

“HEGEMONİK” ERKEKLİKTE “KADINSILAŞTIRILMIŞ” ERKEKLİĞE: BİSCOLATA REKLAMLARINDA ERKEKLİĞİN ÜRETİMİ VE YENİDEN ÜRETİMİ

Ayşula KURT¹

ÖZET

Medya kültürel değişim ve dönüşümleri üretme ve yaymada olduğu kadar, bu değişim ve dönüşümlerin izini sürmede de rol sahibidir. Toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma sürecinde sürekli olarak yeniden öğrenilen ve üretilen bir olgu olması, temelinde tekrar etme faktörünün yer aldığı reklamları önemli bir yere koymaktadır. Reklamlar yoluyla yansıtılan toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkeklik, sadece hegemonik erkekliği değil aynı zamanda “kadinsılaştırılmış” bedenler olarak da yeni erkeklik imajlarını sunmaktadır. Şölen firmasının “Biscolata” ürünü reklamları yukarıda değindiğimiz durum için örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmada “hegemonik erkeklik” bağlamında Biscolata reklamlarında sunulan erkeklikler ele alınmış ve tüketim toplumunun yeni tüketicileri ve iktidar üreticileri olarak “kadinsılaştırılmış erkeklikler” bağlamında Biscolata reklamları görsel ve sözel verileri ışığında analiz edilmiştir. “Kadinsılaştırılmış” yeni erkeklik imajları vasıtasıyla, “hegemonik erkekliğin” üretiminin ve yeniden üretimin sağlanmasında “Biscolata Reklamları” anlamlandırılmaya ve kavramsal, kuramsal çerçeve itibarıyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Reklamlar, Toplumsal Cinsiyet, Hegemonik Erkeklik, Kadinsılaştırılmış Erkeklik*

ABSTRACT

Media has a role on production and spreading of cultural shifts and transformations as well as on tracing these shifts and transformations. The roles of gender are continually learned and produced during socialization process and this leads to give important place advertisements that are based on continuing factor. Masculinity from viewpoint of the roles of gender that reflecting by advertisements presents new masculinity image as not only hegemonic masculinity but also womanized bodies. Advertisements of “Biscolata” product from Şölen Company are example for issue that was mentioned above. In this study, masculinity that is reflected in Biscolata advertisements from viewpoint of hegemonic masculinity was discussed and Biskolata advertisements was analyzed in the context of womanized masculinity as new consumers and competence generator of consumption society in the light of visual and audio data. By way of womanized new masculinity images, “Biscolata advertisements” was tried to give a meaning and interpret with conceptional and hypothetical frame on providing of production and reproduction of hegemonic masculinity.

Keywords: *Media, Advertisements, Gender, Hegemonic Masculinity, Womanized Masculinity*

GİRİŞ

Bu çalışma ekonomik, toplumsal değişim ve dönüşümlerin medya ve reklamlar yoluyla hayatımızda meydana getirdiği ya da getirmeye çalıştığı değişiklikleri erkeklik üzerinden okumaya çalışmaktadır. Çalışmanın bütününe baktığımızda yapmaya çalıştığımız mevcut düzen içinde eskinin yeniden üretiminin nasıl sağlandığına yönelik bir anlama yorumlama çabasıdır. Medya bu anlamda büyük bir güce sahip olmakla beraber, tarihte pek çok örneğini gördüğümüz gibi, medya üzerinden söylemler yoluyla kitlelerin kutuplaşmasında ve yönlendirilmesinde kullanılmıştır. Değişen dünyada kültürel değerler, toplumsal kalıp yargılar etkileşim ve iletişimin etkisiyle aynı kalmamaktadır. Fakat bu değişim ve dönüşümler toplumsal ve kültürel algıları hızla değiştirdiği ve değiştiği şekliyle de

¹Arş. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, kurtaysula@gmail.com

uygulandığı anlamına gelmez. Gündelik yaşamda farkında olmadan üstünden geçtiğimiz bazı ritüeller, alışkanlıklar sosyolojide çağdaş yaklaşım ve kuramların odak noktası olmakta ve sosyal gerçeklik mikro gerçeklikler üstünden ifşa edilmeye çalışılmaktadır. Bourdieu'a göre, yaşamda tüm ayrıntıları sansüre maruz kalmadan yaşamak sosyologun görevidir. Toplumsal yaşamda önemsiz olarak nitelendirdiğimiz ritüeller ve gündelik yaşam içerisindeki sıradan alışkanlıklarımız aslında toplumsal yaşamda bir sosyologun çok önemli veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Çalışmamızda toplumsal yeniden üretim sürecinde reklamlarda erkekliğin yeniden üretimin örneklemleri olarak Biscolata reklamlarını analiz ettik. Kavramsal ve kuramsal olarak ele aldığımız hegemonik erkeklik son dönem medya içeriklerinde yer almaktadır fakat bunun yanı sıra yeni erkeklik imajları da reklamlarda boy göstermeye başlamıştır. Sosyolojik açıdan erkekliğin sosyal olarak kurgulanışı ve yeni erkeklik imajlarının toplumsal cinsiyet algısına etkisinden söz edilecek kadar büyük bir etkiye mevcut düzen içinde sahip değildir. Hegemonik erkekliğin kadınsılaştırılmış yeni erkeklik imajları yoluyla mevcut düzen içinde yeniden üretildiği varsayımı bu çalışmanın rahmini oluşturmaktadır. “Kadın ya da erkek olmak doğuştan getirilen biyolojik özelliklerin sonucu mudur, yoksa sosyalleşme sonucu oluşan bir öğrenme süreci midir, gibi sorular tartışıla dursun her yeni dönem geçerli değerlerin değişmesi sonucu kadınlık ve erkeklik tanımlarını yeniden üretir”(Demez, 2005: 16). Tarihsel olarak erkekliğin iktidar üreten konumda olması zamanla çatlaklar verse de kapitalist tüketim kültürü bu çatlaklardan oluşan açıkları avantaja dönüştürebilmekte hatta bu yolda toplumsal olarak kabul görmüş değerleri de hareketlendirebilmektedir. “Ataerki toplumun sona ermesi tek tek bireylerin inisiyatifinde olmadığı gibi sadece erkeklerin ya da kadınların tekelinde de değildir”(Demez, 2005: 16).

