görüşeceğim!” diyen müdür, kendinden uzun bir başka erkekle çarpışır ve kartı yere düşürür. Her ikisi de “Pardon.” dedikten sonra, uzun boylu erkek “Kusura bakamıyın. Aaa, beyefendi kartınız düştü.” der ve yerdeki kartı gösterir. Müdür “Hii!” diyerek ayağını kartın üzerine atar. Uzun boylu erkek kartı almaya yeltenirken müdür, “Hiç önemli değil. Lütfen buyurun.” der. Diğer erkek şaşkın bir tavırla “Peki” der ve devam eder. Müdür etraftakilerin şaşkın bakışları arasında ayağını sürüyerek ilerlerken bir erkek sesi “Gelin, kendinize bi’ iyilik yapın. Hemen bi’ Telecard alın. Telecard YapıKredi’de.” der. Bir başka erkek “Hayrola müdür bey? Geçmiş olsun.” der ve aynı erkek sesi devam eder: “Burası YapıKredi. Fark burada.” der. Ekranda bu ifadenin yanı sıra, “YapıKredi” ve “Hizmette Sınır Yoktur.” ifadeleri yazmakta ve banka kartları gösterilmektedir.



Resim 4.29. YapıKredi (banka) reklamı

Reklamda, Connell’ın kavramlaştırdığı anlamda olmamakla birlikte, bir toplumsal cinsiyet hiyerarşisi gözlemlenmektedir. Erkek, müdür konumundayken kadınlar hiyerarşide onun altındadır ve onun için çalışırlar. Bunun da ötesinde, reklamdaki kadınlar rakip kuruluşun sunduğu fırsatları kendi çalıştıkları kurumunkinden daha üstün gören ve bu bağlamda “kendi kurumlarına ihanet eden”, iş arasında konuşan ve müşteriyle ilgilenmeyen kadınlar olarak gösterilerek söz konusu hiyerarşinin daha da alt basamaklarında yer alıyor olarak gösterilmektedir. Müdür, kadınları suçüstü yakalayan ve onları azarlayıp onlara sitem eden yapıda birisidir. Ayrıca, sert bir mizaca sahip müdürün, kartın sahibi kadına “Sizinle birazdan odamda görüşeceğim!” diyerek otoritesini sonuna kadar kullanması ve tehditkâr konuşması da ezilen kadın-ezen erkek ikiliğini akla getirmektedir. Bunun da ötesinde, müdür oldukça rekabetçi birisi olarak gösterilmiştir. Bu bağlamda, hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla bu reklamda hegemonik erkeklik inşasının söz konusu olduğu

söylenbilir. Yazılı söylemlerle inşa edilen bir erkek kimliğiyse bu reklamda bulunmamaktadır.

4.1.2.10. Spor (gazete) reklamı

Reklam, başına sarı-kırmızı bir bandana takmış bir erkeğin başını bir şey görmeye çalışmış gibi sağa sola sallamasıyla başlamaktadır. Bakmaya çalıştığı şeyin televizyonda gösterilen maç olduğu televizyondan gelen spikerin sesinden anlaşılır: “...Pası. Arif koşuyor. Önde Recep. Orta, ceza sahasına. Kafa ve gol, gol, gol...” Bu esnada, ekran karıncalanır ve maçı seyreden erkek “Bi’ bok göremiyorum abi!” der. Daha sonra, ekrana “Taraftarın, fanatiğin gözü açılacak!.. Yakında herkes Spor’cu olacak!” yazısı gelir ve bir erkek tarafından seslendirilir. Reklam bu şekilde biter.



Resim 4.30. Spor (gazete) reklamı

Göstergeler, desteklediği takımın bandanasını kafasına takacak derecede fanatik bir erkeğin maç izleyişine işaret etmektedir. Connell'ın (2005: 79) verdiği örnek üzerinden gidilirse, futbol maçında bizzat sahada olup oynayan erkekler hegemonik erkekliğe işaret ederken maçı izleyip tezahürat eden erkekler işbirlikçi erkek olarak tanımlanabilirler. Dolayısıyla, göstergebilimsel açıdan bakıldığında reklamda maçı izleyen ve fanatik olduğu anlaşılan erkek üzerinden işbirlikçi erkeklik inşasında bulunmaktadır.

Taraftarlık ve fanatıklık olgularının vurgulandığı “Taraftarın, fanatiğin gözü açılacak!..” yazılı ve sözlü ifadesi aracılığıyla da reklamda işbirlikçi erkeğe gönderme yapılmaktadır. Taraftar erkeğin sözlü söylemlerine bakıldığında “Bi’ bok göremiyorum abi!” ifadesi kendisinin kullandığı tek ifade olarak dikkat çekmektedir. Coates (2003: 46) tabu sözcüklerin hegemonik erkeklik ortaya koyduğunu ve erkeklerin tabu sözcük ve küfürleri tarihsel olarak başka erkeklerin arasındayken sertlik ve erkeklik göstergesi olarak kullandığını belirtmektedir. Böylelikle, bu reklamda sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirildiği söylenebilir. Sonuç olarak, bu reklamda göstergeler ve yazılı söylemler aracılığıyla işbirlikçi erkek kimliği, sözlü söylemler aracılığıyla hem işbirlikçi erkek hem de hegemonik erkek kimliği oluşturulmaktadır.

4.1.2.11. Derby (tırış bıçağı) reklamı

Reklam, fazla sayıda erkeğin kameraya bakmasıyla başlar. Arkaplanda ne dediği anlaşılmayan bir erkek sesinden sonra, kalabalığın içinde diğer erkeklerin ortasında kalan, mavi renkte giyinmiş, güneş gözlüklü, görece uzun boylu ve zayıf erkek, boğazını temizledikten sonra “Reklam aslında bize ters iş. Dediler...” diye devam ederken bir başka erkek “Abi, konu bıçak.” diye böler ve yine bir başka erkek devam ettirir: “Sana uyar!” Ortadaki erkek elini hafifçe kaldırarak karşılık verir: “Dedim ‘Hop! Bıçak bize uymaz.’” Daha önce lafı bölen erkek, öndeki erkeğin elindeki tırış bıçağına işaret ederek “Yanlışı anladın abi, tırış bıçağı!” der. Elinde ürünü tutan diğer erkek de “Derby!” diye ekler. Ortadaki erkek devam eder: “‘Peki,’ dedim, ‘fiyatı kaç bu Derby’nin?’ Dediler...” Bir başka erkek yüzünde bir gülümsemeyle böler: “Neredeyse fifti-fifti.” Ortadaki erkek sormaya devam eder: “‘Nassı yani?’ dedim. Aynı paraya başka markadan bir tane alıyorsun...” Sözüün devamını getiren, iki adet Derby’i ekrana doğru tutan yine bir başka

erkektir: "...Derby'den iki tane!" Ortadaki erkek söze devam eder: "'Peki!' dedim, pat atladım, fabrikaya gittim!" Arkaplanda dönemin popüler şarkılarından "Ali Desidero"nın bir bölümü çalarken ortadaki erkek taksiye binmiş, sağ eli arabanın camından sarkar bir şekilde yol almaktadır. Sahne telrar kalabalık erkek grubunu göstermektedir. Ortadaki erkek konuşur: "Gezdim, gördüm. Mühendisleri var, hepsi okumuş çocuklar." Ekranda, ortadaki erkeğin ellerini, mühendis olduğu anlaşılan iki erkeğin omuzlarına attığı sahne görünmektedir. Kamera tekrar kalabalığı ve ortadaki erkeğin konuşmasını gösterir. Ortadaki erkek işaret parmağıyla başparmağını birleştirerek ve sonrasında yanındaki erkeklerden birini göstererek "Sonra kendim şahsen denedim, çocuklara denettim. Dediler..." der ve durur. Sahnede, balkonda durup bir ellerinde tıraş bıçağını tutan, omuzlarında da tıraş havlusu bulunan üç erkek "Abi, kalite okeydir!" diye bağırırlar. Ortadaki erkek onlara bir soru yönlendirir: "Dedim 'Bizzat denediniz mi?'" Balkondaki erkeklerin üçü birden başlarını sallayarak "Yes!" diye bağırırlar. Ortada kalan erkek devam eder: "'E, o zaman,' dedim, 'vatandaş uyandıralım. Onlar da Derby kullansın, paralar (daha önceden birleştirdiği işaret parmağıyla başparmağını açıp elini ileri doğru ittirir) aynen cepte kalsın! Böylece, Ali Desidero'nun da bir nevi bir hizmeti olmuş olsun vatandaşa.'" Bunun üzerine, erkek güruhu alkışlar tutup "Bravo!" gibi sözler sarf ederek tezahürat tutarlar. Hemen ardından, "Ali Desidero" şarkısı çalar ve sahne değişir. Sahnede ürün, yarısı kesilmiş madeni para ve ortasında "Sapına Kadar Derby", çevresindeyse "Kalite Katmerli" ve "Fiyat Yüzde Elli" yazılı bir daire belirir. Bir erkek sesi bu ifadeleri seslendirdikten sonra, kamera tekrar kalabağın içinde konuşan Ali Desidero'yu gösterir. Ali Desidero "Haadi hayırlı tıraşlar!" dedikten sonra, reklam sona erer.



Resim 4.31. Derby (tır ş bı a ı) reklamı

Kalabalığın ortasında konuşan erkeğin MF  grubunun ‘‘Ali Desidero’’ adlı şarkısından esinlenilen bir karakter olduğu bilgisine dayanarak öncelikle karakterin temelini oluşturan şarkı sözlerine bakmakta fayda olduğu düşünülmektedir:

Arkadaşları ‘‘Ali’’ derler, hani oturur bizim kahvede,
Yakmış abayı bir dilbere, nefaset bir şey, fidan boylu,
Bizim Ali pişpirik oynar, MF  dinler, ma  seyreder,
Dedim ki abayı yakmış kıza, bundan haberi yok kızın ama,
Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Kız çok güzel, latif, şirin, hem kitap kurdu hem bir ahu,
Venüs m  desem, Afrodite mi, eli yüzü düzgün, bir i im su,
Elbetteki feminist bir kız, metafiziğe de inanmakta,
Bir kusuru var yalnız kızın, biraz entel takılmakta,
Optimist hem de pesimist, biraz idealizmi de savunmakta.
Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Teoride desen zehir gibi, pratik dersin sallanmakta,
 Bazen “Ben hümanistim.” diyor, bazen rasyonalist oluyor,
 Değişik bir psikoloji, bir felsefe, idiotloji,
 İdiot, idiot, idiotloji.

Bizim Ali kahveden, aynen, kız oradan gelip geçerken,
 Gözüne kestirip kafasına takıyor,
 “Bu benim!” diyor, “dokunanı yakarım!”
 Ne yapmalı, ne etmeli, bir oyunbazlık, bir şeytanlık,
 Kıza dalavere mi çevirmeli, bu beraberlik nasıl olacak,
 İkisi de ayrı telden çalıyor,
 Centilmence mi yaklaşmalı, familyasıyla mı tanışmalı,
 Bir bilene mi danışmalı,
 Bu kız sanki bir buzdolabı,
 Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Ali kahvede oturup duruyor, kızın geçmesini bekliyor,
 Hatun kişi görününce köşeden, MFÖ başlıyor, aynen, kasetten.
 Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Matmazel MFÖ’yü duyar duymaz bir an kendinden geçiyor,
 “Ha bayıldı, bayılacak!” derken Ali kızın elinden tutuyor,
 Ali kıza bir klark çekiyor, kahvedekiler “İninin” diyor,
 İninin ininin ininin, ininin ininin ininin.
 Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Kız “Pardon!” diyor, başım döndü, MFÖ yakar gönlümü,
 Rica ederim, gelebilir her genç kızın başına,
 Yardım edeyim size isterseniz,
 Evinize götüreyim icabında,
 “Ay, nasıl olur? Ben sizi hiç tanımıyorum ama,
 Hem konu komşu ne der sonra? Merci, giderim tek başıma,
 “Olur mu, ne önemi var?” diyor oğlan,

Yürüyelim işte, ne çıkar bundan?

Hem sizinle de tanışmış oluruz hem konuşuruz şurdan burdan.

“Ne kibar çocuk!” diyor kız içinden, hem samimi hem vefalı yani,

“Bir imtihan çekeyim şuna!” diyor serseri mi, yoksa bir dahi mi,

Diyor “Felsefeyi sever misiniz?” Ali diyor “Biz hep dönerciyiz!”,

“Luther” diyor kız, “Machiavelli”,

“Şampiyon biziz!” diyor Ali, attığımız gollerden belli,

Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Kız anlıyor ki dünyalar ayrı, Ali’ye kibarca bir “Bye bye!”,

Ali diyor “Hay hay!”

Gözü parlıyor aniden kızın, şeytan tüyü var bu hınzırın,

Ali anlıyor ki doğru yolda, “Hazırım!” diyor buluşmaya,

Kız diyor ki “Bu işler narin, bugün olmaz Ali, belki yârin!”,

Ali Desidero, Ali, Ali Desidero.

Şarkıda, kahvede zaman geçiren, futbol maçı seyreden, sevdiği kadını benimseyip başkalarına “Dokunanı yakarım!” diyerek tehditkâr bir yaklaşım sergileyen, kadını etkileme amacından vazgeçmeyen bir erkek anlatımı yapılmakta, bu da hegemonik erkeklığe işaret etmektedir.

Reklamda da şarkıdaki anlatım devam etmekte, Ali Desidero’nun kimliği şarkıdaki kimliğin üzerine inşa edilmektedir. Stack’ten (1996) aktaran Walsh (2007: 41) bir tür “yeni delikanlıcılık”tan bahsetmektedir:

Yeni delikanlı, görünürde zararsızdır. Geleneksel “işçi sınıfı delikanlısı”nın aksine, yeni delikanlı şiddet eğilimli veya ırkçı değildir. Eğitimli, orta sınıfa ait ve nüktedan olan bu erkek, sadece zararsız erkeklığın belli parçalarını feminizmin dehşetinden ve “yeni erkek” çağının korkunç muzipliğinden geri almaktadır. Savunucularına göre yeni delikanlı, yalnızca erkeklerin büyük boy birayı ve sporlarını sevme ve kadınları cinsel açıdan çekici bulma durumlarını tekrar doğrulamaktadırlar.

Erkek egemen sistemin bir üretimi olarak hegemonik erkek, bu sistemin kendilerine tanıdığı imkânlardan dolayı yollardan yararlanan işbirlikçi erkek ve hegemonik erkekliğin yalnızca belli başlı özelliklerini taşıyan mozaik erkek söz konusu “yeni delikanlı”da mevcuttur. “Yeni delikanlı” bu reklamda da kendisini göstermektedir. Öyle ki, Ali Desidero ağırlığından ödün vermeyen tavırlar sergileyen bir erkektir. Ayrıca, bütün erkekleri kendi etrafına toplayarak bir lider/ağabey rolünü üstlenmiş olması bağlamında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğe atfedilen özelliklerden birini de taşıyan ve yine diğer erkeklerden daha uzun boylu olan Ali Desidero, göstergeler üzerinden hegemonik erkek kimliğini sergilemektedir. Bunun dışında, kendileri tam anlamıyla bir hegemonya üretim sürecinde rol almasalar da diğer erkekler de hegemonik özellikler gösteren bir erkeği alkışlayarak ve liderlik özelliğini sürdürmesine olanak sağlayarak Connell’ın kastettiği anlamdaki toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde görülen işbirlikçi erkeğe işaret ederler.

Genel anlamda ağırlığını gösterir bir biçimde konuşan, kendisine “abi” diye hitap edilen ve “Sonra kendim şahsen denedim, çocuklara denettim.” ifadesiyle yeniden ürettiği liderlik konumundan dolayı Ali Desidero’nun sözlü söylemlerinde de bir hegemonik erkek kimliğine rastlanmaktadır. Bunun dışında, reklamın sonunda bir erkeğin seslendirdiği “Sapına Kadar Derbi” ifadesi de halk arasında kullanılan “sapına kadar erkek” ifadesini çağrıştırarak hegemonik erkeklik inşasında rol oynamaktadır. Öte yandan, “Dedim ‘Hop! Bıçak bize uymaz.’” ifadesiyle hegemonyasının bir sınırının olduğunu gösteren Ali Desidero, şiddet karşıtı bir mozaik erkek kimliğine de işaret eder. Ayrıca, Ali Desidero dışında kalan erkeklerin göstergelerle paralellik gösterecek şekilde “Bravo!” gibi söylemlerle hegemonik erkeğe tezahürat tutarak işbirlikçi erkek kimliğini sergilediklerini söylemek mümkündür. Aynı zamanda yazılı olarak da görülen “Sapına Kadar Derbi” ifadesi, yazılı söylemler aracılığıyla da üretilen bir hegemonik erkekliğe işaret etmektedir. Sonuç olarak, bu reklamda göstergeler üzerinden hegemonik erkeklik ve işbirlikçi erkeklik; sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik, mozaik erkeklik ve işbirlikçi erkeklik; yazılı söylemler üzerinden yalnızca hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir.

4.1.2.12. Aromel (kozmetik) reklamı

Reklam, ağırlık kaldıran bir erkeğin kol kaslarını göstererek başlar. Kısa süre sonra, bu erkeğin basketbol oyuncusu İbrahim Kutluay olduğu anlaşılır. İbrahim Kutluay’ın çıplak bir şekilde ağırlık kaldırıp yüzünün terini sildiği ve küvette gülümseyerek rahatlar

verdiği pozlar sırasıyla ekrana gelir. Daha sonra, takım elbiseli İbrahim Kutluay aynaya bakarak elini çenesine dokundurur, reklamı yapılan ürünlerden birini eline alır ve üzerine sıkar. Bu sırada “Özel ve önemli saatlere hazırlanırken Fenerbahçe Parfüm, Fenerbahçe Deodorant!” der. Ekrana reklamı yapılan ürünler gelir. Ekranın alt kısmında “Aromel Kozmetik” yazmaktadır. Bir erkek sesinin “Fenerbahçe Parfüm, Fenerbahçe Deodorant. Ne yazık ki sadece Fenerbahçeliler için!” demesiyle birlikte reklam son bulur.



Resim 4.32. Aromel (kozmetik) reklamı

Reklamda ünlü bir basketbolcu olan İbrahim Kutluay oynatılmaktadır. Reklamda İbrahim Kutluay’ın düzgün fiziğini basit bir şekilde gösterme yoluna gidilmemiş, bunun yerine kendisi ağırlık kaldırırken ve suyun içinde rahatlariken gösterilmiştir. Kadınlarda cinsel dürtülere hitap etme görevini gören bu sunum, erkeklerde İbrahim Kutluay’ın bedenini ideal bir beden olarak belirleme amacını taşımaktadır. Bir erkek sporcunun yapılı vücuduna dikkat çeken bu reklamda görsel olarak hegemonik erkek kimliği inşa edilirken yazılı ve sözlü söylemler üzerinden herhangi bir erkek kimliği inşası yapılmamaktadır.

4.1.2.13. Mobil 1 (motor yağı) reklamı

Reklam, gizemli bir erkek sesinin “Gücü hissedeceksiniz!” demesiyle başlar. Bu esnada, motora motor yağı dökülmektedir. Daha sonra, erkek sesi “Çok soğukta...” diye devam eder ve siyahi, kel, yarı çıplak bir erkek soğuktan korunuyormuşçasına kendine sarılırken gösterilir. Arkadan bir araba kameraya doğru gelir ve ekranda “Cold” (“Soğuk”) yazısı belirir. Çeşitli görsel efektler eşliğinde bir beygir, şaha kalkıp kişneyerek yola atılırken aynı zamanda bir araba da alevlerin içinden çıkıp ilerlemektedir. Aynı erkek sesi devam eder: “Sentetik yağların yaratıcısından yeni bir sentetik yağ. Gücü hissedeceksiniz! Çok sıcakta...” Daha sonra, ekranda “Power” (“Güç”) ifadesi görünür. Şehvetli bir şekilde birlikte olan insanlar gösterilirken aynı erkek sesi “Nerede olursanız olun, ne yaparsanız yapın, bu güç sizinle!” der ve bu sefer ekranda “Love” (“Sevgi”, “Aşk”) ifadesi belirir. Takip eden sahnede, hareket hâlinde bir Formula 1 aracı ve ardından reklamı yapılan ürün görünür. Formula 1 ile birlikte, cinsiyeti tam olarak seçilemeyen biri daha koşmaktadır. Erkek sesi “Yeni Mobil 1 0 W 40. Onu hissedeceksiniz!” derken ekranda “Motor” ibaresi belirir. Gizemli erkek sesi “Bu güç otomobilinizi koruyacak. Sizi de!” diye devam ederken gökyüzünden bir otomobil anahtarı düşer ve bir erkek onu yakalar. Kamera, erkeğin ciddi bakışını gösterir. Hemen ardından, ekranda “You” (“Sen”, “Siz”) yazısı belirir. Son olaraksa ekranda “Mobil 1. Feel the Difference.” (“Mobil 1. Farkı Hissedin.”) yazısı görünür ve aynı erkek sesi “Mobil 1. Farkı hissedin.” diyerek reklamı sonlandırır.



Resim 4.33. Mobil 1 (motor yağı) reklamı

Reklamda hem yazılı hem sözlü söylemlerle güce yapılan vurguyu takiben cinsel birlikteliklerin gösterilmesi ve “Nerede olursanız olun, ne yaparsanız yapın, bu güç sizinle!” ifadesi, fiziksel güce ve beraberinde cinsel iktidara vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla da reklamda yazılı ve sözlü söylemler ve göstergeler üzerinden hegemonik erkeklik inşası söz konusudur. Fiziksel güç ve cinsel iktidarın “beygir gücü” anlatısı üzerinden kurgulanmış olmasıysa yine hem yazılı ve sözlü söylemler hem de göstergeler üzerinden kurgulanan hipererkekliğe işaret etmektedir. Sonuç itibarıyla, bu reklamda hem göstergeler hem de yazılı ve sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik ve hipererkeklik inşasına rastlanmaktadır.

4.1.2.14. Murat 124 (araba) reklamı

Reklam, gözlüklü ve kilolu bir erkeği göstererek başlar. Bir erkek sesi “Nedir bu çektiğim? Hiçbir yere sığamıyorum.” derken bu kilolu erkek iki kişinin arasına oturmaya çalışmaktadır. Sonra aynı erkek, kaşını kaldırır ve şu ses duyulur: “Üstüme göre elbise mümkün değil.” Bir kadın, erkeğin ölçüsünü almaya çalışmaktadır. Erkeğin iç sesi devam

eder: “Terzi, aynı problem.” Bu sırada, kilolu erkek içerisinde iki ayrı erkeğin bulunduğu bir araca binmeye çalışmakta ancak sığmakta zorluk çekmektedir. Şu şekilde devam eder: “Ne dolmuşa binebiliyorum ne otobüse. Oysa bizim Recep nasıl rahat. Geçenlerde otomobiliyle ava gittik. Bir Murat!” Bu esnada, yine kilolu olan ikinci bir erkekle birlikte ilk görünen erkeğin omuzlarında av malzemeleriyle yürüdükleri görülür. Erkeğin iç konuşması devam eder: “Nasıl da şirin! Nasıl da geniş! Pencereyi büyük, içi aydınlık, koltukları yumuşak. Şaştım. İkimiz de sığdık!” Her iki erkek de araca biner ve kamera, aracın içini göstermeye başlar. Araç yol almaktadır. Kamera, aracın plakasını gösterir: “34-NE 978” Daha sonra, reklamda ilk görülen erkeğin, arabanın camından elini çıkarmış bir vaziyette uyukladığı sahne belirir. Erkek bu sahnede, “Dönüşte bir ara dalmışım.” der. Son sahnede bir sandalyenin üstünde otururken görülen erkek, “Ah, o koltuk! Ya, ben de bir Murat alacağım!” der ve ellerini dizlerine vurarak ayağa kalkar ancak üzerinde oturduğu sandalye de kendisiyle birlikte kalkar. Ekranda “Murat 124. ‘Hesaplı Otomobil’.” yazmaktadır.



Resim 4.34. Murat 124 (araba) reklamı

Reklamda göstergeler üzerinden mozaik erkeklik inşası yapılmaktadır. Öyle ki, hegemonik erkekliğin gerektirdiği fit bedene sahip olmayan bir erkek, bir anlamda doğa

üzerinde hegemonya kurmak olarak okunabilecek ve büyük ölçüde eril bir spor olan avcılıkla uğraşmaktadır. Ayrıca, insanlık tarihinin başlangıcında fiziksel olarak güçlü olduğu için ava gidenin erkek olduğu düşünülürse, ataerkil düzenin avcılık sayesinde kurumsallaştığı öne sürülebilir. Kिलolu erkeğin “Nedir bu çektiğim? Hiçbir yere sığamıyorum.” ifadesinin ardından “Oysa bizim Recep nasıl rahat. Geçenlerde otomobiliyle ava gittik.” demesi göstergeler aracılığıyla oluşturulan mozaik erkekliğin sözlü söylemlerle de desteklendiğine işaret etmektedir. Yazılı söylemler aracılığıyla her hangi bir erkek kimliği inşa edilmemektedir.

4.1.2.15. YapıKredi (banka) reklamı

Reklam, bir erkeğin “Hasta Özgür, rehin kaldı! Sıkıldım artık senden, bileyon mu?” demesiyle başlar. Bu esnada, başka bir erkek bir odada zıplamaktadır. Reklamın başında sesi duyulan erkek, elinin arkasında anahtarlarla ilerlemektedir. Bu erkek, demir parmaklıkları olan bir kapıdan içeri bakar ve “Az daha galırsan hasta gadrosundan emekli olacan!” der ve kapıyı açar. Kapı numarası, “A 018” şeklinde yazılmıştır. İçerideki erkek uflar ve kapıdan geçtikten sonra elini kaldırarak “Bırakmıyorsun ki gideyim.” der. Odanın içerisindeki erkeğin karantinaya alınmış bir hasta olduğu anlaşılır. Diğer karşılık verir: “Peki lan, salıyom seni. Hadi, go! Go!” Üzerinde “A 018” yazan hasta, adımlarını hızlandırarak yürümeye başlar ancak diğer erkeğin “Stop!” demesiyle irkilerek olduğu yerde kalır. Diğer erkek devam eder: “Şaka lan, şaka! (Güler.) Bi’ yere gittiğin yok! Temizlik var! Ben paspası alıp geliyom ama gözüm üstünde, ona göre!” Görevli hastaya tükürür ve sahneden çekilir. Bunun üzerine hasta, koridorda ilerler ve güneş gözlüğü takmış bir kadına rastlar. Kadın, kendisine kırmızı bir çanta atar. Hasta bunun ne olduğunu anlamaz ve bakışlarıyla durumu sorgular. Kadın, hastanın arkasına doğru işaret eder ancak onun hâlâ anlamadığını görünce gözlüğünü indirerek “Benim, ben!” diye fısıldar. Erkek gülerek kadına bakar ve “Zekiye?” der. Kadın, gözlüğünü geri takar ve işaret parmağını dudağına götürerek erkeğe “Sus!” der. Erkek, kadının kendisine verdiği çantanın içine elini atar ve eline bir südyen gelir. Bir erkek sesi anlatmaya başlar: “Gün gelir, sağlık giderleriniz gelirlerinizi aşabilir. Aman hazırlıksız yakalanmayın! Hemen can sağlığı sigortanızı yaptırın, Türkiye’nin her yerinde sağlık harcamalarınızı bu kartla (Üzerinde ‘YapıKredi Sigorta’, ‘2001 0100 0000 1974’, Faruk Kocatürk’, ‘Can Sağlığı Sigortası’ ve ‘Telemed24’ yazan bir kart gösterilir.) yapın!” Bu sözlü anlatım gerçekleşirken erkek hasta, kadının verdiği çantadan çıkan kadın kıyafetlerini giyinmektedir. Karşıyığım pratik eden erkek, önce yapay göğüslerine, daha sonrasında

aynaya bakarak peruk olan saçlarına dokunur. Artık bir kadın kılığına girmiş olan hasta, gizlice hastaneden çıkmaya çalışmaktadır. Hasta, koridorda ilerlerken işini yapmakta olan bir temizlik görevlisi kendisine şaşkın gözlerle bakar. Biraz sonra, hastanın temizlik yapılan yerde ayağı kayar ve hastanın ayağındaki topuklu ayakkabılarla sendelediği görülür. Gizlice ilerlerken fark edemeyip reklamın başında odasını açan görevliye çarpan hastadan “Ah!” sesi yükselir ve peruğu düşer. Görevliyse çarpışmadan sonra “Oh!” diye tepki verir ve hastayı süzerek “Bak, bak, bak, bak, bak, bak, bak, bak, nereye?” diye sorar. Hasta, oldukça kadınsı bir konuşma tarzıyla “A ah, yoksa daha karpuz mu kesecektik?” diye sorar. Görevli güler. Ekranın altında “Can Sağlığı”, üstüneyse ileri geri sallanan “YapıKredi Sigorta” ifadeleri bulunmaktadır. Sözlü anlatımı yapan erkek “Bizden söylemesi...” der ve reklam biter.



Resim 4.35. YapıKredi (banka) reklamı

Reklamda göstergeler üzerinden ilk olarak göze çarpan, hastaya sürekli olarak sorun çıkaran görevlidir. Zaten madun bir görünüm sergileyen hastanın odasının anahtarlarını elinde tuttuğu için onun üzerinde bir çeşit hegemonya kurmuş gibi gösterilen görevli, bu bağlamda hegemonik erkekliğe örnek teşkil etmektedir. Hasta, görevlinin kendisine

davranışından rahatsız olmuş şekilde gösterilir ancak bu duruma karşı gelememektedir. Hastanın madunluğu kadın kıyafetleri giyinmesiyle biraz daha artar: Temizlik görevlisi kendisine şaşkın gözlerle bakar, ayağı kayar, odasının kapısını açan görevliye çarpar ve en sonunda kendisiyle alay edilir.

Görevlinin hegemonik erkekliği ve hastanın madun erkekliği sözlü söylemlerde de devam etmektedir. Görevlinin, hegemonyasını hissettiren “Az daha galırsan hasta gadrosundan emekli olacan!”, “Peki lan, salıyom seni. Hadi, go! Go!” ifadesi, “Stop!” ve “Şaka lan, şaka! Bi’ yere gittiğin yok! Temizlik var! Ben paspası alıp geliyom ama gözüm üstünde, ona göre!” ve “Bak, bak, bak, bak, bak, bak, bak, bak, nereye?” ifadeleri bir yandan da hastanın madunluğuna işaret etmektedir. Hastanın elini kaldırması ve “Bırakmıyorsun ki gideyim.” ifadesi bir karşı koyma olarak okunabilse de madunluğunu gidermemektedir. Dahası, hastanın “A ah, yoksa daha karpuz mu kesecektik?” ifadesiyle kadın kimliğini iyice benimsediğini göstermesi ancak hastaneden kaçmasında bunun da işe yaramamış olmasıyla, madun erkek kimliği iyice pekiştirilir. Sonuç olarak, reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkek ve madun erkek kimlikleri inşa edilmektedir. Yazılı söylemler herhangi bir erkeklik türünü akla getirmemektedir.

4.1.2.16. Vitra (banyo ürünleri) reklamı

Reklam, kucağında bir bebek bulunan bir kadının yanındaki erkeği göstererek “Doğumdan sonra beni çekici bulmuyor mu?” diyordum. Ne kadar yanıltılmışım.” ifadesiyle başlamaktadır. Bu sırada, kadının işaret ettiği erkek, ellerini havaya kaldırarak televizyondaki bir spor yayınına tepki vermektedir. Televizyondan “...ve gol!” diyen spikerin sesi duyulur. Kadın kameraya bakarak konuşmasını sürdürür: “Banyoyu yenileyelim.’ dedim, ‘Yenileyelim.’ dedi. İstedğim Vitra’yı alıverdi! Hem de en sevdiğim mavi takımını.” Bu esnada, bebek bir yandan anlaşılmaz sesler çıkarmakta, bir yandan etrafına bakmaktadır. Erkek, bir ekrana, bir bebeğe bakar ve sonrasında gülümseyerek bebeği öper. Kadın “Canım, ne severmiş beni de haberim yokmuş!” dedikten sonra, erkeği yanağından öper ve kucağındaki bebeğe bakar. Erkek de önce şaşırılmış bir şekilde kadına, sonra da kameraya bakar ve bir erkek sesi “Haberiniz olsun, ne varsa Vitra’da var.” der. Bu esnada, ekranda markanın ürünleri ve “Vitra” ile “Eczacıbaşı” yazılı ifadeleri bulunmaktadır. Reklam bu şekilde sona erer.



Resim 4.36. Vitra (banyo ürünleri) reklamı

Reklamda her şeyden önce, bir futbol karşılaşması izleyerek atılan golden heyecan duyan erkek aracılığıyla işbirlikçi erkek kimliğine işaret etmektedir. Sözlü söylemlere bakıldığında kadın “‘Banyoyu yenileyelim.’ dedim, ‘Yenileyelim.’ dedi. İstedğim Vitra’yı alıverdi! Hem de en sevdiğim mavi takımı.” ifadesi ile en azından harcama konusunda son sözün erkekte olduğu izlenimi verilmektedir. Bunun ötesinde, kadın “Canım, ne severmiş beni de haberim yokmuş!” diyerek erkeğin onu ne derece sevdiğini onun istediği şeyleri almasıyla doğru orantılı olarak derecelendirmektedir. Bu da kadının ikinci planda kalıp bunu kabullendiği ve/ya içselleştirdiği ataerkil düzenin üretimi olan hegemonik erkekliğe işaret eder. Söz konusu anlatımı kadının yaparak erkeğin hegemonik kimliğini inşa etmesiye görünmez erkekliğe işaret eder. Sonuç olarak, reklamda göstergeler aracılığıyla

işbirlikçi erkeklik inşa edilirken sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik ve görünmez erkeklik inşa edilmektedir. Yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkek kimliğinin inşa yapılmamaktadır.

4.1.2.17. Hürriyet (gazete) reklamı

Reklam, kırmızı giyinmiş, gözlüklü bir erkeğin gülümseyerek camı açıp dışarıya bakmasıyla başlar. Daha sonra, aynı erkeğin kahvaltı hazırladığı ve kahvaltıyı tepside taşıdığı sahne görünür. Erkek, elinde tepsile şöyle der: “Her Pazar karıma kahvaltısını hazırlıyorum.” Erkek bunun ardından, olduğu yerde dönerek yataktaki eşine tepsisini uzatır. Daha sonra erkek, konuşmasını fısıldayarak sürdürür: “Böylece Hürriyet bana kalıyor. Tabii Pazar Ekspres de.” Takip eden sahnede ekranın altında “Pazar Ekspres” yazılıdır ve birçok farklı görüntü gelip geçer. Bu esnada, bir erkek sesi “Çünkü Pazar Ekspres her Pazar Hürriyet’le bedava ve kimseyle paylaşılamayacak kadar harika!” der. Kırmızı giyinmiş erkek neşeli bir şekilde kendi etrafında döndükten sonra kanepeye kendini kanepeye bırakır ve gülerken gazetesini okur. Bu sırada, daha önceki erkek sesi “Hürriyet okurlarının Pazar keyfi bambaşka!” diyerek reklamı sonlandırır. Reklam boyunca “An Der Schönen Blauen Donau” çalmaktadır.



Resim 4.37. Hürriyet (gazete) reklamı

Reklamda bir amaca yönelik de olsa sabah erkenden kalkıp eşine kahvaltı hazırlayan ve bu kahvaltıyı yatağa kadar götüren bir erkek gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, erkek kendi etrafında dönerek neşesini açıkça belli eder. Bu durum, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğe uygun bulunmayan bir özellik olarak görülmektedir. Buaradan hareketle, göstergeler aracılığıyla bu reklamda madun erkeklik inşa edildiği söylenebilir. Sözlü söylemlere bakıldığında bu inşanın desteklendiği görülür. Öyle ki, erkek “Her Pazar karıma kahvaltısını hazırlıyorum.” ifadesiyle madunluğunu sözlü olarak tasdiklemektedir. Dolayısıyla, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla madun erkeklik inşa edilmekte, yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkek kimliği üretilmemektedir.

4.1.2.18. Demirdöküm (şofben) reklamı

Reklamda takım elbiseli bir adam dışarıda yürümekte ve kendisini göstererek “Ben rahatıma düşkünüm!” demektedir. “Elimi attım mı gazete...” derken bakmadan elini uzattığı bir büfeden kendisine gazete verilir. Daha sonra, çanta tuttuğu diğer elini kaldırarak “...Yola çıkınca araba bulmalıyım!” der ve bir arabaya biner. “’Garson!’ deyince servis...” dediği anda üç garson kendisine hizmet eder ve “...Bardağımda soğuk...” dediğinde bir erkek bardağa su doldurur. Erkek, bir yandan yıkanırken banyoda konuşmasına devam eder: “...Musluğu açınca sıcak suyu mutlaka bulmalıyım! Ben rahatıma düşkünüm!” Ekranın sol üst köşesinde “Demirdöküm” ifadesi belirir. Ardından, “Demirdöküm Termosifon” yazan ekranda bir erkek sesi şöyle der: “Bol sıcak su. Demirdöküm Termosifon. Rahatlık sizin de hakkınız.” Bu sırada, bornozuyla kanepenin üzerinde oturan erkeğe bir kadın ve biri kız, diğeri erkek olmak üzere iki çocuk yiyecek-içecek servisi yapmaktadır.



Resim 4.38. Demirdöküm (şofben) reklamı

Reklamda her şeyin kendisine hizmet ettiği ve bundan memnuniyet duymanın ötesinde, bunu talep eden bir erkeklik kurgusu yapılmaktadır. Kendisine evinden dışarıda hizmet eden erkek garsonlar dışında, bir de evinde hizmet eden bir kadın ve iki çocuk söz konusudur. Eşitlikçi bir yaklaşıma sahip olmadığı görülen bu erkek aracılığıyla göstergeler üzerinden hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır.

Sözlü söylemlere bakıldığında “Ben rahatıma düşkünüm!”, “Elimi attım mı gazete...”, “...Yola çıkınca araba bulmalıyım!”, “‘Garson!’ deyince servis...”, “...Bardağımda soğuk...” ve “...Musluğu açınca sıcak suyu mutlaka bulmalıyım! Ben rahatıma düşkünüm!” ifadelerinin hepsiyle hegemonik erkekliğin sürdürüldüğü

görülmektedir. Dolayısıyla, bu reklamda göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Yazılı söylemler herhangi bir erkeklik türüne işaret etmemektedir.

4.1.2.19. Kelebek (mobilya) reklamı

Reklamda bir erkek, sırtındaki çantayı eline alarak kameraya doğru yürür. Bir yandan yukarıya bakmaktadır. Birden yönünü değiştirir ve elindeki çantayı, bir kısmı görünen “Kelebek” yazısının önüne bırakır. Erkek daha sonra, bir yere oturur ve başını ellerine doğru götürüp bekler. Bir süre sonra aynı erkek, soyunur ve ağırlık kaldırmaya başlar. Dalış gözlüklerini taktıktan sonra bir düdük sesi duyar ve üzerinde bulunduğu trampleden suya doğru dalışını gerçekleştirir. Kendisinden daha yaşlı bir erkeğin yüzü görünür ve erkek yüzücü suda kelebek stiliyle ilerlerken bir erkek sesi anlatmaya başlar: “Kelebek özel bir stildir. Kelebek. Mükemmel mobilya.” der. Bu esnada, ekranda da “Kelebek. Mükemmel Mobilya” ifadesi yazılıdır.



Resim 4.39. Kelebek (mobilya) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla erkek yüzücünün düzgün fiziğine, amacına yönelik olarak ağırlık kaldırarak çaba sarf etmesine ve sportif yanına dikkat çekilmiştir. Buradan hareketle, fiziksel gücün vurgulandığı bu reklamda göstergeler aracılığıyla sportif erkeklik anlatımı üzerinden hegemonik erkek kimliğinin inşasının gerçekleştirildiği söylenebilir. Sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkek kimliğinin inşasına hizmet edilmediği saptanmıştır.

4.1.2.20. Mis (süt) reklamı

Reklam, bir televizyon ekranının içerisinde, önünde mikrofon bulunan bir horozla başlamaktadır. Bir kadın sesi “Uyanınca her sabah...” diye şarkı söylemeye başlar. Şarkıyı söyleyen, mikrofonun arkasındaki horozmuş gibi gösterilmektedir. Daha sonra, ekranda bir süt görünür. Bir el, sütün önüne mendil tutar ve mendili çektiğinde süt, reklamı yapılan markanın sütüne dönüşür. Şarkı devam eder: “Sütün taptazesini... Pastörize... (Çocuk sesi:) İçmek var...” Bu sırada, bir erkek çocuk, arabanın altına kaçan topunu almak üzere rabaya arkadan yaklaşır ve onu havaya kaldırarak topunu kurtarır. Bunun ardından, aynı erkek çocuk süt içerken gösterilir. Bir sonraki sahnede bir kız çocuk ve bir erkek çocuk yan yana gösterilir. Erkek çocuk, bahçe duvarı korkuluklarından bir parçayı kolayca söküp alır ve bükerek kalp biçimine sokar. Yanındaki kız bundan etkilenir. Şarkı erkek sesinden devam eder: “Enerjiyi depo et. (Mikrofonun arkasında bu sefer bir inek vardır ve şarkıyı o söylüyormuş gibi gösterilir.) Vitamini biriktir. (Kadın sesi:) Aklın hızlı çalışsın.” Erkek çocuk, kendinden yaşça büyük diğer erkeği satrançta yener. Şarkının şu sözleriyle birlikte reklam sona erer: “Nasılsa sabaha Mis var.”



Resim 4.40. Mis (süt) reklamı

Reklamda arabayı rahatlıkla kaldıran ve bahçe duvarı korkuluklarından bir parçayı söküp bükerek kalp şekline getiren erkek çocuklar üzerinden fiziksel güce vurgu yapılmakta ve hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır. Söz konusu erkek kimliğinin inşası, erkek çocuğun fiziksel gücünü kız çocuğu etkilemek üzere kullanmasıyla biraz daha pekiştirilmektedir. Bunun dışında, abartılı olarak verilen bu güç gösterileri, hipererkeklik temsili için de iyi birer örnek teşkil etmektedir. Reklamda sözlü ve yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik inşasına girilmemektedir.

4.1.3. 2000’li yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi

Çizelge 4.3. 2000’li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türleri

		Göstergeler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü	Sözlü Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü	Yazılı Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türü
1.	Arko Men (duş jeli)	Madun Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	Madun Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
2.	Arko (tıraş ürünleri)	-	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
3.	Dove Men (bakım ürünleri)	Protest Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	Protest Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
4.	Biscolata Starz (bisküvi)	Hegemonik Erkeklik	-	-
5.	Casper Via V9 (akıllı telefon)	-	Hegemonik Erkeklik	-
6.	Çamlıca (gazoz)	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik	-	-
7.	Derimod (ayakkabı)	Madun Erkeklik	Madun Erkeklik	-
8.	Okey (prezervatif)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
9.	Signal White Now Men (diş macunu)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
10.	Hobby for Men (bakım ürünleri)	Hegemonik Erkeklik, Hipererkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
11.	Huggies (bebek bezi)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
12.	İstikbal (mobilya)	Madun Erkeklik	Madun Erkeklik	-
13.	Kiğılı (erkek giyim)	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Madun Erkeklik	-
14.	Nivea Men Creme (krem)	Metroseksüel Erkeklik, Hegemonik Erkeklik, İşbirlikçi Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Metroseksüel Erkeklik	Hegemonik Erkeklik, Metroseksüel Erkeklik
15.	Blade Roller (bakım ürünleri)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik
16.	Algida (dondurma)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
17.	Rodeo (çikolata)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	-
18.	Clear Men (şampuan)	Metroseksüel Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	Metroseksüel Erkeklik, Hegemonik Erkeklik	-
19.	Wapps (çikolata)	Hegemonik Erkeklik	Hegemonik Erkeklik	Madun Erkeklik
20.	Toyota Hilux (araba)	Hegemonik Erkeklik, Marjinal Erkeklik	-	-

4.1.3.1. Arko Men (duş jeli) reklamı

Reklamın ilk sahnesi kafe benzeri bir ortamda geçmektedir. Bir masada üç kadın oturmaktadır. Kadınlardan biri, bir diğerine “Ay, çok komik. Şaka yapıyorsun.” der ve güler. Daha sonra, bir erkek bu kadına arkasından yaklaşır ve elleriyle gözlerini kapatıp karşıda kalan kadına sessizce “Sus!” der. Kadın, isimleri saymaya başlar: “Nil? Ayça? Ebru? Yaprak? İpek? Canan? Esra? Pelin? Merve? (Koklar.) Tamam, şimdi buldum. Sezen!” Erkek birden atılır: “Eh be kızım be!” Kadın oturduğu yerden kalkar ve şaşırılmış bir şekilde karşılık verir: “Aaa, Hakan! Kız gibi kokuyorsun ama?” Bu sırada, Hakan kendisini koklar ve ortamdan gülme sesleri duyulur. Kadın, “E, kokuyor?” dedikten sonra bir erkek sesi “Duşta güne erkek gibi başla, gün boyu erkek gibi kok!” der. Bu esnada, Hakan duş almaktadır. Kamera, Hakan duş alırken onun yapılı vücuduna odaklanır. Ekranda, reklamı yapılan ürün ve “Arko Men. Adam Gibi Bakım.” yazılı ifadesi görünürken aynı erkek sesi “Arko Men duş jeli. Hanımefendiler kusura bakmasın. Sadece erkekler için.” der. Hakan, duştan çıkmış, ayna karşısında kendisine bakarak gülümsemektedir. Reklam bu şekilde sona erer.



Resim 4.41. Arko Men (duş jeli) reklamı

Reklamda göstergeler üzerinden hem madun erkekliğe hem de hegemonik erkekliğe işaret edilmektedir. Kadının “Aaa, Hakan! Kız gibi kokuyorsun ama?” ifadesinden sonra Hakan’ın “kız gibi kokup kokmadığını” sorgularcasına kendisini koklayarak ideal olmayan bir kokuya sahipmiş izlenimini oluşturması madun erkeklik inşasına hizmet etmektedir. Hakan’ın duş esnasında ürünü kullanırken ve duştan sonra gösterilen yapılı ve fit bedeni ise reklamda ideal erkek bedeni gibi sunulmaktadır. Duş sahnesinde ve sonrasındaki sahnede sözlü ve yazılı söylemlerle de desteklenen ideal erkek bedeni imgesi, hegemonik erkeklik inşasının kurgulanması amacıyla kullanılmıştır.

Reklamda söylemler aracılığıyla da ilk olarak madun erkeklik inşa edilmektedir. Öyle ki, gözleri kapatılan kadının Hakan’a karşı kullandığı “Nil? Ayça? Ebru? Yaprak? İpek? Canan? Esra? Pelin? Merve? Tamam, şimdi buldum. Sezen!” ve “Aaa, Hakan! Kız gibi kokuyorsun ama?” ifadeleriyle erkeklerin ayrı kokularının olması gerektiği ve Hakan’ın bu kokuya sahip olmadığı anlatılmıştır. Bu söylemler üzerinden “erkek gibi kokmayan” bir erkek kurgulanmış, bunun sonucunda da Hakan kendisini koklayarak “ideal erkek kokusuna” sahip olup olmadığını anlamaya çalışmıştır. Ayrıca, “kız gibi kokmak” pejoratif bir anlam taşıyacak bir bağlamda kullanılmıştır. “İdeal erkek kokusuna” sahip olmayıp da “kız gibi kokan” Hakan duş alırken bir erkek sesinin “Duşta güne erkek gibi başla, gün boyu erkek gibi kok!” ve “Arko Men duş jeli. Hanımefendiler kusura bakmasın. Sadece erkekler için.” şeklindeki ifadeleri kadın ve erkek arasındaki ayrıma dikkat çekip kadını ötekileştirmekte ve “erkek gibi” olmaktan bahsederek hegemonik erkek kimliğine işaret etmektedir. “Arko Men. Adam Gibi Bakım.” yazılı ifadesi de bu kimliğin inşasını devam ettirmektedir. Dolayısıyla, bu reklamda göstergeler üzerinden madun erkekliğe ve hegemonik erkekliğe, sözlü söylemler üzerinden yine madun erkekliğe ve hegemonik erkekliğe, yazılı söylemler üzerinden yalnızca hegemonik erkekliğe işaret edilmektedir.

4.1.3.2. Arko (tırış ürünleri) reklamı

Reklam, ekranda yazan “Erkek Adamın 100 Kuralı” ifadesinin bir erkek tarafından seslendirilmesiyle başlar ve doğum yapmak üzere olan bir kadının çılgılık atmasıyla devam eder. Aynı erkek sesi yine ekranda yazılı olan “Madde #21” ifadesini seslendirir. Kadın, sedye üzerinde doğumhaneye doğru götürülürken yanındaki erkek heyecanlı bir şekilde beklemektedir. Hastanede bir kadın sesinin “Doktor Abdullah Bural. Doktor Abdullah Bural, ameliyathaneye lütfen.” diye anons yaptığı duyulur. Bu esnada, bir erkek doktor doğumhaneden çıkar ve heyecanla beklemekte olan diğer erkek, içeriye bakmaya çalışır. En sonunda bir hemşire, kucağında bir bebekle bu erkeğe doğru yaklaşır ve erkek gülmeye başlar. Ancak bir süre sonra, bir başka hemşire kucağında iki bebekle gelir ve erkeğin yüzündeki gülümseme son bulur. Bebeklerin ağlama sesi duyulmaktadır. İkinci gelen hemşire, erkeğin yüzüne bakıp gülerken erkek bayılır. Bebeklerin babası olduğu anlaşılan erkek yere yığılırken aynı erkek sesi “Erkek adamın erkek evladı olur ve her koşulda Arko kullanır!” der. Daha sonra, bedeninin çıplak olan üst kısmı gösterilen bir erkek, eline Arko sıkarken sunulur. Erkek sesi devam eder: “Her nesilden erkeğin tek değişmez kuralı...” Bir kadın sesi “Arko!” diye bağırırken ekranda “Yenilenen Arko Traş Serisi, erkek adama

hikaye gerisi...” yazısı belirir. Anlatısını daha önce yüksek sesle yapan erkek sesi, bu kez daha alçak bir sesle bu yazılı ifadeyi seslendirir ve Arko ürünleri gösterildikten sonra reklam biter.



Resim 4.42. Arko (tıraş ürünleri) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla belirgin herhangi bir erkek kimliğine işaret edilmemiştir. Öte yandan, sözlü ve yazılı söylemler hegemonik erkek kimliğinin inşasına hizmet etmektedir. Öyle ki, “Erkek Adamın 100 Kuralı”, “Madde #21” sözlü ve yazılı söylemleriyle başlayan reklam, erkek olmanın kurallarının bulunduğu ve bu kuralların 100 tane olduğundan bahsederek hegemonik erkeklik tanımlamalarındaki idealliği anımsatmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklamda bu kurallara uymayanların toplumsal cinsiyet

hiyerarşisinde alt basamaklara düşeceği sezdirilmektedir. Reklamın ilerleyen saniyelerinde duyulan “Erkek adamın erkek evladı olur ve her koşulda Arko kullanır!” sözlü söylemiye yine aynı hiyerarşik düzlemde erkeği doğrudan kadının üzerine yerleştirerek hegemonik erkeklik inşa etmektedir. “Her nesilden erkeğin tek değişmez kuralı...” ifadesi ve sözlü olarak, “Yenilenen Arko Traş Serisi, erkek adama hikaye gerisi...” ifadesiyse hem sözlü hem de yazılı olarak bu reklamdaki hegemonik erkek kimliğini tekrar tasdik eder.

4.1.3.3. Dove Men (bakım ürünleri) reklamı

Reklamın kurgusu, bir şarkı ile beraber ilerlemektedir. Şarkının sözleri şu şekildedir:

Doğdun, tokadı yedin, ağladın.

Yürüdün, düştün, yaranamadın.

Yeri geldi yumruk bile yedin.

Kaç sabahı zor ettin.

Kâh kudurup kâh kibar oldun.

Sonunda ideal kızı buldun.

Tıkırtı geldi, gidip baktın.

Bi’ rahat oturamadın.

Aile kurma vakti geldi.

Dediler “Çok çocuk gerekli.”

Şekerim açıver şu reçeli.

Bi’ de değiştiren tekeri.

Sen ne yollardan geçtin.