Yeni erkeklikler bize sadece bir tür erkeklikten söz edilemeyeceğini, farklı erkekliklerin de var olduğunu ve olabileceğini hatırlatır. Medya ve reklamlarda sunulan kadınsı niteliklerle donatılmış “kadınsılaştırılmış erkeklikler” hegemonik erkekliğin hem karşısında, hem de mevcut ataerki düzen değişmediğinden hegemonik erkekliğin yeniden üretmekle yanında yer almaktadır. Çalışmamızda kavramsal ve kuramsal tanımlamalardan sonra reklam filmlerinden alınan kesitlerde yer alan reklam resimleri yorumlamaya gayret edilmiştir. Çalışmamızın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde toplumsal bir kurgu olarak erkekliklerden ve bu konudaki Connell, Cole, Pruksan gibi sosyolog ve araştırmacıların kuramsal yaklaşımlarından yararlanılarak toplumsal yaşamda içerisinde toplumsal cinsiyet düzeninden nasibini almış erkeklik kurgusundan bahsedilmiştir. Kavramsal düzeyde medya ve reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının nasıl yer aldığını ve medyanın bu anlamda kullanılan etkin kurum ve araç olduğu noktasında bazı atıflarda bulunulmuştur. Küreselleşen dünya ve değişen dünya düzeni içerisinde hegemonik erkekliğin dışında farklı erkekliklerin de var olabileceğinin, onların da artık hegemonik erkekliğin ağırlığı altında ezilmişliğine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmada ana tema toplumsal değişmeden tamamen bağımsız olarak da göremediğimiz medyada yer alan imaj ve kimliklerin bütün bir değişim ve dönüşümün habercisi olmadığı gibi erkek egemen toplum yapısı içinde hem erkek kimliğinin ve erkekliklerin dönüşümünden, hem de kapitalist gelişmenin eril açılımından bağımsız olmadığıdır. Hegemonik erkekliğin dışında var olan erkeklik imajlarının medya ve reklamlarda yer alması hem bir pazar kapısı, erkekleri tüketim kültürü içine çekmenin yolu, hem de mevcut yapıya itirazların aracı konumundadır. Medya ve reklamlarda erkekliğin sunumda olmazsa olmaz güç ve statü göstergelerinin kadınsılaştırılmış erkeklikler yoluyla sunulmaya devam ediyor olması, hem hegemonik erkekliği yeniden üretmekte hem de kapitalist pazarın genişlemesini sağlamaktadır. Bu yolla hegemonik düzen en tepede iktidar üretmeye devam etmektedir. Çalışmamız teori ve reklam analizi olarak iki bölümden oluşmaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümünde çalışmanın kuramsal ve kavramsal ayakları oluşturulmaya yönelik verilen teorik bilgiler sosyal gerçekliğin gözlüğünü takabilmenizden ufuk açıcı olmuştur.

KAVRAMSAL, KURAMSAL ÇERÇEVE VE METODOLOJİ

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Türkiye’de sosyoloji, ana hatlarıyla baktığımızda, ataerki bir toplumsallaşmaya dayandığı görülmektedir. Bu sistem son yıllarda kapitalist piyasa ilişkileri ile iç içe geçmiş enformel bir toplumsallaşma sürecini de kapsamaktadır. Erkeklik de ataerki sistemle iç içe geçmiş olan enformel toplumsallaşma ağının ortasında yer almaktadır (Cengiz ve Diğerler, 2004: 52). Toplumsal cinsiyet

ilişkilerini yalnızca kadın ezilmişliği üzerinden tartışmak toplumsal yapı içerisindeki iktidar ilişkilerini belirlenmesinde eksik kalmasına neden olur(Akça ve Tönel, 2011: 11). Bu nedenle toplumsal yapı içerisinde kadınlık halleri kadar erkeklik halleri de bu iktidar ilişkilerini çözümlemeye mercek tutulması gereken alanlardır.

Erkeklik; erkeklerin yaptığı veya düşündüğü, erkeklerin erkek olabilmek ve toplumsal kabul görebilmek için yaptığı, bazı erkelerin doğumdan bu yana yakıştırılan bazılarından daha erkek oluşu, kadın erkek ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda kadınların olmadığı ya da kadınların yapmadığı herhangi bir şey olarak tanımlanabilir(Özbay ve Baliç, 2004: 91-92). Heteroseksüellik erkekliğin temel unsurlar arasında belki de olmazsa olmaz olarak tanımlanması eşcinsel hareketin ortaya çıkmasıyla da anti-hegemonik olarak değerlendirilmesine yol açmıştır(Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211-212). Erkekliğin homososyal gruplar içerisinde yeniden üretilmesi sosyalizasyon süreci başat rol oynamaktadır(Onur ve Koyuncu, 2004: 37). “Cinsiyetimizin erkek ya da kadın olması hayatın içinde “erkek” ve “kadın” olmanıza yetmez. Erkek olmanın da kadın olmanın da toplum tarafından dayatılan tavır, mizaç ve çehresini kazanmanız gerekir bunun için”(Atay, 2012: 58). Kadın ya da erkek olmak toplumsallaşma sürecinde bireye kazandırılan davranış, düşünüş vb. örüntülerin öğrenilmesi sürecini kapsar. Bu süreçte toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet düzeni içinde inşa edilen, hiyerarşik olarak karşıt ve ikili görünümünün yansıması olarak kadın ve erkek bedenine ilişkin yaklaşımların, cinsiyetlendirilmiş bedenleri nasıl ürettiği dikkate alınacaktır. Toplumsal cinsiyet, insanların dünyayı anlamlandırmak amacıyla inşa ettikleri önemli bir sınıflandırma sistemi olarak belirir(Krais, 2006: 120; Akt: Öztürk, 2012: 42). “Toplumsal cinsiyet bir nesne olmaktan çok bir süreçtir. Burada belirtilen süreç katı bir biçimde toplumsaldır ve toplumsal cinsiyet, toplumsallık içinde yer alan bir fenomendir”(Connell, 1998: 191). Erkeklik alanında kullanılan kavram ve kuramlara giriş yapmadan önce toplumsallaşma sürecinde önemli bir yer tutan medya ve reklamlar vasıtasıyla toplumsal cinsiyet yargılarının oluşturulması konu çerçevesi itibariyle değinilmesi gereken bir alandır.

Medya ve Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet

Connell(1992) toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten çok farklı bir temelde bir ağırlığa ve tutarlılığa sahip olduğunu ifade eder. Toplumsal değişme toplumsal yaşamdan bağımsız değildir. Bu anlamda medya toplumsal değişimlerin yansıması olarak da karşımıza çıkmakta topluma ayna tutmakla beraber toplumsal yapı ile birebir Bu nedenle reklamlarda sunulan figürler, imgeler satılan imajlar yeni küresel dünya düzeninde hem değişen bireyselliklerin ayak seslerini, hem de pazar arayışında potansiyel tüketicilerin sayısını ve niteliği artırma açlığını da barındırır. Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımız üzerinde derin bir etkisi vardır. İletişim araçları sadece eğlendirmez; gündelik yaşamımızda kullandığımız bilginin büyük bölümünü sağlar ve bilgiyi biçimlendirir(Akt: Giddens, 2000: 421).

Medya toplum ilişkisinde iki model kabul edilmektedir. Birincisi, medyanın toplumun aynası olduğu ve toplumda var olan gerçekliği, insanların nasıl düşünüp hissettiği, nasıl davrandığını olduğu gibi aktardığıdır. Diğeri ise medyanın insan düşüncelerini, davranış ve tepkilerini yönlendirdiğidir. Ertan (2009)’a göre toplumsal bir kurum olarak medya, kültürel yapıyı hem yansıtmaya hem de dönüştürme gücüne sahip önemli bir unsurdur. Medyanın söz konusu bu gücü göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon aracılığıyla, toplumsal cinsiyet örüntüleri içinde sunulan kadın ve erkek imajları, son derece önemli bir hal almaktadır(s.110).

Medya, Kula’nın (2009)’da ifade ettiği gibi, sembol, kod ve göstergelerin üretimi dağıtımı, tüketimi ve yeniden üretimini sağlamada önemlidir. Reklamlar yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken aynı zamanda yeni anlam, yaşam tarzı, kültür ve kimlikler oluşturmakta ve bireylere ürün veya hizmet satın alma yoluyla söz konusu kimlik veya yaşam tarzına da ulaşabilecekleri fikrini de sunmaktadır. Bu şekilde de kimlik, sürekli olarak yeniden kurulup kurgulanabilen, dolayısıyla sabit olmayan bir süreç haline gelmektedir(s.81).