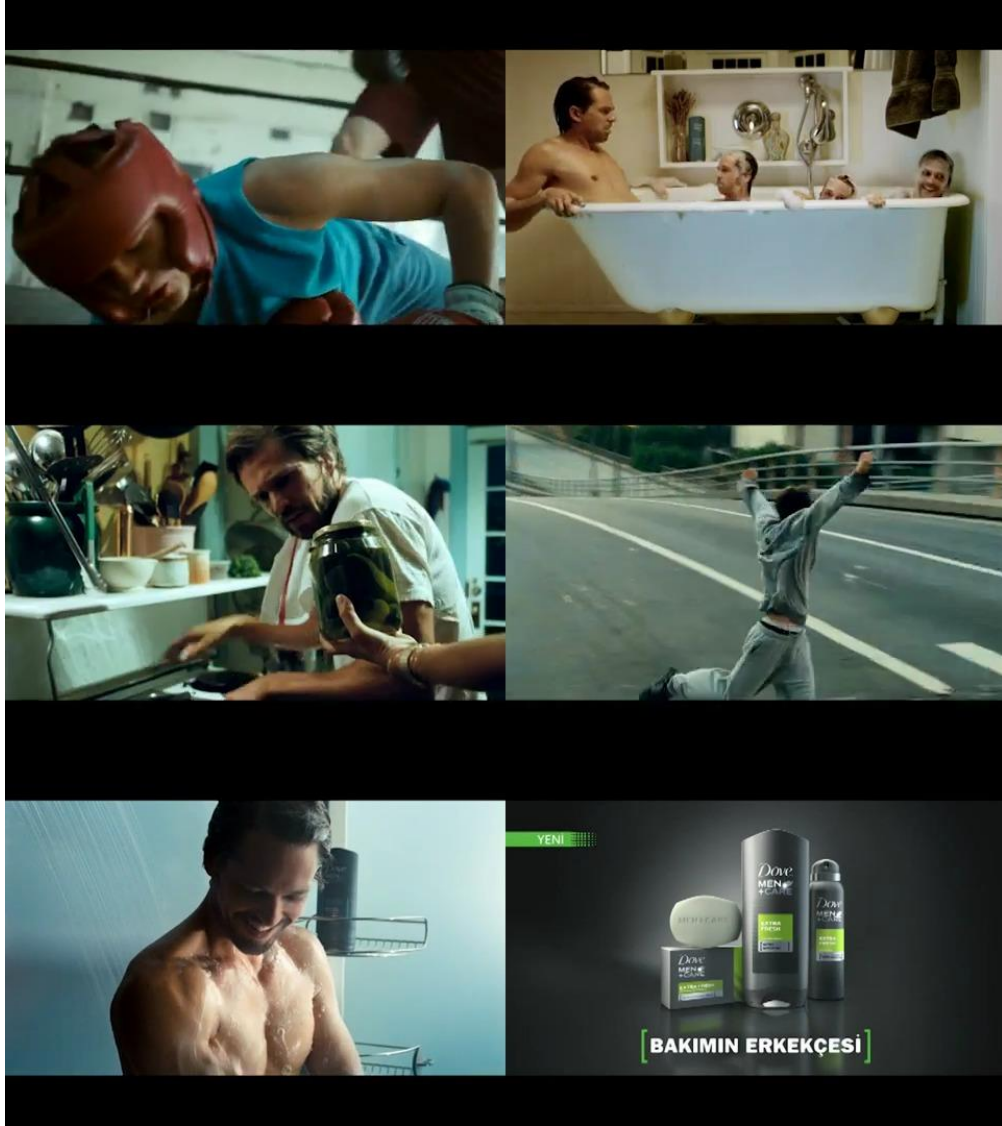
Helal sana, devrilmedin.

Sen bunu çoktan hak ettin.

Bakımın erkekçesi.

Reklamda bir erkeğin yaşam öyküsü; şarkı sözleri ve göstergeler üzerinden anlatılmaktadır. Buna göre, “Doğdun, tokadı yedin, ağladın.” kısmında bebek dünyaya gelir ve ağlar, “Yürüdün, düştün, yaranamadın.” kısmında yere düşer, “Yeri geldi yumruk bile yedin.” kısmında bir yumruk darbesi alır, “Kâh kudurup kâh kibar oldun.” kısmında bir kostümün içinde zıplar ve kendisi yağmurda ıslandığı halde bir kadını otobüse bindirir, “Sonunda ideal kızı buldun.”

kısımında evlenir, “Tıkırtı geldi, gidip baktın.” kısmında yatağından kalkıp fenerle ortalığı kolaçan eder, “Bi’ rahat oturamadın.” kısmında oturduğu koltuğun içine doğru gömülür, “Aile kurma vakti geldi.” kısmında bebeği olur ve kendisi doğumhanede bayılır, Dediler “Çok çocuk gerekli.” kısmında küvetteyken kendi kafasının üç küçük türü görünür, “Şekerim açıver şu reçeli.” kısmında kendisine kapağını açması için bir kavanoz uzatılır, “Bi’ de değiştirsen tekeri.” kısmında yağmurda ıslanırken aynı zamanda arabanın tekeriyle ilgilenir, “Sen ne yollardan geçtin.” kısmında koşu yapar, “Sen ne yollardan geçtin.” kısmında arkadaş ortamı gibi görünen bir ortamda ellerini yumruk yaparak havaya kaldırır, “Helal sana, devrilmedin.” kısmında toprağın üzerine uzanıp gökyüzünü seyreder, “Sen bunu çoktan hak ettin.” ve “Bakımın erkekçesi.” kısımlarında gülümseyerek duş alır. Şarkı sözlerinden sonra, ekranın alt köşesinde “[Bakımın Erkekçesi]” ve sol üst köşesinde “Yeni” ifadeleri belirirken ürün de aynı sahnede gösterilir. Daha sonra, “Yeni Dove Men+Care”, “#bakiminerkekcesi” ve “facebook.com/dovemencare” yazılı ifadeleri görünür ve bir erkek sesi “Erkeklere özel tasarlanan Yeni Dove Men bakım serisi şimdi Türkiye’de!” diyerek reklamı sonlandırır.



Resim 4.43. Dove Men (bakım ürünleri) reklamı

Erkeğin yaşam öyküsüne bakıldığında hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla ilk olarak protest erkekliğin inşa edildiği görülebilir. Öyle ki, hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla küçük yaştan itibaren zorluklar çeken ancak bu zorluklar karşısında “devrilmeyip” galip gelen bir erkek anlatısı yapılmıştır. Hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla pes etmediği anlatılan bu erkek aynı zamanda hegemonik erkeğe de bir örnektir. “[Bakımın Erkekçesi]” yazılı ifadesi de bakımı, erkeklere özel bir alan olarak göstermekte, reklamı yapılan ürün aracılığıyla bu özel alana ulaşılabilirliğini anlatarak hegemonik erkekliğe gönderme yapmaktadır. Sonuç olarak, bu reklamda göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla protest erkeklik ve hegemonik erkeklik inşa edilirken yazılı söylemler aracılığıyla yalnızca hegemonik erkeklik kurgusu yapılmaktadır.

4.1.3.4. Biscolata Starz (bisküvi) reklamı

“Biscolata Erkekleri” kavramının doğmasına neden olan Biscolata reklamları serisi, kaslı erkeklerin bedenlerine odaklanmasıyla bilinmektedir. Bu reklam da ormanlık bir alanda başlamaktadır. Açık havada yarı çıplak bir şekilde çalışan yapılı erkekler, bedenleri ana vurgu olacak şekilde sunulmaktadır. Reklamın devamında, fırın gibi bir yapının içerisinde hamur yoğuran ve özellikle kol kaslarına vurgu yapılan erkek, davetkâr bir şekilde ekrana doğru bakmaktadır. Yapının içerisindeki erkeklerden biri kameraya doğru göz kırparken bir diğeri, elinde tuttuğu kepçeyi koklar ve daha sonra, çikolata kepçeden akar. Erkeklerin, ürünün pişirilip paketlenmesi sürecinden sonra bunları taşıyıp üzerinde “Biscolata Starz” yazan kamyonu yükledikleri anlaşılır. Kamyon şoförü de kameraya doğru bakıp davetkâr bir şekilde göz kırpar ve yola koyulur. Daha sonra, bir kadın kanepeye uzanmış bir şekilde Biscolata Starz yerken gösterilir. Bu esnada, bir erkek sesi şöyle der: “Biscolata Starz. Hayatın Tadını bilenlere.” Son sahnede, açık havada gösterilen bir Biscolata Starz ürünü görünür. Reklam boyunca arkaplanda İngilizce bir şarkı çalmaktadır.



Resim 4.44. Biscolata Starz (bisküvi) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla inşa edilen erkekliklerden ilk göze çarpan, hegemonik erkekliktir. Öyle ki, bütün reklam yapıları bedenlerini sergileyen erkekler üzerine kurulu denilebilir. Ayrıca, söz konusu erkekler egzotik ve ıssız bir ortamda yük taşımak gibi fiziksel güç gerektirecek işler yapmaktadırlar. Öte yandan, erkeklerin reklam boyunca sergiledikleri davetkâr tavırları ve reklamın sonundaki kadının kanepeye uzanmış bir şekilde bu erkeklerin üretmiş oldukları Biscolata Starz'ı yemesi, erkeklerin cinsel çekiciliğine işaret etmektedir. Cinsel çekicilik ve fiziksel güç bir arada ele alındığında yine bir iktidar anlatısı üzerinden hegemonik erkekliğin pekiştirildiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında, Biscolata Starz'ın ortaya çıkmasında ürün için gerekli malzemelerin toplanmasından bu malzemelerin pişirilmesine ve paketlenip dağıtıma çıkarılmasına kadar bütün süreçlerde aktif rol oynayan bu erkeklerin işçi sınıfına ait oldukları anlaşılmakta ancak bu durum hegemonik erkek pratiklerinden herhangi bir eksilmeye neden olmadığından marjinal erkekliğe işaret etmemektedir. Reklamda sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkek kimliğine

işaret edilmediği görülmüştür. Sonuç olarak, reklamda sadece göstergeler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşa edilmekte, söylemler aracılığıyla herhangi bir erkeklik türü inşa edilmemektedir.

4.1.3.5. Casper Via V9 (akıllı telefon) reklamı

Reklam, bir kadın sesinin “Casper Via Boy” diye mırıldanmasıyla başlar. Aynı ifade ekranın sağ alt köşesinde “@CasperVIAbey” şeklinde yazılmıştır. Telefonuna bakan bir erkek ve yanındaki kadın açık havada bir bankın üzerinde oturmaktadırlar. Erkek telefonuna bakmaya devam ederek “Kızım 8 çekirdek, 64 bit işlemci... Orkestra şefi gibi anakart var bu telefonda, inanabiliyor musun? Çok acayip ya!” der. Kadın, “Ya bunun için mi geldik buraya? Ne anlatıyorsun ya?” diyerek karşılık verir. Erkek anlatımına benzetmeler üzerinden devam eder: “Bak, six pack adamlar var ya, baklava, (Kadın “Hı...” diyerek onaylar.) bu sekiz pack.” Erkek daha sonra eliyle bir şeye bastırıyor gibi yapıp “Ezer!” der. Kadın hayranlıkla “Vav!” der ve erkek telefonu kadına yaklaştırarak “E, gel de birlikte inceleyelim.” der ve bir erkek sesi konuşmayı devralır: “İncele incele bitmez. Hem mükemmel tasarım hem yüksek performans. Yani içi ayrı güzel, dışı ayrı güzel. Casper Via V9.” Bu esnada, ekranda ürün gösterilmekte ve “8 Çekirdek”, “64 Bit İşlemci”, “Komple Metal Gövde” ve “Casper Via V9” ifadeleri yazılı olarak ekranda görüntülenir ve reklam sona erer.



Resim 4.45. Casper Via V9 (akıllı telefon) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla herhangi bir erkek kimliği inşa edilmezken “Ya bunun için mi geldik buraya? Ne anlatıyorsun ya?” diyen kadın ve konuyu “Kızım 8 çekirdek, 64 bit işlemci... Orkestra şefi gibi anakart var bu telefonda, inanabiliyor musun? Çok acayip ya!” ve “Bak, six pack adamlar var ya, baklava, bu sekiz pack.” diyerek benzetmeler üzerinden anlatan erkeğin sözlü söylemleri üzerinden “teknolojiden anlamayan kadın/teknolojiyle yakından ilgilenen erkek”⁹ kurgusu yapılmakta ve teknoloji alanı üzerinden hegemonik erkekliğe atıfta bulunmaktadır. Erkeğin teknolojiye olan ilgisi o kadar büyüktür ki yanındaki kadınla ilgilenmek yerine telefona olan hayranlığını dile getirir. Erkek, kadınla bir yakınlık kurmaya kalkıştığında bile bunu telefon üzerinden yapmaktadır. Erkeğin “six pack adam” benzetmesini devam ettirerek “Ezer!” demesi de fiziksel güce gönderme yaparak hegemonik erkeklik inşasını kuvvetlendirmektedir. Tüm bunlara paralellik gösterecek şekilde erkeğin teknolojiyi anlatan, kadının ise anlamaya çalışan taraf

⁹ Reklam, tam da bu noktada cinsiyetçi bir yaklaşım sunduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bundan dolayı da 13.08.2015 tarihi itibarıyla reklamın televizyon yayını durdurulmuştur. Firmanın resmi YouTube kanalında yayınlanan bir videoda ([youtube.com/watch?v=r1xRBt3Fys](https://www.youtube.com/watch?v=r1xRBt3Fys), 22.10.2017) şöyle bir açıklama yapılmıştır: “Dün itibarıyla yayını durdurduğumuz Casper VIA V9 Park TV reklamımızın, bazı kişilerde oluşturduğu ‘Kadınlar teknolojiden anlamaz.’ mesajı içerdiğine dair oluşan algıdan rahatsız ve üzgünüz.”

olarak gösterilmesi de teknoloji üzerinden kurulan hiyerarşik bir yapılanmaya ve erkeğin bu hiyerarşideki üstün konumuna işaret etmektedir. Sonuç itibarıyla, bu reklamda göstergeler ve yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkeklik türüne işaret edilmezken sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır.

4.1.3.6. Çamlıca (gazoz) reklamı

Reklam, el ele tutuşup yürüyen bir kadın ve bir erkekle başlamaktadır. Kadın bir yandan gazoz içer. Daha sonra, çiftin yürüdükleri yoldaki tellerin ardından bir köpek onlara havlar. Erkek, gülümser ve kadını arkasına alır. Köpek havlamaya devam ederken erkek de onunla alay eder şekilde birkaç davranışta bulunur. Erkek, tellerden bir türlü karşıya geçemeyen köpeğe son olarak bir kedi taklidiyle “Miyav!” diyerek yaklaşır ancak erkek miyavlamayı sürdürürken tellerin sonunun geldiğini fark eder. Köpekle burun buruna gelen erkek, yutkunur ve köpeğin havlamasıyla birlikte bayılıp kadının kollarına doğru düşer. Köpek gülerken gösterilir. Kadınsa baygın erkeğe gazoz içirmektedir. Bu sırada, müziği daha önceden başlamış olan şarkının sözleri duyulur: “Ayılana gazoz, bayılana limon. Ayılana gazoz, bayılana limon.” Kadın, yüzünü gazozu içip ayılan erkeğe doğru yaklaştırır ve havlayarak erkeğin yeniden bayılmasına neden olur. Kadın gülerken ekranda “Bayılana Gazoz” ve “Ülker” yazıları görünür ve reklam son bulur.



Resim 4.46. Çamlıca (gazoz) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla ilk olarak hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır. Erkek, havlayan ve saldırma potansiyeli olan köpekten korkmuyor gibi sunulmuştur. Erkek, yanındaki kadını savunmacı bir yaklaşımla arkasına alır ve köpekten korkmadığını göstermek için her türlü alaycı davranışta bulunur. Korkusuz ve kollayıcı erkek sunumu, tellerin sona ermesiyle birlikte yerini madun erkekliğe bırakır. Erkek, köpeğin tellerden karşıya geçip kendisine ve yanındaki kadına zarar veremeyeceğini bildiği için cesaret göstermiştir ancak teller son bulunca söz konusu cesaretin temelsiz olduğu ve dayanak noktasının da bu teller olduğu anlaşılmıştır. Erkeğin yutkunması korkusunun boyutunu ortaya koyarken kadının herhangi bir şekilde korku göstermeyip erkeği ayıltma görevini üstlenmesi “kollayıcı” rolünün yer değiştirdiğine işaret etmektedir. Bu açıdan

bakıldığında, reklamda “korkak erkek” imgelemi üzerinden bir madun erkeklik inşası ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, reklamda göstergebilimsel olarak önce hegemonik erkeklik, ardından da madun erkeklik inşa edilirken sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkeklik inşa edilmemektedir.

4.1.3.7. Derimod (ayakkabı) reklamı

Reklam, ellerini açmış bir şekilde önce yukarıya, sonra da karşısına bakan bir erkeğin “Sevgilim, affet beni, ne olur.” demesiyle başlar. Bu sırada, ekranda şu ifade yazılıdır: “Ayağımda Derimod. Kalbimde o.” Kadın, “Hayır.” anlamında kafasını sallar. Erkek, diz çökmüş durumdadır ve iki eliyle kadının ayakkabısını tutmaktadır. Erkek, yalvarmaya devam eder: “Lütfen sevgilim... Affet, ne olur. Lütfen affet.” Ortam aynı olmakla birlikte, erkeğin yalvardığı kadın değişir. Erkek, yalvarmaya devam etmektedir: “Lütfen...” Kadın, erkeğin tuttuğu ayakkabıyı geri çeker. Bu esnada, bir şarkının sözleri duyulur: “Palavra, palavra, palavra... Palavra, palavra, palavra...” Erkeğin yalvardığı kadın tekrar farklı birisi olur ancak erkek yalvarmaya devam etmektedir: “Affet beni, ne olur. Ne olur affet.” Bu kadın da ayağını aniden geri çeker. Reklamda farklılaşan ayakkabılara dikkat çekilmektedir. Erkek bir başka kadına yalvarmaya devam eder: “Affet. Lütfen. Lütfen affet. Affet, ne olur. Affet.” Kadınlar bir bir ayaklarını geri çekerler. Şarkı sözleri devam eder: “Palavra, palavra, palavra... Palavra, palavra, palavra, palavra, palavra, hepsi palavra... İnanmam sana.” Erkeğin yalvarışı sürmektedir: “Sevgilim, affet, ne olur!” Erkek, ellerini açıp dizlerinin üstünde kadınlardan birine doğru yürür ve “Sevgilim, lütfen affet, lütfen!” Bu kez kadın, ayakkabısını tutan ve önünde diz çökmüş erkeğe yaklaşıp bir tarafı kendi kolunda takılı olan kelepçenin diğer tarafını da erkeğin koluna takar. Erkek, başını kaldırıp kadının yüzüne bakarken birbirlerine gülümsemeye başlarlar. Bu esnada, bir erkek sesi anlatmaya başlar: “Aşk bilemeyiz ama ayakkabı Derimod’dan sorulur.” “Ayağımda Derimod.” ifadesi yazılı bir şekilde belirdikten sonra reklam biter.



Resim 4.47. Derimod (ayakkabı) reklamı

Reklamda göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla yalvaran bir erkek anlatılmaktadır. Göstergelere bakıldığında, Goffman'ın "Cinsiyete Yönelik Reklamlar"ında kadına yönelik yaptığı saptamaların bu reklamda erkek imgesi için geçerli olduğu görülmektedir. Öyle ki, reklamda bir tek kadının değil, birden fazla kadının önünde boynu bükük duran bir erkeğe dikkat çekilmektedir. Bu erkek, sürekli olarak af diler ancak özrü ardı ardına geri çevrilir. Kadınlar otururken erkeğin diz çökmesi ve kadınların erkeğe tepeden bakması tersine çevrilmiş bir toplumsal cinsiyet hiyerarşisine benzetilebilir. Erkeğin yalvarma pratiği göstergeler üzerinden üretilen madun erkek kimliğine işaret etmektedir. Diz çöküp ellerini açan erkek yalvaran konumunda sunulur ancak bununla kalınmayıp erkeğin sözel olarak da karşısındaki kadınlardan birden çok kez af dilemesi gösterilir. Buradan hareketle, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla madun erkeklik

inşası yapıldığı söylenebilir. Yazılı söylemlerle ise herhangi bir erkek kimliğine atıfta bulunulmamaktadır.

4.1.3.8. Okey (prezervatif) reklamı

Dağlık bir arkaplanda geçen reklamda erkek bir dinazorun dişi bir dinozorla çiftleşmek istediği sezdirilir. Erkek dinozor öfkeli bir şekilde ileri geri hareket ederken gösterilir. Karşısında, başını yere koymuş bir şekilde duran dişi dinozor durmaktadır. Erkek dinozor, dişi olana dönerek “Bak Nurten, koca dünyada ikimizden başka dinozor kalmadı. Hadi ya!” der. Dişi dinozor “Olmaz. Yine başım ağrıyor.” diye yanıtlar. Daha sonra, ekranda “O.K. Okey.”, “Her Şey Okey.”, “Eczacıbaşı”, “Alo Okey Cinsel Bilgi Hattı” ve “0212 257 59 75” ifadeleri yazılı olarak belirirken erkek dinazorun iç sesi duyulur: “Nesil kurudu, bir şey değil...” Reklam, bu şekilde sona erer.



Resim 4.48. Okey (prezervatif) reklamı

Reklamda çiftleşmeye hazır bir erkek dinozora karşılık çiftleşmek istemeyen bir dişi dinozor anlatısı yapılmaktadır. Erkek dinozorun “Bak Nurten, koca dünyada ikimizden başka dinozor kalmadı. Hadi ya!” ifadesinden uzun zamandır çiftleşmek istediği ancak istediğini elde edemediği anlaşılmaktadır. Bu duruma bir tepki olarak agresif bir şekilde ileri geri hareket eden erkek dinozor, cinsel ihtiyacını karşılayamadığı için öfkelenmiş gibi gösterilmektedir. Hegemonik erkeklikte cinselliğe yapılan vurgu (Levant vd., 2010 Akt. Smith vd., 2015: 161) göz önünde bulundurularak çiftleşme talebinin (daha önce de) reddedilmesinden doğan öfkenin hareketlere ve sözlü söylemlere yansımalarıyla birlikte değerlendirildiğinde reklamda göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla sunulan erkekliğin hegemonik erkeklikten başkası olmadığı anlaşılmaktadır. Hem erkek dinozorun (“Hadi ya!”)

hem de dişi dinozorun (“Yine başım ağrıyor.”) sözlü söylemleri erkek dinozorun ısrarcı bir yapıda olduğunu göstererek hegemonik erkeklik inşasına katkı sunmaktadır. Reklamdaki hegemonik erkeklik kurgusunu güçlendiren bir diğer unsur da dinozorların neslinin tükenmesinin sebebinin üremeye istekli olmayan dişi dinozor olarak gösterilmesidir. Erkek dinozor, “Nesil kurudu, bir şey değil...” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, aslında dinozorların neslinin devam etmesi için çabalamaktadır ancak dişi dinozor erkeğin çiftleşme teklifine “Olmaz. Yine başım ağrıyor.” diyerek böyle bir kaygı taşımadığını göstermektedir. Bu durum, erkeğin sıklıkla kahramansı özelliklere sahip olabildiği ataerkil düzene işaret ederek bu düzenin bir tasarımı olan hegemonik erkekliği akla getirmektedir. Sonuç olarak, bu reklamda göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Yazılı söylemler üzerinden gerçekleştirilen herhangi bir erkeklik inşası ise söz konusu değildir.

4.1.3.9. Signal White Now Men (diş macunu) reklamı

Reklam, karanlık bir ortamda, üzerinde yanan mumların bulunduğu bir masaya doğru yürüyen bir kadınla başlar. Kadın masaya oturup bekler. Dış kapının kilidi açılır ve kadın, içeri girip ışığı yakan erkeğe neden geç kaldığını sorarmış gibi bir bakış atar. Erkek kadına gülümser ve kadının da iç çekerek gülümsemesine neden olur. Erkeğin beyaz dişlerine dikkat çekilmektedir. Bir sonraki sahnede, aynı erkek basketbol oynarken gösterilir. Üç seyirci kadın, sahanın kenarında oturmaktadırlar. Erkek, yanlışlıkla basket topunu ortadaki kadının yüzüne atar. Önce kadının arkadaşları, sonra da kadının kendisi erkeğe öfkeli bir bakış atar ancak erkek gülümseyerek topu attığı kadının iç çekip yumuşamasına ve gülümsemesine neden olur. Daha sonra, ilk sahnedeki kadının yine karanlık bir ortamda ayakta beklediği gösterilir. Dışarıdan araba kilidi sesi gelir ve ardından kadın bir yere doğru bakarken gösterilir. Erkek, iki kişilik bir yatağın yanında gömleğinin düğmelerini iliklemektedir. Kadın ve erkek yakınlaşırlar ve kadın bir elini erkeğin omzuna koyar. Kadın, erkeğin yakasındaki ruj izini görür ve kendini geri çekip sorgular bir gözle erkeğe bakar. Erkek gülümser ve kadının da gülümsemesine sebep olur. Kadın, başını erkeğin omzuna yaslar ve gözlerini yumar. Erkeğin yakasındaki ruj izi bir kez daha gösterilir. Kadın gülümserken erkek konuşmaya başlar: “Her şey bi’ gülüşüne bakar. (Erkek, kameraya doğru göz kırpar.) Nasıl mı? 3 Nisan’ı bekle.” Bu sırada, ekranda şu yazılı ifadeler belirir: “Her şey bi’ gülüşüne bakar.”, “*78 denek üzerinde klinik olarak kanıtlanmış optik etki ölçümü. Anında beyazlık etkisi geçicidir.”, “Signal White Now Men”, “3 Nisan’ı Bekleyin.”, “Her

Şey #1GülüştüneBakar”, “Abone ol!”, “White Now Men Reklam Filmi”, “Her Şey #1GülüştüneBakar - Part 1”, “Kamera Arkası”, “/SignalTürkiye”. Ürünün de gösterildiği son sahnede bir erkek sesi “Signal White Now Men. Anında bembeyaz dişler, dayanılmaz gülüşler.” der ve reklam sonlanır.



Resim 4.49. Signal White Now Men (diş macunu) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla verilen mesaja bakıldığında bir gülüşüyle bütün kusurları affedilen erkek imgesi ön plana çıkmaktadır. Söz konusu erkek, bir kadının kafasına (yanlışlıkla) basket topu atar ve ona fiziksel olarak zarar verir ancak gülümsemesi kendisini affettirir. Bunun bir adım ötesinde erkek, beraber olduğu kadının dışında biriyle cinsel birliktelik yaşamış ve yakalanmış olarak gösterilir ancak gülümseyişi bu durumda dahi kendisini kurtarır. Erkeğin gülüşü, kendisini bütün zorluklardan kurtaran bir silah gibidir. Reklamda kadınlara fiziksel ve duygusal olarak zarar veren, basketbol oynayan, cinsel açıdan çekici ve beraberlik yaşadığı kişinin dışında cinsel birliktelik yaşayan bir

erkeklik anlatısı yapılmıştır. Göstergeler üzerinden yapılan bu anlatı akla hegemonik erkekliği getirmektedir. Erkeğin “Her şey bi’ gülüşüne bakar.” ifadesi, sahip olduğu “silahın” farkında olduğunu ve onu kullanarak kendisini zor durumlardan kurtarabileceğini bildiğini göstermekte ve göstergeler aracılığıyla inşa edilen hegemonik erkeklik kimliğinin sözlü söylemler aracılığıyla pekişmesine yol açmaktadır. Bu ifadenin yazılı olarak da belirtilmesi yazılı söylemlerin de hegemonik erkeklik inşasında rol aldığını gösterir. Sonuç olarak, bu reklamda göstergeler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşası yapılmakta, bu inşa süreci sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla desteklenmektedir.

4.1.3.10. Hobby for Men (bakım ürünleri) reklamı

Reklamda üstü çıplak bir erkek başının arkasına ve çenesine dokunarak kameraya doğru yaklaşır. Bu esnada şöyle demektedir: “Hobby’le başlayacaksın güne. İçindeki güç uyanacak.” Erkek, tıraş köpüğünü alıp eline sıkar ve daha sonra yüzüne sürer. Kamera, dik duran sakalların köpüğün etkisiyle eğildiğini gösterir. Erkek, konuşmaya devam eder: “Yeni bi’ karar mı aldın? Değişiklik mi istiyorsun? Değiştireceksin, ne kadar sert çıkarlarsa çıksınlar, kesip atacaksın!” Bunu diyen erkek, sağ elinde tuttuğu ürünle birlikte musluğa yumruk atar ve musluk parçalara ayrılır. Bütün banyo erkeğin yumruğunun gücüyle yıkılmaya başlar ancak erkek bu durumdan etkilenmemiş bir şekilde tıraşını olmaya devam eder. Erkeğin anlatısı devam eder: “Hayat akıp giderken sen kendine bakacaksın!” Erkek, sakal tıraşını bitirip yüzünü yıkar ve ürünü kameraya yakın bir yere koyar. Ekranda, 3 farklı Hobby’nin yanı sıra, “Güçlü Erkeğin Güçlü Bakımı” ve “Hobby for Men” yazıları görülmektedir. Erkeğin “Hobby for Men. Güçlü erkeğin güçlü bakımı.” demesiyle birlikte reklam sona erer.



Resim 4.50. Hobby for Men (bakım ürünleri) reklamı

Reklamda göstergebilimsel olarak ilk dikkat çeken, fiziksel çekiciliğe ve güce yapılan vurgudur. Reklamdaki erkek fit bedeniyle yarı çıplak olarak kameraya doğru yürür ve bir süre sonra, musluğa yumruk atarak fiziksel gücünü kullanır. Fiziksel güç üzerinden hegemonik erkeklik dışında hipererkekliğe de vurgu yapılmaktadır. Öyle ki, erkeğin uyguladığı fiziksel güç musluğu parçalara ayırır ve daha da ileri giderek bütün banyonun yıkılmasına sebebiyet verir. Banyo yıkılırken erkeğin çok sakın bir şekilde tıraş olmaya devam etmesi de dış etkenlerden etkilenmeyen ve kendinden oldukça emin bir erkek imgesi kurgusu yaparak hegemonik erkek kimliğini pekiştirmektedir.

Sözlü söylemlere bakıldığında, “İçindeki güç uyanacak.”, “Değişiklik mi istiyorsun? Değiştireceksin, ne kadar sert çıkarlarsa çıksınlar, kesip atacaksın!” ve “. Güçlü erkeğin güçlü bakımı.” gibi ifadeler aracılığıyla güçlü, rekabetçi ve kararlı bir erkekliğe gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, “Hayat akıp giderken sen kendine bakacaksın!” ifadesi de

göstergeler aracılığıyla sunulan “dış etkenlerden etkilenmeyen erkek” imgesini güçlendirmektedir. Tüm bunlara bakıldığında, sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşasının yapıldığı görülmektedir.

Yazılı söylemlere bakıldığında “Güçlü Erkeğin Güçlü Bakımı” ile yine fiziksel gücün vurgulandığı, dolayısıyla da hegemonik erkeklik inşasında bulunduğu görülmektedir. Sonuç itibarıyla, bu reklamda göstergeler aracılığıyla hem hegemonik erkeklik hem de hipererkeklik inşasının, sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla yalnızca hegemonik erkeklik inşasının gerçekleştirildiği söylenebilir.

4.1.3.11. Huggies (bebek bezi) reklamı

Reklam, bir odanın kapısını açıp göz kırparak “Kim o arayan?” diyen soran bir erkekle başlamaktadır. Aynı erkek sorgularcasına ciddi bir ifadeyle tek gözünü kırıp elini beline koyarak “Telefonun bi’ susmuyor zaten!” der ve başını sallar. Daha sonraki sahnede, aynı erkek bir şeyler içip dizüstü bilgisayarıyla ilgilenirken gösterilir. Erkek, soluna bakıp bu kez “Ne demek ‘Arkadaşımda kalacağım.’?” diye sorar ve devam eder: “Evin yok mu senin?” Bir sonraki sahnede aynı erkek, koltukta oturmuş gazete okurken gösterilir. Erkek, yine sol tarafına doğru bakıp “Yav, gecenin 12’sinde konsere gidilir mi kızım?” diye sorar ve sinirli bir ifadeyle gazetesine döner. Daha sonra, küçük yaşta bir kız çocuk gülerken gösterilir ve bir erkek sesi şöyle der: “Kız babaları, bunun için daha çok zamanınız var. Tadını çıkarın!” Ekranda “Huggies” ve “Babalar Gününüz Kutlu Olsun.” ifadeleri belirirken aynı erkek sesi de “Babalar gününüz kutlu olsun.” der. Ekranın alt kısmına “huggies.com.tr” ve “huggiesturkiye” yazılı ifadelerinin eklenmesiyle birlikte reklam son bulur.



Resim 4.51. Huggies (bebek bezi) reklamı

Reklamda göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşasının yapıldığı anlaşılmaktadır. Öyle ki baba, sürekli olarak kızını sorgular şekilde gösterilmektedir. “Kim o arayan?”, “Ne demek ‘Arkadaşımda kalacağım.’?” ve “Yav, gecenin 12’sinde konsere gidilir mi kızım?” şeklinde sorular soran bu erkek, otoriter baba figürüne bir örnek olarak gösterilebilir. Aynı soruların bir erkek çocuğa da sorulabileceği ve reklamdaki çocuğun herhangi bir amaca hizmet etmeksizin kız olarak seçildiği düşünülebilecekken “Kız babaları, bunun için daha çok zamanınız var. Tadını çıkarın!” ifadesi durumun böyle olmadığını gösterir. Bu sözlü söylemler üzerinden bir kız çocuğun evinden uzakta olmaması gerektiği ve gece geç saatte dışarı çıkmasının sıkıntılı olduğu anlatılmakta; babanın, kızını gözetmesi gerektiği sezdirilmektedir. Ayrıca, henüz çok zaman olsa da bu durumlarla eninde sonunda yüzleşileceği iddiasıyla bir tür babalık kehaneti ortaya

atılmakta ve babalara o zaman gelene kadar içinde bulundukları durumun “tadını çıkarmaları” söylenerek kız çocuk sahibi olmanın olumsuz bir anlatısı yapılmaktadır. Bunun ötesinde, Türk aile yapısı ve Türkiye’deki erkeklik idealleri birlikte değerlendirildiğinde, “evin reisi” rolünün erkeğe düştüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da (kız) çocuğu koruyup kollama görevinin herkesten önce babaya ait olduğu öne sürülebilir. Bu reklamda da sözlü söylemler aracılığıyla bahsi geçen argüman üzerinden hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak, reklamda yazılı söylemler üzerinden belirgin olarak herhangi bir erkek kimliğinin inşası gerçekleştirilmezken göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir.

4.1.3.12. İstikbal (mobilya) reklamı

Reklam, mavi bir oturma takımının dikkat çektiği bir odada geçmektedir. Ekranın sağ alt köşesinde “İstikbal” logosu görünürken bir erkek perdeleri açar. Bu esnada, bir erkek çocuk da bir sehpayı ittirerek hareket ettirmektedir. Perdeleri açıp camdan dışarı bakan erkeğin iç sesi duyulur: “Ayten, sevgilim, sensiz bu ev, bu şehir sensiz.” Bu sırada erkek çocuk, sürüklediği sehpayı camın yanına getirir ve üzerine çıkıp kendisinden yaşça büyük olan erkeğin duruşunu taklit eder. Erkek, sağ elini çenesinin altına koymuş, efkârlı bir edayla camdan dışarıya bakmaktadır. Daha sonra aynı erkek, beraberinde erkek çocukla birlikte kanepeye atlar ve anlatısına içinden devam eder: “O çok beğenerek aldığımız koltuk takımları sessiz. Tabaklar öksüz. Büfeler ıssız. Odalar ışığından yoksun, çünkü sen yoksun.” Tüm bunlar anlatılırken erkek, düşünceli ve ağlamaklı bir görüntü sergiler. Erkeğin iç sesi konuşmaya devam eder: “Neredesin Ayten? Bak, evladımız nasıl da hevesiz!” Erkek, bunu derken kendi çocuğu olduğu anlaşılan erkek çocuğa pelüş bir oyuncak uzatır ancak çocuk başını sallayarak onu istemediğini belli eder. Çocuk da mutsuzdur. Çocuğuyla birlikte bir aile fotoğraflarına bakan erkeğin iç sesi konuşmaya devam etmektedir: “Mutluluğumuz geçiyor gözlerimin önünden. Sanki demin burada gibi. Açılsın şu kapılar, getirsin seni bize, evimize, yuvamıza...” Tam bu sırada, bir kapı sesi duyulur ve bir kadın içeri girerek “Aaa, iki dakika evden çıktım, dağılmışsınız?” der. Kadını gören iki erkeğin yüzü gülmeye başlar. Erkek çocuk, ellerini havaya atarak “Anne!” diye bağırır. Anne, baba ve çocuk kanepede oturmuş, televizyon izlerlerken gösterilirken bir erkek sesi konuşmaya başlar: “Evi ev yapan, yuvaya sevgi katan, yaptığımız her şeyi değerli kılan sizsiniz.” Bu esnada, erkek çocuk anne ve babasının odasına gelip onlarla birlikte yatarken gösterilir. Anlatı devam eder: “Yeni koleksiyonumuz size armağan olsun, her gününüz sevgi dolsun.” Bir kadın sesi, “Her ev

güzel İstikbal'le.” derken ekranda “Boydak”, “İstikbal. Her Ev Güzeldir.”, “4443344” ve “www.istikbal.com” ifadeleri görünür ve reklam bu şekilde biter.



Resim 4.52. İstikbal (mobilya) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla, eşinin kısa bir süreliğine evin dışına çıkmasından kaynaklı olarak büyük mutsuzluk yaşayan bir erkeğin anlatısı yapılmıştır. Bu erkeklik tasvirinde kalıp yargısal olarak erkeksi niteliklerden biri olarak kabul edilen bağımsızlığın çiğnenerek eşinin kısa süreliğine uzakta olmasına bile dayanamayan bir erkeklik tasviri yapılmıştır. Bu durum erkeğin, eşi evde olmadığı süreç boyunca melankolik bir hava içerisinde ağlamaklı gösterilip eşinin eve girdiği andan itibaren gülümsemesiyle biraz daha pekiştirilir. Ayrıca erkek, hüznünü ve sevincini açıkça göstermektedir. Tüm bunlar, göstergeler aracılığıyla inşa edilen madun erkekliğe işaret etmektedir.

Sözlü söylemler de göstergelerle inşa edilen madun erkekliği destekleyici niteliktedir. Eşi kısa süreliğine kendisinden uzaklaştığında şiir yazabilecek seviyede melankolik hisseden erkeğin “Ayten, sevgilim, sensiz bu ev, bu şehir sensiz.”, “O çok beğenerek aldığımız koltuk takımları sessiz. Tabaklar öksüz. Büfeler ıssız. Odalar ışığından yoksun, çünkü sen yoksun.”, “Neredesin Ayten? Bak, evladımız nasıl da hevesiz!” ve “Mutluluğumuz geçiyor gözlerimin önünden. Sanki demin burada gibi. Açılışın şu kapılar, getirsin seni bize, evimize, yuvamıza...” ifadeleri dayanıklılık gösteren bir erkekten çok derin üzüntü yaşayan bir erkeğe aittir. Dolayısıyla, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla madun erkeklik inşası yapıldığı söylenebilir. Öte yandan, yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkeklik inşası yapılmamaktadır.

4.1.3.13. Kişili (erkek giyim) reklamı

Reklam, takım elbiseli; mavi gözlü; ciddi bakışlı bir erkeğin pembe bir oyuncak fincandan bir şey içerken gösterilmesiyle başlar. Ekranın sağ alt köşesinde “#yakışırımı” yazmaktadır ve bir erkek sesi anlatımına başlar: “Yakışır mı koskoca adama çocukla çocuk olmak?” Bu sırada, ciddi bakışlı erkeğin karşısında oturan kız çocuk da pembe fincanından bir şey içmektedir. Kız çocuğun arkasındaki tahtada “Dilan’ın Çay Partisi” yazılıdır. Daha sonraki sahnede, başka bir erkek bir yere doğru ciddiye ve dikkatle bakarken gösterilir. Bu erkeğin yüzündeki ciddiye yavaşça gülümsemeye dönüşür. Erkek, yavaşça yanındaki erkek çocuğun kafasını okşamakta ve onunla birlikte televizyondaki animasyonu izlemektedir. Bu esnada, daha önceki erkek sesi anlatısına devam eder: “Yakışır mı koskoca adama yılın maçını kaçırmak?” Bir sonraki sahnede, yine ciddi bakışlı bir erkeğin dizinde bir kız çocuk oturmaktadır. Kız çocuk, kolundan iğne vurulurken erkek, gözlerini kapatıp yüzünü yana doğru çevirir. Anlatı şu şekilde devam eder: “Yakışır mı koskoca adama ufacık iğneden korkmak? Yakışır. O koskoca adama “Babam!” diyorsan, hem de çok yakışır!” Bu sırada, oyuncak fincandan bir şey içen erkek karşısındaki çocuğa gülümserken gösterilir. Çocuk da gülümser. İğne vurulan kız, karşısındaki erkeğin yanağını okşar ve sessizce “Babam!” der. Animasyon gösterilen televizyonun sağ üst köşesinde “Canlı”, “TUR 1 - 1 ING” ve “GOL! 88. Dakika” ifadeleri yazılıdır. Daha sonra, maçın skoru “TUR 2 - 1 ING” şeklinde güncellenir ve erkek, önce yumruğunu sıkar, daha sonra da yanındaki erkek çocukla yumruk tokuşturur ve ikili son olarak ellerini sallarlar. Diğer iki baba da çocuklarıyla sarılırken gösterilirken ekranda “Kişili. 1938. ‘Türkiye’nin Erkek Giyim Markası.’” ifadeleri belirir.

ve erkek sesinin şu ifadelerinden sonra reklam sona erer: “Ne giyse yakışan, bizim için ne yapsa yakışan babalarımızın babalar günü kutlu olsun!”



Resim 4.53. Kişili (erkek giyim) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla öncelikle toplumun egemen erkek kimliğine atıfta bulunmaktadır. Geleneksel erkeklik rollerinin gerektirdiği ciddi, ağır, sağlam duruş; sporseverlik söylemiyle bir arada verilmekte ve bir erkek sesinin sorduğu sorularla pekiştirilmektedir: “Yakışır mı koskoca adama çocukla çocuk olmak?”, “Yakışır mı koskoca adama yılın maçını kaçırmak?”, “Yakışır mı koskoca adama ufacık iğneden korkmak?” Bu bağlamda, toplumdaki ideal erkeklik algısına yönelik sorular sorulmakta ve hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkekliğe gönderme yapılmaktadır. Maç

skorunu takip eden ve desteklediği takım gol atınca sevinen erkek ayrıca işbirlikçi erkek için de örnek teşkil etmektedir.

Öte yandan, hem göstergelerle hem de sözlü söylemlerle ideal erkeklik algısına yönelik bir yapısöküm gerçekleştirilerek madun erkekliğe işaret edilmektedir. Erkeklerden biri, kızıyla oyun oynarken gösterilirken bir diğeri (bir yandan maç sonucunu takip etmekle birlikte) maç izlemek yerine oğluyla animasyon izlemeyi tercih etmektedir. Bir diğer erkekse kızının vurulduğu içneden etkilenip dayanıklılık sergileyemez. Erkek sesinin kendi sorduğu sorulara “Yakışır. O koskoca adama “Babam!” diyorsan, hem de çok yakışır!” şeklinde cevap vermesiye bu gibi durumların aslında bir erkek için kabul edilemez olduğunu, yalnızca babalık rolünü taşıyan erkeklerde kabul edilebileceğini anlatmaktadır. Bu pratiklerin erkeklere yakışmadığının sezdirildiği reklamda bir sonraki aşama olarak hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla madun erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Sonuç itibariyle, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden önce hegemonik erkeklik, sonra da madun erkeklik tasviri yapılmıştır. Reklamda göstergeler üzerinden ayrıca bir işbirlikçi erkeklik tasvirinin de yapıldığı söylenebilir. Yazılı söylemler üzerinden ise herhangi bir erkek kimliğine atıfta bulunulmamıştır.

4.1.3.14. Nivea Men Creme (krem) reklamı

Reklam, bir erkek sesinin “Önemli bi’ konu var. Erkek erkeğe konuşsak iyi olacak kardeşim! Hemen mevzuya gireyim.” demesiyle başlar. Bu esnada, ekranda “Erkek Değilsen Hemen Geç.” ibaresi yazılıdır. Bir sonraki sahnede, bir baltanın kaldırılmasının ardından açığa çıkan üç erkek ve arkalarındaki seyirciler gösterilir. Ekranın sol üst köşesinde “Nivea Men”, sağ alt köşesindeyse “#YapışanDeğilYakışan” yazılıdır. Ayakta duran erkeklerin önlerinde ağaç kesme motoru, arkalarındaysa tomruk bulunmaktadır. Erkeklerden ortada ve diğerlerine göre daha önde olan cebinden “Nivea Men Creme” çıkarıp kollarına ve çenesine sürerken erkek sesi anlatısını sürdürür: “Erkek dediğin dik duruşlu, kendinden emin olur! Hele bi’ de kendine bakıyorsa, kazanan baştan belli olur!” Ürünü kullanan erkek, seyircilerin arasındaki bir kadına gülümseyerek bakar. Kadın etkilenmiş bir şekilde erkeğin gülümsemesine karşılık vermektedir. Ürünü ekrar cebine koyan erkek (bu aşamada, ekranda “Yeni” ifadesi belirir), diğer iki erkekle birlikte ağaç kesme motorunu çalıştırır ve hepsi birden tabancayla başlama işaretinin verilmesiyle birlikte tomrukları kesme işine koyulurlar. Erkek sesi anlatmaya devam etmektedir: “Yeni Nivea Men Creme. Süper hızlı emilir.

Yapışkan his bırakmaz. Erkeksi kokusuyla ferahlatır.” Bu sırada, erkeğin anlatımına paralel olarak ekranda “Süper Hızlı Emilir.”, “Yapışkan His Bırakmaz.” ve “Erkeksi Koku” ifadeleri belirir. Ürünü kullanan erkek, tomruğu diğerlerinden önce keser ve daha önce erkeğe gülümserken gösterilen kadın diğer seyircilerle birlikte sevinir. Erkek sesi “Kendine iyi bakan erkeğe yeni Nivea Men Creme. Yapışkan değil, yakışan krem kardeşim!” derken ürün ekranda gösterilir. Ekranda ayrıca “Yeni” ve yanlarında simgeleriyle birlikte “El”, “Yüz”, “Vücut” ibareleri yazılıdır. Ürünü kullanan erkek, elinde ürünü tutarken ekrana doğru bakar. Bu esnada, diğer iki erkek de kollarını onun omzuna koymuşlardır. Erkek sesi “Şimdi 4 Lira 90 Kuruş. Denesenize!” derken ekranda “4,90 ₺” ve “Nivea Men Creme 30 ml tavsiye satış fiyatıdır. Bağlayıcılığı yoktur. Stoklarla sınırlıdır.” ifadeleri görünür. Son olarak ekranda “Nivea Men. Her Şey Sende Başlar.” ifadesi görünür ve bu seslendirilir. Reklam bu şekilde biter.



Resim 4.54. Nivea Men Creme (krem) reklamı

Reklamdaki göstergeler incelendiğinde ilk olarak bir yarışmanın ortasında olduğu anlaşılan bir erkeğin kendi bakımını ihmal etmeyişi dikkat çekmektedir. Bu erkek, cebinde taşıdığı kremi yarışma başlamadan önce sürer ve tekrar cebine koyar. Reklamın ön plana çıkardığı bakım türünün sakal tıraşı olmak veya banyo yapmak gibi toplumsal yaşamda birincil derecede öneme sahip olabilecek bir bakım türü değil de bir lüks olması akla metroseksüel erkekliği getirmektedir. Metroseksüel erkeklik inşasına katkı sağlayan diğer göstergelerse “El”, “Yüz”, “Vücut” yazılı ifadelerinin yanında bulunan el, yüz ve vücut simgeleridir. Öyle ki, bu simgelerle kremin kullanılabileceği bölgeler açıkça belirtilmiş ve kremle yapılacak bakım detaylandırılmıştır. Reklamda inşa edilen ikinci erkeklik türü hegemonik erkekliktir. Bu inşa, ilk olarak fiziksel güç gerektiren tomruk kesme eylemiyle birlikte gerçekleştirilmektedir. Erkeklerin rekabetçi bir ortamda bulunmaları da bu inşayı destekler. Reklamda karşılaşılan üçüncü erkeklik tipiye işbirlikçi erkekliktir. Tomruk kesen erkekleri seyreden ve kesme işlemini en erken bitiren erkeğe ellerini yumruk yapıp havaya kaldırarak tezahürat eden erkek seyirciler bu eril eylemi bizzat pratik etmeyen ama onu destekleyen erkekler olarak işbirlikçi erkeğe örnek olarak verilebilirler.

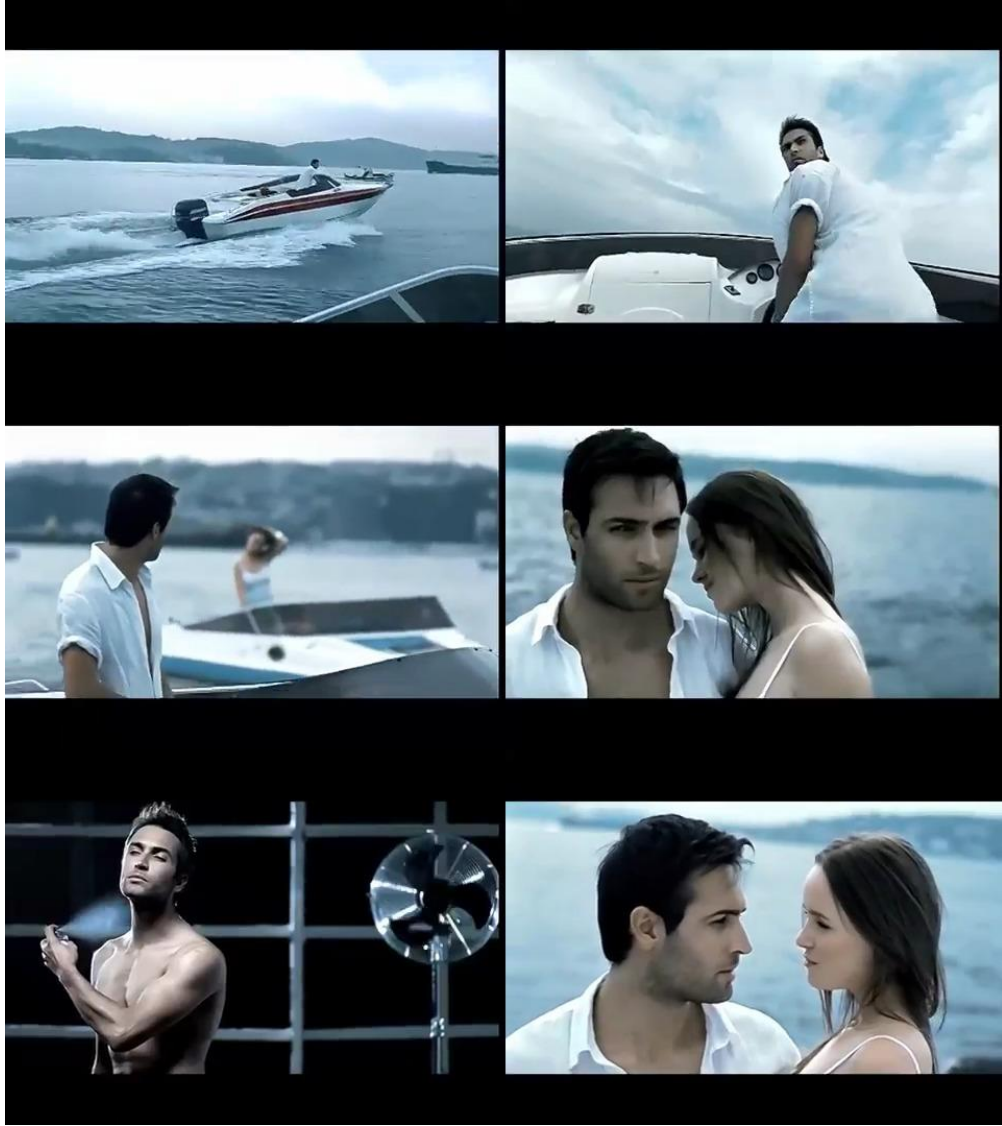
Sözlü söylemlere bakıldığında, reklamı başlatan “Önemli bi’ konu var. Erkek erkeğe konuşsak iyi olacak kardeşim!” ifadesinin eşitlikçi olmayan yaklaşımı hegemonik çağrışımları nedeniyle dikkat çekmektedir. “Erkek dediğin dik duruşlu, kendinden emin olur! Hele bi’ de kendine bakıyorsa, kazanan baştan belli olur!” ifadesiyse ideal erkeklik tipine, kazanmaya ve dolayısıyla rekabetçiliğe gönderme yaparak söz konusu hegemonyayı biraz daha güçlendirir. “Erkeksi kokusuyla ferahlatır.” ifadesiyle erkeksi koku idealize edilerek hegemonik erkeklik inşası bir adım daha ileriye götürülür. Sözlü söylemlerde bunun dışında metroseksüel erkekliğe de işaret edilmektedir. Öyle ki, “Erkek dediğin dik duruşlu, kendinden emin olur! Hele bi’ de kendine bakıyorsa, kazanan baştan belli olur!” ifadesinin “Hele bi’ de kendine bakıyorsa, kazanan baştan belli olur!” bölümü ve “Kendine iyi bakan erkeğe yeni Nivea Men Creme.” ifadesi doğrudan bakımlı erkeği çağrıştırmaktadır.