Medya, erkekleri de tüketici kitle haline getirmek için ideal kadın tiplerinin yanında ideal erkek tiplerine de yer vermeye başlamıştır. Geleneksek erkek kimliği ve modern kadın kimliğini aynı aşamalardan geçemediğinden tüketim toplumunun gereklilikleri yerine getirmesi için “Metroseksüel erkek” kimliğini üretmiştir(Kula, 2009: 82). Medya toplumsal alandaki değişim ve dönüşümlerden

bağımsız olmamakla beraber mevcut küresel iletişim çağında bu değişim ve dönüşümlerde etkili araç konumundadır da. Bu anlamada medya da yer alan reklamlar önemlidir. “Yeni erkek dergilerinin makalelerine iştirilmiş fotoğraflar ve reklamlar, erkek bedeninin 1950’li yıllarda gerçekleşmesi olanaksız biçimde cinselleştirilmesine katkıda bulunuyordu. 1990’lı yılların başında bu durum televizyon reklamlarına da sıçradı. Artık kullanılan erkek görüntüleri erotik ve hatta narsistik oldukları kadar maço değillerdi”(Bocock, 2009: 106).

Reklam söylemleri, iyi/kötü, temiz/kirli, bakımlı/bakımsız, hızlı/yavaş, güzel/çirkin gibi ikili yapısal karşıtlıklar üzerinden işlenmektedir. Reklamlar bu şekilde eril/dişil özellikler ayrımı yaparak ikili karşıtlardan yararlanmaktadır. Günümüzde kadın ve erkek arasındaki biçimsel ve davranışsal farklılıkların azalması ve kadın ve erkekler giderek anrojenleşmekte² ise de, reklamların eril ve dişil modellerle yaptığı erkekliği ve kadınlığı tanımlamaktan çok, tüketimlerini düzenlemektir(Kula, 2009: 85). Reklamlarda önceleri kadın bedeni kullanılırken, bugün yakışıklı ve genç erkek bedenleri kullanılmakta ve erkek bedeni de nesneleştirilmektedir. Bu şekilde de reklam ürünlerinin satışını artırmanın yanı sıra satılan imajlar yoluyla da farklı alanlardaki tüketimleri de kontrol altında tutmaktadır.

Toplumsal kurumlar toplumsal cinsiyet örüntülerini ve konumuz itibariyle de erkeklik örüntülerinin üretmede önemlidir. Buradan hareketle medya, toplumsal bir kurum olarak içine bulunduğumuz bilişim çağında toplumsal kültürel yapıdaki değişikliklerin nabzını tutma hem de tüketim toplumunda kapitalist üretiminin yeni tüketicilerini pazara çekme kısmında büyük rol oynamaktadır. “Toplum, kadını ve erkeği tarihsel süreç boyunca bazı alanlara ait kılınmıştır. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem kadının ve erkeğin toplumsal işlevlerini belirler. Kadının ve erkeğin görünürlüğü ve değeri de yine kültür tarafından belirlenmektedir”(Demez, 2005: 29).

Biscolata reklamlarında Biscolata erkekleri doğa ile iç içe ve kaslı vücutlarının ve güçlerinin ön planda olduğu ancak yaptıkları işler toplumsal cinsiyet açısından erkek imajının dışında kadına dair işlerdir. Reklamlar içlerinde buldukları zamanın şartlarından bağımsız değillerdir. Buradan hareketle Biscolata reklamlarındaki erkek imgesi tüketim toplumunda değişen erkek imajından bağımsız değildir. “Toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan dönüşüm, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde geçerliliklerini yitirmesi ve yeniden sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır” (Dündar, 2012: 123). Dündar’ın ifade ettiği gibi toplumsal değişim ve dönüşümlerin yarattığı sorgulamalar tüketim kültürünün değişmesi pazarda kadın ve çocukların dışında erkek tüketiciye olan ihtiyaç reklamların da bu gelişmelerden bağımsız gerçekleşmediğini açıkça göstermektedir. Reklamcılığın yerine getirdiği iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve (yeniden) üretilmesine katkı sağlamaktadır(Demir, 2006: 286). Lefebvre’ye göre insanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdan başka hiçbir şey yokmuş gibidir. Ona göre reklamsız bir kitle iletişim aracı düşünemeyiz”(Lefebvre, 2010; akt: Dündar, 2012: 128). Dündar’a göre: toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsallaşma sürecinde sürekli olarak -yeniden- öğrenilen ve üretilen bir olgu olması, temelinde tekrar etme faktörünün yer aldığı reklamlara fazlaca önem atfetmektedir(Dündar, 2012: 123).

Baudrillard’a göre reklam çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır(Baudrillard, 2012: 144). Post modernliğin durumu adlı eserinde Harvey, reklam ve medya imajlarının kültürel pratiklerde bütünleştirici bir rol oynamaya başladıklarını ve kapitalizmin büyümesinde önemli roller üstlendiklerini ifade etmektedir. Harvey, reklamların artık basit anlamda bilgi vermek ya da promosyon amacıyla biçimlenmediğini, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlarında reklam vasıtasıyla satıldığını ifade etmektedir (Harvey, 2006: 320-321).

² Androjen kavramı, sosyal psikolojide kadına ve erkeğe atfedilen cinsiyet rollerinin aynı bireyde toplanması olarak açıklanmaktadır.

Hegemonik Erkeklik

Bir bedensel nitelik ya da kişiliği tanımlayan bir koşul olarak tasarlanan ve kadınlıktan ayırt edilebilen erkeklik tarihsel olarak yeni bir kavramdır. Kökeni itibariyle geçmiş 14. yy kadar uzanan ve Fransızca masculin-Latince masculinus' dan üretilen masculine sözcüğü, en basit şekliyle erkek anlamına gelmektedir. Erkeklik anlamına gelen masculinity ise, ilk olarak 18. yy'ın sonlarına doğru kullanılmıştır(Petersen, 1998: 42; Erdoğan, 2011: 46). Kadınlık kimliği ve pratiğinden farklı bir şekilde, bir iktidar pratiği olarak kurumsallaşan ve kültürden kültüre değişebilen bir kültürel yapıntı olarak erkeklik, erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşüneceğini, duyacağını ve davranacağını tanımlayan bir pratikler toplamıdır(Erdoğan, 2011: 47; Akt: Atay, 2004: 14, 20, 23).

Connell'a göre toplumda farklı düzeylerde erillikler bulunur. Bu erillikler toplumsal cinsiyet düzeninin yaşamsal bir parçası olarak kadınlık durumlarından ya da kendilerine eşlik eden dişiliklerden bağımsız olarak anlaşılabilir. Giddens'göre Connell, erkeklerin sahip olduğu iktidar ve gücün toplumsal cinsiyet eşitsizliğini nasıl yarattığını ve sürdürdüğünü irdeler(Giddens, 2008: 510). Giddens, Connell' a göre toplumsal cinsiyet ilişkilerinin, gündelik etkileşimlerin ve uygulamaların ürünleri olduklarını ve sıradan insanların özel hayatlarındaki eylemlerin toplumsal düzenlemelerinden bağımsız olmadığını altını çizer. “Bu düzenlemeler ömür boyu ve kuşaktan kuşağa sürekli bir yeniden üretime tabi olmakla birlikte, değişebilmektedir de”(Giddens, 2008: 510). Connell toplumdaki toplumsal cinsiyet düzenini erillikleri ve dişillikler arasındaki iktidar ağlarını biçimlendiren üç öge ile açıklamaktadır. Bunlar, emek, iktidar ve kateksistir. Bu yapılar Connell'a göre birbirinden bağımsız işleyen ama birbiri ile de alakalı yapılardır. Connell(1998)'de ifade ettiği gibi, erkeklik toplumsal inşa sürecinde oluşan kültürel bir kurgudur ve bu nedenle de belirli bir erkeklikten söz etmenin de olanaksızdır. Ertan'ın Pruksank'dan alıntılanarak ifade ettiği gibi, “Erkeklik sosyal bir inşadır, her kültürde belirli bir zamanda temsil edilen birçok erkeklik şekli vardır ve bu erkeklikler, önceden var olmuş ya da gelecekte var olacak olanlarla benzer olmayabilir”(Pruksank, 2007;15, Aca: 161; Akt: Ertan, 2009: 111).

Connell göre hegemonik erkeklik, kadınlarla ilgili olduğu kadar, ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle ilgili olarak da inşa edilmektedir. Ona göre; farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplumsal düzenin işleyiş biçiminin ayrılmaz parçasıdır(Connell, 1998: 245). Connell, hegemonik erkekliğin kamusal yüzünün ile de iktidar sahibi erkeklerin ne olduğuna değil, ama bu erkeklerin sahip olduğu iktidarı ayakta tutmanın ne olduğuna ve bu kadar çok sayıda erkeğin neyi desteklemeye yönlendirildiğine dair olması gerektiğini de kapsadığını ifade eder. Hegemonyanın büyük oranda rıza gerektirdiğini belirten Connell çok az erkeğin, bir Bogart ya da Stallone olduğunu bu nedenle asıl olanın bu imajların ayakta kalması için yapılan işbirliği olduğunu ifade eder(Connell, 1998: 248).

Connell'ın da ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyet ilişkilerinin karmaşıklığı yadsınamaz. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde tek tip bir stratejiden söz edilemez. Yani bu ilişkilerde Connell'ın da dediği gibi “karışım” kaçınılmazdır(Connell, 1998: 249). Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin karmaşıklığından söz eden Connell hegemonik erkekliğinde kendi iktidarını üretme ve sürdürmede de bu karmaşıklıktan faydalandığını söyler. “Hegemonik erkeklik, oldukça tutarlı bir biçimde, evcimenliğe yönelik açılımları ve şiddete yönelik açılımları, kadın düşmanlığına yönelik açılımları ve heteroseksüel çekime yönelik açılımları aynı anda barındırabilir”... “Hegemonik erkeklik, kadınlarla ve tabi kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edilir. Bu öteki erkekliklerin açıkça tanımlanmış olması gerekmez”(Connell, 1998: 249).

Connell tabi kılınmış erkekliklerin açıkça tanımının yapılmasına gerek olmadığını ifade etmekle birlikte hegemonik erkekliğin en temel ayırt edici özelliğinin heteroseksüellik olduğunu da belirtir(s.249). Hegemonik erkeklik tabi kılınmış erkeklikler üstünden bu şekilde kendi iktidarını sürür ve hegemonik erkekliğin bu temel ayırt edici özelliği ile kendini tabi kılınmış erkeklikler üstünden yeniden üretir. “Hegemonik erkeklik ve erkekliğin tercih edilen halleri kültürel bir sürecin sonunda oluşmaktadır ve toplumsal kurumların yardımıyla da yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretim sürecinde, homososyal birlikteliklerin önemine vurguda bulunmakta son derece önemlidir”(Ertan, 2009: 108). Ertan'a göre; yeniden üretim sürecinde esas olan aslında heteroseksüelliğin en tepede oturmaya devam etmesidir.

Demez(2005) Connell'in erkeklik tanımından hareketle, erkekliğin fiziksel anlamı basit bir şey olmadığını ve toplumsal cinsiyet açısından erkekliğin boy, pos, şekil, tavır ve hareketi de içine alan tüm yaşam biçimini ve tüm alışkanlıkları içerdiğini ifade eder. Erkekliğin, fiziksel becerilere sahip olmayı ve belirli becerilerin eksik kalmasını da içinde barındırdığını ve erkeklik ve kadınlığın bireyin kendi beden imajının ötesinde bedenin öteki insanlara sunuluş biçimini de kapsayan bir süreç olduğunu ifade eder”(Demez, 2005: 81). “Erkekler, kadın ve erkek arasında sadece hegemonik bir ilişki olmadığını aynı zamanda farklı erkeklik halleri arasında da hegemonik bir ilişkin var olduğunu keşfetmiştir. Hegemonik erkeklik, diğer tüm erkeklik biçimlerini bastırmakta ve erkek dünyasında var olabilmek için tek bir erkeklik biçimini dayatmaktadır”(Akça ve Tönel, 2011: 13-14). Beden ile yakından ilişkili olan hegemonik erkeklik, erkeğin materyal değil toplumsal olarak icra edilen bedensel pratikleri yoluyla da inşa edilmektedir (Gerschick ve Miller 1994 Akt: Akbaş, 2012: 11).

Mozaik Erkeklik

Connell'in hegemonik erkeklik kavramsallaştırmasının yanı sıra, hegemonik erkekliğin tanımlamaları alanında kendi erkeklik örüntüleri ile hegemonik erkekliği bağdaştırmaya çalışan adeta mozaik bir erkeklik oluşturulduğunu ileri süren Tony Coles'in çalışmasından da söz etmek çalışmanın sınırları açısından gereklidir. Coles bu kavramı, Connell'in hegemonik erkeklik kavramı ile Bourdieu'nun habitus, sermaye ve alan kavramları ile bağdaştırarak oluşturduğu bir kavramla açıklamaya çalışmış ve bu yeni farklı oluşum sürecine de “mozaik erkeklik” adını vermiştir(Coles, 2008: 238).

Coles'a göre mozaik erkeklik kavramını erkeklerin kendi erkekliklerini yeniden oluşturmak için egemen erkeklik örüntülerinden kendilerine uygun olan parçaları kendi erkeklik örüntüleri ile kaynaştırmaktadırlar. Hegemonik erkekliğin erkeklik tanımlamalarının dışında kalan farklı erkeklikler hegemonik erkeklikten kendilerine uygun olan parçaları alıp mozaik gibi kendi erkekliklerini oluşturmak için bir araya döşemektedirler. Bu mozaik gibi döşeme işleminden dolayı Coles bu sürece Mozaik erkeklik demektedir. Mozaik erkeklik bu anlamda birbiriyle uyumsuz görünen erkeklik örüntülerinin ve bunlara bağlı yaşam tarzları bir arada olabilir. Bu hegemonik erkeklik tanımının dışındaki erkeklikler için yaşam alanı bulmayı mümkün kılmaktadır(Coles 2008, s.238). Birbirinden farklı bu erkeklik imajları Coles'in ifadesi ile bir arada tutarlı bir desen oluşturabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, gündelik hayatın akışı içinde gördüğümüz deneyimlediğimiz birçok örnek verilebilir. Görünüş itibariyle yeni erkeklik imajlarını yansıtan, vücut geliştiren, bakımlı olmak için çeşitli kozmetik ürünleri alan ve kullanan erkeklerin davranış biçimlerinin de ise hegemonik erkeklikle bağdaşan yönlerini ön plana çıkardığını görebilmekteyiz. Coles, erkeklerin erkeklik müzakeresi yaptığını ve hegemonik erkekliğin kendi sınırları içerisinde erkekliklerin bazı yönleri alıp, onları kişisel erkeklik anlayışları çerçevesinde birleştirip, kendilerine özgü egemen erkeklik standartlarını oluşturmak için yeniden formüle ettikleri bir süreci anlatmaktadır. Mozaik erkekliklerin inşa edildikleri koşullar kişiseldir fakat bu mozaik erkeklikler erkeklik alanında geçerli hegemonik erkeklik tanımlamalarına dayanmaktadır(Coles, 2008: 238-239).