Reklamda yazılı söylemler aracılığıyla da ilk olarak hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. “Erkek Değilsen Hemen Geç.” ifadesi eşitlikçi olmaktan uzak bir yaklaşım sunarak bu inşaya katkı sağlarken “Erkeksi Koku” ifadesi de sözlü söylemler aracılığıyla idealize edilen erkeksi kokunun yazılı olarak sunulmuş hâli olarak hegemonik erkeklik inşasını desteklemektedir. Göstergelerin analizinde de değinildiği üzere; “El”, “Yüz”, “Vücut” yazılı ifadeleriyle krem kullanılarak yapılacak bakım detaylandırılmış ve

metroseksüel erkek kimliği vurgulanmıştır. Sonuç itibariyle, bu reklamda göstergeler aracılığıyla metroseksüel erkeklik, hegemonik erkeklik ve işbirlikçi erkeklik; sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik ve metroseksüel erkeklik ve yazılı söylemler aracılığıyla yine hegemonik erkeklik ve metroseksüel erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir.

4.1.3.15. Blade Roller (bakım ürünleri) reklamı

Reklam, bir sürat teknesinin suda bıraktığı izleri takip ederek başlar. Bir erkek sesi “Blade” der ve ardından, sürat teknesi 2 tane olur. Bir erkeğin kullandığı sürat teknesi önde, bir kadının kullandığı sürat teknesiyse onun arkasındadır. Erkek arkasına baktığında gözlerini kendisine dikmiş olan kadını fark eder. Bir süre sonra, kadının erkeği yakalamaya çalıştığı anlaşılır. Uzun süreli bir kovalamacanın ardından, erkek olduğu yerde bekler ve yana doğru bakar. Kadın, kendisini bekleyen erkeğin yanına yaklaşır ve boynunu koklar. Kamera bir anda üstü çıplak erkeğin parfümünü önce boynuna, sonra da havaya sıktığı âni gösterir. Erkek, fit bedeniyle dikkat çekmektedir. Kamera tekrar kadın ve erkeğin olduğu âni gösterir. Erkek yüzünü kadına doğru döner ve tekrar bir erkek sesi duyulur: “Blade Cooler for Men. Asla hız kesme!” Reklamın sonunda, ekranda reklamı yapılan ürünler gösterilirken aynı zamanda şu ifadeler yazılıdır: “Aromel”, “Asla Hız Kesme”, “www.aromel.com.tr”.



Resim 4.55. Blade Roller (bakım ürünleri) reklamı

Reklamda kaçan (dolayısıyla önde olan) bir erkek ve onu yakalamaya çalışan (dolayısıyla onun arkasında olan) bir kadın tasvir edilmiştir. Bu durum, Connell'ın toplumsal cinsiyet hiyerarşisi bağlamında değerlendirildiğinde erkek yukarıda (hegemonik) olarak gösterilirken kadın onun altında (madun) olarak kurgulandığı anlaşılmaktadır. Erkek öndedir ve kadın onu ancak durduğu zaman yakalayabilir. Erkek aktif, rekabetçi, kolay kolay pes etmeyen ve üstün bir imgeyle sunulmuştur. Erkeğin parfüm sıktığı sahnede çıplak gösterilen fit bedeniyle de fiziksel güce vurgu yapılır. Bu sahne, kadının erkeği kokladığı sahneyle ve reklam genelinde onu elde etmeye çalışmasıyla birlikte okunacak olursa erkeğin fiziksel açıdan çekiciliğine de vurgu yapıldığı görülür. Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde

reklamda göstergeler aracılığıyla bir hegemonik erkeklik inşasının söz konusu olduğu görülebilir.

Sözlü söylemlere bakıldığında “Asla hız kesme!” ifadesinin göstergelerle paralellik gösterecek şekilde aktif, rekabetçi ve pes etmeyen bir erkeklik imgesine atıfta bulunduğu anlaşılmaktadır. Aynı durum, “Asla Hız Kesme” yazılı ifadesi için de geçerlidir. Buradan hareketle, bu reklamda göstergeler ve hem sözlü hem de yazılı söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşa edildiği söylenebilir.

4.1.3.16. Algida (dondurma) reklamı

Reklam, bir kadın sesinin “Kasma!” demesiyle başlar. Reklamın çekildiği yer, bir deniz kenarıdır. Ayakta duran bir erkek, şezlong üzerinde oturan üç kadın, bir erkeğe seslenerek “Gençler, denize buradan mı girsek, şuradan mı girsek?” diye sorar. Erkek, iki farklı yöne işaret ederken kol kaslarına dikkat çekmeye çalışır. Aynı erkek, şezlongda oturanlara bu kez arkasını dönüp tekrar kaslarını gösterir bir şekilde “Olmadı, önden akmalı, buradan çıkmalı falan böyle... Ha? Kas.” der. Daha sonra, tekrar önünü dönüp tekrar kaslarını gösterecek şekilde bir hareket yapar ve “Ne diyorsun?” diye sorar. Şezlongda oturan kadınlardan biri kalkıp “Ya kasma. Algida Classics çubukla yeni beyaz karamel...” der ve erkeğe bir dondurma uzatır. Bu sırada, ekranda “#kasma” ve “Yeni Beyaz Karamel” ifadeleri yazılıdır. Erkek, dondurmayı alır ve tadına bakarken aynı kadın sesi tekrar “Kasma!” deyip devam eder: “Algida Classics çubukla. Kasma!” Daha sonra, ekranda “Algida”, “Classics çubukla!” ve “Unilever” yazılı ifadeleri belirir. Son sahnedeysse daha önce kaslarına dikkat çekmeye çalışan erkek anlaşılmayan bir şeyler söyler ve 5 kişi kadın çığılı eşliğinde suya atlarlar.



Resim 4.56. Algida (dondurma) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla yapılan en temel kurgu, kaslarını çeşitli pozisyonlarda göstermek isteyen erkek üzerinden yapılmaktadır. Söz konusu erkek, kaslarını göstermek için birden çok kez çaba sarf etmektedir. Bu reklamda göstergeler aracılığıyla fiziksel güce vurgu yapılarak hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır. Bunun dışında, aynı erkeğin “Olmadı, önden akmalı, buradan çıkmalı falan böyle... Ha? Kas.” diyerek göstermeye çalıştığı kaslarını sözlü olarak vurgulaması da göstergeler aracılığıyla inşa edilen hegemonik erkekliğin sözlü söylemlerle de pekiştirildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler üzerinden hegemonik erkek kimliği inşa edilmekteyken yazılı söylemler üzerinden herhangi bir erkek kimliği inşa edilmemektedir.

4.1.3.17. Rodeo (çikolata) reklamı

Reklam, Rodeo’yu eline alıp yiyen bir erkeği sunarak başlamaktadır. Bir erkek sesi “İşte yeni Rodeo ve işte Mustafa.” der. Rodeo’nun tadına bakan Mustafa, yataktan kalkıp koridorda ağır adımlarla yürümeye başlar. Erkek sesi anlatısına devam eder: “O bir Rodeo erkeği! Rodeo’nun yer fıstığı var. Sana güç versin diye Mustafa! Karameli, nugası ve çikolatası var. Keyfini yerine getirsin diye Mustafa! Göster kendini Mustafa!” Koridorda Rodeo’dan bir ısırık daha alan Mustafa daha sonra, mutfak olduğu anlaşılan yere girer. Bir kadın bulaşık yıkamaktadır. Mustafa, konserve kutusunun kapağını açmaya çalışır ve kısa bir süre sonra onu açar. Kadın, buna karşılık “Ay, sağ ol evladım.” der. Mustafa, önemli olmadığını belirtircesine sağ elini havaya kaldırır ve mutfaktan çıkar. Erkek sesi tekrar duyulur: “Yeni görevler seni bekliyor Mustafa! Yeni Rodeo! Mustafalar, Aliler, Ahmetler, Hüseyinler için! Ayşeler de tadabilir.” Mustafa koridorda ilerlemektedir ve arkasına bir bakış atar. Ardından, “Yeni” ve “Ülker” yazılı ifadelerinin yanı sıra, Rodeo ekranda gösterilir ve reklam bu şekilde biter.



Resim 4.57. Rodeo (çikolata) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla fiziksel güce vurgu yapılmaktadır. Öyle ki, Mustafa yatağından kalkıp mutfığa gider ve biraz uğraşıp konserve kutusunun kapağını açar. Bunun ardından, Mustafa'nın annesinin “Ay, sağ ol evladım.” ifadesinden kendisinin daha önce kapağı açmayı deneyip açamadığı sezdirilir. Bu bağlamda, Mustafa annesinden, yani kadın erkekten fiziksel anlamda daha güçlü olarak gösterilir. Annenin bulaşık yıkarken sunulması da geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun bu anlatımı desteklemektedir: Kadının yeri, mutfaktır. Bu argümanlardan hareketle, reklamda göstergeler aracılığıyla hegemonik erkekliğin inşa edildiği söylenebilir.

Sözlü söylemler de göstergelerle yapılan inşayla aynı doğrultudadır. Mustafa tanıtılırken “O bir Rodeo erkeği!” denilerek seyircide bu erkeklik tipine karşı bir merak uyandırılır. Daha sonra gelen “Rodeo’nun yer fıstığı var. Sana güç versin diye Mustafa!”,

“Göster kendini Mustafa!” ve “Yeni görevler seni bekliyor Mustafa!” söylemleriyle Mustafa, zorlu durumlara karşı gelmesi gereken bir kimse olarak kurgulanır. Bu sözlü söylemler göstergeler üzerinden yapılan kurguyla birlikte düşünüldüğünde, söz konusu zorlu durumlarla baş edebilmek için Rodeo’nun sağladığı fiziksel güce gerek duyulduğu anlaşılır. “Yeni Rodeo! Mustafalar, Aliler, Ahmetler, Hüseyinler için! Ayşeler de tadabilir.” ifadesi analiz edildiğindeyse Rodeo’nun aslen erkekler için üretildiği ancak kadınların da onu tatmalarında bir sorun olmadığına aktarılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. İzleyiciyi açıkça cinsiyet ayırımına götüren bu söylem de erkeklerin önce, kadınların sonra geldiği sezdirimini yaparak bir tür toplumsal cinsiyet hiyerarşisine işaret etmekte ve hegemonik erkeklik inşa etmektedir. Sonuç olarak, reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşa edilmektedir. Yazılı söylemler üzerinden inşa edilen herhangi bir erkeklik türüneyse rastlanmamaktadır.

4.1.3.18. Clear Men (şampuan) reklamı

Reklam, bornozuyla ayna karşısına geçip “Benim için iyi oyunculuk her rolün hakkını verebilmektir.” deyip bir elini saçlarına götüren oyuncu Burak Özçivit’le başlar. Ekranda “Burak Özçivit. Oyuncu” ifadeleri yazılıdır. Burak Özçivit daha sonraki sahnede bir boksör olarak ringe çıkar ve aktif bir şekilde idman yaparken gösterilir. Oyuncu “Hangi rolü oynarsan oyna, görüntün her zaman iyi olmalı. İster hayatının maçına çıkmak için gün sayan bi’ boksör ol...” dedikten sonra, ringden dışarı atlar ve bir anda başka kıyafetler içinde farklı bir ortama girer. Oyuncu yürürken bar ortamına benzer bir mekânda bir kadınla bakışır ve sözlerini devam ettirir: “...İster tek bakışla kadınların kalbini çalan bi’ centilmen...” Burak Özçivit’ten etkilenmiş olarak gösterilen kadın, oyuncunun önüne doğru bir kâğıt uzatır ancak Burak Özçivit bu mekândan da bir direktan tutunup aşağı inmek suretiyle ayrılır. Tekrar kıyafetleri değişen oyuncu sözlerini şu şekilde sürdürür: “İyi görünmek saçla başlar. Hayatımda kepeğe yer yok. Bu yüzden, benim tercihim Clear Men.” Spor bir arabaya binen oyuncu, arabanın içerisinde de elini saçlarına götürür ve arabayı çalıştırıp ortamdan uzaklaşır. Bu esnada, söz konusu ortamın çok katlı ve her katında farklı “sahneler” bulunan bir bina olduğu anlaşılır. Bunun ardından, bina kendi etrafında dönerek Clear Men’e dönüşür ve bir erkek sesinin anlatımı duyulur: “Hayatın her sahnesinde sıfır kepek. Yeni Clear Men.” Son sahnede, ekranda şu yazılı ifadeler bulunmaktadır: “Yeni”, “Clear Men. Sıfır Kepek*”, “*Düzenli kullanıldığında gözle görünür kepeği önlemeye yardımcı olur.”, “Unilever”.



Resim 4.58. Clear Men (şampuan) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla hangi kıyafetleri giyerse giysin bakımlı duran bir erkeklik kurgusu yapılmıştır. Öyle ki, oyuncu Burak Özçivit reklam boyunca 4 farklı giyim tarzında sunulur ancak kendisi her koşulda bakımlıdır. Bu durum, oyuncunun kendinden emin bir şekilde elini saçlarına götürdüğü ve hiçbir şey söylemeyip sadece görüntüsüyle kadını etkilediği sahnelerde görünürlük kazanır. Oyuncunun bakımına vurgu yapılan bu sahnelerden, reklamda göstergeler aracılığıyla metroseksüel erkeklik inşasının yapıldığı anlaşılabilir. Bunun yanı sıra, bir boksör olarak ringe çıkan ve aktif bir şekilde idman yaparken gösterilen oyuncu, hegemonik erkek kimliğini de yansıtmaktadır.

“Hangi rolü oynarsan oyna, görüntün her zaman iyi olmalı. İster hayatının maçına çıkmak için gün sayan bi’ boksör ol...”, “...İster tek bakışla kadınların kalbini çalan bi’

centilmen...”, “İyi görünmek saçla başlar.” sözlü söylemlerine bakıldığında erkeğin bakımlı olmasına yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sözlü söylemler aracılığıyla ilk olarak metroseksüel erkekliğin inşa edildiği söylenebilir. “İster hayatının maçına çıkmak için gün sayan bi’ boksör ol...” ifadesiyle aynı zamanda şiddet içerikli bir spor olan boks ön plana çıkarılarak hegemonik erkeklik inşası da yapılmaktadır. Sonuç olarak, bu reklamda hem göstergeler hem de sözlü söylemler aracılığıyla metroseksüel erkeklik ve hegemonik erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Reklamda yazılı reklamlar üzerinden herhangi bir erkeklik inşası gerçekleştirilmemektedir.

4.1.3.19. Wapps (çikolata) reklamı

Reklamın başlangıcında sakallı ve deniz şortuyla duran bir erkek havuzdaki bir kadına bakarken gösterilir. Erkek, gözleri kadına kenetlenmiş bir şekilde elindeki Wapps’tan bir ısırık alır ve havuza atlar. Bu esnada, ekranda “Zarafet” yazılıdır. Kadın, erkeğin suya girmesiyle birlikte çılgılık atmaya başlar. Bir sonraki sahnede, bir başka erkek, çimlerin üzerindeki erkeklerin üzerine atlar. Ekranda “Grup Terapisi” yazılıdır. Takip eden sahnede, yenmiş bir Wapps pakedinin yanındaki çalar saat çalmaktadır. Bir erkek, yattığı yatağın altına uzanarak yerdeki çorabı alır ve koklar. Bir süre sonra, onaylarcasına başını sallar. Ekranda yazılı olan ifade, “Geri Dönüşüm Bilinci”dir. Takip eden sahnede, kanepeye uzanmış bir şekilde Wapps yiyen ve dergi okuyan kilolu ve sakallı bir erkek, duyduğu sinek sesiyle doğrulur ve elindeki dergiyle sineğe vurmaya çalışır. Ekranda “Hayatta Kalma İçgüdüsü” yazmaktadır. Sinirli bir ifadeye sahip olan erkek, sineği avladığı düşüncesiyle elindeki dergiyi okumaya devam eder. Bir sonraki sahnede, resmi giyimli iki erkek birbirlerine doğru yürümektedir. Erkeklerden solda olan, diğerine el şakası yapınca diğer erkeğin elindeki kağıtlar ve kupasındaki içecek dökülür ancak bu erkeğin yüzü gülmektedir. Bu kez ekranda yazılı olan ifade, “Pozitif Enerji Verme”dir. Bir başka erkek, ormanda Wapps yerken gösterilir. Bu erkek, Wapps’tan bir ısırık aldıktan sonra baltayla önündeki odunu ikiye ayırır. Ekranda “İçsel Yolculuk” ifadesi yazılıdır. Balta, üzerinde Wapps bulunan kütüğe saplanırken bir erkek sesi “Çikolatası yoğun, hacmi büyük. Wapps. Erkek gibi ye, erkek gibi yaşa!” der. Reklamın bu son sahnesinde ekranda “erkekgibiye” ve “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa!” ifadeleri yazılıdır.



Resim 4.59. Wapps (çikolata) reklamı

Reklamda göstergeler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşa edilmektedir. Bu amaca hizmet eden görüntüler; havuzdaki çıplak kadından etkilenip havuza atlayan erkek, diğer erkeklerin üstüne atlayan erkek, sinekten rahatsız olup ona vurmaya çalışan erkek ve son olarak fiziksel gücünü gösterircesine elindeki baltayla önündeki odunu ikiye ayıran erkektir.

Sözlü söylemlere gelindiğindeyse “Wapps. Erkek gibi ye, erkek gibi yaşa!” ifadesinin erkek olmaya ilişkin bir ideal sunarak reklamı yapılan ürün yenildiğinde bu ideale ulaşılacağına yönelik bir anlatı yaptığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, reklamda sözlü söylemlerle de hegemonik erkeklik inşası yapılmaktadır.

Yazılı söylemler göstergelerle tezat oluşturacak şekilde madun erkeklik inşasında bulunmaktadır. “Zarafet” yazılı ifadesinin belirlediği andaki göstergelere bakıldığında (havuza atlayıp bir kadının çığlık atmasına sebebiyet veren bir erkek imgesi) hegemonik erkeklik inşasının gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır ancak zarafet, bu göstergelerin yansıttıklarının tam tersine işaret eden bir sözcüktür. Dolayısıyla da “Zarafet” ifadesi madun erkeklik inşasına katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde, “İçsel Yolculuk” ifadesi ekranda belirlediğinde göstergeler, fiziksel güç gerektiren odun kesme eylemini gerçekleştiren bir erkek imgesi sunar ancak söz konusu ifade, bu durumun tam tersine; sakin, huzurlu bir erkeği anlatmaktadır. Dolayısıyla, reklamda yazılı söylemler aracılığıyla madun erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir. Sonuç itibariyle de reklamda göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla hegemonik erkeklik inşa edilirken yazılı söylemler aracılığıyla madun erkeklik inşası gerçekleştirilmektedir

4.1.3.20. Toyota Hilux (araba) reklamı

Reklamda sakallı bir erkek bir dağ evinin yanında odun kesmektedir. Erkeğin yanında ayrıca kırmızı bir Toyota Hilux durmaktadır. Erkek, bir süre sonra odun kesmeyi bırakıp önce araca, sonra da kolundaki cihaza bakar. Cihaz, saati “16:00” olarak göstermektedir. Cihazda bunun dışında bir de “Nerdesin?” yazılıdır. Bir sonraki sahnede erkek, aracına biner ve zorlu yollarda sürüşünü gerçekleştirirken bir yandan da üstünü değiştirir. Erkek, aracın içerisinde aynı zamanda sakal tıraşı da olur. Bu esnada, ekranda “Bu film trafiğe kapalı alanda çekilmiştir.” ibaresi belirir. Aracıyla patika yollardan, suların içinden, köprü ve tünel gibi yerlerden geçip “Nerdesin?” mesajını yollayan kişi olduğu anlaşılan kadının yanına varan erkek, reklamın başında odun kesen erkek kendisi değilmiş gibi şık ve bakımlı görüntüsüyle araçtan iner ve anahtarı valeye doğru atar. Erkeğin vardığı mekân, üst sınıftan gelen kimselerin buluşma ortamlarını andırmaktadır. Bunun yanı sıra, erkekteki görüntü farklılığı o kadar büyüktür ki âdeta sosyo-ekonomik sınıfı değişmiş gibi bir görünüm sergiler. Ancak aynı erkek, ayakkabısını giymeyi unutmuş bir şekilde çıplak ayakla yanındaki kadınla birlikte kırmızı halının üzerinden geçerek içeri doğru yürür. Soh sahnede, “34 HLU 001” plakalı aracın bir yanı çamurlar içerisinde gösterilirken ekranda aynı zamanda “Yeni Hilux. Hayatın tüm yönleri için.”, “yenihilux.com” ve “Toyota. İyinin de iyisi.” ifadeleri yazılıdır.



Resim 4.60. Toyota Hilux (araba) reklamı

Reklam, göstergebilimsel açıdan incelendiğinde ilk olarak erkeğin odun kestiği görülmektedir. Fiziksel güç gerektiren bu eylem, reklamdaki hegemonik erkeklik inşasına dair ilk ipucunu vermektedir. Bunun dışında, reklamdaki erkek baskı altında dayanıklılık gösteren biri şeklinde kurgulanarak kalıp yargısal olarak erkeksi bir niteliği sergilemektedir. Öyle ki, erkek “Nerdesin?” mesajını aldıktan sonra aracına atlayarak zorlu yollardan geçer, sürüşü esnasında üzerini değiştirir, tıraş olur ve beklendiği yere ulaşır. Zaman kısıtlılığı, ulaşım zorluğu ve görünüşünün gittiği yer için uygun olmaması gibi durumlarla mücadele eden, bu koşullar altında pes etmeyen, birçok zorluğun üstesinden aynı anda gelen ve fiziksel olarak güçlü olan bu erkek, göstergeler aracılığıyla sunulan hegemonik erkekliğe bir örnektir. Reklamda göstergeler üzerinden ayrıca erkeğin sosyo-ekonomik statüsüne de vurgu yapılmıştır. Reklamın başında bir dağ evinde odun kesmeyle uğraşan ve kırsal kesimden biri olarak gösterilen erkek reklamın sonunda, şık giyimiyle kentte yaşayanların

gittiği mekânlara benzeyen bir yere giderken gösterilir. Aynı erkek, ayakkabılarını giymeyi unutarak kırsal arkaplanından tam olarak uzaklaşmadığının sinyallerini verir. Bu bağlamda, göstergeler aracılığıyla bu noktaya kadar inşa edilen hegemonik erkeklik yerini, marjinal erkeklikğe bırakır. Sonuç olarak, sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla herhangi bir erkeklik türünün inşa edilmediği reklamda göstergeler aracılığıyla hegemonik erkeklik ve marjinal erkeklik inşasının gerçekleştirildiği öne sürülebilir.





5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Toplumsal cinsiyet, toplumsal yaşamın her ânında kendisini doğrudan veya dolaylı yollardan gösteren bir olgudur. Biyolojik olarak ele alındığında temelde “kadın” ve “erkek” olarak kategorize edilen bu olgu, toplumsal düzlemde ele alındığında yine bu iki kategori üzerinden derinleşen tartışmalara konu olmaktadır. Siyaset biliminden antropolojiye, dilbilimden medya çalışmalarına uzanıncaya dek birçok farklı disiplinin tartışma konusunu oluşturan toplumsal cinsiyet, sosyolojide de kendine büyük ve önemli bir yer edinmiştir. İnterdisipliner bir çalışma alanı olarak toplumsal cinsiyet çalışmaları, içerisinde kadın çalışmaları ve erkeklik çalışmaları gibi alt alanları da barındıran oldukça derin bir konu havuzuna sahiptir.

Toplumsal cinsiyet çalışmaları, uzunca bir dönem feminizmin etkisinde kalarak ataerkil düzen içerisinde “ezilen”, “geri plana atılan”, “bastırılan” kadını tartışmış ve bu süreçte ataerkil düzenin faili olup kadını “ezen”, “geri plana atan”, “bastıran” erkeği bir anlamda ihmal etmiş, bilerek ya da bilmeyerek göz ardı etmiştir. Bunun bir sonucu olarak da erkek, kadın üzerinden ele alınan bir toplumsal cinsiyet kategorisi olarak Kimmel’in (1993) ifadesiyle “görünmez” kılınmıştır.

Görece yeni bir çalışma sahası olan erkeklik çalışmaları, 1970’li yıllarda akademik bir temel bulmuş ve gelişmeye başlamıştır. Connell’in (1987) Weberyen bir paradigma içerisinde sistematize ederek sunduğu ideal erkeklik tipi olan “hegemonik erkeklik” aslında o döneme kadar feministlerin demek istediklerinin kavramsal olarak vücut bulmuş hâli şeklinde ortaya çıkmıştır ancak terimin daha da yaygınlık kazanarak erkeklik çalışmalarında en çok başvurulmuş terimlerden biri olması araştırmacının “Masculinities” (1995) kitabıyla gerçekleşmiştir. Öyle ki, Connell’in evrensel bir erkeklik türü bulunmadığını ve çoklu erkekliklerin konuşulması gerektiğini öne sürdüğü bu eser, hegemonik erkekliği bir “toplumsal cinsiyet hiyerarşisi” içerisinde “işbirlikçi erkeklik”, “marjinal erkeklik” ve “madun erkeklik” ile birlikte ele almış ve bir tür “toplumsal cinsiyet düzeninden” bahsetmiştir. Aynı kitapta, kökleri psikanalist alanyazında bulunan “protest erkeklik” olgusuna da değinilmiştir.