Kadınsılaştırılmış Erkeklikler

Kadınsılaştırılmış erkeklikler kitle iletişim araçları yoluyla medyada her gün gördüğümüz reklamlarda izlediğimiz ve kendimizce tanımlamalarda bulunduğumuz erkeklik örüntülerini ve bunlara bağlı davranış biçimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Sancar'ın ifadesiyle(2009) toplumsal iktidar ilişkilerinin hem öznesi, hem de nesnesi olmak durumunda olan erkeklik deneyimlerini anlamadan, modern kapitalist toplumların egemen cinsiyet rejimlerini anlamak mümkün olmamaktadır(s.11).

Değişen dünyada bireyler, cinsiyet rejimleri de belli oranda değişikliklere gebe kalmakta fakat mevcut toplumsal cinsiyet düzeninin değişmesi çok ayaklı bir süreci gerektirdiğinden erkeklik örüntüleri de şekil ve biçim değiştirerek, kendini farklı erkeklik imajlarında yeniden üretmek iktidar alanını genişletmeye devam etmektedir. Koyuncu'nun D. H Lawrence'ın romanlarındaki erkek kimliklerinden hareketle ifade ettiği gibi: “erkek kimliklerinin daha akışkan, sınırları belirsiz, hatta açıkça kadınsılığa kayan yapısı, ataerkil sistemin dayattığı kimlik söylem ve ideolojilerin ne kadar hassas ve kırılğan yapısı olduğunu göstermektedir”(Koyuncu, 2009: 67). Küreselleşen dünyada yaşam

formalarının değerlerin daha akışkan daha kaygan, eğilim bükülebilir ve şekil değiştirebilir formları toplumsal ve kültürel bir kurgu olarak hegemonik erkekliğinde aynı sürece tabi olduğunun da resmidir.

Türkiye’de televizyon dizilere bakıldığında, farklı erkekliklerin temsil edildiği görülebilmektedir. Dizilerde sunulan erkeklik imajları içinde, hem sert, maço, güçlü, duygularını belli etmeyen aile içinde güç odağı olan, çoğu zaman başarılı vb özelliklere sahip karakterler, hem de duygusal, sevgisini karşı cins rahatlıkla belli edebilen, kadının şefkatine ve yönlendirilmesine gereksinim duyan, şiir azan, sanatla ilgilenen, şefkatli özelliklere sahip karakterlere yer verilmektedir(Demez, 2005: 158; Akt: Ertan, 2009: 111).

Erkek bedeninin kadınsılaştırılarak ekranlarda ve dergilerde, hegemonik erkeklik örüntülerinin dışında kalan erkeklik modellerinin de yer aldığı medyada görebilmekteyiz. Diane T. Prusank (2007)’a göre yaratılan bütün erkeklik modelleri, hegemonik erkekliği üreten ve yeniden üreten alternatif söylemlerdir. Hegemonik erkekliğin yeniden üretimini sağlayan bu erkeklik modelleri, McRobbies’e göre tamamen heteroseksüel bir çerçevede insanlara ulaştırılmaktadır(Akt: Ertan, 2009: 111). Prusank’ın 2007’deki gençlik dergilerinde erkeklik çalışmasında kadınsılaştırılmış erkekliklerden söz etmektedir. Prusank bu çalışmasında kadınsılaştırılmış yönleri ile ön plana çıkarılan erkeklikler yoluyla hegemonik erkeklikten uzaklaşıp uzaklaşmadığını konusunun altını çizmektedir(Prusank; 2007; Akt: Ertan, 2009: 111). Prusank bu yeni erkeklikleri kadınsı yönleri ön plana çıkarıldığı kabulü ile “kadınsılaştırılmış erkeklikler” olarak tanımlamaktadır. “Medyada yer alan söz konusu bu erkeklik rolleri, “Hanke’nin de ifade ettiği gibi, domestik ilgilere ve kişiler arası ilişkilere daha açık olan kadınsılaştırılmış erkeklerin inşasının ve kadın ve erkeklerin temelde benzer ilgilerinin olduğunun temsilini oluşturmaktadır(Hanke, 1992: 167; Akt: Ertan, 2009: 112).

Erkeklik, erkeklerin yaptığı ya da düşündüğü ve erkeklerin “erkek olmak” için yaptıkları, kadın – erkek ilişkilerini dikkate alarak kadınların yapmadığı ya da olmadığı herhangi bir şey, ve son olarak, bazı erkeklerin doğuştan ya da sonradan yakıştırılarak bazı diğer erkeklerden “daha erkek” oluşudur (Akt; Özbay ve Baliç, 2004: 91).

Öztürk(2012)’e göre, toplumsal cinsiyet beden üzerinden kimlikler üretir. Bedene ilişkin davranış ve nitelikleri değerli ya da değersiz kılan bir kültürel inşa sürecidir. Tarihsel ya da kültürel olarak değişiklik gösterebilen söz konusu bedensel inşa, toplum ya da kültüre dâhil olan üyeler tarafından prestijli taklit aracılığıyla elde edilebilir(Öztürk, 2012: 43). Öztürk’ün de ifade ettiği gibi bedene ilişkin araştırmalar sahip olduğumuz bedene ilişkindir. Sahip olunan beden, toplumsal cinsiyet algımıza göre şekillendirdiğimiz bir nesne konumundadır. Diyet, vücut geliştirme, kozmetik ürünler, estetik ameliyatlar beden üzerinden gerçekleştirdiğimiz pratiklerdir.

Medyada yer alan erkek imajlarına bakıldığında, sadece hegemonik erkeklik örüntüleriyle örtüşen erkeklerin temsilinin görülmediği bir gerçektir. Segal’in de ifade ettiği gibi medyada yer alan erkek imajlarında artık kadınsılaştırılmış ve hegemonik erkeklik imajlarını bir arada görmekteyiz. Segal’e göre: günümüzde kaslı erkek kahraman imgelerine taba tabana zıt erkeklik imgelerine rastlamak o kadar alışılmamış bir şey değildir. Reklamcılıkta, bir zamanlar kadınlara özgü olduğu düşünülen malların pazar payını yükseltmek için erkek vücutları gittikçe erotikleştiriliyor, parfümleniyor, süsleniyor ve bazen de yumuşatılıyor(Segal, 1992: 14). Bütün bu değişimlere ve bu değişimlerin medyaya yansımaları yanı sıra kadınsılaştırılan erkeklikler yoluyla da hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir. “Günümüz kapitalist toplumlarında, söz konusu “kadınsılaştırılmış” ürünlerin yeni kullanıcıları olarak erkekler de karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin pazarlanmasında yer verilen erkek bedeni, tıpkı kadın bendi gibi süslenip ve erotikleştirilip, bakılan bir özne konumuna getirilmektedir”(Ertan, 2009: 110).