Anlaşılabileceği üzere, Connell’in hegemonik erkeklik kavramı erkeklik çalışmaları alanyazını uzunca süre meşgul etmiş ve bu doğrultuda Coles’un (2008) “mozaik erkeklik”

adını verdiği erkeklik türünü kavramsallaştırması gibi genişlemelere yol açmıştır. 1990'ların ortasından 2000'li yıllara uzanan süreç, sosyo-politik ve magazin bağlamlarda farklı erkek kimliklerinin tartışıldığı bir dönem olmuş, “metroseksüel erkeklik” ve “kapsayıcı erkeklik” gibi kavramların doğuşuna zemin hazırlamıştır. “Hipererkeklik” gibi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde kalıp yargısal olarak erkeğe atfedilen niteliklerin abartılarak sunulduğuna atıfta bulunan kavramlarsa özellikle erkekliği medya verileri üzerinden inceleyen araştırmacıların daima gündeminde olmuştur.

Erkeklik olgusu ve onun akademik olarak çalışılması farklı erkek kimliklerine gönderme yapan çeşitli kavramlar üretmiştir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu erkek kimliklerinden toplumsal cinsiyet çalışmaları ekseninde en sık rastlanılanları televizyon reklamları üzerinden inceleyerek 1980'li, 1990'lı ve 2000'li yıllarda Türkiye’de erkekliğin televizyonlarda ne şekilde temsil edildiğini anlamaktır. Bu amaçla, nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve her dönem için erkeklik temsilinin yüksek olduğu 20 adet reklam seçilmiştir. Reklamlar; göstergebilimsel, sözlü söylemsel ve yazılı söylemsel olmak üzere üç basamaklı bir analize tabi tutulmuştur.

Mevcut çalışmanın öngörüsü, tarihsel sürecin medyada farklı erkek kimliklerinin temsiline daha müsait hâle gelmiş olmasına rağmen 1980'li, 1990'lı ve 2000'li yıllarda Türkiye’de gösterilen televizyon reklamlarında en yaygın olarak inşa edilen erkeklik türünün hegemonik erkeklik olduğuydu. Çalışmanın bulguları, her üç tarihsel dönem için de bu durumun geçerli olduğunu göstermektedir. Öyle ki, 1980'li yıllarda da, 1990'lı yıllarda da, 2000'li yıllarda da Türkiye’de gösterilen televizyon reklamlarında temsil edilen hegemonik erkekliğin diğer bütün erkeklik tiplerinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel iddiası doğrulanmıştır. Çizelge 5.1. yapılan analizlerin sonucunu sayısal olarak göstermekte, söz konusu dönemlerde gösterilen televizyon reklamlarında hegemonik erkekliğin diğer bütün erkekliklerden daha fazla temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 5.1. 1980’li, 1990’lı ve 2000’li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türlerinin Dağılımı

		1980’li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türlerinin Dağılımı				1990’lı Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türlerinin Dağılımı				2000’li Yıllarda Gösterilen Televizyon Reklamlarında İnşa Edilen Erkeklik Türlerinin Dağılımı			
		Göstergeler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Sözlü Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Yazılı Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Toplam	Göstergeler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Sözlü Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Yazılı Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Toplam	Göstergeler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Sözlü Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Yazılı Söylemler Üzerinden İnşa Edilen Erkeklik Türünün Sayısı	Toplam
1.	Hegemonik Erkeklik	14	13	4	31	14	12	2	28	16	15	7	38
2.	Mozaik Erkeklik	-	-	-	-	2	3	-	5	-	-	-	-
3.	İşbirlikçi Erkeklik	1	-	-	1	4	2	1	7	2	-	-	2
4.	Marjinal Erkeklik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
5.	Madun Erkeklik	5	3	-	8	4	3	-	7	5	4	1	10
6.	Protest Erkeklik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
7.	Hipererkekli k	4	-	-	4	2	1	1	4	1	-	-	1
8.	Kapsayıcı Erkeklik	2	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
9.	Görünmez Erkeklik	3	3	-	6	-	1	-	1	-	-	-	-
10.	Metroseksüel Erkeklik	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1	5

Görülebileceği gibi, çalışma için seçilen örneklemin 1980’li yıllar verilerinde göstergeler üzerinden inşa edilen hegemonik erkekliğin sayısı 14, sözlü söylemler üzerinden inşa edilen hegemonik erkekliğin sayısı 13, yazılı söylemler üzerinden inşa edilen

hegemonik erkeklığın sayısı ise 4'tür. Toplamda 31 hegemonik erkeklik temsiline işaret eden 1980 verileri, bu erkeklik türünün diğer erkeklik türlerinin toplam temsilinden bile daha fazla olduğunu göstermektedir. Göstergeler üzerinden 5, sözlü söylemler üzerinden 3 kez olmak üzere toplamda 8 kez inşa edilen madun erkeklik, hegemonik erkeklikten sonra en çok temsil edilen erkeklik türüdür. Göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden 3'er kez olmak üzere toplamda 6 kez inşa edilen görünmez erkeklik ise örnekleme dâhil edilen 1980'li yılların reklamları içerisinde en sık temsil edilen üçüncü erkek kimliği olmuştur. Göstergeler üzerinden 4 kez inşa edilen hipererkeklik, en sık temsil edilen dördüncü erkek kimliği olurken göstergeler üzerinden 2, sözlü söylemler üzerinden 1 olmak üzere toplamda 3 kez inşa edildiği anlaşılan kapsayıcı erkeklik, en sık temsil edilen beşinci erkek kimliği olmuştur. Yalnızca göstergeler üzerinden 1 kez inşa edilen işbirlikçi erkeklik listede altıncı sırada yer almaktadır. Örnekleme dâhil edilen 1980'li yılların televizyon reklamlarının hiçbirinde mozaik erkeklik, marjinal erkeklik, protest erkeklik ve metroseksüel erkeklik temsiline rastlanmamıştır.

1990'lı yıllar örneğinde de durum farklı olmamıştır. Hegemonik erkeklik, göstergeler üzerinden 14, sözlü söylemler üzerinden 12, yazılı söylemler üzerinden 2, toplamdaysa 28 defa inşa edilmiş ve diğer bütün erkeklik tiplerinin toplamından daha fazla temsil edilmiştir. Bu dönem için en sık inşa edilen ikinci erkeklik türüne bakıldığında iki farklı erkek kimliğinin eşitlik sağladığı görülmektedir. Öyle ki, işbirlikçi erkeklik göstergeler aracılığıyla 4, sözlü söylemler aracılığıyla 2, yazılı söylemler aracılığıyla 1, toplamda 7 kez; madun erkeklik de göstergeler aracılığıyla 4, sözlü söylemler aracılığıyla 3 olmak üzere toplamda 7 kez inşa edilmiştir. Hipererkeklik göstergeler aracılığıyla 2, sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla 1'er kez inşa edilerek toplamda 4 kez temsil edilmiş ve bu dönemde en sık inşa edilen üçüncü erkeklığe işaret etmiştir. Göstergeler aracılığıyla 2, sözlü söylemler aracılığıyla 3, toplamda 5 defa inşa edilen mozaik erkeklik, 1990'lı yıllar örneğinde en sık inşa edilen dördüncü erkek kimliğidir. Göstergeler üzerinden 2, sözlü ve yazılı söylemler üzerinden 1'er kez inşa edilen hipererkeklik, toplamda 4 kez inşa edilerek en sık temsil edilen beşinci erkek kimliği olmuştur. Son olarak, sözlü söylemler aracılığıyla 1 kez inşa edilen görünmez erkeklik, en sık temsil edilen altıncı erkek kimliği olmuştur. Bu dönemin televizyon reklamlarında marjinal erkeklik, protest erkeklik, kapsayıcı erkeklik ve metroseksüel erkeklik temsillerine rastlanmamıştır.

2000’li yıllar örneğinde de göstergeler aracılığıyla 16, sözlü söylemler aracılığıyla 15, yazılı söylemler aracılığıyla 7, toplamda 38 defa inşa edilen hegemonik erkeklik, reklamlarda en sık temsil edilen erkeklik türüdür. Göstergeler üzerinden 5, sözlü söylemler üzerinden 4, yazılı söylemler üzerinden 1, toplamda 10 kez inşa edilen madun erkeklik en sık temsil edilen ikinci; göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden 2, yazılı söylemler üzerinden 1 ve toplamda 5 kez inşa edilen metroseksüel erkeklik ise en sık temsil edilen üçüncü erkeklik türüdür. Göstergeler üzerinden 2 kez inşa edilen işbirlikçi erkeklik ve göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden 1’er kez, toplamda 2 kez inşa edilen protest erkeklik en sık temsil edilen dördüncü erkek kimliğidir. Göstergeler üzerinden 1 defa inşa edilen marjinal erkeklik ve hipererkeklik, en sık inşa edilen beşinci erkeklik türleridir. 2000’li yıllar örneğinde herhangi bir mozaik erkeklik, görünmez erkeklik veya kapsayıcı erkeklik temsiline rastlanmamıştır.

Genel toplama bakıldığında hegemonik erkeklik göstergeler üzerinden 44, sözlü söylemler üzerinden 40, yazılı söylemler üzerinden 13, toplamda 97 kez inşa edilerek bütün tarihsel dönemler içerisinde en sık temsil edilen erkek kimliği olmuştur. İkinci sıradaysa göstergeler üzerinden 14, sözlü söylemler üzerinden 10, yazılı söylemler üzerinden 1, toplamda 25 kez inşa edilen madun erkeklik vardır. 7 kez göstergeler üzerinden, 2 kez sözlü söylemler üzerinden, 1 kez yazılı söylemler üzerinden, toplamda 10 kez inşa edilen işbirlikçi erkeklik en sık temsil edilen üçüncü erkekliktir. En sık temsil edilen dördüncü erkek kimliğiye 7 kez göstergeler aracılığıyla, 1’er kez sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla, toplamda da 9 kez inşa edilen hipererkekliktir. 3 kez göstergeler üzerinden, 4 kez sözlü söylemler üzerinden, toplamda 7 kez inşa edilen görünmez erkeklik en sık temsil edilen erkeklikler içerisinde beşinci sıradadır. 2 defa göstergeler üzerinden, 3 defa sözlü söylemler üzerinden, toplamda 5 defa inşa edilen mozaik erkeklik ve göstergeler ve sözlü söylemler üzerinden 2, yazılı söylemler üzerinden 1 ve yine toplamda 5 kez inşa edilen metroseksüel erkeklik en sık temsil edilen erkeklik türleri arasında altıncı sıradadır. 2 kez göstergeler aracılığıyla, 1 kez sözlü söylemler aracılığıyla, toplamda 3 kez inşa edilen kapsayıcı erkeklik en sık temsil edilen yedinci erkeklik tipi olmuştur. Göstergeler ve sözlü söylemler aracılığıyla 1’er kez olmak üzere toplamda 2 kez inşa edilen protest erkeklikse en sık temsil edilen sekizinci erkeklik tipidir. Göstergeler üzerinden toplamda 1 kere inşa edilen marjinal erkeklikse çalışmada en az temsil edilen erkeklik türü olmuştur.

Bütün tarihsel dönemlerde hegemonik erkekliğin en fazla temsil edilmiş olması öncelikle medya ve ataerkillik arasındaki ilişkiye gönderme yapmaktadır. Televizyon reklamlarının hegemonik erkekliği diğer erkeklik türlerinden daha çok sunması medyanın statükocu yaklaşımını ortaya koymaktadır. Hegemonik erkeklik hem ataerkil düzen tarafından kurulmuş hem de onunla arasındaki refleksif ilişkiden dolayı ataerkil düzeni tekrar tekrar üreten bir olgu olarak ele alındığında bu durum netlik kazanmaktadır. Kavramsal olarak ideal bir tip olan hegemonik erkeklik çalışmadaki her üç tarihsel dönemde de ön plana çıkarılarak erkekliğin kültürel olarak kabul gören biçiminin bu olduğu fikri pratiğe dökülmüştür. Bu bağlamda, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğe atfedilen fiziksel güç ve dayanıklılık, agresiflik, baskınlık, başkalarına karşı gösterilen üstünlük, üzüntü ve ilintili duygularını dışa yansıtmama gibi nitelikleri taşıyan heteroseksüel ve beyaz erkek Türkiye’deki televizyon reklamlarının görünürlüğüne katkı sağladığı erkek imgesi olmuştur.

Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında kapitalizm ve ataerkil sistemin ortaya koyduğu ilişkiden bahsedilebilir. Kapitalizm reklamların doğuşuna zemin hazırlayan toplumsal düzen, ataerkil sistem de hegemonik erkeklikle yakından ilişkili toplumsal düzen olarak okunduğunda kapitalizmin ataerkil sistemi yeniden ürettiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çalışmadaki banka reklamlarında banka, iktidar sahibi erkek ve kapitalizm arasında kurulan bağlar üzerinden de görülebilir. Toplumsal bir proje ve ulaşılması zor bir imge olan hegemonik erkeklik her üç tarihsel dönemde de öncelikle göstergeler aracılığıyla inşa edilmiştir. Hegemonik erkeklik göstergeler aracılığıyla inşa edilirken en çok kullanılan gösterge (tutum ve davranışlarla birlikte) erkek bedeni olmuştur. Çoğunlukla yapılı/fit, uzun boylu, karizmatik bir duruşa sahip, cinsel yönden çekici erkeklerin temsil ettiği hegemonik erkek kimliği bu nitelikler üzerinden metalaşan erkek bedenini göstermekte ve ideal erkeğin bedeninin böyle olması gerektiği fikrini empoze etmektedir. Bu bulgu, Demirel’in (2016) dergi reklamları üzerinden yaptığı incelemeyle modern erkeğe dair edindiği bulgularla tutarlılık göstermektedir.

Buna paralel olarak, her üç tarihsel dönem televizyon reklamlarında da spor ve/veya sportif/sporcu erkek temalarının hegemonik erkekliği inşa etmek üzere sürekli olarak kullanıldığı görülmüştür. Çoğunlukla eril bir alan olarak kabul edilen sporun fiziksel güce vurgu yapan rekabetçi ortamı reklamlarda hegemonik erkekliğin inşası için uygun zemini sağlayarak gerekli eril çağrışımların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte,

sportif/sporcu erkeğin sunumu da hegemonik erkekliği pekiştirecek şekilde yapılmıştır. Alanında tanınmış ve yetkin bir sporcu erkeğin (Fatih Terim, Necvet Demir vb.) hegemonik olarak sunumu da “Başarılı erkek, hegemonik erkektir.” (veya “Hegemonik erkek, başarılı erkektir.”) fikrini doğurmaktadır. Bu bulguların, sporun erkek kimliğinin inşasındaki önemi (Talimciler, 2016) ve kültürel hegemonyayı yeniden üretecek etkide olması (Ann Hall, 1985) bağlamında mevcut alanyazını desteklediği görülmektedir.

Çalışmada hegemonik erkekliğin inşasının gerçekleştirildiği bir diğer alan da teknoloji olmuştur. Özellikle 1980’li yıllar örneğinde teknoloji üzerinden yapılan hegemonik erkeklik inşasına sıkça rastlandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda, kapitalizme giderek daha sıkı sıkıya eklemlenen Türkiye’nin toplumsal yapısı ve pazarından erkekler ve erkeklikler de etkilenmiş, 1980’li yıllarda Türk televizyonlarında gösterilen reklamlar o dönemde alınan neoliberal politika kararlarının bir anlamda izdüşümünü yansıtmıştır. Erkeği teknoloji konusunda otorite konumunda gösteren, teknolojiden anlamak bir yana, onu kendi elleriyle şekillendirip yönlendirebilen, onu manipüle eden ve ondan faydalanan öznelere olarak sunan bu reklamlarda teknolojinin erkek egemen bir alan olduğu sezdirilmiştir. Hegemonik erkeği teknoloji konusunda iktidar olarak sunan bu reklamlar o yıllarda ülkeye giriş yapmaya başlayan teknolojik aletleri erkeğe emanet etmiş ve toplumsal algının, teknolojinin eril bir alan olduğu düşüncesiyle gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu bulgular, Maral’ın (2004), çalışmasında iktidar, erkeklik ve teknoloji arasında kurduğu bağlantılarla aynı noktalara işaret etmektedir.

Sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla inşa edilen erkeklik türlerine bakıldığında her dönem için hegemonik erkekliğin yine nicelik olarak diğer erkeklik türlerinden çok olduğu görülmektedir. Sözlü ve yazılı söylemler aracılığıyla inşa edilen hegemonik erkek kimliğinin göstergelere oranla daha az olmasıysa geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğin kendisini sözel olarak daha az ifade eden, buna karşın fiziksel olarak daha aktif olan toplumsal cinsiyet olmasıyla bağdaştırılabilir.¹⁰ Şaşırtıcı olarak, hegemonik erkeklik temsilleri arasında en fazla cinsiyetçi söylem 2000’li yıllar örneğinde görülmüştür. Bu durum şaşırtıcıdır, çünkü 2000’li yıllar örneği hem erkeklik temsili açısından en fazla çeşitliliğin görüldüğü hem de toplamda madun erkekliğin en fazla temsil edildiği dönemdir.

¹⁰ Aslına bakılırsa, bu durum hegemonik olsun olmasın, bütün erkeklikler için söz konusudur. Dolayısıyla da erkeğin fiziksel olarak aktif olması gerektiği bağlantısı diğer erkek kimlikleriyle de kurulabilir. Bu da hegemonik erkekliğin diğer erkek kimliklerine “ödünç verdiği” bir nitelik olarak yorumlanabilir.

Buradan hareket ederek, Atay'ın (2004) "Erkeklik" en çok erkeği ezer!" önermesinin (en azından erkekliğin medyadaki yansımaları bağlamında) her zaman için geçerli olmadığı, kadının ataerkil düzen içerisinde yine en çok ezilen taraf olduğu ve toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde en alta yer aldığı iddia edilebilir.

Sözlü ve yazılı söylemlerle de genelde geleneksel erkeklik rollerine uygun olacak şekilde rekabetçilik, aktiflik, maceracılık, bağımsızlık ve kendinden emin olma gibi nitelikleri öne çıkaracak şekilde kurgulanan reklamların hegemonik erkeği inşa etme yöntemlerinden bir diğerinin de kadını ve hegemonik olmayan erkeği ötekileştiren cinsiyetçi söylemler olduğu anlaşılmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi, madun erkeklik toplamda en çok temsil edilen ikinci erkeklik türü olmuştur. Hegemonik erkeklik temsilinin sayıca "hegemonik" bir üstünlük sağladığı bu çalışmada madun erkekliğin mozaik erkeklik, işbirlikçi erkeklik, hipererkeklik gibi hegemonik erkeklikle benzer kavramsal çağrışımlar yapan ve ataerkil vurgular yapan erkeklik türlerinden daha fazla görülmesi ilk bakışta şaşırtıcı gelebilir. Ancak sonucun derinlemesine incelemesi gösterecektir ki televizyon reklamlarında madun erkekliğin hegemonik erkeklikten sonra en sık temsil edilen erkeklik türü olması da ataerkil bir medya stratejisidir. Öyle ki, hegemonik erkeklik temsilleri "ideal" veya "olması gereken" erkeği gösterirken madun erkeklik temsilleri "olmaması gereken" erkeğe atıfta bulunur. Madun erkeklik temsilleriyle yapılan da seyircilere sunulan erkeklik hâlleriyle bir ideal tip olarak hegemonik erkeklikten ne derece uzaklaşıldığını göstermektedir.

Madun erkekliğe ilişkin bulgular Bozok'un (2005: 276) maduniyet hakkındaki şu ifadeleriyle de örtüşmektedir:

Erkekler ve erkeklikler üzerine eleştirel incelemeler, ağırlıklı olarak ikinci dalga feminizmin hâkim olduğu bir alan olmasına karşın, sosyal ve beşeri bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi, bu alanda da postmodern, postyapısalcı, postsömürgeci, yapı-bozumcu ve çokkültürcü yaklaşımlar son yıllarda öne çıkmaya ve üçüncü dalga feminizmin etkileri görülmeye başlamıştır. Bunun en belirgin göstergesi, olasılıkla beden, söylem ve maduniyet gibi temaların son yıllarda ön plana çıkmaya başlaması ve daha önce modernite çerçevesinde tartışılan erkek öznelliğinin artık postmodern bir bakış açısıyla değerlendirilmeye başlanmasıdır.

Anlaşılabileceği gibi, erkeklik çalışmaları alanında görülen gelişmeler medyada da yansımaları bulmuştur. Mevcut çalışmayla birlikte, genelde toplumsal yapı ve kitle iletişim araçları arasında, özeldeyse erkeklikler ve kitle iletişim araçları arasında bir bağ bulunduğu yeniden doğrulanmıştır. Toplumsal yapı-akademik çalışmalar veya toplumsal yapı-erkeklik çalışmaları arasındaki refleksif ilişki de bir kez daha görünürlük kazanmıştır.

Çalışma kapsamında en sık görülen erkeklik türleri içerisinde üçüncü sırada yer alan işbirlikçi erkekliğin yaygın olarak temsil edilmesi beklendik bir sonuç olmuştur. Doğrudan erkek hegemonyasını pratik etmeyen/edemeyen ancak onu “tribünlerden destekleyen” bir erkek kimliğine işaret eden işbirlikçi erkeklik bu bağlamda ideal erkek tipine dâhil olamasa da ona arka çıkan erkeği düşündürmektedir. Biraz daha açılacak olursa, ataerkil düzenin kendilerine sağladığı avantajları doğrudan kullanmayan bu erkekler onun ters yüz edilmesi için de bir çaba göstermemektedir. Bu erkek kimliğinin çalışmada en çok temsil edilen üçüncü erkeklik türü olması da ataerkil düzenin faileri olmasalar da onun yeniden üretilmesine yardımcı olan veya bu duruma tepki göstermeyen profildeki erkeklerin televizyon reklamlarında çokça yer aldığına işaret etmektedir.

Çalışmada en sık temsil edildiği görülen dördüncü erkek kimliği hipererkeklik olmuştur. Hipererkekliğin çalışma kapsamında on erkeklik türü içerisinde dördüncü sırada yer alması ataerkil düzenin yaptığı eril çağrışımlarla paralellik göstermektedir. Dördüncü sıra, bir yandan eril özelliklerin sık sık abartılarak verildiğini ortaya koyarken diğer yandan daha farklı bir noktaya işaret etmektedir. Öyle ki, ataerkil düzenin faili olan hegemonik erkekliğin birinci sırada yer aldığı bu listede hipererkekliğin en çok temsil edilen ilk üç erkeklikten daha sonra gelmesi, söz konusu eril özelliklerin televizyon reklamlarında abartılmadan verilmesinin de ataerkil statükonun devam etmesi için yeterli olabileceği fikrinin medya içerisindeki mevcudiyetine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir reklamda aşırı güçlü bir erkeğin anlatısı yapılabilir ancak bu gerekli değildir, çünkü o erkeğin gücüne abartıya kaçılmadan yapılan vurgu da aynı etkiyi yaratabilmektedir. Bu bulgu, Bourdieu’nün (2016: 22) “eril düzenin gücü” saptamasıyla paralellik göstermektedir.

Görünmez erkeklik genel toplamda en sık temsil edilen beşinci kategoriye oluşturmıştır. Görünmez erkeklikte dikkat çeken bir nokta, tarihsel dönemler itibariyle temsilinin giderek azalmasıdır. 1980’li yıllar örneğinde toplamda 6 kez temsil edilen görünmez erkeklik 1990’lı yıllar örneğinde 1 kez temsil edilirken 2000’li yıllar örneğinde

hiç temsil edilmemiştir. Görünmez erkekliğin kavramsal çerçevesi düşünüldüğünde hem kadın tarafından üretilen bir erkek kimliği hem de buna bağlı (ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin erkeğe atfettiği rollere uygun) olarak kendini ifade etmeyen, konuşmayı tercih etmeyen bir erkek akla gelmektedir. Bu durumda, tarihsel süreçte geleneksel erkekliğe uygun temsillerden geleneksellikten uzaklaşıp artık kendini ifade etmeye ve kendi kimliğini inşa etmeye başlayan erkeklik temsiline doğru gerçekleşen bir evrilmeden söz edilebilir. Bu bulgunun çalışmanın kapsamına giren tarihsel dönemlerdeki yaygın hegemonik erkeklik temsiline ters düştüğü düşünülmemelidir. Öyle ki, tarihsel süreçte suskunluğunu bozup “görünmezliğinden” arınan erkek, gelenekselliğini suskunluğu üzerinden değil de söylemleri üzerinden üretmeye devam etmiştir. Ayrıca, hegemonik erkekliğin de daha çok göstergeler aracılığıyla inşa edildiğine daha önce değinilmişti.

Görünmez erkeklikle ilgili bir yan bulgu da kadının artık erkeğin “sözcülüğünü” yapmadığı olabilir. Bu bağlamda, kadın da “konuşan taraf” klişesinden en azından medya temsili bağlamında yavaş yavaş kurtulmuştur. Tüm bunlar düşünüldüğünde, Kimmel’in (1993: 29) yaklaşık çeyrek asır önce yaptığı öngörü doğru çıkmıştır: Erkek kendi kimliğinin en son farkına varan toplumsal cinsiyet olmuştur. Ancak erkek yalnızca kendine yönelik bir farkındalık kazanmakla kalmamış, daha önceleri kadına yüklediği sembolik görevi üstlenerek yavaş yavaş kendi kimlik inşasını kendisi yapma yolunda adım atmaya da başlamıştır.

Temsil yaygınlığında altıncı sırada mozaik erkeklik ve metroseksüel erkeklik birlikte yer almaktadır. Mozaik erkeklik temsiline yalnızca 1990’lı yıllar örneğinde rastlanmıştır. Hegemonik erkekliğin de bu tarihsel dönemde çalışmadaki diğer iki döneme kıyasla daha az olduğu düşünülürse bu dönem televizyon reklamlarında bir şekilde hegemonik erkeklik tarafından ötekileştirilen ancak yine de hegemonik olmaya çabalayan erkeklerin daha çok bulunduğu bir ara dönem olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum 2000’li yıllara gelindiğinde değişmiş, mozaik erkeklik temsilleri yerini tekrar hegemonik erkeklik temsillerine bırakmıştır.

Metroseksüel erkekliğin durumu ilginçtir. Öyle ki, 1990’lı yılların ortalarında ortaya atılan ve “metropolitan” ve “heteroseksüel” sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşan terimin atıfta bulunduğu erkeklerin Türkiye’de gösterilen televizyon reklamlarında sunulduğu ancak 2000’li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu durum, 2000’li yıllarda iyice artan kentleşme

oranları ve alım gücünün medyadaki yansıması olarak okunabilir. Bu bulgu ayrıca, erkeğin kendisine gösterdiği ilginin tarihsel süreçte giderek arttığı savını da (Hall, 2015: 1) doğrulamaktadır. Buna paralel olarak, medyadaki metroseksüel erkeklik temsilinin ilerleyen dönemlerde daha da artacağı öngörülebilir. Metroseksüel erkek kimliğine ilişkin söylenebilecek diğer bir husus da özünde heteroseksüel erkeğe atıfta bulunan bu kavramın heteroseksüel erkeği fiziksel güç veya dayanıklılık gibi hegemonik erkeklikle özdeşleştirilen niteliklerle değil de kişisel bakım gibi kitle iletişim araçlarının daha çok kadını hedef seçtiği bir alan üzerinden tanımlamasıdır. 2000’li yılların farklı erkekliklerin temsili bağlamında en fazla çeşitliliği gösterdiği tarihsel dönem olduğu da göz önünde bulundurulduğunda 2000’li yıllardan itibaren medyada sunulan erkek kimliğinde yer yer kırılmalar yaşandığı öne sürülebilir. Ancak bu durum hegemonik erkekliğin artık ticari etkisini yitirdiğinin değil, hegemonik erkeklik dışındaki erkek kimliklerinin de ticari amaçla kullanılabileceğinin, yani metalaştırılabileceğinin, yavaş yavaş anlaşılmaya başlandığının habercisidir.

Kapsayıcı erkeklik en sık temsil edilen erkeklik tipleri arasında yedinci sıradadır. İlginç olan, tüm bu temsilin 1980’li yıllar örneğinde görülmesi, 1990’lı ve 2000’li yıllar örneklerinde hiçbir temsile rastlanmamasıdır. Genelde bu denli az temsil edilen, tarihsel süreç ilerledikçeysen hiçbir şekilde temsiline rastlanmayan kapsayıcı erkeklik, hegemonik erkekliğin yaygın olarak temsil edilmesiyle birlikte yapılan eril vurguyu destekleyici niteliktedir. Homoseksüel erkek/kadınsı özellikler taşıyan erkek tarihsel süreçte gitgide daha çok göz ardı edilmiş, ataerkil düzen içerisinde televizyon reklamlarında hiç temsil edilmeme durumuna itilmiştir. Bu durum, Anderson’ın (2009: 7) kuramında görülen ve artan kültürel homohisteri, azalan kültürel homohisteri ve azalmış kültürel homohisteri anları şeklinde devam eden sürecin Türkiye’deki televizyon reklamları bağlamında geçerli olmadığını göstermiştir.

Protest erkeklik en sık temsil edilen erkeklikler içerisinde sekizinci sırada bulunmaktadır. Protest erkekliğin sunumu, erkeklik temsil çeşitliliğinin en fazla görüldüğü 2000’li yıllarda yapılmıştır. Protest erkekliğin televizyon reklamlarında az temsil edilişi de hipererkeklikle bir bağlantı kurularak açıklanabilir: Reklamlar erkekleri çocukluklarındaki zayıflık ya da aşağılık durumlarını yetişkinliklerinde galibiyet göstererek telafi eden kimseler olarak göstermeyi fazla tercih etmemektedirler, çünkü eril statüko buna gerek duymamaktadır. Diğer bir ifadeyle erkek, erkekliğini yeniden doğrulama yoluna gitmeye ihtiyaç duymaz. Bu da yine Bourdieu’nün (2016: 22) eril düzenin kendi haklılığını ispat

etmeye ihtiyaç duymadığı iddiasıyla paralellik gösterir. Bunun ötesinde, erkek (sonrasında onların üstesinden gelse de) küçük yaştaki sıkıntılarını yetişkinlik dönemine taşıyan bir kimse olarak gösterilmez, çünkü bu da bir tür zayıflık olarak algılanabilir.

Marjinal erkeklik çalışmada en az temsil edilen erkeklik türü olmuştur. Marjinal erkekliğin inşası yine farklı erkek kimlikleri bağlamında en fazla çeşitliliğin görüldüğü 2000’li yıllardaki reklamlardan birinde yapılmıştır. Marjinal erkekliğin televizyon reklamlarında az temsil edilmesi üzerinden öne sürülebilecek ilk argüman, medyanın henüz farklı sosyo-kültürel yapıdaki erkekliklere yeterince yer vermediğidir. Bu durum da yine medyanın statükocu yaklaşımına işaret etmektedir. Televizyon reklamlarında marjinal erkekliğin bu denli az sunulması ayrıca hegemonik erkekliğin beyaz erkeğe yaptığı vurguyu akla getirmektedir. Bu bağlamda, marjinal erkekliğin kapsadığı kavramsal çerçevedeki gibi farklı sosyo-kültürel profillerden ziyade hegemonik erkekliğin çağrıştırdığı beyaz erkeğe televizyon reklamlarında daha çok atıfta bulunulmuştur.

Göstergeler, sözlü söylemler ve yazılı söylemler aracılığıyla inşa edilen erkekliklerin dağılımına bakıldığında hegemonik erkeklikte görülen daha çok göstergelerle inşa edilme durumunun büyük ölçüde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun dışına çıkan erkek kimlikleri 1980’li yıllar örneğinde göstergeler üzerinden de, sözlü söylemler üzerinden de 3’er kez inşa edilen görünmez erkeklik, 1990’lı yıllar örneğinde sözlü söylemler üzerinden 3, göstergeler üzerinden 2 kez inşa edilen mozaik erkeklik ve 2000’li yıllar örneğinde göstergeler üzerinden de, sözlü söylemler üzerinden de 1’er kez inşa edilen protest erkeklik ve göstergeler üzerinden de, sözlü söylemler üzerinden de 2’şer kez inşa edilen metroseksüel erkekliktir. Bu istisnalar dışında kalan bulgular reklamlarda inşa edilen erkek kimliğinin öncelikle göstergeler üzerinden yapıldığını göstermektedir. Söz konusu göstergeler, hegemonik erkeklik dışında kalan erkek kimlikleri için de erkeğin tutum ve davranışlarıyla birlikte bedeni olarak saptanmıştır. Sözlü ve yazılı söylemler de hegemonik erkeklikte görülenlerle uyumlu sonuçlar vermiştir. Öyle ki, hegemonik erkeklik dışında kalan erkeklik türleri çoğunlukla hegemonik erkekliğin kavramsal çerçevesine giren nitelikler dışındakilerin pejoratif çağrışımlar yapacak şekillerde kullanılmasıyla veya cinsiyetçi söylemlerle inşa edilmiştir.

Bu bulgular ışığında çalışmanın genel sonucu olarak öncelikle ataerkil düzenin faili olarak hegemonik erkekliğin televizyon reklamlarında statükocu bir yaklaşımla yaygın bir

şekilde temsil edildiği ve bunun da kapitalizmin ataerkil düzeni medya aracılığıyla yeniden ürettiği şeklinde yorumlanabileceği söylenebilir. Bu yeniden üretim süreci ataerkil düzene o denli içkindir ki yalnızca hegemonik erkekliğin varlığıyla değil, onun yokluğuyla da gerçekleşir. İkinci olarak, 2000’li yıllara gelindiğinde televizyon reklamlarında temsil edilen erkeklik türleri çeşit olarak artmış olmasına rağmen, ataerkil düzenin (ve hegemonik erkekliğin) onay vermediği erkek kimlikleri bu temsilde yer almamış, farklı erkekliklerin sunumu da ataerkil statükoya hizmet edecek şekilde işlev görmüştür. Bu durumsa yüzeysel bir gözlemlerde televizyon reklamlarında daha demokratik bir erkeklik temsiliyeti varmış izlenimi yaratırken derinlemesine yapılan bir analizde ataerkil ideolojinin televizyon reklamlarındaki köklerinin daha da derine indiğini, etkisinin daha da güçlendiğini ve kendisini daha örtük, daha “sinsi” bir şekilde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Farklı erkekliklerin temsilinin artması, Türkiye’nin toplumsal yapısı kapitalist sisteme eklemlendikçe erkeklik rollerinde kırılmalar olması sonucunda görülmüş ancak bu durum her şeyden önce erkekliğin farklı boyutlarının da metalaştırılarak birer reklam aracı olarak kullanılmasına önyak olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, 1980’li yıllar ataerkil düzenin erkek üzerinden temsili konusunda en esnek tarihsel dönem olarak ortaya çıkarken 2000’li yıllar en katı tarihsel dönemdir. 1990’lı yıllar ise bir geçiş dönemi olarak iki tarihsel dönemin arasında kalmaktadır.

Ayrıca bu çalışmayla birlikte, queer kuramda öne sürülen toplumsal cinsiyetin sahip olunan değil, yapılan bir şey olduğu iddiası desteklenmiştir. Aynı reklam içerisinde yalnızca bir tür erkek kimliğinin değil de birden fazla erkek kimliğinin inşa edilebilmesi bir tür performatifliğe işaret etmekte ve örneğin, bir erkeğin hegemonik erkek kimliğinden madun erkek kimliğine doğru değişim gösterebilen erkeklik dönüşümünü gözler önüne sermektedir. Bu açıdan bakıldığında, cinsiyetin tutum, davranış ve söylemler sonucu toplumsal inşası ve dönüşümü kimi reklamlarda açıkça görülmüş, queer kuramın performatiflik savı desteklenmiştir.

Çalışmanın hegemonik erkeklik dışında kalan erkekliklere biraz daha görünürlük kazandırarak ve böylelikle Türkiye’de sınırlı sayıda bulunan erkeklik çalışmalarına farklı bir bakış açısı sunarak temel amacına ulaştığı düşünülmektedir. Bunun dışında, mevcut çalışmayla birlikte Türkiye’deki ve yurt dışındaki erkeklik alanyazını da etraflı bir şekilde araştırılıp kapsamlı bir literatür çalışması sunulmuş, öncelikli olarak İngilizce üzerinden ilerleyen alandaki kimi kavramların Türkçe alanyazına kazandırılması da sağlanmıştır.

Mevcut çalışma ile erkeklik çalışmaları alanında daha sonra yapılacak araştırmalar için ilk olarak hegemonik erkeklik dışındaki erkekliklere odaklanılması konusunda bir öneri sunulabilir. Daha önce de değinildiği gibi, 2000’li yılların televizyon reklamları çeşitli erkeklikleri eşitlikçi bir düzlemde sunuyor gibi görünse de esasında yapılan, ataerkil statükoyu devam ettirmektir. Farklı erkek kimliklerine odaklanan akademik çalışmalarla birlikte Connell’in evrensel bir erkekliğin değil, farklı türlerdeki erkekliklerin var olduğu önermesine paralel olarak hegemonik erkeklik dışında kalan erkekliklerin daha görünür kılınmasına yardımcı olunacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda, farklı erkeklikler üzerine yapılacak akademik çalışmalarla bu çalışmada işaret edilmeye çalışılan erkeklikler (ve diğerleri) gündeme getirilerek toplumsal cinsiyet eşitliğine önce akademik sahada, daha sonra medya çerçevesinde ve nihayetinde toplumsal seviyede katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Toplumsal cinsiyet çalışmalarının daha çok feminizm tarafından yönlendirildiği dönemin etkilerinin hâlâ devam ettiği düşünülürse kadın çalışmalarında da erkeğin daha etkin bir biçimde çalışılması daha sonra yapılacak araştırmalar için diğer bir öneri olarak sunulabilir. Bu bağlamda, ilk öneriyle aynı doğrultuda olacak şekilde, hegemonik erkekliğin kadınlık olgusuyla ve kadınla olan ilişkisine değil de diğer erkekliklerin kadınlığı ve kadını ne şekilde ele aldığı araştırılabilir. “Hem madun erkekler hem de kadınlar ataerkil düzen ve erkeklik olgusu tarafından eziliyorlarsa bu durum iki tarafın toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik atabilecekleri ortak bir adıma işaret edebilir mi?” veya “Doğrudan hegemonik erkekliği pratik etmeyen işbirlikçi erkekler kadınların işbirlikçileri olabilirler mi?” gibi sorularla farklı erkeklikler ve kadınlık olgusu arasındaki dinamikler hem toplumsal görünüşleri hem de medya temsilleri üzerinden araştırılabilir.

Son olaraksa, geleneksel medyanın yerini yavaş yavaş yeni medyaya bırakıyor oluşu varsayımına dayanarak erkekliklerin yeni medya üzerindeki temsillerine yönelik araştırmaların yapılmasının erkeklik olgusuna dair detaylı bilgiler ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını doğrudan kendilerinin yaptıkları bilgisi ışığında bu ortam içeriklerinin analizleri üzerinden farklı erkeklikler hakkında (eski medyada temsilî olarak sunulan kimliklerin aksine) daha direkt bilgiler elde edilebilir, erkeklerin kendilerini sosyal medyada hangi biçimlerde sundukları veya erkekliklerini nasıl ürettikleri gözlemlenebilir.

KAYNAKLAR

- Abrevaya, E. (2002). Maskenin ötesindeki erkeklik. *Psikanaliz Yazıları*, 5, s. 13-26.
- Adams, R. ve Savran, D. (2002). *The masculinity studies reader*. Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Akbaş, E. (2012). *Türkiye'de sosyal medyada futbol taraftarlarının erkeklik söylemleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akca, E. B. ve Tönel, E. (2011). Erkek(lik) çalışmalarına teorik bir çerçeve: Feminist çalışmalardan hegemonik erkekliğe. İ. Erdoğan (Editör), *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Akis, Y. (2006). *Profeminist men: Disguised allies of feminism in the academia?* Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, F. A. (2010). *Türkiye'de erkekliğin kurgulanışında askerliğin yeri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, S. (2012). *Political manhood in 2000's Turkey: Representations of different masculinities in politics*, Doktora Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alav, O. (2014). Sosyal medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri (Sosyal medya kullanıcı araştırması). *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), s. 1- 22.
- Alemdaroğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004). Biz Türk erkeklerini böyle bilmezdik!: Mynet'te erkeklik halleri. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 206-224.
- Altunbaş, H. (2003). *Başlangıcından günümüze radyo ve radyo reklamcılığı, Türkiye'de yerel radyo istasyonlarının reklam aracı olarak kullanılışı, sorunları ve model önerisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. New York: Routledge.
- Ann Hall, M. (1985). Knowledge and Gender: Epistemological questions in the social analysis of sport. *Sociology of Sport Journal*, 2, s. 25-42.
- Arslan, T. (2004). "Onu kaybettin Tahsin[,] hem de yıllar önce": Yeşilçam'ın erkekleri ne istiyor? *Toplum ve Bilim*, 101, s. 162-191.
- Arslan, U. T. (2005). *Bu kâbuslar neden Cemil? Yeşilçam'da erkeklik ve mazlumluk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Atay, T. (2004). "Erkeklik" en çok erkeği ezer! *Toplum ve Bilim*, 101, s. 11-30.
- Atay, T. (2012). *Çin işi Japon işi: Cinsiyet ve cinsellik üzerine antropolojik değiniler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- August, E. R. (1985). *Men's studies: A selected and annotated interdisciplinary bibliography*. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.
- August, E. R. (1994). *The new men's studies: A selected and annotated interdisciplinary bibliography*. Englewood, Colorado.: Libraries Unlimited.
- Ayata, A. (2011). Siyaset ve katılım. Y. Ecevit ve N. Karkıner (Editörler), *Toplumsal cinsiyet sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aygül, Z. (2013). *Türkiyeli erkeklerin karşılıklı gündelik konuşmalarında "erkek olmak" üzerine anlam kuruluşlarının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum*, 4(7), s. 135-160.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. Third Edition. J. Bryant ve M. B. Oliver (Editörler), *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge.
- Bandura, A. ve Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Barbieri, N. B. (1999). Psychoanalytic contributions to the study of gender issues. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 44(1), 72-76.
- Barutçu, A. (2013). *Türkiye'de erkeklik inşasının bedensel ve toplumsal aşamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başak, A. S. (2009). *Savaş sanatları sosyolojisi ve erkekliğin inşası*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başak, S., Kınır, S. ve Yaşar, Ş. (2013). *Kadının görünmeyen emeği: İkinci vardiya*. Ankara: Anka Kadın Araştırma Merkezi.
- Baudrillard, J. (2001). *Tam ekran*. (Çev. B. Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinali 1997'de yayımlandı).
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), s. 354-364.
- Bem, S. L. (1983). Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a gender-schematic society. *Signs*, 8(4), s. 598-616.
- Bem, S. L. (1987). Gender schema theory and the romantic tradition. P. Shaver ve C. Hendrick (Editörler), *Sex and gender*. California: SAGE Publications Ltd.

- Berit Von Der, L. (2006). Images of victory. Images of Masculinity? *Nordicom Review*, 27(1), s. 63-79.
- Berk, L. A. (2006). *Child development*. Seventh Edition. Massachusetts: Pearson Education, Inc.
- Berktaş, F. (2013). Feminist teoride açılımlar. Y. Ecevit ve N. Karkiner (Editörler), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Beynon, J. (2002). What is masculinity? S. Allan (Ed.), *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press.
- Biernat, M. (1991). A multi-component, developmental analysis of sex-typing. *Sex Roles*, 24, s. 567-586.
- Bilgin, E. (2004). *An analysis of Turkish modernity through discourses of masculinity*, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bolich, G. G. (2007). *Conversing on gender: A primer for entering dialog*. Revised Edition. Kuzey Karolina: Psyche's Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).
- Bourdieu, P. (2016). *Eril tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayınları. (Eserin orijinali 1998'de yayımlandı).
- Bozok, M. (2009). Feminizmin erkekler cephesindeki yankısı: Erkekler ve erkeklik üzerine eleştirel incelemeler. *COGITO*, 58, s. 269-284.
- Bozok, M. (2013). *Constructing local masculinities: A case study from Trabzon, Turkey*, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Brayton, J. (2006). History of feminist approaches to technology studies. E. M. Trauth (Editör), *Encyclopedia of gender and information technology*. Pennsylvania: Idea Group Publishing.
- Brod, H. (1987). *The making of masculinities: The new men's studies*. Boston: Allen and Unwin.
- Broude, G. J. (1990). Protest masculinity: A further look at the causes and the concept. *Ethos*, 18(1), s. 103-122.
- Bryson, L. (1987). Sport and the maintenance of masculine hegemony. *Women's Studies International Forum*, 10(4), 349-360.
- Bülbül, H. (2014). Erkek kimliğinin oluşumundaki faktörler: Emek, iktidar, arzu. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Editörler), *Toplumsal cinsiyet ve medya*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

- Carrigan, T., Connell, R. W. ve Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14(5), s. 551-604.
- Carroll, B. E. (2003). *American masculinities: A historical encyclopedia*. New York: SAGE Publications.
- Cengiz, K., Tol, U. U. ve Küçükural, Ö. (2004). Hegemonik erkekliğin peşinden. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 51-70.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkeley: University of California Press.
- Clatterbaugh, K. (2000). Literature of the U.S. men's movements. *Signs*, 25(3), s. 883-894.
- Coates, J. (2003). *Men talk: Stories in the making of masculinities*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Coles, T. (2008). Finding space in the field of masculinity: Lived experiences of men's masculinities. *Journal of Sociology*, 44(3), s. 233-248.
- Connell, R. W. (2011, 20-21 Ekim). *Masculinity research, hegemonic masculinity and global society*. Austrian Conference on Men 2011'de sunuldu, Graz, Austria.
- Connell, R. W. (1982). Class, patriarchy, and Sartre's theory of practice. *Theory and Society*, 11, s. 305-320.
- Connell, R. W. (1983). *Which way is up? Essays on sex, class and culture*. Sidney: Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Sidney: Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. New South Wales: Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Second Edition. California: University of California Press.
- Connell, R. W. ve Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), s. 829-859.
- Connell, R. W., Ashenden, D. J., Kessler, S. ve Dowsett, G. W. (1982). *Making the difference: Schools, families and social division*. Sidney: Allen and Unwin.
- Cregan, K. (2006). *The sociology of the body: Mapping the abstraction of embodiment*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Çağlıyan, Ç. E. (2014). Toplumsal cinsiyet kalıplarında farklılaşma mı? Hung dizisinde sunulan erkek kimliği. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Editörler), *Toplumsal cinsiyet ve medya*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, G. (2016). "Erkekler (de) ağlar!": Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkeklik inşası ve şiddet döngüsü. *Fe Dergi*, 8(2), s. 1-12.

- Çetin, Ç. (2013). *Why have there been no men artists? Analyzing awareness of masculinities through the artworks of "men" artists post 1990 in Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), s. 87-101.
- Çifçi, A. (2008). *İlköğretim 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin kadınlık ve erkeklik rollerini algılayış biçimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Darwin, C. R. (1975). *İnsanın türeyişi*. İkinci Baskı. (Çev. Ö. Ünalın). Ankara: Onur Yayınları. (Eserin orijinali 1871'da yayımlandı).
- Darwin, C. R. (1976). *Türlerin kökeni*. İkinci Baskı. (Çev. Ö. Ünalın). Ankara: Onur Yayınları. (Eserin orijinali 1859'da yayımlandı).
- De Vries, J. (1975). Peasant demand patterns and economic development: Friesland, 1550–1750. W. N. Parker ve E. L. Jones (Editörler), *European peasants and their markets: Essays in agrarian economic history*. Princeton: Princeton University Press.
- Delamont, S. (2003). *Feminist sociology*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Demir, N. K. (2016). Erkek dergilerindeki reklam fotoğraflarında (yeniden) üretilen metroseksüel kimlik. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Demirel, G. (2016). *21. yüzyıl erkek kimliğinin reklam fotoğraflarında temsili*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Digby, T. (1998). *Men doing feminism*. New York, Londra: Routledge.
- Dindar, C. (2004). “Babamın sazının önünde oynadım, başkasının değil”: Toplumumuzdaki erkeklik kimliği üzerine sosyopsikolojik bir inceleme. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 225-236.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), s. 643-57.
- Dökmen, Z. Y. (2014). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. Beşinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Londra: Methuen.
- Ecevit, Y. (2011). Toplumsal cinsiyet sosyolojisine başlangıç. Y. Ecevit ve N. Karkınır (Editörler), *Toplumsal cinsiyet sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Edwards, P. C. (1993). Behavioral sex differences in children of diverse cultures: The case of nurturance to infants. M. E. Pereira ve L. A. Fairbanks (Editörler), *Juvenile*

- primates: Life history, development and behavior*. New York: Oxford University Press.
- Eichler, M. (1980). *The double standard: A feminist critique of feminist social science*. Londra: Croom Helm.
- Erdoğan, İ. (2011). *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Bilim, toplum, sosyoloji ve iletişim bağı. İ. Erdoğan (Ed.), *Medya sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ersoy Çak, Ş. (2015). Postmodern göstergelerin ışığı[n]da Zeki Müren'in müzikal yaşamı. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), s. 950-964.
- Ertan, C. (2009). *Türkiye'de erkeklik imgesi ve eşcinsel kimliği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Eyüßleyen, N. (2010). *Representations of masculinity in the post-1990s popular Turkish cinema*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Farımaz, P. (2006). *The reconstruction of "hegemonic masculinity:" An analysis through Erkekçe, 1981-1990*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fast, I. (1993). Aspects of early gender development: A psychodynamic perspective. A. E. Beall ve R. J. Sternberg (Editörler), *The psychology of gender*, Boston: McGraw-Hill.
- Fausto-Sterling, A. (1998). The five sexes: Why male and female are not enough. D. L. Anselmi ve A. L. Law (Editörler), *Questions of gender: Perspectives and paradoxes*. Boston: McGraw-Hill.
- Favaro, A. K. (2016). Beau Travail (Güzel İş): Dans eden anıtsal beden. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Featherstone, M., Hepworth, M. ve Turner, B. S. (1991). *The body: Social process and cultural theory*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Filene, P. G. (1986). *Him/her/self: Sex roles in modern America*. Rev. Ed. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Flood, M. (2007). Men's movement. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.
- Forum*, s. 18.
- Franklin, C. (1984). *The changing definition of masculinity*. New York ve Londra: Plenum.
- Franklin, L. (2012). *Gender*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Freud, S. (1969). Anatomy is destiny. B. Roszak ve T. Roszak (Editörler), *Masculine / feminine - readings in sexual mythology and the liberation of women*, New York: Harper Colophon Books.
- Freud, S. (2002). Medusa'nın başı. (Çev. A. Kurtul). *Psikanaliz Yazıları*, 5, s. 45-46. (Orijinal makalenin yayım tarihi, 1922).
- Gardiner, J. K. (2002). Introduction. J. K. Gardiner (Editör), *Masculinity studies & feminist theory: New directions*. New York: Columbia University Press.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel, A. Sönmez, Z. Mercan, İ. Yılmaz, E. Rızvanoğlu, M. A. Sarı, Ş. P. Güzel ve M. Özcan). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldstein, L. F. (1982). Early feminist themes in French utopian socialism: The st.-Simonians and Fourier. *Journal of the History of Ideas*, 43(1), s. 91-108.
- Golombok, S. ve Fivush, R. (1996). *Gender development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- González, A. M., ve Seidler, V. J. (2008). *Gender identities in a globalized world*. Amherst, New York: Humanity Books.
- Güler, E. (2014). *Masculinities in early Turkish republican novels (1924-1951)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, V. D. Görsel göstergebilim ve imgenin anlamlandırılması. V. D. Günay ve A. F. Parsa (Editörler), *Görsel göstergebilim*. İstanbul: Es Yayınları.
- Güneş, F. (2013). Klasik sosyolojide temel yaklaşımlar-I: Karl Marx. S. Suğur (Ed.), *Klasik sosyoloji tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Güngör, B. B. (2011). *Popüler müziğin felsefi bazı dayanakları ve günümüze etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, O. (2010). *Sait Faik'in hikâye ve romanlarında homoerotizm, erkek imgesi ve kadın temsilleri*, Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hall, M. (2015). *Metrosexual masculinities*. Houndsmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hasenbank, A. (2007). Metrosexual. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.
- Haywood, C. ve Ghail, M. M. (2003). *Men and masculinities: Theory, research and social practice*. Buckingham: Open University Press.