Medyada ve özellikle televizyon reklamlarının yeni yüzleri söz konusu kadınsılaştırılmış erkekler tüketim toplumun yarattığı yeni erkek imajları sergilenmektedir. Bu erkekliklerin varlığının yanı sıra medyada, özelde de reklamlarda hegemonik erkeklik sunumları devam etmektedir. Her iki imajın bir arada sergilendiği tüketim toplumunda erkek bedeni de tıpkı kadın bedeni gibi araçsallaştırılmakta ve nesneleştirilmektedir. Ertan’ın da ileri sürdüğü gibi buraya kadar anlattıklarımızdan, “hegemonik erkeklik örüntülerinin yanında, farklı erkeklik örüntülerinin de söz konusu edildiği ileri sürülebilir”(Ertan, 2009: 113).

Türkiye bağlamında Ertan'ın da belirttiği gibi, medyada yer alan erkek imajlarının, Prusank'ın araştırmasında bulunanlarla ne kadar örtüştüğünü görmek çok da güç değildir. Bu bağlamda, farklı erkekliklerin Türk medyasında temsil ediliyor olması, geleneksel hakim erkeklik örüntülerinden uzaklaşdığı, diğer erkekliklerin ve kadınların tabi kılınmadığı anlamına gelmemektedir. Türk medyasında yer alan erkeklik modelleri üzerine yeterli çalışma bulunmadığından inşa edilen erkekliklerin geleneksel erkeklik örüntüleriyle olan ilişkisinin boyutunu ifade etmek güç. Ancak, Prusank'ı çalışmasından yola çıkarak Ertan'ın da ifade ettiği gibi medyada yer alan bu yeni kadınsılaştırılmış erkeklikler yoluyla geleneksel erkeklik örüntüleri yeniden üretilmektedir. Bu anlamda hegemonik erkeklik temsilleri aslında bu yeni erkeklik örüntüleri yoluyla yeniden üretilmektedir.

Son yıllarda Türk basında kapitalist gelişmenin yeni pazar arayışların bir yansıması olarak tüketen toplum içinde yaratılan yeni tüketen erkeklikler aslında başlı başına bir araç konumunda mevcut hegemonyanın taşıyıcı ve üreticisi konumundadır. Biscolata reklamlarında yer alan yeni erkeklik imajları kadınsılaştırılmış bedenleri ile hegemonik yapının üretimine ve yeniden üretimine katkı sağlamakta, yeni erkekliklerin beden temsilleri ile adeta "kadınsılaştırılmış erkeklikler" i tüketirken hegemonik erkekligi yeniden üretmekte hegemonyayı küllerinden var etmektedir. Medyada yer alan söz konusu kadınsılaştırılmış erkeklikler eğer farklı erkekliklerin hegemonik erkekligin sınırlarının dışında var olabildiğinin ayak sesleri olabilseydi hegemonik erkekligin farklı erkekliklerin temsili ile ikinci planda kaldığı savı doğrulanmış olurdu. Hegemonik erkekligin en büyük yapı taşlarından heteroseksüelliğin medya imajlarında daha yaygın bir şekilde yansıtılıyor olmaması ve medyada yer alan hegemonik erkeklik örüntülerinin sayısında azalma olması beklenirdi.

Ertan'a göre; eğer yeni kadınsılaştırılmış erkeklik örüntüleri hegemonik erkekligi yeniden üretme aracı değilse, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerin ortadan kalkması LGBTT bireylerin medyadaki görünürlüğünün daha fazla artması, eşcinsel bireylerin ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yaşam içinde ayrımcılığa maruz kalmaması ve homofobinin toplumsal kurumlar ve kültürel yapı içerisinde bu denli yaygın olmaması gerekirdi(Ertan, 2009: 114).

Toplumsal değişimin bu denli hızlı ve birey tarafından içselleştirilmesinin kolay olmadığı göz önünde bulundurulursa, bu ancak ataerkil toplumsal eşitsizlikler düzeyinde yeniden üretime yardımcı olarak kullanılan kimlikler olarak açıklanabilir. Medyada temsillerini gördüğümüz bu yeni kadınsılaştırılmış erkekliklerin habercisi olan yeni erkeklik imajları, hegemonik erkeklik çizgisinde üretim ve yeniden üretim işlevi görmekte hegemonik erkekligi yeniden üretmektedirler.

Metodoloji

Çalışmamızda teorik alt yapı için bazı kavram, kuram ve daha önce konu ile ilgili yapılmış Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma nesnesi olarak Şölen firmasının bisküvi ürünü olan "Biscolata ürünü için çekilen reklam filmleri kavramsal çerçeve kapsamında problematikleştirilen konu için örnek teşkil ettiği tespit edilmiş ve ürün reklamlarına içerik çözümlemesi yapılmıştır. "Walizer ve Wienir(1978) içerik çözümlemesini kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam olarak tanımlanmıştır" "Krippendorff(1980) ise içerik çözümlemesini, verilerden bağlamlarına doğru, tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlar"(Akt: Ataberk ve Ataberk, 2007: 20). İçerik çözümlemelerinde medya içeriğinin gerçek dünya ile karşılaştırılması da yapılmaktadır. "Birçok içerik çözümlemesi "gerçek kontrolü" olarak betimlenebilir, burada yapılan belirli bir grubun, olgunun, özelliğın ya da niteliğın gerçek dünyadan alınmış standart bir değerle karşılaştırılmasıdır"(Ataberk ve Ataberk, 2007: 23). Medyada yer alan kadınsılaştırılmış erkeklik imajları ile gerçek toplumsal yaşamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devam ettiği yaşamada, erkeklik rol ve imajları ile karşılaştırma yapılmıştır. Çekilen reklam filmlerinden çeşitli kesitler halinde reklam fotoğrafları alınmış ve yorumlama edinimine tabi tutulmuştur.

REKLAM ANALİZİ VE BULGULAR

"Biscolata olarak reklamımızı yapmadan önce "kadınların gerçekten ne istediği" sorusunu kendimize sorduk. Kadınlar artık kendilerine yönelik reklamlarda başka güzel kadınları görmek istemiyordu. Biz de reklamlarımız için Biscolata yakışıklılarını tercih ettik"(Biscolata Facebook

Sayfası, 2011). Biscolata ürününün Facebook sayfasında alıntılıdığımız gibi, bu şekilde kendilerini ifade eden firma aslında şu gerçeğin farkındadır. Kitle iletişim araçlarında bir meta olarak kadın bedeni sergilenmektedir ve değişen zaman ve teknoloji akın giden küresel çağ bazı değerlerin de beraberinde bir takım değişiklikleri getirmiştir. Erkek imgesi yeni erkek imajının göstergesi olarak öncelikle erkek yaşam dergilerinde olmak üzere medyada yer alamaya başlamıştır. Kadınlar, kadın bedeninin dışında erkek bedeninin medya ve reklamlarda sunulmasına büyük ilgi göstermiştir. Bu durumdan hegemonik erkekliğin hoşnut olduğu da düşünülemez.