- Hearn, J. (2007). Masculinity/masculinities. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.
- Hebdige, D. (1989). After the masses. S. Hall ve M. Jacques (Editörler), *New times*. Londra: Lawrence and Wishart.
- Helgeson, V. S. (2012). *The psychology of gender*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Holmes, M. (2009). *Gender and everyday life*. New York: Routledge.
- Horkheimer, M. (1941). Art and mass culture. *Critical theory: Selected essays*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1987). *The culture industry: Enlightenment as mass deception. Dialectic of enlightenment*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Howson, R. (2006). *Challenging hegemonic masculinity*. Londra ve New York: Routledge.
- Howson, R. (2007). Marginalised masculinity. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.
- İmançer, D. (2004). Türk sinemasında suskun kadın imgesi. *Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal bilimler Dergisi*, 6(12), s. 117-125.
- İnternet: American time use survey. (Aralık 2016). *United States Department of Labor Bureau of Labor Statistics*. Web: merinews.com/article/cinema-a-reflection-of-society/135850.shtml adresinden 03 Mayıs 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Apartman boşluğunda bulunan prezervatife 19 yıl hapis cezası. (Mayıs 2017). *Habervaktim*. Web: habervaktim.com/haber/507949/apartman-boslugunda-bulunan-prezervatife-19-yil-hapis-cezasi.html adresinden 01 Ağustos 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Arılar belediye başkanını öldürdü. (Temmuz 2014) *Cumhuriyet*. Web: cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/97295/Arilar_belediye_baskanini_oldurdu.html adresinden 01 Ağustos 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Berendzen, J. C. (2013). Max Horkheimer. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Web: plato.stanford.edu/entries/horkheimer/ adresinden 24 Nisan 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Bibliography. (Şubat 2011). XY. Web: <http://xyonline.net/bibliography> adresinden 13 Ağustos 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Casper VIA V9 Park TV reklam filmi hakkında. (Ağustos 2015). *YouTube*. Web: youtube.com/watch?v=_r1xRBt3Fys, 22.10.2017 adresinden 22 Ekim 2017'de alınmıştır.

- İnternet: Cinema: A reflection of society. (Haziran 2008). *Merinews*. Web: merinews.com/article/cinema-a-reflection-of-society/135850.shtml adresinden 06 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Corradetti, C. The Frankfurt school and critical theory. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. Web: iep.utm.edu/frankfur/ adresinden 17 Nisan 2017’de alınmıştır.
- İnternet: DiMonda, Bri. (Haziran 2017). A brief history of the word “feminist”. *@adolescent*. Web: adolescent.net/a/a-brief-history-of-the-word-feminist adresinden 12 Haziran.2018’de alınmıştır.
- İnternet: Erkek arkadaşının öldürdüğü Funda’nın canı 80 bin lira. (Temmuz 2017) *Milliyet.com.tr*. Web: milliyet.com.tr/erkek-arkadasinin-oldurdugu-funda-nin-izmir-yerelhaber-2151194/ adresinden 08 Ağustos 2017’de alınmıştır.
- İnternet: First 15 countries to grant women's suffrage. *World Atlas*. Web: worldatlas.com/articles/first-15-countries-to-grant-women-s-suffrage.html adresinden 21 Eylül 2016’da alınmıştır.
- İnternet: Four waves of feminism. (Aralık 2015). *Pacific University*. Web: pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism adresinden 20 ve 25 Eylül 2016’da alınmıştır.
- İnternet: Gender, equity and human rights. *World Health Organization*. Web: who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/ adresinden 06 Mayıs 2016’da alınmıştır.
- İnternet: Gender. (Temmuz 2015). *Governance and Social Development Resource Centre Applied Knowledge Services*. Web: gsdrc.org/topic-guides/gender/gender-and-media/#content adresinden 02 Temmuz 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Hierarchy of masculinities. *CETL online portal*. Web: mediatechnologyeducation.pbworks.com/w/page/20692754/Hierarchy%20of%20Masculinities adresinden 27 Ekim 2016’da alınmıştır.
- İnternet: How selfies became a global phenomenon. (Temmuz 2013). *The Guardian*. Web: theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon adresinden 04 Haziran 2017’de alınmıştır.
- İnternet: İkinci başlıktaki ayrımcılığı bulunuz. *CinsöMedya – Cinsiyetçi Medya Takip*. Web: cinsomedia.org/ikinci-basliktaki-ayrimciligi-bulunuz/ adresinden 01 Ağustos 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Meet the metrosexual. (Temmuz 2002). *Salon*. Web: salon.com/2002/07/22/metrosexual adresinden 19 Temmuz 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Metrosexual machismo all the rage. (Kasım 2003). *CBS News*. Web: cbsnews.com/news/metrosexual-machismo-all-the-rage adresinden 19 Temmuz 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Modern fe-men-ism: Why today’s feminist movement must include men. *HuffPost*. Web: huffingtonpost.com/shelley-zalis/modern-femenism-why-todays-feminist-

movement-must-include-men_b_6368440.html adresinden 11 Ekim 2016'da alınmıştır.

İnternet: Murat Kekilli: İntihar söylentilerinin temeli belirsiz. (Mart 2013). *Sacit Aslan*. Web: sacitaslan.com/murat-kekilli-intihar-soylentilerinin-temeli-belirsiz-haberi-89035 adresinden 07 Haziran 2017'de alınmıştır.

İnternet: Nedir bu “queer” dedikleri? (Aralık 2015). *Radikal Kitap*. Web: kitap.radikal.com.tr/makale/haber/nedir-bu-queer-dedikleri-431050 adresinden 03 ve 04 Ekim 2016'da alınmıştır.

İnternet: Rashed, F. (Mart 2011). *Twitter*. Web: twitter.com/FawazRashed/status/48882406010257408?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fworld%2F2016%2Fjan%2F25%2Fegypt-5-years-on-was-it-ever-a-social-media-revolution adresinden 15 Haziran 2017'de alınmıştır.

İnternet: Role of media in our society. (Şubat 2015). *Global Ethics Network: Rethinking International Relations*. Web: globalethicsnetwork.org/profiles/blogs/role-of-media-in-our-society adresinden 20 Şubat 2017'de alınmıştır.

İnternet: Sociological perspectives on mass media. (Nisan 2012). *The Knight Reaction: A Communication Journey*. Web: theknightreaction.blogspot.com.tr/2012/04/sociological-perspectives-on-mass-media.html adresinden 17 Şubat 2017'de alınmıştır.

İnternet: Sosyal medyanın faydaları ve zararları. (Mart 2013). *Hürriyet.com.tr*. Web: hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571 adresinden 16 Haziran 2017'de alınmıştır.

İnternet: Tek suçlu tecavüz eden miymiş? *CinsoMedya – Cinsiyetçi Medya Takip*. Web: cinsomedya.org/tek-suclu-tecavuz-eden-miymis/ adresinden 01 Ağustos 2017'de alınmıştır.

İnternet: The early history of the American men's studies association and the evolution of men's studies. (1999). *American Men's Studies Association*. Web: http://mensstudies.org/?page_id=5 adresinden 13 Aralık 2016'da alınmıştır.

İnternet: The Frankfurt school. *Social Theory Re-wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives*. Web: routledgesoc.com/profile/frankfurt-school adresinden 30 Nisan 2017'de alınmıştır.

İnternet: Zaman kullanım araştırması, 2014-2015. (Aralık 2015). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Web: tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2406 adresinden 04 Mayıs 2017'de alınmıştır.

İnternet: Zeki Müren. (Şubat 2011) *Habertürk*. Web: haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/602189-zeki-muren adresinden 07 Eylül 2017'de alınmıştır.

Jagose, A. R. (1996). *Queer theory: An introduction*. New York: New York University Press.

- Kabadayı, L. (2016). 'İyi adam-kötü adam': Son dönem Türk sinemasında erkek karakter ve stereotipleşme. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Kalkın, B. (2011). *Yeni Türkiye sineması'nda kenar mahalle ve erkeklik*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kanyılmaz, Ö. (2013). *Erkeğin itibarsızlaştırılması: Feminist düzen*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Karaçam, M. Ş. (2015). *Vücut geliştirme alanında erkeklik kimliğinin inşasında besin desteği kullanımının yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaufman, M. (1987). The construction of masculinity and the triad of men's violence. M. Kaufman (Ed.), *Beyond patriarchy: Essays by men on pleasure, power, and change*. Toronto: Oxford University Press.
- Kayıran, Y. (2004). Türk şiirinde erkek imgesi. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 104-126.
- Kellner, D. (1989). *Critical theory, Marxism, and modernity*. Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture, cultural studies: Identity and politics between the modern and the postmodern*. Londra: Routledge.
- Kellner, D. (2014). Frankfurt school, media, and the culture industry. A. N. Valdivia (Ed.), *The international encyclopedia of media studies: media history and the foundations of media studies*, Massachusetts: Wiley-Blackwell.
- Kepekçi, E. (2012). (Hegemonik) erkeklik eleştirisi ve feminizm birlikteliği mümkün mü? *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(11), s. 59-86.
- Kızılcıkelik, S. (2013). *Frankfurt okulu*. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kızılkın, N. (2009). *Spaces of masculinities: Bachelor rooms in Süleymaniye*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kidder, K. M. (2003). Men's studies. B. E. Carroll (Ed.), *American masculinities: A historical encyclopedia*. New York: SAGE Publications.
- Kiesling, S. (2007). Men, masculinities, and language, *Language and Linguistics Compass*, 1(6), s. 653-673.
- Kimmel, M. S. (1993). Invisible masculinity. *Society*, 30(6), s. 28-35.
- Kimmel, M. S. (2011). *Gendered society*. Fourth Edition. New York: Oxford University Press.
- Kimmel, M. S. ve Messner, M. A. (2000). *Men's lives*. 5th Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Kimmel, M. ve Aronson, A. (2003). *Men and masculinities: A social, cultural, and historical encyclopedia*. California: ABC-CLIO, Inc.

- Kimmel, M. ve Messner, M. (1989). *Men's lives*. New York: Macmillan Pub. Co.
- Kimmel, M., Hearn, J. ve Connell, R. (2005) *Handbook of studies on men and masculinities*. California: SAGE Publications Ltd.
- Kimmel, M., Hearn, J. ve Connell, R. W. (2005). *Handbook of studies on men and masculinities*. Londra: SAGE Publications.
- Koçer, Z. (2012). *Masculinities in Yılmaz Güney's star image in the 1960s and 1970s*, Doktora Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kohlberg, L. (1966). A cognitive-developmental analysis of children's sex- role concepts and attitudes. E. E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences*. California: Stanford University Press.
- Kohlstedt, S. G. ve Jorgensen, M. R. (2001). "The irrepressible woman question": Women's responses to evolutionary ideology. R. L. Numbers ve J. Stenhouse (Editörler), *Disseminating Darwinism: The role of place, race, religion, and gender*. New York: Cambridge University Press.
- Konan, B. (2011). Türk kadınının siyasi hakları kazanma süreci. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60(1), s. 157-174.
- Koyuncu, N. Y. (2016). D. H. Lawrence'ın 'Aşık Kadınlar' ve 'Lady Chatterley'in Sevgilisi' romanlarında istilacı erillik. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Kundakcı, F. S. (2007). *İktidar, ataerkillik ve erkeklik: Ankara örneğinde erkek akademisyenler üzerine bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuruoğlu, H. (2016). *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press.
- Levant, R. F., Rankin, T. J., Williams, C. M., Hasan, N. T. ve Smalley, K. B. (2010). Evaluation of the factor structure and construct validity of scores on the male role norms inventory-revised (MRNI-R). *Psychology of Men & Masculinity*, 11, s. 25-37.
- Levent, H. Y. (2015). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik: Gaziantep örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Levy, D. P. (2007). Hegemonic masculinity. G. Ritzer (Editör), *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Massachusetts: Blackwell Publishing Ltd.
- Levy, D. P. (2007). Hypermasculinity. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.

- Lindsey, L. L. (2016). *Gender roles: A sociological perspective*. Sixth Edition. New York: Routledge.
- Livingstone, S. ve Lunt, P. (2001). *Talk on television: Audience participation and public debate*. Londra ve New York, Routledge.
- Louhio, E. (2015). *Generic personal pronouns in New Zealand newspaper English*, Yüksek Lisans Tezi, University of Tampere School of Language, Tampere, Finlandiya.
- Lynn, D. B. (1969). *Parental and sex role identification: A theoretical formulation*. California: McCutchan.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. 4. Baskı. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 2004'te yayımlandı).
- Maral, E. (2004). İktidar, erkeklik ve teknoloji. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 127-143.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akinhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (Eserin orijinali 1994'te yayımlandı).
- McKendrick, N. (1982). Commercialization and the economy. N. McKendrick, J. Brewer ve J. M. Plumb (Editörler), *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meşe, G. ve Güzelgün, G. G. (2016). Cinsel saldırganlığa ilişkin modern mitler. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Meşe, G. ve Güzelgün, G. G. (2016). Cinsel saldırganlığa ilişkin modern mitler. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Metz-Göckel, S. ve Müller, U. (1985). *Der mann: Die brigitte-Studie*. Hamburg: Beltz.
- Meuser, M. (1998). *Geschlecht und männlichkeit: Soziologische theorie und kulturelle deutungsmuster*. Opladen: Leske + Budrich.
- Milani, T. M. (2016). Theorizing language and masculinities. T. M. Milani (Ed.), *Language and masculinities: Performances, intersections, dislocations*. Londra: Routledge.
- Mischel, W.A. (1966). A social learning view of sex differences in behavior. E. E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences*. California: Stanford University Press.
- Narlı, M. ve Aydın, E. (2015). Türk romanında beden ve kişilik ilişkileri. K. Canatan (Ed.), *Beden sosyolojisi*. İstanbul: açılımkitap.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Aldershot: Gower.
- Ok, S. (2011). *Erkeklik krizi ve işsizlik*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Oktan, A. (2008). Türk sinemasında hegemonik erkeklikten erkeklik krizine: Yazı-Tura ve erkeklik bunalımının sınırları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), s. 152-166.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü: "Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), s. 95-106.
- Onur, H. ve Koyuncu, B. (2004). "Hegemonik" erkekliğin görünmeyen yüzü: Sosyalizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 31-49.
- Orwell, G. (2015). 1984. New York: Signet Classics.
- Özbay, C. ve Baliç, İ. (2004). Erkekliğin ev halleri! *Toplum ve Bilim*, 101, s. 89-103.
- Özekici, M. (2014). *Türkiye'de hegemonik erkeklik olgusu ve Serdar Akar filmleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özeren, A. (2005, 17-18 Kasım). *Popüler müzik ve toplumsal yaşam kalitesi*, II. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu'nda sunuldu, Eskişehir, Türkiye.
- Özkan, Z. Ç. (2016). Geleneksel Türk sinemasında erkeğin değişen imgesi. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Öztürk, A. (2011). *Bir erkeklik alt alanı olarak eşcinsel erkeklik alanı*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Öztürk, S. (2012). *"Kadın/erkek olma süreçleri" ile ilgili yaklaşımlar: İstanbul Anadolu yakasında bulunan ve farklı özelliklere sahip liselerde yapılan niteliksel çalışma, 2011*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parman, T. (2002). Erkek olmak ya da üçün üçü olmak: Oedipus öncesi dönemden ergenliğin sonuna kadar baba oğul ilişkisi. *Psikanaliz Yazıları*, 5, s. 27-38.
- Petzen, J. (2004). Kim üstte? Alman ve Türk erkeklikleri Almanya'da iş başında. (Çev. G. Ezber). *Toplum ve Bilim*, 101, s. 192-205.
- Pira, A. ve Elgün, A. (2004, 17-19 Mart). *Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya: Reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretimi*. 2nd International Symposium: Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars'da sunuldu, İstanbul, Türkiye.
- Pleck, J. H. (1981). *The myth of masculinity*. Massachusetts: MIT Press.
- Powlishta, K. K., Sen, M. G., Serbin, L. A., Poulin-Dubois, D. ve Eichstedt, J. A. (2001). From infancy through middle childhood: The role of cognitive and social factors in becoming gendered. R. K. Unger (Ed.), *Handbook of the psychology of women and gender*. New York: Wiley.

- Poynting, S. (2007). Protest masculinity. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.
- Reeser, T. W. (2010). *Masculinities in theory: An introduction*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Remmo, C. J. (2009). *Understanding masculinity: The role of father-son interaction*, Doktora Tezi, University of Denver the Faculty of Social Sciences, Kolorado.
- Renkmen, M. S. (2012). *Evlilik programlarında hegemonik erkekliğin inşası, temsili ve ataerkil söylem*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2015). *Çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökleri*. Edisyon 4. (Çev. I. E. Howison). Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti. (Eserin orijinali 2013'te yayımlandı).
- Romaine, S. (1998). *Communicating gender*. New Jersey: Psychology Press.
- Rotundo, E. A. (1993). *American manhood: Transformations in masculinity from the revolution to the modern era*. New York: BasicBooks.
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkânsız iktidar: Ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sarı, U. (2004). *Men who desire to conquer: Romantic love and masculinity among some professionals*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Selek, P. (2014). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, R. M., Parrott, D. J., Swartout, K. M. ve Tharp, A. T. (2015). Deconstructing hegemonic masculinity: The roles of antifemininity, subordination to women, and sexual dominance in men's perpetration of sexual aggression. *Psychology of Men & Masculinity*, 16(2), 160-169.
- Somay, B. (2004). Yasaklanmış manifesto. (Çev. F. Genç). *Toplum ve Bilim*, 101, s. 71-80.
- Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi Erkek Muhabbeti Çalışma Grubu. (2013). *Erkeklik çalışmaları kaynakçası*. İstanbul: Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi.
- Spargo, T. (1999). *Foucault and queer theory*. New South Wales: Allen & Unwin Pty. Ltd.
- Stack, P. (1996). Stack on the back. *Socialist Review* 203.

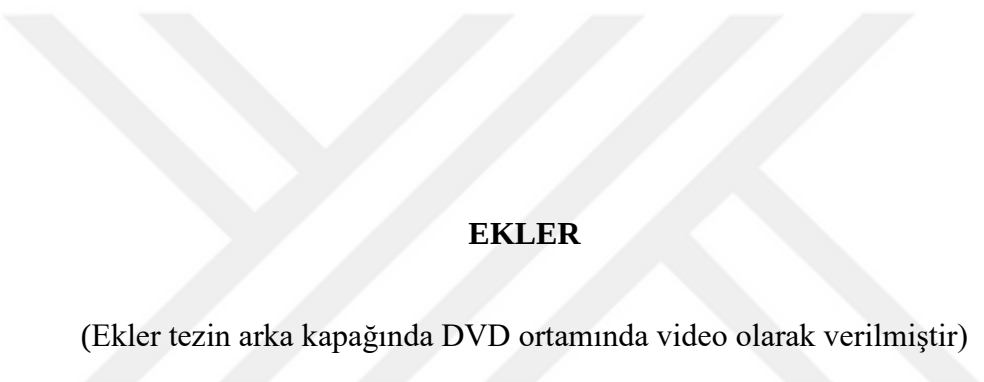
- Sungur, A. (2011). *Masculinity and honour reception: A case study in Tepedağ district-Adana-Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şen, N. (2004). Feminist mücadelede erkekler. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 237-240.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Çocuk gelişimi ve eğitimi: Cinsel gelişim*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Talimciler, A. (2016). Türkiye’de erkek kimliğinin oluşumunda göz ardı edilen alan: Spor/Futbol. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Taşıtman, A. (2013). *Terbiye edilen bedenler, tecrübe edilen erkeklik: Sünnet ritüeli*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tecik, Z. (2012). *Fatherhood experiences of lower-middle class men: The case of Eskişehir*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Topcu, Ş. (2012). *1980 sonrası Türk öyküsünde erkek ve erkeklik olgusu*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Torres, M. (2007). Complicit masculinity. M. Flood, J. K. Gardiner, B. Pease ve K. Pringle (Editörler), *International encyclopedia of men and masculinities*. Oxfordshire: Routledge.
- Tuksal, H. Ş. (2004). İslâmcı erkekliğin inşası - geleneksel rollerin ihyası. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 81-88.
- Turan, M. O. (2016). Değişen toplumlar, değişen erkeklikler, benzer imgeler: Nazi Almanyası’ndan Hollywood’a eril temsiller. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Turner, B. S. (1984). *The body and society: Explorations in social theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, B. S. (2006). *The Cambridge dictionary of sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turow, J. (2011). *Media today: An introduction to mass communication*. Fourth Edition. New York: Routledge.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe sözlük*. On Birinci Baskı. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türker, Y. (2004). Erk ile erkek. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 8-10.
- Türkoğlu, B. (2013). *Violence as a way of reconstructing manhood: The role of threatened manhood and masculine ideology on violence against women*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ulusay, N. (2004). Günümüz Türk sinemasında “erkek filmleri”nin yükselişi ve erkeklik krizi. *Toplum ve Bilim*, 101, s. 144-161.
- Uluyağcı, C. (2016). Türk filmlerinde erkek kimliğini destekleyen giyim kuşam kodları. H. Kuruoğlu (Ed.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n hâlleri*. 2. Basım. İstanbul, Ankara: NOBEL YAŞAM.
- Umut, M. (2007). *Representations of masculinities in the post-1960s Turkish cinema*, Yüksek Lisans Tezi, Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülker, Y. (2015). *Hedef kitlesi kadın olan televizyon reklamlarında çekici ve kültürel kodları yansıtan erkek imgesi kullanımının marka tutumuna etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üstünel, A. Ö. (2010). *The construction of masculine self among youth in Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Walby, S. (1991). *Theorizing patriarchy*. Oxford, Massachusetts: Basil Blackwell.
- Walker, G. W. (2006). Disciplining protest masculinity. *Men and Masculinities*, 9(1), s. 5-22.
- Walsh, F. (2007). The erotics and politics of masochistic self-abjection in Jackass. *Gender*
- Walters, M. (2005). *Feminism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- West, A. (2015). A brief review of cognitive theories in gender development. *Behavioural Sciences Undergraduate Journal*, 2(1), s. 59-66.
- Whelan, G. (2002). Appropriat(e)ing wavelength: On Bourdieu’s On Television. *ephemera articles: Critical dialogues on organization*, 2(2), s. 131-148.
- Whitehead, S. M. ve Barrett, F. J. (2001). *The masculinities reader*. Cambridge: Polity Pr.
- Wienclaw, R. A. (2011). *Gender differences: Biology & culture. Sociology reference guide: Gender roles & equality*. California: Salem Press.
- Yalın, B. D. (2005). Türkiye’de yayınlanan kadın ve erkek özel ilgi dergileri bağlamında reklamlarda erkek model kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, s. 287-299.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, s. 219-240.
- Yücel, B. V. (2012). *2000’lerde erkekliğin kamera-politik inşası (film ve dizilerde suç kahramanlığı sentezi, kimlik ve söylemi)*, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Zeybekoğlu, Ö. (2010). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında Türk toplumunun erkeklik algısı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3(1), s.1-14.

Zeybekoğlu, Ö. (2013). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik olgusu*. Ankara: Eğiten Kitap.





EKLER

(Ekler tezin arka kapağında DVD ortamında video olarak verilmiştir)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Sığın, Aykut
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 19/11/1989, Ankara
 Medeni hali : Bekâr
 Telefon : 0539 691 89 79
 E-posta : aykutsgn@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek lisans	Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dilbilimi	2012
Lisans	Anadolu Üniversitesi Sosyoloji	2014
Lisans	Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dilbilimi	2010
Lise	Keçiören Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2010-2011	New Line İngilizce Kursu	İngilizce Öğretmeni
2011-2013	T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi	Uzman
2013-2016	T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Memur
2014	Türk-Amerikan Derneği Yabancı Dil Kursları	İngilizce Öğretmeni
2016-...	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı	İngilizce Öğretmeni

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Sığın, A. (2010). Ayran buyurun, ay inanmıyorum: Mondegreen kavramı. *Dilbilirim E-dergi*, 9, s. 15-17.
- Sığın, A. (2014a). Bilgisayar oyun dergileri ve yabancı dil olarak Türkçe'nin öğretimi. *Turkophone*, 1(1), s. 53-61.

- Sıgın, A. (2014b). Laiklik çerçevesinde Türkiye’de din ve toplum: Dünü, bugünü ve yarını. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), s. 474-485.
- Sıgın, A. (2016a). Kemal Tahir’in “Rahmet Yolları Kesti” adlı romanında toplumsal gerçeklik yansımaları. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, s. 670-680.
- Işıksan, B. ve Sıgın, A. (2016b). The construction of consumer culture through car commercials. *NWSA Social Sciences: International Peer-Reviewed E-Journal*, 11(3), s. 226-242.
- Sıgın, A. (2016c). Çalışma hayatı ve emeklilik bağlamında Türkiye’de yaşlılık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016(1), s. 87-101.
- Sıgın, A., Uysal, H. ve Uysal, Ş. (2017). Eğitim hakkını savunduğu için hayatta kalan kız: “Ben Malala” eserinin toplumsal değişim ve toplumsal cinsiyet eşitliği perspektiflerinden incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s. 114- 123.

Yayımlanan Ulusal Kitaplar

- Sıgın, A. (2015a). 12 Yıllık Esaret: Olağanüstü Bir Mücadele. (12 Years a Slave adlı kitabın Türkçeye çevirisi). İstanbul: Maya Kitap.
- Sıgın, A. (2015b). Aylak Bir Adamın Aylak Düşünceleri. (Idle Thoughts of an Idle Fellow adlı kitabın Türkçeye çevirisi). İstanbul: Maya Kitap.
- Uysal, H., Sıgın, A., Çelik, İ., Çakmakçı, H., Özdemir, M., Bilgin, S. ve Güven, A. (2016). Yeni Nesil Öğrenme Kültürü: Sürekli Değişen Bir Dünya İçin Hayal Gücü Yetiştirmek. (A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change adlı kitabın Türkçeye çevirisi). Ankara: Pegem Akademi.

Kitap İncelemeleri

- Sıgın A. (2016). Their Second Republic: Islamism in the Sudan from Disintegration to Oblivion. Abdullahi Gallab, *International Sociology Reviews*, 31(5), s. 563-564.

İlgi Alanları

Toplumsal cinsiyet sosyolojisi, medya sosyolojisi, edebiyat sosyolojisi, toplum dilbilim, bilgisayar oyunları, hayvanlar âlemi, kültür gezileri, macera sporları, hikâye yazarlığı



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