Yukarıda reklam Biscolata reklam filmlerinden alınmış kesitlerden bazıları verilmiştir. Biscolata erkeği sevecen ve şefkatli görünümünün yanında vücut geliştirme açısından da sergilenmektedir. Biscolata reklamlarına gösterilen ilgiyi bu ürünlerin reklam oyuncularının kaslı ve güçlü unsurları ön plana çıkartılan reklam oyuncularından kaynaklandığı görülüyor. Söz konusu ürün reklamları hakkında çeşitli site ve sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlardan anlaşıldığı üzere kadınlar da erkek bedeninin medya ve reklamlarda metalaştırılmasından hoşnut. Bu durumun da göstergesi olarak sosyal medya üzerinden açılan hesaplar ve takipçi sayılarından anlaşılmaktadır. Bütün bunlar olurken kadınlar açısından “sadece kadınlar mı metalaştırılacak biraz da erkek bedeni metaştırılsın” hesabı olan durum hegemonik erkeklik açısından da kabul edilesi bir durum olmasa da baş tacı edilen ilgi gören Biscolata reklam oyuncularını bu ilgi ve alakadan rant elde etmeye çalışan film yapımcılarının Biscolata reklamlarında rol alan bir oyuncuyu bir dizi filminde başrol oyuncusu yapması mevcut ilginin ne boyutlarda olduğunun resmidir.

“Dişi ve erkek arasındaki farklılıklardan biri de kadınların erkeklere göre vücutlarında daha az tüy olmasıdır, kadınlar bu farkı daha da belirginleştirmek daha da dişi görünmek için neredeyse bütün vücutlarını tüylerden arındırmaya çalışmaktadırlar(Moris, 1992: 215; Akt: Kula, 2009: 98). Yeni kadınsılaştırılmış erkeklik kimlikleriyle bir yandan erkeğe ayrılmış alandaki değerlere sahip çıkarken öte yandan da kadına atfedilen alanı istila etmekle, ona da hâkim olmayı istemektedir(Koyuncu, 2009: 72). “Kadınsılaştırmanın erkeğin iktidar alanını yitirmesi olarak görülmemesi gerektiği konusunda uyarın Kathleen Rowe şunları dile getirir: “Duyarlı erkeğin görünüşteki kadınsılaştırılması cinsel farklılığı ortadan kaldırmaz, tam tersine kadınlardan onları kadın yapan özellikleri esirgeyerek erkek iktidarını yeniden sağlamlaştırır(Rowe, 1995: 186; Akt: Koyuncu, 2009: 73). “Aslında bu “ ataerkil sistemin kendi iktidarını elinde tutabilmek için kendi sınırlarını aşmasından başka bir şey değildir”(Riesere, 2002: 83; Akt: Koyuncu, 2009: 73). Erkeklerin kadınsılaştırılmış erkeklikler yoluyla bedene ve doğaya dönüş yapması ya da yapıyormuş gibi görünmesi, erkeklerin bu yeni erkeklikler yardımıyla iktidar alanını terk ettiği anlamına gelmez(Koyuncu, 2009: 73). Tüketim toplumunda kadınların tüketim alanına erkeklerin de potansiyel tüketiciler olarak çekilmek istenmesi,, kapitalizme hizmet ederken, kadınsılaştırılmış erkeklikler de kadın alanını da kendi iktidar alanına katarak iktidar alanını genişletmekte kadın ve erkek alanını birleştirmekte eril değerleri yüceltmektedir. Kadın ve erkek arasındaki hiyerarşik düzen toplumsal olarak değişmediğinden bu durum kadınların lehine olmadığı gibi, bu durumun gerçek bir toplumsal dönüşümün habercisi olduğundan söz edilemez.

“Erkek bedeninin güç ve dayanıklılık gibi özelliklerini ön plana çıkararak bedensel temsil, erkek ve kadın arasındaki hiyerarşik bölünmeye göndermede bulunan dışsal hegemonyanın sürekliliğini sağlamaya yöneldiği gibi, aynı zamanda normatif bir erkek bedeni üretme yoluyla, erkeklerin birbirleri arasındaki hiyerarşik bölünmeye vurgu yapan içsel hegemonyayı da sağlama almakta ve sürekliliğini sağlamaktadır”(Öztürk, 2012: 51).

İçinde bulunduğumuz zaman kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek adına adeta elinden geleni arkasına koymadığı ve bunu yapabilmek adına hareketlendirebildiği kadar çok değeri hareketlendirdiği ve daha fazla tüketim için belirli stratejiler uyguladığı bir çağdır. Reklamlar tüketim kültüründe kitlelere hitap etmede en etkin şekilde kullanılan araçlardır. Bu çalışma kapsamında reklamlarda kullanılan öğelerde cinsiyet olarak değişimin ve bunun toplumda yarattığı etki ele alınarak sosyolojik açıdan ataerkil bir toplumda erkek beden imajı kullanılarak kadın tüketicilere hitap eden ve bu anlamda da, kadınlar tarafından büyük ilgi gören Biscolata reklamları analiz edilmiştir. Alışkın olduğumuz tarzın dışında ve bir o kadar da aslında içerisinde olan Biscolata reklamları erkek bedeninin reklamlarda kullanılmasının Türkiye’de bir ilki temsil etmesi anlamında dikkat çekmekte ve üzerine söz söylenmeye değer bir konu olarak görülmektedir.



Biscolata reklamlarında Biscolata erkekleri doğa ile iç içe ve kaslı vücutlarının ve güçlerinin ön planda olduğu ancak yaptıkları işler toplumsal cinsiyet açısından erkek imajının dışında kadına dair işlerdir. Yukarıda verilen reklam görüntülerinde de olduğu gibi reklamda doğa içinde resmedilmiş olan Biscolata erkekleri ilk resimde elinde gitar, ikinci resimde elinde bir çiçekle görülmektedir. Hegemonik erkekliğin sert duruşu, hegemonyacı tavrı yanında Biscolata erkeği daha yumuşak ve ılımlı görüntüsü ile daha kadınsı bir görüntü vermektedir. Toplumsal cinsiyet dayalı iş bölümünde kadına ait olarak belirlenen mutfak doğal ortama taşınmış ve reklam oyuncusu erkek olduğu halle Biscolata bisküvisi yapmaktadır. Kadının çalışma yaşamında daha fazla yer alıyor olması toplumsal cinsiyet dayalı bazı işbölümlerinde kimsi olsa da değişikliklere neden olmuştur. Ancak mevcut ataerkil düzen içerisinde mutfak yine kadına ait alan olarak görülür erkek isterse kadına yardımcı olur. Kadınlara yönelik bir reklam olarak Biscolata reklamları, kadının kalbine giden yolun mutfaktan geçtiği klişelerinden yola çıkarak erkeklerin değil kadınların kalbine giden yolu Biscolata mutfağından geçirmenin yollarını aramaktadır.

Reklamın çıkış teması, hedef kitle olan kadındır. Ürün tüketim kültüründe kadınların hayli tükettiği ve tüketilmesi için de teşvik edildiği çikolatadan yapılmış bisküvi tarzı yiyecek maddeleridir. Burada asıl üzerinde durulması gereken reklamı hazırlayan şirketin reklam öncesinde yapmış olduğu zihinsel manevradır. Reklam filmi çekilmeden önce bir grup kadınla görüşmeler yapılır ve hayallerinde mekânı anlatmaları istenir daha sonra kadınların hayal ettikleri mekân ve imaj üstünden Biscolata erkekleri yaratılır. Bu çalışma çerçevesinde tüketim kültürü ataerkilliğin çatlaklarından nasıl yeşerdiğinin ve tüketen kesim olarak kadınlara yönelik bu reklam örneğinde erkek bedeninin sunumunu reklam içerisinde sunulan metaforlar yardımı ile ortaya konulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum içerisinde erkeklerle bütünleşen yerler, zamanlar, aletler ve görevleri, konuşma biçimleri, anlama biçimleri, jest ve mimikleri, beklentileri kadınlarla bütünleşen özelliklerden ayırt eder. Tüm bunlar toplumsal ve kültürel normlara göre belirlenir. Ataerkil toplumsallaşmaya dayalı toplumsal cinsiyet kurgusunun dışındaki “Biskolata erkeği” hizmet eden, mutfakta çikolata yapan, doğada toplayıcılık yapan, sevgi, aşk ve şefkatle bütünleşmiş bir rol oynamaktadır.



Reklamlar içlerinde buldukları zamanın şartlarından bağımsız değillerdir. Buradan hareketle Biscolata reklamlarındaki erkek imgesi tüketim toplumunda değişen erkek imajından bağımsız değildir. Yirmi birinci yüzyılda Türk toplumunda meydana gelen değişim ve dönüşümlerin izini, reklamlara yansıyan imajlar yoluyla da gözlemleyebiliriz.. Ancak söz konusu bu değişimler tüketim toplumu, kapitalizmin tüketici kitlesini genişletme isteğinden bağımsız değildir. Bu nedenle mevcut değişim sinyalleri ne toplumsal yapıda temel değişikliklere işaretir, ne de kapitalist pazar arayışından bağımsızdır.

SONUÇ YERİNE

Çalışmamızda toplumsal bir kurum olarak medya ve reklamların, toplumsal değişim ve dönüşümlerinin nabzını tutmadaki rolüne değindik. Tüketim kültüründe bireysel yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını değiştirmede aracı olarak medya toplumsal cinsiyet sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri medyada yer alan reklamlarda sunulan imajlar, statü ve roller yoluyla sergilenmekte ve bu şekilde de toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri de yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri sadece toplumda ikinci plana itilmiş kadınlar üzerinden değil, aynı zamanda hegemonik erkekliğin çizdiği sınırlar içerisinde var olmaya çalışan hegemonik erkekliğin dışındaki erkeklikler üzerinden de ele alınmalıdır. Son dönemde medyanın çeşitli içeriklerinde hegemonik erkekliğin dışında kalan erkeklik imajlarına yer verilmesi toplumsal değişimin medya ve reklamlara yansması olarak görülebilir. Fakat söz konusu durum ne sadece toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin değiştiğini ne de suni bir gündem yaratma çabasıdır. Medya ve reklamların toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretmedeki rolü sadece neden sonuç ilişkisi olarak ele alınmaması gereken anlama ve yorumlama edimine tabi tutulması gereken karmaşık bir durumu göstermektedir. Heteroseksüel erkekliğin hala erkeklik algısında başrol oynaması bu durumun en bariz örneğini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü ile yaratılan ve dış görünüşte, davranış biçimlerinde daha kadınsı olarak gösterilen yeni kadınsılaştırılmış erkeklik imajları yoluyla mevcut cinsiyet eşitsizliklerinin üstü örtülmektedir. Hegemonik erkekliğin çizdiği sınırlar içerisinde farklı erkeklik davranışlarının bir arada görünmesi yoluyla hegemonik erkeklik iktidar alanını genişletmekte ve kendini yeniden üretmektedir. Hegemonik erkekliğin keskin sert duruşu, küresel akışkan yaşam tarzları, kimlikleri ve imajlarından nasiplenerek daha kırılğan ve akışkan olabilmekte kendini farklı erkeklikler yoluyla da yeniden üretebilmektedir. Bu çalışma sonucunda örnek reklam resimlerinde de görüldüğü gibi hegemonik erkeklik tanımının dışında görüntülere de konu olan Biscolata erkeği ile hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir. Hegemonya küllerinden yeniden doğmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, E.(2012). Türkiye’de Sosyal Medyada Futbol Taraftarlarının Erkeklik Söylemleri(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akca, B. E.,Tönel, E.(2011). “Erkeklik Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 11-39.
- Alemdaroğlu, A., DEMİRTAŞ, N.(2004). “Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet’te Erkeklik Halleri”, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 206-224
- Ataberk, Ş., Ataberk (Der)(2007). Medya İçeriklerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri.Ankara: Siyasal Kitabevi

- Atay, T.(2004). “Erkeklik” En Çok Erkeği Ezer”, Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004 (Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 11-30
- Atay, T.(2012). Çin İşi Japon İşi: Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler.İstanbul: İletişim Yayınları 1. Baskı
- Baudrillard, J.(2012). Tüketim Toplumu.İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5. Baskı
- Biskolata, Facebook Sayfası, www.facebook.com. tr
- Bocock, R.(2009). Tüketim. Ankara: Dost Yayınları, 3.Baskı
- Cengiz, K. ve diğeri (2004). “Hegemonik Erkekliğin Peşinden”, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 50-70
- Coles, T.(2008). Finding Space in the Field of Masculinity: Lived Experiences of Men’s Masculinities, Journal of Sociology, 44; 233, <http://online.sagepub.com>
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı
- Demez, G.(2005). “Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değışen Erkek İmgesi”, İstanbul: Babil Yayınları, 1. Baskı
- Demez, G.(2011). “Sanal Dünyanın Kişisel Alanı: Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebookta Erkeklik Tartışmaları”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 325-352
- Demir, K. N.,(2009). “ Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik”, iç. Erkekliğin Değışe(meye)n Halleri 2009 (Edt. Huriye Kuruođlu), İstanbul. Beta Yayınları, 81-102
- Demir, N. K.(2006). “Kültürel Değışimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol- Modellerine Yansması”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2006 Cilt: 16, Sayı: 1 Sayfa: 285-304
- Dündar, Ö. Z. (2012). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansması” , iç. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Ocak 2012, 5(1), 121-136
- Erdoğan, İ.(2011). “Erkek Dergilerinde (Men’s Health-fhm Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkeklik, Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmaji”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 41-68
- Ertan, C.(2009). Türkiye’de Erkeklik İmgesi ve Eşcinsel Kimliği(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Giddens, A.(2000). Sosyoloji. Yay. Haz. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A.(2008). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Harvey, D.(2006). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları
- Koyuncu, Y. N.(2009) .“D. H. Lawrence’in “Aşık Kadınlar” ve “Lady Chatterley’in Sevgilisi” Romanlarında İstilacı Erillik, iç. Erkekliğin Değışe(meye)n Halleri 2009 (Edt. Huriye Kuruođlu), İstanbul. Beta Yayınları, 67-80
- Meral, S. P.(2011) .“Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili”, iç. Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil 2011(Edt. İlker Erdoğan), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 297-323
- Onur, H.,Koyuncu, B.(2004). “Hegemonik” Erkekliğin Görünmeyen yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve krizleri Üzerine Düşünceler, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 31-49
- Özbay, C., Balıç, İ.(2004) .“Erkekliğin Ev Halleri”, ”, iç Toplum ve Bilim: Erkeklik 2004(Edt. İsmet Tanıl Bora), İstanbul: Birikim Yayınları, s. 89-103

Öztürk, A.(2012). “ Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası”. FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 2012 Bahar, sayı: 13, s. 39-53

Sancar, S.(2011). Erkeklik: İmkânsız İktidar. İstanbul: Metis Yayınları, 2. Baskı

Segal, L.(1992). Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.Baskı.